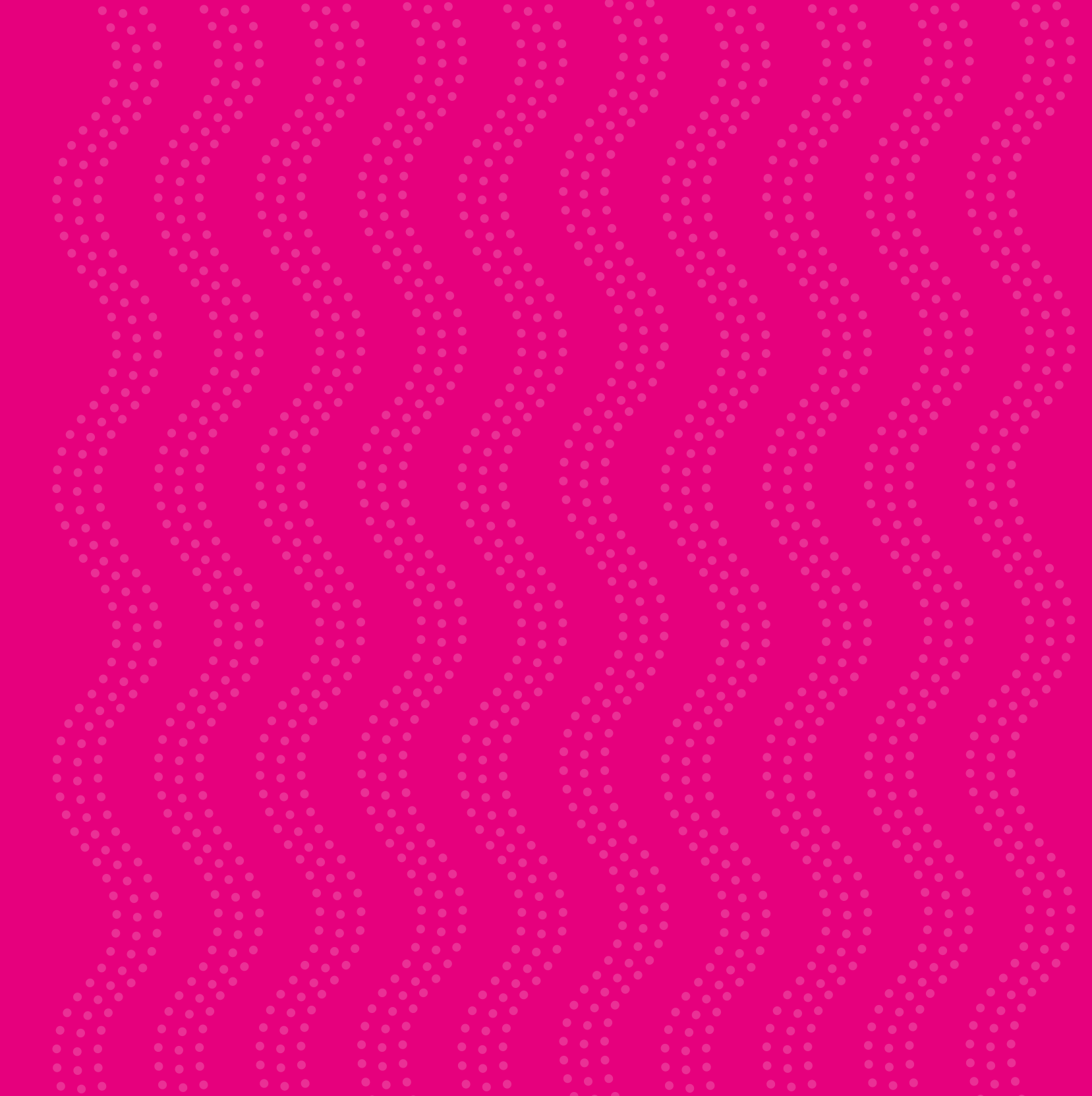


TOO PRETTY TO THROW AWAY  
TE MOOI OM WEG TE GOOIEN  
SZKODA WYRZUCIĆ!



TOO PRETTY TO THROW AWAY  
TE MOOI OM WEG TE GOOIEN  
SZKODA WYRZUCIĆ!

EWA MACHOTKA  
KATARZYNA J. CWIERTKA

**Too Pretty to Throw Away:**  
Packaging Design from Japan

**Te mooi om weg te gooien:**  
Verpakkingsdesign uit Japan

**Szkoda wyrzucić!**  
Design japońskich opakowań

## Notes to the Reader

All Japanese words in this book have been indicated in italics, except for personal, geographical and institutional names, as well as words that have by now entered the English language, such as sake and zen. Diacritical marks have been omitted in the names of main Japanese cities and the four main islands. Japanese names are presented following the Japanese convention in which the family name precedes the given name.

Abbreviations used in the catalogue:

cd.: creative director  
ad.: artistic director  
d.: designer  
il.: illustrator  
ca.: calligrapher  
pr.: producer  
pl.: planner

Other symbols:

[\*] objects displayed at the Japanmuseum Sieboldhuis in Leiden only  
[\*\*] objects displayed at the Manggha Museum of Japanese Art and Technology in Kraków only

## Enkele notities voor de lezer

Alle Japanse woorden in dit boek zijn cursief geschreven, behalve persoonlijke en geografische namen en namen van instellingen, alsook woorden die reeds in het Nederlands zijn ingeburgerd, zoals sake en zen. In de namen van grote Japanse steden en de vier belangrijkste eilanden zijn diakritische tekens weggelaten. De weergave van Japanse namen volgt het Japanse gebruik waarbij de familienaam voorafgaat aan de voornaam.

Afkortingen die in deze catalogus worden gebruikt:

cd.: creatief directeur  
ad.: artistiek directeur  
d.: ontwerper  
il.: illustrator  
ca.: kalligraaf  
pr.: producent  
pl.: planner

Andere symbolen:

[\*] objecten die alleen getoond worden in het Japanmuseum Sieboldhuis in Leiden  
[\*\*] objecten die alleen getoond worden in het Manggha Museum voor Japanse Kunst en Technologie in Krakau

## Do Czytelnika

Występujące w tej książce japońskie słowa wyróżniono kursywą. Wyjątek stanowią nazwy własne, nazwy geograficzne oraz nazwy instytucji, a także słowa, które przyjęły się już w języku polskim, takie jak „sake” albo „zen”. Japońskie nazwiska zapisano w porządku właściwym dla języka polskiego, czyli najpierw imię, potem nazwisko.

Skróty wykorzystane w katalogu:

cd.: dyrektor kreatywny  
ad.: dyrektor artystyczny  
d.: projektant  
il.: ilustrator  
ca.: kaligraf  
pr.: producent  
pl.: planista

Inne symbole:

[\*] obiekty eksponowane jedynie w Muzeum Japońskim Sieboldhuis w Lejdzie  
[\*\*] obiekty eksponowane jedynie w Muzeum Sztuki i Techniki Japońskiej Manggha w Krakowie

## Table of Contents

Acknowledgments  
**6**

Introduction  
Katarzyna J. Cwiertha and Ewa Machotha  
**12**

*Glocal Identities: The Visual Languages of Contemporary Packaging in Japan*  
Ewa Machotha  
**44**

*Japanese Packaging: From Straw to Plastic*  
Katarzyna J. Cwiertha  
**74**

References  
**102**

Catalogue  
**108**

“Artistic Japan”  
**110**

“The Alchemy of the Everyday”  
**154**

“Embellished Intentions”  
**182**

Notes on Contributors  
**215**

## Inhoudsopgave

Dankwoord  
**7**

Inleiding  
Katarzyna J. Cwiertha en Ewa Machotha  
**13**

*Glokale Identiteit: De Visuele Communicatie van Hedendaagse Verpakkingen in Japan*  
Ewa Machotha  
**45**

*De Japanse Verpakking: Van Stro Naar Plastic*  
Katarzyna J. Cwiertha  
**75**

Literatuurlijst  
**102**

Catalogus  
**108**

‘Het artistieke Japan’  
**111**

‘De alchemie van alledag’  
**155**

‘Verfraaide intenties’  
**183**

Over de auteurs  
**215**

## Spis treści

Podziękowania  
**7**

Wstęp  
Katarzyna J. Cwiertha i Ewa Machotha  
**13**

*Tożsamość globalna: wizualny język współczesnych japońskich opakowań*  
Ewa Machotha  
**45**

*Opakowania japońskie: od słomy do plastiku*  
Katarzyna J. Cwiertha  
**75**

Literatura  
**102**

Katalog  
**108**

„Artystyczna Japonia”  
**111**

„Alchemia codzienności”  
**155**

„Ozdobione intencje”  
**183**

O autorach  
**215**

## ACKNOWLEDGMENTS

6 The idea for this exhibition was born in July 2014, in the midst of the Japanese summer heat. We arrived in Tokyo guided by the working hypothesis of uninterrupted continuity between Japan's pre-modern artistic traditions and contemporary design – a notion that dominates the rich literature on the topic. As we retreated into the air-conditioned spaces of museums, supermarkets, and department stores, we increasingly came to the realization that this assumption needed to be critically examined. The sheer volume of commodities we encountered, and the diversity of their packaging designs, forced us to develop a new hypothesis, one which took into account the contradictions that we were detecting. With great enthusiasm we can now invite museum visitors and readers of this publication to follow in our footsteps and explore packaging designs from Japan, peeling back one by one the multiple layers of wrapping that shield the objects beneath.

The fascinating story of “Packaging Design from Japan” could never have been told without the support of many individuals and institutions. We would like to take this opportunity to express our deepest gratitude.

First of all, we would like to thank the Japanmuseum Sieboldhuis in Leiden and the Manggha Museum of Japanese Art and Technology in Kraków, who

## DANKWOORD

Het idee voor deze tentoonstelling ontstond in juli 2014, te midden van de Japanse zomerhitte. Wij arriveerden in Tokio met de werkhypothese dat er een ononderbroken continuïteit bestond tussen de premoderne Japanse artistieke tradities en hedendaagse ontwerpen – een beeld dat de publicaties over dit onderwerp domineert. Toen wij onze toevlucht zochten tot de met airconditioning uitgeruste musea, supermarkten en warenhuizen realiseerden wij ons steeds meer dat deze hypothese kritisch onderzocht diende te worden. We troffen een overweldigend aantal producten aan, en de diversiteit van hun verpakkingsontwerpen noopte ons tot het ontwikkelen van een nieuwe werkhypothese, die rekening hield met de contradicties die wij tegenkwamen. Met groot enthousiasme nodigen wij nu alle museumbezoekers en de lezers van deze catalogus uit om in onze voetsporen te volgen, en verpakkingsontwerpen uit Japan te bestuderen, door laag voor laag de vele wikkelagen af te pellen die de daaronder vervatte objecten omhullen.

Het fascinerende verhaal over ‘Verpakkingsdesign uit Japan’ had nooit verteld kunnen worden zonder de steun van vele personen en instellingen. Wij maken graag van deze gelegenheid gebruik om onze diepe dankbaarheid uit te spreken.

Allereerst willen wij het Japanmuseum Sieboldhuis in Leiden en het Manggha Museum voor Japanse Kunst en Technologie in Krakau bedanken, die onze tentoonstelling op hun locatie hebben verwelkomd en deze op vele manieren mogelijk hebben gemaakt. Wij zijn met name de directeuren van de twee instellingen, Kris Schiermeier en Bogna Dziechciaruk-Maj, dankbaar voor hun nimmer aflatende steun voor dit project. Ook willen wij graag onze dank betuigen aan Katarzyna Nowak, vice-directeur van het Manggha Museum voor Japanse Kunst en Technologie, voor haar optimisme en aanmoediging.

## PODZIĘKOWANIA

7 Pomysł tej wystawy zrodził się w lipcu 2014 roku w środku upalnego japońskiego lata. Przybyliśmy do Tokio z wstępną hipotezą o nieprzerwanej ciągłości historycznej pomiędzy przednowoczesnymi tradycjami artystycznymi a współczesnym wzornictwem – ideą, która dominuje w bogatej literaturze poświęconej temu zagadnieniu. Dopiero w schronieniu klimatyzowanych wnętrz muzeów, supermarketów i domów towarowych doszliśmy do wniosku, że założenie to wymaga weryfikacji. Ilość towarów, na jakie się natknęliśmy, jak też różnorodność wzornictwa ich opakowań, zmusiła nas do wysunięcia nowej hipotezy, która wzięła pod uwagę odkryte przez nas sprzeczności. Serdecznie zapraszamy gości muzeum oraz czytelników tej publikacji do podążenia naszym tropem, do zgłębienia wzornictwa japońskich opakowań i swoistego „odpakowania” warstwa po warstwie tego, co ono w sobie kryje.

Historia naszej przygody z japońskim wzornictwem nigdy nie została opowiedziana bez wsparcia wielu osób i instytucji. Chciałybyśmy tu złożyć im wszystkim wyrazy głębokiej wdzięczności.

Przede wszystkim pragniemy podziękować Muzeum Japońskiemu Sieboldhuis w Lejdzie oraz Muzeum Sztuki i Techniki Japońskiej Manggha w Krakowie, które przyjęły naszą wystawę pod swój dach. Szczególnie podziękowania należą się dyrektorom obu instytucji, Kris Schiermeier oraz Bognie Dziechciaruk-Maj, za ich wsparcie dla naszego projektu. Jesteśmy także wdzięczni Katarzynie Nowak, wicedyrektorce Muzeum Manggha, za jej optymizm i poparcie.

Nietypowa wystawa taka jak ta wymaga pomysłowości, cierpliwości, a przede wszystkim – elastyczności. Miałyśmy ogromne szczęście, że nasz zespół współpracowników posiadał wszystkie te zalety. W Lejdzie

welcomed our exhibition on their premises and facilitated it in many different ways. We are particularly grateful to the directors of the two institutions, Kris Schiermeier and Bogna Dziechciaruk-Maj, for their uncompromising support of this project. We are also grateful to Katarzyna Nowak, vice director of the Manggha Museum of Japanese Art and Technology, for her optimism and encouragement.

Putting together an unorthodox exhibition like this one requires creativity, patience, and, above all, flexibility. We were extremely lucky to gather a team of collaborators who are blessed with these qualities. In Leiden, logistical aspects of the exhibition were skilfully handled by Dick Raatgever and Marjolijn Goos. In Kraków, we benefited from the help of Aleksandra Görlich, curator of Japanese art at the Manggha Museum of Japanese Art and Technology, who was involved in the project from the very beginning. Her expertise and dedication were truly invaluable.

8 The exhibition features objects drawn from public and private collections in the Netherlands, Poland, and Japan. It benefited from the ample collection of the National Museum of Ethnology in Leiden, gathered among others by Phillip Franz von Siebold (1796–1866). Important items were also loaned by the National Museum in Krakow, which keeps the collections of Feliiks “Manggha” Jasieński (1861–1929), and the Manggha Museum of Japanese Art and Technology in Kraków. Some valuable objects come also from the Collection M. Dorhout and the Collection De Ruijter, the Netherlands.

Two thirds of the exhibits on display are not museum artifacts, but selecting and acquiring these objects was no less challenging. We would be nowhere without the generous collaboration of the Japan Package Design Association and the Mitsukoshi Department Store, which have both given permission for the use of commercial products in this exhibition and the reproduction of their images. We are particularly grateful to Saitō Hirohiko and Ōno Yoshimi, who patiently accommodated our requests and questions. We also deeply appreciate the dedicated help of Itō Hiromi.

The demanding task of designing an exhibition that combines heterogeneous materials displayed at two different venues was handled brilliantly

Het bijeenbrengen van een onorthodoxe tentoonstelling als deze vereist creativiteit, geduld en bovenal flexibiliteit. Wij hadden zeer veel geluk dat wij een team bijeen konden brengen met dergelijke kwaliteiten. In Leiden werden de logistieke aspecten vakkundig afgehandeld door Dick Raatgever en Marjolijn Goos. In Krakau werden wij uitstekend bijgestaan door Aleksandra Görlich, curator Japanse Kunst van het Manggha Museum voor Japanse Kunst en Technologie, die vanaf het prille begin nauw betrokken was bij het project. Haar expertise en toewijding waren van onschatbare waarde.

De tentoonstelling laat objecten zien uit publieke en private collecties in Nederland, Polen en Japan. De tentoonstelling heeft geprofiteerd van de ruime collectie van het Museum Volkenkunde in Leiden, bijeengebracht door onder meer Phillip Franz von Siebold (1796–1866). Belangrijke stukken werden ook uitgeleend door het Nationaal Museum in Krakau, dat de collecties van Feliiks ‘Manggha’ Jasieński (1861–1929) beheert, en het Manggha Museum voor Japanse Kunst en Technologie in Krakau. Enkele waardevolle objecten komen ook uit de collectie M. Dorhout en de collectie De Ruijter, beide uit Nederland.

Twee derde van de getoonde objecten zijn geen museumartefacten, maar het selecteren en verkrijgen van deze objecten was daarom niet minder uitdagend. Wij zijn de Japan Package Design Association en het warehouse Mitsukoshi zeer erkentelijk voor hun genereuze samenwerking en voor hun toestemming om commerciële producten en afbeeldingen daarvan te gebruiken in deze tentoonstelling. Wij zijn met name Saitō Hirohiko en Ōno Yoshimi dankbaar, die op geduldige wijze aan onze verzoeken tegemoet kwamen en onze vragen beantwoordden. Ook de toegewijde hulp van Itō Hiromi stellen wij zeer op prijs.

9 nad organisatie van de tentoonstelling. Wij hadden zeer veel geluk dat wij een team bijeen konden brengen met dergelijke kwaliteiten. In Leiden werden de logistieke aspecten vakkundig afgehandeld door Dick Raatgever en Marjolijn Goos. In Krakau werden wij uitstekend bijgestaan door Aleksandra Görlich, curator Japanse Kunst van het Manggha Museum voor Japanse Kunst en Technologie, die vanaf het prille begin nauw betrokken was bij het project. Haar expertise en toewijding waren van onschatbare waarde.

Objekty prezentowane na wystawie pochodzą z publicznych i prywatnych zbiorów w Holandii, Polsce i Japonii. Większość eksponatów została wypożyczona z kolekcji Narodowego Muzeum Etnologicznego w Lejdzie, zgromadzonej między innymi przez Philippa Franza von Siebolda (1796–1866), z Muzeum Narodowego w Krakowie, w którego zbiorach znajduje się kolekcja Feliiksa „Mangghi” Jasieńskiego (1861–1929), oraz z Muzeum Sztuki i Techniki Japońskiej Manggha. Kilka cennych obiektów pochodzi także z kolekcji M. Dorhout oraz z kolekcji De Ruijter w Holandii.

Dwie trzecie eksponatów stanowią objekty niemuzealne. Ich wybór i zdobycie były niemałym wyzwaniem. Nie udało nam się tego osiągnąć bez życzliwej współpracy Japońskiego Stowarzyszenia Wzornictwa Opakowań (JPDA) i domu towarowego Mitsukoshi. Obie instytucje wyraziły zgodę na wyeksponowanie produktów komercyjnych i na ich powielenie w katalogu. Jesteśmy szczególnie wdzięczne Hirohikowi Saicie i Yoshimi Ōno, którzy cierpliwie odpowiadali na wszystkie nasze pytania i prośby. Bezcenna była dla nas także pomoc Hiromi Itō.

Z nietatwego zadania aranżacji wystawy składającej się z tak różnorodnych materiałów i wystawianej w dwóch miejscach wspaniale wywiązał się Masahazu Miyanaga. Katalog wydany przez Muzeum Sztuki i Techniki Japońskiej Manggha jest pracą zespołową; znakomitą szatę graficzną nadał mu Rafał Sosin. Asysta redaktorska Klarijn Anderson-Loven uchroniła nas od oślędu podczas kompilowania trójjęzycznego katalogu.

by Miyanaga Masakazu. The catalogue produced by the Manggha Museum of Japanese Art and Technology Press was a collective effort on the part of a team of collaborators. Rafał Sosin developed a truly superb graphic design. The editorial assistance of Klarijn Anderson-Loven helped us to retain our sanity during the hectic days of putting the catalogue together.

Words of gratitude are also due to Jaqueline Berndt of Kyoto Seika University/ Stockholm University and Steffi Richter from Leipzig University; Menno Fitski, curator of Asian art at the Rijksmuseum in Amsterdam; and Matthi Forrer and Daan Kok, curators of Japanese and Korean art at the National Museum of Ethnology in Leiden. Chris Uhlenbeck from Hotei Japanese Prints kindly arranged for a loan of two objects on display in Leiden. Ishikawa Masanobu of Kobe University provided invaluable help in communicating with Japanese partners.

10 Finally, we would like to thank our sponsors, Leiden Asia Centre and the Netherlands Organisation for Scientific Research (NWO). Without their generosity, this exhibition would have never come into being.

Leiden, spring 2016

De veeleisende taak van het inrichten van een tentoonstelling die uiteenlopende materialen combineert en op twee verschillende locaties gehouden wordt, werd uitstekend vervuld door Miyanaga Masakazu. De catalogus die werd geproduceerd door het Manggha Museum voor Japanse Kunst en Technology Press was een gezamenlijke inspanning van een team van medewerkers. Rafał Sosin heeft een werkelijk subliem grafisch ontwerp ontwikkeld. Door de redactionele ondersteuning van Klarijn Anderson-Loven hielden wij het hoofd koel tijdens de hectiek van het opstellen van de catalogus.

Woorden van dank zijn ook op hun plaats voor Jaqueline Berndt van de Kyoto Seika Universiteit/ Stockholm Universiteit en Steffi Richter van de Universiteit van Leipzig; Menno Fitski, curator Aziatische kunst van het Rijksmuseum in Amsterdam; en Matthi Forrer en Daan Kok, curators Japanse en Koreaanse kunst van het Museum Volkenkunde in Leiden. Chris Uhlenbeck van Hotei Japanese Prints was zo vriendelijk om een uitleen te verzorgen voor twee objecten die getoond worden in Leiden. Ishikawa Masanobu van de Universiteit van Kobe was bijzonder behulpzaam bij de communicatie met Japanse partners.

Tot slot willen wij graag onze sponsors bedanken: het Leiden Asia Centre en de Nederlandse Organisatie voor Wetenschappelijk Onderzoek (NWO). Zonder hun generositeit zou deze tentoonstelling nooit tot stand zijn gekomen.

Leiden, voorjaar 2016

Słowa wdzięczności należą się również Jaqueline Berndt Jaqueline Berndt (Uniwersytet Kyoto Seika i Uniwersytet w Sztokholmie), Steffi Richter z Uniwersytetu w Lipsku, Mennowi Fitskiemu, kuratorowi sztuki azjatyckiej w Muzeum Narodowym w Amsterdamie, oraz Mattiemu Forrerowi i Daanowi Kokowi, kuratorom sztuki japońskiej i koreańskiej w Narodowym Muzeum Etnologicznym w Lejdzie. Dziękujemy też Chrisowi Uhlenbeckowi z Hotei Japanese Prints, który pomógł nam w wypożyczeniu dwóch wspólnych obiektów na ekspozycję w Sieboldhuis w Lejdzie, oraz Masanobu Ishikawie z Uniwersytetu w Kobe za życzliwe poparcie w komunikacji z japońskimi partnerami.

Na zakończenie chciałbyśmy podziękować naszym sponsorom, Leiden Asia Centre oraz Netherlands Organization for Scientific Research (NWO). Bez ich szczodrości ta wystawa nigdy nie ujrzałaby światła dziennego.

Lejda, wiosna 2016

Introduction

Inleiding

Wstęp



14 Japanese design is well-placed in terms of global recognition. From Pritzker Architecture Prize laureates Shigeru Ban (2014) and SAANA (Sejima and Nishizawa, 2010),<sup>1</sup> through the fashion houses of Issey Miyake and Comme des Garçons to the studios of Muji and Nendo, Japanese design is widely celebrated.<sup>2</sup> Today it is not only a thriving industry, but is also attracting increasing attention from museum audiences worldwide. So far the most prominent vehicle for the global promotion of Japanese design has been the exhibition titled *Japanese Design Today 100*, which toured the world for over ten years (2004–2014) and was seen in the cities of Cairo, Cologne, Delhi, Oman, Sydney, and Leiden, among others.<sup>3</sup> The exhibition proved so successful that a revitalized version had its world premiere in Los Angeles in 2014, and has since travelled to Toronto, Montreal, Mexico City, San Salvador and Milwaukee, among other places.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> <http://www.pritzkerprize.com/laureates/year>, accessed March 1, 2016.

<sup>2</sup> Victor Margolin, *World History of Design* (London: Bloomsbury Academic, 2015).

<sup>3</sup> [https://www.jpjf.go.jp/e/project/culture/exhibit/traveling/design\\_100.html](https://www.jpjf.go.jp/e/project/culture/exhibit/traveling/design_100.html), accessed March 1, 2016.

<sup>4</sup> [http://www.aud.ucla.edu/news/exhibition\\_japanese\\_design\\_today\\_100\\_451.html](http://www.aud.ucla.edu/news/exhibition_japanese_design_today_100_451.html) and [https://www.jpjf.go.jp/e/project/culture/exhibit/traveling/n\\_design\\_100.html](https://www.jpjf.go.jp/e/project/culture/exhibit/traveling/n_design_100.html), both accessed March 1, 2016.

Japans design wordt wereldwijd erkend. Van de prijswinnaars van de Pritzker Architectuurprijs, Shigeru Ban (2014) en SAANA (Sejima en Nishizawa, 2010),<sup>1</sup> tot de modehuizen Issey Miyake en Comme des Garçons en de studio's van Muji en Nendo – Japans ontwerp is beroemd.<sup>2</sup> Tegenwoordig is design niet alleen een bloeiende bedrijfstak, maar trekt het wereldwijd ook steeds meer de aandacht van museumpubliek. Tot nu toe is de tentoonstelling *Japanese Design Today 100* het meest prominente platform voor de wereldwijde promotie van Japans ontwerp geweest. Deze expositie trok gedurende meer dan tien jaar (2004–2014) de hele wereld over, en was onder meer te zien in Cairo, Keulen, Delhi, Oman, Sydney en Leiden.<sup>3</sup> De tentoonstelling was zo succesvol dat een vernieuwde versie ervan in 2014 zijn wereldpremière beleefde in Los Angeles, en sindsdien te zien is geweest in onder andere Toronto, Montreal, Mexico City, San Salvador en Milwaukee.<sup>4</sup>

Ook bij andere gelegenheden was Japans design te zien in buitenlandse musea. De drie tentoonstellingen die in 2008 in Parijs werden georganiseerd als onderdeel van de festiviteiten ter ere van het 150-jarig bestaan van diplomatieke relaties tussen Frankrijk en Japan zijn in dit verband het vermelden waard: *The Mingei Spirit in Japan, from Folk Craft to Design* (Musée du Quai Branly); *WA: The Spirit of Harmony and Japanese Design Today* (Maison de la Culture du Japon à Paris); en *Kansei – Japan Design Exhibition* (Les Arts

<sup>1</sup> <http://www.pritzkerprize.com/laureates/year>, bekeken op 1 maart 2016.

<sup>2</sup> Victor Margolin, *World History of Design* (London: Bloomsbury Academic, 2015).

<sup>3</sup> [https://www.jpjf.go.jp/e/project/culture/exhibit/traveling/design\\_100.html](https://www.jpjf.go.jp/e/project/culture/exhibit/traveling/design_100.html), bekeken op 1 maart 2016.

<sup>4</sup> [http://www.aud.ucla.edu/news/exhibition\\_japanese\\_design\\_today\\_100\\_451.html](http://www.aud.ucla.edu/news/exhibition_japanese_design_today_100_451.html) en [https://www.jpjf.go.jp/e/project/culture/exhibit/traveling/n\\_design\\_100.html](https://www.jpjf.go.jp/e/project/culture/exhibit/traveling/n_design_100.html), beide bekeken op 1 maart 2016.

15 „Japoński design” ma dziś na świecie wysoką pozycję. Sławę przyniosło mu wielu twórców, począwszy od laureatów Pritzker Architecture Prize: SAANA (Sejima i Nishizawa)<sup>1</sup> w 2010 i Shigeru Ban w 2014 roku, poprzez domy mody Issey Miyake i Comme des Garçons czy pracownie Muji i Nendo<sup>2</sup>. Japoński design to dziś nie tylko rozwijający się przemysł wzorniczy, lecz również dziedzina, która coraz częściej przyciąga uwagę środowisk muzealnych na całym świecie. Niezwykle ważną rolę w promowaniu japońskiego wzornictwa odegrała wystawa zatytułowana *Japanese Design Today 100*, prezentowana przez ponad dziesięć lat (2004–2014) w wielu krajach. Można ją było zobaczyć między innymi w: Kairze, Kolonii, Delhi, Omanie, Sydney i Lejdzie<sup>3</sup>. Wystawa cieszyła się tak wielkim powodzeniem, że w odnowionej wersji rozpoczęła niedawno kolejne światowe tournée. Premiera miała miejsce w Los Angeles w 2014 roku i od tego czasu wystawa odwiedziła między innymi: Toronto, Montreal, Meksyk, San Salvador i Milwaukee<sup>4</sup>.

Innym wartym odnotowania przykładem obecności japońskiego designu w światowych muzeach są trzy wystawy zorganizowane w Paryżu w 2008 roku z okazji stu pięćdziesięciolecia nawiązania stosunków dyplomatycznych pomiędzy Francją a Japonią. Były to: *The Mingei Spirit in Japan, from Folk Craft to Design* (Muzeum Quai Branly), *WA: The Spirit of Harmony and Japanese Design Today* (Japoński Instytut Kultury w Paryżu) oraz *Kansei – Japan Design Exhibition* (Muzeum Sztuk Zdobniczych w Luwrze)<sup>5</sup>. Już sam

<sup>1</sup> <http://www.pritzkerprize.com/laureates/year> (dostęp: 1.03.2016).

<sup>2</sup> Victor Margolin, *World History of Design*, London: Bloomsbury Academic, 2015.

<sup>3</sup> [https://www.jpjf.go.jp/e/project/culture/exhibit/traveling/design\\_100.html](https://www.jpjf.go.jp/e/project/culture/exhibit/traveling/design_100.html) (dostęp: 1.03.2016).

<sup>4</sup> [http://www.aud.ucla.edu/news/exhibition\\_japanese\\_design\\_today\\_100\\_451.html](http://www.aud.ucla.edu/news/exhibition_japanese_design_today_100_451.html) oraz [https://www.jpjf.go.jp/e/project/culture/exhibit/traveling/n\\_design\\_100.html](https://www.jpjf.go.jp/e/project/culture/exhibit/traveling/n_design_100.html) (dostęp: 1.03.2016).

<sup>5</sup> Coralie Castel, 'Nihonjinron' in the Museums of Paris. *Design and Japanese Identity*, „Cipango – French Journal of Japanese Studies”, t. 1: 2012, online: <http://cjs.revues.org/227>; DOI: 10.4000/cjs.227 (dostęp: 8.04.2016).

Another noteworthy example of Japanese design featuring in museums overseas are three exhibitions organized in 2008 in Paris as part of the celebrations to mark the 150<sup>th</sup> anniversary of the establishment of diplomatic relations between France and Japan: “The *Mingei* Spirit in Japan, from Folk Craft to Design” (Musée du Quai Branly); “WA: The Spirit of Harmony and Japanese Design Today” (Maison de la Culture du Japon à Paris); and “Kansei – Japan Design Exhibition” (Les Arts Décoratifs, Palais du Louvre).<sup>5</sup> The fact that three exhibitions on a similar subject were organized independently of one another and almost simultaneously is in itself an indication of how Japanese design has assumed the role of ambassador for Japanese culture abroad. However, the image projected by these and other exhibitions that introduce Japanese design to foreign audiences is quite incoherent. Japanese design is depicted as both the epitome of pre-modern traditions and, at the same time, a vanguard of contemporary global design. How can the two ideas co-exist?

16 The answer offered by the curators of the three exhibitions in Paris was the notion of the timelessness of the “Japanese spirit,” which was presented as being rooted in Japanese objects regardless of the period in which they were made, and the universal appeal of this “spirit” in the contemporary context.<sup>6</sup> Such an interpretation of the tangible objects manufactured today as the embodiment of an ahistorical, intangible “essence” of Japanese culture is not only far-fetched, but actually quite misleading. We need a more solid explanation of the disjointed image of Japanese design today, an explanation which takes into consideration the socio-economic changes that Japan underwent between the pre-modern past and the post-modern present.

This is the primary objective of the current exhibition, *Too Pretty to Throw Away: Packaging Design from Japan*. Our approach to contemporary Japanese packaging does not ignore the transformations that packaging tech-

<sup>5</sup> Coralie Castel, “‘Nihonjinron’ in the Museums of Paris: Design and Japanese Identity,” *Cipango – French Journal of Japanese Studies* 1 (2012). Available at <http://cjs.revues.org/227>; DOI: 10.4000/cjs.227, accessed February 10, 2016.

<sup>6</sup> Castel, “‘Nihonjinron’ in the Museums of Paris: Design and Japanese Identity.”

Décoratifs, Palais du Louvre).<sup>5</sup> Het feit dat drie tentoonstellingen over een gelijksortig onderwerp onafhankelijk van elkaar en bijna gelijktijdig werden georganiseerd, geeft al aan dat Japans ontwerp in het buitenland de rol toebedeeld heeft gekregen van ambassadeur van de Japanse cultuur. Het beeld dat gecreëerd wordt bij een buitenlands publiek door deze en andere tentoonstellingen die Japans ontwerp als onderwerp hebben, is echter weinig samenhangend. Japans ontwerp wordt gepresenteerd als de belichaming van premoderne tradities en tegelijkertijd als de voorhoede van hedendaags, mondiaal design. Hoe kunnen deze twee ideeën naast elkaar bestaan?

Het antwoord dat de curatoren van de drie tentoonstellingen in Parijs gaven, draaide om het idee dat ‘de Japanse geest’ tijdloos was. Deze ‘tijdloosheid’ zou geworteld zijn in alle Japanse objecten, ongeacht de periode waarin zij waren gemaakt. Deze ‘geest’ zou in de hedendaagse context nog steeds een universele aantrekkingskracht hebben.<sup>6</sup> Een dergelijke interpretatie van de tastbare objecten die tegenwoordig gemaakt worden als de belichaming van een ahistorische, niet-tastbare ‘essentie’ van de Japanse cultuur is niet alleen vergezocht, maar in feite nogal misleidend. We hebben een meer solide uitleg nodig om het onsamenhangende beeld van het Japanse ontwerp van vandaag te verklaren, een uitleg die rekening houdt met de socio-economische transformaties die Japan heeft ondergaan tussen het premoderne verleden en het postmoderne heden.

Dit is het primaire doel van de huidige tentoonstelling, *Te mooi om weg te gooien: Verpakkingsdesign uit Japan*. Onze benadering van hedendaagse

<sup>5</sup> Coralie Castel, “‘Nihonjinron’ in the Museums of Paris: Design and Japanese Identity,” *Cipango – French Journal of Japanese Studies* 1 (2012). Te raadplegen op <http://cjs.revues.org/227>; DOI: 10.4000/cjs.227, bekeken op 10 februari 2016.

<sup>6</sup> Castel, “‘Nihonjinron’ in the Museums of Paris: Design and Japanese Identity.”

17 fakt, że w tym samym czasie zorganizowane zostały trzy niezależne od siebie wystawy, świadczy o tym, że wzornictwo podjęło się roli ambasadora japońskiej kultury. Obraz japońskiego designu prezentowany na tych i na innych wystawach wydaje się jednak niespójny. Z jednej strony opisywany jest jako typowy przykład kontynuacji tradycji przednowoczesnych, z drugiej – jako awangarda współczesnego światowego designu. Jak pogodzić ze sobą obie te idee?

Kuratorowie paryskich wystaw wskazują na ponadczasowość japońskiego ducha, obecnego w przedmiotach bez względu na okres ich powstawania, oraz na uniwersalną wartość tego ducha dla współczesnych odbiorców na świecie.<sup>6</sup> Dopatrywanie się w każdym wyprodukowanym współcześnie przedmiocie ucieleśnienia ponadczasowej, niematerialnej esencji japońskiej kultury jest nie tylko nadinterpretacją, lecz prowadzi również do błędnych wniosków. Potrzebujemy głębszego wyjaśnienia tej rozbieżności w wizerunku współczesnego japońskiego designu – wyjaśnienia, które weźmie pod uwagę socjo-ekonomiczne zmiany, jakie zaszły w Japonii pomiędzy przednowoczesną przeszłością a postmodernistyczną terażniejszością.

To właśnie jest głównym celem wystawy *Szkoda wyrzucić! Design japońskich opakowań*. W naszym spojrzeniu na temat opakowań nie lekceważymy roli zmian, jakie zaszły w technologiach i w konwencjach pakowania w ciągu ostatniego stulecia. To właśnie rozwój technologii, bardziej niż przednowoczesna spuścizna, sprawił, iż japońskie opakowania są tak atrakcyjne, że po prostu szkoda je wyrzucić. A przecież – jak na ironię – są one produkowane po to, by trafić do kosza.

<sup>6</sup> C. Castel, “‘Nihonjinron’..., op. cit.”

nologies and conventions have undergone during the last century. These modern developments, rather than pre-modern heritage, have made the design of packaging from Japan so compelling that it is simply too pretty to throw away. Ironically, these designs are indeed destined for the trash.

The exhibition is structured around three main themes pertaining to the three perspectives that the displayed objects represent: 1) “Artistic Japan”; 2) “The Alchemy of the Everyday”; and 3) “Embellished Intentions.” The spatial structure of the exhibition evokes the inherent diversity and connections between these three perspectives.

The physical and conceptual entry into the world of packaging design from Japan is facilitated by the objects accumulated by nineteenth-century collectors of Japanese material culture, which now form the cornerstone of the Japan collections at the National Museum of Ethnology in Leiden and the National Museum in Kraków. The aesthetic appeal of these objects—and their status as museum artifacts—continues to play a pivotal role in the global perception of Japan’s material culture, which extends to contemporary commodities. The idea of an “artistic Japan” is still the primary cause of the high value placed on Japanese material culture.

This notion has a long past, stretching back to the first trade exchanges between Europe and Japan that started in the sixteenth century and peaked three hundred years later. The role of Phillip Franz von Siebold (1796–1866), who gathered a wide array of objects and artifacts during his stay in Japan between 1823 and 1829 as a resident physician in the employ of the Dutch East India Company (Verenigde Oostindische Compagnie, VOC), was vital to the development of this idea. Von Siebold’s collection, kept in his house in Leiden, which he later transformed into a museum, was visited by Japanophiles, including the Goncourt Brothers,<sup>7</sup> who were to become the founding fathers of a phenomenon that today we call “Japonism,” a foreign fascination

<sup>7</sup> Von Siebold’s writing played an important role in these developments. The most prominent publication was the seven-volume *Nippon. Archiv zur Beschreibung von Japan und dessen Neben- und Schutzländern: Jezu mit den Südlichen Kurilen, Krafto, Koorai und den Liuhiu-Inseln* issued between 1832 and 1882 (last volume published posthumously by his son).

Japanse verpakkingen heeft oog voor de veranderingen die verpakkingstechnologieën en -conventies ondergaan hebben tijdens de afgelopen eeuw. Het zijn deze moderne ontwikkelingen, en niet het premoderne erfgoed, die het ontwerp van verpakkingen uit Japan zo onweerstaanbaar hebben gemaakt dat ze gewoon te mooi zijn om weg te gooien. Ironisch genoeg zijn deze ontwerpen inderdaad voorbestemd voor de prullenbak.

De tentoonstelling is opgebouwd rond drie centrale thema’s die horen bij de drie invalshoeken die de tentoongestelde objecten vertegenwoordigen: 1) ‘Het artistieke Japan’; 2) ‘De alchemie van alledag’; en 3) ‘Verfraaide intenties.’ De ruimtelijke structuur van de tentoonstelling benadrukt de intrinsieke diversiteit van, en de verbanden tussen, deze drie invalshoeken.

De fysieke en conceptuele toegang tot de wereld van het Japanse verpakkingontwerp wordt verschaft door objecten die bijeengebracht zijn door negentiende-eeuwse verzamelaars van materiële cultuur uit Japan, en nu de hoeksteen vormen van de Japanse collecties van het Museum Volkenkunde in Leiden en het Nationaal Museum in Krakau. De esthetische aantrekkingskracht van deze objecten – en hun status als museale artefacten – speelt nog steeds een cruciale rol in de wereldwijde perceptie van Japanse materiële cultuur. Deze perceptie strekt zich uit tot hedendaagse producten. Het idee van het ‘artistieke Japan’ is nog steeds de belangrijkste reden waarom Japanse materiële cultuur zo hoog staat aangeschreven.

Dit idee heeft een lange geschiedenis en gaat terug tot de eerste commerciële uitwisselingen tussen Europa en Japan, die begonnen in de zestiende eeuw en hun hoogtepunt drie eeuwen later zouden bereiken. De rol van Phillip Franz von Siebold (1796–1866), die als gevestigde arts in dienst van de Vereenigde Oost-Indische Compagnie (VOC) een breed scala aan ob-

Wystawa została skonstruowana wokół trzech głównych tematów, odnoszących się do trzech perspektyw, w jakich pokazujemy zgromadzone eksponaty. Są to: 1) „Artystyczna Japonia”, 2) „Alchemia codzienności” oraz 3) „Ozdobione intencje”. Aranżacja przestrzeni ma na celu uwydatnienie zarówno zasadniczych różnic, jak i współzależności pomiędzy wymienionymi perspektywami.

Fizyczny i konceptualny wstęp do świata japońskiego designu opakowań umożliwiają nam obiekty zgromadzone przez dziewiętnastowiecznych kolekcjonerów japońskiej kultury materialnej stanowiące hamień węgielny japońskich zbiorów w Narodowym Muzeum Etnologicznym w Lejdzie oraz w Muzeum Narodowym w Krakowie. Estetyczna wartość i status eksponatów muzealnych tego typu przedmiotów grają kluczową rolę w odbiorze japońskiej kultury materialnej na świecie, w tym tej kultury, która stworzona jest współcześnie. Sława „artystycznej Japonii” wciąż stanowi główną przyczynę wysokiej oceny japońskiej kultury materialnej.

Pojęcie „artystycznej Japonii” ma długą tradycję, sięgającą pierwszych kontaktów handlowych między Europą a Japonią, które zostały nawiązane w XVI wieku i osiągnęły swój szczyt trzysta lat później. Znaczącą rolę dla rozwoju tej idei odegrał Philipp Franz von Siebold (1796–1866), który zgromadził szeroki wybór obiektów i artefaktów podczas swojego pobytu w Japonii jako lekarz rezydent w służbie Holenderskiej Kompanii Wschodnioindyjskiej (Verenigde Oostindische Compagnie, VOC) w latach 1823–1829<sup>7</sup>. Kolekcja von Siebolda znajdująca się w Lejdzie, w domu kolekcjonera przeksztalconym na muzeum, była odwiedzana przez tak zwanych japonofili,

<sup>7</sup> Pisma von Siebolda odegrały istotną rolę w tym procesie. Jego najważniejszą publikacją było siedmiotomowe dzieło *Nippon. Archiv zur Beschreibung von Japan und dessen Neben- und Schutzländern: Jezu mit den Südlichen Kurilen, Krafto, Koorai und den Liuhiu-Inseln* wydane między 1832 a 1882 (ostatni tom opublikowany został już pośmiertnie przez jego syna).

with things Japanese.<sup>8</sup> In 1888 the respected art critic Louis Gonse (1846–1921) published an essay titled “Genie des Japonais dans le Décor” (The Genius of the Japanese in Décor). It appeared in the first issue of the art magazine *Le Japon Artistique*, run by another enthusiast of Japanese art, Siegfried Bing (1838–1905). The pervasive notion of “artistic Japan” based on the high recognition of Japanese applied arts (“genius in décor”) was born.<sup>9</sup>

Yet Japonism was by no means a uniform trend and was interpreted differently depending on the socio-cultural and political context. A particularly intriguing version developed in *fin de siècle* Poland as a result of the involvement of Feliks “Manggha” Jasieński (1861–1929), an enthusiastic collector of Japanese art [Figure 1].

Jasieński deployed Japan’s culture as part of a campaign to create a Polish national art.<sup>10</sup> He proclaimed that “The Japanese are the best decorators in the world” (“Japończycy są pierwszymi dekoratorami świata”)<sup>11</sup> and proposed: “Let’s learn from the Japanese—to be Polish.”<sup>12</sup> The fascination for everything Japanese not only led to the birth of rich collections of Japan’s art and material culture in Europe and North America, but also contributed to the birth of modern art. It inspired a whole generation of artists including Van Gogh, Whistler, Gauguin, and Toulouse-Lautrec.<sup>13</sup> Thus the position of Japan as a utopian artistic paradise was firmly established and continues to fascinate foreign audiences today. In the 1990s, with the global “discovery”



1. Feliks “Manggha” Jasieński (1861–1929) on the balcony of his apartment in Kraków, photograph, before 1906 (Courtesy of the National Museum in Kraków).

Feliks “Manggha” Jasieński (1861–1929) op het balkon van zijn appartement in Krakau, foto, voor 1906 (met dank aan het Nationaal Museum Krakau).

Feliks „Manggha” Jasieński (1861–1929) na balkonie swojego mieszkania w Krakowie, fotografia, przed 1906 r. Zdjęcie dzięki uprzejmości Muzeum Narodowego w Krakowie

jecten en artefacten verzamelde tijdens zijn verblijf in Japan tussen 1823 en 1829, was van cruciaal belang voor de ontwikkeling van dit idee. Von Siebold bewaarde zijn collectie in zijn huis in Leiden, dat hij later omvormde tot een museum. Dit museum werd bezocht door Japanofielen, waaronder de gebroeders Goncourt.<sup>7</sup> Zij zijn de geestelijke vaders van het fenomeen dat wij tegenwoordig ‘Japonisme’ noemen, een buitenlandse fascinatie met Japan.<sup>8</sup> In 1888 publiceerde de gerespecteerde kunstcriticus Louis Gonse (1846–1921) een essay met de titel ‘Genie des Japonais dans le Décor’ (De genialiteit van de Japanner in [de kunst van] het inrichten). Het artikel verscheen in het eerste nummer van het kunstmagazine *Le Japon Artistique*, dat onder leiding stond van een andere liefhebber van Japanse kunst, Siegfried Bing (1838–1905). Het indringende concept van ‘het artistieke Japan’, dat was gebaseerd op de hoge waardering van de Japanse toegepaste kunsten (‘genialiteit van het inrichten’), was geboren.<sup>9</sup>

Toch was Japonisme geenszins een eenvormige trend, en werd het verschillend geïnterpreteerd afhankelijk van de socio-culturele en politieke context. Een bijzonder intrigerende versie kwam tot ontwikkeling in *fin de siècle* Polen als gevolg van de betrokkenheid van Feliks “Manggha” Jasieński (1861–1929), een enthousiast verzamelaar van Japanse kunst [Afbeelding 1].

taïch jak bracia Goncourt, którzy uznawani są za ojców zjawiska zwanego obecnie japonizmem, czyli fascynacji obco krajowców wszystkim, co japońskie.<sup>8</sup> W 1888 roku krytyk sztuki Louis Gonse (1846–1921) opublikował artykuł zatytułowany *Le Génie des Japonais dans le Décor* (Geniusz Japończyków w dekoracji). Ukazał się on w pierwszym numerze magazynu o sztuce „Le Japon Artistique” (Japonia artystyczna), prowadzonym przez innego entuzjastę japońskiej sztuki Siegfrieda Binga (1838–1905). W ten sposób z uznania dla japońskiej sztuki użytkowej („geniuszu w dekoracji”) narodziło się wszechobecne pojęcie „artystycznej Japonii”<sup>9</sup>.

Jednak japonizm nie był w żadnym wypadku jednorodnym trendem. Funkcjonował on w rozmaity sposób, zależnie od kontekstu społeczno-ekonomicznego i politycznego. Szczególnie interesująca jego forma rozwinęła się w *fin-de-siècle*’owej Polsce pod wpływem Feliksa „Mangghi” Jasieńskiego (1861–1929), kolekcjonera i entuzjasty sztuki japońskiej (il. 1).

Jasieński wykorzystał elementy kultury japońskiej jako część własnej kampanii tworzenia polskiej sztuki narodowej<sup>10</sup>. Ogłosił on, że „Japończycy są pierwszymi dekoratorami świata”<sup>11</sup>, i zaproponował: „Nauczmy się

<sup>8</sup> Laurent Houssais, “Les Goncourt et le japonisme,” *Cahiers Edmond et Jules de Goncourt* 11 (2004): 59–78; Bernard Vouilloux, “Les impressions japonaises d’Edmond de Goncourt,” *Cahiers Edmond et Jules de Goncourt* 11 (2004): 11–58; Dominique Pety, *Les Goncourt et la collection: De l’objet d’art à l’art d’écrire* (Geneva: Droz, 2003), 344–79.

<sup>9</sup> In 1880 Thomas Cutler (d. 1909) published *A Grammar of Japanese Ornament and Design*, Owen Jones (1809–1874) wrote *A Grammar of Ornament* in 1856, and Ashdown Audsley (1838–1925), *The Ornamental Arts of Japan* in 1882.

<sup>10</sup> Ewa Machotha, “Japan in Kraków: Japanese Collections Kept at the Manggha Museum,” in *Mas-terpieces of Japanese Art in Polish Collections*, ed. Anna Król (Kraków: Manggha Museum of Japanese Art and Technology, 2014), 15–24.

<sup>11</sup> Feliks Jasieński, “Uwagi warszawskiego Japończyka,” *Głos Narodu* 214 (1901): 1.

<sup>12</sup> Feliks Jasieński, “Przed I-szą wystawą sztuki japońskiej,” *Kurier Warszawski* 44 (1901): 1.

<sup>13</sup> Siegfried Wichmann, *Japonisme: The Japanese Influence on Western Art Since 1858* (New York: Thames & Hudson, 1999); Lionel Lambourne, *Japonisme: Cultural Crossings Between Japan and the West* (London: Phaidon Press, 2007).

<sup>7</sup> Von Siebold’s geschriften speelden een belangrijke rol in deze ontwikkelingen. Zijn belangrijkste werk was de zeventalige publicatie *Nippon. Archiv zur Beschreibung von Japan und dessen Neben- und Schutzländern: Jezo mit den Südlichen Kurilen, Krafu, Koorai und den Liuhiu-Inseln*, die werd uitgegeven tussen 1832 en 1882 (het laatste deel werd postuum uitgegeven door zijn zoon).

<sup>8</sup> Laurent Houssais, “Les Goncourt et le japonisme,” *Cahiers Edmond et Jules de Goncourt* 11 (2004): 59–78; Bernard Vouilloux, “Les impressions japonaises d’Edmond de Goncourt,” *Cahiers Edmond et Jules de Goncourt* 11 (2004): 11–58; Dominique Pety, *Les Goncourt et la collection: De l’objet d’art à l’art d’écrire* (Genève: Droz, 2003), 344–79.

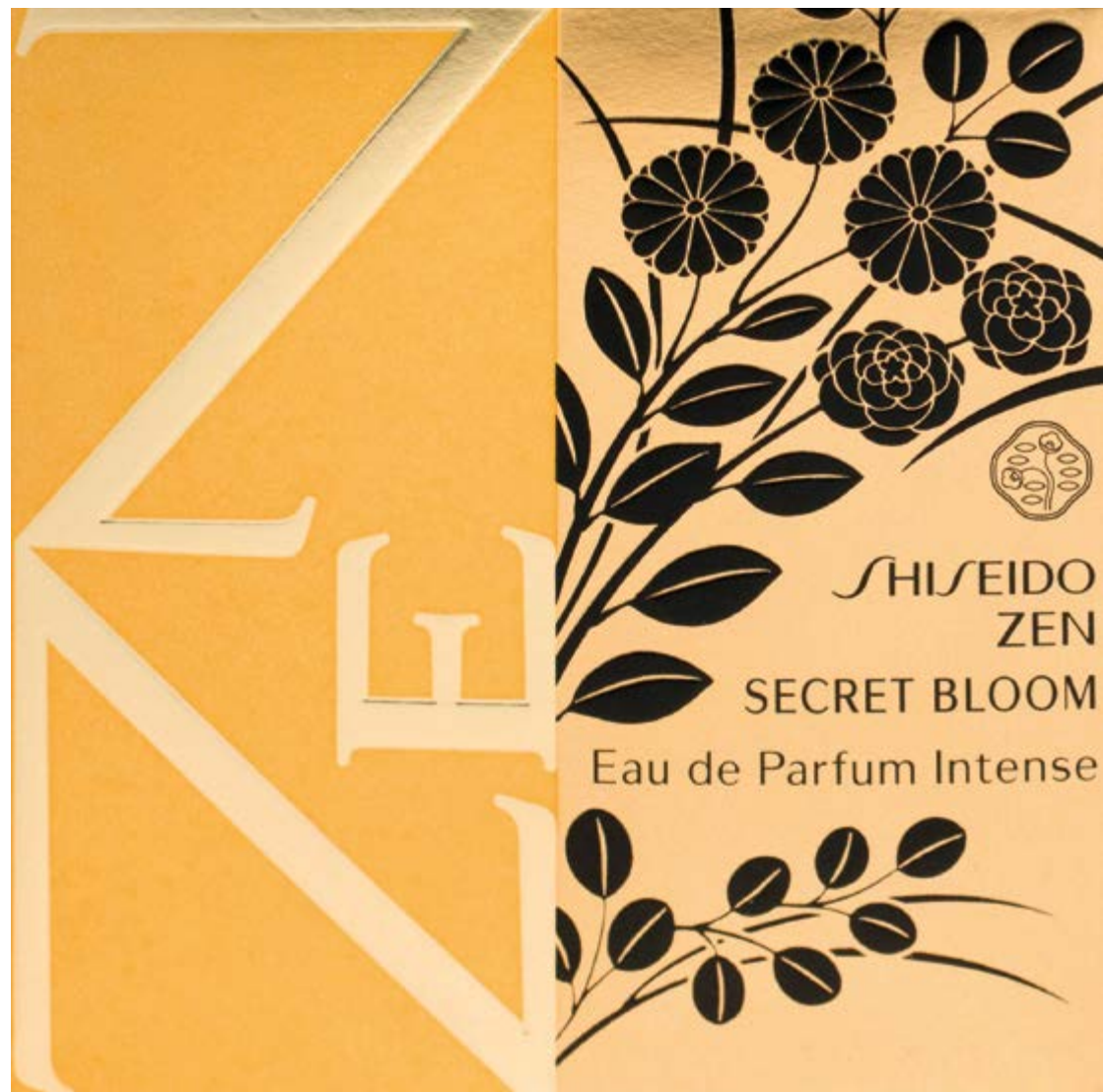
<sup>9</sup> In 1880 publiceerde Thomas Cutler (d. 1909) *A Grammar of Japanese Ornament and Design*. Owen Jones (1809–1874) schreef *A Grammar of Ornament* in 1856, en Ashdown Audsley (1838–1925), *The Ornamental Arts of Japan* in 1882.

<sup>8</sup> Laurent Houssais, *Les Goncourt et le japonisme*, “Cahiers Edmond et Jules de Goncourt”, t. 11: 2004, s. 59–78; Bernard Vouilloux, *Les impressions japonaises d’Edmond de Goncourt, ibidem*, s. 11–58; Dominique Pety, *Les Goncourt et la collection. De l’objet d’art à l’art d’écrire*, Geneva: Droz, 2003, s. 344–379.

<sup>9</sup> W 1880 roku Thomas Cutler (zm. 1909) opublikował *A Grammar of Japanese Design*, Owen Jones (1809–1874) napisał *A Grammar of Ornament* w 1856, a Ashdown Audsley (1838–1925) *The Ornamental Arts of Japan* w 1882 roku.

<sup>10</sup> Ewa Machotha, *Japonia w Krakowie: kolekcja japońska w Muzeum Manggha*, [w:] *Arcydzieła sztuki japońskiej w kolekcjach polskich*, red. Anna Król, Kraków: Muzeum Sztuki i Techniki Japońskiej Manggha, 2014, s. 15–24.

<sup>11</sup> Feliks Jasieński, *Uwagi warszawskiego Japończyka*, „Głos Narodu” 1901, nr 214, s. 1.



2. Packaging of Shiseido's Zen Secret Bloom perfume, designed by Nagasaki Yūha and Susuki Marehide, 2012.

Verpakking van Shiseido's parfum Zen Secret Bloom, ontworpen door Nagasaki Yūha en Susuki Marehide, 2012.

Opakowanie perfum Shiseido Secret Zen Bloom, 2012. Autorami projektu są Yūha Nagasaki oraz Marehide Susuki

Jasieński gebruikte de Japanse cultuur als onderdeel van een campagne om een nationale Poolse kunst te creëren.<sup>10</sup> Hij verklaarde dat 'Japanners de beste binnenhuisarchitecten ter wereld zijn' ('Japończycy są pierwszymi dekoratorami świata')<sup>11</sup> en stelde voor: 'Laten we van Japanners leren – om Pools te zijn.'<sup>12</sup> Deze fascinatie met alles wat Japans was, leidde niet alleen tot de geboorte van kostbare collecties Japanse kunst en materiële cultuur in Europa en Noord-Amerika, maar droeg ook bij aan het ontstaan van de moderne kunst. Het was een bron van inspiratie voor een hele generatie kunstenaars, waaronder Van Gogh, Whistler, Gauguin en Toulouse-Lautrec.<sup>13</sup> Hiermee werd Japans status als utopisch artistiek paradijs gevestigd. Het land heeft sindsdien blijvend een internationaal publiek gefascineerd. Met de wereldwijde 'ontdekking' van niet-Westerse hedendaagse kunst in de jaren negentig<sup>14</sup> werd deze aanbieding van de Japanse artistieke productie nog verder versterkt.

Dergelijke percepties met betrekking tot de superioriteit van Japanse ontwerpen, die meer dan een eeuw geleden voor het eerst de kop opstaken als uitdrukking van het Japonisme, fungeren als een referentiepunt en worden thans bewust gebruikt als een marketingtool. Een goed voorbeeld hiervan is de verpakking van de speciale editie van de Shiseido-geur die in 2012 gelan-

<sup>10</sup> Ewa Machotha, "Japan in Kraków: Japanese Collections Kept at the Manggha Museum," in *Masterpieces of Japanese Art in Polish Collections*, ed. Anna Król (Kraków: Manggha Museum of Japanese Art and Technology, 2014), 15–24.

<sup>11</sup> Feliks Jasieński, "Uwagi warszawskiego Japończyka," *Głos Narodu* 214 (1901): 1.

<sup>12</sup> Feliks Jasieński, "Przed I-szą wystawą sztuki japońskiej," *Kurier Warszawski* 44 (1901): 1.

<sup>13</sup> Siegfried Wichmann, *Japonisme: The Japanese Influence on Western Art Since 1858* (New York: Thames & Hudson, 1999); Lionel Lambourne, *Japonisme: Cultural Crossings Between Japan and the West* (London: Phaidon Press, 2007).

<sup>14</sup> Melissa Chiu and Benjamin Genocchio, eds, *Contemporary Art in Asia: A Critical Reader* (Cambridge: The MIT Press, 2011), 7.

od Japończyków, jak być Polakami"<sup>12</sup>. Fascynacja wszystkim, co japońskie, nie tylko zaowocowała powstaniem bogatych kolekcji japońskiej sztuki i obiektów kultury materialnej w Europie i w Ameryce Północnej, przyczyniła się ona również do narodzin sztuki nowoczesnej. Zainspirowała całe pokolenie artystów, wśród nich Vincenta van Gogha, Jamesa McNeilla Whistlera, Paula Gauguina i Henriego de Toulouse-Lautreca<sup>13</sup>. Pozycja Japonii jako utopijnego artystycznego rajy została potwierdzona i fascynuje obcokrajowców do dziś. W latach dziewięćdziesiątych XX wieku, wraz z globalnym odkryciem „niezachodniej” sztuki współczesnej<sup>14</sup>, zauroczenie japońską produkcją artystyczną pogłębiło się jeszcze bardziej.

Przeświadczenie o wysokiej wartości japońskiego designu, które zrodziło się sto lat temu wraz z japonizmem, funkcjonuje do dzisiaj i jest obecnie świadomie wykorzystywane jako narzędzie marketingowe. Przykładem może być opakowanie limitowanej serii zapachu Shiseido, wprowadzonej na rynek w 2012 roku dla uświetnienia 140. rocznicy powstania marki. Opakowanie zostało zaprojektowane w zgodzie z przekonaniem o ponadczasowym charakterze japońskiej estetyki. Shiseido Zen Secret Bloom<sup>15</sup> (il. 2) imituje efekt połączanej laki i posługuje się ikonicznym motywem jesiennych traw *ahigusa*. Pierwsze perfumy Zen

<sup>12</sup> Feliks Jasieński, *Przed I-szą wystawą sztuki japońskiej*, „Kurier Warszawski” 1901, nr 44, s. 1.

<sup>13</sup> Siegfried Wichmann, *Japonisme. The Japanese Influence on Western Art Since 1858*, New York: Thames & Hudson, 1999; Lionel Lambourne, *Japonisme. Cultural Crossings between Japan and the West*, London: Phaidon Press, 2007.

<sup>14</sup> *Contemporary Art in Asia. A Critical Reader*, red. Melissa Chiu, Benjamin Genocchio, Cambridge, MA: The MIT Press, 2011, s. 7.

<sup>15</sup> Opakowanie zostało nagrodzone przez Japońskie Stowarzyszenie Wzornictwa Opakowań w 2013. Jego autorami byli: projektant Yūha Nagasaki, ilustrator Marehide Susuki, dyrektor kreatywny Yōji Nobuto oraz dyrektor artystyczny Taisuhe Kihuchi. Konkurs jest organizowany co dwa lata przez Japońskie Stowarzyszenie Wzornictwa Opakowań. Zobacz również: *Package Design in Japan Biennial*, red. Japan Package Design Association, Tokyo: Rihuysha, t. 14; 2011; t. 15, 2013; t. 16, 2015.

of non-Western contemporary art,<sup>14</sup> this infatuation with Japanese artistic production was further reinforced.

Such perceptions of the superiority of Japanese design, which first emerged as part of Japonism more than a century ago, function as a point of reference and are nowadays consciously used as a marketing tool. For example, this packaging for the limited edition Shiseido fragrance, launched in 2012 to mark the 140th anniversary of the brand, was designed in line with the logic of the ahistorical nature of Japanese aesthetics. Shiseido's Zen Secret Bloom<sup>15</sup> [Figure 2] mimics the effect of a gold lacquer coating and the iconic poetic motif of *ahigusa*, or autumn grasses. The original Zen, launched in 1964, was Shiseido's first perfume released on the world market. Other perfumes that have used Japanese aesthetics in their marketing strategies include Grossmith's Hasu-no-Hana (1888), Guerlain's Mitsouko (1919), and Babani's Oeillet de Japon (1920), Shogun (1920) and Daimo (1921).<sup>16</sup> While Zen was the very first such product of a Japanese company, it was clearly stepping into the footsteps of "artistic Japan" that had already been incorporated into the perfume business.

A lacquer coating infused with powdered gold combined with floral motifs was frequently used in the decoration of pre-modern artifacts, including portable picnic sets (*sagejūbako*) such as this one, which also features the *ahigusa* motif [Figure 3].

The functional and conceptual differences between the objects—lacquer boxes and perfume packaging—are irrelevant here. The lacquered box was



3. Portable picnic set (*sagejūbako*) with motif of autumn grasses (*ahigusa*), 19th century, National Museum of Ethnology, Leiden, RV-2502-13.

Draagbare picknickset (*sagejūbako*) met herfstgrasmotief (*ahigusa*), 19de eeuw, Museum Volkenkunde, Leiden, RV-2502-13.

Zestaw piknikowy (*sagejūbako*) dekorowany motywem jesiennych traw (*ahigusa*), XIX w. Narodowe Muzeum Etnologiczne w Lejdzie, RV-2502-13

<sup>14</sup> Melissa Chiu and Benjamin Genocchio, eds, *Contemporary Art in Asia: A Critical Reader* (Cambridge: The MIT Press, 2011), 7.

<sup>15</sup> The packaging created by designer Nagasaki Yūha, illustrator Susuki Marehide, creative director Nobutō Yōji, and artistic director Kikuchi Taisuke was recognized during the Japan Package Design Awards 2013. The competition is organized biannually by the Japan Package Design Association. See Japan Package Design Association, ed. *Package Design in Japan Biennial*. Vol. 14 (Tokyo: Rikuysha, 2011); Japan Package Design Association, ed. *Package Design in Japan Biennial*. Vol. 15 (Tokyo: Rikuysha, 2013); Japan Package Design Association, ed. *Package Design in Japan Biennial*. Vol. 16 (Tokyo: Rikuysha, 2015).

<sup>16</sup> <http://ardenperfumes.blogspot.nl/p/babani-perfumes.html>, accessed March 3, 2016. See also Lizzie Ostrom, *Perfume: A Century of Scents* (New York: Hutchinson, 2015), 249–50.

ceerd werd ter ere van de 140ste verjaardag van het merk. De vormgeving van deze verpakking sluit aan bij de logica van het ahistorische karakter van de Japanse esthetiek. Shiseido's Zen Secret Bloom<sup>15</sup> [Afbeelding 2] bootst het effect na van een gouden laklaag en het iconische, poëtische motief van *ahigusa*, of herfstgrassen. Het originele Zen, dat in 1964 op de markt werd gebracht, was Shiseido's eerste parfum dat wereldwijd werd gelanceerd. Andere parfums die de Japanse esthetiek in hun marketingstrategieën hebben verwerkt zijn Hasu-no-Hana van Grossmith (1888), Mitsouko van Guerlain (1919) en Oeillet de Japon (1920), Shogun (1920) en Daimo (1921) van Babani.<sup>16</sup> Hoewel Zen het eerste product van een Japans bedrijf in een reeks van dergelijke producten was, volgde het duidelijk in het voetspoor van het idee van 'het artistieke Japan' dat al langer in de parfumindustrie werd gebruikt.

Een laklaag met goudpoeder erin verwerkt, gecombineerd met een bloemmotief, werd vaak gebruikt voor de versiering van premoderne artefacten, waaronder draagbare picknicksets (*sagejūbako*) zoals deze, die ook versierd is met een *ahigusa*-motief [Afbeelding 3].

De functionele en conceptuele verschillen tussen de objecten (lakdozen en parfumverpakkingen) zijn hier niet zo belangrijk. De lakdoos werd in de eerste plaats gebruikt (en hergebruikt) voor het meenemen en serveren van eten tijdens excursies of picknicks. De doos had ook een sociale functie: zij

<sup>15</sup> De verpakking, gecreëerd door ontwerper Nagasaki Yūha, illustrator Susuki Marehide, creatief directeur Nobutō Yōji en artistiek directeur Kikuchi Taisuke, viel in de prijzen tijdens de Japan Package Design Awards van 2013. Deze wedstrijd wordt tweejaarlijks georganiseerd door de Japan Package Design Association. Zie Japan Package Design Association, ed. *Package Design in Japan Biennial*. Vol. 14 (Tokyo: Rikuysha, 2011); Japan Package Design Association, ed. *Package Design in Japan Biennial*. Vol. 15 (Tokyo: Rikuysha, 2013); Japan Package Design Association, ed. *Package Design in Japan Biennial*. Vol. 16 (Tokyo: Rikuysha, 2015).

<sup>16</sup> <http://ardenperfumes.blogspot.nl/p/babani-perfumes.html>, bekeken op 3 maart 2016. Zie ook Lizzie Ostrom, *Perfume: A Century of Scents* (New York: Hutchinson, 2015), 249–50.

wprowadzone zostały na rynek w 1964 roku i to od nich zaczęła się kariera perfum Shiseido na świecie. Wśród innych perfum, które wykorzystywały w swojej strategii marketingowej japońską estetykę, znalazły się Hasu-no-Hana Grossmitha (1888), Mitsouko Guerlaina (1919), Oeillet de Japon Babaniego (1920), Shogun (1920) i Daimo (1921)<sup>16</sup>. Wprawdzie zen były pierwszym takim produktem japońskiej firmy, ale w oczywisty sposób szły one przetartym już szlakiem „artystycznej Japonii” w przemyśle perfumeryjnym.

Motywy roślinne dekorowane prószonym złotem były często stosowane w dawnych wyrobach z laki, między innymi na zestawach piknikowych (*sagejūbako*), takich jak ten, który prezentuje motyw *ahigusa* (il. 3).

Funkcjonalna i konceptualna różnica między obiektami (lakowanymi pudełkami i opakowaniami perfum) nie ma w tym wypadku znaczenia. Lakowane pudełko było przeznaczone do wielokrotnego przenoszenia i serwowania jedzenia podczas wycieczek oraz pikników. Pełniło również funkcję społeczną, świadcząc o zamożności i poziomie kulturalnym właściciela. Odwrotnie ma się sprawa z papierowym pudełkiem na perfumy – zostało ono wyprodukowane do jednorazowego użycia i zostanie wyrzucone zaraz po rozpakowaniu zawartości. Zupełny, choć niezamierzony brak spójności symbolicznej zawiera sama nazwa produktu: Zen Secret Bloom. Odniesienie do zen, prostej „esencji” japońskiej duchowości, stoi w sprzeczności z kwiecistą estetyką opakowania, jest jednak zrozumiałe w kontekście promocji marki na zagranicznym rynku. Jak zapewnia napis na pudełku oryginalnej wersji perfum Zen z 1964 roku, ten „egzotyczny zapach Orientu nada wam w każdym zakątku świata tajemniczość i powab znanego

<sup>16</sup> <http://ardenperfumes.blogspot.nl/p/babani-perfumes.html> (dostęp: 3.03.2016). Zobacz również: Lizzie Ostrom, *Perfume. A Century of Scents*, London: Hutchinson, 2015, s. 249–250.

intended in the first place for use (and reuse) in transporting and serving food during excursions and picnics. It also performed the social function of displaying the wealth and cultural capital of its owner. In contrast, although also a status symbol, the paper perfume box is designed for single use, and will be thrown away after its contents are unpacked. The utter (but intended) lack of symbolic coherence is further underlined by the name of the product: “Zen Secret Bloom.” The reference to zen, the enigmatic “essence” of Japanese spirituality, contradicts the flamboyant aesthetic of the packaging but is understandable in the context of the branding of a product intended for a foreign market. As the description on the box of the original Zen perfume from 1964 assures potential customers, this “exotic fragrance from the Orient” will “give women everywhere the mystery and allure that Eastern women have always known.” There is no direct historical link between zen, art and the perfume but the association with the spiritual and aesthetic past adds a cachet of exclusivity and refinement to the product.<sup>17</sup>

26

The esoteric alchemy of the packaging, and its association with the Japanese aesthetics, adds to the appeal of the perfume.

This does not mean that the aesthetic appeal of packaging was irrelevant in the pre-modern era. This is demonstrated by the gift-giving rituals involving *surimono*, or exclusive non-commercial prints commonly presented to celebrate lunar New Year, a primary occasion for the exchange of gifts [Figure 4]. A print – in itself an exquisite “packaging” of seasonal greetings (usually a poem) – often featured images of auspicious objects, frequently gifts such as a flowering branch or a decorative object packed in a box and wrapped in *furoshiki* cloth.<sup>18</sup> *Surimono* prints testify that beautiful wrapping was highly valued at the time.

As elsewhere, the shift from the multi-use containers of the past to the disposable containers of today is undoubtedly the most important transformation in the field of packaging that Japan has undergone during the last century. This has been largely influenced by foreign technologies and ideas. A closer look at sake containers is useful for understanding this transfor-



4. Ryūryūkyō Shinsai (1764?–1820), “Assorted objects with a flower box” from the untitled series commissioned by the Taihōgawa poetry group, ca. 1820s, *surimono* print. National Museum of Ethnology, Leiden, RV-360-2345b.

Ryūryūkyō Shinsai (1764?–1820), ‘Diverse voorwerpen met een bloemendoos’, uit een serie zonder titel in opdracht van de Taihōgawa poëziegroep, ca. 1820, *surimono*-prent. Museum Volkenkunde, Leiden, RV-360-2345b.

Ryūryūkyō Shinsai (1764?–1820), *Różne przedmioty z pudełkiem na kwiaty z niezatytułowanej serii, zamówionej przez grupę poetycką Taihōgawa, lata 20. XIX w., drzeworyt surimono*. Narodowe Muzeum Etnologiczne w Lejdzie, RV-360-2345b

<sup>17</sup> [http://www.shiseido.com/classic-zen-eau-de-cologne/0730852501201,en\\_US,pd.html](http://www.shiseido.com/classic-zen-eau-de-cologne/0730852501201,en_US,pd.html), accessed March 3, 2016.

<sup>18</sup> Daniel McKee, “Surimono as Ritual Objects. Celebrating the New Year in Word and Image,” in *Reading Surimono: The Interplay of Text and Image in Japanese Prints*, ed. John T. Carpenter (Leiden: Brill; Boston: Hotei Publishing, 2008), 36–45.

toonde het vermogen en het cultureel kapitaal van de eigenaar. De papieren parfumverpakking, daarentegen, hoewel eveneens een statussymbool, is ontworpen voor eenmalig gebruik en wordt na het uitpakken weggegooid. Het volkomen gebrek aan symbolische samenhang – een samenhang die wel gesuggereerd wordt – wordt verder onderstreept door de naam van het product, Zen Secret Bloom. De verwijzing naar zen, de raadselachtige ‘essentie’ van Japanse spiritualiteit, is in ogenschijnlijke tegenspraak met de flamboyante esthetiek van de verpakking, maar is begrijpelijk binnen de context van een merk dat op de buitenlandse markt gepromoot wordt. De beschrijving op de doos van het originele Zen parfum uit 1964 belooft potentiële kopers dat deze ‘exotische geur uit het Oosten vrouwen wereldwijd het mysterie en de aantrekkingskracht [zal] verlenen die Oosterse vrouwen altijd al hebben gekend’. Er is geen direct historisch verband tussen zen, kunst en het parfum, maar de associatie met het spirituele en esthetische verleden geeft een exclusieve cachet en verfijning aan het product.<sup>17</sup> De mystieke uitstraling van de verpakking en de associatie met de Japanse esthetiek dragen bij aan de aantrekkingskracht van het parfum.

Dit betekent niet dat de esthetische dimensie van een verpakking niet relevant was in de premoderne tijd. Dit wordt aangetoond door de rituelen bij het schenken van *surimono*, exclusieve niet-commerciële prenten die gewoonlijk worden aangeboden bij de viering van het nieuwe maanjaar, een belangrijke gelegenheid voor het uitwisselen van cadeaus [Afbeelding 4]. Een prent – op zichzelf een voortreffelijke ‘verpakking’ van een nieuwjaarswens (meestal een gedicht) – beeldde vaak gelukbrengende objecten uit, niet zelden cadeaus zoals een uitlopende tak of een decoratief object verpakt in een doosje en gewikkeld in een

<sup>17</sup> [http://www.shiseido.com/classic-zen-eau-de-cologne/0730852501201,en\\_US,pd.html](http://www.shiseido.com/classic-zen-eau-de-cologne/0730852501201,en_US,pd.html), bekeken op 3 maart 2016.

kobietom Wschodu od zawsze”. Nie ma bezpośredniego historycznego powiązania między zenem, sztuką i perfumami, ale skojarzenie z duchową oraz estetyczną przeszłością dodaje produktowi cech wyjątkowości i wyrafinowania<sup>17</sup>. Ezoteryczna alchemia opakowania w powiązaniu z japońską estetyką podnosi atrakcyjność perfum.

27

Nie znaczy to, że opakowania nie miały w dawnych czasach znaczenia. Widać to na przykładzie rytuałów obdarowywania się *surimono*, czyli ekskluzywnymi, niekomercyjnymi drzeworytami, podczas hsiężycowego Nowego Roku, najważniejszej okazji do wymiany podarunków. Drzeworyt *surimono* (il. 4), sam w sobie stanowiący wyjątkowe „opakowanie” sezonowych życzeń (zwykle w formie wiersza), często przedstawia przedmioty przynoszące szczęście, popularne prezenty takie jak kwitnąca gałąź lub przedmiot dekoracyjny zapakowany w pudełko i owinięty chustą *furoshiki*<sup>18</sup>. Drzeworyty *surimono* świadczą o tym, jak bardzo ceniono opakowania w tamtym czasie.

Tak jak wszędzie na świecie przejście od pojemników wielokrotnego użytku w przeszłości do jednorazowych opakowań w naszych czasach jest bez wątpienia najważniejszą zmianą, jaka nastąpiła w sferze opakowań w Japonii w minionym wieku. Główną przyczyną tej przemiany jest wprowadzenie nowych, zagranicznych idei i technologii. Aby zrozumieć owo zjawisko, przyjrzyjmy się bliżej naczyniom na sake. Na początku XX wieku tykwy oraz ceramiczne butle (*hyōtan* i *tokkuri*) (il. 5) przeznaczone do

<sup>17</sup> [http://www.shiseido.com/classic-zen-eau-de-cologne/0730852501201,en\\_US,pd.html](http://www.shiseido.com/classic-zen-eau-de-cologne/0730852501201,en_US,pd.html) (dostęp: 3.03.2016).

<sup>18</sup> Daniel McKee, *Surimono as Ritual Objects. Celebrating the New Year in Word and Image*, [w:] *Reading Surimono. The Interplay of Text and Image in Japanese Prints*, red. John T. Carpenter, Leiden – Boston: Brill – Hotei Publishing, 2008, s. 36–45.



5. Stoneware sake bottle (*tokkuri*), ca. late 19<sup>th</sup> century, National Museum of Ethnology, Leiden, RV-3436-118.

Sahefles van steengoed (*tokkuri*), ca. late 19de eeuw, Museum Volkenkunde, Leiden, RV-3436-118.

Ceramiczna butla na sake *tokkuri*, koniec XIX w. Narodowe Muzeum Etnologiczne w Lejdzie, RV-3436-118



6. One Cup OZEKI sake container, original design by Koihe Iwatarō and Matsuhawa Jōji, launched in 1964.

One Cup OZEKI-sakehouder, originele ontwerp door Koihe Iwatarō en Matsuhawa Jōji, op de markt gebracht in 1964.

Opakowanie na sake One Cup OZEKI, wprowadzone na rynek w 1964 r. Autorami projektu są Iwatarō Koihe oraz Jōji Matsuhawa

*furoshiki*-doek.<sup>18</sup> *Surimono*-prenten getuigen van de grote waarde die destijds werd gehecht aan een mooie verpakking.

Net als elders in de wereld, is de verschuiving van houders voor meervoudig gebruik uit het verleden naar de wegwerpverpakkingen van vandaag de dag ongetwijfeld de belangrijkste transformatie die Japan op het gebied van verpakkingen de laatste eeuw heeft ondergaan. Deze ontwikkeling is grotendeels beïnvloed door buitenlandse technologieën en ideeën. Een nadere blik op sakehouders helpt ons om deze transformatie beter te begrijpen. Aan het begin van de twintigste eeuw werden kalebassen en flessen van keramiek (*hyōtan*, *tokkuri*) [Afbeelding 5], die ontworpen waren voor meervoudig gebruik, geleidelijk aan vervangen door *issshōbin*, de iconische glazen flessen van 1,8 liter.

De sterke toename van glazen flessen in Japan aan het eind van de negentiende eeuw werd mede-veroorzaakt door de opkomst van de bierindustrie. De introductie van de *issshōbin* wordt toegeschreven aan sakeproducent Eigashima Shuzō Co.<sup>19</sup> De volgende mijlpaal in de transformatie van sakehouders was de lancering van de One Cup OZEKI, een glazen kopje waaruit de sake direct gedronken kon worden, die samenviel met de opening van de Olympische Spelen in Tokio op 10 oktober 1964 [Afbeelding 6].<sup>20</sup> De beherer gebruikte de gemakkelijk te openen 'pull-top' technologie, waarbij het deksel met een korte ruk geopend wordt, die in 1959 door de Amerikaanse

<sup>18</sup> Daniel McKee, "Surimono as Ritual Objects. Celebrating the New Year in Word and Image," in *Reading Surimono: The Interplay of Text and Image in Japanese Prints*, ed. John T. Carpenter (Leiden: Brill; Boston: Hotei Publishing, 2008), 36–45.

<sup>19</sup> <http://www.ei-sake.jp/all/history.html>, bekeken op 1 maart 2016.

<sup>20</sup> <http://www.ozeki.co.jp/english/products/sake/onecup/> en <http://www.ozeki.co.jp/english/enjoy/onecup.html>, beide bekeken op 1 maart 2016.

wielokrotno użytku zaczęto stopniowo zastępować charakterystyczną szklaną butelką o pojemności 1,8 litra nazywaną *issshōbin*.

Do rozpowszechnienia w Japonii szklanych butelek w końcu XIX wieku przyczynił się rozwój przemysłu piwnego. Wprowadzenie butelki *issshōbin* na rynek przypisuje się wytwórni sake Eigashima Shuzō Co.<sup>19</sup> Kolejnym krokiem w zmianach związanych z opakowaniami sake było wprowadzenie gotowych napojów One Cup OZEKI, co zbiegło się z otwarciem igrzysk olimpijskich w Tokio w 1964 roku (il. 6)<sup>20</sup>. W opakowaniu tym zastosowano łatwo otwieralne (za pomocą jednego pociągnięcia) wieczko, wynalezione w 1959 roku przez amerykańskiego przedsiębiorcę Ermala Frazę'a (1913–1989)<sup>21</sup>. W przeciwieństwie do butelek *issshōbin*, które zazwyczaj zwracano do browaru i ponownie napełniano, one cup były przeznaczone do śmieci. W 1977 roku wyprodukowano pierwszą tetra brik – sake w kartonie. Zajęła się tym Chūgoku Jōzō Co. we współpracy ze szwedzką firmą produkującą opakowania Tetra Pack<sup>22</sup>. Tymczasem tradycyjne cyprysowe beczułki owinięte słomą (*komokaburi*) pełnią coraz bardziej dekoracyjną funkcję, zdobiąc bary sake oraz japońskie restauracje za granicą. Zachowały one swoją tradycyjną formę, ale obecnie wykonuje się je ze styropianu, co znacznie obniża koszty transportu<sup>23</sup>.

<sup>19</sup> <http://www.ei-sake.jp/all/history.html> (dostęp: 1.03.2016).

<sup>20</sup> <http://www.ozeki.co.jp/english/products/sake/onecup/>, <http://www.ozeki.co.jp/english/enjoy/onecup.html> (dostęp: 1.03.2016).

<sup>21</sup> Robert Friedel, *American Bottles. The Road to No Return*, „Environmental History”, t. 19: 2014, s. 505–527, s. 520.

<sup>22</sup> *Shokuhōkyō 50 nen no ayumi!*, Tokyo: Nihon shokuhin hōsō kyōkai, 2012, s. 65–66. Dalsze informacje pod adresem: [https://www.chugoku-jozo.co.jp/en/company\\_en/companyoverview/](https://www.chugoku-jozo.co.jp/en/company_en/companyoverview/) (dostęp: 3.03.2016).

<sup>23</sup> <http://www.japantimes.co.jp/news/2007/10/16/reference/sake-barrels-at-shrines/#.VreY1Tl-VEuQ>, <http://www.tokyojinja.com/tag/sake-barrels/>, <http://www.ohinawab2b.jp/sakekeg.html> (dostęp: 3.03.2016).



mation. After the turn of the twentieth century, gourds and ceramic bottles (*hyōtan*, *tokkuri*) [Figure 5] designed for multiple use gradually began to be replaced by the iconic 1.8 liter glass bottle, the *isshōbin*.

The proliferation of glass bottles in Japan in the late nineteenth century was inspired by the rise of the beer industry. The introduction of the *isshōbin* to the market is attributed to sake-maker Eigashima Shuzō Co.<sup>19</sup> The next milestone in the transformation of sake containers was the launch of the ready-to-drink One Cup OZEKI, which coincided with the opening of the Tokyo Olympics on 10 October 1964 [Figure 6].<sup>20</sup> The glass cup utilized the easy-to-open pull-top technology devised in 1959 by the American entrepreneur Ermal Fraze (1913-1989).<sup>21</sup> In contrast to the *isshōbin*, which would customarily be returned to the breweries and refilled, the One Cup OZEKI was destined for the trash can. The launch of the first Tetra Brik sake carton followed in 1977, developed by Chūgoku Jōzō Co. in collaboration with the Swedish packaging company Tetra Pack.<sup>22</sup> In the meantime, traditional straw-wrapped cypress kegs (*romokaburi*) acquired an increasingly ornamental function, often being displayed in sake bars and Japanese restaurants overseas. They retain their traditional form but are now made of Styrofoam, which considerably reduces shipping costs.<sup>23</sup>

The display of the shifting conventions for the packaging of sake leads us to the second theme of the exhibition: “The Alchemy of the Everyday.” Here we explore the diversity of the disposable packaging used for the mass-produced consumer goods that are ubiquitous in contemporary Japan. The objects on display are selected from the award-winning entries to the biennial packag-

<sup>19</sup> <http://www.ei-sake.jp/all/history.html>, accessed March 1, 2016.

<sup>20</sup> <http://www.ozeki.co.jp/english/products/sake/onecup/> and <http://www.ozeki.co.jp/english/enjoy/onecup.html>, both accessed March 1, 2016.

<sup>21</sup> Robert Friedel, “American Bottles: The Road to No Return,” *Environmental History* 19 (2014): 520.

<sup>22</sup> Nihon Shokuhin Hōsō Kyōkai, ed. *Shokuhōkyō 50 nen no ayumi* (Tokyo: Nihon shokuhin hōsō kyōkai, 2012), 65–66. See also [https://www.chugoku-jozo.co.jp/en/company\\_en/company-overview/](https://www.chugoku-jozo.co.jp/en/company_en/company-overview/), accessed March 3, 2016.

<sup>23</sup> <http://www.japantimes.co.jp/news/2007/10/16/reference/sake-barrels-at-shrines/#.VreY1TIVEuQ>, <http://www.tokyojinja.com/tag/sake-barrels/>, and <http://www.okinawab2b.jp/sakeheg.html>, all accessed March 3, 2016.

ondernemer Ermal Fraze (1913–1989) bedacht was.<sup>21</sup> In tegenstelling tot de *isshōbin*, die gewoonlijk naar de brouwerijen werden teruggebracht om opnieuw gevuld te worden, was de One Cup OZEKI bestemd voor de vuilnisbak. In 1977 volgde de lancering van het eerste TetraBrik-verpakkingskarton voor sake. Dit product werd ontwikkeld door Chūgoku Jōzō Co., in samenwerking met het Zweedse verpakkingsbedrijf TetraPack.<sup>22</sup> Ondertussen kregen de traditionele, in stro verpakte cipressenhouten vaten (*romokaburi*) steeds meer een decoratieve functie. Zij werden vaak uitgesteld in sake-barretjes en in Japanse restaurants overzee. De vaten hebben hun traditionele vorm behouden, maar worden tegenwoordig van piepschuim gemaakt, wat de kosten van het verscheppen aanzienlijk drukt.<sup>23</sup>

De display die de verschuivende conventies voor het verpakken van sake laat zien, brengt ons bij het tweede thema van de tentoonstelling: ‘De alchemie van alledag’. Hier onderzoeken wij de diversiteit van de wegwerpverpakkingen die onlosmakelijk verbonden zijn met de massaproductie van de in Japan alomtegenwoordige consumptieartikelen. De tentoongestelde objecten zijn geselecteerd uit de prijswinnaars van de tweejaarlijkse verpakkingsontwerpwedstrijd die georganiseerd werd door de Japan Package Design Association (JPDA, de vereniging voor Japans verpakkingsontwerp), een organisatie die streeft naar ‘het verbeteren, verspreiden en inspireren van de verpakkingsdesigncultuur’.<sup>24</sup> De winnende inzendingen bestaan vooral uit

<sup>21</sup> Robert Friedel, “American Bottles: The Road to No Return,” *Environmental History* 19 (2014): 520.

<sup>22</sup> Nihon Shokuhin Hōsō Kyōkai, ed. *Shokuhōkyō 50 nen no ayumi* (Tokyo: Nihon shokuhin hōsō kyōkai, 2012), 65–66. Zie ook [https://www.chugoku-jozo.co.jp/en/company\\_en/company-overview/](https://www.chugoku-jozo.co.jp/en/company_en/company-overview/), bekeken op 3 maart 2016.

<sup>23</sup> <http://www.japantimes.co.jp/news/2007/10/16/reference/sake-barrels-at-shrines/#.VreY1TIVEuQ>, <http://www.tokyojinja.com/tag/sake-barrels/>, en <http://www.okinawab2b.jp/sakeheg.html>, bekeken op 3 maart 2016.

<sup>24</sup> [http://www.jpda.or.jp/english/activities\\_of\\_jpda/](http://www.jpda.or.jp/english/activities_of_jpda/), bekeken op 1 maart 2016.

Prezentacja zmiany sposobu pakowania sake prowadzi nas do drugiego tematu wystawy: „Alchemii codzienności”. W tym miejscu zagłębiamy się w różnorodność opakowań jednorazowych, wszechobecnych we współczesnej Japonii, wykorzystywanych w masowej produkcji towarów. Ekspozowane obiekty zostały wybrane spośród nagrodzonych w konkursie designu opakowań przeprowadzonym co dwa lata przez Japońskie Stowarzyszenie Wzornictwa Opakowań (JPDA, Nihon Pakkēji Dezain Kyōkai), organizację, której celem jest „doskonalenie, rozpowszechnianie i uaktywnianie kultury designu opakowań”<sup>24</sup>. Nagradzane są przede wszystkim projekty opakowań żywności i kosmetyków, głównie wykonane z tworzyw sztucznych, papieru i metalu; reprezentują one postmodernistyczną hybrydowość, w której łączą się zarówno tradycyjne, jak i nowoczesne formy artystycznej ekspresji. „Alchemia codzienności” prezentuje bogactwo współczesnej japońskiej kultury konsumpcyjnej tworzonej pod wpływem przemysłu reklamowego<sup>25</sup>. Krytyczne spojrzenie na tę rzeczywistość proponuje instalacja wideo współczesnego artysty Yoshinoriego Niwya (ur. 1982) zatytułowana *Kupując własne rzeczy jeszcze raz w centrum miasta*<sup>26</sup>. Niwa przyznaje: „Uciekam tu od powtarzanego codziennie doświadczenia konsumpcji i posiadania, a przez dyskomfort wynikający z tego działania ingeruję w strukturę społeczną. Poprzez tę instalację chcę, by ludzie poczuli, że to błędne koło, i zastanowili się nad rzeczywistością, w której żyją. Co my właściwie konsumujemy? Co w ostatecznym rozrachunku zyskujemy?”<sup>27</sup>. Wzornictwo opakowań powiązane z przemysłem reklamowym i rytuałem zakupów stymuluje pragnienie kupowania i nakręca zamknięte koło kon-

<sup>24</sup> [http://www.jpda.or.jp/english/activities\\_of\\_jpda/](http://www.jpda.or.jp/english/activities_of_jpda/) (dostęp: 1.03.2016).

<sup>25</sup> Bartal Ory, *Postmodern Advertising in Japan. Seduction, Visual Culture, and the Tokyo Art Directors Club*, Hanover, NH: Dartmouth College Press, 2015.

<sup>26</sup> 2011, zapis wideo performance’u odpowiednio: 7’06”, 9’34”, 6’06” (3 cz.).

<sup>27</sup> <http://yoshinoriniwa.tumblr.com/page/3/> (dostęp: 1.03.2016).

ing design competition held by the Japan Package Design Association (Nihon Pakkēji Dezain Kyōkai), an organization which aims at “improving, disseminating and inspiring package design culture.”<sup>24</sup> The winning entries primarily include designs for the packaging of food and cosmetics; mainly make use of plastic, paper and metal; and represent post-modern hybridity, which incorporates both traditional and modern methods of artistic expression. The “Alchemy of the Everyday” represents the abundance of contemporary Japanese consumer culture created under the leadership of post-modern advertising.<sup>25</sup> A critical view of this everyday reality is offered by the exhibition’s video installation by contemporary artist Niwa Yoshinori, (b. 1982) titled *Purchasing My Own Belongings Once Again in the Downtown*.<sup>26</sup> Niwa explains: “Here I pursue an escape from the repeated everyday experience of consumerism and possession, and through the discomfort which arises from this pursuit I undertake to intervene in our social structure. Through this installation the audience both senses the endless loop and at the same time comes to question the reality we live in. What is it that we are consuming? What is it that we finally gain?”<sup>27</sup> Packaging design, inherently linked with the advertising industry and the ritual of shopping, stimulates the desire to buy and facilitates and enhances this endless loop of consumption. Following the logic of post-modern culture that privileges difference, and the diversity of ever-changing goods, packaging as the primary marketing tool has been flourishing in contemporary Japan.<sup>28</sup>

The diversity of the JPDA awards in terms of both design and materials challenges the popular notion of the exclusively native genealogy of contemporary design in Japan, which emphasizes traditional aesthetics and



7. *Takekawa* (bamboo sheath) used for wrapping food, produced by Yanagi Products, 2014.

*Takekawa* (bamboe bladschede) voor het verpakken van voedsel, geproduceerd door Yanagi Products, 2014.

*Tatekawa* (pochwa liściowa bambusa) używana do pakowania produktów spożywczych, wyprodukowana przez Yanagi Products Co., 2014

<sup>24</sup> [http://www.jpda.or.jp/english/activities\\_of\\_jpda/](http://www.jpda.or.jp/english/activities_of_jpda/), accessed March 1, 2016.

<sup>25</sup> Ory Bartal, *Postmodern Advertising in Japan: Seduction, Visual Culture, and the Tokyo Art Directors Club* (Hanover: Dartmouth College Press, 2015).

<sup>26</sup> 2011, Video of performance, see respectively 7’06 min, 9’34 min, 6’06 min.

<sup>27</sup> <http://yoshinoriniwa.tumblr.com/page/3>, accessed March 1, 2016.

<sup>28</sup> Frederic Jameson, “Postmodernism and Consumer Society,” in *The Anti-Aesthetic: Essays on Postmodern Culture*, ed. H. Foster (Port Townsend: Bay Press, 1983), 111–25; David Pollack, “Marketing Desire: Advertising and Sexuality in Edo Literature, Drama, and Art,” in *Gender & Power in the Japanese Visual Field*, ed. Norman Bryson, Joshua Mostow and Maribeth Graybill (Honolulu: University of Hawai’i Press, 2003), 71–88.

ontwerpen voor het verpakken van voedsel en cosmetica. Zij maken voornamelijk gebruik van plastic, papier en metaal, en vertegenwoordigen een postmoderne hybriditeit die zowel traditionele als moderne manieren van artistieke expressie omvat. ‘De alchemie van alledag’ vertegenwoordigt de overvloed van de hedendaagse Japanse consumptiecultuur, gecreëerd onder aanvoering van de postmoderne reclame.<sup>25</sup> De video-installatie van de hedendaagse artiest Niwa Yoshinori (geb. 1982), getiteld *Purchasing My Own Belongings Once Again in the Downtown* (Terwijl ik mijn persoonlijke bezittingen nogmaals inkoop in de binnenstad),<sup>26</sup> biedt een kritische blik op deze dagelijkse werkelijkheid. Niwa geeft als commentaar: ‘Hier koop ik een uitvlucht uit de dagelijks herhaalde ervaring van consumentisme en bezit. Door het onbehagen dat voortkomt uit deze actie interenieer ik in onze sociale structuur. Door deze installatie ervaart het publiek deze vicieuze cirkel, wat ertoe leidt dat zij deze realiteit in twijfel trekken. Wat consumeren wij? Wat winnen wij er uiteindelijk mee?’<sup>27</sup> Verpakingsontwerp – onlosmakelijk verbonden met de reclame-industrie en het ritueel van shoppen – stimuleert dit koopverlangen en faciliteert en vergroot deze vicieuze cirkel van consumptie. In overeenstemming met de logica van de postmoderne cultuur, die verschil hoog in het vaandel heeft staan, en de diversiteit van de continu veranderende stroom consumptieartikelen, heeft de verpakking in het hedendaagse Japan gefloreerd als belangrijkste marketing tool.<sup>28</sup>

<sup>25</sup> Ory Bartal, *Postmodern Advertising in Japan: Seduction, Visual Culture, and the Tokyo Art Directors Club* (Hanover: Dartmouth College Press, 2015).

<sup>26</sup> 2011, video van performance, zie respectievelijk 7’06 min., 9’34 min., en 6’06 min.

<sup>27</sup> <http://yoshinoriniwa.tumblr.com/page/3>, bekeken op 1 maart 2016.

<sup>28</sup> Frederic Jameson, “Postmodernism and Consumer Society,” in *The Anti-Aesthetic: Essays on Postmodern Culture*, ed. H. Foster (Port Townsend: Bay Press, 1983), 111–25; David Pollack, “Marketing Desire: Advertising and Sexuality in Edo Literature, Drama, and Art,” in *Gender & Power in the Japanese Visual Field*, ed. Norman Bryson, Joshua Mostow and Maribeth Graybill (Honolulu: University of Hawai’i Press, 2003), 71–88.

sumpcji. W zgodzie z postmodernistyczną zasadą „im więcej różnorodności, tym lepiej” rola opakowania jako narzędzia reklamowego wciąż zmieniających się produktów we współczesnej Japonii rośnie i nic nie wydaje się mu zagrażać.<sup>28</sup>

Zróznicowanie nagradzanych przez JPDA opakowań pod względem wzornictwa i materiałów podważa popularną opinię o wyłącznie japońskich korzeniach współczesnego designu w tym kraju – opinię, według której japoński design preferuje tradycyjną estetykę i naturalne materiały. W rzeczywistości wśród opakowań w Japonii przeważają obecnie papier i tworzywa sztuczne, z dominującą rolą papieru (we wszelkich formach, łącznie z różnego rodzaju kartonami). W 2015 roku opakowania papierowe stanowiły 40,8 procent wszystkich sprzedawanych opakowań. Zaraz za nimi plasują się tworzywa sztuczne stanowiące 31,3 procent całego rynku opakowań.<sup>29</sup> Wprowadzie opakowania jednorazowe hojarzą się ze współczesnością, nie brakowało ich jednak również w czasach lakowanych pudełek i ceramicznych butli. Słomę ryżową, pochwę liściową bambusa i wiele innych gatunków roślin wykorzystywano w przeszłości do pakowania. Niektóre z tych materiałów można kupić również teraz – zapakowane w celofan (il. 7)<sup>30</sup>.

Stosuje się je przede wszystkim w celach dekoracyjnych, często w opakowaniach prezentów znajdujących się w ofercie Domu Towarowego Mit-

<sup>28</sup> Frederic Jameson, *Postmodernism and Consumer Society*, [w:] *The Anti-Aesthetic. Essays on Postmodern Culture*, red. H. Foster, Port Townsend: Bay Press, 1983, s. 111–125; David Pollack, *Marketing Desire. Advertising and Sexuality in Edo Literature, Drama, and Art*, [w:] *Gender & Power in the Japanese Visual Field*, red. Norman Bryson, Joshua Mostow, Maribeth Graybill, Honolulu, HI: University of Hawai’i Press, 2003, s. 71–88.

<sup>29</sup> <http://www.pachagingstrategies.com/articles/88342-adding-value-the-hey-to-japans-4661-billion-packaging-materials-industry> (dostęp: 1.03.2016).

<sup>30</sup> *Hōsō no reishi*, red. Nihon Hōsō Gijutsu Kyōkai, Tokyo: Nihkan Kōgyō Shinbunsha, 1978, s. 5–7.

the use of natural materials. In fact, paper and plastic are now the dominant packaging materials in Japan, with paper (in all its forms, including cardboard and cartons) holding the highest market share: in 2015 it represented 40.80 percent of all packaging sales, closely followed by plastic, which represented 31.3 percent of the total value of packaging on the market.<sup>29</sup> While the proliferation of packaging intended for one-time use is a contemporary feature, it was by no means lacking in the era of lacquered boxes and ceramic bottles. Rice straw, bamboo sheaths and many different types of leaves were utilized for packaging purposes in centuries past, and some still remain available today – now wrapped in plastic [Figure 7].<sup>30</sup>

Their function is primarily ornamental and is often utilized in gift-packaging concepts, such as in the gift<sup>31</sup> on offer among the Mitsukoshi Department Store's year-end range on display in this exhibition [Figure 8]. Gifts represent a major form of consumption in Japan and constitute an important segment of the Japanese economy. For department stores in particular, gift purchases are of vital importance.

Department stores emerged in Japan in the first decade of the twentieth century, inspired by *les grands magasins* of Paris, London, Philadelphia, and New York. Labelled by contemporaries as “palaces of consumption” and “lands of desire,” these stores represented the epitome of modern retailing, which relied on dazzling displays of commodities, allowing their consumers to temporarily indulge in the fantasy of wealth. A defining principle in designing the premises of these stores worldwide was the emphasis on their distance from the ordinary, for example by using multi-story modernist architecture and shop windows and escalators, which were cutting-edge innovations at the time.<sup>32</sup> Similar strategies were employed in Japan. Among



8. Packaging for fresh food gift, manufactured by Minohichi Shokuhin Co. for the Mitsukoshi Department Store, 2015.

Geschenkverpakking voor vers voedsel, geproduceerd door Minohichi Shokuhin voor het Mitsukoshi-warenhuis, 2015.

Opakowanie zestawu upominkowego z żywnością wyprodukowanego przez Minohichi Shokuhin Co. dla domu towarowego Mitsukoshi, 2015

<sup>29</sup> <http://www.packagingstrategies.com/articles/88342-adding-value-the-key-to-japans-4661-billion-packaging-materials-industry>, accessed March 1, 2016.

<sup>30</sup> Nihon Hōsō Gijutsu Kyōkai, ed. *Hōsō no rekisho* (Tokyo: Nihon Kōgyō Shinbunsha, 1978), 5–7.

<sup>31</sup> <https://www.minohichi.net/>, accessed March 1, 2016. Minohichi Shokuhin Co. is a high-end manufacturer of lunch boxes and other types of pre-cooked food. The company stems from the renowned Kyoto restaurant Minohichi, which was founded in 1716 and is still active today (<http://www.japanese-kyoto-cuisine.com/>, accessed March 1, 2016).

<sup>32</sup> Rosalind H Williams, *Dream Worlds: Mass Consumption in Late Nineteenth-Century France*. (Berkeley: University of California Press, 1982), 58–78; William R. Leach, *Land of Desire: Merchants, Power, and the Rise of a New American Culture* (New York: Pantheon Books, 1993), 72–75.

De diversiteit van de JPDA-toekenningen druist in tegen het populaire idee dat hedendaags Japans design (zowel qua ontwerp als qua gebruikte materialen) een uitsluitend inheemse oorsprong heeft, waarbij de traditionele esthetica en het gebruik van natuurlijke materialen benadrukt worden. In feite zijn papier en plastic nu de dominante verpakkingsmaterialen in Japan. Papier (in al zijn vormen, met inbegrip van karton en bordpapier) heeft het hoogste marktaandeel: in 2015 vertegenwoordigde het 40,8 procent van de totale verkoop van verpakkingsmateriaal, gevolgd door plastic, dat goed was voor 31,3 procent van de totale marktwaarde van verpakkingen.<sup>29</sup> Terwijl de toename van wegwerpverpakkingen een kenmerk is van de hedendaagse maatschappij, bestonden dergelijke verpakkingen ook al in het tijdperk van gelakte dozen en flessen van keramiek. Rijsthalmen, bamboehokers en vele verschillende soorten bladeren werden eeuwen geleden al gebruikt voor verpakkingsdoeleinden, en sommige zijn nog steeds in gebruik – alleen nu verpakt in plastic [Afbeelding 7].<sup>30</sup>

Hun functie is hoofdzakelijk decoratief en dergelijke verpakkingen worden vaak gebruikt voor het inpakken van geschenken, zoals het op deze tentoonstelling getoonde cadeau,<sup>31</sup> dat te vinden was in het assortiment van het Mitsukoshi-warenhuis [Afbeelding 8]. Geschenken vertegenwoordigen een belangrijke vorm van consumptie in Japan en vormen een belangrijk segment van de Japanse economie. De aankoop van cadeaus is van essentieel belang, met name voor warenhuizen.

<sup>29</sup> <http://www.packagingstrategies.com/articles/88342-adding-value-the-key-to-japans-4661-billion-packaging-materials-industry>, bekeken op 1 maart 2016.

<sup>30</sup> Nihon Hōsō Gijutsu Kyōkai, ed. *Hōsō no rekisho* (Tokyo: Nihon Kōgyō Shinbunsha, 1978), 5–7.

<sup>31</sup> <https://www.minohichi.net/>, bekeken op 1 maart 2016. Minohichi Shokuhin Co. produceert lunchboxes en andere soorten voorgekookt voedsel in de hogere prijsklasse. Het bedrijf is een uitvloeisel van het beroemde restaurant Minohichi in Kyoto, dat in 1716 werd opgericht en vandaag de dag nog steeds opereert (<http://www.japanese-kyoto-cuisine.com/>, bekeken op 1 maart 2016).

sukoshi<sup>31</sup>, które także pokazujemy na wystawie (il. 8). Prezenty stanowią jedną z podstawowych form konsumpcji w Japonii i co za tym idzie – ważną część jej gospodarki. Zwłaszcza dla domów towarowych sprzedaż podarunków ma ogromne znaczenie.

Domy towarowe powstały w Japonii w pierwszej dekadzie XX wieku z inspiracji *les grands magasins* Paryża, Londynu, Filadelfii i Nowego Jorku. Określane przez współczesnych „pałacami konsumpcji” oraz „hramami pragnień” są symbolem nowoczesnego handlu opartego na olśniewających ekspozycjach towarów, pozwalających konsumentom na oddanie się, choć na chwilę, marzeniom o bogactwie. Podstawową zasadą przy tworzeniu tego rodzaju sklepów na całym świecie było podkreślanie dystansu między domem towarowym a codziennością, poprzez wykorzystanie wielopiętrowej, nowoczesnej architektury, witryn sklepowych i wind, które były nowinką techniczną tamtych czasów<sup>32</sup>.

Podobną strategię zastosowano w Japonii. Wśród sklepów eksperymentujących z tym nowym modelem był Mitsui Gofukuten, którego początków możemy szukać w Echigo, sklepie bławatnym założonym w 1673 roku przez Takatosiego Mitsuego. Sklep pojawia się na wielu dziewiętnastowiecznych drzeworytach, na przykład na druku *Surugachō* (*Ulica Suruga*) Utagawy Hiroshigiego (1797–1858) z serii *Edo meisho hyakkei* (*Sto słynnych widoków Edo*, 1856–1859) (il. 9).

<sup>31</sup> <https://www.minohichi.net/> (dostęp: 1.03.2016). Minohichi Shokuhin Co. jest ekskluzywnym twórcą zestawów lunchowych i różnego rodzaju wstępnie ugotowanego jedzenia. Firma wyrosła ze słynnej restauracji Minohichi w Kioto, założonej w 1716 roku i funkcjonującej do dziś: <http://www.japanese-kyoto-cuisine.com/> (dostęp: 1.03.2016).

<sup>32</sup> Rosalind H Williams, *Dream Worlds. Mass Consumption in Late Nineteenth-Century France*, Berkeley: University of California Press, 1982, s. 58–78; William R. Leach, *Land of Desire. Merchants, Power, and the Rise of a New American Culture*, New York: Pantheon Books, 1993, s. 72–75.

the stores which experimented with the new model was the Mitsui Dry Goods Store (Mitsui Gofukuten), which could trace its origins back to Echigo, a drapery store founded by Mitsui Takatoshi in 1673. The shop featured in a number of early-modern woodblock prints such as *Surugachō* by Utagawa Hiroshige (1797–1858) from the series *Edo meisho hyakkei* (One Hundred Famous Views of Edo, 1856–59) [Figure 9].

Renamed the Mitsukoshi Department Store in 1904, the shop took the lead as the most fashionable establishment in the country.<sup>33</sup> The cultivation of the “Mitsukoshi brand” played an important role in the company’s new marketing strategies. In particular, Mitsukoshi invested heavily in marketing itself as the vanguard of modernity. For example, between 1910 and 1934 the cover of its PR magazine, as well as most of its promotional posters, was entrusted to the pioneer of Japanese modern graphic design Sugiura Hisui (1876–1965).<sup>34</sup> The iconic Hanahiraku wrapping paper [Figure 10], which envelops the third theme of the exhibition, “Embellished Intentions,” was co-designed by the innovative figurative painter Inokuma Genichirō (1902–1993) and the writer and *manga* artist Yanase Takashi (1919–2013).

Today the wrapping of gifts receives the utmost attention in Japan. Sales conventions require that shop attendants are scrupulously trained in wrapping skills, especially at high-end establishments like department stores. Attention to detail and speed are considered essential, as the subtitle of a commercial gift-wrapping textbook *Shōbai jōzu no rappingu: okyakusama o omatase shinai* (Skillful business wrapping: do not make the customer wait) pointedly indicates.<sup>35</sup> The gift-wrapping video on display in this exhibition, which was produced especially for this occasion, shows the current practices at the Mitsukoshi Department Store.

The rules that guide formal gift-giving in contemporary Japan are quite longstanding. They stem from the *origata* tradition, which is closely related to medieval warrior etiquette.<sup>36</sup> They also built on the tradition of wrapping



9. Utagawa Hiroshige (1797–1858), *Surugachō* from the print series *Edo meisho hyakkei* (One Hundred Famous Views of Edo, 1856–59), woodblock print. National Museum in Kraków, MNK VI-1071.

Utagawa Hiroshige (1797–1858), *Surugachō* uit de prentenreeks *Edo meisho hyakkei* (Honderd beroemde gezichten op Edo, 1856–59), houtsnedeprent. Nationaal Museum in Krakau, MNK VI-1071.

Utagawa Hiroshige (1797–1858), *Surugachō* (Ulica Suruga) z serii *Edo meisho hyakkei* (Sto słynnych widoków Edo, 1856–1859). Muzeum Narodowe w Krakowie, MNK VI-1077



10. Mitsukoshi’s signature wrapping paper Hanahiraku, designed by Inokuma Genichirō and Yanase Takashi, introduced in December 1950.

Mitsukoshi’s karakteristieke Hanahiraku-pakpapier, ontworpen door Inokuma Genichirō en Yanase Takashi, en geïntroduceerd in december 1950.

Ozdobny papier do pakowania Hanahiraku firmy Mitsukoshi wprowadzony na rynek w grudniu 1950 r., jego projektantami są Genichirō Inokuma oraz Takashi Yanase

In Japan kwam het warenhuis op tijdens het eerste decennium van de twintigste eeuw, geïnspireerd op *les grands magasins* van Parijs, Londen, Philadelphia en New York. Deze warenhuizen – die door tijdgenoten ‘consumptiepleizen’ en ‘landen van verlangen’ werden genoemd – belichaamden de moderne detailhandel, die zich baseerde op oogverblindende productuitstallingen. Consumenten werden zo in staat gesteld om zich tijdelijk onder te dompelen in een fantasie van rijkdom. Een leidend principe bij het ontwerpen van warenhuisvestigingen wereldwijd was de nadruk die gelegd werd op hun afstand tot het gewone. Voorbeelden waren modernistische architectuur – verspreid over meerdere verdiepingen – en etalages en roltrappen, die tot de allernieuwste innovaties van die tijd behoorden.<sup>32</sup> Ook in Japan werden dergelijke strategieën gebruikt. Een van de winkels die met dit nieuwe model experimenteerden was de Mitsui Gofukuten (Mitsui Textiel- en Kledingwinkel), die zijn wortels had in Ichigoya, een stoffenwinkel die in 1673 was opgericht door Mitsui Takatoshi. De winkel figureert in vroegmoderne kunstwerken, zoals Utagawa Hiroshige’s (1797–1858) houtsnedeprent *Surugachō*, uit de reeks *Edo meisho hyakkei* (Honderd beroemde gezichten op Edo, 1856–59) [Afbeelding 9].

<sup>32</sup> Rosalind H Williams, *Dream Worlds: Mass Consumption in Late Nineteenth-Century France* (Berkeley: University of California Press, 1982), 58–78; William R. Leach, *Land of Desire: Merchants, Power, and the Rise of a New American Culture* (New York: Pantheon Books, 1993), 72–75.

Sklep ten, przemianowany w 1904 roku na dom towarowy Mitsukoshi, stał się najmodniejszym miejscem na zakupy w kraju.<sup>33</sup> Dbalność o „markę Mitsukoshi” odegrała ważną rolę w nowej strategii marketingowej tej firmy. Firma zainwestowała zwłaszcza w wykreowanie swojego wizerunku jako przyczółku awangardy – na przykład w latach 1910–1934 projektowanie okładek jej reklamowych czasopism oraz plakatów promocyjnych zostało powierzone pionierowi japońskiej nowoczesnej grafiki użytkowej Hisuiowi Sugiurze (1876–1965).<sup>34</sup> Charakterystyczny papier Hanahiraku (il. 10), który dekoruje trzeci temat wystawy: „Ozdobione intencje”, został zaprojektowany wspólnie przez dwóch artystów: nowatorskiego malarza figuratywnego Genichirō Inokumę (1902–1993) oraz pisarza i twórcę mangi Takashiego Yanasego (1919–2013).

Pakowanie prezentów jest traktowane z najwyższą powagą w dzisiejszej Japonii. Praktyka handlowa wymaga, by sprzedawcy byli dokładnie wyszkoleni w tym zakresie, zwłaszcza ci w ekskluzywnych sklepach, takich jak domy towarowe. Dbalność o szczegóły i szybkość są niezbędne, jak celnie stwierdza podtytuł podręcznika do pakowania komercyjnych prezentów *Shōbai jōzu no rappingu: okyakusama o omatase shinai* (Profesjonalne pakowanie: nie każ klientowi czekać)<sup>35</sup>. Film przedstawiający pakowanie podarunków wyświetlany na wystawie został nakręcony specjalnie w tym celu i prezentuje aktualne praktyki domu towarowego Mitsukoshi.

<sup>33</sup> Brian Moeran, *The Birth of the Japanese Department Store*, [w:] *Asian Department Stores*, red. Kerrie L. MacPherson, Honolulu, HI: University of Hawai’i Press, 1998, s. 141–176.

<sup>34</sup> Sugiura Hisui, *Sugiura Hisui no dezain*, Tokyo: Pai Intānashonarū, 2014, s. 6–75.

<sup>35</sup> Yotsuji Takashi, *Shōbai jōzu no rappingu. Ohyakusama o omatase shinai*, Tokyo: Māru Sha, 1993.

precious objects such as tea ceremony utensils and art objects to honor them and to ‘protect’ them from the vulgarity of the everyday world. A tea bowl might be kept in a pouch made of precious fabric and contained in a fitted wooden box and wrapped in cloth or paper and then stored in another box kept in *furoshiki* or a wrapping cloth [Figure 11].<sup>37</sup>

The roots of this practice are usually explained as a characteristic feature of a Japanese aesthetic tradition “noted for its sensitivity to, respect for, and appreciation of the quintessential characteristics of objects.”<sup>38</sup> However, in the contemporary context of consumer society the primary function of the layers of paper, cord and ribbons, and the paper bag in which gifts are placed, extends beyond the reflection of hierarchy and status. Their main purpose is to embellish the commodity they contain, to bring to the surface the intention behind the gift, while mystifying the commercial implications of the market in which they are embedded. In the case of the Mitsukoshi Department Store, the mystification process involves an additional layer of “wrapping”: the patina of the rich history of the store itself, which is consciously utilized in the packaging design of Mitsukoshi branded products [Figure 12].

Indeed, Mitsukoshi actually has two historical narratives into which it can tap: 1) its post-1904 embodiment as the most exclusive establishment in the country, and 2) the pre-modern pedigree of the Echigoya store. The latter strategy is clearly visible in the Ebisu Beer gift set adorned with Hiroshige’s print and the recent commissioning of the design of a paper bag to commemorate the 110th anniversary of the store from *yuzen*-dye expert and living national treasure Moriguchi Kunihiro (b. 1941), who is known internationally as the “rimono painter.” These links with pre-modern artistic traditions and national icons such as Mount Fuji (visible on the print) elevate Mitsukoshi far above the “alchemy of the everyday” towards the imagery of “artistic Japan.”



11. Tea bowl by Ichinose Sadato (b. 1937), second half of the twentieth century. Manggha Museum of Japanese Art and Technology, Kraków, MSITJM0877.

Theekom door Ichinose Sadato (geb. 1937), tweede helft van de 20ste eeuw. Manggha Museum voor Japanse Kunst en Technologie, Krakau, MSITJM0877.

Czarła na herbatę autorstwa Sadaty Ichinosego (ur. 1937), 2. połowa XX w., kolekcja Muzeum Sztuki i Techniki Japońskiej Manggha w Krakowie, MSITJM0877

<sup>37</sup> Morgan Pitelka, “Wrapping an Unwrapping Art,” in *What’s the Use of Art*, ed. Jan Mrázek and Morgan Pitelka (Honolulu: University of Hawai’i Press, 2008b), 1.

<sup>38</sup> Yuriho Saito, “The Moral Dimension of Japanese Aesthetics,” in *Rethinking Aesthetics: The Role of Body in Design*, ed. Ritu Bhatt (London/New York: Routledge, 2013), 159–61. See also Morgan Pitelka, “Back to Fundamentals: ‘Reproducing’ Rikyū and Chōjirō in Japanese Tea Culture,” in *The Culture of Copying in Japan: Critical and Historical Perspectives*, ed. Rupert Cox (London/New York: Routledge, 2008a), 128–29; and Joy Hendry, *Wrapping Culture. Politeness, Presentation and Power in Japan and Other Societies* (Oxford: Oxford University Press, 1993), 20–21.

Het warenhuis, in 1904 herdoopt in Mitsukoshi, werd het belangrijkste en meest modieuze warenhuis van het land.<sup>33</sup> In de nieuwe marketingstrategieën van de onderneming was een belangrijke rol weggelegd voor het cultiveren van ‘het merk Mitsukoshi’. Mitsukoshi investeerde met name veel in het op de markt zetten van het warenhuis als voorhoede van de moderniteit. Tussen 1910 en 1934, bijvoorbeeld, werd het ontwerpen van de voorkant van het PR-tijdschrift van het warenhuis en het grootste deel van de promotieposters toevertrouwd aan Sugiura Hisui (1876–1965), de pionier van het moderne Japanse grafisch ontwerp.<sup>34</sup> Het iconische Hanahira-ku-pakpapier [Afbeelding 10], dat het derde thema van de tentoonstelling, ‘Verfraaide intenties’, in zich draagt, werd mede-ontworpen door de innovatieve figuratieve schilder Inokuma Genichirō (1902–1993) en de schrijver en mangakunstenaar Yanase Takashi (1919–2013).

Het inpakken van cadeaus krijgt bijzonder veel aandacht in Japan. De regels van het verkopen vereisen dat winkemedewerkers zeer grondig getraind zijn in het inpakken van objecten, zeker in winkels die behoren tot het topsegment, zoals warenhuizen. Aandacht voor detail en snelheid zijn essentieel, zoals de ondertitel van een lesboek voor het commercieel inpakken van cadeaus puntig aangeeft: *Shōbai jōzu no rappingu: okyakusama o omatase shinai* (Vakkundig inpakken: Laat de klant niet wachten).<sup>35</sup> De getoonde video over het inpakken van cadeaus, die speciaal voor deze tentoonstelling werd gemaakt, toont de huidige inpakpraktijk in het Mitsukoshi-warenhuis.

<sup>33</sup> Brian Moeran, “The Birth of the Japanese Department Store,” in *Asian Department Stores*, ed. Kerrie L. MacPherson (Honolulu, HI: University of Hawai’i Press, 1998), 141–76.

<sup>34</sup> Sugiura Hisui, *Sugiura Hisui no dezain* (Tokyo: Pai Intānashonarū, 2014), 6–75.

<sup>35</sup> Yotsuji Takashi, *Shōbai jōzu no rappingu: Okyakusama o omatase shinai* (Tokyo: Māru sha, 1993).

Reguly formalnego wręczania podarunków we współczesnej Japonii wywodzą się z wielowiekowej tradycji zaginania papieru zwanej *origata*, ściśle związanej ze średniowieczną etykietą wojowników<sup>36</sup>. Reguly te opierają się również na dawnych zwyczajach pakowania cennych przedmiotów, takich jak utensylia do ceremonii parzenia herbaty, oraz przedmiotów o wartości artystycznej – takie pakowanie było symbolicznym sposobem oddawania im szacunku, a także „ochrony” przed wulgarnością zwyczajnego świata. Nierzadko czarłę na herbatę przechowywano w torebce z cennej tkaniny, którą umieszczano w specjalnym drewnianym pudełku, a następnie owijano ją w tkaninę lub papier i wkładano do kolejnego pudełka, po czym ponownie owijano w chustę *furoshiki* (il. 11)<sup>37</sup>.

Korzeni sztuki pakowania szuka się zwykle w japońskiej tradycji estetycznej „cenionej za jej wrażliwość, szacunek i docenianie istoty przedmiotów”<sup>38</sup>. Jednak w kontekście społeczeństwa konsumpcyjnego podstawowa funkcja poszczególnych warstw opakowania oraz papieru, sznurka, wstążek i papierowej torby, w której umieszcza się prezent, wykracza poza odbicie hierarchii i statusu osób obdarowywanych i dających prezenty. Prawdziwą funkcją opakowania jest ozdobienie zawartości prezentu tak, aby na pierwszy plan wysunęła się intencja, jaką stoi za prezentem, ukrywając

<sup>36</sup> Makio Araki, *Origata: Tsutsumu hokoro*, Tokyo: Bunha shuppankyoku, 1978. Zob. także: <http://www.origata.com/> (dostęp: 4.02.2016).

<sup>37</sup> Morgan Pitelka, *Wrapping an Unwrapping Art*. [w:] *What’s the Use of Art*, red. Jan Mrázek, Morgan Pitelka, Honolulu, HI: University of Hawai’i Press, 2008, s. 1.

<sup>38</sup> Yuriho Saito, *The Moral Dimension of Japanese Aesthetics*, [w:] *Rethinking Aesthetics. The Role of Body in Design*, red. Ritu Bhatt, London – New York: Routledge, 2013, s. 159–161. Zob. również: Morgan Pitelka, *Back to Fundamentals. ‘Reproducing’ Rikyū and Chōjirō in Japanese Tea Culture*, [w:] *The Culture of Copying in Japan. Critical and Historical Perspectives*, red. Rupert Cox, London – New York: Routledge, 2008, s. 128–129; a także: Joy Hendry, *Wrapping Culture. Politeness, Presentation and Power in Japan and Other Societies*, Oxford: Oxford University Press, 1993, s. 20–21.



12  
A beer can from a gift set manufactured by Sapporo Breweries Ltd. for the Mitsukoshi Department Store, 2014.

Een bierblikje dat behoort tot een door Sapporo Breweries Ltd. voor het Mitsukoshi-warenhuis geproduceerde geschenkset, 2014.

Puszka piwa z zestawu upominkowego wyprodukowanego przez Sapporo Breweries Co. dla domu towarowego Mitsukoshi, 2014

De regels voor het geven van formele cadeaus in het hedendaagse Japan zijn tamelijk oud. Zij komen voort uit de *origata*-traditie, die nauw verbonden is met de etiquette van middeleeuwse krijgers.<sup>36</sup> De regels bouwen voort op de traditie dat kostbare spullen, zoals gebruiksvoorwerpen voor theeceremoniën en kunstobjecten, zorgvuldig worden ingepakt om deze te eren en te ‘beschermen’ tegen de vulgariteit van het alledaagse leven. Een theekom kon bewaard worden in een zakje van kostbare stof, dat vervolgens geplaatst werd in een op maat gemaakte houten doos, die weer werd ingepakt in doek of papier en opgeborgen in een andere doos, die tenslotte werd verpakt in een *furoshiki* of wikkeldoek [Afbeelding 11].<sup>37</sup>

De herkomst van de Japanse verpakingspraktijk wordt gewoonlijk uitgelegd als karakteristiek voor Japans esthetische traditie ‘die bekend staat om zijn fijngevoeligheid, respect en waardering voor de wezenlijke kenmerken van objecten’.<sup>38</sup> In de hedendaagse consumptiemaatschappij gaat de belangrijkste functie van de lagen papier, koorden en linten en de papieren tas waarin de cadeaus worden geplaatst echter verder dan het weerspiegelen van hiërarchie en status. Het belangrijkste doel is het verfraaien van het object dat zij omhullen, het naar voren brengen van de intentie achter het cadeau en tegelijkertijd het verhullen van de commerciële implicaties van de markt waarin het geschenk is ingebed. In het geval van het Mitsukoshi-warenhuis is dit proces van mystificatie nog eens met een extra ‘verpakingslaag’ omgeven – de glans van de rijke geschiedenis van de winkel zelf en zijn positie als beschermer van de kunsten, die bewust worden ingezet in de verpakingsontwerpen van producten die de merknaam Mitsukoshi dragen [Afbeelding 12].

Het Mitsukoshi-warenhuis kan putten uit twee historische verhaallijnen: 1) Het is het meest exclusieve warenhuis van het land sinds 1904, en 2) De premoderne Echigoya-winkel waarop het warenhuis teruggaat, stond hoog

<sup>36</sup> Makio Araki, *Origata: Tsutsumu hohoro* (Tokyo: Bunha shuppanhyoku, 1978). Zie ook <http://www.origata.com/>, beheken op 4 februari 2016.

<sup>37</sup> Morgan Pitelka, “Wrapping an Unwrapping Art,” in *What’s the Use of Art*, ed. Jan Mrázek en Morgan Pitelka (Honolulu: University of Hawai’i Press, 2008b), 1.

<sup>38</sup> “[...] noted for its sensitivity to, respect for, and appreciation of the quintessential characteristics of objects”. Yuriho Saito, “The Moral Dimension of Japanese Aesthetics,” in *Rethinking Aesthetics: The Role of Body in Design*, ed. Ritu Bhatt (London/New York: Routledge, 2013), 159–61. Zie ook Morgan Pitelka, “Back to Fundamentals: ‘Reproducing’ Rihyū and Chōjirō in Japanese Tea Culture,” in *The Culture of Copying in Japan: Critical and Historical Perspectives*, ed. Rupert Cox (London/New York: Routledge, 2008a), 128–29; en Joy Hendry, *Wrapping Culture. Politeness, Presentation and Power in Japan and Other Societies* (Oxford: Oxford University Press, 1993), 20–21.

komercyjne powiązania jego zakupu. W przypadku domu towarowego Mitsukoshi in proces mistyfikacji zaangażowana jest dodatkowa warstwa „opakowania”: patyna bogatej historii samej firmy oraz jej pozycja patrona sztuki, które są umyślnie wykorzystywane we wzornictwie opakowań produktów firmowanych przez Mitsukoshi (il. 12).

Mitsukoshi odwołuje się tu do dwóch historycznych narracji: pierwsza to sława najbardziej ekskluzywnego sklepu dwudziestowiecznej Japonii; druga to długowieczny rodowód sklepu Echigoya. Tę drugą narrację wyraźnie widać w zestawie podarunkowym piwa Ebisu ozdobionym reprodukcją drzeworytu Hiroshigego, a także na przykładzie niedawno wprowadzonej papierowej torby zaprojektowanej dla uczczenia 110. rocznicy powstania sklepu. Wzór zdobiący torbę zamówiono u eksperta w dziedzinie farbowania thanin metodą *yūzen*, Żywego Skarbu Narodowego Kunihika Moriguchiego (ur. 1941), znanego na całym świecie jako „malarz kimon”. Te powiązania z przednowoczesną tradycją artystyczną oraz z takimi narodowymi ikonami jak góra Fudzi wynoszą Mitsukoshi wysoko ponad „Alchemię codzienności” ku „Artystycznej Japonii”.

Trzy tematy zaprezentowane na niniejszej wystawie postrzegane wspólnie pozwalają zrozumieć różnicowanie współczesnego designu opakowań w Japonii. Wzornictwo opakowań to gałąź gospodarki, która często sięga do tradycji artystycznych i kreatywnie łączy je z różnorodnością transkulturowej teraźniejszości. Ten proces jest ściśle związany z logiką postmodernistycznej kultury charakteryzującej się brakiem ciągłości i chaotycznymi zmianami<sup>39</sup>. Marketing nostalgiczny, uznawany za jedną z ważniejszych japońskich tendencji rynkowych od lat osiemdziesiątych XX wieku, oferuje hojną ulgę w obliczu niepewności współczesnego życia. To próba stwo-

<sup>39</sup> F. Jameson, *Postmodernism and Consumer Society*, op. cit., s. 116–118.

The three themes of this exhibition collectively offer a nuanced understanding of contemporary packaging in Japan. The packaging industry is a contemporary one that constructively taps into the artistic traditions of the past and creatively merges them with the diversity of the transcultural present. This process is deeply embedded in the logic of postmodernist culture, characterized by discontinuous and chaotic change.<sup>39</sup> Nostalgia marketing, recognized as one of the most important consumer trends in Japan since the 1980s, offers soothing relief from the uncertainties of modern life. It is an attempt to form a dialogue with an indefinable, imaginative past. Herein lies the explanation for the putative continuity with pre-modern artistic traditions claimed by the propagators of contemporary Japanese design. Retro designs add a cache of exclusivity and nostalgia to the commodities they adorn, serving their ultimate goal of aiding the sales of the product.<sup>40</sup> In the end, the packaging industry in Japan, as elsewhere, is primarily a business. It represents a steady 1.3 percent of the country's GDP, in 2013 amounting to 6.05 trillion yen.<sup>41</sup> This is more than the value of Japanese agriculture, fisheries, and forestry production taken together, and slightly less than Japan's defence budget. The amount is comparable to the GDP of Bulgaria, or four times the GDP of Monaco. And it is all destined for the trash can...

<sup>39</sup> Jameson, "Postmodernism and Consumer Society," 116–18.

<sup>40</sup> Nikkei Design, ed., *Pakuhēji dezain no hyōkasho* (Tokyo: Nikkei BP sha, 2012), 2; Matsuura Yōji, *Ureru pakuhēji 5 no hōsoku to 70 no jirei* (Tokushima: Aniba shuppan, 2013).

<sup>41</sup> Kit L. Yam, *The Wiley Encyclopedia of Packaging Technology* (New York: John Wiley & Sons, 2009), 626; Nihon Hōsō Gijutsu Kyōkai, ed., *2013 nen Nihon no hōsō sangyō shuika tōkei setsu-meī* (Tokyo: Nihon Hōsō Gijutsu Kyōkai, 2014), 3.

aangeschreven. Deze tweede verhaallijn wordt bijvoorbeeld strategisch ingezet bij de biergeschenkset van Ebisu met de Hiroshige-prent, en ook bij de recente opdracht voor het ontwerpen van een papieren tas ter gelegenheid van de de 110de verjaardag van de winkel. Deze opdracht werd verleend aan yuzen-pigmentexpert en levende nationale legende Moriguchi Kunihiko (geb. 1941), die internationaal bekend staat als de 'rimonoschilder'. Deze verbindingen met de premoderne artistieke tradities en nationale iconen, zoals de Fuji-berg (zichtbaar op de prent), tillen Mitsukoshi ver uit boven de 'alchemie van alledag' en roepen het beeld op van het 'artistieke Japan'.

De drie thema's van deze tentoonstelling bieden gezamenlijk een genuanceerd inzicht in hedendaagse verpakkingen in Japan. De verpakkingindustrie is eigentijds en put op constructieve wijze uit de artistieke tradities van het verleden, die zij op creatieve wijze vermengt met de diversiteit van het transculturele heden. Dit proces ligt diep verankerd in de logica van de postmoderne cultuur, die wordt gekenmerkt door onderbroken en chaotische verandering.<sup>39</sup> De marketing van nostalgie, onderkend als een van de belangrijkste consumententrends in Japan sinds de jaren tachtig, biedt opluchting en troost bij de onzekerheden van het moderne leven. Het is een poging om een dialoog aan te gaan met een ondefiniceerbaar, tot de verbeelding sprekend verleden. Hierin ligt de verklaring besloten voor de vermeende continuïteit met premoderne artistieke tradities die wordt geclaimd door de promoters van hedendaags Japans design. Retro-ontwerpen voegen een aura van exclusiviteit en nostalgie toe aan de goederen die zij verfraaien, voor het belangrijkste doel dat zij dienen: het verhogen van de verkoop van het product.<sup>40</sup> Uiteindelijk is de verpakkingindustrie in Japan, net als overal, vooral een zakelijke aangelegenheid. De branche vertegenwoordigt een bestendige 1,3 procent van het bnp van Japan, in 2013 ongeveer 6,05 biljoen yen.<sup>41</sup> Dit is meer dan de totale waarde van de Japanse landbouw-, visserij- en bosbouwopbrengsten bij elkaar opgeteld, en slechts iets minder dan het Japanse defensiebudget. Het bedrag is vergelijkbaar met het bnp van Bulgarije, of viermaal het bnp van Monaco. En het is allemaal bestemd voor de prullenbak...

<sup>39</sup> Jameson, "Postmodernism and Consumer Society," 116–18.

<sup>40</sup> Nikkei Design, ed., *Pakuhēji dezain no hyōkasho* (Tokyo: Nikkei BP sha, 2012), 2; Matsuura Yōji, *Ureru pakuhēji 5 no hōsoku to 70 no jirei* (Tokushima: Aniba shuppan, 2013).

<sup>41</sup> Kit L. Yam, *The Wiley Encyclopedia of Packaging Technology* (New York: John Wiley & Sons, 2009), 626; Nihon Hōsō Gijutsu Kyōkai, ed., *2013 nen Nihon no hōsō sangyō shuika tōkei setsu-meī* (Tokyo: Nihon Hōsō Gijutsu Kyōkai, 2014), 3.

rzenia dialogu ze złudną, trudną do zdefiniowania przeszłością. Tu leży wyjaśnienie domniemanej kontynuacji dawnych tradycji artystycznych, postrzeganej przez niektórych zwolenników współczesnego designu japońskiego. Wzornictwo w stylu retro dodaje dekorowanym przedmiotom elementu wyjątkowości i wywołuje uczucie nostalgii. Wszystko to służy ostatecznemu celowi, jakim jest sprzedaż produktu<sup>40</sup>. Przemysł opakowaniowy w Japonii jest koniec końców przede wszystkim biznesem. W ostatnich latach wartość jego produkcji utrzymuje się na poziomie 1,3 procent PKB, co w 2013 roku równało się 6,05 biliona jenów<sup>41</sup> – to więcej niż łączna wartość produkcji japońskiego rolnictwa, rybołówstwa i leśnictwa, i niewiele mniej niż japoński budżet obronny. Ta kwota jest porównywalna z PKB Bułgarii lub czterokrotnym PKB Monako. I w całości przeznaczona jest do wyrzucenia na śmieci...

<sup>40</sup> *Pakuhēji dezain no hyōkasho*, red. Nikkei Design, Tokyo: Nikkei BP Sha, 2012, s. 2; Yōji Matsuura, *Ureru pakuhēji 5 no hōsoku to 70 no jirei*, Tokushima: Aniba Shuppan, 2013.

<sup>41</sup> Kit L. Yam, *The Wiley Encyclopedia of Packaging Technology*, New York: John Wiley & Sons, 2009, s. 626; *2013 nen Nihon no hōsō sangyō shuika tōkei setsu-meī*, red. Nihon Hōsō Gijutsu Kyōkai, 2014, s. 3.

**Glocal Identities:  
The Visual Languages  
of Contemporary Packaging  
in Japan**

**Glokale Identiteit:  
De Visuele Communicatie  
van Hedendaagse  
Verpakkingen in Japan**

**Tożsamość globalna:  
wizualny język  
współczesnych japońskich  
opakowań**



46 “Everything Japanese is delicate, exquisite, admirable...”  
Lafcadio Hearn (1850–1904)<sup>1</sup>

In one of his enormously popular books on Japanese packaging, Hideyuki Oha observes: “Take any traditional wrapping or packaging and you are sure to find a subtlety of handwork that is uniquely Japanese.”<sup>2</sup> While execution quality, creativity, ingenuity, and beauty are often thought to define Japanese design, such design has also been reviewed in relation to particular aesthetics, as well as to certain materials and technologies. Natural materials, such as wood, paper, and organic and mineral pigments are the most frequently highlighted. A creative approach that assures faithfulness

<sup>1</sup> Lafcadio Hearn, *Glimpses of Unfamiliar Japan* (New York: Cosimo Classics, 2013 [first edition: Boston: Houghton, Mifflin and Co., 1894], 22.

<sup>2</sup> Hideyuki Oha, *How to Wrap Five More Eggs: Traditional Japanese Packaging* (New York/Tokyo: Weatherhill, 1975), 12. This book is a sequel to the book *How to Wrap Five Eggs: Japanese Design in Traditional Packaging* (New York: Harper & Row), published in 1967 and reprinted in 1969. As well as these, Oha produced several other publications on the same topic that have been translated into German, French, and Hebrew, e.g. *Nihon no dentō pahhēji* (Tokyo: Bijutsu Shuppansha, 1965); *Kohoro no zōhei: Nihon no dentō pahhēji* (Tokyo: Bijutsu Shuppansha, 1974); *The Art of the Japanese Package* (Sydney: Crafts Board of Australia Council and the Australian Gallery Directors' Council, 1979a); *Tsutsumu: An Introduction to an Exhibition of the Art of the Japanese Package* (Cambridge, England: Chadwyck-Healey, 1979b).

“Alles wat Japans is, is verfijnd, uitstekend, bewonderenswaardig...”  
Lafcadio Hearn (1850–1904)<sup>1</sup>

In een van zijn enorm populaire boeken over Japanse verpakkingen beweert Hideyuki Oha het volgende: “Neem een willekeurig traditioneel verpakkingmateriaal, of een willekeurige traditionele verpakking, en u zult vast getroffen worden door de subtiele kwaliteit van het handwerk, die uniek voor Japan is.”<sup>2</sup> Terwijl vaak verondersteld wordt dat kwaliteit, creativiteit, vindingrijkheid en schoonheid essentieel zijn voor het Japanse ontwerp, kan men dergelijke ontwerpen ook beoordelen in relatie tot bepaalde esthetica en de gebruikte materialen en technologieën. In dergelijke discussies komen vaak het gebruik van natuurlijke materialen – zoals hout, papier, en organische en minerale pigmenten – ter sprake. Een creatieve benadering die trouw is aan, en eerbied heeft voor, de gebruikte materialen, en die bepaalde vormelijke kenmerken heeft – zoals eenvoud, soberheid, bescheidenheid, intimiteit, minimalisme, asymmetrie, en afwezigheid van opzichtige decoraties – wordt vaak bestempeld als ‘typisch Japans’.<sup>3</sup> Uiteraard worden dergelijke criteria in verschillende gradaties toegepast,

<sup>1</sup> “Everything Japanese is delicate, exquisite, admirable...” Lafcadio Hearn, *Glimpses of Unfamiliar Japan* (New York: Cosimo Classics, 2013; First edition: Boston: Houghton, Mifflin and Co., 1894), 22.

<sup>2</sup> “Take any traditional wrapping or packaging and you are sure to find a subtlety of handwork that is uniquely Japanese.” Hideyuki Oha, *How to Wrap Five More Eggs: Traditional Japanese Packaging* (New York/Tokyo: Weatherhill, 1975), 12. Dit boek is een vervolg op het boek *How to Wrap Five Eggs: Japanese Design in Traditional Packaging* (New York: Harper & Row), dat in 1967 gepubliceerd werd en in 1969 herdrukt is. Naast deze titels publiceerde Oha diverse andere publicaties over hetzelfde onderwerp, die in het Duits, Frans en Hebreeuws zijn vertaald, bijvoorbeeld *Nihon no dentō pahhēji* (Tokyo: Bijutsu Shuppansha, 1965); *Kohoro no zōhei: Nihon no dentō pahhēji* (Tokyo: Bijutsu Shuppansha, 1974); *The Art of the Japanese Package* (Sydney: Crafts Board of Australia Council and the Australian Gallery Directors' Council, 1979a); en *Tsutsumu: An Introduction to an Exhibition of the Art of the Japanese Package* (Cambridge, England: Chadwyck-Healey, 1979b).

<sup>3</sup> Zie Patricia Graham, *Japanese Design: Art, Aesthetics & Culture* (Tokyo: Tuttle Publishing, 2014) voor een bespreking van de esthetica van Japanse ontwerpen.

Wszystkie japońskie przedmioty są delikatne, wyrafinowane i zachwycające...<sup>1</sup>  
Lafcadio Hearn (1850–1904)

W jednej ze swych niezwykle popularnych książek poświęconych japońskim opakowaniom Hideyuki Oha zamieszcza następujące spostrzeżenie: „Weź jakikolwiek tradycyjny japoński materiał do pakowania lub pudełko, a możesz być pewien, że będzie to wyrafinowane rękodzieło unikalne dla Japonii”<sup>2</sup>. Choć wysoka jakość, innowacja, nowatorstwo i piękno to cechy przypisywane zwykle japońskiemu designowi, są one rozważane również w kontekście specyficznej estetyki oraz konkretnych materiałów i technologii. Najczęściej omawia się je w odniesieniu do naturalnych materiałów takich jak drewno i papier oraz organicznych i mineralnych pigmentów. Za typowo „japońskie” uznaje się twórcze podejście zapewniające wierność i szacunek wobec tych materiałów oraz uwzględniające określone aspekty formalne, takie jak prostota, ubóstwo, skromność, intymność, minimalizm, asymetria czy unikanie ostentacyjnej dekoracji<sup>3</sup>. Są one oczywiście dostosowane w różnym stopniu do różnych rodzajów materiałów w zależności od funkcji, jaką mają pełnić (np. architektura a reklama), ale nawet tak zwyczajne przedmioty jak opa-

<sup>1</sup> Lafcadio Hearn, *Glimpses of Unfamiliar Japan*, New York: Cosimo Classics, 2013, s. 22 (wyd. 1: Boston: Houghton, Mifflin and Co., 1894).

<sup>2</sup> Hideyuki Oha, *How to Wrap Five More Eggs. Traditional Japanese Packaging*, New York: Weatherhill, 1975. Jest to druga część książki *How to Wrap Five Eggs. Japanese Design in Traditional Packaging*, New York: Harper & Row, opublikowanej w 1967 i ponownie wydanej w 1969 roku. Ponadto Oha wydał jeszcze kilka innych publikacji poświęconych temu zagadnieniu i przetłumaczonych na języki niemiecki, francuski oraz hebrajski, m.in. *Nihon no dentō pahhēji*, Tokyo: Bijutsu Shuppansha, 1965; *Kohoro no zōhei: Nihon no dentō pahhēji*, Tokyo: Bijutsu Shuppansha, 1974; *The Art of the Japanese Package*, Sydney: Craft Board of Australia Council and the Australian Gallery Directors' Council, 1979; *Tsutsumu. An Introduction to an Exhibition of the Art of the Japanese Package*, Cambridge: Chadwyck-Healey, 1979.

<sup>3</sup> Więcej na temat estetyki japońskiego designu: Patricia Graham, *Japanese Design. Art, Aesthetics & Culture*, Tokyo: Tuttle Publishing, 2014.

and respect for these materials, and includes certain aspects of form, such as simplicity, austerity, modesty, intimacy, minimalism, asymmetry, and the avoidance of ostentatious decoration, has been defined as “typically Japanese.”<sup>3</sup> Obviously, such aspects are applied to differing degrees to different types of materials depending on their functional properties (e.g. architecture vs. advertising), but even such mundane objects as disposable packaging are not excluded from this equation. Yuriho Saito goes as far as to bring the concept of “the cult of beauty,” a term coined by Ivan Morris in his study of Heian-period (794–1185) aristocratic culture,<sup>4</sup> into her discussion of contemporary packaging.<sup>5</sup> However, for a foreigner expecting a communion with products of “the cult of beauty,” a visit to a Japanese supermarket can come as a shock. Not only a far cry from the imagined minimalistic aesthetics, the diversity of form and materials among the products on the shelves, where *washi* paper neighbors Tetra Paks and plastic bags meet straw parcels, is simply bewildering. Surprisingly, a look at a more select body of products, objects granted awards by the Japan Package Design Association (JPDA), offers a similar impression. The selection underscores the material, technological, and conceptual heterogeneity of contemporary packaging design in Japan.

To overcome this chaotic disposition and ensure more coherence, some scholars have taken a more selective approach and tried to differentiate “traditional” packaging, based on certain aesthetics identified as pre-modern and “Japanese,” from “modern” packaging that is considered Euro-American in origin.<sup>6</sup> However, this approach triggers the question of whether such divisions can in fact be sustained in today’s postmodern globalized world. Let us consider an alternative perspective that challenges

<sup>3</sup> For a discussion on the aesthetics of Japanese design, see Patricia Graham, *Japanese Design: Art, Aesthetics & Culture* (Tokyo: Tuttle Publishing, 2014).

<sup>4</sup> Ivan Morris, *The World of the Shining Prince: Court Life in Ancient Japan* (New York: Kodansha International, 1994). Donald Keen presented a similar idea in his “Feminine Sensibility in the Heian Era,” in *Japanese Aesthetics and Culture*, ed. Nancy Hume (Albany, NY: State University of New York Press, 1995), 27–42.

<sup>5</sup> Yuriho Saito, “Japanese Aesthetics of Packaging,” *The Journal of Aesthetics and Art Criticism* 57 no. 2 (Spring 1999): 257–65 [258].

<sup>6</sup> For example, Hideyuki Oha only discusses traditional packaging in his *How to Wrap Five More Eggs: Traditional Japanese Packaging* (New York: Weatherhill, 1975), as does Shigeru Uchida, ed. *Package Design in Japan* (Köln: Benedikt Taschen Verlag, 1989).

afhankelijk van het gebruikte materiaal en de functionele eigenschappen van het product (architectuur wordt bijvoorbeeld anders beoordeeld dan reclame), maar zelfs alledaagse voorwerpen zoals wegwerpverpakkingen worden langs een dergelijke meetlat gelegd. In haar discussie van hedendaagse verpakkingen spreekt Yuriho Saito zelfs van een “cultus van schoonheid”,<sup>4</sup> een term die door Ivan Morris gemunt is in zijn onderzoek naar aristocratische cultuur in de Heian-periode (794–1185).<sup>5</sup> Voor de buitenlander die verwacht een zekere affiniteit te hebben met deze producten van de “cultus van schoonheid” kan een bezoek aan een Japanse supermarkt als een schok komen. Niet alleen is de aanblik die de supermarkt biedt een wereld verwijderd van de veronderstelde minimalistische esthetica, ook de diversiteit van de vormen en gebruikte materialen van de uitgestalde producten is verbijsterend – *washi*-papier wordt geflankeerd door TetraPaks, en plastic zakken liggen naast pakketjes van stro. Verrassend genoeg laat een selectievere verzameling producten, te weten voorwerpen waaraan door de Japan Package Design Association (JPDA, de vereniging voor Japans verpakkingontwerp) een prijs is toegekend, de kijker met eenzelfde indruk achter. De selectie benadrukt de materiële, technologische en conceptuele ongelijksoortigheid van hedendaagse verpakkingontwerpen in Japan.

Om deze chaotische diversiteit te ordenen en meer samenhang aan te brengen, kiezen sommige onderzoekers voor een selectievere benadering van verpakkingen. Zij proberen om – gebaseerd op een specifieke esthetica die beschouwd wordt als pre-modern en ‘Japans’ – de ‘traditionele’ verpakking te onderscheiden van ‘moderne’ verpakkingen, waaraan een Europees-Ameri-

<sup>4</sup> Yuriho Saito, “Japanese Aesthetics of Packaging,” *The Journal of Aesthetics and Art Criticism* 57, no. 2 (Spring 1999): 258.

<sup>5</sup> Ivan Morris, *The World of the Shining Prince: Court Life in Ancient Japan* (New York: Kodansha International, 1994). Donald Keen presenteerde een vergelijkbaar idee in zijn “Feminine Sensibility in the Heian Era,” in *Japanese Aesthetics and Culture*, ed. Nancy Hume (Albany, NY: State University of New York Press, 1995), 27–42.

howania niet werden uitgesloten van dit overzicht. Yuriho Saito<sup>4</sup> posuwa się nawet tak daleko, że omawia współczesne opakowania w odniesieniu do idei „kultu piękna” wprowadzonej przez Ivana Morrisa w jego studium dotyczącym arystokratycznej kultury epoki Heian (794–1185)<sup>5</sup>. Jednak dla obco krajowca spodziewającego się zetknięcia z produktami „kultu piękna” wizyta w japońskim supermarkecie może być szokiem. Wprawia w konsternację nie tylko dystans do wyimaginowanej minimalistycznej estetyki czy różnorodność form i materiałów, gdzie tetrapaki i plastikowe torebki sąsiadują z tradycyjnym papierem *washi* i opakowaniami ze słomy. Zaskakuje to, że nawet wybrane produkty, wyróżnione przez Stowarzyszenie Japońskiego Designu Opakowań (Japan Package Design Association, JPDA), wywołują podobne wrażenie. Konkurs ten uwypatnia materiałową, technologiczną i konceptualną różnorodność współczesnego designu opakowań w Japonii.

Aby zapanować nad tym chaosem i przedstawić bardziej spójny obraz, niektórzy badacze zdecydowali się przyjąć bardziej selektywne podejście i próbowali odróżnić „tradycyjne” opakowania, opierające się na określonej estetyce uznawanej za „japońską” i przednowoczesną, od „współczesnych” opakowań, uważanych za pochodzące z Europy lub z Ameryki Północnej<sup>6</sup>. Jednak to podejście rodzi pytanie: czy tego rodzaju podziały mają rację bytu w dzisiejszym postmodernistycznym, zglobalizowanym świecie?

<sup>4</sup> Yuriho Saito, *Japanese Aesthetics of Packaging*, „The Journal of Aesthetics and Criticism”, t. 57: 1999, nr 2, s. 257–265 [258].

<sup>5</sup> Ivan Morris, *Świat Księcia Promienistego*, tłum. Tadeusz Szafar, Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy, 1973. Podobną ideę prezentuje Donald Keene w artykule *Feminine Sensibility in the Heian Era*, [w:] *Japanese Aesthetics and Culture*, red. Nancy Hume, Albany, NY: State University of New York Press, 1995, s. 27–42.

<sup>6</sup> Hideyuki Oha na przykład zajmuje się tylko tradycyjnymi opakowaniami w książce *How to Wrap Five More Eggs*, *op. cit.*, podobnie jak Shigeru Uchida w redagowanym przez siebie *Package Design in Japan*, Köln: Benedikt Taschen Verlag, 1989.



13. Packaging of POLA EAU DE FLEUR cosmetics, designed by Matsui Takashi (cd.) Itō Kentarō (ad.) and designers Isobe Shingo, Nakamura Rieko, and Shirai Nobuyuki.

Verpakking van POLA EAU DE FLEUR-cosmetica, ontworpen door Matsui Takashi (cd.), Itō Kentarō (ad.) en Isobe Shingo, Nakamura Rieko en Shirai Nobuyuki (d.).

Opakowania kosmetyków POLA EAU DE FLEUR. Autorami projektu są: Takashi Matsui (cd.), Kentarō Itō (ad.) i zespół projektantów: Shingo Isobe, Rieko Nakamura i Nobuyuki Shirai



haanse herkomst wordt toegeschreven.<sup>6</sup> Men kan zich echter afvragen of een dergelijk onderscheid wel stand houdt in onze hedendaagse, postmoderne en geglobaliseerde wereld. Laten we een alternatieve benadering onderzoeken – een benadering die de geforceerde dialectiek tussen deze twee schijnbaar tegenstrijdige ontwikkelingen tart, en in plaats daarvan onderkent dat verpakkingen diverse functies en gebruiksmogelijkheden hebben, die in de loop van de geschiedenis veranderd zijn. Kijken we naar verpakkingen vanuit het oogpunt van *glocalization* (een samentrekking van de termen *globalization* en *localization*; hierna ‘glocalisering’ genoemd), ofwel “de gelijktijdigheid – het op hetzelfde moment aanwezig zijn – van zowel universaliserende als particu-

<sup>6</sup> Hideyuki Oha, bijvoorbeeld, bespreekt slechts traditionele verpakkingen in zijn *How to Wrap Five More Eggs: Traditional Japanese Packaging* (New York: Weatherhill, 1975), net als Shigeru Uchida, ed., *Package Design in Japan* (Köln: Benedikt Taschen Verlag, 1989).

Rozważmy inne spojrzenie, podważające wymuszoną dialektykę tych dwóch pozornie przeciwstawnych trendów, a zamiast tego uznające różnorodność funkcji i zastosowań opakowań, które zmieniały się wraz z wpływem czasu. Jeśli przeanalizujemy problem z perspektywy globalizacji, „równoczesności – współobecności – obydwu uniwersalizujących i indywidualizujących tendencji”<sup>7</sup>, rozbieżności przestają mieć znaczenie, a wewnętrzna różnorodność języka wizualnego designu opakowań w Japonii staje się logiczna. Produkty nagrodzone przez JPDA stanowią doskonały materiał do badań tego fenomenu.

#### Nagrody Stowarzyszenia Japońskiego Designu Opakowań

Stowarzyszenie Japońskiego Designu Opakowań jest jedną z ważniejszych organizacji wspierających design opakowań w Japonii<sup>8</sup>. Jego cenione nagrody są przyznawane raz na dwa lata, z uwzględnieniem innowacyjności, jakości i ekologiczności opakowań. W konkursie prezentowany jest najlepszy japoński design opakowań finansowany przez potężny przemysł produkujący światowe marki. Zdobywca Grand Prix w roku 2015 jest doskonałym przykładem takiej właśnie marki. Spośród 1430 zgłoszeń nagrodę przyznano linii produktów do pielęgnacji ciała POLA EAU DE FLEUR [il. 13], produkowanej przez jedną z czołowych firm kosmetycznych, założoną w Japonii w 1926 roku.

<sup>7</sup> Roland Robertson, *Comments on the 'Global Triad' and 'Glocalization'*, [w:] *Globalisation and Indigenous Culture*, red. Nobutaka Inoue, Tokyo: Kohogakuin University, 1997, <http://www2.kohogakuin.ac.jp/ijcc/wp/global/15robertson.html> (dostęp: 15.01.2016).

<sup>8</sup> Jego poprzednik, System Wyboru Dobrego Designu (inaczej: System Znału G), został stworzony w 1957 roku przez Ministerstwo Handlu Międzynarodowego i Przemysłu (obecnie Ministerstwo Gospodarki, Handlu i Przemysłu). Nagrodzeni mają prawo używać symbolu Znału G będącego godłem dobrego designu.

the forced dialectics between these two seemingly contradictory developments and instead acknowledges the diversity of functions and uses of packaging that have been changing throughout history. When viewed from the perspective of glocalization, “the simultaneity – the co-presence – of both universalizing and particularizing tendencies”<sup>7</sup>; the discrepancies in question cease to be problematic and the inherent heterogeneity of the visual language of packaging design in Japan becomes logical. In this regard, the products recognized by the JPDA offer excellent material for a fruitful case study.

### The Japan Package Design Association Awards

The JPDA is one of the most important packaging design organizations in Japan.<sup>8</sup> Its prestigious awards, presented biennially, value creativity, quality and ecologically responsible packaging. The competition showcases top Japanese packaging designs that are financed by a powerful industry which produces global brands. The winner of the 2015 Grand Prize is without doubt a prime example of such a brand. From the 1430 entries, the prize was awarded to POLA EAU DE FLEUR [Figure 13], a line of body care products manufactured by one of the leading cosmetics companies in Japan, established in 1926.

Under the leadership of creative director Matsui Takashi and artistic director Itō Kentarō, a team of three designers (Isobe Shingo, Nakamura Rieko, and Shirai Nobuyuki) created a set of angular plastic bottles nestled in colorful cardboard boxes that were decorated with large motifs of Casa Blanca white lilies and Bulgarian red roses. However, considering the Japanese provenance of the product the design is puzzling. POLA EAU DE FLEUR's design, using bottles and boxes, has little to do with the minimalistic aesthetics commonly associated with Japaneseness, but rather represents an

<sup>7</sup> Roland Robertson, “Comments on the ‘Global Triad’ and ‘Glocalization’,” in *Globalization and Indigenous Culture*, ed. Nobutaka Inoue (Tokyo: Kokugakuin University, 1997), available online at <http://www2.kokugakuin.ac.jp/ijcc/wp/global/index.html>, accessed January 15, 2016.

<sup>8</sup> Its precursor, the Good Design Selection System (or G Mark System), was founded in 1957 by the Ministry of International Trade and Industry (the current Ministry of Economy, Trade and Industry). The recipients of a Good Design Award are granted the right to use the G Mark symbol, which has long been synonymous with good design.

lariserende tendensen”<sup>7</sup> dan zijn de discrepanties in kwestie niet meer problematisch, en is de inherente ongelijkssoortigheid van de visuele taal die het Japanse verpakingsontwerp vormgeeft een logisch gevolg. De producten die bij JPDA in de prijzen zijn gevallen, vormen in dit verband uitstekend materiaal voor een nadere beschouwing.

### The Japan Package Design Association Awards

De Japan Package Design Association is een van de belangrijkste organisaties voor verpakingsontwerpen in Japan.<sup>8</sup> Hun prestigieuze prijzen, die een keer per twee jaar worden toegekend, belonen creativiteit, kwaliteit en een ecologisch verantwoorde verpakking. De competitie brengt de beste Japanse verpakingsontwerpen onder de aandacht, ontwerpen die gefinancierd worden door een krachtige industrie die mondiale merken produceert. De winnaar van de hoofdprijs van 2015 is zonder twijfel een goed voorbeeld van een dergelijk merk. Uit een veld van 1430 deelnemers werd POLA EAU DE FLEUR [Afbeelding 13] als winnaar aangewezen, een lijn lichaamsverzorgingsproducten die door een van Japans toonaangevende cosmeticabedrijven, opgericht in 1926, geproduceerd wordt.

Onder leiding van creatief directeur Matsui Takashi en artistiek directeur Itō Kentarō creëerde een team van drie ontwerpers (Isobe Shingo, Nakamura Rieko en Shirai Nobuyuki) een reeks hoekige plastic flessen, genesteld in kleurrijke, kartonnen dozen en versierd met grote motieven van witte Casa Blanca

<sup>7</sup> Roland Robertson, “Comments on the ‘Global Triad’ and ‘Glocalization’,” in *Globalization and Indigenous Culture*, ed. Nobutaka Inoue (Tokyo: Kokugakuin University, 1997), online beschikbaar op <http://www2.kokugakuin.ac.jp/ijcc/wp/global/index.html>, behehen op 15 januari 2016.

<sup>8</sup> De voorloper van deze organisatie, de Good Design Selection System (selectiesysteem van goede ontwerpen, of ‘G Mark System’) werd in 1957 in het leven geroepen door het Ministerie van Internationale Handel en Industrie (het huidige Ministerie van Economie, Handel en Industrie). Ontvangers van een Good Design-prijs hadden het recht om het G Mark-symbool te gebruiken, een symbool dat lange tijd garant stond voor een goed ontwerp.

Pod kierownictwem dyrektora kreatywnego Takashiego Matsuia i dyrektora artystycznego Kentarō Itō zespół trzech projektantów (Shingo Isobe, Rieko Nakamura i Nobuyuki Shirai) stworzył zestaw smukłych butelek z tworzywa sztucznego opakowanych w kolorowe papierowe pudełka ozdobione dużymi motywami białych lilii Casa Blanca oraz bułgarskich czerwonych róż. Jednakże biorąc pod uwagę pochodzenie opakowania, jego design nieco zaskakuje. Design POLA EAU DE FLEUR ma niewiele wspólnego z minimalistyczną estetyką kojarzącą się z japońskością, reprezentuje raczej styl międzynarodowy<sup>9</sup>, zwykle zdobiący półki sklepowe globalnej Północy<sup>10</sup>.

Bliższe spojrzenie na nagrodzone wzornictwo pozwala odkryć, że zostało ono wyprodukowane z użyciem bogatego asortymentu materiałów: od drewna, poprzez metal i tworzywa sztuczne, po nowinki technologiczne, oraz że różni się one podejściem do formy, ukazując inspiracje zarówno tradycjami zagranicznymi, jak i krajowymi. Wśród nich można zauważyć inspiracje zaczerpnięte ze sztuki wysokiej, jak w przypadku opakowań kosmetyków Warew, i ze sztuki ludowej, której przykładem mogą być kulki ryżowe LAWSON Onigiriya – jedne i drugie nagrodzone brązowym medalem w 2015 roku. Opakowania Warew ze swoimi prostymi, okrągłymi formami, skromną dekoracją oraz kolorystyką opartą na kontraście dwóch pigmentów – białego i cynobru, uosabiają wyrafinowany minimalistyczny design związany przede wszystkim z elitarną estetyką, zwykle identyfikowaną z „japońskością” [il. 14]. Można też

<sup>9</sup> Styl międzynarodowy, zwany także stylem szwajcarskim, odnosi się do stylu wzornictwa, jaki wyłonił się w Europie w latach dwudziestych XX wieku i został spopularyzowany w latach pięćdziesiątych przez szwajcarskich projektantów. Richard Hollis, *Swiss Graphic Design. The Origins and Growth of an International Style, 1920–1965*, New Haven: Yale University Press, 2006.

<sup>10</sup> Termin „globalna Północ” odnosi się do Europy Zachodniej, Stanów Zjednoczonych, Kanady i rozwinętych krajów Azji Wschodniej.

international style<sup>9</sup> that would be likely to adorn shop shelves throughout the Global North.<sup>10</sup>

A further look at the winning designs reveals that the products use a rich assortment of materials from wood, through metal and plastic, to hi-tech inventions, and diverse approaches to form that are rooted in both foreign and domestic traditions. These can range from inspiration drawn from fine art, represented by the packaging of Warew Skin Care Products, to that drawn from folk crafts, as exemplified by the LAWSON Onigiriya rice balls range, both of which were 2015 bronze award winners. With their simple, round shapes, limited decoration, and coloring based on two contrasting pigments of white and red, the Warew packaging embodies the sophistication of minimalist design associated with an elite aesthetic that is often identified as Japanese [Figure 14]. It is also safe to say that a clear social and national identity is exactly what the young but acclaimed designer Tachikawa Eisuke and his NOSIGNER studio intended to develop for the client, Cosmedia Laboratories.

54

The branding of the Warew product range is the result of a complex politics of socio-cultural associations that begin with its name.

*Warew* is the transcription of a compound of two characters, *wa* and *ryū* (peculiarly transcribed as *rew*). *Wa* not only means harmony, peace, and balance, but also refers directly to Japan itself, as it is the oldest name for the country, found in Chinese documents from the first century CE.<sup>11</sup> *Ryū* means style, manner, and method. The Warew brand of cosmetics based on domestic natural materials thus evokes a new standard of beauty – the “Japanese style.” Tachikawa’s design also emphasizes these associations and the Warew packaging visually embodies this “Japanese style.” The NOSIGNER website explains that the selection of the two colors, white and vermilion,

<sup>9</sup> The International Style, also called the Swiss style, is a style of design that emerged in Europe in the 1920s, and was popularized by designers in Switzerland during the 1950s. The style favored simplicity, legibility, and objectivity. Richard Hollis, *Swiss Graphic Design: The Origins and Growth of an International Style, 1920–1965* (New Haven: Yale University Press, 2006).

<sup>10</sup> The Global North includes Western Europe, the United States, Canada, and developed parts of East Asia.

<sup>11</sup> The character used to denote *wa* was changed into the one used today in the eighth century CE.



14. Packaging of Warew cosmetics, designed by Tachikawa Eisuke and NOSIGNER studio.

Verpakking van Warew-cosmetica, ontworpen door Tachikawa Eisuke en studio NOSIGNER.

Opakowanie kosmetyków Warew. Autorami projektu są Eisuke Tachikawa i studio NOSIGNER.

lelies en Bulgaarse rode rozen. Wanneer men de herkomst van dit product in aanmerking neemt, is dit ontwerp echter enigszins verwarrend. Het ontwerp van POLA EAU DE FLEUR, dat bestaat uit flessen en dozen, heeft weinig te maken met de minimalistische esthetica die gewoonlijk geassocieerd wordt met ‘Japansheid’; eerder vertegenwoordigt het ontwerp een internationale stijl,<sup>9</sup> die vermoedelijk ook veel winkels in West-Europa, de Verenigde Staten, Canada en delen van Oost Azië (‘the Global North’) opluistert.

Een nadere beschouwing van de winnende ontwerpen laat zien dat de producten een rijk assortiment aan materialen vertegenwoordigen, variërend van hout, metaal en plastic tot aan geavanceerd-technische uitvindingen; ook is de vormgeving divers, en vindt deze in zowel buitenlandse als binnenlandse tradities zijn wortels. Sommige producten zijn geïnspireerd op de beeldende kunst, zoals de verpakking van Warew-huidverzorgingsproducten; andere halen inspiratie uit volksambachten – de LAWSON Onigiriya-rijstballenserie is hiervan een goed voorbeeld. Aan beide producten werd in 2015 overigens brons toegekend. Met hun eenvoudige, ronde vormen, beperkte versiering, en kleuren gebaseerd op de twee contrasterende pigmenten wit en rood, belichaamt de verpakking van Warew de verfijning van het minimalistische ontwerp dat geassocieerd wordt met een elitaire esthetica die vaak als Japans wordt geïdentificeerd [Afbeelding 14]. Het staat buiten kijf dat de jonge maar hooggewaardeerde ontwerper Tachikawa Eisuke en zijn studio, NOSIGNER, geprobeerd hebben een duidelijke sociale en nationale identiteit te ontwikkelen voor het product van hun cliënt, Cosmedia Laboratories.

<sup>9</sup> De Internationale Stijl, ook wel de Zwitserse stijl genoemd, is een ontwerpstyl die ontstond in Europa in de jaren twintig, en gepopulariseerd werd door ontwerpers in Zwitserland tijdens de jaren vijftig. De stijl geeft de voorkeur aan eenvoud, leesbaarheid en objectiviteit. Richard Hollis, *Swiss Graphic Design: The Origins and Growth of an International Style, 1920–1965* (New Haven: Yale University Press, 2006).

z całą pewnością powiedzieć, że właśnie takie oczywiste skojarzenia społeczne i narodowe chciał stworzyć dla zamawiającego, firmy Cosmedia Laboratories, młody, nagradzany projektant Eisuke Tachikawa i jego studio NOSIGNER.

Marka produktów Warew została stworzona na podstawie skomplikowanych społeczno-kulturowych skojarzeń, które pojawiają się już w nazwie *warew*, będącej transkrypcją dwóch znaków: „*wa*” oraz „*ryū*” (nietypowo zapisanego jako „*rew*”). „*Wa*” oznacza nie tylko harmonię, pokój i równowagę, lecz odnosi się również bezpośrednio do najstarszej nazwy Japonii, zapisanej w chińskich dokumentach z I wieku<sup>11</sup>. „*Ryū*” oznacza styl, manierę i metodę. Marka kosmetyków Warew opartych na rodzimych, naturalnych składnikach wyraża nowy ideał piękna: „styl japoński”. Design Tachikawy podkreśla te powiązania, a opakowania ucieleśniają, również wizualnie, ów „japoński styl”. NOSIGNER na swojej stronie internetowej wyjaśnia, że wybór dwóch kolorów, bieli i czerwieni, został zainspirowany japońskim strojem ślubnym *shiomuku* (dosł. czysta biel), oraz stwierdza: „Kolory te reprezentują japońskie piękno”<sup>12</sup>. Strój *shiomuku*, zakładany przez panny młode podczas uroczystości ślubnych w obrzędku *shintō*, stanowi zestaw składający się z całkiem białego kimono oraz z bogato haftowanego okrycia wierzchniego *uchikake* ze szkarłatnoczerwoną podszewką i wutowanym dolnym brzegiem. Biel jest kolorem czystości, ubieranym tradycyjnie zarówno podczas ślubów, jak i pogrzebów. Czerwień nasuwa skojarzenia z młodzieńczym powabem, jest także symbolem namiętnej, ale przemijającej miłości. Czerwona wstążka opasująca tuby z kosmetykami nawiązuje do pasa *obi* utrzymującego kimono i ciało w pożądanym kształcie. Projektanci twierdzą również, że mały czerwony

<sup>11</sup> Znak, jakim zapisywano „*wa*”, zmieniono w VIII wieku na obecnie używaną formę.

<sup>12</sup> <http://nosigner.com/case/warew-1/> (dostęp: 15.01.2016).

55

was inspired by the Japanese bridal *shiomuku* (lit. pure white) kimono and states: “These colors represent Japanese beauty.”<sup>12</sup> The *shiomuku*, worn by women during Shintō wedding ceremonies, is an all-white outfit comprising a kimono and a heavily embroidered *uchikake* (over-robe) with a scarlet lining and padded hem.

White is the color of purity and is traditionally worn at both wedding ceremonies and funerals. Red connotes youthful glamor and allure, and is also a symbol of passionate but transient love. The red ribbon surrounding the cosmetics tubes refers to the *obi* (sash) used to keep the kimono and the body in the desired shape. The designers also claim that the small red mark mimics the shape of a mirror and evokes the idea of a drop of the essence of Japanese beauty extracted from the natural ingredients that make up the product. It also references the Japanese national flag, with its red disc on a white background. The NOSIGNER blurb concludes: “This brand is derived from the unique Japanese aesthetic of ‘wabi-sabi,’ which is the idea that beauty exists in simplicity or in the invisible spirit.”<sup>13</sup> Clearly, in their packaging design Tachikawa and his studio built on certain socio-cultural and political associations to brand the product as an ultimate symbol of Japanese beauty. To understand how these branding processes occur, it is vital to consider how these associations were constructed.

The virtually inseparable characteristics of *wabi-sabi* such as imperfection, rustic beauty, and poverty, are derived from the aesthetics of the tea ceremony practiced by late-medieval tea masters such as the famous Sen no Rikyū (1521–1591). The simplicity and humility practiced in the philosophy of Zen Buddhism, although dating back further, has strong links to *wabi-sabi*. The characteristics of *wabi-sabi* are today considered “the essence of Japanese beauty” and are best represented in Japan’s stoneware and small-scale architecture relating to the tea ceremony [Figure 15].<sup>14</sup>



15. Flower vase (*hanaire*) by Kaneshige Yuhō (b. 1950), *Bizen-yaki* ware, second half of the nineteenth century (Courtesy of Manggha Museum of Japanese Art and Technology).

Bloemenvaas (*hanaire*) van Kaneshige Yuhō (b. 1950), *Bizen-yaki*-aardewerk, tweede helft van de negentiende eeuw (met dank aan Manggha Museum van Japanse Kunst en Technologie).

Wazon na kwiaty (*hanaire*), 2. poł. XX w., ceramika bizen. Autorem jest Kaneshige Yuhō (ur. 1950). Zdjęcie dzieła uprzejmości Muzeum Sztuki i Techniki Japońskiej Manggha

<sup>12</sup> <http://nosigner.com/case/warew-1/>, accessed January 15, 2016.

<sup>13</sup> <http://nosigner.com/case/warew-1/>, accessed January 15, 2016.

<sup>14</sup> Teiji Itō, Tanaka Ikhō, Sesoko Tsune, *Wabi, Sabi, Suhi: The Essence of Japanese Beauty* (Hiroshima: Mazda Motor Co., 1993).

De *branding* van de Warew-productenreeks is het resultaat van een complexe politiek van sociaal-culturele associaties, die begint met de naam van het product.

*Warew* is de transcriptie van een samenstelling die uit twee karakters bestaat, *wa* en *ryū* (dat merkwaardig genoeg als *rew* wordt getranscribeerd). *Wa* betekent niet alleen harmonie, vrede en balans, maar verwijst ook rechtstreeks naar het land Japan zelf. Het is de oudste naam voor het land, die al werd aangetroffen in Chinese documenten uit de eerste eeuw van onze jaartelling.<sup>10</sup> *Ryū* betekent stijl, manier en methode. Het cosmeticamerk Warew, dat gebaseerd is op natuurlijke materialen uit eigen land, roept zo een nieuwe norm van schoonheid op – de ‘Japanse stijl’. Het ontwerp van Tachikawa benadrukt deze associaties ook, en de verpakking van Warew belichaamt deze ‘Japanse stijl’ visueel. De website van NOSIGNER legt uit dat de selectie van de twee kleuren, wit en vermiljoen, geïnspireerd is op de Japanse *shiomuku* (letterlijk: zuiverwitte) bruidskimono, en vervolgt: “Deze kleuren vertegenwoordigen Japanse schoonheid.”<sup>11</sup> De *shiomuku*, die gedragen wordt door vrouwen tijdens Shintō-huwelijksceremonies, is een geheel witte uitrusting bestaand uit een kimono en een zwaargeborduurd *uchikake* (overjas) met scharlakenrode voering en een gewatteerd boord. Wit is de kleur van zuiverheid en de kleur die traditioneel bij zowel huwelijksceremonies als begrafenissen gedragen wordt. Rood impliceert jeugdige bekoring en aantrekkingskracht, en staat ook symbool voor hartstochtelijke maar vergankelijke liefde. Het rode lint dat de cosmeticakoehers omringt verwijst naar de *obi* (sjaerp) die wordt gebruikt om de kimono en het lichaam in de gewenste vorm te houden. De ontwerpers beweren ook dat het kleine, rode teken de vorm van een spiegel nabootst, en het idee oproept van een druppel die

znak oddaje kształt lustra i przywołuje skojarzenie z kroplą esencji japońskiego piękna, będącego ekstraktem z naturalnych składników tworzących produkt. Odnosi się on także do japońskiej flagi: czerwonego koła na białym tle. NOSIGNER podsumowuje: „Ta marka wyrasta z wyjątkowej japońskiej estetyki *wabi-sabi*, według której piękno istnieje w prostocie lub w niewidocznym duchu”<sup>13</sup>. Oczywiście jest, że w swoim wzornictwie Tachikawa i jego zespół oparli się na określonych społeczno-kulturowych oraz politycznych skojarzeniach, które pozwoliły im wypromować markę Warew jako doskonały symbol japońskiego piękna. Jednak aby zrozumieć, w jaki sposób przebiegł proces tworzenia tej marki, należy prześledzić, jak stworzono te skojarzenia.

Nierozłączne idee *wabi-sabi* ucieleśniają niedoskonałość, rustykalne piękno i ubóstwo zapożyczone z estetyki ceremonii parzenia herbaty praktykowanej przez średniowiecznych mistrzów takich jak słynny Sen no Rikyū (1521–1591). Jakkolwiek idee prostoty i pokory związane z filozofią buddyźmu zen mają dłuższą historię, pozostają one w silnym związku z *wabi-sabi*. Idee *wabi-sabi* są dziś uważane za „esencję japońskiego piękna”, a ich najlepszym przykładem są japońskie naczynia hamionkowe oraz mała architektura związane z ceremonią parzenia herbaty [il. 15]<sup>14</sup>.

Biorąc pod uwagę filozoficzne oraz historyczne korzenie estetyki *wabi-sabi*, zaskakujące może się wydać, że użyto ich właśnie w kontekście produktów, które mają usuwać niedoskonałości skóry i upiększyć ciało, zwłaszcza że bardziej odpowiednie byłyby do tego estetyczne idee *furyū* czy *miyabi*, oznaczające wyrafinowaną elegancję i stylowe piękno. Motywacja projek-

<sup>10</sup> Het karakter dat gebruikt werd om *wa* aan te duiden, werd in de achtste eeuw van onze jaartelling veranderd in het karakter dat tegenwoordig gebruikt wordt.

<sup>11</sup> <http://nosigner.com/case/warew-1/>, bekeken op 15 januari 2016.

<sup>13</sup> *Ibidem*.

<sup>14</sup> Teiji Itō, Ikhō Tanaka, Tsune Sesoko, *Wabi, Sabi, Suhi. The Essence of Japanese Beauty*, Hiroshima: Mazda Motor Co., 1993.

Considering the philosophical and historical roots of the *wabi-sabi* aesthetic, it is puzzling that these characteristics are used in reference to a product created to remove skin imperfections and aimed at the beautification of the body. This is even truer when considering that the Japanese aesthetic vocabulary includes other concepts such as *fūryū* and *miyabi*, evoking refined elegance and stylish beauty, which would better match the intent of the product. The motivations of the designers only become clear when considered in relation to the social life and biography of the aesthetic, and in particular, to its reinterpretation in the modern era. An important role in these processes was played by Okakura Kakuzō (1862–1913) and his *The Book of Tea* (1906), which linked the tea ceremony with Zen philosophy, and D. T. Suzuki's (1894–1966) book *Zen and Japanese Culture* (1938), which elaborated on the connections between Zen and the aesthetics of *wabi-sabi*. Both books, originally written in English, were aimed at a non-Japanese readership and inspired an avalanche of influential publications, from Elizabeth Gordon's 1960s editorial in the popular magazine *House Beautiful*<sup>15</sup> to Leonard Koren's *Wabi-Sabi for Artists, Poets and Philosophers*, published in 1994.<sup>16</sup> These concepts were applied to diverse materials, including commercial products, which transformed their original meanings. Through a paradoxical process of reverse Orientalism these new meanings came to be internalized as “uniquely Japanese.”<sup>17</sup> As demonstrated by Warew, the characteristics of *wabi-sabi* can also refer to skin care products, as long as the products share some of the characteristics of the aesthetic, are made of seemingly native and natural materials, and represent “Japaneseness.” Despite functional discrepancies, the differences in form and material inconsistencies of Warew's cosmetics successfully evoke the idea of traditional, native beauty. However, this perception of Japaneseness is not the only one available and employed in contemporary packaging design in Japan.

At the other end of the spectrum is the packaging of the LAWSON Onigiri-ya rice balls range, which is sold by the second-largest convenience store

<sup>15</sup> Elizabeth Gordon, “The Bloom of Time Called Wabi and Sabi,” *House Beautiful* 102 no. 8 (1960s): 96–97.

<sup>16</sup> Leonard Koren, *Wabi-Sabi for Artists, Poets and Philosophers* (Berkeley: Stone Bridge Press, 1994).

<sup>17</sup> Koichi Iwabuchi, Stephen Muecke and Mandy Thomas, eds. *Rogue Flows: Trans-Asian Cultural Traffic* (Hong Kong: Hong Kong University Press, 2004).

de essentie van de Japanse schoonheid in zich draagt, ontlokt aan de natuurlijke ingrediënten waaruit het product is samengesteld. Het teken verwijst ook naar de Japanse nationale vlag, met zijn rode schijf op een witte achtergrond. De aanbevelingstekst op de NOSIGNER-website besluit met de woorden: “Dit merk komt voort uit de unieke Japanse esthetica van ‘wabi-sabi’, ofwel het idee dat schoonheid bestaat in eenvoud, of in de ziel.”<sup>12</sup> Het is duidelijk dat Tachikawa en zijn studio met hun verpakingsontwerp voortborduren op bepaalde sociaal-culturele en politieke associaties om zo het product als het ultieme symbool van Japanse schoonheid in de markt te zetten. Om te begrijpen hoe deze processen van *branding* in hun werk gaan, is het belangrijk om te bekijken hoe deze associaties worden opgeroepen.

De vrijwel onscheidbare kenmerken van *wabi-sabi*, zoals onvolmaaktheid, rustieke schoonheid en armoede, zijn afkomstig uit de esthetica van de thee-ceremonie, die door laatmiddeleeuwse theemeesters zoals de befaamde Sen no Rikyū (1521–1591) werd beoefend. De aspecten van eenvoud en nederigheid die in de filosofie van het zenboeddhisme besloten liggen, zijn – alhoewel ze verder in het verleden teruggaan – sterk verbonden met de principes van *wabi-sabi*. De kenmerken van *wabi-sabi* worden tegenwoordig beschouwd als “de essentie van Japanse schoonheid” en zijn het best vertegenwoordigd in het Japanse steengoed en kleinschalige architectuur met betrekking tot de thee-ceremonie [Afbeelding 15].<sup>13</sup>

Gelet op de filosofische en historische wortels van de *wabi-sabi*-esthetica is het merkwaardig dat juist deze aspecten worden ingezet om te verwijzen naar een product dat gecreëerd is om huidonvolkomenheden te verwijderen, en dat

<sup>12</sup> <http://nosigner.com/case/warew-1/>, bekeken op 15 januari 2016.

<sup>13</sup> Teiji Itō, Tanaka Ikko, and Sesoko Tsune, *Wabi, Sabi, Suki: The Essence of Japanese Beauty* (Hiroshima: Mazda Motor Co., 1993).

59  
tantów wyda się jednak bardziej zrozumiała, jeśli się na nią spojrzy w odniesieniu do życia społecznego oraz historii samej idei, a zwłaszcza jej interpretacji w erze nowoczesnej. Ważną rolę w tym procesie odegrał Okakura Kakuzō (1862–1913) i jego *Księga herbaty* (*The Book of Tea*, 1906), łącząca ceremonię herbacianą z filozofią zen, oraz D.T. (Daisetsu Teitarō) Suzuki (1894–1966), który w książce *Zen i kultura japońska* (*Zen and Japanese Culture*, 1938) wyjaśnia powiązania pomiędzy zen a estetyką *wabi-sabi*. Obie książki, napisane oryginalnie w języku angielskim, były skierowane do niejapońskich czytelników i zainicjowały lawinę inspirowanych nimi publikacji; od popularnego magazynu Elizabeth Gordon „House Beautiful” (Dom Piękny), redagowanego w latach sześćdziesiątych XX wieku<sup>15</sup>, po *Wabi-Sabi for Artists, Poets and Philosophers* (*Wabi-sabi* dla artystów, poetów i filozofów) Leonarda Korena, wydane w 1994 roku<sup>16</sup>. Te idee estetyczne zostały zastosowane do różnorodnych produktów, włączając te komercyjne, i pod ich wpływem zmieniły swoje znaczenie. W paradoksalnym procesie odwróconego orientalizmu te nowe znaczenia zostały zinternalizowane jako „unikalnie japońskie”<sup>17</sup>. Jak widać na przykładzie kosmetyków Warew, idee *wabi-sabi* mogą odnosić się również do produktów do pielęgnacji skóry, jeśli tylko zostały wykonane z rodzimych i naturalnych materiałów oraz reprezentują „japońskość”. Pomimo rozbieżności w funkcji, różnic w formie oraz niekonsekwencji w stosowanych materiałach kosmetyki Warew przywołują na myśl tradycyjne, rodzime piękno. Niemniej jednak takie postrzeganie japońskości nie jest jedynym możliwym i wykorzystywanym we współczesnym japońskim designie opakowań.

<sup>15</sup> Elizabeth Gordon, *The Bloom of Time Called Wabi and Sabi* „House Beautiful”, t. 102: 1960, nr 8, s. 96–97.

<sup>16</sup> Leonard Koren, *Wabi-Sabi for Artists, Poets and Philosophers*, Berkeley: Stone Bridge Press, 1994.

<sup>17</sup> *Rogue Flows. Trans-Asian Cultural Traffic*, red. Koichi Iwabuchi, Stephen Muecke, Mandy Thomas, Hong Kong: Hong Kong University Press, 2004.



16. Packaging of a *Hachinohemaehoki saba tsugaru misoni* rice ball, LAWSON Onigiriya, designed by Ōta Maiho (cd.), Sehiya Nana (ad.), Okamura Atsushi (d.), Miyao Mina (d.), Moriyama Nana (d), and Kyūma Keiko (d).

Verpakking van de *Hachinohemaehoki saba tsugaru misoni*-rijstbal, LAWSON Onigiriya, ontworpen door Ōta Maiho (cd.), Sehiya Nana (ad.), en Okamura Atsushi, Miyao Mina, Moriyama Nana en Kyūma Keiko (d.).

Opakowanie kulek ryżowych o smaku *Hachinohemaehoki saba tsugaru misoni*, LAWSON Onigiriya. Autorami projektu są: Atsushi Okamura, Mina Miyao, Nana Moriyama, Keiko Kyūma

op de verfraaiing van het lichaam is gericht. Dit geldt des te meer wanneer men bedenkt dat de Japanse esthetische woordenschat ook andere concepten kent – zoals *fūryū* en *miyabi*, woorden die geraffineerde elegantie en stijlvolle schoonheid oproepen – die beter aansluiten bij de bedoeling van dit product. De motivatie van de ontwerpers wordt pas duidelijk als we het sociale leven en de biografie van de esthetica in acht nemen, en dan met name de herinterpretatie van deze esthetica in het moderne tijdperk. Een belangrijke rol in deze processen werd gespeeld door Okakura Kakuzō (1862–1913) en zijn *The Book of Tea* (1906), dat de theeceremonie met de zenfilosofie verbond, en D.T. Suzuki's (1894–1966) boek *Zen and Japanese Culture* (1938), dat uitweidt over de verbanden tussen zen en de *wabi-sabi*-esthetica. Beide boeken, oorspronkelijk in het Engels geschreven, waren gericht op een niet-Japans lezerspubliek en maakten een golf van invloedrijke publicaties los, van Elizabeth Gordons artikel uit de jaren zestig in het populaire tijdschrift *House Beautiful*,<sup>14</sup> tot aan Leonard Korens *Wabi-Sabi for Artists, Poets and Philosophers*, dat in 1994 gepubliceerd werd.<sup>15</sup> Deze concepten werden toegepast op diverse materialen, met inbegrip van commerciële producten, waardoor hun originele betekenissen veranderden. Door een paradoxaal proces van omgekeerd oriëntalisme maakten mensen zich deze nieuwe betekenissen eigen als zijnde 'uniek Japans'.<sup>16</sup> Zoals aangetoond door Warew is de *wabi-sabi*-esthetica ook toepasbaar op huidverzorgingsproducten, zolang de producten enkele kenmerken van deze esthetica delen, schijnbaar van inheemse en natuurlijke materialen gemaakt zijn, en het idee van 'Japansheid' vertegenwoordigen. Ondanks functionele tegenstrijdigheden roepen de verschillen in vorm en de materiële inconsistenties van de cosmeticalijn van Warew met succes het idee op van traditionele,

<sup>14</sup> Elizabeth Gordon, "The Bloom of Time Called Wabi and Sabi," *House Beautiful* 102, no. 8 (1960s): 96–97.

<sup>15</sup> Leonard Koren, *Wabi-Sabi for Artists, Poets and Philosophers* (Berkeley: Stone Bridge Press, 1994).

<sup>16</sup> Koichi Iwabuchi, Stephen Mueche and Mandy Thomas, eds. *Rogue Flows: Trans-Asian Cultural Traffic* (Hong Kong: Hong Kong University Press, 2004).

Na drugim końcu spektrum znajdują się opakowania kulek ryżowych LAWSON Onigiriya, sprzedawanych przez drugą co do wielkości sieć całodobowych sklepów w Japonii. Zostały one zaprojektowane przez Hakuhōdō, jedną z głównych i najstarszą agencję reklamową w Japonii, założoną w 1895 roku. Co ciekawe, produkt ten, sprzedawany w całym kraju, jest reklamowany hasłem „Smak domu” (*Furusato no umai!*). Tylko że *furusato*, zazwyczaj tłumaczone jako „rodzinne miasto”, „miejsce urodzenia” lub „rodzime miejsce”, samo w sobie jest pojęciem pełnym sprzeczności, które raczej wyraża „nostalgię za nostalgią”. Jennifer Robertson tak o tym pisze: „Wraz z szybką urbanizacją kraju w okresie powojennym Japończycy »nie mogą wrócić do domu« [...]. Nie ma takiego miejsca, do którego »wraca się do domu«; nie ma też zatem określonego miejsca, w odniesieniu do którego można czuć nostalgię”<sup>18</sup>. Tym niemniej staje się jasne, że *furusato* również zostało wplecione w politykę identyfikacji.

Firma LAWSON na swojej stronie internetowej opisuje, że przekąski promują lokalne przysmaki, i następująco wyjaśnia koncepcję serii: „Pragniemy, abyście wy poprzez te *furusato* / lokalne dania i składniki ponownie odkryli, jak wartościowa jest Japonia. W ten sposób życzymy Japonii, by pozostała zdrowa i pełna energii (*genki*)”<sup>19</sup>. W kontekście rosnącej troski o zdrową żywność (zwłaszcza ryb i warzyw) związek pomiędzy pomyślnością Japonii a konsumpcją lokalnej żywności jest szczególnie interesujący. Seria *onigiri* zawiera przysmaki z północnych rejonów Japonii, które w 2011 roku doświadczyły trzęsienia ziemi, tsunami i katastrofy nuklearnej. Na przykład prefektura Aomori jest

<sup>18</sup> Jennifer Robertson, *Native and Newcomer. Making and Remaking a Japanese City*, Berkeley: University of California Press, 1994, s. 16.

<sup>19</sup> <http://www.lawson.co.jp/recommend/umai/index.html> (dostęp: 15.01.2016).





17. Packaging of a *Sawara saikyō misoyaki* rice ball, LAWSON Onigiriya, designed by Ōta Maiho (cd.), Sehiya Nana (ad.), Ohamura Atsushi (d.), Miyao Mina (d.), Moriyama Nana (d.), and Kyūma Keiho (d).

Verpakking van de *Sawara saikyō misoyaki*-rijstbal, LAWSON Onigiriya, ontworpen door Ōta Maiho (cd.), Sehiya Nana (ad.), en Ohamura Atsushi, Miyao Mina, Moriyama Nana en Kyūma Keiho (d.).

Opakowanie kulek ryżowych o smaku *Sawara saikyō misoyaki*, LAWSON Onigiriya. Autorami projektu są: Atsushi Ohamura, Mina Miyao, Nanai Moriyama, Keiko Kyūma

inheemse schoonheid. Dit is echter niet de enige mogelijke visie op Japansheid die bij het ontwerpen van hedendaagse Japanse verpakkingen wordt ingezet.

Aan de andere kant van het spectrum vinden we een serie verpakkingen voor LAWSON Onigiriya-rijstballetjes, die verkocht wordt door de op twee na grootste concessie van gemakswinkels in Japan. De verpakking voor deze serie snacks werd geproduceerd door Hakuhōdō, het oudste en een van de grootste reclamebureaus in Japan, opgericht in 1895. Interessant genoeg werd het product in het hele land in de markt gezet met een slogan die naar 'de smaak van thuis' verwees (*furusato no umai!*). De term *furusato*, algemeen vertaald als 'woonplaats', 'geboorteplaats', of 'plaats van herkomst', is echter tegenstrijdig en suggereert een "nostalgie omwille van de nostalgie". Zoals Jennifer Robertson stelt: "Vanwege de snelle verstedelijking van het platteland sinds de naoorlogse periode, kan de Japanner 'niet opnieuw naar huis gaan' [...] Er is geen specifiek thuis om naartoe te gaan; en dus is er ook geen bepaalde plaats om nostalgie voor te voelen."<sup>17</sup> Het is duidelijk dat het begrip *furusato* ook verweven is met de politiek van identificatie.

De snacks zijn een eerbetoon aan lokale lekkernijen en het concept achter de serie wordt als volgt toegelicht op de LAWSON-website: "Via deze *furusato*/lokale gerechten en producten hopen wij dat u de voortreffelijkheid (*yosa*) van Japan herontdekt. Wij hopen dat Japan hierdoor gezond en krachtige (*genki*) zal blijven."<sup>18</sup> Dit verband tussen de voorspoed van Japan en de consumptie van lokaal geproduceerd voedsel is met name interessant in de context van

<sup>17</sup> "[W]ith the rapid urbanization of the countryside since the postwar period, the Japanese 'can't go home again' [...] There is no particular place to 'go home' to; consequently, there is no particular place to feel nostalgic toward." Jennifer Robertson, *Native and Newcomer: Making and Remaking a Japanese City* (Berkeley: University of California Press, 1994), 16.

<sup>18</sup> "Through these *furusato*/local dishes and produce we would like you to rediscover the goodness (*yosa*) of Japan. And by doing so, we hope that Japan will stay healthy and vigorous (*genki*)." <http://www.lawson.co.jp/recommend/umai/index.html>, bekeken op 15 januari 2016.

reprezentowana przez słynną makrelę *Hachinohemaeohi* poławianą w pobliżu Hachinohe, portu zrujnowanego przez tsunami [il. 16].

W zestawie znajduje się również tak zwane *Fukagawa meshi*, danie składające się z ryżu, skorupiaków i warzyw, tradycyjnie produkowane w Fukagawie, dzielnicy miasta Edo (przednowoczesnego Tokio). W ten sposób danie wskazuje na Edo jako *furusato* dla współczesnych mieszkańców Tokio. Kioto jest reprezentowane przez *Sawara saikyō misoyaki*, czyli hiszpańską makrelę doprawioną słynną pastą sojową z zachodniego Kioto [il. 17]. *Saikyō miso* to jeden z rozpoznawalnych produktów Kioto, kojarzony przez Japończyków z kulinarną tradycją miasta.

Opakowania zestawów *onigiri* firmy LAWSON na różne sposoby odwołują się do geograficznego i kulturowego pochodzenia dań i ich składników. W swoim projekcie dyrektor kreatywny Maiho Ōta i dyrektor artystyczny Nana Sehiya oraz zespół czterech projektantów (Atsushi Ohamura, Mina Miyao, Nanai Moriyama i Keiko Kyūma) podkreślili różnorodność, a także rustykalny charakter dań. Koncepcja różnorodności pochodzenia dań została osiągnięta przez zróżnicowaną stylistykę rysunków, schematów kolorystycznych i typografii opakowań. Jednocześnie zostały one ujednolicone formalnie poprzez prostokątny kształt torebek i umieszczenie (na każdym) czerwonego okrągłego pola z napisem informującym o pochodzeniu dania oraz przez nadrukowany delikatny sznureczek *mizuhiki*, który nadaje torebce wyjątkowy, odświętny charakter odpowiedni dla prezentu. Rustykalny charakter i bezpretensjonalna szorstkość, przywołujące obraz „dawnej Japonii”, domu współczesnych Japończyków, budowane są przez design i typografię kojarzoną z rzemiosłem ludowym *mingei* [il. 18]. Koncepcja *mingei* lub *minshūtekina kōgei*, „rzemiosła artystycznego zwykłych ludzi”, została

franchise in Japan. The packaging for the snack range was produced by Hakuhōdō, the oldest and one of the largest advertising agencies in Japan, established in 1895. Interestingly, the product was sold across the country with a slogan that referred to “The taste of home” (*urusato no umai!*). However, *urusato*, commonly translated as “hometown,” “birthplace,” or “native place,” is a conflicting term and rather suggests a “nostalgia for nostalgia.” Jennifer Robertson argues: “[W]ith the rapid urbanization of the countryside since the postwar period, the Japanese ‘can’t go home again’ [...] There is no particular place to ‘go home’ to; consequently, there is no particular place to feel nostalgic toward.”<sup>18</sup> Clearly *urusato* is also entwined with the politics of identification.

The snacks celebrate local delicacies and the concept of the range is explained on the LAWSON website as follows: “Through these *urusato*/local dishes and produce we would like you to rediscover the goodness (*yosa*) of Japan. And by doing so, we hope that Japan will stay healthy and vigorous (*genki*).”<sup>19</sup> In the context of growing concerns about food safety (especially that of fish and vegetables), this link between Japan’s prosperity and the consumption of locally produced food is particularly interesting. The LAWSON Onigiriya range includes specialties from Japan’s northern regions, which experienced 2011’s trifold disaster (earthquake, tsunami, nuclear meltdown). For example Aomori Prefecture is represented by the famous *Hachinohemaeohi* mackerel, caught off Hachinohe, the port city heavily damaged by the tsunami [Figure 16].

The range also includes *Fukagawa meshi*, a rice dish traditionally made in the Fukagawa district of Edo City. This dish constructs Edo (pre-modern Tokyo) as the *urusato* of contemporary Tokyoites. Kyoto is represented by *sawara Saikyō misoyaki*, or grilled Spanish mackerel flavored with the famous soybean bean paste from West Kyoto [Figure 17]. *Saikyō miso* is one of Kyoto’s signature products, and one which every Japanese person easily associates with the city’s culinary traditions.

<sup>18</sup> Jennifer Robertson, *Native and Newcomer: Making and Remaking a Japanese City* (Berkeley: University of California Press, 1994), 16.

<sup>19</sup> <http://www.lawson.co.jp/recommend/umai/index.html>, accessed January 15, 2016.

toenemende zorgen over voedselveiligheid (vooral met betrekking tot vis en groenten). De Onigiriya-serie bevat specialiteiten uit de noordelijke gebieden van Japan, die in 2011 getroffen werden door een drievoudige ramp (aardbeving, tsunami, kernsmelting). De prefectuur Aomori wordt bijvoorbeeld vertegenwoordigd door de beroemde *Hachinohemaeohi*-makreel, die voor de kust van Hachinohe, de havenstad die zwaar beschadigd werd door de tsunami, gevangen wordt [Afbeelding 16].

Ook *Fukagawa meshi*, een rijstschotel die traditioneel bereid wordt in het Fukagawa district in de stad Edo, maakt onderdeel uit van de serie. Dit gerecht construeert Edo (het pre-moderne Tokio) als de *urusato* van de huidige bewoners van Tokio. Kyoto wordt vertegenwoordigd door *sawara Saikyō misoyaki*, ofwel gegrilde Spaanse makreel, op smaak gebracht met de beroemde sojabonenpasta uit West Kyoto [Afbeelding 17]. *Saikyō miso* is een van Kyoto’s karakteristieke producten, die elke Japanner onmiddellijk met de culinaire tradities van die stad associeert.

De verpakking van de LAWSON Onigiriya-serie verwijst op verschillende manieren naar de geografische en culturele achtergronden van de gerechten en producten. In het ontwerp benadrukken creatief directeur Ōta Maiiko, artistiek directeur Sekiya Nana en een team van vier ontwerpers (Ōamura Atsushi, Miyao Mina, Moriyama Nana en Kyūma Keiko) de diversiteit en het rustieke karakter van de gerechten. De heterogeniteit van de verschillende locaties wordt benadrukt door verschillende tekenstijlen, kleurenschema’s en typografische kenmerken te gebruiken voor de verpakking. De serie vormt een eenheid door de vierkante vorm van de individuele verpakkingen en de rode, ronde cartouche waarop de herkomst van het gerecht vermeld staat. Bovendien is elke verpakking bedrukt met een verfijnd *mizuhiki*-roord, waardoor de verpakking een feestelijk tintje krijgt en geschikt wordt om als geschenk te

65  
stworziona w latach 1920–1930 przez Yanagiego Sōetsu (1889–1961), za-inspirowanego podobnymi działaniami angielskiego ceramika Bernarda Leacha (1887–1979), jednego z liderów brytyjskiego Arts and Craft Movement, który w tamtym czasie żył i tworzył w Japonii<sup>20</sup>. *Mingei* odnosiło się do przedmiotów użytkowych wykonywanych ręcznie, w dużych ilościach, przez anonimowych twórców i definiowało „kryterium piękna w Japonii” (*nihon ni okeru bi no hyōjun*), łączące duchowe piękno oraz świadomość moralnej przewagi nad przedmiotami stworzonymi jako dobra luksusowe<sup>21</sup>. W ostatnich dekadach *mingei* było krytykowane z powodu swoich powiązań z nacjonalizmem i kolonializmem opartym na idei unikalności japońskiego rzemiosła<sup>22</sup>. Jednak jak pokazuje Marilyn Ivy, fascynacja kulturowymi obrzeżami wcale nie zanikła we współczesnej Japonii i jest widoczna w rządowych kampaniach lansujących turystykę krajową oraz w dążeniach różnych społeczności do promowania się jako autentyczne ośrodki *urusato*<sup>23</sup>. W latach siedemdziesiątych XX wieku Kokutetsu (dzisiejsze Koleje Japońskie) prowadziły kampanię „Odkryj Japonię”, która w latach osiemdziesiątych minionego stulecia została zastąpiona przez „Egzotyczną Japonię”. Ta zmiana świadczy o demograficznej i kulturowej przemianie wśród Japończyków pomiędzy tymi, którzy doświadczyli życia na wsi, a tymi zupełnie z nim nieoswojonymi, dla których podróż na wieś jest egzotyczną przy-

<sup>20</sup> Muneyoshi Yanagi, Bernard Leach, *The Unknown Craftsman. A Japanese Insight into Beauty*, Tokyo – Palo Alto: Kodansha International, 1972, stał się ważną pracą od chwili pierwszego wydania w języku angielskim w 1972 roku.

<sup>21</sup> Muneyoshi Yanagi, *Kōgei no michi*, Tokyo: Shunjūsha, 1927.

<sup>22</sup> Yūko Kituchi, *Japanese Modernization and Mingei Theory. Cultural Nationalism and Oriental Orientalism*, London – New York: Routledge Curzon, 2004; Kim Brandt, *Kingdom of Beauty. Mingei and the Politics of Folk Art in Imperial Japan*, Durham – London: Duke University Press, 2007.

<sup>23</sup> Marilyn Ivy, *Discourses of the Vanishing. Modernity, Phantasm, Japan*, Chicago: University of Chicago Press, 2005.

The packaging of the LAWSON Onigiriya range uses diverse methods to refer to the geographic and cultural backgrounds of the dishes and produce. In the design, creative director Ōta Maiko, artistic director Sekiya Nana and a team of four designers (Okamura Atsushi, Miyao Mina, Moriyama Nana, and Kyūma Keiko) emphasized the diversity and rustic character of the dishes. The concept of the heterogeneity of different places is achieved by using distinctive drawing styles, color schemes, and typography for the packaging, which is unified by the common square form, the inclusion of a red round cartouche with an inscription specifying the dish's provenance, and a delicate, printed *mizuhiki* cord that gives the packaging an exceptional, celebratory air, appropriate for a gift. The ideas of rusticity and unpretentious ruggedness, evoking the image of “old Japan,” the home of today's Japanese, are built through the use of design and typography associated with *mingei* folk crafts [Figure 18]. The concept of *mingei* or *minshūtekina kōgei*, “the hand-crafted art of ordinary people,” was developed in the 1920 and 1930s by Yanagi Sōetsu (1889–1961), inspired by the activities of English potter Bernard Leach (1887–1979), one of the leaders of the British Arts and Crafts Movement, who was living and working in Japan at the time.<sup>20</sup> *Mingei* referred to inexpensive functional objects produced by hand in large quantities by anonymous craftsmen, and defined the “criterion of beauty in Japan” (*nihon ni okeru bi no hyōjun*) that linked spiritual beauty and a superior moral consciousness to objects created as luxury objects.<sup>21</sup> Due to its links with nationalism and colonialism based on the insistence on the idea of the uniqueness of Japan's crafts, *mingei* has been criticized in recent decades.<sup>22</sup> However, as shown by Marilyn Ivy, the fascination with the cultural margins has not, in fact, disappeared in contemporary Japan, but is observable both in government campaigns to promote domestic tourism and in remote communities' efforts to fashion themselves as nostalgic sites of authenticity (*furusato*).<sup>23</sup> In the 1970s Kokutetsu (today's Japan Railways) ran a “Discover Japan”

<sup>20</sup> Sōetsu Yanagi and Bernard Leach's *The Unknown Craftsman: A Japanese Insight Into Beauty* (Tokyo/Palo Alto: Kodansha International, 1972) has become an influential work since its first release in English in 1972.

<sup>21</sup> Yanagi Sōetsu, *Kōgei no michi* (Tokyo: Shunjūsha, 1972).

<sup>22</sup> Yuho Kituchi, *Japanese Modernization and Mingei Theory: Cultural Nationalism and Oriental Orientalism* (London/New York: Routledge Curzon, 2004); Kim Brandt, *Kingdom of Beauty: Mingei and the Politics of Folk Art in Imperial Japan* (Durham/London: Duke UP, 2007).

<sup>23</sup> Marilyn Ivy, *Discourses of the Vanishing: Modernity, Phantasm, Japan* (Chicago: University of Chicago Press, 2005).

geven. De verpakking speelt ook met ideeën van landelijkheid en pretentioze ongepolijstheid, die een beeld van het ‘oude Japan’ oproepen, de bakermat van de Japanner van vandaag. Deze associaties worden uitgewerkt door een ontwerp en typografie te gebruiken die geassocieerd wordt met *mingei*-volksambachten [Afbeelding 18]. Het concept *mingei* of *minshūtekina kōgei* (met de hand vervaardigde kunst van gewone mensen) werd ontwikkeld in de jaren twintig en dertig door Yanagi Sōetsu (1889–1961). Sōetsu was op zijn beurt geïnspireerd door de activiteiten van de Engelse pottenbakker Bernard Leach (1887–1979), een van de leiders van de British Arts and Crafts Movement (beweging van kunst en ambachten), die destijds in Japan woonde en werkte.<sup>19</sup> De term *mingei* verwees naar goedkope, functionele voorwerpen die met de hand en in grote hoeveelheden door anonieme vaklieden vervaardigd werden; dit concept bepaalde het “criterium van schoonheid in Japan” (*nihon ni okeru bi no hyōjun*), dat geestelijke schoonheid en een superieur moreel bewustzijn verbond aan voorwerpen die als luxeproducten op de markt werden gebracht.<sup>20</sup> De afgelopen decennia is *mingei* bekritiseerd vanwege haar banden met nationalisme en kolonialisme, gebaseerd op het hardnekkige idee dat de ambachten van Japan uniek zijn.<sup>21</sup> In het huidige Japan is de fascinatie met de culturele marges echter niet verdwenen, zoals Marilyn Ivy heeft aangetoond. Deze fascinatie is terug te zien in overheids campagnes die als doel hebben om het binnenlands toerisme te bevorderen, alsook in de inspanningen van afgelegen gemeenschappen om zichzelf om te vormen tot nostalgische plaat-

<sup>19</sup> *The Unknown Craftsman: A Japanese Insight into Beauty* (Tokyo/Palo Alto: Kodansha International, 1972), een boek van Sōetsu Yanagi en Bernard Leach, is uitgegroeid tot een invloedrijke publicatie sinds het voor het eerst in het Engels werd uitgegeven in 1972.

<sup>20</sup> Yanagi Sōetsu, *Kōgei no michi* (Tokyo: Shunjūsha, 1972).

<sup>21</sup> Yuho Kituchi, *Japanese Modernization and Mingei Theory: Cultural Nationalism and Oriental Orientalism* (London/New York: Routledge Curzon, 2004); Kim Brandt, *Kingdom of Beauty: Mingei and the Politics of Folk Art in Imperial Japan* (Durham/London: Duke UP, 2007).

godā. Te procesy zintensyfikowały się na początku lat dziewięćdziesiątych XX wieku, kiedy Japonia znalazła się w ekonomicznym kryzysie. Wydarzenia te zakwestionowały istniejące społeczno-kulturowe modele i spowodowały społeczeństwo do przemyślenia swoich wartości oraz powrotu do swoich (wyobrażonych) korzeni kulturowych. Dalsza decentralizacja administracji doprowadziła do regionalnego zróżnicowania i rozbudziła lokalny patriotyzm, który wykorzystał różnorodne (nie-elitarne) elementy, takie jak lokalna historia, mitologia, produkty, żywność oraz ludowa sztuka i rzemiosło. Zatem *mingei* i jego język wizualny wciąż pozostają potężnym instrumentem lokalnej identyfikacji kulturowej. W dzisiejszych czasach odnosi się on do różnorodnych produktów lokalnych i jest wykorzystywany przez turystykę krajową oraz współczesny design opakowań, jak w przypadku zestawów *onigiri* firmy LAWSON, które podkreślają ideę Japonii jako „domu” (*furusato*).

Nagrody JPDA uwypuklają charakterystyczne cechy współczesnego wzornictwa opakowań z Japonii – przede wszystkim jego formalną i konceptualną różnorodność. Ukazują również złożone powiązania między polityką narodowej identyfikacji i budowania świadomości marki produktu. Globalny rozwój marketingu w ciągu minionych stu lat przekształcił proste znaki graficzne pozwalające rozpoznać producenta towaru w skomplikowane platformy komunikacji, wykorzystujące efekty wizualne, werbalne, słuchowe, haptyczne i węchowowe, zdolne do natychmiastowego przekazania złożonego znaczenia<sup>24</sup>. Tak jak w przypadku omówionych powyżej produktów te znaczenia zostały skonstruowane za pomocą odniesień do narodowych tradycji, które przekształciły samą Japonię w potężną, globalną markę. Co istotne, jak dowodzi Arjun Appadurai, towary to przedmioty, które „na pewnym etapie swej kariery i w określonym kontekście dostosowują się

<sup>24</sup> Janice Kirkpatrick, *New Packaging Design*, London: Laurence King, 2009, s. 142.

campaign, which in the 1980s was replaced by the “Exotic Japan” campaign. This change highlighted the demographic and cultural shift that had occurred between those Japanese who had experienced rural life and those for whom visiting the countryside was an entirely unfamiliar, exotic adventure. This shift only intensified after the bursting of the economic bubble in the early 1990s, as this challenged existing socio-cultural models and invited the population to reconsider its values and return to its (imagined) cultural roots. Further decentralization of the administration strengthened local identities and led to regional differentiation and the appropriation of diverse (non-elite) elements such as local history, mythology, products, food, and folk arts and crafts. Hence, *mingei* and its visual language remain powerful instruments in narrating native/local cultural identities. Today it refers to different types of locally made products and is employed in domestic tourism as well as in contemporary packaging design, as seen in the LAWSON Onigiriya range which emphasizes the concept of Japan as “home” (*furusato*).

68

The Japan Package Design Awards underscore the very nature of contemporary packaging design in Japan – first and foremost its formal and conceptual diversity. They also reveal the intricate relationships between the politics of national identification and the economics of branding. The global growth of branding in the last century transformed the simple graphical marks that distinguished manufacturers from each other into multiplex platforms of communication encompassing visual, verbal, haptic, aural, and olfactory effects that are capable of instantly transmitting complex meanings.<sup>24</sup> As seen in the products discussed, these meanings have been constructed through references to alleged native traditions that have transformed Japan itself into a powerful global brand. Importantly, as argued by Arjun Appadurai, commodities are things that “at a certain phase in their careers and in a particular context, meet the requirements of commodity candidacy.”<sup>25</sup> As commoditization is “a process of becoming rather than an all-or-none state of being,”<sup>26</sup> Japan’s status as a brand is not terminal but temporal and contextual.

<sup>24</sup> Janice Kirkpatrick, *New Packaging Design* (London: Laurence King, 2009), 142.

<sup>25</sup> Arjun Appadurai, “Introduction: Commodities and the Politics of Value”, in *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*, ed. Arjun Appadurai (Cambridge: Cambridge University Press, 1986), 16.

<sup>26</sup> Igor Kopytoff, “The Cultural Biography of Things: Commoditization as Process”, in *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*, ed. Arjun Appadurai (Cambridge: Cambridge University Press, 1986), 73.



18. Packaging of a *Yaizu maguro Shizuokasan kuhiwasabizoe* rice ball, LAWSON Onigiriya, designed by Ōta Maiho (cd.), Sehiya Nana (ad.), Ohamura Atsushi (d.), Miyao Mina (d.), Moriyama Nana (d.), and Kyūma Keiko (d).

Verpakking van de *Yaizu maguro Shizuokasan kuhiwasabizoe*-rijstbal, LAWSON Onigiriya, ontworpen door Ōta Maiho (cd.), Sehiya Nana (ad.), en Ohamura Atsushi, Miyao Mina, Moriyama Nana en Kyūma Keiko (d.).

Opakowanie kulek ryżowych o smaku *Yaizu maguro Shizuokasan kuhiwasabizoe*, LAWSON Onigiriya. Autorami projektu są: Atsushi Ohamura, Mina Miyao, Nanai Moriyama, Keiko Kyūma.

sen van authenticiteit (*furusato*).<sup>22</sup> In de jaren zeventig startte Kokutetsu (de tegenwoordige Japanse Spoorwegen) een campagne genaamd ‘Ontdek Japan’, die in de jaren tachtig vervangen werd door de ‘Exotisch Japan’-campagne. Deze verandering markeerde de demografische en culturele verschuivingen die plaatsvonden tussen Japanners die het platteland kenden uit eigen ervaring, en Japanners voor wie een bezoek aan het platteland een volledig onbekend, exotisch avontuur was. Deze verschuivingen werden alleen maar intensiever na het barsten van de economische zeepbel in de vroege jaren negentig. Bestaande sociaal-culturele modellen werden op de proef gesteld, en de bevolking werd verzocht om haar waarden opnieuw te overwegen en terug te keren naar haar (ingebeelde) culturele wortels. De verdere decentralisatie van het beleid versterkte lokale identiteiten en leidde tot regionale differentiatie en de toe-eigening van diverse (niet-élitaire) elementen, zoals lokale geschiedenis, mythologie, producten, voedsel, volkskunsten en ambachten. Vandaar dat de visuele taal van het concept *mingei* en het concept zelf nog steeds krachtige instrumenten zijn om inheemse/lokale culturele identiteiten te beschrijven. Vandaag de dag verwijst het concept naar verschillende soorten lokaal geproduceerde producten, en wordt het zowel ingezet in het binnenlands toerisme als in eigentijdse verpakkingsontwerpen, zoals de LAWSON Onigiriya-serie, die het concept van Japan als ‘thuis’ (*furusato*) benadrukt.

De Japan Package Design Awards onderstrepen de aard van het hedendaagse verpakkingsontwerp in Japan – en dan met name zijn formele en conceptuele diversiteit. De prijzen schijnen ook licht op de ingewikkelde relatie tussen de politiek van nationale identificatie en de economie van *branding*. De mondiale groei van *branding* in de afgelopen eeuw transformeerde de eenvoudige, grafische tekens die de ene van de andere fabrikant onderscheidde in samen-

<sup>22</sup> Marilyn Ivy, *Discourses of the Vanishing: Modernity, Phantasm, Japan* (Chicago, IL: University of Chicago Press, 2005).

do van wymagań stawianych przed artykułami komercyjnymi<sup>25</sup>. Jako że komodyfikacja jest „procesem stawania raczej niż istnienia lub nieistnienia”<sup>26</sup>, status Japonii jako marki nie jest docelowy, lecz czasowy i uzależniony od kontekstu.

### Podsumowanie

Jak zaobserwowaliśmy powyżej, idee wyrażone środkami wizualnymi w japońskim designie opakowań nie są jednorodne i powstawały w różnych warunkach historycznych, społeczno-kulturowych i politycznych, niekoniernie ograniczonych do samej Japonii. Co najważniejsze – zostały one świadomie wybrane i użyte do budowania marek produktów. Za zwyczaj, choć nie wyłącznie, krajowe produkty spożywcze są wizualnie powiązane z różnego rodzaju ideologiami japońskości, podczas gdy produkty hojarzone z nowoczesnym stylem życia, jak na przykład kosmetyki, są opakowywane w stylu międzynarodowym. Te podstawowe zasady nie są jednak zawsze stosowane konsekwentnie, tak jak w przypadku kosmetyków Warew. W świetle zatem różnaitości pochodzenia i różnorodności zastosowań trudno mówić o „japońskim designie opakowań” jako jednorodnym zjawisku o wspólnej estetyce, materiałach i technologii. Dawne kontakty handlowe oraz współczesna globalizacja umożliwiają Japonii wymianę ze światem zewnętrznym. Szczególnie biorąc pod uwagę ekonomiczny sukces Japonii (która wciąż pozostaje trzecią gospodarką świata) w latach osiemdziesiątych XX wieku, błędem byłoby stwierdzenie, że taka wymiana nie zachodzi. Produkty zagraniczne są również po-

<sup>25</sup> Appadurai Arjun, *Introduction. Commodities and the Politics of Value*, [w:] *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*, red. Arjun Appadurai, New York: Cambridge University Press, 1986, s. 16.

<sup>26</sup> Kopytoff Igor, *The Cultural Biography of Things. Commoditization as Process*, [w:] *The Social Life of Things*, op. cit., s. 73.

69

## Conclusions

As observed above, the ideas evoked through the visual aspects of packaging design in Japan are not uniform and have been developed in different historical, socio-cultural, and political contexts, not necessarily limited to Japan. Most importantly they are consciously selected and used to brand products. Often, but not exclusively, domestic food products are visually framed in relation to the diverse ideologies of Japaneseness, while those products associated with a modern lifestyle, such as cosmetics, are packaged in an international style. However, these rudimentary laws are not necessarily applied consistently, as has been seen with the Warew cosmetics range. Hence, in light of the diversity of its roots and heterogeneous applications it is quite difficult to talk about “Japanese packaging design” as a uniform entity guided by common aesthetics, materials, and technology. Past trade relationships and today’s globalization ensure collaboration between Japan and the outside world. In particular, considering the financial success of Japan in the 1980s (and the fact that it remains the world’s third largest economy), it would be misguided to expect that no such exchange takes place. Foreign-produced products are as popular in Japan as those from Japan are abroad, and the packaging design industry has responded creatively to this phenomenon.<sup>27</sup>

Despite a persistent rhetoric of continuity that strives to define the uniquely “Japanese” characteristics of Japan’s contemporary visual culture and trace its native genealogy, it is evident that today’s packaging design instead reveals postmodern rhizomatic connections grounded in transcultural global exchanges and the economies of branding.<sup>28</sup> This rhizomatic characteristic of packaging design resists the notions of causality, the original source, genesis and chronological development, but favors multipli-

<sup>27</sup> The complex relationships between domestic and global factors in the construction of contemporary advertising are discussed by Orly Bartał in his book *Postmodern Advertising in Japan: Seduction, Visual Culture, and the Tokyo Art Directors Club* (Hanover, NH: Dartmouth College Press, 2015).

<sup>28</sup> This characteristic is observable in a selection of products recognized by the Pentawards, one of the most prestigious worldwide competitions exclusively devoted to packaging design. Several Japanese designs won awards, among them POLA EAU DE FLEUR cosmetics and La Cantine, revealing the hybridity and global character of contemporary design in Japan. <http://www.pentawards.org/winners/?cat=45>, accessed January 15, 2016.

gestelde communicatieplatforms met visuele, verbale, haptische, auditieve en reukeffecten, die in staat zijn om onmiddellijk complexe betekenissen over te brengen.<sup>23</sup> Zoals blijkt uit de hierboven besproken producten worden deze betekenissen geconstrueerd door te refereren aan vermeende inheemse tradities die Japan zelf in een krachtig, mondiaal merk hebben getransformeerd. Het is belangrijk om in gedachten te houden, zoals Arjun Appadurai stelt, dat producten dingen zijn die “in een bepaalde fase van hun carrière en in een bepaalde context voldoen aan de vereisten die aan hun handidatuur als product gesteld worden.”<sup>24</sup> Aangezien het proces van “commoditisering” eerder een “wordingsproces is dan een alles-of-niets staat van zijn”,<sup>25</sup> is Japans status als merk ook niet definitief, maar tijdelijk en contextueel van aard.

## Conclusies

Zoals hierboven werd vastgesteld, zijn de associaties die door de visuele aspecten van Japanse verpakingsontwerpen worden opgeroepen niet eenvormig. Verpakkingen zijn ontwikkeld in verschillende historische, sociaal-culturele en politieke contexten, die niet noodzakelijkerwijs beperkt zijn tot Japan. De ideeën hierachter worden bewust gekozen en ingezet om een product in de markt te zetten. Het gaat vaak, maar niet uitsluitend, om binnenlandse voedingswaren, die van een visueel raamwerk voorzien worden dat verband houdt met de diverse ideologieën van Japansheid; producten die geassocieerd worden met een moderne levensstijl, zoals cosmetica, worden eerder in een internationale stijl verpakt. Deze rudimentaire wetten worden echter niet noodzakelijkerwijs consequent toegepast, zoals de Warew-cosmeticareeks al aantoonde. Japanse verpakkingen hebben diverse ‘wortels’ en heterogene toepassingsmogelijkheden; het is het dan ook vrij lastig om te spreken over ‘Japans verpakingsontwerp’ als een eenvormige entiteit, die een gemeenschappelijke esthetica en gemeenschappelijke materialen en technologieën als leidraad hanteert. Handelsbetrekkingen uit het verleden en de hedendaagse globalisering garanderen een samenwerking tussen Japan en de buitenwereld. Gezien het financiële succes van Japan in de jaren tachtig (en het feit dat Japan nog steeds de op drie na grootste economie

<sup>23</sup> Janice Kirkpatrick, *New Packaging Design* (London: Laurence King, 2009), 142.

<sup>24</sup> Arjun Appadurai, “Introduction: Commodities and the Politics of Value,” in *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*, ed. Arjun Appadurai (Cambridge: Cambridge University Press, 1986), 16.

<sup>25</sup> Igor Kopytoff, “The Cultural Biography of Things: Commoditization as Process,” in *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*, ed. Arjun Appadurai (Cambridge: Cambridge University Press, 1986), 73.

pularne w Japonii jak japońskie za granicą, a design opakowań w twórczy sposób reaguje na to zjawisko<sup>27</sup>.

Wbrew natarczywej retoryce kontynuacji, prowadzącej do zdefiniowania unikalnego, „japońskiego” charakteru współczesnej kultury wizualnej tego kraju i nakreślającej jej rodzime pochodzenie, oczywiste jest, że współczesny design opakowań raczej ukazuje postmodernistyczne rizomatyczne połączenia<sup>28</sup> osadzone w transkulturowej globalnej wymianie oraz ekonomii kreowania marki<sup>29</sup>. Ta rizomatyczna charakterystyka designu opakowań przeciwstawia się koncepcjom przyczynowości, pierwotnego źródła, genezy i chronologicznego rozwoju, natomiast jest kompatybilna z ideami wielości i transkulturowych połączeń. Opakowanie owija produkt w sieć skomplikowanych społeczno-kulturowych i politycznych odwołań służących wielorakim celom, także budowaniu jego marki. Znacznym uproszczeniem byłoby oczekiwanie, że demarżacja definiująca „japoński” design opakowań pokrywa się z geograficznym i politycznym pojęciem „Japonii”. Odniesienie do różnorodnych idiomów japońskości – czy to uosabianych w sztuce wysokiej czy ludowej – jest skutkiem świadomie podejmowanych decyzji marketingowych, które wykorzystują wizerunek „artystycznej Japonii”, rozwijany od ponad stu lat zarówno w kraju, jak

<sup>27</sup> Skomplikowane relacje rodzimych i światowych czynników mających wpływ na współczesną reklamę są opisywane w książce: Orly Bartał, *Postmodern Advertising in Japan. Seduction, Visual Culture and the Tokyo Art Directors Club*, Hanover, NH: Dartmouth College Press, 2015.

<sup>28</sup> Koncepcja „rizome” pochodząca z pism Gilles’a Deleuze’a i Felixa Guattariego, opublikowanych jako *A Thousand Plateaus. Capitalism and Schizophrenia*, Minneapolis: University of Minnesota Press, 1987, jest często używana w dyskursach na temat globalizacji.

<sup>29</sup> Jest to widoczne w produktach, które zostały nagrodzone przez Pentawards, jeden z najbardziej prestiżowych konkursów międzynarodowego designu opakowań. Wyróżnienie kilku japońskich projektów, między innymi kosmetyków POLA EAU DE FLEUR i opakowania La Cantine, wskazuje na hybrydowość i globalny charakter współczesnego designu. <http://www.pentawards.org/winners/?cat=45> (dostęp: 15.02.2016).

city and transcultural connections.<sup>29</sup> Packaging wraps a product in a web of complex socio-cultural and political references that serve multifaceted purposes including the branding of a product. And it would be reductionist to expect that the demarcation lines defining “Japanese” packaging design exactly match those of the geographical and political entity called “Japan.” Any reference to the diverse idioms of Japaneseness – either embodied in fine art or in folk crafts – is the result of a consciously made marketing decision that takes advantage of the image of “artistic Japan” that has been in development for more than one hundred years on both the domestic and international fronts. Rather, through the use of diverse visual languages, contemporary packaging design in Japan expresses glocal identities that merge universalizing and particularizing tendencies. For this reason, the study of packaging from Japan can reveal so much, not only about contemporary or past Japan and its allegedly unique visual language, but more importantly about the social lives of the objects and the economies through which they are shaped.

72

<sup>29</sup> The concept of rhizome derives from the writings of Gilles Deleuze and Felix Guattari published in *A Thousand Plateaus: Capitalism and Schizophrenia* (Minneapolis: University of Minnesota Press, 1987), and has been used in the discourses of globalization.

van de wereld is), zou het misleidend zijn om te verwachten dat een dergelijke uitwisseling niet zou plaatsvinden. In het buitenland geproduceerde producten zijn net zo populair in Japan als Japanse producten dat zijn in het buitenland, en de verpakingsontwerpiindustrie heeft dit fenomeen creatief van repliek gediend.<sup>26</sup>

Ondanks de hardnekkige retoriek van continuïteit, die ernaar streeft om de uniek ‘Japanse’ kenmerken van de hedendaagse visuele cultuur van Japan te definiëren en zijn inheemse genealogie te traceren, moge duidelijk zijn dat het hedendaagse verpakingsontwerp in plaats daarvan postmoderne, rizomatische verbindingen blootlegt die gegrond zijn in transculturele, mondiale uitwisselingen en economieën van *branding*.<sup>27</sup> Deze rizomatische eigenschap van het verpakingsontwerp verzet zich tegen begrippen als causaliteit, originele bron, oorsprong en chronologische ontwikkeling, en kiest in plaats daarvan voor multipliciteit en transculturele verbindingen.<sup>28</sup> De verpakking hult een product in een web van complexe, sociaal-culturele en politieke verwijzingen, die meerdere doelen dienen, waaronder de *branding* van een product. En het zou reductionistisch zijn om te verwachten dat de lijnen die ‘Japans’ verpakingsontwerp afbakenen precies overeenkomen met de geografische en politieke eenheid die Japan genoemd wordt. Elke verwijzing naar de diverse uitdrukkingen van Japansheid – of zij nou belichaamd wordt door beeldende kunst of door volksambachten – is het resultaat van een bewust genomen marketingbesluit dat zijn voordeel doet met het beeld van het ‘artistieke Japan’ zoals dat over een periode van meer dan honderd jaar ontwikkeld is, zowel in eigen land als in een internationale context. Door een beroep te doen op diverse visuele talen drukt het hedendaagse verpakingsontwerp in Japan glokale identiteiten uit, die universaliserende en particulariserende tendensen samenbrengen. Om die reden kan de studie van Japanse verpakkingen ons zo veel leren, niet alleen over het hedendaagse Japan of het Japan uit het verleden en zijn vermeend unieke visuele taal, maar ook, en belangrijker, over het sociale leven van de voorwerpen en de economieën waardoor zij gevormd zijn.

<sup>26</sup> De complexe relatie tussen binnenlandse en mondiale factoren in de constructie van hedendaagse reclame wordt besproken door Ory Bartal in zijn boek *Postmodern Advertising in Japan: Seduction, Visual Culture, and the Tokyo Art Directors Club* (Hanover, NH: Dartmouth College Press, 2015).

<sup>27</sup> Deze eigenschap is ook terug te zien in een selectie producten die bij de Pentawards, een van de meest prestigieuze competities wereldwijd die exclusief aan verpakingsontwerpen is gewijd, in de prijzen zijn gevallen. Diverse Japanse ontwerpen, waaronder POLA EAU DE FLEUR-cosmetica en La Cantine, vielen in de prijzen, hetgeen de hybriditeit en het mondiale karakter van eigentijds ontwerp in Japan onderstreept. <http://www.pentawards.org/winners/?cat=45>, bekeken op 15 januari 2016.

<sup>28</sup> Het concept ‘rizoom’ is overgenomen uit het werk van Gilles Deleuze en Felix Guattari, zoals gepubliceerd in *A Thousand Plateaus: Capitalism and Schizophrenia* (Minneapolis: University of Minnesota Press, 1987), en wordt gebruikt in globaliseringsvertoegen.

i za granicą. Raczej – poprzez zastosowanie różnorodnych języków wizualnych – współczesny japoński design opakowań wyraża tożsamość glocalną, która scala różne uniwersalizujące i indywidualizujące tendencje. I z tego powodu analiza opakowań z Japonii pozwala odkryć tak wiele nie tylko na temat dzisiejszej lub dawnej Japonii czy jej rzekomo unikatowego języka wizualnego, ale przede wszystkim na temat społecznego życia przedmiotów i ekonomii, które je kształtują.

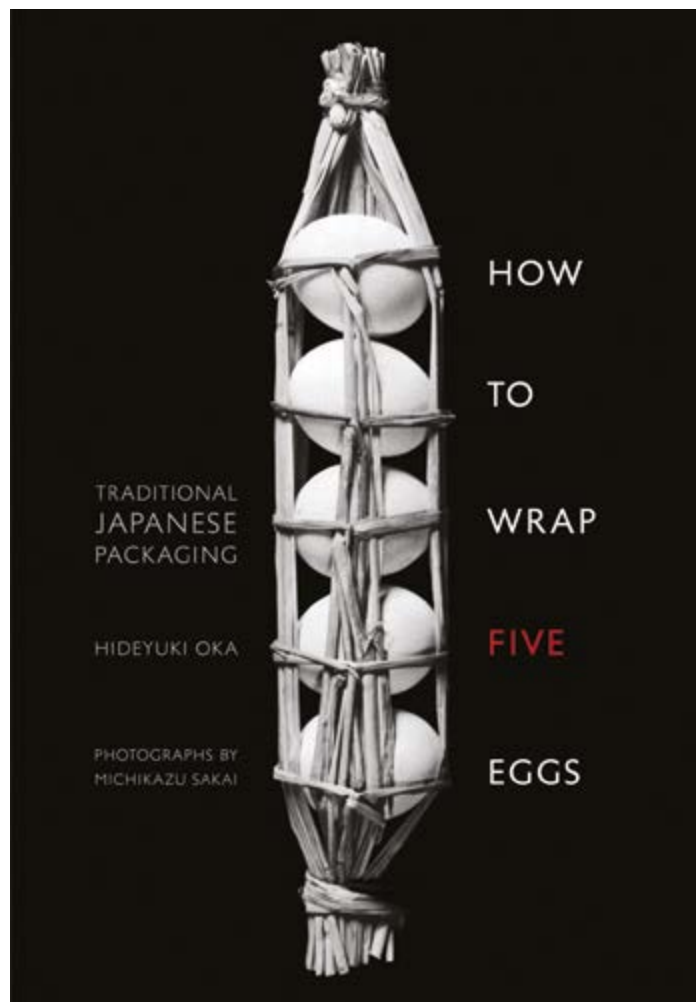
73

**Japanese Packaging:  
From Straw to Plastic**

**De Japanse Verpakking:  
Van Stro Naar Plastic**

**Opakowania japońskie:  
od słomy do plastiku**

76 In Japan, as elsewhere, packaging is a taken-for-granted, largely unnoticed feature of everyday life. People buy commodities, unpack and consume them, and then dispose of what is left in a rather routine fashion. Such processes, referred to in sociological literature as the “routinization of consumption,” are largely unconscious, meaning that no reflexive monitoring of them is involved.<sup>1</sup> Most consumers rarely wonder how and when such processes have changed and even have trouble recalling them ever being any different. For this reason, the transformations that the landscapes of everyday life undergo are often experienced as more chronologically distant than they actually are.



19. Front cover of the 2008 edition of Oha's book (Photograph: Sakai Michikazu).

Omslag van de 2008 uitgave van Oha's boek (Foto: Sakai Michikazu).

Okładka książki autorstwa Hideyukiiego Ohi, wydanie z 2008 r. © Michikazu Sakai

The renowned expert on traditional Japanese package design, Hideyuki Oka, noted in 1975 that “Japan today is a far cry from the world symbolized by its traditional packages. That world simply no longer exists except perhaps in a few inaccessible and forgotten spots. Even to us Japanese it is a world that is beginning to be remembered only as a vestige of the past or, in the case of younger Japanese, one that has become only a myth.”<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Kaj IImonen, “Sociology, Consumption and Routine,” in *Ordinary Consumption*, eds. Juhka Gronow and Alan Warde (London and New York: Routledge, 2001), 15–16.

<sup>2</sup> Hideyuki Oka, *How to Wrap Five More Eggs: Traditional Japanese Packaging* (New York/Tokyo: Weatherhill, 1975), 7. See footnote 2 in the first essay for more information on Oka's publications.

Net als elders in de wereld vormen ook in Japan verpakkingen een vanzelfsprekend, grotendeels onopgemerkt aspect van het dagelijks leven. Mensen kopen producten, pakken ze uit en consumeren de inhoud. Wat overblijft wordt vervolgens routinematig weggegooid. Dergelijke processen, waarvoor in de sociologische literatuur de term *routinization of consumption* (de routinematige processen van het consumeren) wordt gebruikt, zijn grotendeels onbewust; er wordt nauwelijks op gereflecteerd.<sup>1</sup> De meeste consumenten vragen zich zelden af hoe en wanneer dergelijke processen veranderd zijn, en hebben zelfs moeite om zich voor de geest te halen dat ze ooit anders in hun werk gingen. Om die reden hebben consumenten het gevoel dat de veranderingen in het dagelijks leven zich langer geleden hebben afgespeeld dan eigenlijk het geval is.

Hideyuki Oka, een beroemde deskundige op het gebied van traditionele Japanse verpakkingontwerpen, merkte in 1975 het volgende op: “Het hedendaagse Japan staat ver af van de wereld die gesymboliseerd wordt door zijn traditionele verpakkingen. Die wereld bestaat simpelweg niet meer, behalve misschien nog op een paar ontoegankelijke en vergeten plekken. Zelfs voor ons Japanners is dat een wereld die we ons slechts herinneren als een overblijfsel uit het verleden of, in het geval van jongere Japanners, als louter een mythe.”<sup>2</sup> Oka's eerste boek over dit onderwerp, *How to Wrap Five Eggs*, werd in het Engels gepubliceerd in 1967; in 1975 zag een vervolg het licht, en in 2008

<sup>1</sup> Kaj IImonen, “Sociology, Consumption and Routine,” in *Ordinary Consumption*, eds. Juhka Gronow and Alan Warde (London en New York: Routledge, 2001), 15–16.

<sup>2</sup> “Japan today is a far cry from the world symbolized by its traditional packages. That world simply no longer exists except perhaps in a few inaccessible and forgotten spots. Even to us Japanese it is a world that is beginning to be remembered only as a vestige of the past or, in the case of younger Japanese, one that has become only a myth.” Hideyuki Oka, *How to Wrap Five More Eggs: Traditional Japanese Packaging* (New York, Tokyo: Weatherhill, 1975), 7. Zie voetnoot 2 in het eerste essay voor meer informatie over de publicaties van Oka.

W Japonii, tak jak w wielu innych krajach, opakowania są niezauważalnymi elementami codzienności. Ludzie bez zastanowienia kupują towary, rozpakowują je, konsumują, a następnie wyrzucają to, co po nich zostaje. Ten proces, określany w literaturze socjologicznej mianem „rutynizacji konsumpcji”, przebiega odruchowo i nie jest świadomie kontrolowany<sup>1</sup>. Większość konsumentów rzadko kiedy zastanawia się nad zmianami w codziennej rutynie, a często nawet nie zdaje sobie sprawy, że one w ogóle następują. Z tego powodu przekształcenia w krajobrazie życia codziennego zazwyczaj sprawiają wrażenie bardziej odległych, niż są w rzeczywistości.

Wybitny ekspert od tradycyjnych japońskich opakowań Hideyuki Oka w 1975 roku wyraził następującą opinię: „Dzisiejsza Japonia jest odległa od świata reprezentowanego przez tradycyjne opakowania. Ten świat już nie istnieje, być może poza paroma zakątkami w zacisznej prowincji. Nawet dla nas, Japończyków, ten świat stał się niczym więcej jak śladem przeszłości, a dla młodego pokolenia wręcz mitem”<sup>2</sup>. Pierwsza książka Oki poświęcona temu zagadnieniu, zatytułowana *How to Wrap Five Eggs* (Jak zapakować pięć jajek), została opublikowana w języku angielskim w 1967 roku; kolejna edycja ukazała się w 1975, a jej nowe wydanie w 2008 roku [il. 19]. Okładki wszystkich trzech książek przedstawiają pięć jaj artystycznie zapakowanych w słomę ryżową. Ta forma opakowania została już dawno zastąpiona przez przezroczyste pojemniki z tworzywa sztucznego przypominające wytłaczanki, wszechobecne na półkach supermar-

<sup>1</sup> Kaj IImonen, *Sociology, Consumption and Routine*, [w:] *Ordinary Consumption*, red. Juhka Gronow, Alan Warde, London – New York: Routledge, 2001, s. 15–16.

<sup>2</sup> Hideyuki Oka, *How to Wrap Five More Eggs. Traditional Japanese Packaging*, New York – Tokyo: Weatherhill, 1975, s. 7. Więcej informacji o publikacjach tego autora zob. przypis 2 do artykułu *Tożsamość globalna: wizualny język współczesnych japońskich opakowań* w tym tomie.

77





20.  
Easy-to-open plastic egg carton, patented by Daiya Foods in 1983. © PIXTA (Naoahi)

Gemakkelijk te openen plastic eierdoos, gepatenteerd door Daiya Foods in 1983. © PIXTA (Naoahi).

Łatwa do otwarcia, plastikowa wersja klasycznej wytłaczarki (*itotsuki tamago pakku*), opatentowana przez Daiya Foods w 1983 r. © PIXTA (Naoahi)

verscheen een nieuwe uitgave [Afbeelding 19]. Op de omslag van alle drie de boeken zien we vijf eieren, die op kunstzinnige wijze in rijststro zijn verpakt. Deze verpakingsvorm is lang geleden vervangen door transparante, plastic dozen, die lijken op de iconische kartonnen eierdoos die wereldwijd een vertrouwd gezicht is in de schappen van de supermarkt.<sup>3</sup> In 1983 patenteerde de Japanse marktleider op het gebied van de productie van eierdozen, Daiya Foods, de gemakkelijk te openen, plastic versie van deze eierdoos (*itotsuki tamago pakku*), die vandaag de dag nog steeds de norm is in Japan [Afbeelding 20].<sup>4</sup> Aan deze verpakking werd het jaar daarvoor tijdens de Japan Packaging Contest (Japanse verpakingswedstrijd) de Packaging Idea Prize (prijs voor het beste verpakingsidee) toegekend.<sup>5</sup>

Deze wedstrijd wordt sinds 1967 georganiseerd door het Japan Packaging Institute (JPI, Japans verpakingsinstituut), dat vier jaar eerder was opgericht. Het instituut begon toen enthousiast aan zijn missie om de Japanse verpakingsindustrie wereldwijd op een hoger niveau te brengen. De oprichting van dit instituut markeert dan ook het symbolische begin van de transformatie van verpakkingen in Japan.<sup>6</sup>

In 1966 sponsorde de JPI de Tokyo Pack, de allereerste internationale verpakingsbeurs in Japan, die inmiddels is uitgegroeid tot een van de grootste evenementen in zijn soort, vergelijkbaar met het Duitse Interpack en het

hetów na całym świecie<sup>3</sup>. W 1983 roku łatwa do otwarcia, plastikowa wersja klasycznej wytłaczarki (*itotsuki tamago pakku*) została opatentowana przez firmę Daiya Foods, czołowego japońskiego producenta opakowań do jajek [il. 20]<sup>4</sup>. Opakowanie to zostało wyróżnione rok wcześniej Nagrodą za Pomysł Opakowaniowy podczas Japońskiego Konkursu Opakowań i do dziś jest standardem na japońskim rynku<sup>5</sup>.

Konkurs organizowany jest od 1967 roku przez Japoński Instytut Opakowań (JPI), powołany do życia cztery lata wcześniej. Jego narodziny można uznać za symboliczny pierwszy krok w procesie przemiany japońskiego przemysłu opakowań na drodze do osiągnięcia najwyższych światowych standardów<sup>6</sup>. W ramach dążenia do tego celu JPI zorganizował w 1966 roku pierwsze międzynarodowe targi opakowań w Japonii – Tokyo Pack, które przekształciły się w jedno z największych tego rodzaju wydarzeń na świecie, porównywalne do niemieckich Interpack i amerykańskich Pack Expo<sup>7</sup>. Co dwa lata prezentuje się na nich pięciuset–sześciuset wystawców, w tym ponad stu z zagranicy<sup>8</sup>.

Wśród wydarzeń towarzyszących pierwszym Tokyo Pack w 1966 roku znalazła się wystawa zorganizowana przez Japońskie Stowarzyszenie

<sup>3</sup> Sherman vroeg in 1935 patent aan voor de kartonnen eierdoos; zie <http://pdfpiw.uspto.gov/piw?Docid=D0095291&idkey=NONE> en <http://patentlibrarian.blogspot.co.uk/2013/12/humble-egg-carton-invented-by-canadian.html>, bekeken op 2 februari 2016.

<sup>4</sup> <http://www.diafoods.co.jp/mt4/menu/company.html>, bekeken op 7 februari 2016. Zie ook <https://www.youtube.com/watch?v=L5ThyYRXrmo>, bekeken op 8 februari 2016, voor details met betrekking tot het productieproces.

<sup>5</sup> Editorial, "Good Package: '82 Nihon pakuhēji kontesuto nyūshō sakuhin," *Hōsō Gijutsu* 20 (1982).

<sup>6</sup> Nihon Hōsō Gijutsu Kyōkai, ed., *Hōsō no rekisho* (Tokyo: Nihkan Kōgyō Shinbunsha, 1978), 58–59.

<sup>3</sup> Wytłaczarka została opatentowana w 1935 roku przez Shermana: <http://pdfpiw.uspto.gov/piw?Docid=D0095291&idkey=NONE> i <http://patentlibrarian.blogspot.co.uk/2013/12/humble-egg-carton-invented-by-canadian.html> (dostęp: 2.02.2016).

<sup>4</sup> <http://www.diafoods.co.jp/mt4/menu/company.html> (dostęp: 7.02.2016). Więcej szczegółów o procesie produkcji: <https://www.youtube.com/watch?v=L5ThyYRXrmo> (dostęp: 8.02.2016).

<sup>5</sup> Artykuł redakcyjny, *Good Package. '82 Nihon pakuhēji kontesuto nyūshō sakuhin*, „Hōsō Gijutsu” 1982, nr 20 [b.n.s.].

<sup>6</sup> *Hōsō no rekisho*, red. Nihon Hōsō Gijutsu Kyōkai, Tokyo: Nihkan Kōgyō Shinbunsha, 1978, s. 58–59.

<sup>7</sup> <http://www.tokyo-pack.jp/en/> (dostęp: 7.02.2016).

<sup>8</sup> <http://www.tokyo-pack.jp/2014/en/about/report.html> (dostęp: 7.02.2016).

The first of Ora's books on the topic, *How to Wrap Five Eggs*, was published in English in 1967; a sequel followed in 1975, and a new edition appeared in 2008 [Figure 19]. The cover of all three books features five eggs artfully wrapped in rice straw. This form of packaging has long been replaced by transparent plastic containers resembling the iconic egg carton, which is a familiar sight on supermarket shelves worldwide.<sup>3</sup> In 1983, the leading Japanese producer of egg packaging, Daiya Foods, patented the easy-to-open, plastic version of the carton (*itotsuki tamago pakku*), which remains the standard in Japan today [Figure 20].<sup>4</sup> The carton was awarded the Packaging Idea Prize at the Japan Packaging Contest in the previous year.<sup>5</sup>

This competition had been organized since 1967 by the Japan Packaging Institute (JPI, Nihon hōsō gijutsu kyōkai), which was set up four years earlier. The institute enthusiastically embarked on its mission of elevating the Japanese packaging industry to meet the highest global standards, and its establishment marked the symbolic beginning of the transformation of packaging in Japan.<sup>6</sup> In 1966, the JPI sponsored the very first international packaging fair in Japan, Tokyo Pack, which has grown into one of the biggest events of its kind, comparable to the German Interpack and the American Pack Expo.<sup>7</sup> It now welcomes 500–600 exhibitors biennially, including more than one hundred from overseas.<sup>8</sup>

Among the events that accompanied the first Tokyo Pack in 1966 was an exhibition organized by the Japan Package Design Association (JPDA, Nihon pakkehji dezain kyōkai), which had been established six years earlier with the aim of “improving, disseminating and inspiring the packaging de-

80

<sup>3</sup> The egg carton was patented by Sherman in 1935; see <http://pdfpiw.uspto.gov/piw?Docid=D0095291&idkey=NONE> and <http://patentlibrarian.blogspot.co.uk/2013/12/ humble-egg-carton-invented-by-canadian.html>, accessed February 2, 2016.

<sup>4</sup> <http://www.diafoods.co.jp/mt4/menu/company.html>, accessed February 7, 2016. See also <https://www.youtube.com/watch?v=L5ThyYRXrmo>, accessed February 8, 2016, for details of the production process.

<sup>5</sup> Editorial, “Good Package: ‘82 Nihon pakkehji hontesuto nyūshō sahuin,” *Hōsō Gijutsu* 20 (1982) (page numbers not indicated).

<sup>6</sup> Nihon Hōsō Gijutsu Kyōkai, ed., *Hōsō no rekishū* (Tokyo: Nihon Kōgyō Shinbunsha, 1978), 58–59.

<sup>7</sup> <http://www.tokyo-pack.jp/en/>, accessed February 7, 2016.

<sup>8</sup> <http://www.tokyo-pack.jp/2014/en/about/report.html>, accessed February 7, 2016.

Amerikaanse Pack Expo.<sup>7</sup> Tokyo Pack verwelkomt tegenwoordig een maal per twee jaar meer dan vijfhonderd exposanten, van wie er circa honderd uit het buitenland komen.<sup>8</sup>

Een van de begeleidende evenementen tijdens de eerste Tokyo Pack in 1966 was een tentoonstelling georganiseerd door de Japan Package Design Association (JPDA, Nihon pakkehji dezain kyōkai, de vereniging voor Japans verpakingsontwerp), die zes jaar eerder was opgericht om “de cultuur van het verpakingsontwerp te verbeteren, te verspreiden en te inspireren”.<sup>9</sup> In 1985 nam de JPDA het initiatief tot de Japan Package Design Awards (prijzen voor Japans verpakingsontwerp). Deze prijzen worden sindsdien elke twee jaar uitgereikt.

Terwijl de JPDA-prijzen zich richten op het verpakingsontwerp, is de Japan Packaging Contest, het tweede belangrijke initiatief van JPI naast Tokyo Pack, veel breder van opzet [Figure 21]. Het doel van deze wedstrijd is het bevorderen van innovatie, en het erkennen van *best practices* onder Japanse verpakingsproducenten. Hierbij wordt gelet op alle aspecten van de verpakingsindustrie, zoals verpakingsmaterialen, logistiek en vervoer.<sup>10</sup> Tijdens het inaugurele evenement in 1967 werden er slechts vijf producten erkend, maar tegenwoordig worden er meer dan honderd prijzen uitgereikt; dit feit op zichzelf duidt al op de fenomenale groei die de industrie in de loop der decennia heeft doorgemaakt. De Japan Star-prijs, de hoogste onderscheiding in de Japanse verpakingsindustrie, wordt jaarlijks aan twaalf tot veertien producten

<sup>7</sup> <http://www.tokyo-pack.jp/en/>, bekeken op 7 februari 2016.

<sup>8</sup> <http://www.tokyo-pack.jp/2014/en/about/report.html>, bekeken op 7 februari 2016.

<sup>9</sup> [http://www.jpda.or.jp/english/activities\\_of\\_jpda/](http://www.jpda.or.jp/english/activities_of_jpda/). Zie voor een overzicht van de activiteiten van JPDA in de loop van de decennia [http://www.jpda.or.jp/english/chronological\\_table\\_of\\_jpda/](http://www.jpda.or.jp/english/chronological_table_of_jpda/), bekeken op 5 februari 2016.

<sup>10</sup> <http://www.jpi.or.jp/english/index.htm>, bekeken op 4 februari 2016.

Wzornictwa Opakowań (JPDA), które powstało sześć lat wcześniej w celu „udoskonalania, rozpowszechniania i uaktywniania kultury designu opakowań”.<sup>9</sup> W 1985 roku stowarzyszenie zainicjowało konkurs wzornictwa opakowań, przeprowadzany co dwa lata. Te wyróżnienia nie wchodziły w zakres wspomnianego wcześniej Japońskiego Konkursu Opakowań organizowanego corocznie przez JPI, który ma znacznie szerszy zakres [il. 21]. Jego celem jest inspirowanie innowacji i propagowanie najlepszych praktyk wśród japońskich producentów opakowań w każdej dziedzinie, włącznie z materiałami, logistyką i transportem<sup>10</sup>. Podczas gdy w inauguracyjnym roku 1967 wyróżniono tylko pięć produktów, obecnie liczba nagród wzrosła do setki, co samo w sobie wskazuje na fenomenalny rozwój, jakiego przemysł opakowań doświadczył w ostatnich dziesięcioleciach. Nagroda Japan Star, stanowiąca najwyższe wyróżnienie, jest corocznie przyznawana dwunastu–czternastu produktom. Ponadto godło promocyjne „Good Packaging” (GP) otrzymuje kilkadziesiąt innych produktów – w 2015 roku przyznano je stu siedemnastu produktom w dziewiętnastu różnych kategoriach<sup>11</sup>.

Ta długa lista nagród odzwierciedla wysoki stopień specjalizacji. Najnowszy rejestr przedsiębiorstw należących do branży przemysłu opakowań, opublikowany w 2009 roku, zawiera kilkaset firm podzielonych na osiemdziesiąt jeden kategorii<sup>12</sup>. Każda z nich zajmuje się inną dziedziną procesu pakowania. Część spółek koncentruje się na produkcji surow-

81

<sup>9</sup> [http://www.jpda.or.jp/english/activities\\_of\\_jpda/](http://www.jpda.or.jp/english/activities_of_jpda/). Przegląd działalności JPDA można znaleźć pod adresem: [http://www.jpda.or.jp/english/chronological\\_table\\_of\\_jpda/](http://www.jpda.or.jp/english/chronological_table_of_jpda/) (dostęp: 5.02.2016).

<sup>10</sup> <http://www.jpi.or.jp/english/index.htm> (dostęp: 4.02.2016).

<sup>11</sup> Lista produktów nagrodzonych w 2015 roku znajduje się pod adresem: <http://www.jpi.or.jp/english/index.htm> (dostęp: 4.02.2016).

<sup>12</sup> *Heisei 22 nendohan zenroku hōsō sangyō meihan*, red. Nippō Ai Bii, Tokyo: Nippō Shuppan, 2009.

sign culture”.<sup>9</sup> The Japan Package Design Awards were instigated by the JPDA in 1985 and have been held biennially ever since.

While the JPDA Awards focus on the domain of packaging design, the scope of the Japan Packaging Contest, the second major initiative of the JPI alongside Tokyo Pack, is much broader [Figure 21]. Its aim is to stimulate innovation and recognition of best practice among Japanese packaging producers in all aspects, including packaging materials, logistics, and transport.<sup>10</sup>

While no more than five products were recognized during the inaugural event in 1967, nowadays the number of prizes exceeds a hundred, which in itself reflects the phenomenal growth that the industry has experienced over the decades. The Japan Star prize, which is the highest honor in the Japanese packaging industry, is awarded to 12–14 products each year. In addition, the Good Packaging (GP) distinction for superior packaging is awarded to several dozen others. In 2015, the GP mark was presented to 117 products in 19 different categories.<sup>11</sup>

82

This extensive list reflects the high degree of specialization. The most recent register of Japanese packaging businesses, published in 2009, lists several hundred companies, divided into 81 categories.<sup>12</sup> Each is dedicated to a particular aspect of the packaging process. There are firms concerned solely with the fabrication of packaging materials, from paper, cardboard, glass, and metals to myriad varieties of plastics. Other companies focus on the production of containers – jars, bottles, cups, tubes, boxes, and trays of different sizes and shapes. Labels are often designed and produced by yet other ventures. Finally, the machinery required for the manufacturing of all those components, as well as automated packaging robots, is a separate business altogether. This means that even a relatively straightforward product, such as a tube of mayonnaise or a shampoo bottle is the result of the joint efforts of a manufacturer



21. Front cover of the leaflet with the winners of Japan Packaging Contest of 1996.

Omslag van een brochure waarin de winnaars van de Japanse Verpakkingswedstrijd van 1996 vermeld staan.

Strona tytułowa folderu z opakowaniami wyróżnionymi podczas Japońskiego Konkursu Opakowań w 1996 r.

<sup>9</sup> [http://www.jpda.or.jp/english/activities\\_of\\_jpda/](http://www.jpda.or.jp/english/activities_of_jpda/). For an overview of the JPDA's activities over the decades, see [http://www.jpda.or.jp/english/chronological\\_table\\_of\\_jpda/](http://www.jpda.or.jp/english/chronological_table_of_jpda/), accessed February 5, 2016.

<sup>10</sup> <http://www.jpi.or.jp/english/index.htm>, accessed February 4, 2016.

<sup>11</sup> The products awarded in 2015 are listed here: <http://www.jpi.or.jp/english/index.htm>, accessed February 4, 2016.

<sup>12</sup> Nippō Ai Bii, ed., *Heisei 22 nendohan zenhoku hōsō sangyō meihan* (Tokyo: Nippō Shuppan, 2009).

toegekend. Daarnaast is er de Good Packaging (GP)–prijs voor superieure verpakkingen, die wordt uitgereikt aan tientallen andere producten. In 2015 ontvingen 117 producten in 19 verschillende categorieën deze onderscheiding.<sup>11</sup>

Deze uitgebreide lijst weerspiegelt de hoge specialisatiegraad. Het meest recente register van Japanse verpakingsbedrijven, dat in 2009 werd gepubliceerd, vermeldt honderden ondernemingen, verdeeld over 81 categorieën.<sup>12</sup> Elk daarvan is gespecialiseerd in een bepaald aspect van het verpakingsproces. Er zijn firma's die zich alleen bezighouden met de productie van verpakingsmaterialen, variërend van papier, karton, glas en metalen tot talloze soorten plastic. Andere bedrijven concentreren zich op de productie van de eigenlijke verpakking – potten, flessen, kopjes, hokers, dozen en schalen in verschillende vormen en maten. De etiketten worden vaak ontworpen en geproduceerd door weer andere ondernemingen. Tot slot zijn er machines nodig om al deze componenten te produceren, evenals geautomatiseerde verpakingsrobots, die deel uitmaken van weer een ander bedrijf dat de etiketten maakt. Het product – in dit geval mayonaise en shampoo – wordt vervolgens in respectievelijk een tube en een fles gestopt, waarbij gebruik wordt gemaakt van gespecialiseerde machines; hierna worden de producten nogmaals verpakt in kartonnen dozen of kratten, waarna ze klaar zijn voor transport. Uiteraard worden die verpakkingen ook weer vervaardigd door gespecialiseerde firma's. En natuurlijk dient het ver-

<sup>11</sup> De producten die in 2015 in de prijzen vielen worden hier vermeld: <http://www.jpi.or.jp/english/index.htm>, bekeken op 4 februari 2016.

<sup>12</sup> Nippō Ai Bii, ed., *Heisei 22 nendohan zenhoku hōsō sangyō meihan* (Tokyo: Nippō Shuppan, 2009).

ców: od papieru, tektury, szkła i metalu po niezliczone rodzaje tworzyw sztucznych. Inne specjalizują się w produkcji pojemników – słoików, butelek, kubków, tub, pudełek i tac różnych rozmiarów i kształtów. Etykiety są projektowane i produkowane przez jeszcze inne przedsiębiorstwa. I na koniec maszyny i urządzenia do pakowania i do produkcji opakowań, stanowiące zupełnie oddzielną gałąź biznesu. Krótko mówiąc, nawet stosunkowo nieskomplikowany produkt, jak na przykład tuba majonezu lub butelka szamponu, jest efektem wspólnego wysiłku producenta tworzyw sztucznych, z których powstaje tuba lub butelka, oraz innej wytwórni – odpowiedzialnej za etykietę. Następnie pojemnik jest napełniany – majonezem lub szamponem – przy użyciu odpowiednich urządzeń i ponownie pakowany do transportu, tym razem w tekturowe pudło bądź w inny pojemnik. Oczywiście kontenery do transportu również są produkowane przez specjalistyczne firmy, nie wspominając o samym designie opakowań, powierzonym profesjonalistom z dziedziny marketingu i promocji marki, który musi być skonsolidowany z logistyką całego procesu pod względem kosztów i harmonogramu.

Ten fordystyczny charakter współczesnego przemysłu opakowań rozwinął się w ostatnich dziesięcioleciach pod silnym wpływem zmian społeczno-ekonomicznych, jakie miały miejsce w Japonii podczas powojennego „cudu ekonomicznego” z dwucyfrowym wzrostem realnego produktu narodowego brutto. W okresie szybkiego wzrostu (1955–1973) przyrost rzeczywistej konsumpcji indywidualnej *per capita* wynosił przeciętnie 7,51 procent rocznie<sup>13</sup>. Wzrastający poziom konsumpcji obywateli szedł ręką w rękę z zafascynowaniem amerykańskim stylem życia, w którym komfort, hi-

83

<sup>13</sup> Charles Yuji Horioka, *Consuming and Saving*, [w:] *Postwar Japan as History*, red. Andrew Gordon, Berkeley, CA: University of California Press, 1993, s. 259–292.

of plastic, which is used by another firm to produce the tube or bottle itself, and yet another one to produce the label. The containers are then filled with the product – shampoo or mayonnaise respectively – utilizing specialized machines, and packaged again in cardboard boxes or other containers for transport. Needless to say, those boxes are also manufactured by specialized firms. Not to mention the packaging design itself, which is entrusted to marketing and branding professionals, and must be integrated in terms of cost and schedule into the logistics of the packaging process.

These Fordistic characteristics of the contemporary packaging industry have developed during the last half a century under the strong influence of the socio-economic changes that took place in Japan following the postwar “economic miracle” represented by double-digit growth in real GNP. The growth of real per-capita consumption during the high-growth period (1955–1973) averaged 7.51 percent per year.<sup>13</sup> The rising levels of personal consumption went hand in hand with the growing veneration of the American way of life, with comfort, cleanliness and, above all, convenience, at the forefront.<sup>14</sup> An array of new commercial activities emerged in Japan to cater to the trends and practices inspired by the American example. Disposability was one of them. Paper napkins, beverage cartons, polystyrene cups, PET bottles, plastic trays, containers, and wrappers – all intended for single use – became the new reality of the Japanese lifestyle.

### Food Packaging and Self-Service

Two factors sustained the growth of the packaging industry in postwar Japan: the expansion of industrial food-processing and the spread of new retail formats, which relied on self-service, self-selection and centralized payment [Figure 22]. A video installation by Niwa Yoshinori titled *Purchasing My Own Belongings Once Again In The Downtown*,<sup>15</sup> which forms part of this exhibition, reflects the mundane context of contemporary con-



22. One of the first Japanese supermarkets, Waheya in Tokyo (*Asahigurafu*, April 6, 1955, pp. 30–31)

Een van de eerste Japanse supermarkten, Waheya in Tokio (*Asahigurafu*, 6 april 1955, 30–31)

Jeden z pierwszych japońskich supermarketów Waheya w Tokio (*Asahigurafu*, 6 kwietnia 1955, s. 30–31)

<sup>13</sup> Charles Yuji Horioka, “Consuming and Saving,” in *Postwar Japan as History*, ed. Andres Gordon (University of California Press, 1993), 259–92.

<sup>14</sup> Susan Strasser, *Waste and Want: A Social History of Trash* (New York: Holt, 1999); Elisabeth Shove, *Comfort, Cleanliness and Convenience: The Social Organization of Normality* (Oxford: Berg, 2003).

<sup>15</sup> 2011, Video of performance, respectively 7’06 min, 9’34 min, 6’06 min, <http://yoshinoriniwa.tumblr.com/page/3>, accessed February 1, 2016.

pakingsontwerp zelf niet vergeten te worden. Dit wordt toevertrouwd aan marketing- en branding-professionals en moet qua kosten en schema in de logistiek van het verpakkingsprocedé worden geïntegreerd.

Deze fordistische kenmerken van de hedendaagse verpakkingsindustrie hebben zich de afgelopen vijftig jaar ontwikkeld onder invloed van de sociaal-economische veranderingen die plaatsvonden in Japan na het naoorlogse ‘economische wonder’ – een periode waarin het netto bnp met dubbele cijfers steeg. De groei van de netto consumptie per hoofd van de bevolking in deze tijd van snelle economische groei (1955–1973) was gemiddeld 7,51 procent per jaar.<sup>13</sup> De toenemende niveaus van persoonlijke consumptie gingen hand in hand met een groeiende fascinatie voor de Amerikaanse levensstijl, die gekarakteriseerd werd door comfort, reinheid en met name gemak.<sup>14</sup> Vervolgens kwam er in Japan een hele reeks nieuwe commerciële activiteiten op die inspeelde op de door dit Amerikaanse voorbeeld geïnspireerde trends en gewoonten. De wegwerpcultuur was er één van. Papieren servetten, kartonnen drankverpakkingen, behers, pet-flessen, plastic schalen, houders en foliën – allemaal bestemd voor eenmalig gebruik – werden onderdeel van de nieuwe Japanse levensstijl.

### Voedselverpakking en zelfbediening

De groei van de verpakkingsindustrie in het naoorlogse Japan werd ondersteund door twee factoren: de uitbreiding van de industriële voedselverwerkingsindustrie en de verspreiding van nieuwe detailhandelformaten, die gekenmerkt werden door zelfbediening, zelfselectie en gecentraliseerde betaling [Afbeelding 22]. De op deze tentoonstelling getoonde video-installa-

giena i – przede wszystkim – wygoda odgrywały czołową rolę<sup>14</sup>. Cały szereg nowych działalności komercyjnych wyłonił się w tym czasie w Japonii, by zaspokoić nowe zwyczaje zainspirowane przez amerykański wzorzec. Jedną z nich była jednorazowość użytku. Papierowe serwetki, kartony na napoje, polistyrenowe kubki, butelki PET, plastikowe tacki, pojemniki i folie do opakowania – wszystkie przeznaczone do wyrzucenia po użyciu – stały się nową rzeczywistością japońskiego trybu życia.

### Opakowania produktów żywnościowych i samoobsługa

Dwa czynniki przyczyniły się do rozwoju przemysłu opakowań w powojennej Japonii: ekspansja przemysłu przetwórstwa żywności oraz rozpowszechnienie nowych form sprzedaży detalicznej opartych na samoobsłudze i scentralizowanej płatności [il. 22]. Wideoinstalacja Niwy Yoshinoriego zatytułowana *Kupując własne rzeczy jeszcze raz w centrum miasta*<sup>15</sup>, będąca częścią tej wystawy, odzwierciedla supermarket w roli głównej – jako spowszedniały i wręcz niezauważalny, lecz wszechobecny krajobraz zwyczajów konsumpcyjnych we współczesnej Japonii. Jednak zaledwie pół wieku temu rzeczywistość była zupełnie inna. Pierwszy supermarket otwarto w Japonii w grudniu 1953 roku, a następne dwa pojawiły się rok później. Pod koniec lat pięćdziesiątych minionego stulecia w całym kraju funkcjonowało ponad tysiąc takich samoobsługowych sklepów, a w ciągu kolejnych trzydziestu lat udział supermarketów w rynku sprzedaży detalicznej przekroczył trzydzieści pięć procent<sup>16</sup>. Godne uwagi jest nie tylko tempo tej przemiany, ale również to, jak niedawno miała ona miejsce.

<sup>13</sup> Charles Yuji Horioka, “Consuming and Saving,” in *Postwar Japan as History*, ed. Andres Gordon (University of California Press, 1993), 259–92.

<sup>14</sup> Susan Strasser, *Waste and Want: A Social History of Trash* (New York: Holt, 1999); Elisabeth Shove, *Comfort, Cleanliness and Convenience: The Social Organization of Normality* (Oxford: Berg, 2003).

<sup>14</sup> Susan Strasser, *Waste and Want. A Social History of Trash*, New York: Henry Holt and Company, 1999; Elisabeth Shove, *Comfort, Cleanliness and Convenience. The Social Organization of Normality*, Oxford: Berg Publishers, 2003.

<sup>15</sup> 2011, zapis wideo performance’u odpowiednio: 7’06”, 9’34”, 6’06”, <http://yoshinoriniwa.tumblr.com/page/3> (dostęp: 1.02.2016).

<sup>16</sup> Tateno Kensei, *Nihon sūpā hattatsushi nenpyō*, Tokyo: Soseisha, 1997, s. 3.

sumption practices in Japan, with the supermarket as a taken-for-granted, ubiquitous landscape familiar to all. Only half a century ago, this could hardly be said to be true. The very first supermarket opened in Japan in December 1953 and was followed by an additional two in the following year. By the end of the decade, over a thousand such self-service stores were in operation across the country, and by the 1980s, the market share of supermarkets within the Japanese retail industry had surpassed 35 percent.<sup>16</sup> Although this growth is spectacular, the relatively recent nature of this transformation is even more noteworthy.

Supermarkets initially emerged as the primary destination at which to shop for processed and frozen food. Between 1960 and 1980, the production of these foods in Japan sky-rocketed, from 5,000 to 562,000 tonnes.<sup>17</sup> By the mid 1990s, less than one-third of the food consumed by an average Japanese person was in the form of fresh foodstuffs cooked at home.<sup>18</sup> All these frozen and processed food products required appropriate packaging, and as the competition between brands increased it was the packaging rather than the content that influenced sales.

The launch of ready-to-eat curry in a retort pouch, marketed in 1968 under the name Bon Curry, is a case in point. Within five years of its introduction, the product was selling 100 million packets a year, and it remains popular today.<sup>19</sup> By the 1960s, curry on rice, a nineteenth-century British import, had become a common dish in Japan and was often enjoyed in cheap cafeterias as well as at home.<sup>20</sup> Thus, it was not the dish itself, but rather the novelty and convenience of the packaging that was responsible for the product's success – Bon Curry was ready to eat after simmering the pouch in boil-

<sup>16</sup> Tateno Kensei, *Nihon sūpā hattatsushi nenpyō* (Tokyo: Soseisha, 1997), 3.  
<sup>17</sup> Yano Tsuneta hinenkai, ed., *Sōji de miru Nihon no 100 nen: 20 seichi ga wakaruru dētā buhku* (Tokyo: Kokuseisha, 2000), 294.  
<sup>18</sup> Ishikawa Naoko, “Kōdo heizai seichōhi ga umidashita shoku jijō,” in *Kingendai no shokubunka*, eds. Ishikawa Hiroko and Ehara Ayako (Tokyo: Kōgaku shuppan, 2002), 170.  
<sup>19</sup> Eriko Arita, “Happy Boil-in-a-Bag Birthday! Japan’s ‘Pouch Curry’ Turns a Tasty 40,” *Japan Times*, February 17, 2008, <http://www.japantimes.co.jp/life/2008/02/17/general/japans-pouch-curry-turns-a-tasty-40/>, accessed August 7, 2015. See also <http://boncurry.jp/history/>, accessed February 4, 2016.  
<sup>20</sup> Katarzyna J. Cwiertha, *Modern Japanese Cuisine: Food, Power and National Identity* (London: Reaktion Books, 2006), 8, 48–49.

tie van Niwa Yoshinori, getiteld *Terwijl ik mijn persoonlijke bezittingen nogmaals inkoop in de binnenstad*,<sup>15</sup> weerspiegelt de dagelijkse werkelijkheid van consumptiegewoonten in het huidige Japan, waarbij de supermarkt een vanzelfsprekend en alomtegenwoordig landschap is waarmee iedereen vertrouwd is. Slechts een halve eeuw geleden was dit allesbehalve de realiteit. De allereerste supermarkt opende in Japan in december 1953, gevolgd door twee soortgelijke winkels in het jaar daarna. Aan het eind van het decennium kon men in het gehele land terecht bij meer dan duizend zelfbedieningswinkels, en in de jaren tachtig overtrof het marktaandeel van supermarkten in de Japanse detailhandel de 35 procent.<sup>16</sup> Terwijl dit groeicijfer spectaculair is, is het feit dat deze transformatie vrij recent van aard is nog opmerkelijker.

Aanvankelijk was de supermarkt de aangewezen plek om bewerkte en diepvriesvoedsel te kopen. Tussen 1960 en 1980 schoot de productie van deze producten in Japan omhoog, van 5.000 naar 562.000 ton.<sup>17</sup> Medio jaren negentig bestond het voedsel dat de gemiddelde Japanner consumeerde voor minder dan een derde uit verse etenswaren die thuis bereid werden.<sup>18</sup> Al deze bewerkte en diepvriesproducten moesten op een geschikte manier verpakt worden. Met de stijgende concurrentie tussen merken werden de verkoopcijfers meer en meer door de verpakking in plaats van de inhoud beïnvloed.

<sup>15</sup> Oorspronkelijke titel: *Purchasing My Own Belongings Once Again In The Downtown*. Videoregistratie van een *performance* van respectievelijk 7'06 min, 9'34 min en 6'06 min, <http://yoshinorin-iwa.tumblr.com/page/3>, bekeken op 1 februari 2016.  
<sup>16</sup> Tateno Kensei, *Nihon sūpā hattatsushi nenpyō* (Tokyo: Soseisha, 1997), 3.  
<sup>17</sup> Yano Tsuneta hinenkai, ed., *Sōji de miru Nihon no 100 nen: 20 seichi ga wakaruru dētā buhku* (Tokyo: Kokuseisha, 2000), 294.  
<sup>18</sup> Ishikawa Naoko, “Kōdo heizai seichōhi ga umidashita shoku jijō,” in *Kingendai no shokubunka*, eds. Ishikawa Hiroko and Ehara Ayako (Tokyo: Kōgaku shuppan, 2002), 170.

Supermarkety wyloniły się w pierwszym rządzie jako miejsce sprzedaży żywności przetworzonej i mrożonek. W ciągu zaledwie dwudziestu lat, pomiędzy 1960 a 1980 rokiem, produkcja tego rodzaju produktów w Japonii gwałtownie wzrosła, z pięciu tysięcy do pięćset sześćdziesięciu dwóch tysięcy ton<sup>17</sup>. Pod koniec XX wieku mniej niż jedna trzecia wyżywienia przeciętnego Japończyka składała się ze świeżych składników przyrządzanych w domu<sup>18</sup>. Wszystkie te produkty przemysłu żywnościowego wymagały odpowiednich opakowań, a wraz z narastającą konkurencją marek produktów to opakowanie raczej, a nie jego zawartość zaczęło determinować sukces sprzedaży.

Bardzo dobrym tego przykładem jest gotowe do spożycia danie w saszetce, wprowadzone na rynek w 1968 roku pod nazwą Bon Curry. W ciągu pięciu lat od jego wylansowania sprzedano sto milionów porcji rocznie i produkt jest do dziś niezmiernie popularny<sup>19</sup>. W latach sześćdziesiątych XX wieku curry z ryżem (dziewiętnastowieczny import z Wielkiej Brytanii) było już w Japonii daniem codziennym, często konsumowanym zarówno w tanich barach, jak i w prywatnych domach<sup>20</sup>. Zatem to nie danie samo w sobie, lecz raczej oryginalność i wygoda opakowania były odpowiedzialne za sukces produktu – bon curry jest gotowy do spożycia po zaledwie trzech minutach gotowania saszetki w wodzie. Była ona wykonana z elastycznego tworzywa sztucznego

<sup>17</sup> *Sōji de miru Nihon no 100 nen: 20 seichi ga wakaruru dētā buhku*, red. Yano Tsuneta hinenkai, Tokyo: Kokuseisha, 2000, s. 294.  
<sup>18</sup> Naoko Ishikawa, *Kōdo heizai seichōhi ga umidashita shoku jijō*, [w:] *Kingendai no shokubunka*, red. Hiroko Ishikawa, Ayako Ehara, Tokyo: Kōgaku shuppan, 2002, s. 170.  
<sup>19</sup> Eriko Arita, *Happy Boil-in-a-Bag Birthday! Japan’s ‘Pouch Curry’ Turns a Tasty 40*, “Japan Times”, 17 lutego 2008, <http://www.japantimes.co.jp/life/2008/02/17/general/japans-pouch-curry-turns-a-tasty-40/> (dostęp: 7.08.2015), również: <http://boncurry.jp/history/> (dostęp: 4.02.2016).  
<sup>20</sup> Katarzyna J. Cwiertha, *Modern Japanese Cuisine. Food, Power and National Identity*, London: Reaktion Books, 2006, s. 8, 48–49.

ing water for three minutes. The pouch was constructed from a flexible metal-plastic laminate that was able to withstand the thermal processing used for sterilization – a process very similar to canning. The product was developed jointly by three Japanese companies: the food-processing business Ōtsuka Foods, the canning giant Tōyō Seikan, and the manufacturer of automatic packaging and filling machines Tōyō Jidōki.<sup>21</sup> The technology utilized was quite new, having only been applied commercially in the United Kingdom and the United States a year earlier.<sup>22</sup>

While catching up with the developments in Europe and North America remained the focus of attention for Japanese packaging businesses until the 1960s, the following decade saw a clear shift toward developing their own innovative solutions for packaging problems. Perhaps the most renowned example is that of oxygen scavengers, also known as oxygen absorbers [Figure 23].<sup>23</sup> These oxygen permeable little sachets, usually containing iron sulfite, have the ability to extract oxygen from the in-package atmosphere. All sealed packages, even those closed hermetically, can permit the entry of air, which contains oxygen. Oxidative reactions – microbiological, enzymatic, or biochemical – are the primary factor in deteriorating foods, affecting their color, flavor, and texture. In the case of biochemical deterioration, the higher the temperature and the higher the moisture concentration, the more rapid this reaction is.<sup>24</sup> Thus extracting oxygen is critical to prevent the loss of quality in packaged foods, particularly in hot and humid climates.

Mitsubishi Gas Chemicals (MGC) was the first company in the world to start marketing oxygen scavengers. Following the release of the product in 1977, other Japanese companies soon followed with their own brands, but MGC's "Ageless" still dominates the market. Japan was not only the



23. Oxygen scavengers of the Ageless brand (Courtesy of Mitsubishi Gas Chemical Company)

Zuurstofabsorber van het merk Ageless (met dank aan Mitsubishi Gas Chemical Company)

Pochłaniacze tlenu marki Ageless. Zdjęcie dzięki uprzejmości Mitsubishi Gas Chemical Company

De lancering van kant-en-klare curry in een zak van gelamineerd kunststof is hier een goed voorbeeld van. Het product werd in 1968 op de markt gebracht onder de naam Bon Curry, en binnen vijf jaar na de introductie werden er honderd miljoen zakken per jaar verkocht. Tot op heden is Bon Curry nog steeds heel populair in Japan.<sup>19</sup> Rond de jaren zestig was curry met rijst, een Brits gerecht dat in de negentiende eeuw naar Japan was overgewaaid, een gangbaar gerecht in Japan, dat vaak thuis of in goedkope cafetaria's gegeten werd.<sup>20</sup> Het was dus niet de schotel zelf, maar eerder de nieuwigheid en het gemak van de verpakking die verantwoordelijk was voor het succes van dit product – de Bon Curry hoefde slechts drie minuten zachtjes in heet water gekookt te worden voor het gerecht op tafel kon. De zak was geconstrueerd van een flexibel laminaat van metaal en plastic dat de thermische behandeling kon weerstaan die nodig is voor sterilisatie – een proces dat veel overeenkomsten vertoont met inblikken. Het product werd gezamenlijk ontwikkeld door drie Japanse bedrijven: het voedselverwerkingsbedrijf Ōtsuka Foods, de inblikgigant Tōyō Seikan, en de fabrikant van automatische verpakings- en vulmachines Tōyō Jidōki.<sup>21</sup> De gebruikte technologie was vrij nieuw, en was pas een jaar eerder voor het eerst commercieel toegepast in Groot-Brittannië en de Verenigde Staten.<sup>22</sup>

z metalową barierą, zdolnego wytrzymać termiczny proces sterylizacji, bardzo podobny do tego stosowanego podczas produkcji konserw. Produkt był rezultatem współpracy trzech japońskich firm: przetwórcy żywności Ōtsuka Foods, giganta w branży puszek konserwowych Tōyō Seikan oraz producenta maszyn do automatycznego pakowania i napełniania Tōyō Jidōki<sup>21</sup>. Zastosowana technologia była zupełnie nowa, po raz pierwszy użyta do celów komercyjnych zaledwie rok wcześniej w Wielkiej Brytanii i w Stanach Zjednoczonych<sup>22</sup>.

O ile do lat sześćdziesiątych XX wieku dorównanie rozwojowi przemysłu opakowań w Europie i w Ameryce Północnej było najważniejszym celem japońskich producentów, o tyle w następnym dziesięcioleciu zaczęli oni tworzyć własne wynalazki i udoskonalenia. Prawdopodobnie najbardziej znanym tego przykładem są pochłaniacze tlenu (il. 23)<sup>23</sup>. Te małe saszetki, zazwyczaj zawierające siarczek żelaza, zdolne są zaabsorbować tlen z powietrza znajdującego się w opakowaniu. Powietrze jest w stanie przedostać się do wszystkich opakowań, nawet tych zamkniętych hermetycznie, i jest główną przyczyną psucia się żywności. Reakcje utleniania (mikrobiologiczne, enzymatyczne lub biochemiczne) oddziałują na kolor, zapach i strukturę jedzenia. W przypadku utleniania biochemicznego reakcja następuje tym szybciej, im wyższa jest temperatura i wilgotność<sup>24</sup>. W związku z tym eliminacja tlenu

<sup>21</sup> www.otsukafoods.co.jp; www.toyo-seikan.co.jp; http://toyoidohi.com/, accessed February 4, 2016.  
<sup>22</sup> Matsuoha Hideaki, "Sehai ni sahigake retoruto shokuhin hōsōhi no haihatsu," *Nihon hōsō gakkai shi* 19, no. 3 (2010): 241–46.  
<sup>23</sup> R. Coles, D. McDowell and M.J. Kirwan, eds., *Food Packaging Technology* (Oxford: Blackwell, 2003), 285; Kit L. Yam, ed., *The Wiley Encyclopedia of Packaging Technology* (Hoboken, NJ: Wiley, 2009), 843.  
<sup>24</sup> Aaron L. Brody, Gene R. Strupinsky, and Lauri R. Prushin, *The Use of Oxygen Scavengers and Active Packaging to Reduce Oxygen within Internal Package Environments* (Natick, MA: US Army Soldier System Command, Natick Research, Development and Engineering Center, 1995), 5–6. Available online at dtic.mil/cgi-bin/GetTRDoc?AD=ADA299164, accessed January 30, 2016.

<sup>19</sup> Eriko Arita, "Happy Boil-in-a-Bag Birthday! Japan's 'Pouch Curry' Turns a Tasty 40," *Japan Times*, 17 februari 2008, http://www.japantimes.co.jp/life/2008/02/17/general/japans-pouch-curry-turns-a-tasty-40/, bekeken op 7 augustus 2015. Zie ooh http://boncurry.jp/history/, bekeken op 4 februari 2016.  
<sup>20</sup> Katarzyna Cwiertha, *Modern Japanese Cuisine: Food, Power and National Identity* (London: Reaktion Books, 2006), 8, 48–49.  
<sup>21</sup> www.otsukafoods.co.jp; www.toyo-seikan.co.jp; http://toyoidohi.com/, bekeken op 4 februari 2016.  
<sup>22</sup> Matsuoha Hideaki, "Sehai ni sahigake retoruto shokuhin hōsōhi no haihatsu," *Nihon hōsō gakkai shi* 19, no. 3 (2010): 241–46.

<sup>21</sup> www.otsukafoods.co.jp; www.toyo-seikan.co.jp; http://toyoidohi.com/ (dostęp: 4.02.2016).  
<sup>22</sup> Hideaki Matsuoha, *Sehai ni sahigake retoruto shokuhin hōsōhi no haihatsu*, „Nihon hōsō gakkai shi”, t. 19: 2010, nr 3, s. 241–246.  
<sup>23</sup> *Food Packaging Technology*, red. Richard Coles, Derek McDowell, Mark J. Kirwan, Oxford: Blackwell Publishing, 2003, s. 285; *The Wiley Encyclopedia of Packaging Technology*, red. Kit L. Yam, Hoboken, NJ: John Wiley and Sons, 2009, s. 843.  
<sup>24</sup> Aaron L. Brody, Gene R. Strupinsky, Lauri R. Prushin, *The Use of Oxygen Scavengers and Active Packaging to Reduce Oxygen within Internal Package Environments*, Natick, MA: US Army Soldier System Command, Natick Research, Development and Engineering Center, 1995, s. 5–6. Publikacja dostępna pod adresem: dtic.mil/cgi-bin/GetTRDoc?AD=ADA299164 (dostęp: 30.01.2016).

birthplace of oxygen scavengers, but also remains the largest consumer of them. For example, during the 1990s approximately 2 billion oxygen scavengers were used across Japan annually, compared to 100 million in the United States.<sup>25</sup> The estimates for the global oxygen scavenger market in 2001 were 12 billion units in Japan, 500 million in the USA, and 300 million in Western Europe.<sup>26</sup>

Two factors are considered to have played an important role in the development and popularity of oxygen scavengers in Japan: hot and humid summers, and a tradition of gift-giving that focuses on food.<sup>27</sup> While in the past food gifts had been restricted to easy-to-preserve items, such as sake, tea, pickled vegetables, dried seafood, and seaweed, the portfolio of food gifts nowadays also includes a wide range of fresh snacks and confectionery.<sup>28</sup> The phenomenal expansion in the diversity of food gifts now available in Japan would not have been possible without oxygen scavengers.

90

### Gift-Giving

Ritualized gift exchange has long been recognized as one of the most important aspects of social organization in Japan.<sup>29</sup> Obligation (*on*, *giri*) and gratitude (*ransha*, *orei*) are considered the primary motivations behind the traditional gift-giving patterns.<sup>30</sup> The mechanisms and driving forces of contemporary gift-giving conventions seem far more complex, involving

<sup>25</sup> Brody, Strupinsky, and Prushin, *The Use of Oxygen Scavengers*, 15 and 17.

<sup>26</sup> Renato Souza Cruz, Geany Peruch Camilloto and Ana Clarissa dos Santos Pires, "Oxygen Scavengers: An Approach on Food Preservation," in *Structure and Function of Food Engineering*, ed. Ayman Amer Eissa (InTech: Rijeka, Croatia), <http://dx.doi.org/10.5772/48453>, accessed January 30, 2016.

<sup>27</sup> Yam, *The Willey Encyclopedia of Packaging Technology*, 843.

<sup>28</sup> Yuji Yamamoto, "The Self and the Gift in Japan: A Cognitive View of Ritualized Gift Exchange in Contemporary Western Japan" (PhD dissertation, University of Illinois at Urbana-Champaign, 2000), 605–7; Angels Trias-i-Valls, *Wrapped Gifts: Ritual Presentations and Social Obligations in Contemporary Japan* (Centre for Social Anthropology and Computing: The University of Kent, 2001), 92. [Also available online: CSAC Monographs Online 19, <http://lucy.utc.ac.uk/CSACPUB/Mono19/index.html>, accessed February 4, 2016.]

<sup>29</sup> Ron P. Dore, *City Life in Japan* (Berkeley, CA: University of California Press, 1958), 56–57, 255–62; Takie Sugiyama Lebra, *Japanese Patterns of Behaviour* (Honolulu: University Press of Hawai'i, 1976), 96–101.

<sup>30</sup> Ruth Benedict, *The Crysanthemum and the Sword: Patterns of Japanese Culture* (Boston: Houghton Mifflin, 1946), 114–17; Harumi Befu, "Gift Giving and Social Reciprocity in Japan," *France-Asie/Asia* 21, no. 2 (1967): 161–77; Helmut Morsbach, "The Psychological Importance of Ritualised Gift-Exchange in Modern Japan," *Annals of the NY Academy of Sciences* 293 (1977): 98–133.

Terwijl de Japanse verpakingsindustrie tot de jaren zestig bezig was met een inhaalslag ten opzichte van Europa en Noord-Amerika, lag de focus in het decennium erna steeds meer op het ontwikkelen van hun eigen, innovatieve oplossingen voor verpakingsproblemen. Het beste voorbeeld hiervan is waarschijnlijk de zuurstofabsorber [Afbeelding 23].<sup>23</sup> Deze kleine zuurstofdoorlatende sachets, die gewoonlijk ijzersulfiet bevatten, verwijderen zuurstof uit de atmosfeer binnen de verpakking. Alle verzegelde verpakkingen, zelfs als zij hermetisch afgesloten zijn, kunnen lucht doorlaten die zuurstof bevat. Oxiderende reacties – microbiologisch, enzymatisch of biochemisch van aard – zijn de voornaamste factoren die de voedselkwaliteit doen teruglopen, omdat ze de kleur, het aroma en de textuur van het product nadelig beïnvloeden. In het geval van biochemische verslechtering geldt: hoe hoger de temperatuur en hoe hoger de vochtigheidsconcentratie, des te sneller deze reactie plaatsvindt.<sup>24</sup> Daarom is het zo cruciaal om in hete en vochtige klimaten zuurstof te verwijderen om kwaliteitsverlies van verpakt voedsel te voorkomen.

Mitsubishi Gas Chemicals (MGC) was het eerste bedrijf ter wereld dat zuurstofabsorbers op de markt bracht. Nadat dit product in 1977 was gelanceerd, volgden andere Japanse bedrijven spoedig met hun eigen merken, maar MGC's Ageless domineert nog steeds de markt. Japan is niet alleen verantwoordelijk voor de introductie van zuurstofabsorbers, het is ook het land waar dit product het meest wordt afgenomen. In de jaren negentig, bijvoorbeeld, werden op jaarlijkse basis

<sup>23</sup> R. Coles, D. McDowell and M.J. Kirwan, eds., *Food Packaging Technology* (Oxford: Blackwell, 2003), 285; Kit L. Yam, ed., *The Willey Encyclopedia of Packaging Technology* (Hoboken, NJ: Wiley and Sons, 2009), 843.

<sup>24</sup> Aaron L. Brody, Gene R. Strupinsky, and Lauri R. Prushin, *The Use of Oxygen Scavengers and Active Packaging to Reduce Oxygen within Internal Package Environments* (Natick, MA: US Army Soldier System Command, Natick Research, Development and Engineering Center, 1995), 5–6. Online te vinden op [dtic.mil/cgi-bin/GetTRDoc? AD=ADA299164](http://dtic.mil/cgi-bin/GetTRDoc?AD=ADA299164), bekeken op 30 januari 2016.

z opakowania odgrywa zasadniczą rolę w zapobieganiu utracie jakości opakowanej żywności, zwłaszcza w gorącym i wilgotnym klimacie.

Mitsubishi Gas Chemical Company (MGC) wprowadziła na rynek pochłaniacze tlenu w 1977 roku. W ciągu następných paru lat inne japońskie przedsiębiorstwa również zaczęły lansować własne marki pochłaniaczy, ale ageless firmy MGC wciąż dominuje na rynku. Japonia jest nie tylko miejscem narodzin pochłaniaczy tlenu, ale także ich największym konsumentem. Na przykład w latach dwudziestych XX wieku w Japonii zużywano dwa miliardy pochłaniaczy tlenu rocznie, podczas gdy w Stanach Zjednoczonych tylko sto milionów<sup>25</sup>. W 2001 roku rynek pochłaniaczy tlenu w Japonii oszacowano na dwanaście miliardów sztuk, w USA na pięćset milionów, a w Europie Zachodniej na trzysta milionów<sup>26</sup>.

Dla rozwoju i rozpowszechnienia pochłaniaczy tlenu w Japonii zasadnicze są dwa czynniki: gorące i wilgotne lato oraz tradycja podarunków żywnościowych<sup>27</sup>. O ile w przeszłości takie prezenty ograniczały się do łatwych do przechowywania artykułów spożywczych, takich jak sake, herbata, hiszonki warzywne, suszone wodorosty i owoce morza, o tyle obecnie wybór jest znacznie szerszy i obejmuje różnorodny asortyment świeżych przekąsek oraz wyrobów cukierniczych<sup>28</sup>. Ta metamorfoza nie byłaby możliwa bez pochłaniaczy tlenu.

<sup>25</sup> *Ibidem*, s. 15, 17.

<sup>26</sup> Renato Souza Cruz, Geany Peruch Camilloto, Ana Clarissa dos Santos Pires, *Oxygen Scavengers. An Approach on Food Preservation*, [w:] *Structure and Function of Food Engineering*, red. Ayman Amer Eissa, Rijeka: InTech, 2012, <http://dx.doi.org/10.5772/48453> (dostęp: 30.01.2016).

<sup>27</sup> *The Willey Encyclopedia of Packaging Technology*, op. cit., s. 843.

<sup>28</sup> Yuji Yamamoto, „The Self and the Gift in Japan. A Cognitive View of Ritualized Gift Exchange in Contemporary Western Japan”, praca doktorska, University of Illinois at Urbana-Champaign, 2000, s. 605–607; Angels Trias-i-Valls, *Wrapped Gifts. Ritual Presentations and Social Obligations in Contemporary Japan*, Kent: Centre for Social Anthropology and Computing, The University of Kent, 2001, s. 92. Publikacja dostępna pod adresem: CSAC Monographs Online 19, <http://lucy.utc.ac.uk/CSACPUB/Mono19/index.html> (dostęp: 4.02.2016).

91

more personal considerations.<sup>31</sup> Modernization has brought about significant changes in gift-giving practices, of which the most important are: 1) secularization, or the gradual loss of the religious and magical meanings once associated with gift-giving; 2) individuation, or the increasing opportunities for individuals to participate in gift exchange without encumbering their households; and 3) a growth in the custom of “collective” gifts given by organizations or groups of people.<sup>32</sup> While urbanization has contributed to the weakening of formal gift-exchange practices, the rise of a fully-fledged consumer society has led to the expansion of gift-giving opportunities in Japan, rather than their decline. A great deal of shopping activity in Japan is not for oneself, but to buy gifts for others. New gift-giving practices imported from abroad have been added to the annual cycle, of which Valentine’s Day has proved the most commercially successful.<sup>33</sup> Moreover, so-called “casual gifts,” which are supposed to be exchanged without any particular occasion or reason, seem to be a rapidly-growing new trend.<sup>34</sup>

92

Different gift-occasions are marked by different words offered by the Japanese language [Figure 24]. *Okurimono* (a present) is the most neutral term, while *okaeshi* (return gift) implies the obligation of acknowledging a gift that has been received previously. *Omimai* refers to a gift of sympathy offered on occasions of distress or misfortune. At the time of departure on a trip, one is presented with *senbetsu* (farewell money) and is expected to bring back *omiyage* (souvenir from a trip).<sup>35</sup> Any visitor to Japan will be struck by the variety of *omiyage* available in the vicinity of every tourist destination, and in kiosks and shops at railroad stations [Figure 25]. Although the origin of the custom of bringing a gift from a trip is centuries old and is rooted in pilgrimage, it has been completely transformed by the de-



24. A classic design of an envelope to be used for *otoshidama*, a gift of money which adults hand out to children over the New Year’s holiday. © PIXTA (Tsun)

Een klassieke model van een *otoshidama*-enveloppe, die door volwassenen gebruikt wordt om kinderen een geldcadeau te geven tijdens Nieuwjaar. © PIXTA (Tsun)

Klasyczny model koperty na *otoshidama*, noworoczny prezent pieniężny dawany dzieciom. © PIXTA (Tsun)

<sup>31</sup> Trias-i-Valls, *Wrapped Gifts*; Katherine Rupp, *Gift-Giving in Japan: Cash, Connections, Cosmologies* (Stanford, CA: Stanford University Press, 2003); Nihon Keizai Shinbunsha Sangyō Chiiki kenkyūjo, ed., *Hirogaru kajuaru gifuto* (Tokyo: Nihon Keizai Shinbunsha, 2015).

<sup>32</sup> Harumi Befu, “Gift Giving in a Modernizing Japan,” *Monumenta Nipponica* 23 nos. 3/4 (1968): 445–56.

<sup>33</sup> Millie Creighton, “Sweet love” and Women’s Place: Valentine’s Day, Japan Style,” *Journal of Popular Culture* 27, no. 3 (1993): 1–19.

<sup>34</sup> Nihon Keizai Shinbunsha Sangyō Chiiki kenkyūjo, ed., *Hirogaru kajuaru gifuto*.

<sup>35</sup> Trias-i-Valls, *Wrapped Gifts*, 20–21.

ongeveer twee miljard zuurstofabsorbers in Japan gebruikt, vergeleken met honderd miljoen sachets in de Verenigde Staten.<sup>25</sup> De schattingen voor de wereldwijde markt van zuurstofabsorbers in 2001 bedroegen twaalf miljard eenheden in Japan, vijfhonderd miljoen in de V.S. en driehonderd miljoen in West-Europa.<sup>26</sup>

Twee factoren hebben denkbaar een belangrijke rol gespeeld bij de ontwikkeling en de populariteit van zuurstofabsorbers in Japan: de hete en vochtige zomers, en de traditie van het geven van geschenken, met name in de vorm van voedsel.<sup>27</sup> Terwijl voedselcadeaus in het verleden beperkt bleven tot makkelijk te bewaren producten, zoals sake, thee, gedroogde zeevruchten en zeewier, bestaat het aanbod tegenwoordig uit een breed assortiment van verse snacks en zoetwaren.<sup>28</sup> Zonder zuurstofabsorbers zou deze fenomenale uitbreiding van het assortiment aan voedselgeschenken dat tegenwoordig beschikbaar is in Japan niet mogelijk zijn geweest.

### Het uitwisselen van geschenken

Het op rituele wijze uitwisselen van geschenken werd lang gezien als een van de belangrijkste aspecten van sociale organisatie in Japan.<sup>29</sup> Aan tra-

<sup>25</sup> Brody, Strupinsky, and Prushin, *The Use of Oxygen Scavengers*, 15 en 17.

<sup>26</sup> Renato Souza Cruz, Geany Peruch Camilloto and Ana Clarissa dos Santos Pires, “Oxygen Scavengers: An Approach on Food Preservation,” in *Structure and Function of Food Engineering*, ed. Ayman Amer Eissa (InTech: Rijeka, Croatia), 21–42. <http://dx.doi.org/10.5772/48453>, bekeken op 30 januari 2016.

<sup>27</sup> Yam, *The Wiley Encyclopedia of Packaging Technology*, 843.

<sup>28</sup> Yuji Yamamoto, “The Self and the Gift in Japan: A Cognitive View of Ritualized Gift Exchange in Contemporary Western Japan” (PhD dissertation, University of Illinois at Urbana-Champaign, 2000), 605–7; Angels Trias-i-Valls, *Wrapped Gifts: Ritual Presentations and Social Obligations in Contemporary Japan* (Centre for Social Anthropology and Computing: University of Kent, 2001), 92. [Ook beschikbaar online: CSAC Monographs Online 19, <http://lucy.uhc.ac.uk/CSACPUB/Mono19/index.html>, bekeken op 4 februari 2016.]

<sup>29</sup> Ron P. Dore, *City Life in Japan* (Berkeley, CA: University of California Press, 1958), 56–57, 255–62; Tahie Sugiyama Lebra, *Japanese Patterns of Behaviour* (Honolulu: University Press of Hawaii, 1976), 96–101.

### Wymiana podarunków

Zrytualizowane obdarowywanie prezentami jest od dawna uważane za jeden z najważniejszych aspektów organizacji japońskiego społeczeństwa<sup>29</sup>. Zobowiązanie (*on, giri*) i wdzięczność (*hansha, orei*) są uważane za dwa podstawowe czynniki mobilizujące w tradycyjnej wymianie podarunków<sup>30</sup>. Mechanizmy i siły napędzające współczesne konwencje obdarowywania wydają się znacznie bardziej skomplikowane, uwzględniając również bardziej osobiste motywy działania<sup>31</sup>. Modernizacja przyniosła ze sobą znaczące zmiany w zwyczajach związanych z wymianą podarunków, wśród których najważniejsze to: 1) sekularyzacja, czyli stopniowa utrata znaczeń magicznych i religijnych powiązanych dawniej z wymianą prezentów; 2) indywidualizacja, czyli wzrastające możliwości uczestniczenia w wymianie podarunków przez osoby indywidualne, niezależne od powiązań rodzinnych; oraz 3) rozpowszechnianie się zwyczaju prezentów „grupowych”, ofiarowanych przez organizacje lub grupy ludzi<sup>32</sup>. Pomimo że urbanizacja przyczyniła się do osłabienia tradycji sformalizowanej wymiany podarunków, narodziły się społeczeństwa konsumpcyjnego doprowadziły raczej do rozszerzenia okoliczności sprzyjających wzajemnemu obdarowywaniu niż do ich redukcji. W Japonii

<sup>29</sup> Ron P. Dore, *City Life in Japan*, Berkeley, CA: University of California Press, 1958, s. 56–57, 255–262; Tahie Sugiyama Lebra, *Japanese Patterns of Behaviour*, Honolulu, HI: University Press of Hawaii, 1976, s. 96–101.

<sup>30</sup> Ruth Benedict, *The Chrysanthemum and the Sword. Patterns of Japanese Culture*, Boston: Houghton Mifflin, 1946, s.114–117; Harumi Befu, *Gift Giving and Social Reciprocity in Japan*, „France-Asie/Asia”, t. 21: 1967, nr 2, s. 161–177; Helmut Morsbach, *The Psychological Importance of Ritualised Gift-Exchange in Modern Japan*, „Annals of the New York Academy of Sciences”, t. 293: 1977, s. 98–133.

<sup>31</sup> A. Trias-i-Valls, *Wrapped Gifts*, op. cit.; Katherine Rupp, *Gift-Giving in Japan. Cash, Connections, Cosmologies*, Stanford, CA: Stanford University Press, 2003; *Hirogaru kajuaru gifuto*, red. Nihon Keizai Shinbunsha Sangyō Chiiki kenkyūjo, Tokyo: Nihon Keizai Shinbunsha, 2015.

<sup>32</sup> Harumi Befu, *Gift Giving in a Modernizing Japan*, „Monumenta Nipponica”, t. 23: 1968, nr 3/4, s. 445–456.

93





25. A kiosk with food souvenirs at a large train station, 2005 (author's collection).

Een kiosk op een groot treinstation waar voedsel-souvenirs worden vercocht, 2005 (collectie auteur).

Kiosk z upominkami żywnościowymi na dużej stacji kolejowej, 2005. Fot. z kolekcji autorki

ditionele patronen van het geven van geschenken liggen gevoelens van verplichting (*on, giri*) en dankbaarheid (*kansha, orei*) ten grondslag.<sup>30</sup> De mechanismen en de drijfkrachten achter de hedendaagse conventies lijken echter veel complexer, en zijn meer op persoonlijke overwegingen gebaseerd.<sup>31</sup> De modernisering van Japan heeft significante veranderingen in het geven van geschenken teweeggebracht, waarvan de belangrijkste zijn: 1) secularisering – het geleidelijke verlies van godsdienstige en magische betekenissen die ooit geassocieerd werden met het geven van geschenken; 2) individualisering – de toenemende gelegenheden voor individuen om geschenken uit te wisselen zonder dat er te veel nadruk ligt op familiebanden; en 3) de toenemende gewoonte om collectief geschenken te geven, namens organisaties of groepen mensen.<sup>32</sup> Terwijl er door de verstedelijking minder formele gelegenheden zijn om geschenken uit te wisselen, heeft de ophomst van de consumptiemaatschappij in Japan juist geleid tot een uitbreiding van het aantal gelegenheden om geschenken te geven. In Japan winkelen mensen een groot deel van de tijd niet voor zichzelf, maar om geschenken voor anderen te kopen. Nieuwe, uit het buitenland geïmporteerde gewoonten zijn toegevoegd aan de jaarlijkse cyclus, waarbij Valentijnsdag commercieel gezien het meest succesvol is gebleken.<sup>33</sup> Bovendien lijken zogenaamde ‘terloopse geschenken’, die los van de gelegenheid of zonder

robie van zakupów obecnie częściej wiąże się z wyszukiwaniem prezentów dla innych niż ze sprawunkami dla siebie. Nowe okazje podarunkowe sprowadzone z zagranicy dodano do rocznego cyklu obdarowywania, spośród których największy sukces komercyjny odniosły walentynki<sup>33</sup>. Ponadto szybko rozwijającym się nowym zwyczajem są tak zwane *hajuaru gifuto*, czyli prezenty dawane bez szczególnej okazji czy powodu<sup>34</sup>.

Różne okazje do podarunków są w języku japońskim określane różnymi wyrazami [il. 24]. *Okurimono* (prezent) jest najbardziej neutralnym określeniem, podczas gdy *okaeshi* (podarunek „zwrotny”) sugeruje obowiązek odwzajemnienia się za uprzednio otrzymany dar. Termin *omimai* dotyczy prezentu wyrażającego sympatię w chwilach rozpaczy lub nieszczęścia. Przed wyjazdem w podróż ofiaruje się podróżnikowi *senbetsu* (pożegnalne pieniądze) i w zamian za to jest on zobowiązany powrócić z *omiyage* (pamiątką z podróży)<sup>35</sup>. Każdy turysta odwiedzający Japonię staje osłupiały na widok ogromnej różnorodności *omiyage* dostępnych w pobliżu atrakcji turystycznych oraz w kioskach i w sklepikach na stacjach kolejowych [il. 25]. Aczkolwiek zwyczaj przywożenia podarunków z podróży liczy wieleset lat i wywodzi się z tradycji pielgrzymek, to został on zupełnie przeobrażony przez rozwój nowoczesnej sieci kolejowej i przez pochłaniacze tlenu<sup>36</sup>. Idealne *omiyage* powinno zawierać specjal z odwiedzanej okolicy, a wybór dostępnych produktów jest oszalamiający.

<sup>30</sup> Ruth Benedict, *The Chrysanthemum and the Sword: Patterns of Japanese Culture* (Boston: Houghton Mifflin, 1946), 114–17; Harumi Befu, “Gift Giving and Social Reciprocity in Japan,” *France-Asie/Asia* 21, no. 2 (1967): 161–77; Helmut Morsbach, “The Psychological Importance of Ritualised Gift-Exchange in Modern Japan,” *Annals of the NY Academy of Sciences* 293 (1977): 98–133.

<sup>31</sup> Trias-i-Valls, *Wrapped Gifts*; Katherine Rupp, *Gift-Giving in Japan: Cash, Connections, Cosmologies* (Stanford, CA: Stanford University Press, 2003); Nihon Keizai Shinbunsha Sangyō Chihai henkyūjo, ed., *Hiragaru hajuaru gifuto* (Tokyo: Nihon Keizai Shinbunsha, 2015).

<sup>32</sup> Harumi Befu, “Gift Giving in a Modernizing Japan,” *Monumenta Nipponica* 23 nos. 3/4 (1968): 445–56.

<sup>33</sup> Millie Creighton, “Sweet Love’ and Women’s Place: Valentine’s Day, Japan Style,” *Journal of Popular Culture* 27 no. 3 (1993): 1–19.

<sup>33</sup> Millie Creighton, “Sweet love’ and Women’s Place: Valentine’s Day, Japan Style,” *Journal of Popular Culture*, t. 27: 1993, nr 3, s. 1–19.

<sup>34</sup> *Hiragaru hajuaru gifuto*, op. cit.

<sup>35</sup> A. Trias-i-Valls, *Wrapped Gifts*, op. cit., s. 20–21.

<sup>36</sup> Noritake Kazahi, *Omiyage. Zōtō to tabi no nihon bunka*, Tokyo: Seihyōsha, 1997; Yūichirō Suzuki, *Omiyage to tetsudō. Meibutsu de hataru nihon kindai shi*, Tokyo: Kōdansha, 2013. Również Guido Carlo Pigliasco, *Lost in Translation. From Omiyage to Souvenir: Beyond Aesthetics of the Japanese Office Ladies’ Gaze in Hawaii*, *Journal of Material Culture*, t. 10: 2005, nr 2, s. 177–196.

velopment of the modern rail network and oxygen scavengers.<sup>36</sup> *Omiyage* should ideally contain a specialty food from the area one is visiting, and the diversity of choices available is dazzling.

Non-*omiyage* gifts quite often contain food and drink as well. For example, beer gift-sets rank among the most popular choices during the two most important traditional gift-giving seasons – the year-end *oseibo* and mid-summer *ochūgen*. In fact, the overwhelming majority of gifts in Japan are utilitarian commodities destined for consumption, which is partly related to their religious origins involving food offerings and commensality with the gods.<sup>37</sup> What distinguishes them from ordinary commodities one would purchase for one's own consumption are the layers of wrapping, which envelop the already neatly packed content.

It is frequently pointed out that the manner in which gifts are presented, including the way they are wrapped, is of great importance in Japan.<sup>38</sup> We are prone to interpret this penchant as the linear continuation of pre-industrial practices that have survived to the present day. The contemporary rules of formal gift-wrapping, including the many different ways of folding paper, the size and form of *noshi* (the decorative element attached to gifts), the color combinations and the placement of the ornamental *mizuhiki* cord, all stem from the *origata* tradition, closely related to medieval warrior etiquette. Their connections to the Shinto ritual of purification, which involves wrapping objects in white paper, have also been documented.<sup>39</sup> However, the overwhelming majority of gifts on offer in Japan today are not at all formal. They can be elegant and refined, but also colorful and playful, at times even wacky, depending on the occasion

enige reden worden uitgewisseld, een snel groeiende nieuwe trend te vormen.<sup>34</sup>

De Japanse taal kent verschillende woorden om de verschillende gelegenheden waarbij geschenken worden uitgewisseld mee aan te duiden (Afbeelding 24). *Okurimono* (geschenk) is de meest neutrale term. De term *okaeshi* (wederkerige gift) impliceert de verplichting van het erkennen van een geschenk dat eerder is ontvangen. *Omimai* verwijst naar een geschenk dat voortkomt uit sympathie; een dergelijk geschenk wordt aangeboden bij verdriet of tegenspoed. Voordat men op reis gaat krijgt men *senbetsu* (afscheidsgeld), en er wordt verwacht dat men *omiyage* (souvenirs van een reis) mee terug brengt.<sup>35</sup> Iedere bezoeker van Japan zal verrast worden door de verscheidenheid aan *omiyage* die wordt aangeboden in de buurt van elke toeristenbestemming, en in kiosken en winkels bij treinstations (Afbeelding 25). De gewoonte om een geschenk mee te brengen van een reis is eeuwenoud en heeft zijn wortels in de bedevaart. De ontwikkeling van het moderne spoornetwerk en zuurstofabsorbers heeft dit gebruik echter volledig getransformeerd.<sup>36</sup> *Omiyage* bevatten idealiter een voedselspecialiteit uit het gebied dat men bezocht heeft, en het beschikbare assortiment en zeer diverse aanbod waaruit men kan kiezen, is verbluffend.

Non-*omiyage* geschenken bestaan ook vrij vaak uit voedsel en drank. Een biergeschenkset, bijvoorbeeld, behoort tot de belangrijkste opties wanneer men op zoek is naar een geschenk in de twee belangrijkste traditionele geschenkseizoenen – *oseibo* aan het eind van het jaar en *ochūgen* tijdens de midzomerperiode. In feite bestaat de overgrote meerderheid van geschenken in Japan uit consumptieproducten. Dit is deels gerelateerd aan de godsdienstige oorsprong van deze producten, die voedseloffers en tafelgemeenschap met de goden impliceerde.<sup>37</sup> Wat deze producten onderscheidt van de producten die men aanschafft voor eigen consumptie zijn de lagen verpakkingen, die de reeds keurig ingepakte inhoud omwikkelen.

Prezenty, które nie należą do kategorii „pamiątek z podróży”, bardzo często również składają się z żywności lub z napojów alkoholowych. Przykładem mogą być zestawy piwa, będące popularnymi podarunkami podczas dwóch tradycyjnych sezonów wymiany prezentów: *oseibo* pod koniec roku oraz *ochūgen* w środku lata. *De facto* przytłaczająca większość japońskich podarunków to artykuły użytkowe, a tendencja ta ma powiązanie z tradycją ofiar religijnych składających się z żywności, które jakoby symbolizowały biesiadowanie z bóstwami<sup>37</sup>. To, co odróżnia podarunki żywnościowe od zwykłych towarów do własnej konsumpcji, to warstwy opakowań, które starannie je otaczają.

Często się podkreśla, że sposób wręczania prezentów, włącznie z tym, jak są one zapakowane, ma w Japonii ogromne znaczenie<sup>38</sup>. Jesteśmy skłonni interpretować tę skłonność jako kontynuację obyczajów z ery przedindustrialnej, które przetrwały do dnia dzisiejszego. Współczesne zasady pakowania formalnych prezentów, włącznie z różnorodnymi sposobami składania papieru, rozmiarem i kształtem *noshi* (element dekoracyjny umieszczany na podarunku) oraz zestawem kolorów i usytuowaniem ornamentального sznura *mizuhiki*, wszystkie wywodzą się z tradycji *origata*, blisko związanej z etykietą samurajską. Udokumentowane są również ich powiązania z shintoistycznymi rytuałami oczyszczenia, które wymagają owijania przedmiotów w biały papier<sup>39</sup>. Jednakże zdecydowana większość wymienianych dziś w Japonii prezentów nie należy do tej formalnej kate-

<sup>36</sup> Kanzaki Noritake, *Omiyage: Zōtō to tabi no nihon bunka* (Tokyo: Seiryūsha, 1997); Suzuki Yūichirō, *Omiyage to tetsudō: Meibutsu de hataru nihon kindai shi* (Tokyo: Kōdansha, 2013). See also Guido Carlo Pigliasco, “Lost in Translation. From Omiyage to Souvenir: Beyond Aesthetics of the Japanese Office Ladies’ Gaze in Hawaii,” *Journal of Material Culture* 10, no. 2 (2005): 177–96.

<sup>37</sup> Befu, “Gift Giving in a Modernizing Japan,” 447–48; Mitsukuni Yoshida, *Naorai: Communion of the Table* (Hiroshima: Mazda Motor Corp., 1989).

<sup>38</sup> Joy Hendry, *Wrapping Culture. Politeness, Presentation and Power in Japan and Other Societies* (Oxford: Oxford University Press, 1993), 15–20; John Clammer, *Contemporary Urban Japan: A Sociology of Consumption* (Oxford: Blackwell, 1997), 75–78.

<sup>39</sup> Araki Mahio, *Origata: Tsutsumu hohoro* (Tokyo: Bunha shuppankyoku, 1978). See also <http://www.origata.com/>, accessed February 4, 2016.

<sup>34</sup> Nihon Keizai Shinbunsha Sangyō Chihki kentyūjo, ed., *Hirogaru kajuru gifuto*.

<sup>35</sup> Trias-i-Valls, *Wrapped Gifts*, 20–21.

<sup>36</sup> Kanzaki Noritake, *Omiyage: Zōtō to tabi no nihon bunka* (Tokyo: Seiryūsha, 1997); Suzuki Yūichirō, *Omiyage to tetsudō: Meibutsu de hataru nihon kindai shi* (Tokyo: Kōdansha, 2013). See also Guido Carlo Pigliasco, “Lost in Translation. From Omiyage to Souvenir: Beyond Aesthetics of the Japanese Office Ladies’ Gaze in Hawaii,” *Journal of Material Culture* 10, no. 2 (2005): 177–96.

<sup>37</sup> Befu, “Gift Giving in a Modernizing Japan,” 447–48; Mitsukuni Yoshida, *Naorai: Communion of the Table* (Hiroshima: Mazda Motor Corp., 1989).

<sup>37</sup> H. Befu, *Gift Giving in a Modernizing Japan*, op. cit., s. 447–448; Mitsukuni Yoshida, *Naorai: Communion of the Table*, Hiroshima: Mazda Motor Co., 1989.

<sup>38</sup> Joy Hendry, *Wrapping Culture. Politeness, Presentation and Power in Japan and Other Societies*, Oxford: Oxford University Press, 1993, s. 15–20; John Clammer, *Contemporary Urban Japan. A Sociology of Consumption*, Oxford: Blackwell Publishing, 1997, s. 75–78.

<sup>39</sup> Mahio Araki, *Origata. Tsutsumu hohoro*, Tokyo: Bunha shuppankyoku, 1978. Również: <http://www.origata.com/> (dostęp: 4.02.2016).

and the budget, as well as the gender, age and personal tastes of the recipient and the giver.<sup>40</sup> So, can the penchant for elaborate wrapping actually be explained through religious connections and the propriety of *samurai* manners?

We need a more solid interpretation, one that takes into consideration the fact that Japan is a post-industrial, capitalist society with a highly developed consumer economy. Gifts represent a major form of consumption in Japan and constitute an important segment of the Japanese economy. For department stores, gift purchases may account for as much as one-fifth of annual sales.<sup>41</sup> As anthropologist Àngels Trias-i-Valls convincingly argued, the main purpose of wrapping of gifts in contemporary Japan is to embellish the commodities they contain,<sup>42</sup> but this process is hardly free from contradictions. While the layers of paper, cord, and ribbons, and the paper bag in which the gift is placed perform the function of mystifying the commercial implications of the market in which the bestowed object is embedded, the brand name or the logo of the shop where the gift has been purchased are clearly visible on the wrapping paper and the bag.

### Conclusions

As this essay has demonstrated, contemporary Japanese packaging practices and conventions are a product of the commercial transformations that have swamped Japan since the 1950s. They have been largely influenced by the American way of life, represented by the veneration of material abundance, self-service retail formats, and the convenience of disposability. Initially, the rapidly growing packaging industry relied heavily on foreign technologies and modes of production, which were adapted to the Japanese context and in the process often perfected. The newly developed packa-



26. Daily shopping, 2015 (author's collection)

Dagelijkse boodschappen, 2015 (collectie auteur)

Codzienne zakupy, 2015. Fot. z kolekcji autorki

<sup>40</sup> Deena DeNaro-Bicherstaffe, "Japanese Packaging Design," *Matter* 5, no. 4, <http://www.materialconnexion.com/Home/Matter/MatterMagazine81/PastIssues/MATTER54/JapanesePackagingDesign/tabid/634/Default.aspx>, accessed February 6, 2016. See also Nahata Shūji, *Zenroku omiyagehin dezain shū: Nihon zenroku 47 todōfuken hara atsumeta miyagehin dezain shū* (Tokyo: Arufa Bukhusu/Arufa Kihaku, 2009) and <http://1stwebdesigner.com/japanese-product-packaging-design/>, accessed February 24, 2016.

<sup>41</sup> Robert C. Hsu, *The MIT Encyclopedia of the Japanese Economy* (Cambridge, MA/London: MIT Press, 1999), 199–201; Clammer, *Contemporary Urban Japan*, 15–19.

<sup>42</sup> Trias-i-Valls, *Wrapped Gifts*, 83.

Er is al vaker op gewezen dat de manier waarop geschenken worden gepresenteerd, en de manier waarop zij worden verpakt, van groot belang is in Japan.<sup>38</sup> Men is geneigd om een dergelijke voorliefde te interpreteren als een rechtstreekse voortzetting van pre-industriële gewoonten die tot op de dag van vandaag voortleven. De hedendaagse regels voor het formeel verpakken van een geschenk – zoals de vele verschillende manieren om het papier te vouwen, de grootte en de vorm van de *noshi* (het decoratieve element dat aan geschenken wordt vastgemaakt), de kleurencombinaties en de plaatsing van het ornamentale *mizuhiki*-koord – zijn allemaal terug te voeren op de *origata*-traditie, die nauw verwant is aan de etiquette van middeleeuwse krijgers. De literatuur refereert ook aan hun relatie met het Shinto-reinigingsritueel, waarbij objecten in wit papier worden ingepakt.<sup>39</sup> Toch is de overgrote meerderheid van geschenken in het Japan van vandaag de dag helemaal niet formeel. Geschenken kunnen elegant en geraffineerd zijn, maar ook kleurrijk en speels, af en toe zelfs bizar, afhankelijk van de gelegenheid en het beschikbare budget. Ook het geslacht, de leeftijd en de persoonlijke smaken van de ontvanger en de gever spelen een rol.<sup>40</sup> Kan de voorliefde voor uitgebreide verpakkingen dus wel door godsdienstige verbanden en de correctheid van de *samurai*-etiquette worden verklaard?

Het lijkt mij dat een meer solide interpretatie nodig is, een die in overweging neemt dat Japan een post-industriële, kapitalistische maatschappij is met een sterk ontwikkelde consumenteneconomie. Geschenken vertegenwoordigen een belangrijke vorm van consumptie in Japan, en zij vormen een belangrijk segment van de Japanse economie. Geschenken zijn verantwoordelijk voor maar liefst een vijfde van de jaarlijkse verkoop van

<sup>38</sup> Joy Hendry, *Wrapping Culture. Politeness, Presentation and Power in Japan and Other Societies* (Oxford: Oxford University Press, 1993), 15–20; John Clammer, *Contemporary Urban Japan: A Sociology of Consumption* (Oxford: Blackwell, 1997), 75–78.

<sup>39</sup> Arashi Mahio, *Origata: Tsutsumu hakoro* (Tokyo: Bunha shuppankyoku, 1978). Zie ook <http://www.origata.com/>, bekeken op 4 februari 2016.

<sup>40</sup> Deena DeNaro-Bicherstaffe, "Japanese Packaging Design," *Matter* 5, no. 4, <http://www.materialconnexion.com/Home/Matter/MatterMagazine81/PastIssues/MATTER54/JapanesePackagingDesign/tabid/634/Default.aspx>, bekeken op 6 februari 2016. Zie ook Nahata Shūji, *Zenroku omiyagehin dezain shū: Nihon zenroku 47 todōfuken hara atsumeta miyagehin dezain shū* (Tokyo: Arufa Bukhusu/Arufa Kihaku, 2009) en <http://1stwebdesigner.com/japanese-product-packaging-design/>, bekeken op 24 februari 2016.

gorii. Mogą być one eleganckie i wyrefinowane albo kolorowe i zabawne, czasem nawet dziwaczne – wszystko w zależności od budżetu, płci, wieku i indywidualnego smaku odbiorcy prezentu, jak i jego ofiarodawcy<sup>40</sup>. Czy w takim razie można skłonność do wyszukanego pakowania podarunków tłumaczyć powiązaniem religijnymi lub zwyczajami samurajów?

Potrzebujemy rzetelniejszej interpretacji, która uwzględni fakt, że Japonia jest postindustrialnym, kapitalistycznym społeczeństwem o wysoko rozwiniętej gospodarce konsumpcyjnej. Prezenty stanowią jedną z zasadniczych form konsumpcji w Japonii i ważną część japońskiej gospodarki. Dla domów towarowych wydatki na podarunki mogą stanowić nawet jedną piątą ich rocznych obrotów<sup>41</sup>. Jak przekonująco argumentowała antropolożka Àngels Trias-i-Valls, głównym celem opakowywania prezentów we współczesnej Japonii jest przystrojenie towarów, które zawierają<sup>42</sup>, lecz proces ten nie jest pozbawiony sprzeczności. Podczas gdy warstwy papieru, wstążki i papierowa torba, w której prezent jest umieszczony, mają za zadanie ukryć komercyjne powiązania z rynkiem znajdującego się wewnątrz produktu, w tym samym czasie marka i logo sklepu, w którym prezent został kupiony, są wyraźnie widoczne na papierze do pakowania i na torbie.

<sup>40</sup> Deena DeNaro-Bicherstaffe, *Japanese Packaging Design*, „Matter”, t. 5, nr 4, <http://www.materialconnexion.com/Home/Matter/MatterMagazine81/PastIssues/MATTER54/JapanesePackagingDesign/tabid/634/Default.aspx> (dostęp: 6.02.2016). Również: Shūji Nahata, *Zenroku omiyagehin dezain shū. Nihon zenroku 47 todōfuken hara atsumeta miyagehin dezain shū*, Tokyo: Arufa Bukhusu – Arufa Kihaku, 2009, i <http://1stwebdesigner.com/japanese-product-packaging-design/> (dostęp: 24.02.2016).

<sup>41</sup> Robert C. Hsu, *The MIT Encyclopedia of the Japanese Economy*, Cambridge, MA – London: The MIT Press, 1999, s. 199–201; J. Clammer, *Contemporary Urban Japan*, op. cit., s. 15–19.

<sup>42</sup> À. Trias-i-Valls, *Wrapped Gifts*, op. cit., s. 83.

ging products and conventions have fundamentally altered the needs and expectations of Japanese people as to how the commodities they buy should look [Figure 26]. The fact that packaging design in Japan has often been inspired by pre-modern patterns and forms easily leads to the assumption that the contemporary packaging industry in Japan is a direct continuation of pre-modern traditions and habits. This impression is a result of retro branding, which has dominated product advertising and marketing activities in Japan since the 1980s. Largely fuelled by collective nostalgia, it has helped to overcome the sense of loss experienced by Japanese consumers in the face of postwar transformations.<sup>43</sup>

warenhuizen.<sup>41</sup> Zoals overtuigend is betoogd door de antropologe Àngels Trias-i-Valls is de belangrijkste functie van het verpakken van geschenken in hedendaags Japan het verfraaien van de producten die zij bevatten.<sup>42</sup> Dit proces kent echter een element van tegenstrijdigheid. Terwijl de lagen papier, hoorden en linten, en de papieren tas waarin het geschenk wordt geplaatst als doel hebben om de commerciële implicaties van de markt waarin de producten zijn ingebed te mystificeren, zijn de merknaam of het logo van de winkel waar de gift is aangeschaft duidelijk zichtbaar op het pakpapier en de tas.

#### Conclusies

Dit essay heeft aangetoond dat hedendaagse Japanse verpakingsgewoonten en -conventies een product zijn van de commerciële transformaties die Japan sinds de jaren vijftig ondergaan heeft. Deze zijn grotendeels beïnvloed door de Amerikaanse levensstijl, die gekenmerkt wordt door een fascinatie met materiële rijkdom, het format van de zelfbedieningswinkel, en het gemak van de wegwerpcultuur. Aanvankelijk leunde de snel groeiende verpakingsindustrie sterk op buitenlandse technologieën en productiemethoden, die werden aangepast aan de Japanse situatie en *en passant* niet zelden werden geperfectioneerd. De nieuw ontwikkelde verpakingsproducten en -conventies hebben de verwachtingen van de Japanse consument fundamenteel beïnvloed waar het gaat om hoe de producten die zij aanschaffen eruit moeten zien [Afbeelding 26]. Het feit dat het verpakingsontwerp in Japan vaak door premoderne patronen en vormen wordt geïnspireerd, leidt gemakkelijk tot de veronderstelling dat de hedendaagse verpakingsindustrie in Japan een directe voortzetting is van premoderne tradities en gewoonten. Deze indruk is het resultaat van retro-*branding*, een vorm van *branding* die sinds de jaren tachtig productreclames en marketingactiviteiten in Japan heeft gedomineerd. Grotendeels gevoed door een collectieve nostalgia, heeft dit voor Japanse consumenten het gevoel van verlies dat gepaard gaat met al deze naorlogse transformaties enigszins verzacht.<sup>43</sup>

#### Podsumowanie

Jak przedstawiłam powyżej, współczesne normy i konwencje związane z pakowaniem są produktem komercyjnych przemian, które zdominowały Japonię od połowy ubiegłego wieku. Rozwinęły się one pod silnym wpływem amerykańskiego stylu życia, reprezentowanego przez zafascynowanie materialnym dostatkami, samoobsługową formą sprzedaży oraz wygodą jednorazowego użytku. Z początku błyskawicznie rozwijający się przemysł opakowaniowy polegał głównie na zagranicznej technologii i sposobach produkcji, zaadaptowanych do japońskich warunków i często udoskonalonych. Nowo wprowadzone produkty i zwyczaje związane z pakowaniem gruntownie zmieniły potrzeby i oczekiwania Japończyków co do wyglądu kupowanych przez nich towarów [il. 26]. Design opakowań w Japonii często był inspirowany przednowoczesnymi wzorami i kształtami, co prowadzi do łatwego wniosku, że przemysł opakowaniowy dzisiejszej Japonii jest bezpośrednią kontynuacją przednowoczesnych tradycji i zwyczajów. To wrażenie jest efektem marketingu w stylu retro, który grał pierwszą skrzypce w kampaniach reklamowych i w działaniach marketingowych w Japonii od lat osiemdziesiątych XX wieku. Zasilany w dużej mierze przez zbiorową nostalgię, pomógł przezwyciężyć poczucie straty, którego japońscy konsumenci doświadczali w obliczu powojennych zmian.<sup>43</sup>

<sup>43</sup> M. Creighton, "Consuming Rural Japan: The Marketing of Tradition and Nostalgia in the Japanese Travel Industry," *Ethnology* 36, no. 3 (1997): 239–54; Marilyn Ivy, *Discourses of the Vanishing: Modernity, Phantasm, Japan* (Chicago/London: University of Chicago Press, 2005).

<sup>41</sup> Robert C. Hsu, *The MIT Encyclopedia of the Japanese Economy* (Cambridge, MA/London: MIT Press, 1999), 199–201; Clammer, *Contemporary Urban Japan*, 15–19.

<sup>42</sup> Trias-i-Valls, *Wrapped Gifts*, 83.

<sup>43</sup> M. Creighton, "Consuming Rural Japan: The Marketing of Tradition and Nostalgia in the Japanese Travel Industry," *Ethnology* 36 no. 3 (1997): 239–54; Marilyn Ivy, *Discourses of the Vanishing: Modernity, Phantasm, Japan* (Chicago/London: University of Chicago Press, 2005).

<sup>43</sup> M. Creighton, *Consuming Rural Japan. The Marketing of Tradition and Nostalgia in the Japanese Travel Industry*, "Ethnology", t. 36: 1997, nr 3, s. 239–254; Marilyn Ivy, *Discourses of the Vanishing. Modernity, Phantasm, Japan*, Chicago – London: University of Chicago Press, 2005.

102 Appadurai, Arjun. "Introduction: Commodities and the Politics of Value." In *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*, edited by Arjun Appadurai, 3–63. Cambridge: Cambridge University Press, 1986.

Araki Makio. *Origata: Tsutsumu kokoro*. Tokyo: Bunha shuppankyoku, 1978.

Audslay, George Ashdown. *The Ornamental Arts of Japan*. London: Sampson Low, Marston, Searle & Rivington, 1882.

Bartal, Ory. *Postmodern Advertising in Japan: Seduction, Visual Culture, and the Tokyo Art Directors Club*. Hanover, NH: Dartmouth College Press, 2015.

Befu, Harumi. "Gift Giving and Social Reciprocity in Japan." *France-Asie/Asia* 21, no. 2 (1967): 161–77.

Befu, Harumi. "Gift Giving in a Modernizing Japan." *Monumenta Nipponica* 23, nos. 3/4 (1968): 445–56.

Benedict, Ruth. *The Chrysanthemum and the Sword: Patterns of Japanese Culture*. Boston: Houghton Mifflin, 1946.

Brandt, Kim. *Kingdom of Beauty: Mingei and the Politics of Folk Art in Imperial Japan*. Durham/London: Duke UP, 2007.

## REFERENCES LITERATUURLIJST LITERATURA

Brody, Aaron L., Gene R. Strupinsky, and Lauri R. Pruskin. *The Use of Oxygen Scavengers and Active Packaging to Reduce Oxygen within Internal Package Environments*. Natick, MA: US Army Soldier System Command, Natick Research, Development and Engineering Center, 1995. Available online at [dtic.mil/cgi-bin/GetTRDoc?AD=ADA299164](http://dtic.mil/cgi-bin/GetTRDoc?AD=ADA299164), accessed January 30, 2016.

Castel, Coralie. "'Nihonjinron' in the Museums of Paris: Design and Japanese Identity." *Cipango – French Journal of Japanese Studies* 1 (2012). Available at <http://cjs.revues.org/227>; DOI: 10.4000/cjs.227, accessed February 10, 2016.

Chiu, Melissa and Benjamin Genocchio, eds. *Contemporary Art in Asia: A Critical Reader*. Cambridge: MIT Press, 2011.

Clammer, John. *Contemporary Urban Japan: A Sociology of Consumption*. Oxford: Blackwell, 1997.

Coles, R., D. McDowell and M. J. Kirwan, eds. *Food Packaging Technology*. Oxford: Blackwell, 2003.

Creighton, Millie. "'Sweet love' and Women's Place: Valentine's Day, Japan Style." *Journal of Popular Culture* 27, no. 3 (1993): 1–19.

Creighton, M. "Consuming Rural Japan: The Marketing of Tradition and Nostalgia in the Japanese Travel Industry." *Ethnology* 36, no. 3 (1997): 239–54.

Cruz, Renato Souza, Geany Peruch Camilloto and Ana Clarissa dos Santos Pires. "Oxygen Scavengers: An Approach on Food Preservation." In *Structure and Function of Food Engineering*, edited by Ayman Amer Eissa, 21–42.

InTech: Rijeka, Croatia. Available online at <http://dx.doi.org/10.5772/48453>, accessed January 30, 2016.

Cutler, Thomas W. *A Grammar of Japanese Ornament and Design*. London: B. T. Batsford, 1880.

Cwiertha, Katarzyna J. *Modern Japanese Cuisine: Food, Power and National Identity*. London: Reaktion Books, 2006.

Deleuze, Gilles and Felix Guattari. *A Thousand Plateaus: Capitalism and Schizophrenia*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1987.

DeNaro-Bickerstaffe, Deena. "Japanese Packaging Design." *Matter* 5, no. 4, <http://www.materialconnexion.com/Home/Matter/MatterMagazine81/PastIssues/MATTER54/JapanesePac>, accessed February 6, 2016.

Dore, Ron P. *City Life in Japan*. Berkeley, CA: University of California Press, 1958.

Editorial, "Good Package: '82 Nihon pakkēji kontesuto nyūshō sakuin." *Hōsō Gijutsu* 20 (1982).

Friedel, Robert. "American Bottles: The Road to No Return." *Environmental History* 19 (2014): 505–27.

Gordon, Elizabeth. "The Bloom of Time Called Wabi and Sabi." *House Beautiful* 102, no. 8, 1960s.

Graham, Patricia. *Japanese Design: Art, Aesthetics & Culture*. Tokyo: Tuttle Publishing, 2014.

Hearn, Lafcadio. *Glimpses of Unfamiliar Japan*. New York: Cosimo Classics, 2013. First edition: Boston: Houghton, Mifflin and Co., 1894.

Hendry, Joy. *Wrapping Culture. Politeness, Presentation and Power in Japan and Other Societies*. Oxford: Oxford University Press, 1993.

Hollis, Richard. *Swiss Graphic Design: The Origins and Growth of an International Style, 1920–1965*. New Haven: Yale University Press, 2006.

Houssais, Laurent. “Les Goncourt et le japonisme.” *Cahiers Edmond et Jules de Goncourt* 11 (2004): 59–78.

Hsu, Robert C. *The MIT Encyclopedia of the Japanese Economy*. Cambridge, MA/London: MIT Press, 1999.

Ilmonen, Kaj. “Sociology, Consumption and Routine.” In *Ordinary Consumption*, edited by Jukka Gronow and Alan Warde, 9–23. London/New York: Routledge, 2001.

Ishikawa Naoko. “Kōdo heizai seichōki ga umidashita shoku jijō.” In *Kin-gendai no shokubunka*, edited by Ishikawa Hiroko and Ehara Ayako, 157–77. Tokyo: Kōgaku shuppan, 2002.

Itō Teiji, Tanaka Ikko, and Sesoko Tsune. *Wabi, Sabi, Suki: The Essence of Japanese Beauty*. Hiroshima: Mazda Motor Co., 1993.

Ivy, Marilyn. *Discourses of the Vanishing: Modernity, Phantasm, Japan*. Chicago/London: University of Chicago Press, 2005.

Iwabuchi, Koichi, Stephen Muecke and Mandy Thomas, eds. *Rogue Flows: Trans-Asian Cultural Traffic*. Hong Kong: Hong Kong University Press, 2004.

Jameson, Frederic. “Postmodernism and Consumer Society.” In *The Anti-Aesthetic: Essays on Postmodern Culture*, edited by H. Foster, 111–25. Port Townsend: Bay Press, 1983.

Japan Package Design Association, ed. *Package Design in Japan Biennial*. Vol. 14. Tokyo: Rikuyosha, 2011.

Japan Package Design Association, ed. *Package Design in Japan Biennial*. Vol. 15. Tokyo: Rikuyosha, 2013.

Japan Package Design Association, ed. *Package Design in Japan Biennial*. Vol. 16. Tokyo: Rikuyosha, 2015.

Jasiński, Feliks. “Przed I-szą wystawą sztuki japońskiej.” *Kurier Warszawski* 44 (1901).

Jasiński, Feliks. “Uwagi warszawskiego Japończyka.” *Głos Narodu* 214 (1901).

Jones, Owen. *A Grammar of Ornament: Illustrated by examples from various styles of ornaments*. London: Day & Son, 1856.

Kanzaki Noritake. *Omiyage: Zōtō to tabi no nihon bunka*. Tokyo: Seikyūsha, 1997.

Keen, Donald. “Feminine Sensibility in the Heian Era.” In *Japanese Aesthetics and Culture*, edited by Nancy Hume, 27–42. Albany, NY: State University of New York Press, 1995.

Kikuchi, Yuko. *Japanese Modernization and Mingei Theory: Cultural Nationalism and Oriental Orientalism*. London/New York: Routledge Curzon, 2004.

Kirkpatrick, Janice. *New Packaging Design*. London: Laurence King, 2009.

Kopytoff, Igor. “The Cultural Biography of Things: Commoditization as Process.” In *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*, edited by Arjun Appadurai, 64–91. Cambridge: Cambridge University Press, 1986.

Koren, Leonard. *Wabi-Sabi for Artists, Poets and Philosophers*. Berkeley: Stone Bridge Press, 1994.

Lambourne, Lionel. *Japonisme: Cultural Crossings Between Japan and the West*. London: Phaidon Press, 2007.

Leach, William R. *Land of Desire: Merchants, Power, and the Rise of a New American Culture*. New York: Pantheon Books, 1993.

Lebra, Takie Sugiyama. *Japanese Patterns of Behaviour*. Honolulu: University Press of Hawai‘i, 1976.

Machotra, Ewa. “Japan in Kraków: Japanese Collections Kept at the Manggha Museum.” In *Masterpieces of Japanese Art in Polish Collections*, edited by Anna Król, 15–24. Kraków: Manggha Museum of Japanese Art and Technology, 2014.

Margolin, Victor. *World History of Design*. London: Bloomsbury Academic, 2015.

Matsuoka Hideaki. “Sekai ni sakigake retoruto shokuhin hōsōki no kaihat-su, 2010.” *Nihon hōsō gakkai shi* 19, no. 3 (2010): 241–46.

Matsuura Yōji. *Ureru pakkeji 5 no hōsoku to 70 no jirei*. Tokushima: Aniba shuppan, 2013.

McKee, Daniel. “Surimono as Ritual Objects. Celebrating the New Year in Word and Image.” In *Reading Surimono: The Interplay of Text and Image in Japanese Prints*, edited by John T. Carpenter, 36–45. Leiden: Brill; Boston: Hotei Publishing, 2008.

Moeran, Brian. “The Birth of the Japanese Department Store.” In *Asian Department Stores*, edited by Kerrie L. MacPherson, 141–76. Honolulu: University of Hawai‘i Press, 1998.

Morris, Ivan. *The World of the Shining Prince: Court Life in Ancient Japan*. New York: Kodansha International, 1994.

Morsbach, Helmut. “The Psychological Importance of Ritualised Gift-Exchange in Modern Japan.” *Annals of the NY Academy of Sciences* 293 (1977): 98–133.

Nakata Shūji, *Zenkoku omiyagehin dezain shū: Nihon zenkoku 47 todō-fuken kara atsumeta miyagehin dezain shū*. Tokyo: Arufa Bukhuku/Arufa Kikaku, 2009.

Nihon Hōsō Gijutsu Kyōkai, ed. *Hōsō no rekishi*. Tokyo: Nihon Kōgyō Shinbunsha, 1978.

Nihon Hōsō Gijutsu Kyōkai, ed. *2013 nen Nihon no hōsō sangyō shukka tōkei setsumei*. Tokyo: Nihon Hōsō Gijutsu Kyōkai, 2014.

Nihon Keizai Shinbunsha Sangyō Chiiki kenkyūjo, ed. *Hirogaru kajuaru gifuto*. Tokyo: Nihon Keizai Shinbunsha, 2015.

Nihon Shokuhin Hōsō Kyōkai, ed. *Shokuhōkyō 50 nen no ayumi*. Tokyo: Nihon shokuhin hōsō kyōkai, 2012.

Nikkei Design, ed. *Pakkeji dezain no hyōkasho*. Tokyo: Nikkei BP sha, 2012.

Nippō Ai Bii, ed. *Heisei 22 nendohan zenkoku hōsō sangyō meikan*. Tokyo: Nippō Shuppan, 2009.

Oka Hideyuki. *Nihon no dentō pakkehji*. Tokyo: Bijutsu Shuppansha, 1965.

Oka, Hideyuki. *How to Wrap Five Eggs: Japanese Design in Traditional Packaging*. New York: Harper and Row, 1967.

Oka Hideyuki. *Kokoro no zōkei: Nihon no dentō pakkehji*. Tokyo: Bijutsu Shuppansha, 1974.

Oka, Hideyuki. *How to Wrap Five More Eggs: Traditional Japanese Packaging*. New York: Weatherhill, 1975.

Oka, Hideyuki. *The Art of the Japanese Package*. Sydney: Crafts Board of Australia Council and the Australian Gallery Directors' Council, 1979a.

Oka, Hideyuki. *Tsutsumu: An Introduction to an Exhibition of the Art of the Japanese Package*. Cambridge, England: Chadwyck-Healey, 1979b.

Ostrom, Lizzie. *Perfume: A Century of Scents*. New York: Hutchinson, 2015.

Pety, Dominique. *Les Goncourt et la collection: De l'objet d'art à l'art d'écrire*. Geneva: Droz, 2003.

Pigliasio, Guido Carlo. "Lost in Translation. From Omiyage to Souvenir: Beyond Aesthetics of the Japanese Office Ladies' Gaze in Hawaii." *Journal of Material Culture* 10, no. 2 (2005): 177–96.

Pitelka, Morgan. "Back to Fundamentals: 'Reproducing' Rikyū and Chōjirō in Japanese Tea Culture." In *The Culture of Copying in Japan: Critical and Historical Perspectives*, edited by Rupert Cox, 128–42. London/New York: Routledge, 2008a.

Pitelka, Morgan. "Wrapping an Unwrapping Art." In *What's the Use of Art*, edited by Jan Mrázek and Morgan Pitelka, 1–18. Honolulu: University of Hawai'i Press, 2008b.

Pollack, David. "Marketing Desire: Advertising and Sexuality in Edo Literature, Drama, and Art." In *Gender & Power in the Japanese Visual Field*, edited by Norman Bryson, Joshua Mostow and Maribeth Graybill, 71–88. Honolulu: University of Hawai'i Press, 2003.

Robertson, Jennifer. *Native and Newcomer: Making and Remaking a Japanese City*. Berkeley: University of California Press, 1994.

Robertson, Roland. "Comments on the 'Global Triad' and 'Glocalization.'" In *Globalization and Indigenous Culture*, edited by Nobutaka Inoue. Tokyo: Kokugakuin University, 1997. Available at <http://www2.kokugakuin.ac.jp/ijcc/wp/global/15robertson.html>, accessed March 1, 2016.

Rupp, Katherine. *Gift-Giving in Japan: Cash, Connections, Cosmologies*. Stanford, CA: Stanford University Press, 2003.

Saito, Yuriho. "Japanese Aesthetics of Packaging." *The Journal of Aesthetics and Art Criticism* 57, no. 2 (Spring 1999): 257–65.

Saito, Yuriho. "The Moral Dimension of Japanese Aesthetics." In *Rethinking Aesthetics: The Role of Body in Design*, edited by Ritu Bhatt, 158–80. London/New York: Routledge, 2013.

Shove, Elisabeth. *Comfort, Cleanliness and Convenience: The Social Organization of Normality*. Oxford: Berg, 2003.

Siebold, Philipp Franz von. *Nippon. Archiv zur Beschreibung von Japan und dessen Neben- und Schutzländern: Jezu mit den Südlichen Kurilen, Krafu, Koorai und den Liukiu-Inseln*. Leyden: Der Verfasser; Amsterdam: Muller; Leyden: Van der Hoek, 1832–1851.

Strasser, Susan. *Waste and Want: A Social History of Trash*. New York: Holt, 1999.

Sugihara Hisui. *Sugihara Hisui no dezain*. Tokyo: Pai Intānashonaru, 2014.

Suzuki Yūichirō. *Omiyage to tetsudō: Meibutsu de hataru nihon kindai shi*. Tokyo: Kōdansha, 2013.

Tateno Kensei. *Nihon sūpā hattatsushi nenpyō*. Tokyo: Soseisha, 1997.

Trias-i-Valls, Àngels. *Wrapped Gifts: Ritual Presentations and Social Obligations in Contemporary Japan*. Centre for Social Anthropology and Computing: University of Kent, 2001. Also available online: CSAC Monographs Online 19, <http://lucy.ukc.ac.uk/CSACPUB/Mono19/index.html>, accessed February 4, 2016.

Uchida, Shigeru, ed. *Package Design in Japan*. Köln: Benedikt Taschen Verlag, 1989.

Vouilloux, Bernard. "Les impressions japonaises d'Edmond de Goncourt." *Cahiers Edmond et Jules de Goncourt* 11 (2004): 11–58.

Wichmann, Siegfried. *Japonisme: The Japanese Influence on Western Art Since 1858*. New York: Thames & Hudson, 1999.

Williams, Rosalind H. *Dream Worlds: Mass Consumption in Late Nineteenth-Century France*. Berkeley: University of California Press, 1982.

Yam, Kit L., ed. *The Wiley Encyclopedia of Packaging Technology*. 3rd edition. Hoboken, NJ: Wiley & Sons, 2009.

Yamamoto, Yuji. "The Self and the Gift in Japan: A Cognitive View of Ritualized Gift Exchange in Contemporary Western Japan." PhD dissertation, University of Illinois at Urbana-Champaign, 2000.

Yanagi Sōetsu, *Kōgei no michi*. Tokyo: Shunjūsha, 1972.

Yanagi, Sōetsu and Bernard Leach. *The Unknown Craftsman: A Japanese Insight Into Beauty*. Tokyo/Palo Alto: Kodansha International, 1972.

Yano Tsuneta kinenkai, ed. *Sūji de miru Nihon no 100 nen: 20 seiki ga waru dētā bukku*. Tokyo: Kokuseisha, 2000.

Yoshida, Mitsukuni. *Naorai: Communion of the Table*. Hiroshima: Mazda Motor Corporation, 1989.

Yotsuji Takashi. *Shōbai jōzu no rappingu: Okyakusama o omatase shinai*. Tokyo: Māru sha, 1993.

Yuji Horioka, Charles. "Consuming and Saving." In *Postwar Japan as History*, edited by Andres Gordon, 259–92. University of California Press, 1993.

## Too Pretty to Throw Away: Packaging Design from Japan

Japanese design is well-placed in terms of global recognition. Today it is not only a thriving industry, but is also attracting increasing attention from museum audiences worldwide. However, the image projected by exhibitions that introduce Japanese design is quite incoherent. Packaging design, for example, is depicted as both the epitome of pre-modern traditions and, at the same time, a vanguard of contemporary global trends. The current exhibition *Too Pretty to Throw Away: Packaging Design from Japan* reconciles these contradictions.

The exhibition is structured around three main themes: 1) “Artistic Japan”; 2) “The Alchemy of the Everyday”; and 3) “Embellished Intentions.” The physical and conceptual entry into the world of packaging design from Japan is facilitated by the objects accumulated by nineteenth-century collectors of Japanese material culture, which now form the cornerstone of the Japan collections at the National Museum of Ethnology in Leiden and the National Museum in Krakow. The aesthetic appeal of these objects defines the notion of “Artistic Japan” that continues to play a pivotal role in the global perception of Japan’s material culture, which extends to contemporary commodities. The display of the shifting forms and materials of sake containers leads us to the second theme of the exhibition: “The Alchemy of the Everyday.” Here we explore the diversity of the disposable packaging used for the mass-produced consumer goods that are ubiquitous in contemporary Japan. Finally, we enter the world of “Embellished Intentions” represented by the gift-packaging practices of the Mitsukoshi Department Store, one of the most exclusive establishments in the country.

The three themes of this exhibition collectively offer a nuanced understanding of contemporary package design in Japan, the product of a sophisticated industry that constructively taps into the artistic traditions of the past and creatively merges them with the diversity of the transcultural present, with retro designs adding a cache of exclusivity and nostalgia to the commodities they adorn. Herein lies the explanation for the disjointed image of contemporary Japanese packaging projected to the world.

## CATALOGUE CATALOGUS KATALOG

## Te mooi om weg te gooien: Verpakkingsdesign uit Japan

Japans design wordt wereldwijd erkend. Tegenwoordig is het niet alleen een bloeiende bedrijfstak, maar trekt het ook steeds meer de aandacht van museumpubliek. Het beeld dat gecreëerd wordt door tentoonstellingen die Japans design als onderwerp hebben is echter weinig samenhangend. Verpakkingsdesign, bijvoorbeeld, wordt afgebeeld als de belichaming van premoderne tradities, en tegelijkertijd als de voorhoede van hedendaagse, mondiale trends. De tentoonstelling *Te mooi om weg te gooien: Verpakkingsdesign uit Japan* brengt deze contradicties samen.

De tentoonstelling is opgebouwd rond drie centrale thema’s: 1) ‘Het artistieke Japan’; 2) ‘De alchemie van alledag’; en 3) ‘Verfraaide intenties’. De fysieke en conceptuele toegang tot de wereld van het Japanse verpakkingsontwerp wordt verschaft door de objecten die bijeengebracht zijn door negentiende-eeuwse verzamelaars van materiële cultuur uit Japan, die nu de hoeksteen vormen van de Japanse collecties van het Museum Volkenkunde in Leiden en het Nationaal Museum in Krakau. De esthetische aantrekkingskracht van deze objecten bepaalt het beeld van ‘Het artistieke Japan’ dat nog steeds een cruciale rol speelt in de wereldwijde perceptie van Japanse materiële cultuur. Deze perceptie strekt zich uit tot hedendaagse producten. Via de hier tentoongestelde verscheidenheid aan sakehouders, die de veranderingen in het drinkgedrag van de Japanse consument illustreren, komen wij bij het tweede thema van de tentoonstelling: ‘De alchemie van alledag’. Hier onderzoeken wij de diversiteit van de wegwerpverpakkingen die onlosmakelijk verbonden zijn met de massaproductie van de in Japan alomtegenwoordige consumptieartikelen. Tenslotte betreden wij de wereld van ‘Verfraaide intenties’, vertegenwoordigd door de cadeauverpakkingen van het warenhuis Mitsukoshi, een van de meest exclusieve ondernemingen in het land.

De drie thema’s van deze tentoonstelling bieden gezamenlijk een genuanceerd inzicht in het hedendaagse verpakkingsontwerp in Japan. Japans design is het product van een sterk ontwikkelde branche, die op constructieve wijze put uit de artistieke tradities van het verleden en deze op creatieve wijze vermengt met de diversiteit van het transculturele heden. Zij doet dit via retro-ontwerpen, die een exclusief en nostalgisch cachet toevoegen aan de producten die zij verfraaien. Hierin ligt de verklaring besloten voor het onsamenhangende beeld van de hedendaagse Japanse verpakkingen dat naar de wereld wordt geprojecteerd.

## Szkoda wyrzucić! Design japońskich opakowań

Japoński design ma dziś na świecie wysoką pozycję. Obecnie to nie tylko rozwijający się przemysł wzorniczy, lecz również dziedzina, która coraz częściej przyciąga uwagę środowisk muzealnych na całym świecie. Niemniej obraz japońskiego designu prezentowany na wystawach wydaje się niespójny. Z jednej strony traktowany jest on jako typowy przykład kontynuacji tradycji przednowoczesnych, z drugiej – jako awangarda współczesnego światowego designu. Wystawa *Szkoda wyrzucić! Design japońskich opakowań* stara się pogodzić te sprzeczności.

Ekspozycja została skonstruowana wokół trzech głównych tematów, odnoszących się do trzech perspektyw, w jakich pokazujemy zgromadzone ekspozyty. Są to: 1) „Artystyczna Japonia”, 2) „Alchemia codzienności” oraz 3) „Ozdobione intencje”. Fizyczny i konceptualny wstęp do świata japońskiego wzornictwa opakowań umożliwiają nam obiekty zgromadzone przez dziewiętnastowiecznych kolekcjonerów japońskiej kultury materialnej, stanowiące kamień węgielny japońskich zbiorów w Narodowym Muzeum Etnologicznym w Lejdzie oraz w Muzeum Narodowym w Krakowie. Estetyczna wartość i status eksponatów muzealnych tego typu przedmiotów grają kluczową rolę w odbiorze japońskiej kultury materialnej na świecie, w tym tej, która tworzona jest współcześnie. Prezentacja zmieniających się form i materiałów opakowań sake prowadzi nas do drugiego tematu wystawy: „Alchemii codzienności”. Zagłębiamy się tu w różnorodność masowo produkowanych opakowań jednorazowego użytku, które we współczesnej Japonii są wszechobecne. Na koniec wchodzimy do świata „Ozdobionych intencji”. Poznajemy go poprzez praktyki pakowania prezentów stosowane przez dom towarowy Mitsukoshi, jeden z najbardziej ekskluzywnych sklepów w kraju.

Trzy tematy naszej wystawy postrzegane wspólnie pozwalają zrozumieć zróżnicowanie współczesnego designu opakowań w Japonii. Ta wyrafinowana gałąź przemysłu twórczo sięga do tradycji artystycznych i łączy je z różnorodnością transkulturowej teraźniejszości. Posługując się stylem retro, dodaje opakowanym przedmiotom ekskluzywności i wywołuje uczucie nostalgii, które wykorzystywane jest do celów marketingowych. Tu leży wyjaśnienie niespójnego obrazu współczesnego japońskiego designu.



## “Artistic Japan”

110 Objects on display here come from the rich collection of Japanese material culture at the National Museum of Ethnology in Leiden and the National Museum in Krakow. They were accumulated among others by nineteenth-century collectors such as Phillip Franz von Siebold (1796–1866), a resident physician in the employ of the Dutch East India Company in 1820s and Feliks “Manggha” Jasienski (1861–1929), an enthusiastic advocate of Japanese art in Poland

These early collections provided an inspiration for the rise of the phenomenon of Japonism, a fascination with things Japanese that brought to life the notion the “genius of Japanese design”. First pronounced in 1888 by a French art critic Louis Gonse (1846–1921), the idea of “Artistic Japan”, an utopian artistic paradise, has ever since continued to fascinate foreign audiences. Today, it plays a pivotal role in the global perception of Japan’s material culture that extends to packaging design.

However, this perception overlooks significant socio-historical and technological transformations that the packaging conventions underwent in Japan during the last hundred years. The shift from the multi-use containers of the past to the disposable containers of today, illustrated here by the history of transformation of sake containers, is undoubtedly the most influential one. The introduction of foreign technologies and materials has resulted in dazzling diversity of designs presented in the following theme of “The Alchemy of the Everyday”.

## ‘Het artistieke Japan’

De objecten die hier getoond worden komen uit de rijke collecties van Japanse materiële cultuur van het Museum Volkenkunde in Leiden en het Nationaal Museum in Krakau. Zij werden bijeengebracht door negentiende-eeuwse verzamelaars zoals Phillip Franz von Siebold (1796–1866), een gevestigde arts in dienst van de Vereenigde Oost-Indische Compagnie in de twintiger jaren van de negentiende eeuw, en Feliks ‘Manggha’ Jasienski (1861–1929), een enthousiast bepleiter van Japanse kunst in Polen.

Deze vroege collecties vormden een inspiratiebron voor de opkomst van het fenomeen Japonisme, een fascinatie voor Japanse objecten die het beeld van ‘het geniale Japanse ontwerp’ schiepen. Het idee van het ‘artistieke Japan’, een utopisch artistiek paradijs, vond voor het eerst ingang in 1888 door de Franse kunstkriticus Louis Gonse (1846–1921), en heeft sindsdien een buitenlands publiek blijvend gefascineerd. Ook tegenwoordig speelt Japonisme een cruciale rol in de wereldwijde perceptie van Japanse materiële cultuur, die zich uitstrekt tot het ontwerp van verpakkingen.

Deze perceptie gaat echter voorbij aan belangrijke sociaalhistorische en technologische transformaties die de verpakingsconventies in Japan de afgelopen honderd jaar ondergaan hebben. De verschuiving van houders voor meervoudig gebruik uit het verleden naar de huidige wegwerpverpakkingen, hier geïllustreerd door de geschiedenis van de transformatie van sakehouders, is in deze context zonder twijfel de belangrijkste verandering. De introductie van buitenlandse technologieën en materialen heeft geleid tot een duizelingwekkende verscheidenheid aan ontwerpen die worden getoond bij het volgende thema, ‘De alchemie van alledag’.

## „Artystyczna Japonia”

Przedmioty prezentowane w tej części wystawy pochodzą z bogatych zbiorów japońskiej kultury materialnej będących w posiadaniu Narodowego Muzeum Etnologicznego w Lejdzie i Muzeum Narodowego w Krakowie. Zostały one między innymi zgromadzone przez dziewiętnastowiecznych kolekcjonerów takich jak Philipp Franz von Siebold (1796–1866), lekarz rezydent w służbie Holenderskiej Kompanii Wschodnioindyjskiej, i Feliks „Manggha” Jasienski (1861–1929), entuzjasta sztuki japońskiej w Polsce.

Te wczesne kolekcje zapoczątkowały zjawisko zwane japonizmem, fascynacji wszystkim, co japońskie, która zaowocowała przekonaniem o wysokim poziomie japońskiej sztuki użytkowej. Pojęcie „artystycznej Japonii” jako utopijnego artystycznego raju zostało użyte po raz pierwszy w 1888 roku przez francuskiego krytyka sztuki Louis’a Gonse’a (1846–1921) i od tego czasu „artystyczna Japonia” fascynuje publiczność na całym świecie. Również obecnie pojęcie to pełni kluczową rolę w globalnej percepcji japońskiej kultury materialnej, rozciągając się aż po design opakowań.

Jednakże ta percepcja pomija ważną rolę zmian socjohistorycznych i technologicznych, jakie zaszły w Japonii w ciągu ostatniego stulecia. Niewątpliwie najważniejszą transformacją było przejście od wielofunkcyjnych pojemników z przeszłości do jednorazowych opakowań współczesnych. To przeobrażenie przedstawiamy za pomocą pojemników na sake. Wprowadzenie zachodnich technologii i materiałów zaowocowało ogromną różnorodnością wzornictwa opakowań, która jest ewidentna w kolejnej części wystawy zatytułowanej „Alchemia codzienności”.

**Surimono**

Exclusive non-commercial prints (*surimono*) testify that beautiful wrapping was highly valued in the pre-modern era. They were commonly presented to celebrate lunar New Year, a primary occasion for the exchange of gifts. A print—in itself an exquisite “packaging” of seasonal greetings (usually a poem)—often featured images of auspicious objects, not infrequently gifts such as a flowering branch or a decorative object packed in a box and wrapped in *furoshiki* cloth.

Ryūryūkyō Shinsai (1764?–1820)\*  
*“Akae Nankin”*  
 (Chinese porcelain in the *akae nankin* style),  
 from the series *Goshiki no uchi*  
 (Five Colors)  
 ca. 1820s

Multicolor woodblock print (*surimono*),  
 ink and color on paper  
*Shikishiban*-format  
 National Museum of Ethnology, Leiden,  
 RV-360-2346m

**Surimono**

Exclusieve niet-commerciële prenten (*surimono*) laten zien dat schitterende verpakkingen zeer op prijs werden gesteld in de premoderne tijd. Zij werden gewoonlijk aangeboden bij de viering van het nieuwe maanjaar, een belangrijke gelegenheid voor het schenken van cadeaus. Een prent – op zichzelf een voortreffelijke ‘verpakking’ van nieuwwaarswensen (meestal een gedicht) – beeldde vaak geluwbrengeende objecten uit, niet zelden in de vorm van cadeaus zoals een uitlopende tak of een decoratief object verpakt in een doosje en gewikkeld in een *furoshiki*-doek.

Ryūryūkyō Shinsai (1764?–1820)\*  
*“Akae Nankin”*  
 (Chinees porselein in de *akae nankin* stijl),  
 uit de serie *Goshiki no uchi*  
 (Vijf kleuren)  
 ca. 1820

Veelkleurige houtsnedeprent (*surimono*),  
 inkt en kleur op papier  
*Shikishiban*-formaat  
 Museum Volkenkunde, Leiden,  
 RV-360-2346m

**Surimono**

Zwyczajy związane z ofiarowywaniem ekskluzywnych, niekomercyjnych drzeworytów (*surimono*) z okazji księżycowego Nowego Roku świadczą o tym, że piękne opakowania cenione były i w dawnych czasach. *Surimono* same w sobie stanowiły wyjątkowe „opakowanie” sezonowych życzeń (zwykle w formie wiersza) i często przedstawiały przedmioty przynoszące szczęście, popularne podarunki takie jak kwitnąca gałąź lub dzieło sztuki zapakowane w pudełko i owinięte chustą *furoshiki*.

Ryūryūkyō Shinsai (1764?–1820)\*  
*Akae nankin*  
 (Chińska porcelana w stylu *akae nankin*)  
 z serii *Goshiki no uchi*  
 (Pięć kolorów)  
 ok. 1820

Drzeworyt wielobarwny *surimono*,  
 tusz i kolor na papierze  
 format *shikishiban*  
 Narodowe Muzeum Etnologiczne w Lejdzie,  
 RV-360-2346m



### Wrapping precious objects

The wrapping of gifts receives the most careful attention in Japan. The rules that guide formal gift-giving in contemporary Japan are quite longstanding. They stem from the *origata* tradition, which is closely related to medieval warrior etiquette. They also built on the tradition of wrapping precious objects such as tea ceremony utensils and art objects to honor them and to "protect" them from the vulgarity of the everyday world. A tea bowl or tea container might be kept in a pouch made of precious fabric and contained in a fitted wooden box and wrapped in cloth or paper and then stored in another box kept in *furashiki* or a wrapping cloth.

#### Tea container (*chaire*) with a silk pouch (*shifuku*)\*\*

Second half of the 20<sup>th</sup> century

Stoneware, Seto, glazed, ivory lid, silk brocade  
H: 9,5 cm, Diam. 5,5 cm  
Manggha Museum of Japanese Art and Technology, Krakow,  
MSITJM1363/1ab, 2ab

### Het inpakken van kostbare objecten

Het inpakken van cadeaus krijgt bijzonder veel aandacht in Japan. De regels voor het geven van formele geschenken in het hedendaagse Japan zijn tamelijk oud. Zij komen voort uit de *origata*-traditie, die nauw verbonden is met de etiquette van middeleeuwse krijgers. De regels bouwen ook voort op de traditie dat kostbare spullen, zoals gebruiksvoorwerpen voor de theeceremonie en kunstobjecten, zorgvuldig worden ingepakt om deze te eren en te 'beschermen' tegen de vulgariteit van het alledaagse leven. Een theehom of theehouder kon bewaard worden in een zakje van kostbare stof, dat vervolgens geplaatst werd in een op maat gemaakte houten doos, die weer werd ingepakt in doek of papier en opgeborgen in een andere doos, die tenslotte werd verpakt in een *furashiki* of wikheldoek.

#### Theehouder (*chaire*) met zijden buidel (*shifuku*)\*\*

Tweede helft van de 20ste eeuw

Steengoed, Seto, geglaazuurd, ivoren deksel, zijdebroschaat  
h 9,5 cm, diam. 5,5 cm  
Manggha Museum voor Japanse Kunst en Technologie, Krakow,  
MSITJM1363/1ab, 2ab

### Pakowanie cennych przedmiotów

Pakowanie prezentów w Japonii jest czynnością wymagającą szczególnej uwagi. Reguły formalnego wręczania podarunków we współczesnej Japonii wywodzą się z wielowiekowej tradycji zaginania papieru zwanej *origata*, ściśle związanej ze średnio-wieczną etykietą wojowników. Reguły te również opierają się na dawnych zwyczajach pakowania cennych przedmiotów takich jak utensylia do ceremonii parzenia herbaty i przedmiotów o wartości artystycznej. Był to symboliczny sposób oddawania im szacunku, a także „ochrony” przed wulgarnością zwyczajnego świata. Nierzadko czarukę lub pojemniczek na herbatę przechowywano w torebce z cennej thaniny, którą umieszczano w specjalnym drewnianym pudełku, a następnie owijano ją w thaninę lub papier i wkładano do kolejnego pudełka, po czym ponownie owijano w chustę *furashiki*.

#### Pojemniczek na sproszkowaną herbatę (*chaire*) z brokatową torebką (*shifuku*)\*\*

2. połowa XX w.

Kamionka, ceramika w stylu *seto*, szklivo, wieczko z gości słoniowej, jedwabny brokat  
wys. 9,5 cm, średn. 5,5 cm  
Muzeum Sztuki i Techniki Japońskiej Manggha w Krakowie,  
MSITJM1363/1ab, 2ab



Box for writing implements (*suzuribako*)  
with motif of a man carrying wood\*\*  
18<sup>th</sup> – 19<sup>th</sup> century

Lacquer, mother of pearl, tin, wood, incrustation  
H: 5,0 cm, W: 25,5 cm, D: 22,8 cm  
National Museum in Krakow, MNK VI-5526/a-d

Doos voor schrijfbenodigdheden (*suzuribako*) met  
motief van man die hout draagt\*\*  
18<sup>de</sup>–19<sup>de</sup> eeuw

Lak, parelmoer, blik, hout, incrustatie  
h 5,0 cm, b 25,5 cm, d 22,8 cm  
Nationaal Museum in Krakau, MNK VI-5526/a-d

Szkatułka na przybory do pisania (*suzuribako*)  
z motywem mężczyzny niosącego drewno\*\*  
XVIII/XIX w.

Laka, macica perłowa, cyna, drewno, zdobienie inkrustacją  
wys. 5 cm, szer. 25,5 cm, głęb. 22,8 cm  
Muzeum Narodowe w Krakowie, MNK VI-5526/a-d



Box for writing implements (*suzuribako*) with  
motif of autumn grasses (*akigusa*)\*\*

19<sup>th</sup> century

Lacquer, tin, bamboo bast, wood, mother-of-pearl, decorated  
by incrustation

H: 4,3 cm, W: 24,4 cm, D: 22,2 cm

National Museum in Krakow, MNK VI-5429/1a-b, 2 a-b, 3 a-d, 4, 5

Doos voor schrijfbenodigdheden (*suzuribako*)  
met motief van herfstgrassen (*akigusa*)\*\*

19de eeuw

Lak, blik, bamboebast, hout, parelmoer, versierd met incrustatie

h 4,3 cm, b 24,4 cm, d 22,2 cm

Nationaal Museum in Krakau, MNK VI-5429/1a-b, 2 a-b, 3 a-d,  
4, 5

Szkatułka na przybory do pisania (*suzuribako*)  
z motywem jesiennych traw *akigusa*\*\*

XIX w.

laka, cyna, tyko bambusowe, drewno, macica perłowa, zdobienie  
inkrustacją

wys. 4,3 cm, szer. 24,4 cm, głęb. 22,2 cm

Muzeum Narodowe w Krakowie, MNK VI-5429/1a-b, 2a-b, 3a-d, 4, 5



#### Shiseido's Zen Secret Bloom

In 1964 Shiseido launched Zen, its first perfume developed especially for the world market. In 2012, to mark the 140th anniversary of the brand, a special limited edition of the scent was released under the name Zen Secret Bloom. Conceptually and aesthetically both products are very similar. They mimic the effect of a lacquer coating and the iconic floral motifs (*ahigusa* or autumn grasses), rendered in gold that was frequently used in the decoration of pre-modern artifacts. The reference to zen, the enigmatic "essence" of Japanese spirituality, contradicts the flamboyant aesthetic of the packaging but is understandable in the context of the branding of a product intended for a foreign market. There is no direct historical link between zen, art and the perfume but the association with the spiritual and aesthetic past adds a cachet of exclusivity and refinement to the product.

#### Shiseido Zen Secret Bloom, perfume packaging

Nobuto Yōji (cd.), Kikuchi Taisuke (ad.), Nagasaki Yūha (d.), Susuki Marehide (il.), 2012

Plastic, paper  
H: 6,8 cm, W: 6,8 cm, D: 6,8 cm

#### Shiseido's Zen Secret Bloom

In 1964 lanceerde Shiseido Zen, zijn eerste parfum dat speciaal voor de wereldmarkt ontwikkeld werd. In 2012, ter viering van de 140ste verjaardag van het merk, werd in beperkte oplage een speciale versie van dit parfum gelanceerd onder de naam Zen Secret Bloom. Conceptueel en esthetisch lijken beide producten sterk op elkaar. Zij bootsen het effect na van een lakaag en de iconische, goudkleurige bloemmotieven (*ahigusa* of herfstgrassen), die regelmatig werden gebruikt bij de decoratie van premoderne artefacten. De verwijzing naar zen, de raadselachtige 'essentie' van Japanse spiritualiteit, is in ogenschijnlijke tegenspraak met de flamboyante esthetiek van de verpakking, maar is begrijpelijk binnen de context van de promotie van een merk op de buitenlandse markt. Er is geen directe historische link tussen zen, kunst en het parfum, maar de associatie met het spirituele en esthetische verleden geeft een exclusief cachet en een bepaalde verfijning aan het product.

#### Shiseido Zen Secret Bloom, parfumverpakking

Nobuto Yōji (cd.), Kikuchi Taisuke (ad.), Nagasaki Yūha (d.), Susuki Marehide (il.), 2012

Plastic, papier  
h 6,8 cm, b 6,8 cm, d 6,8 cm

#### Zen Secret Bloom firmy Shiseido

W 1964 roku firma Shiseido rozpoczęła lansowanie perfum Zen, swojego pierwszego produktu przeznaczonego na rynek międzynarodowy. W 2012 roku, w 140. rocznicę powstania marki, ukazała się limitowana edycja perfum pod nazwą Zen Secret Bloom. Konceptualnie i estetycznie opakowania obu produktów są bardzo podobne. Imitują one efekt połacanej laki i wykorzystują tradycyjne motywy roślinne jesiennych traw (*ahigusa*). Odniesienie do zen, prostej „esencji” japońskiej duchowości, stoi w sprzeczności z kwiecistą estetyką opakowania, jest jednak zrozumiałe w kontekście promocji marki na zagranicznym rynku. Nie ma bezpośredniego historycznego powiązania między sztuką zen a perfumami, ale skojarzenie z duchową oraz estetyczną przeszłością dodaje produktowi cech wyjątkowości i wyrafinowania.

#### Opakowanie perfum Shiseido Zen Secret Bloom

Yōji Nobuto (cd.), Taisuke Kikuchi (ad.), Yūha Nagasaki (d.), Marehide Susuki (il.), 2012

Tworzywo sztuczne, papier  
wys. 6,8 cm, szer. 6,8 cm, głęb. 6,8 cm



Box for writing implements (*suzuribako*) with motif of Yanagi Bridge on the Uji River\*  
Second half of the 19<sup>th</sup> century

Lacquer with inlays in lead and mother-of-pearl,  
*raden* (*meleagrina* and *aogai*)  
H: 24,5 cm, W: 22,0 cm, D: 9,5 cm  
National Museum of Ethnology, Leiden,  
RV-1632-13

Doos voor schrijfbenodigdheden (*suzuribako*) met  
motief van de Yanagi-brug over de rivier de Uji\*  
Tweede helft van de 19de eeuw

Lak met inlegwerk in lood en parelmoer,  
*raden* (*meleagrina* en *aogai*)  
h 24,5 cm, b 22,0 cm, d 9,5 cm  
Museum Volkenkunde, Leiden,  
RV-1632-13

Szkatułka na przybory do pisania (*suzuribako*)  
z motywem mostu Yanagi nad rzeką Uji\*  
2. połowa XIX w.

Drewno inkrustowane macicą perłową,  
*raden* (*meleagrina* i *aogai*)  
wys. 24,5 cm, szer. 22 cm, głęb. 9,5 cm  
Narodowe Muzeum Etnologiczne w Lejdzie,  
RV-1632-13



Portable picnic set (*sagejūbako*) with motif of autumn grasses (*ahigusa*)\*  
19<sup>th</sup> century

Wood, gold, silver and black lacquer, brass  
H: 32,5 cm, W: 32,5 cm, D: 21,0 cm  
National Museum of Ethnology, Leiden,  
RV-2502-13

Draagbare picknickset (*sagejūbako*) met motief van herfstgrassen (*ahigusa*)\*  
19de eeuw

Hout, gouden, zilveren en zwarte lak, messing  
h 32,5 cm, b 32,5 cm, d 21,0 cm  
Museum Volkenkunde, Leiden,  
RV-2502-13

Przenośny komplet naczyń na piknik (*sagejūbako*) z motywem jesiennych traw *ahigusa*\*  
XIX w.

Drewno, złoto, srebrna i czarna laka, miedź  
wys. 32,5 cm, szer. 32,5 cm, głęb. 21 cm  
Narodowe Muzeum Etnologiczne w Lejdzie,  
RV-2502-13





Portable picnic set (*sagejūbako*)  
with a motif of landscape\*\*

19<sup>th</sup> century

Lacquer, tin, copper, wood, gold  
H: 35,2 cm, W: 28,0 cm, D: 16,5 cm  
National Museum in Kraków,  
MNK VI-5463/1 a-d, 2 a-e, 3-10

Draagbare picknickset (*sagejūbako*)  
met landschapsmotief\*\*

19<sup>de</sup> eeuw

Lak, blif, koper, hout, goud  
h 35,2 cm, b 28,0 cm, d 16,5 cm  
Nationaal Museum in Kraków,  
MNK VI-5463/1 a-d, 2 a-e, 3-10

Przenośny komplet naczyń na piknik  
(*sagejūbako*) z motywem pejzażu\*\*

XIX w.

Laka, cyna, miedź, drewno, złocenie  
wys. 35,2 cm, szer. 28 cm, głęb. 16,5 cm  
Muzeum Narodowe w Krakowie,  
MNK VI-5463/1a-d, 2a-e, 3-10



Box for incense game utensils with a motif of peonies and *karashishi* (Chinese lion)\*\*

First half of the 19<sup>th</sup> century

Lacquer, wood, gold, silver  
H: 10,3 cm, W: 22,3 cm, D: 17,3 cm  
National Museum in Krakow,  
MNK VI-5431/1/a-b

Doos voor benodigdheden voor het wierookspel met motief van pioenrozen en *karashishi* (Chinese leeuw)\*\*

Eerste helft van de 19de eeuw

Lak, hout, goud, zilver  
h 10,3 cm, b 22,3 cm, d 17,3 cm  
Nationaal Museum in Krakau,  
MNK VI-5431/1/a-b

Szkatułka na przybory do gry w „kadziła” z motywem piwonii i *karashishi* (chińskiego lwa)\*\*

1. połowa XIX w.

Laka, drewno, złota folia, srebro  
wys. 10,3 cm, szer. 22,3 cm, głęb. 17,3 cm  
Muzeum Narodowe w Krakowie,  
MNK VI-5431/1/a-b



Portable cabinet for incense game utensils  
decorated with red lacquer\*\*  
19<sup>th</sup> century

Lacquer, gopper, wood, gold  
H: 25,5 cm, W: 40,5 cm, D: 23,5 cm  
National Museum in Kraków, MNK VI-5428

Met rode lak versierd draagbaar kastje voor  
benodigdheden voor het wierookspel\*\*  
19de eeuw

Lak, koper, hout, goud  
h 25,5 cm, b 40,5 cm, d 23,5 cm  
Nationaal Museum in Krakau, MNK VI-5428

Przenośny sepet na przybory do gry w „kadzidła”  
dekorowany czerwoną laką\*\*  
XIX w.

Laka, miedź, drewno, złocenie  
wys. 25,5 cm, szer. 40,5 cm, głęb. 23,5 cm  
Muzeum Narodowe w Krakowie, MNK VI-5428



Covered box with landscape motif\*\*

End of the 19<sup>th</sup> century

Lacquer  
H: 3,0 cm, W: 7,0 cm, D: 4,9 cm  
National Museum in Krakow,  
MNK VI-5466/a-b

Doos met deksel met landschapsmotief\*\*

Eind van de 19de eeuw

Lak  
h 3,0 cm, b 7,0 cm, d 4,9 cm  
Nationaal Museum in Krakau,  
MNK VI-5466/a-b

Pudełko z przykrywką z motywem pejzażu\*\*

Koniec XIX w.

Laka  
wys. 3 cm, szer. 7 cm, głęb. 4,9 cm  
Muzeum Narodowe w Krakowie,  
MNK VI-5466/a-b



Covered box with a motif of cranes\*\*

19<sup>th</sup> – 20<sup>th</sup> century

Lacquer, wood, eggshell, gold  
H: 6,1 cm, W: 9,3 cm, D: 6,2 cm  
National Museum in Krakow,  
MNK VI-5465/a-b

Doos met deksel met kraanvogelmotief\*\*

19de–20ste eeuw

Lak, hout, eierschaal, goud  
h 6,1 cm, b 9,3 cm, d 6,2 cm  
Nationaal Museum in Krakau,  
MNK VI-5465/a-b

Pudełko z przykrywką z motywem żurawi\*\*

XIX/XX w.

Laka, drewno, skorupki jajka, złocenie  
wys. 6,1 cm, szer. 9,3 cm, głęb. 6,2 cm  
Muzeum Narodowe w Krakowie,  
MNK VI-5465/a-b



Gourd in red lacquer  
with a gold dragon motif\*  
1800–1829

Gourd, red and gold lacquer, silver stopper and chain  
H: 23,0 cm, Diam. 10,8 cm  
National Museum of Ethnology, Leiden,  
RV-360-4759

Roodgelakte halebas met  
gouden draakmotief\*  
1800–1829

Kalebas, rode en gouden lak, zilveren kurk en hetting  
h 23,0 cm, diam. 10,8 cm  
Museum Volkenkunde, Leiden,  
RV-360-4759

Tyłwa pokryta czerwoną laką  
ze złotym motywem smoka\*  
1800–1829

Tyłwa, czerwona i złota laka, srebrny stoper i łańcuszek  
wys. 23 cm, średn. 10,8 cm  
Narodowe Muzeum Etnologiczne w Lejdzie,  
RV-360-4759



### From ceramics to Tetra Brik carton

A closer look at sake containers is useful for the understanding of socio-cultural and technological transformation that the Japanese packaging conventions underwent since the late nineteenth century. Pre-modern Japanese kept their sake in ceramic bottles (*tokkuri*) designed for multiple use. From the twentieth century onward, they were gradually replaced by glass bottles, such as the iconic 1.8 liter *issshōbin*, Tetra Brik sake cartons and ready-to-drink individual containers. The launch of One Cup OZEKI in 1964 underlined social changes that were taking place in Japan at the time, which included individualization of drinking behavior. In contrast to the *issshōbin*, which would customarily be returned to the breweries and refilled, the One Cup OZEKI and sake cartons are all destined for the trash can. Today *tokkuri* and traditional straw-wrapped cypress hogs (*komohaburi*) remain sporadically in use, but have acquired primarily an ornamental function.

#### Sake bottle (*tokkuri*)\*\*

18th century

Porcelain, Imari, underglaze blue and overglaze enamels  
H: 23,7 cm  
National Museum in Krakow, MNK VI-7054

### Van aardewerk tot Tetra Brik-harton

Een nadere bestudering van de sakehouders helpt ons om de socioculturele en technologische transformatie die de Japanse verpakingsconventies sinds het eind van de negentiende eeuw hebben ondervonden, beter te begrijpen. In de premoderne tijd bewaarden Japanners hun sake in aardewerken flessen (*tokkuri*) die ontworpen waren voor meervoudig gebruik. Vanaf de twintigste eeuw werden deze *tokkuri* geleidelijk vervangen door glazen flessen, zoals de iconische 1,8 liter *issshōbin*, Tetra Brik-sakehouders van harton en individuele glazen kopjes waaruit de sake direct gedronken kon worden. De lancering van One Cup OZEKI in 1964 onderstreepte de sociale veranderingen die destijds in Japan plaatsvonden, waaronder de individualisering van het drinkgedrag. In tegenstelling tot de *issshōbin*, die gewoonlijk naar de brouwerijen werden teruggebracht en opnieuw werden gevuld, waren de One Cup OZEKI en sakehertonnen voorbestemd voor de vuilnisbak. Tegenwoordig worden de *tokkuri* en de traditionele in stro verpakte cipressenhouten vaten (*komohaburi*) nog sporadisch gebruikt, maar zij hebben nu vooral een decoratieve functie.

#### Sakefles (*tokkuri*)\*\*

18de eeuw

Porcelain, Imari, blauw onderglazuur en email overglazuur  
h 23,7 cm  
Nationaal Museum in Krakau, MNK VI-7054

### Od naczyń ceramicznych do hertonów Tetra Brik

Do zrozumienia socjokulturowych i technologicznych przemian, jakie doznały się w dziedzinie opakowań na przestrzeni XX wieku pomocne jest bliższe spojrzenie na naczynia na sake. Tradycyjnie Japończycy przechowywali sake w ceramicznych butelkach (*tokkuri*) przeznaczonych do wielokrotnego użytku. Od początku XX wieku były one stopniowo zastępowane szklanymi butelkami, takimi jak charakterystyczna 1,8-litrowa butla *issshōbin*, oraz pojemnikami jednorazowego użytku z hartonu Tetra Brik. Wprowadzenie na rynek w roku 1964 pojemnika One Cup OZEKI, gotowego do spożycia i zawierającego porcję sake na jedną osobę, zbiega się ze zmianami społeczno-kulturowymi, w tym z indywidualizacją zachowań, także w dziedzinie kultury picia alkoholu. W przeciwieństwie do butli *issshōbin*, które były zwracane do browarów i napełniane ponownie, szklane pojemniki One Cup OZEKI oraz sake w hertonach po opróżnieniu przeznaczone są do śmieci. *Tokkuri* i tradycyjnych cyprysowych beczulek owiniętych słomą (*komohaburi*) używa się obecnie sporadycznie i głównie do celów dekoracyjnych.

#### Butla na sake (*tokkuri*)\*\*

XVIII w.

Porcelana imari, niebieskie malowanie podszlwiwne oraz naszłwiwne emalie  
wys. 23,7 cm  
Muzeum Narodowe w Krakowie, MNK VI-7054



Sake bottle (*tokkuri*) with a vine motif\*\*  
19<sup>th</sup> century

Stoneware, overglaze painting  
H: 23,7 cm, W: 11,7 cm, Diam.: 23,4 cm  
National Museum in Krakow,  
MNK VI-6816

Sakefles (*tokkuri*) met wijnstokmotief\*\*  
19de eeuw

Steengoed, overglazuren beschildering  
h 23,7 cm, b 11,7 cm, diam. 23,4 cm  
Nationaal Museum in Krakau,  
MNK VI-6816

Butla na sake (*tokkuri*) z motywem pnączy\*\*  
XIX w.

Kamionka, naszklwne malowanie  
wys. 23,7 cm, szer. 11,7 cm, średn. 23,4 cm  
Muzeum Narodowe w Krakowie,  
MNK VI-6816





Sake bottle (*tokkuri*)\*\*  
19th century

Stoneware, glazed  
h: 20,9 cm, Diam. 23,4 cm  
National Museum in Krakow,  
MNK VI-6817

Sakefles (*tokkuri*)\*\*  
19de eeuw

Steengoed, geglazuurd  
h 20,9 cm, diam. 23,4 cm  
Nationaal Museum in Krakau,  
MNK VI-6817

Butla na sake (*tokkuri*)\*\*  
XIX w.

Kamionka, szklwienie  
wys. 20,9 cm, średn. 23,4 cm  
Muzeum Narodowe w Krakowie,  
MNK VI-6817



Momo no Shizuku junmai ginjō, sake bottle  
2015

Glass, paper, metal  
H: 44,0 cm

Momo no Shizuku junmai ginjō, sakeflles  
2015

Glas, papier, metaal  
h 44,0 cm

Momo no Shizuku junmai ginjō, butelka z sake  
2015

Szkló, papier, metal  
wys. 44 cm



One Cup OZEKI, sake container  
 Koike Iwatarō (d.), Matsuhawa Jōji (d.)  
 2015

Glass, paper, metal, plastic  
 H: 11,0 cm

One Cup OZEKI, sakehouder  
 Koike Iwatarō (d.), Matsuhawa Jōji (d.)  
 2015

Glas, papier, metaal, plastic  
 h 11,0 cm

One Cup OZEKI, pojemnik z sake  
 Iwatarō Koike (d.), Jōji Matsuhawa (d.)  
 2015

Szkló, papier, metal, tworzywo sztuczne  
 wys. 11 cm



Shōchikubai „Ten”, sake carton  
2015

Tetra Brih, plastic  
H: 18,0 cm

Shōchikubai „Ten”, kartonnen sakehouder  
2015

Tetra Brih, plastic  
h 18,0 cm

Shōchikubai „Ten”, karton z sake  
2015

Tetra Brih, tworzywo sztuczne  
wys. 18 cm



**List of objects displayed at the exhibition, but not included in the catalogue**

Ryūryūkyo Shinsai (1764?–1820)*
"Assorted objects with a flower box," from the untitled series commissioned by the Taihogawa poetry group ca. 1820s
Multicolor woodblock print ( <i>surimono</i> ), ink and color on paper
<i>Shikishiban</i> format
National Museum of Ethnology, Leiden, RV-360-2345b

Tea container ( <i>chaire</i> ) with a silk pouch ( <i>shifuku</i> )*
1800–1823
Stoneware, glazed, ivory lid, silk brocade
H: 3,8 cm, Diam. 4,6 cm
National Museum of Ethnology, Leiden, RV-360-2155

Tea container ( <i>natsume</i> )*
1800–1823
Wood, red lacquer, ivory lid
H: 5,0 cm, Diam. 4,8 cm
National Museum of Ethnology, Leiden, RV-360-2147

Tea container ( <i>chaire</i> ) with a silk pouch ( <i>shifuku</i> )*
ca. 1850
Stoneware, glazed, ivory lid, silk brocade
H: 9,2 cm, Diam. 7,0 cm
National Museum of Ethnology, Leiden, RV-2659-5

**Lijst van objecten die op de tentoonstelling te zien zijn, maar niet in de catalogus zijn opgenomen**

Ryūryūkyo Shinsai (1764?–1820)*
"Diverse voorwerpen met een bloemendoos", uit een serie zonder titel, gemaakt in opdracht van de Taihogawa poëziegroep ca. 1820
Veelkleurige houtsnedeprent ( <i>surimono</i> ), inkt en kleur op papier
<i>Shikishiban</i> -formaat
Museum Volkenkunde, Leiden, RV-360-2345b

Theehouder ( <i>chaire</i> ) met zijden foedraal ( <i>shifuku</i> )*
1800–1823
Steengoed, geglazuurd, ivoren deksel, zijdebrohaat
h 3,8 cm, diam. 4,6 cm
Museum Volkenkunde, Leiden, RV-360-2155

Theehouder ( <i>natsume</i> )*
1800–1823
Hout, rode lak, ivoren deksel
h 5,0 cm, diam. 4,8 cm
Museum Volkenkunde, Leiden, RV-360-2147

Theehouder ( <i>chaire</i> ) met zijden foedraal ( <i>shifuku</i> )*
ca. 1850
Steengoed, geglazuurd, ivoren deksel, zijdebrohaat
h 9,2 cm, diam. 7,0 cm
Museum Volkenkunde, Leiden, RV-2659-5

**Lista obiektów eksponowanych na wystawie, ale nie zamieszczonych w katalogu**

Ryūryūkyo Shinsai (1764?–1820)*
<i>Różne obiekty z pudełkiem na kwiaty</i> z niezatytułowanej serii, na zamówienie grupy poetychiej Taihogawa ok. 1820
Drzeworyt wielobarwny <i>surimono</i> , tusz i kolor na papierze
format <i>shikishiban</i>
Narodowe Muzeum Etnologiczne w Lejdzie, RV-360-2345b

Pojemniczek na sproszhowaną herbatę ( <i>chaire</i> ) z brohatową torebką ( <i>shifuku</i> )*
1800–1823
Kamionka, szhlivo, wieczko z gości słoniowej, jedwabny brohat
wys. 3,8 cm, średn. 4,6 cm
Narodowe Muzeum Etnologiczne w Lejdzie, RV-360-2155

Pojemniczek na sproszhowaną herbatę ( <i>natsume</i> )*
1800–1823
Drewno, czerwona laka, wieczko z gości słoniowej
wys. 5 cm, średn. 4,8 cm
Narodowe Muzeum Etnologiczne w Lejdzie, RV-360-2147

Pojemniczek na sproszhowaną herbatę ( <i>chaire</i> ) z brohatową torebką ( <i>shifuku</i> )*
ok. 1850
Kamionka, szhlivo, wieczko z gości słoniowej, jedwabny brohat
wys. 9,2 cm, średn. 7 cm
Narodowe Muzeum Etnologiczne w Lejdzie, RV-2659-5

Tea bowl ( <i>chawan</i> ) with a silk pouch and wooden box*
Mid-19 <sup>th</sup> century
Stoneware, Bizen, glazed
H: 7,2 cm.
National Museum of Ethnology, Leiden, RV-B226-69

Tea bowl ( <i>chawan</i> ) with a silk pouch and wooden box**
Ichinose Sadato (b. 1937)
Second half of the 20 <sup>th</sup> century,
Stoneware, glazed
H: 9,5 cm, Diam. ca. 12 cm
Manggha Museum of Japanese Art and Technology, MSITJM0877

Shiseido Zen perfume packaging
Susuki Marehide (d.)
1964
Glass, paper, metal
H: 16,0 cm, W: 6,0 cm, D: 3,2 cm

Box for writing implements ( <i>suzuribako</i> ) with motif of chrysanthemums*
Before 1883
Wood, black and gold lacquer, ink stone, ceramic water container
H: 5,2 cm, W: 22,0 cm, D: 24,5 cm
National Museum of Ethnology, Leiden, RV-360-784

Letter box ( <i>fumibako</i> ) with leaf motif and a silk cord*
20 <sup>th</sup> century
Wood, gold and black lacquer, silk
H: 11,0 cm, W: 39,5 cm, D: 10,0 cm
National Museum of Ethnology, Leiden, RV-1262-1

Tiered food container ( <i>jūbako</i> ) with motif of phoenixes and Paulownia tree*
1800–1823
Wood, red and gold lacquer
H: 24,5 cm, W: 18,3 cm, D: 16,5 cm
National Museum of Ethnology, Leiden, RV-360-2025

Tiered-box food container with a motif of carnations and a handle*
1800–1829
Wood, black and gold lacquer
H: 19,0 cm, W: 21,5 cm, D: 19,8 cm
National Museum of Ethnology, Leiden, RV-1-1909

Box with a motif of chrysanthemums**
18 <sup>th</sup> century
Lacquer, wood, gilding
H: 11,8 cm, W: 17,0 cm, D: 10,6 cm
National Museum in Kraków, MNK VI-5432/1a-b – 2

Theekom ( <i>chawan</i> ) met zijden foedraal en houten doos*
Midden 19de eeuw
Steengoed, Bizen, geglazuurd
h 7,2 cm.
Museum Volkenkunde, Leiden, RV-B226-69

Theekom ( <i>chawan</i> ) met zijden foedraal en houten doos**
Ichinose Sadato (geb. 1937)
Tweede helft van de 20ste eeuw
Steengoed, geglazuurd
h 9,5 cm, diam. ca. 12 cm
Manggha Museum voor Japanse Kunst en Technologie, Krakau, MSITJM0877

Shiseido Zen parfumverpakking
Marehide Susuki (d.)
1964
Glas, papier, metaal
h 16,0 cm, b 6,0 cm, d 3,2 cm

Doos voor schrijfbenodigdheden ( <i>suzuribako</i> ) met motief van chrysanthen*
Voor 1883
Hout, zwarte en gouden lak, inktsteen, waterhouder van haramieh
h 5,2 cm, b 22,0 cm, d 24,5 cm
Museum Volkenkunde, Leiden, RV-360-784

Brievendoos ( <i>fumibako</i> ) met bladmotief en zijden hoord*
20ste eeuw
Hout, gouden en zwarte lak, zijde
h 11,0 cm, b 39,5 cm, d 10,0 cm
Museum Volkenkunde, Leiden, RV-1262-1

Stapeldoos voor voedsel ( <i>jūbako</i> ) met motief van feniksen en paulowniaboom*
1800–1823
Hout, rode en gouden lak
h 24,5 cm, b 18,3 cm, d 16,5 cm
Museum Volkenkunde, Leiden, RV-360-2025

Stapeldoos voor voedsel met motief van anjers en handvat*
1800–1829
Hout, zwarte en gouden lak
h 19,0 cm, b 21,5 cm, d 19,8 cm
Museum Volkenkunde, Leiden, RV-1-1909

Doos met motief van chrysanthen**
18de eeuw
Lak, hout, verguldsel
h 11,8 cm, b 17,0 cm, d 10,6 cm
Nationaal Museum in Krakau, MNK VI-5432/1a-b – 2

Czarła na herbatę ( <i>chawan</i> ) w jedwabnej thaninie i drewnianym pudełku*
Połowa XIX w.
Kamionka, ceramika w stylu bizen, szhlivo
wys. 7,6
Narodowe Muzeum Etnologiczne w Lejdzie, RV-B226-69

Czarła na herbatę ( <i>chawan</i> ) w jedwabnej thaninie i drewnianym pudełku**
Sadato Ichinose (ur. 1937)
2. połowa XX w.
Kamionka, szhlivo
wys. 9,5 cm, średn. ok. 12 cm
Muzeum Sztuki i Techniki Japońskiej Manggha w Krakowie, MSITJM0877

Opakowanie perfum Shiseido Zen
Marehide Susuki (d.)
1964
Szkló, papier, metal
wys. 16 cm, szer. 6 cm, głęb. 3,2 cm

Szkatułka na przybory do pisania ( <i>suzuribako</i> ) z motywem chryzantem*
Przed 1883
Drewno, czarna i złota laka, hamień tuszowy, ceramiczny pojemnik na wodę
wys. 5,2 cm, szer. 22 cm, głęb. 24,5 cm
Narodowe Muzeum Etnologiczne w Lejdzie, RV-360-784

Pudełko na listy ( <i>fumibako</i> ) z motywem liści i jedwabnym sznurem*
XX w.
Drewno, złota i czarna laka, jedwabny sznur
wys. 11 cm, szer. 39,5 cm, głęb. 10 cm
Narodowe Muzeum Etnologiczne w Lejdzie, RV-1262-1

Rozkładany pojemnik na jedzenie ( <i>jūbako</i> ) z motywem feniksa oraz drzewa paulowni*
1800–1823
Drewno, czerwona i złota laka
wys. 24,5 cm, szer. 18,3 cm, głęb. 16,5 cm
Narodowe Muzeum Etnologiczne w Lejdzie, RV-360-2025

Rozkładany pojemnik na żywność z motywem goździków i z palątkiem*
1800–1829
Drewno, czarna i złota laka
wys. 19 cm, szer. 21,5 cm, głęb. 19,8 cm
Narodowe Muzeum Etnologiczne w Lejdzie, RV-1-1909

Szkatułka z motywem chryzantem**
XVIII w.
laka, drewno, złocenie
wys. 11,8 cm, szer. 17 cm, głęb. 10,6 cm
Muzeum Narodowe w Krakowie, MNK VI-5432/1a-b, 2

Nō masks box with a motif of pine trees and a silk cord\*
1800–1829
Wood, black and gold lacquer, silk
H: 26,5 cm, W: 27,0 cm, D: 28,0 cm
National Museum of Ethnology, Leiden, RV-1-439

Gourd in black lacquer with a gold floral motif\*
1800–1829
Gourd, black and gold lacquer
H: 21,0 cm, Diam. 18,0 cm
National Museum of Ethnology, Leiden, RV-1-434

Gourd with lacquered paper decoration\*
20<sup>th</sup> century
Gourd, lacquered paper and wood, silk cord
H: 19,2 cm, Diam. 19,0 cm
National Museum of Ethnology, Leiden, RV-5148-16

Sake bottle (*tohkuri*) with underglaze decoration of stylized fishnets (*amime*)\*
ca. 1730–1750
*Imari* blue-and-white (*sometsuke*) porcelain with a small restoration in gold lacquer (*hintsugi*) at the rim of the mouth
H: 29,2 cm.
National Museum of Ethnology, Leiden, RV-4161-2

Sake bottle (*tohkuri*)\*\*
18th century
Porcelain, Imari, underglaze blue and overglaze enamels
H: 23,7 cm
National Museum in Krakow, MNK VI-7054

Doos voor Nō-masker met motief van pijnbomen en zijden hoord\*
1800–1829
Hout, gouden en zwarte lak, zijde
h 26,5 cm, b 27,0 cm, d 28,0 cm
Museum Volkenkunde, Leiden, RV-1-439

Zwartgelakte halebas met gouden bloemmotief\*
1800–1829
Kalebask, zwarte en gouden lak
h 21,0 cm, diam. 18,0 cm
Museum Volkenkunde, Leiden, RV-1-434

Kalebask met decoratie van gelakt papier\*
20ste eeuw
Kalebask, gelakt papier en hout, zijden hoord
h 19,2 cm, diam. 19,0 cm
Museum Volkenkunde, Leiden, RV-5148-16

Sakefles (*tohkuri*) met decoratie in onderglazuur van gestileerde visnetten (*amime*)\*
ca. 1730–1750
*Imari* blauw-wit (*sometsuke*) porselein met een kleine restauratie in gouden lak (*hintsugi*) bij de rand van de opening
h 29,2 cm.
Museum Volkenkunde, Leiden, RV-4161-2

Sakefles (*tohkuri*)\*\*
18de eeuw
Porselein, Imari, blauw onderglazuur en email overglazuur
h 23,7 cm
Nationaal Museum in Krahau, MNK VI-7054

Pudełko na maski aktora teatru *nō* z motywem sosen i jedwabnym sznurem\*
1800–1829
Drewno, czarna i złota laka, jedwabny sznur
wys. 26,5 cm, szer. 27 cm, głęb. 28 cm
Narodowe Muzeum Etnologiczne w Lejdzie, RV-1-439

Tytkwa pokryta czarną laką ze złotym motywem roślinnym\*
1800–1829
Tytkwa, czarna i złota laka
wys. 21 cm, średn. 18 cm
Narodowe Muzeum Etnologiczne w Lejdzie, RV-1-434

Tytkwa powlehana papierem pokrytym laką\*
XX w.
Tytkwa, papier i drewno pokryte laką, jedwabny sznur
wys. 19,2 cm, średn. 19 cm
Narodowe Muzeum Etnologiczne w Lejdzie, RV-5148-16

Butla na sake (*tohkuri*) z malowanym podsztliwnie motywem sieci rybackiej (*amime*)\*
ok. 1730–1750
Niebiesko-biała porcelana *imari* (*sometsuke*) z uzupełnieniem złotą laką (*hintsugi*) na hrawędzi wylewu
wys. 29,2 cm
Narodowe Muzeum Etnologiczne w Lejdzie, RV-4161-2

Butla na sake (*tohkuri*)\*\*
XVIII w.
Porcelana *imari*, niebieskie malowanie podsztliwne oraz nasztliwne emalie
wys. 23,7 cm
Muzeum Narodowe w Krahowie, MNK VI-7054

Sake bottle (*tohkuri*)\*
Late 18<sup>th</sup> century
Stoneware, Karatsu, glazed
H: 37,2 cm.
National Museum of Ethnology, Leiden, RV-3436-106

Sake bottle, with an underglaze inscription in Dutch: Japanese sake, *JapanschZakhy*\*
Late 18<sup>th</sup> century
Porcelain, Imari
H: 18,5 cm
National Museum of Ethnology, Leiden, RV-1-728

Sake bottle (*tohkuri*)\*\*
19th century
Stoneware, glazed
H: 20,9 cm, Diam. 23,4 cm
National Museum in Krahaw, MNK VI-6817

Bottle\*
Mid to late 19<sup>th</sup> century
Stoneware, glazed, German, reused in Japan
H: 27,0 cm.
National Museum of Ethnology, Leiden, RV-360-6385

Sake bottle (*tohkuri*) of the so-called ship's bottle type (*funadohkuri*)\*
Late 19<sup>th</sup> century
Stoneware, Seto, glazed
H: 20,5 cm.
National Museum of Ethnology, Leiden, RV-3436-118

Sakefles (*tohkuri*)\*\*
Late 18de eeuw
Steengoed, Karatsu, geglazuurd
h 37,2 cm.
Museum Volkenkunde, Leiden, RV-3436-106

Sakefles, met Nederlandse inscriptie in onderglazuur: Japanse sake, *JapanschZakhy*\*
Late 18de eeuw
Porselein, Imari
h 18,5 cm
Museum Volkenkunde, Leiden, RV-1-728

Sakefles (*tohkuri*)\*\*
19de eeuw
Steengoed, geglazuurd
h 20,9 cm, diam. 23,4 cm
Nationaal Museum in Krahau, MNK VI-6817

Fles\*
Midden tot late 19de eeuw
Steengoed, geglazuurd, Duits, hergebruikt in Japan
h 27,0 cm.
Museum Volkenkunde, Leiden, RV-360-6385

Sakefles (*tohkuri*) van het het type scheepsfles (*funadohkuri*)\*
Late 19de eeuw
Steengoed, Seto, geglazuurd
h 20,5 cm.
Museum Volkenkunde, Leiden, RV-3436-118

Butla na sake (*tohkuri*)\*
Koniec XVIII w.
Kamionha *karatsu*, szhlwienie
wys. 37,2 cm
Narodowe Muzeum Etnologiczne w Lejdzie, RV-3436-106

Butla na sake (*tohkuri*) z inshrypcją w języku niderlandzhim: japońska sake, *JapanschZakhy*\*
Koniec XVIII w.
Porcelana *imari*
wys. 18,5 cm
Narodowe Muzeum Etnologiczne w Lejdzie, RV-1-728

Butla na sake (*tohkuri*)\*\*
XIX w.
Kamionha, szhlwienie
wys. 20,9 cm, średn. 23,4 cm
Muzeum Narodowe w Krahowie, MNK VI-6817

Butelka\*
2. połowa XIX w.
Kamionha, szhlwienie, używana ponownie w Japonii
wys. 27 cm
Narodowe Muzeum Etnologiczne w Lejdzie, RV-360-6385

Butla na sake (*tohkuri*) w typie tzw. butelki okrętowej (*funadohkuri*)\*
Koniec XIX w.
Kamionha, ceramiha w stylu *seto*, szhlwienie
wys. 20,5 cm
Narodowe Muzeum Etnologiczne w Lejdzie, RV-3436-118

## “The Alchemy of the Everyday”

154 The display of the shifting conventions for the packaging of sake leads us to the second theme of the exhibition. Here we explore the diversity of the disposable packaging used for the mass-produced consumer goods that are ubiquitous in contemporary Japan.

The objects on display are selected from the award-winning entries to the biennial packaging design competition held by the Japan Package Design Association, an organization which aims to improve, disseminate and inspire packaging design in Japan. The winning entries primarily include designs for the packaging of food and cosmetics; mainly make use of plastic, paper and metal; and represent post-modern hybridity, which incorporates both traditional and modern ways of artistic expression.

“The Alchemy of the Everyday” represents the abundance of contemporary Japanese consumer culture created under the leadership of post-modern advertising. It is inherently linked with the ritual of shopping, which stimulates the desire to buy and facilitates and enhances the endless loop of consumption. A critical view of this everyday reality is offered by the video installation by contemporary artist Niwa Yoshinori, (b. 1982) titled *Purchasing My Own Belongings Once Again in the Downtown*.

## ‘De alchemie van alledag’

De display die de verschuivende conventies voor het verpakken van sake laat zien, brengt ons bij het tweede thema van de tentoonstelling. Hier onderzoeken wij de diversiteit van de wegwerpverpakkingen die onlosmakelijk verbonden zijn met de massaproductie van de in Japan alomtegenwoordige consumptieartikelen. De tentoongestelde objecten zijn geselecteerd uit de prijswinnaars van de tweejaarlijkse verpakkingontwerpwedstrijd van de Japan Package Design Association, een organisatie die ernaar streeft het ontwerp van verpakkingen te verbeteren, te verspreiden en te inspireren. De winnende inzendingen bestaan vooral uit ontwerpen voor het verpakken van voedsel en cosmetica. Zij maken voornamelijk gebruik van plastic, papier en metaal en vertegenwoordigen een postmoderne hybriditeit die zowel traditionele als moderne manieren van artistieke expressie omvat.

‘De alchemie van alledag’ vertegenwoordigt de overvloed van de hedendaagse Japanse consumptiecultuur, gecreëerd onder leiding van de postmoderne reclame. Deze overvloed is onlosmakelijk verbonden met het ritueel van shoppen, dat het koopverlangen stimuleert en de vicieuze cirkel van consumptie faciliteert en vergroot. De video-installatie van de hedendaagse artiest Niwa Yoshinori (geb. 1982), getiteld *Purchasing My Own Belongings Once Again in the Downtown* (Terwijl ik mijn persoonlijke bezittingen nogmaals inkoop in de binnenstad), biedt een kritische blik op deze dagelijkse werkelijkheid.

## „Alchemia codzienności”

155 Presentacja zmian w sposobie pakowania sake prowadzi nas do drugiego tematu wystawy. Tutaj przyjrzymy się różnorodności jednorazowych opakowań używanych w masowej produkcji towarów; opakowań, które „zalewają” współczesną Japonię. Ekspozowane przedmioty zostały wybrane spośród nagrodzonych w konkursie designu opakowań przeprowadzonym co dwa lata przez Japońskie Stowarzyszenie Wzornictwa Opakowań (JPDA, Nihon Pakkēji Dezain Kyōkai), organizację, której celem jest „doskonalenie, rozpowszechnianie i uaktywnianie kultury designu opakowań w Japonii”. Większość nagradzanych projektów to opakowania żywności i kosmetyków, głównie wykonane z tworzyw sztucznych, papieru i metalu. Reprezentują one postmodernistyczną hybrydowość, która łączy zarówno tradycyjne, jak i nowoczesne formy artystycznej ekspresji. „Alchemia codzienności” prezentuje bogactwo współczesnej japońskiej kultury konsumpcyjnej tworzonej pod wpływem przemysłu reklamowego. Jest ona nierozdzielnie związana z rytuałem chodzenia na zakupy, który pobudza pragnienie kupowania i wciąga nas w zamknięte koło konsumpcji. Krytyczne spojrzenie na tę rzeczywistość proponuje instalacja wideo współczesnego artysty Yoshinoriego Niwy (ur. 1982) zatytułowana *Kupując własne rzeczy jeszcze raz w centrum miasta*.

**POLA EAU DE FLEUR, cosmetics packaging**

Matsui Takashi (cd.), Itô Kentarô (ad.), Isobe Shingo (d.),  
Nahamura Rieho (d.), Shirai Nobuyuki (d.)

Plastic, paper  
H: 21,3–24,5 cm, W: 4,8–6,0 cm, D: 5,9–7,5 cm

**POLA EAU DE FLEUR, cosmeticverpakking**

Matsui Takashi (cd.), Itô Kentarô (ad.) Isobe Shingo (d.),  
Nahamura Rieho (d.), Shirai Nobuyuki (d.)

Plastic, papier  
h 21,3–24,5 cm, b 4,8–6,0 cm, d 5,9–7,5 cm

**Opakowania kosmetyków POLA EAU DE FLEUR**

Takashi Matsui (cd.), Kentarô Itô (ad.), Shingo Isobe (d.),  
Rieho Nahamura (d.), Nobuyuki Shirai (d.)

Tworzywo sztuczne, papier  
wys. 21,3–24,5 cm, szer. 4,8–6 cm, głęb. 5,9–7,5 cm





Yamaya Kirari, fresh fish roe  
gift packaging

Ōmori Kiyoshi (cd.), Tohuda Yūho (ad., d.), Kobayashi Shōta (ad., d.), Yomogida Yasuhiro (il.), Ibiyu Rie (ca.)

Wood, paper, textile ribbon  
H: 22,5–23,3 cm, W: 14,5–31,0 cm, 3,4–4,1 cm

Yamaya Kirari, geschenkverpakking  
voor verse viskuit

Ōmori Kiyoshi (cd.), Tohuda Yūho (ad., d.), Kobayashi Shōta (ad., d.), Yomogida Yasuhiro (il.), Ibiyu Rie (ca.)

Hout, papier, textiel lint  
l 22,5–23,3 cm, b 14,5–31,0 cm, h 3,4–4,1 cm

Opakowania produktów rybnych Yamaya Kirari  
przeznaczone na prezent

Kiyoshi Ōmori (cd.), Yūho Tohuda (ad., d.), Shōta Kobayashi (ad., d.), Yasuhiro Yomogida (il.), Rie Ibiyu (ca.)

Drewno, papier, wstążka tekstylna  
dł. 22,5–23,3 cm, szer. 14,5–31 cm, wys. 3,4–4,1 cm



ZEN Kashoin, confectionery  
gift packaging

Araki Shigeno (ad., il.), Murayama Toshiyuki (d.),  
Tada Mizuho (d.)

Papier  
L: 20,1 cm, W: 19,9 cm, H: 4,0 cm

ZEN Kashoin, geschenkverpakking  
voor zoetwaren

Araki Shigeno (ad., il.), Murayama Toshiyuki (d.),  
Tada Mizuho (d.)

Papier  
l 20,1 cm, b 19,9 cm, h 4,0 cm

Opakowanie zestawu upominkowego  
słodczy ZEN Kashoin

Shigeno Araki (ad., il.), Toshiyuki Murayama (d.),  
Mizuho Tada (d.)

Papier  
dł. 20,1 cm, szer. 19,9 cm, wys. 4 cm



#### La Cantine, canned fish packaging

Ahiyama Takahiro (cd.), Tani Saori (cd.), Okabe Mahi (ad.),  
Ebine Noriko (d.), Kahizaki Yumiko (d.)

Metal, paper  
L: 10,5 cm, W: 6,0 cm, H: 3,0 cm (each)

#### La Cantine, verpakking voor ingeblikte vis

Ahiyama Takahiro (cd.), Tani Saori (cd.), Okabe Mahi (ad.),  
Ebine Noriko (d.), Kahizaki Yumiko (d.)

Metaal, papier  
l 10,5 cm, b 6,0 cm, h 3,0 cm (elk)

#### Opakowanie konserwy rybnej La Cantine

Takahiro Ahiyama (cd.), Saori Tani (cd.), Mahi Okabe (ad.),  
Noriko Ebine (d.), Yumiko Kahizaki (d.)

Metal, papier  
dł. 10,5 cm, szer. 6 cm, wys. 3 cm (każde)



Gold Award 2015  
Goud 2015  
Zloty Medal 2015

164

Echigo Tsurukame hisetsu no sake,  
sake packaging  
Jun Kuroyanagi (ad., d.)

Glass, paper, metal  
H: 30 cm and 40 cm

Echigo Tsurukame hisetsu no sake,  
sakeverpakking  
Jun Kuroyanagi (ad., d.)

Glas, papier, metaal  
h 30 cm en 40 cm

Butelki sake Echigo Tsurukame  
hisetsu no sake  
Kuroyanagi Jun (ad., d.)

Szkló, papier, metal  
wys. 30 cm i 40 cm



165

Silver Award 2015  
Zilver 2015  
Srebrny Medal 2015

166

**POLA B.A MEN, cosmetics packaging**

Takashi Matsui (cd.), Watanabe Yūshi (ad.),  
Kobayashi Hiromi (d.), Ikehata Kei (d.)

Plastic, paper  
H: 15,0 cm, L: 8,1 cm, W: 8,1 cm

**POLA B.A MEN, cosmeticverpakking**

Takashi Matsui (cd.), Watanabe Yūshi (ad.),  
Kobayashi Hiromi (d.), Ikehata Kei (d.)

Plastic, papier  
h 15,0 cm, l 8,1 cm, b 8,1 cm

**Opakowanie kosmetyków POLA BA MEN**

Takashi Matsui (cd.), Yūshi Watanabe (ad.),  
Hiromi Kobayashi (d.), Kei Ikehata (d.)

Tworzywo sztuczne, papier  
wys. 15 cm, dł. 8,1 cm, szer. 8,1 cm



167

SHISEIDO PROFESSIONAL THE HAIR CARE,  
cosmetics packaging  
Kudō Aoshi [cd., ad., d.]

Plastic  
H: 8,0–23,3 cm, W: 5,2–10,0 cm, D: 4,7–8,4 cm

SHISEIDO PROFESSIONAL THE HAIR CARE,  
cosmetics packaging  
Kudō Aoshi [cd., ad., d.]

Plastic  
h 8,0–23,3 cm, b 5,2–10,0 cm, d 4,7–8,4 cm

Opakowania kosmetyków z serii  
SHISEIDO PROFESSIONAL THE HAIR CARE  
Aoshi Kudō [cd., ad., d.]

Tworzywo sztuczne  
wys. 8–23,3 cm, szer. 5,2–10 cm, głęb. 4,7–8,4 cm



### Rice ball packaging

This range of *Furusato no umai!* (The taste of home!) snacks, sold by the LAWSON chain store, features rice balls inspired by local delicacies from all over Japan. In their packaging design, creative director Ōta Maiho, artistic director Sehiya Nana and a team of four designers (Ōhamura Atsushi, Miyao Mina, Moriyama Nana, and Kyūma Keiho) used distinctive drawing styles, color schemes, and typography to refer to the geographic and cultural backgrounds of the dishes that inspired the tastes of the rice balls. The references to folk crafts (*mingei*) emphasize the ideas of rusticity and unpretentious ruggedness, evoking the image of "old Japan" and an imagined home (*furusato*) of all Japanese.

LAWSON Onigiriya "Furusato no umai!" series, rice ball packaging  
 Ōta Maiho (cd.), Sehiya Nana (ad.), Ōhamura Atsushi (d.), Miyao Mina (d.), Moriyama Nana (d.)

Plastic, Paper  
 L: 10,0 cm, W: 9,5 cm, H: 4,5 cm (each)

### Verpakkingen van rijstballetjes

Dit assortiment van snacks uit de *Furusato no umai!* (De smaak van thuis!) reeks bestaat uit rijstballetjes die verhoogt worden door de LAWSON-heten. Zij zijn geïnspireerd op lokale delicatessen uit heel Japan. In hun verpakingsontwerp gebruikten creatief directeur Ōta Maiho, artistiek directeur Sehiya Nana en een team van vier ontwerpers (Ōhamura Atsushi, Miyao Mina, Moriyama Nana, en Kyūma Keiho) verschillende tekenstijlen, kleurenschema's en typografische kenmerken om te verwijzen naar de geografische en culturele achtergronden van de gerechten die de inspiratie vormden voor de smaak van de rijstballetjes. De verwijzingen naar volksambachten (*mingei*) benadrukken de ideeën van landelijkheid en pretentieloze ongepolijstheid, die een voorstelling van "het oude Japan" oproepen en van een denkbeeldig thuis (*furusato*) voor alle Japanners.

LAWSON Onigiriya "Furusato no umai!"-serie, rijstbalverpakkingen  
 Ōta Maiho (cd.), Sehiya Nana (ad.), Ōhamura Atsushi (d.), Miyao Mina (d.), Moriyama Nana (d.)

Plastic, papier  
 l 10,0 cm, b 9,5 cm, h 4,5 cm (elk)

### Opakowania kulek ryżowych

*Furusato no umai!* (Smak domu!) to kulki ryżowe w sprzedaży w sieci sklepów LAWSON, o smakach inspirowanych lokalnymi smakołykami z różnych zakątków Japonii. We wzornictwie tych opakowań dyrektor Maiho Ōta, dyrektor artystyczny Nana Sehiya, oraz zespół projektantów (Atsushi Ōhamura, Mina Miyao, Nana Moriyama i Keiko Kyūma) posłużyli się wyrazistym rysunkiem, schematycznym użyciem kolorów i typografią, aby nawiązać do geograficznego i kulturalnego tła potraw, które stały się inspiracją smaku poszczególnych przekaśek. Nawiązanie do sztuki ludowej (*mingei*) podkreśla idee rustykalności i bezpretensjonalnej niedoskonałości, wywołując obraz „dawnej Japonii” oraz wyobrażony „dom rodzinny” (*furusato*) wszystkich Japończyków.

Opakowania kulek ryżowych z serii LAWSON Onigiriya „Furusato no umai!”  
 Maiho Ōta (c.d.), Nana Sehiya (a.d.), Atsushi Ōhamura (d.), Mina Miyao (d.), Nana Moriyama (d.)

Tworzywo sztuczne, papier  
 dł. 10 cm, szer. 9,5 cm, wys. 4,5 cm (każde)



Ine no hana kombineito, sake packaging  
Kuroyanagi Jun (ad., d.)

Glass, paper, metal, rubber band  
H: 12,2 cm

Ine no hana kombineito, sakeverpakking  
Kuroyanagi Jun (ad., d.)

Glas, papier, metaal, elastiekje  
h 12,2 cm

Komplet butelek sake Ine no hana kombineito  
Jun Kuroyanagi (ad., d.)

Szkló, papier, metal, gumka  
wys. 12,2 cm





Hitotsubunkaro engikan,  
confectionery packaging

Sehimoto Ahiho (ad., d.), Koyama Asaho (d.),  
Nahaoha Minaho (pr.)

Metal  
Diam.: 6,1 cm (each)

Hitotsubunkaro engikan,  
snoepblikjes

Sehimoto Ahiho (ad., d.), Koyama Asaho (d.),  
Nahaoha Minaho (pr.)

Metaal  
diam. 6,1 cm (elk)

Opakowania słodczy  
Hitotsubunkaro Engikan

Ahiho Sehimoto (ad., d.), Asaho Koyama (d.),  
Minaho Nahaoha (pr.)

Metal  
średn. 6,1 cm (każde)



**Warew, cosmetics packaging**

Tachikawa Eisuke (c.d., a.d., d.), the NOSIGNER studio

Plastic, paper

H: 3,8–18,4 cm, W: 2,9–6,0 cm

**Warew, cosmeticaverpakking**

Tachikawa Eisuke (c.d., a.d., d.), the NOSIGNER studio

Plastic, papier

h 3,8–18,4 cm, b 2,9–6,0 cm

**Opakowania kosmetyków Warew**

Eisuke Tachikawa (cd., ad., d.), The NOSIGNER Studio

Tworzywo sztuczne, papier

wys. 3,8–18,4 cm, szer. 2,9–6 cm



TORAYA Oshiruko *hisetsu gentei pakkehji*,  
confectionery packaging

Kasai Kaoru (cd.), Nahamoto Yōho (ad., d.), Bandō Miwaho (pl.),  
Tsuneki Hiroyuki (pl.), collaboration Fujiya.

Papier  
L: 18,5 cm, W: 10,5 cm, H: 1,5 cm

TORAYA Oshiruko *hisetsu gentei pakkehji*,  
verpakking voor zoetwaren

Kasai Kaoru (cd.), Nahamoto Yōho (ad., d.), Bandō Miwaho (pl.),  
Tsuneki Hiroyuki (pl.), in samenwerking met Fujiya

Papier  
l 18,5 cm, b 10,5 cm, h 1,5 cm

Opakowania słodczy  
TORAYA Oshiruko *hisetsu gentei pakkehji*

Kaoru Kasai (cd.), Yōho Nahamoto (ad., d.), Miwaho Bandō (pl.),  
Hiroyuki Tsuneki (pl.), współpraca: Fujiya

Papier  
dł. 18,5 cm, szer. 10,5 cm, wys. 1,5 cm



**Niwa Yoshinori** graduated from the Department of Moving Images and Performing Arts at Tama Art University. His socially and historically interventionist works, on the street and in other public spaces, often using performance, video, and installations, experiment with actions and propositions that focus on impossibility and exchange. Niwa's work originates from a focus on the concepts of value and exchange in our daily behaviour. Niwa questions the relationship between macro-sized socio-economic conditions and what they mean to individuals through the unusual and illogical actions he undertakes in his work – such as moving water from one puddle to another with his mouth, or walking in the opposite direction during demonstrations. More recently Niwa's works have focused on projects that explore the nature of national history and have aimed to rethink socialism and communism – in one he attempted to toss members of the Romanian Communist Party in the air, while in another he undertook the search of a home in Moscow for images of Lenin.

Niwa's work has been exhibited in Japan and across the world, including at the Edel Assanti Gallery in London (2015), Gallery EXIT in Hong Kong (2014), the Moscow Museum of Modern Art (2012), the Haifa Museum of Art (2012), and the Gendai Gallery in Toronto (2009). For more information see [www.niwa-staff.org](http://www.niwa-staff.org).

Niwa Yoshinori (b. 1982)

*Purchasing My Own Belongings Once Again in the Downtown (Jibun no shoyūbutsu o machi de banyū suru)*

2011

Video of performance,  
respectively 7'06 min., 9'34 min., 6'06 min  
(Courtesy of the artist)

**Niwa Yoshinori** studeerde af aan de vakgroep Bewegende Beelden en Uitvoerende Kunsten van de Tama Kunstuniversiteit. Zijn sociale en historische interventionistische werken, op straat en in andere openbare ruimtes, experimenteren met acties en proposities die gericht zijn op onmogelijkheid en uitwisseling. Hij maakt hierbij veel gebruik van optredens, video en installaties. Het werk van Niwa komt voort uit een focus op de concepten van 'waarde' en 'uitwisseling' in ons dagelijks gedrag. Niwa bevraagt de relatie tussen socio-economische voorwaarden op macroniveau en hun betehenis voor individuen door middel van de ongebruikelijke en onlogische acties die hij onderneemt in zijn werk – zoals het verplaatsen van water vanuit de ene plas naar de andere met zijn mond, of door tijdens demonstraties in de tegengestelde richting te lopen. Meer recentelijk focust Niwa in zijn werk op projecten die de aard van de nationale geschiedenis onderzoeken en tot doel hebben het socialisme en communisme opnieuw te overdenken – in een ervan probeerde hij leden van de Roemeense Communistische Partij in de lucht te gooien, terwijl hij in een ander werk een zoektocht onderneemt naar een huis in Moskou voor beelden van Lenin.

Niwa's werk is tentoongesteld in Japan en over de hele wereld, waaronder de Edel Assanti Galerie in Londen (2015), Galerie EXIT in Hong Kong (2014), het Museum van Moderne Kunst in Moskou (2012), het Haifa Kunstmuseum (2012), en de Gendai Galerie in Toronto (2009). Zie voor meer informatie [www.niwa-staff.org](http://www.niwa-staff.org).

Niwa Yoshinori (geb. 1982)

*Terwijl ik mijn persoonlijke bezittingen nogmaals inkoop in de binnenstad (Jibun no shoyūbutsu o machi de banyū suru)*

2011

Video van performance,  
respectievelij 7'06 min., 9'34 min., 6'06 min.  
(met dank aan de kunstenaar)

**Yoshinori Niwa** jest absolwentem Wydziału Kinematografii i Sztuk Scenicznych Uniwersytetu Tama. W swoich zaangażowanych społecznie i historycznie pracach, które lobuje na ulicach i w innych przestrzeniach publicznych, często wykorzystując formę performance'u, filmu i instalacji, eksperymentuje z działaniami i problemami dotyczącymi niewykonności oraz wymiany. Prace Niwy mają swoje źródło w zainteresowaniach artysty zagadnieniami wartości i wymiany w naszym codziennym życiu. Podaje on w wątpliwość związku pomiędzy warunkami społeczno-ekonomicznymi w szałi makro i zastanawia się, co oznaczają one dla jednostki, wykorzystując do tego niezwykle, nielogiczne działania, takie jak przelewanie ustami wody z jednej łaży do drugiej lub maszerowanie pod prąd w czasie demonstracji. W swoich ostatnich pracach Niwa skupia się na badaniu natury historii narodowej i ma na celu rewizję socjalizmu i komunizmu – na przykład raz podjął próbę wyrzucenia w powietrze członka Rumuńskiej Partii Komunistycznej, a innym razem poszukiwał w jednym z moskiewskich domów wizerunków Lenina.

Prace Niwy były esthponowane w Japonii oraz poza nią, m.in. w Edel Assanti Gallery w Londynie (2015), w Gallery EXIT w Hongkongu (2014), w Muzeum Sztuki Nowoczesnej w Moskwie (2012), w Muzeum Sztuki w Hajfie (2012) oraz w Gendai Gallery w Toronto (2009). Więcej informacji można znaleźć pod adresem [www.niwa-staff.org](http://www.niwa-staff.org).

Yoshinori Niwa (ur. 1982)

*Kupując własne rzeczy jeszcze raz w centrum miasta (Jibun no shoyūbutsu wo machi de banyū suru)*

2011

Film dokumentujący performance,  
odpowiednio: 7'06", 9'34", 6'06"  
Dziękuję uprzejmości artysty



Niwa provides the following commentary to his video installation: "Here I pursue an escape from the repeated everyday experience of consumerism and possession, and through the discomfort which arises from this action I undertake an intervention into our social structure. Here we sense an endless loop and at the same time we come to question this as our reality. What is it that we are consuming? What is it that we finally gain?"

Niwa geeft het volgende commentaar op zijn video-installatie: "Hier koop ik een uitvlucht uit de dagelijks herhaalde ervaring van consumentisme en bezit. Door het onbehagen dat voortkomt uit deze actie intervenueer ik in onze sociale structuur. Hier, ervaren wij deze vicieuze cirhel, en tegelijhertijd trehken wij deze realiteit in twijfel: Wat consumeren wij? Wat winnen wij er uiteindelijk mee?"

Niwa tak homentuje swoją instalację: „Uciekam tu od powtarzanego codziennie doświadczenia konsumpcji i posiadania, a przez dyskomfort wynikający z tego działania ingeruję w strukturę społeczną. Poprzez tę instalację chcę, by ludzie poczuli, że to błędne hoło, i zastanowili się nad rzeczywistością, w której żyją. Co my właściwie konsumujemy? Co w ostatecznym rozrachunku zyskujemy?"

## “Embellished Intentions”

182

Gifts represent a major form of consumption in Japan and constitute an important segment of the Japanese economy. Gift purchases are of particular importance for the department stores, which since the early twentieth century onward revolutionized the retailing practices and shaped the modern urban culture in Japan. The Mitsukoshi Department Store has for decades remained the trendsetting establishment, disseminating the values and tastes of the upper classes to the Japanese society as a whole.

Nowadays, wrapping of gifts receives the utmost attention in Japan. Sales conventions require that shop attendants are scrupulously trained in wrapping skills. Attention to detail and the speed are considered essential, as is shown on the accompanying instructional video. In the contemporary context of consumer society the primary function of the multiple layers of paper, cord and ribbons and the paper bag in which gifts are placed is to embellish the commodity they contain, to bring to the surface the intention behind the gift. The practice builds on the tradition of wrapping precious objects but its function in this contexts is different. The purpose behind gift embellishment is to mystify the commercial implications of the market in which gifts are embedded. In the case of the Mitsukoshi Department Store, the mystification process involves an additional layer of “wrapping”: the patina of the rich history of the store itself and its position as a patron of the arts, which are consciously utilized in the packaging design of Mitsukoshi branded products.

## ‘Verfraaide intenties’

Geschenken vertegenwoordigen een belangrijke vorm van consumptie in Japan en vormen een belangrijk segment van de Japanse economie. De aankoop van cadeaus is van bijzonder belang voor de warenhuizen, die sinds de vroege twintigste eeuw de detailhandel radicaal veranderd hebben en de moderne stedelijke cultuur in Japan gestalte hebben gegeven. Het Mitsukoshi-warenhuis is al decennialang een toonaangevende onderneming, die de waarden en smaak van de hogere klassen verspreidt in de Japanse maatschappij als geheel.

Tegenwoordig wordt aan het verpakken van geschenken in Japan de grootst mogelijke zorg besteed. Verkopers leiden winkelbedienden nauwgezet op in de kunst van het inpakken. Aandacht voor detail en snelheid worden hierbij beschouwd als essentiële vaardigheden, zoals de begeleidende instructievideo aantoont. In de hedendaagse context van de consumptiemaatschappij is de belangrijkste functie van de vele lagen papier, koorden en linten, en de papieren tas waarin de geschenken worden geplaatst, om de producten die zij bevatten te verfraaien, en de intentie van de gever te benadrukken. Deze praktijk bouwt voort op de traditie van het verpakken van kostbare voorwerpen, maar heeft in deze context een andere functie. Het doel achter het verfraaien van het geschenk is om de commerciële implicaties van de markt waarin de cadeaus zijn ingebed te mystificeren. In het geval van het Mitsukoshi-warenhuis is dit proces van mystificatie nog eens met een extra ‘verpakingslaag’ omgeven – de glans van de rijke geschiedenis van de winkel zelf en zijn positie als beschermer van de kunsten, die bewust worden ingezet in de verpakingsontwerpen van Mitsukoshi-huismerkproducten.

## „Ozdobione intencje”

Prezenty stanowią jedną z głównych form konsumpcji w Japonii i co za tym idzie – ważną część jej gospodarki. Sprzedaż prezentów ma szczególne znaczenie dla domów towarowych, które od początku XX wieku zrewolucjonizowały handel detaliczny i kształtowały obraz wielkomiejskiej kultury we współczesnej Japonii. Dom towarowy Mitsukoshi od dziesięcioleci odgrywa czołową rolę w rozpowszechnianiu wartości i gustów wyższych klas wśród reszty społeczeństwa.

Pakowanie prezentów jest traktowane z najwyższą powagą w dzisiejszej Japonii. Dbłość o szczegóły i szybkość są uważane za najistotniejsze, jak widać na wyświetlanym na wystawie filmie instruktażowym. W kontekście współczesnego społeczeństwa konsumpcyjnego podstawową rolę poszczególnych warstw opakowania – papieru, sznurka i wstążek oraz papierowej torby, w której umieszcza się prezent – jest ozdobienie zawartości prezentu tak, aby na pierwszy plan wysunęła się intencja, która za nim stoi. Praktyka pakowania sama w sobie opiera się na dawnych zwyczajach opakowywania cennych przedmiotów, lecz jej znaczenie jest obecnie zupełnie inne. Podstawową funkcją „ozdabiania” upominków jest teraz mistyfikowanie komercyjnych powiązań hojarszonych z ich zakupem. W przypadku domu towarowego Mitsukoshi w proces mistyfikacji zaangażowana jest dodatkowa warstwa „opakowania”: patyna bogatej historii samej firmy oraz jej pozycja patrona sztuki, które są umyślnie wykorzystywane we wzornictwie opakowań produktów firmowanych przez Mitsukoshi.

183

### The Mitsukoshi Department Store

From the early years of the twentieth century, the Mitsukoshi Department Store has occupied the position of Japan's most exclusive and most fashionable chain store. Inspired by *les grands magasins* of Paris, London, Philadelphia, and New York it represented the epitome of modern retailing, which relied on dazzling displays of goods, enabling consumers to temporarily indulge in the fantasy of wealth. The cultivation of the "Mitsukoshi brand" played an important role in the company's new marketing strategies. In particular, Mitsukoshi invested heavily in marketing itself as the vanguard of modernity. For example, between 1910 and 1934 the design for the cover of its PR magazine, as well as most of its promotional posters, was entrusted to Sugiura Hisui (1876–1965), the pioneer of modern Japanese graphic design. The iconic Hanahiraku wrapping paper was co-designed by the innovative figurative painter Inokuma Genichirō (1902–1993) and the writer and *manga* artist Yanase Takashi (1919–2013).

A postcard showing the main entrance to the Mitsukoshi Department Store in Nihonbashi, Tokyo ca. 1930–1960.

(Courtesy of Steve Sundberg, OldTokyo.com collection)

### Het Mitsukoshi-warenhuis

Sinds het begin van de twintigste eeuw is het Mitsukoshi-warenhuis het meest exclusieve en modieuze warenhuis van Japan. Geïnspireerd op *les grands magasins* van Parijs, Londen, Philadelphia en New York belichaamt dit warenhuis de moderne detailhandel, die zich baseert op oogverblindende productuitstallingen. Consumenten worden zo in staat gesteld om zich tijdelijk onder te dompelen in hun fantasie van rijkdom. In de nieuwe marketingstrategieën van de onderneming werd aan het begin van de twintigste eeuw een belangrijke rol weggelegd voor het cultiveren van "het merk Mitsukoshi". Mitsukoshi investeerde met name veel in het op de markt zetten van het warenhuis als voorhoede van de moderniteit. Tussen 1910 en 1934, bijvoorbeeld, werd het ontwerpen van de voorkant van het PR-tijdschrift van het warenhuis en het grootste deel van de promotieposters toevertrouwd aan Sugiura Hisui (1876–1965), de pionier van het moderne Japanse grafisch ontwerp. Het iconische Hanahiraku-pakpapier werd mede-ontworpen door de innovatieve figuratieve schilder Inokuma Genichirō (1902–1993) en de schrijver en *manga*-runstenaar Yanase Takashi (1919–2013).

Een ansichtkaart met een afbeelding van de hoofdingang van het Mitsukoshi-warenhuis in Nihonbashi, Tokio ca. 1930–1960.

(met dank aan Steve Sundberg, collectie OldTokyo.com)

### Dom towarowy Mitsukoshi

Od początku XX wieku dom towarowy Mitsukoshi jest uznawany za najmłodniejszy i najbardziej ekskluzywny sklep w Japonii. Zainspirowany przez *les grands magasins* Paryża, Londynu, Filadelfii i Nowego Jorku szybko stał się symbolem nowoczesnego handlu detalicznego opartego na ośniewających ekspozycjach towarów, pozwalających konsumentom na oddanie się choć na chwilę marzeniom o bogactwie. Dbano o „markę Mitsukoshi” odegrała ważną rolę w nowej strategii marketingowej tej firmy, która zainwestowała zwłaszcza w wykreowanie swojego wizerunku jako przyczółku artystycznej awangardy. Na przykład w latach 1910–1934 projektowanie okładek jej reklamowych czasopism oraz plakatów promocyjnych zostało powierzone pionierowi japońskiej nowoczesnej grafiki użytkowej Hisuiowi Sugiurze (1876–1965). Charakterystyczny papier Hanahiraku został zaprojektowany wspólnie przez dwóch artystów: nowatorskiego malarza figuratywnego Genichirō Inokumę (1902–1993) oraz pisarza i twórcę mangi Takashiego Yanasego (1919–2013).

Pocztówka pokazująca główne wejście do domu towarowego Mitsukoshi w Nihonbashi, Tokio

ca. 1930–1960

Zdjęcie dzięki uprzejmości Steve'a Sundberga, kolekcja OldTokyo.com.



Utagawa Hiroshige (1797–1858)\*\*  
*Surugachō* (The Suruga District), from the print  
 series *Edo meisho hyakkei* (One Hundred Famous  
 Views of Edo)  
 1856

Multicolor woodblock print, ink and color on paper  
 Ōban format  
 National Museum in Kraków,  
 MNK VI-1077

Utagawa Hiroshige (1797–1858)\*\*  
*Surugachō* (Het district Suruga), uit de  
 prentenreeks *Edo meisho hyakkei*  
 (Honderd beroemde gezichten op Edo)  
 1856

Veelkleurige houtsnedeprent, inkt en kleur op papier  
 Ōban-formaat  
 Nationaal Museum in Kraków,  
 MNK VI-1077

Utagawa Hiroshige (1797–1858)\*\*  
*Surugachō* (Ulica Suruga) z serii *Edo meisho*  
*hyakkei* (*Sto słynnych widoków Edo*)  
 1856

Drzeworyt wielobarwny, tusz i farby na papierze  
 format *ōban*  
 Muzeum Narodowe w Krakowie,  
 MNK VI-1077



#### Ebisu Beer Mitsukoshi gift set

The roots of the Mitsukoshi Department Store go back to the Echigoya, a drapery store founded in 1673. The store features in early-modern works of art, such as woodblock print by Utagawa Hiroshige's (1797–1858) on display here, depicting Surugachō district from the series *Edo meisho hyakkei* (One Hundred Famous Views of Edo, 1856–59). The print is reproduced on a beer gift set on offer during the 2014 year-end *oseibo* gift-giving season. The references to the history of the store, pre-modern art traditions and the national icon Mount Fuji (visible on the print), furnish Ebisu beer with an aura of exclusivity which elevate Mitsukoshi far above the "alchemy of the everyday" towards the imagery of "artistic Japan."

#### Packaging for gift set of beer

Reproduction of Utagawa Hiroshige (1797–1858), *Surugachō* (The Suruga District), from the print series *Edo meisho hyakkei* (One Hundred Famous Views of Edo) 2014

Metal, paper, plastic  
L: 39,5 cm, W: 28,0 cm, H: 7,2 cm  
Sapporo Breweries Ltd. for © Mitsukoshi

#### Ebisu-biergeschenkset van Mitsukoshi

De wortels van het Mitsukoshi-warenhuis gaan terug tot Echigoya, een stoffenwinkel die in 1673 werd opgericht. De winkel homt voor in vroegmoderne kunstwerken, zoals op de houtsnedeprint van Utagawa Hiroshige (1797–1858) die hier getoond wordt. De prent is een voorstelling van het Surugachō-district uit de reeks *Edo meisho hyakkei* (Honderd beroemde gezichten op Edo, 1856–59). Een reproductie van deze print is afgebeeld op een biergeschenkset die te vinden was in het assortiment tijdens het *oseibo*-geschenkseizoen aan het eind van het jaar 2014. De verwijzingen naar de geschiedenis van de winkel, premoderne kunsttradities en het nationale icoon, de Fuji-berg (zichtbaar op de prent), verlenen een aura van exclusiviteit aan het Ebisu-bier, waardoor Mitsukoshi ver boven de 'alchemie van alledag' uitstijgt en het beeld van het 'artistieke Japan' oproept.

#### Biergeschenkverpakking

Reproductie van Utagawa Hiroshige (1797–1858), *Surugachō* (Het district Suruga), uit de prentenreeks *Edo meisho hyakkei* (Honderd beroemde gezichten op Edo) 2014

Metaal, papier, plastic  
l 39,5 cm, b 28,0 cm, h 7,2 cm  
Sapporo Breweries Ltd. voor © Mitsukoshi

#### Zestaw upominkowy Mitsukoshi z piwem Ebisu

Korzenie domu towarowego Mitsukoshi sięgają sklepu bławatnego Echigoya, założonego w 1673 roku. Sklep ten pojawia się w dawnych dziełach sztuki, tak jak na prezentowanym tutaj drzeworycie autorstwa Utagawy Hiroshigego (1797–1858) przedstawiającym ulicę Suruga z serii *Edo meisho hyakkei* (*Sto słynnych widowisk Edo*, 1856–1859). Drzeworyt został zreprodukowany na opakowaniu zestawu upominkowego piwa Ebisu, który w 2014 roku znalazł się w ofercie Mitsukoshi jako prezent na koniec roku. Powiązania z historią sklepu, z tradycjami artystycznymi oraz z narodowym symbolem Japonii, którym jest góra Fudzi (widoczna na drzeworycie), nadają upominkowi z piwem aurę ekskluzywności, wynosząc Mitsukoshi wysocho ponad „alchemię codzienności” ku „artystycznej Japonii”.

#### Opakowanie zestawu upominkowego z piwem

Reprodukcja drzeworytu Utagawy Hiroshigego (1797–1858), *Surugachō* (Ulica Suruga) z serii *Edo meisho hyakkei* (*Sto słynnych widowisk Edo*) 2014

Metal, papier, tworzywo sztuczne  
dł. 39,5 cm, szer. 28 cm, wys. 7,2 cm  
Sapporo Breweries, Ltd. dla © Mitsukoshi





Packaging for gift set of beer

Reproduction of wooden sculpture *Magohoro Tennyo* (Goddess of Sincerity) created in 1960 for the Mitsukoshi flagship store in Nihonbashi, Tokyo by Satō Gengen (1888–1963) 2015

Metal, paper, plastic  
L: 40,0 cm, W: 28,5 cm, H: 7,2 cm  
Asahi Breweries Ltd. for © Mitsukoshi

Biergeschenkverpakking

Reproductie van houten beeld *Magohoro Tennyo* (Godin van Oprechtheid), dat in 1960 door Satō Gengen (1888–1963) vervaardigd werd voor de Nihonbashi vestiging van Mitsukoshi in Tokio 2015

Metaal, papier, plastic  
l 40,0 cm, b 28,5 cm, h 7,2 cm  
Asahi Breweries Ltd. voor © Mitsukoshi

Opakowanie zestawu upominkowego z piwem

Reprodukcja drewnianej rzeźby *Magohoro Tennyo* (Bogini Szczerzego Serca) stworzonej w 1960 roku przez Gengena Satō (1888–1963) dla głównego sklepu sieci domów towarowych Mitsukoshi w Nihonbashi w Tokio 2015

Metal, papier, tworzywo sztuczne  
dł. 40 cm, szer. 28,5 cm, wys. 7,2  
Asahi Breweries Ltd. dla © Mitsukoshi



#### Packaging for gift of cookies

Reproduction of wooden sculpture *Magokoro Tennyō* (Goddess of Sincerity) created in 1960 for the Mitsukoshi flagship store in Nihonbashi, Tokyo by Satō Gengen (1888–1963)  
2015

Metal  
L: 25,4 cm, W: 18,4 cm, H: 7,5 cm  
YOKU MOKU Co. for © Mitsukoshi

#### Geschenkverpakking voor koekjes

Reproductie van houten beeld *Magokoro Tennyō* (Godin van Oprechtheid), dat in 1960 door Satō Gengen (1888–1963) vervaardigd werd voor de Nihonbashi vestiging van Mitsukoshi in Tokio  
2015

Metaal  
l 25,4 cm, b 18,4 cm, h 7,5 cm  
YOKU MOKU Co. voor © Mitsukoshi

#### Opakowanie zestawu upominkowego z ciastkami

Reprodukcja drewnianej rzeźby *Magokoro Tennyō* (Bogini Szczerego Serca) stworzonej w 1960 roku przez Gengena Satō (1888–1963) dla głównego sklepu sieci domów towarowych Mitsukoshi w Nihonbashi w Tokio  
2015

Metal  
dł. 25,4 cm, szer. 18,4 cm, wys. 7,5 cm  
YOKU MOKU Co. dla © Mitsukoshi



Sugiura Hisui (1876–1965)  
Front cover of vol. 4 no. 12 (1914) edition of the  
magazine *Mitsukoshi*, designed by Sugiura Hisui  
1914

Papier  
H: 25,0 cm  
© Mitsukoshi

Sugiura Hisui (1876–1965)  
Omslag van jaargang 4, nr. 12 (1914) van het tijd-  
schrift *Mitsukoshi* ontworpen door Sugiura Hisui  
1914

Papier  
h 25,0 cm  
© Mitsukoshi

Hisui Sugiura (1876–1965)  
Okładka czasopisma „Mitsukoshi”, t. 4: 1914, nr 12,  
zaprojektowana przez Hisuia Sugiurę  
1914

Papier  
wys. 25 cm  
© Mitsukoshi



#### Packaging for gift of cookies

Reproduction of the cover of vol. 4 no. 12 (1914) edition of the magazine *Mitsuhoshi*, designed by Sugiura Hisui (1876–1965) 2015

Metal  
H: 9,0 cm, L: 24,0 cm, W: 16,2 cm  
Hon Takasagoya Co. for © Mitsuhoshi

#### Geschenkverpakking voor koekjes

Reproductie van de door Sugiura Hisui (1876–1965) ontworpen omslag van jaargang 4, nr. 12 (1914) van het tijdschrift *Mitsuhoshi* 2015

Metaal  
h 9,0 cm, l 24,0 cm, b 16,2 cm  
Hon Takasagoya Co. voor © Mitsuhoshi

#### Opakowanie zestawu upominkowego z ciastkami

Reprodukcja okładki czasopisma „Mitsuhoshi”, t. 4: 1914, nr 12, zaprojektowanej przez Hisuia Sugiurę (1876–1965) 2015

Metal  
wys. 9 cm, dł. 24 cm, szer. 16,2 cm  
Hon Takasagoya Co. dla © Mitsuhoshi



Sugiura Hisui (1876–1965)  
 Front cover of vol. 11 no. 14 (1913)  
 edition of the magazine *Mitsukoshi Taimusu*,  
 designed by Sugiura Hisui  
 1913

Papier  
 H: 25,0 cm  
 © Mitsukoshi

Sugiura Hisui (1876–1965)  
 Omslag van jaargang 11, nr. 14 (1913) van het  
 tijdschrift *Mitsukoshi Taimusu*, ontworpen door  
 Sugiura Hisui  
 1913

Papier  
 h 25,0 cm  
 © Mitsukoshi

Hisui Sugiura (1876–1965)  
 Okładka czasopisma „Mitsukoshi Taimusu”,  
 t. 11: 1913, nr 14, zaprojektowana przez  
 Hisuia Sugiurę  
 1913

Papier  
 wys. 25 cm  
 © Mitsukoshi



Sugiura Hisui (1876–1965)  
Front cover of vol. 6 no. 11 (1916) edition of the  
magazine *Mitsukoshi*, designed by Sugiura Hisui  
1916

Papier  
H: 25,0 cm  
© Mitsukoshi

Sugiura Hisui (1876–1965)  
Omslag van jaargang 6, nr. 11 (1916) van het tijd-  
schrift *Mitsukoshi*, ontworpen door Sugiura Hisui  
1916

Papier  
h 25,0 cm  
© Mitsukoshi

Hisui Sugiura (1876–1965)  
Okładka czasopisma „Mitsukoshi”, t. 6: 1916, nr 11,  
zaprojektowana przez Hisuia Sugiurę  
1916

Papier  
wys. 25 cm  
© Mitsukoshi



#### Packaging for gift of green tea

Reproduction of the cover of vol. 11 no. 14 (1913) edition of the magazine *Mitsukoshi Taimusu*, and the cover of vol. 6 no. 11 (1916) edition of the magazine *Mitsukoshi*, both designed by Sugiura Hisui (1876–1965)  
2015

Metal, paper  
H: 14,3 cm, Diam.: 7,7 cm (each)  
Shizuoha Kitahai Kawanemeicha Co. for © Mitsukoshi

#### Geschenkverpakking voor groene thee

Reproductie van de omslag van jaargang 11, nr. 14 (1913) van het tijdschrift *Mitsukoshi Taimusu*, en de omslag van jaargang 6, nr. 11 (1916) van het tijdschrift *Mitsukoshi*, beide ontworpen door Sugiura Hisui (1876–1965)  
2015

Metaal, papier  
h 14,3 cm, diam. 7,7 cm (elk)  
Shizuoha Kitahai Kawanemeicha Co. voor © Mitsukoshi

#### Opakowanie zestawu upominkowego z zieloną herbatą

Reprodukcje okładek: czasopisma „Mitsukoshi Taimusu”, t. 11: 1913, nr 14, oraz czasopisma „Mitsukoshi”, t. 6: 1916, nr 11, zaprojektowanych przez Hisuią Sugiurę (1876–1965)  
2015

Metal, papier  
wys. 14,3 cm, średn. 7,7 cm (każde)  
Shizuoha Kitahai Kawanemeicha Co. dla © Mitsukoshi



Packaging for gift of green tea  
2015

Metal, paper, cord  
H: 12,5 cm, Diam.: 7,9 cm (each)  
Shizuoka Kitahai Kawanemeicha Co. for © Mitsukoshi

Geschenkverpakking voor groene thee  
2015

Metaal, papier, hoord  
h 12,5 cm, diam. 7,9 cm (elk)  
Shizuoka Kitahai Kawanemeicha Co. voor © Mitsukoshi

Opakowanie zestawu upominkowego z zieloną herbatą  
2015

Metal, papier, sznur  
wys. 12,5 cm, średn. 7,9 cm (każda)  
Shizuoka Kitahai Kawanemeicha Co. dla © Mitsukoshi





Packaging for preserved food gift  
2015

Plastic, paper  
L: 25,5 cm, W: 25,5 cm, H: 3,0 cm  
Minohichi Shokuhin Co. for © Mitsukoshi

Geschenkverpakking voor ingemaakt voedsel  
2015

Plastic, papier  
l 25,5 cm, b 25,5 cm, h 3,0 cm  
Minohichi Shokuhin Co. voor © Mitsukoshi

Opakowanie zestawu upominkowego  
z przetworami spożywczymi  
2015

Tworzywo sztuczne, papier  
dł. 25,5 cm, szer. 25,5 cm, wys. 3 cm  
Minohichi Shokuhin Co. dla © Mitsukoshi



Packaging for fresh food gift  
2015

Plastic, paper  
L: 29,0 cm, W: 29,0 cm, H: 3,8 cm  
Minohichi Shokuhin Co. for © Mitsukoshi

Geschenkverpakking voor vers voedsel  
2015

Plastic, papier  
l 29,0 cm, b 29,0 cm, h 3,8 cm  
Minohichi Shokuhin Co. voor © Mitsukoshi

Opakowanie zestawu upominkowego  
ze świeżą żywnością  
2015

Tworzywo sztuczne, papier  
dł. 29 cm, szer. 29 cm, wys. 3,8 cm  
Minohichi Shokuhin Co. dla © Mitsukoshi



Mitsukoshi signature Hanahiraku  
wrapping paper

Inokuma Genichirō (d.), Yanase Takashi (d.)  
Introduced in 1950

Papier  
Various sizes  
© Mitsukoshi

Mitsukoshi's karakteristieke  
Hanahiraku-pakpapier

Inokuma Genichirō (d.), Yanase Takashi (d.)  
Geïntroduceerd in 1950

Papier  
Diverse afmetingen  
© Mitsukoshi

Ozdobny papier do pakowania  
firmy Mitsukoshi Hanahiraku

Genichirō Inokuma (d.), Takashi Yanase (d.)  
Wprowadzony na rynek w 1950 roku

Papier  
Różne rozmiary  
© Mitsukoshi



Mitsukoshi signature  
Minori paper bags  
Moriguchi Kunihiko (d.)

Introduced in 2014  
Paper  
Various sizes  
© Mitsukoshi

Mitsukoshi's karakteristieke  
Minori papieren tassen  
Moriguchi Kunihiko (d.)

Geïntroduceerd in 2014  
Papier  
Diverse afmetingen  
© Mitsukoshi

Ozdobne papierowe torby  
firmy Mitsukoshi ze wzorem Minori  
Kunihiko Moriguchi (d.)

Dostępne od 2014 roku  
Papier  
Różne rozmiary  
© Mitsukoshi



### List of objects displayed at the exhibition, but not included in the catalogue

Utagawa Hiroshige (1797–1858)\*  
*Surugachō* (The Suruga District), from the print series *Edo meisho hyakkei* (One Hundred Famous Views of Edo)  
 1856  
 Multicolor woodblock print, ink and color on paper  
*Ōban* format  
 Collectie M. Dorhout, The Netherlands

Utagawa Yoshijo, attr. (active circa. 1848 to 1864)\*  
*Surugachō* (The Suruga District)  
 ca. 1870  
 Painting on silk, framed  
 H: 52,0 cm, W: 87,0 cm  
 Collectie De Ruijter, The Netherlands

### Lijst van objecten die op de tentoonstelling te zien zijn, maar niet in de catalogus zijn opgenomen

Utagawa Hiroshige (1797–1858)\*  
*Surugachō* (Het district Suruga), uit de prentenreeks *Edo meisho hyakkei* (Honderd beroemde gezichten op Edo)  
 1856  
 Veelkleurige houtsnedeprent, inkt en kleur op papier  
*Ōban*-formaat  
 Collectie M. Dorhout, Nederland

Toegeschreven aan Utagawa Yoshijo (actief ca. 1848 tot 1864)\*  
*Surugachō* (Het district Suruga)  
 ca. 1870  
 Schildering op zijde, ingelijst  
 h 52,0 cm, b 87,0 cm  
 Collectie De Ruijter, Nederland

### Lista obiektów eksponowanych na wystawie, ale nie zamieszczonych w katalogu

Utagawa Hiroshige (1797–1858)\*  
*Surugachō* (*Ulica Suruga*) z serii *Edo meisho hyakkei* (*Sto słynnych widoków Edo*)  
 1856  
 Drzeworyt wielobarwny, tusz i farby na papierze  
 format *ōban*  
 Kolekcja M. Dorhout, Holandia

Przypisywane Utagawie Yoshijo (aktywna ok. 1848–1864)\*  
*Surugachō* (*Ulica Suruga*)  
 ok. 1870  
 Malowidło, tusz i farby na jedwabiu, zaramowane  
 wys. 87 cm, szer. 52 cm  
 Kolekcja De Ruijter, Holandia

## Notes on Contributors

**Ewa Machotha** is Lecturer in the Art and Visual Culture of Japan at Leiden University. Formerly she served as Curator of Japanese Art at the Museum of Far Eastern Antiquities in Stockholm, Sweden and the National Museum in Kraków, Poland. Her current research projects pertain to socially engaged artistic practices and the relationships between visual representations of nature and environmental consciousness in contemporary Japan. Machotha is the author of *Visual Genesis of Japanese National Identity: Hokusai's Hyakunin Isshu* (Peter Lang P.I.E., 2009) and the editor of *Consuming Post-Bubble Japan* (Amsterdam University Press, forthcoming).

**Katarzyna J. Cwiertha** is Professor of Modern Japan Studies at Leiden University. She is the author of *Modern Japanese Cuisine: Food, Power and National Identity* (Reaktion Books 2006) and *Cuisine, Colonialism and Cold War: Food in Twentieth Century Korea* (Reaktion Books 2012), and the editor of *Asian Food: The Global and the Local* (University of Hawai'i Press 2002), *Critical Readings on Food in East Asia* (Brill 2012) and *Food and War in Mid-Twentieth-Century East Asia* (Ashgate 2013). Cwiertha is currently working on a book about the history of food packaging in Japan.

## Over de auteurs

**Ewa Machotha** is docent in de kunst en visuele cultuur van Japan bij de Universiteit Leiden. Daarvoor was zij werkzaam als curator van Japanse kunst bij het Museum voor Antiquiteiten uit het Verre Oosten in Stockholm, Zweden en het Nationale Museum in Krakau, Polen. Haar huidige onderzoeksprojecten hebben betrekking op sociaal bewogen artistieke praktijken, en op het verband tussen de visuele representatie van de natuur en milieubewustzijn in het hedendaagse Japan. Machotha is de auteur van *Visual Genesis of Japanese National Identity: Hokusai's Hyakunin Isshu* (Peter Lang P.I.E., 2009) en redacteur van *Consuming Post-Bubble Japan* (Amsterdam University Press, forthcoming).

**Katarzyna J. Cwiertha** is hoogleraar Modern Japan Studies bij de Universiteit Leiden. Zij is auteur van *Modern Japanese Cuisine: Food, Power and National Identity* (Reaktion Books 2006) en *Cuisine, Colonialism and Cold War: Food in Twentieth Century Korea* (Reaktion Books 2012), en redacteur van *Asian Food: The Global and the Local* (University of Hawai'i Press 2002), *Critical Readings on Food in East Asia* (Brill 2012), en *Food and War in Mid-Twentieth-Century East Asia* (Ashgate 2013). Cwiertha werkt momenteel aan een boek over de geschiedenis van voedselverpakkingen in Japan.

## O autorkach

**Ewa Machotha** wykłada sztukę i kulturę wizualną Japonii na Uniwersytecie w Lejdzie. Wcześniej pracowała jako kurator sztuki japońskiej w Muzeum Starożytności Dalekiego Wschodu w Sztokholmie oraz w Muzeum Narodowym w Krakowie. Jej obecne projekty badawcze dotyczą działań artystycznych zaangażowanych społecznie oraz związków pomiędzy environmentalizmem a wizualnym przedstawianiem natury we współczesnej Japonii. Jest autorką książki *Visual Genesis of Japanese National Identity* (Bruksel: Peter Lang P.I.E., 2009) oraz redaktorką mającego się wkrótce ukazać tomu *Consuming Post-Bubble Japan* (Amsterdam: Amsterdam University Press).

**Katarzyna J. Cwiertha** jest profesorem w Katedrze Japonii Nowożytnej na Uniwersytecie w Lejdzie. Jest autorką książek *Modern Japanese Cuisine. Food, Power and National Identity* (London: Reaktion Books, 2006) oraz *Cuisine Colonialism and Cold War. Food in Twentieth-Century Korea* (London: Reaktion Books, 2012), a także redaktorką wielu prac zbiorowych, między innymi: *Asian Food. The Global and the Local* (Honolulu, HI: University of Hawai'i Press, 2002), *Critical Readings on Food in East Asia* (Leiden: Brill, 2012) i *Food and War in Mid-Twentieth-Century East Asia* (Farnham: Ashgate, 2013). Obecnie pracuje nad książką o historii opakowań żywienia w Japonii.



MITSUKOSHI

JPDA

Ewa Machotha, Katarzyna J. Cwierthka

*Too Pretty to Throw Away: Packaging Design from Japan*

*Te mooi om weg te gooien: Verpakkingsdesign uit Japan*

*Szkoda wyrzucić! Design japońskich opakowań*

Catalogue of the exhibition, held in the Japanmuseum Sieboldhuis (June–August 2016)  
and the Manggha Museum of Japanese Art and Technology (November 2016–February 2017)

Catalogus bij de tentoonstelling, gehouden in het Japanmuseum Sieboldhuis  
(juni–augustus 2016) en het Manggha Museum voor Japanse Kunst en Technologie  
(november 2016–februari 2017)

Katalog wystawy w Muzeum Japońskim Sieboldhuis (czerwiec – sierpień 2016)  
i w Muzeum Sztuki i Techniki Japońskiej Manggha (listopad 2016 – luty 2017)

Kraków 2016

In cooperation with / In samenwerking met / Współpraca

**Aleksandra Görlich**

Editor / Redactie / Redakcja

**Anastazja Oleśkiewicz**

Translation / Vertaling / Tłumaczenie

**Aleksandra Görlich, Anna Horikoshi** (into Polish / naar het Pools / na język polski)

**Klarijn Anderson-Loven** (into Dutch / naar het Nederlands / na język holenderski)

Proofs / Drukproeven / Korekta

**Klarijn Anderson-Loven**

**Anastazja Oleśkiewicz**

Photography / Fotografie / Fotografie

**Marc de Haan** (pages / pagina's / strony 22, 28, 32, 34, 37, 121, 145, 147, 149, 207, 209)

**National Museum of Ethnology in Leiden / Museum Volkenkunde in Leiden / Narodowe**

**Muzeum Etnologiczne w Lejdzie** (pages / pagina's / strony 24, 26, 28, 113, 123, 125, 137)

**JPDA** (165)

**Światosław Lenartowicz** (all other photographs / alle andere foto's / pozostałe)

Graphic design and DTP / Grafisch ontwerp en DTP / Projekt graficzny i DTP

**Rafał Sosin**

Printed by / Gedrukt door / Druk

**Drukarnia Pasaż, Kraków**

ISBN 978-83-62096-56-5

Publisher / Uitgever / Wydawca

Manggha Museum of Japanese Art and Technology  
Manggha Museum voor Japanse Kunst en Technologie  
Muzeum Sztuki i Techniki Japońskiej Manggha  
ul. M. Konopnickiej 26  
30-302 Kraków  
tel.: +48 12 2672703, 12 2673753  
fax: +48 12 2674079  
muzeum@manggha.pl  
www.manggha.pl

© Muzeum Sztuki i Techniki Japońskiej Manggha, 2016

© Ewa Machotha (text / tekst / tekst), 2016

© Katarzyna J. Cwierthka (text / tekst / tekst), 2016

 **Kyoto–Kraków Foundation**  
Andrzej Wajda & Krystyna Zachwatowicz – Founders

ISBN 978-83-62096-56-5

