

# Sinnliga matförpackningar i Japan

En resa till Tokyo blev en Aha-upplevelse för mig när jag insåg att förpackningen kan ha större värde än jag någonsin tänkt mig. Som designer har jag naturligtvis alltid framhållit att förpackningens utseende och övriga karaktär är viktig för hur en produkt lyckas på marknaden. Några veckors vistelse i Tokyo med möten med personer verksamma inom design- och förpackningsområdet och dessutom långa vandringar utmed hyllor i matbutiker har gett mig helt nya tankar. En förpackning kan ha ett eget värde, vara en egen "individ" som inte är underordnad sitt innehåll utan en fullvärdig del av den totala njutningen. Den kan ha ett alldeles eget värde, oavsett dess innehåll.

## **Ögats njutning av en vacker förpackning kan vara lika mycket värd som gommens njutning av innehållet.**

När vi köper en förpackning som innehåller något ätbart är det självklart för oss att syftet är munnens njutning av smaker, näsans njutning av dofter och ögats upplevelse av färg och form hos maten. Vi människor har en möjlighet att känna njutning av det vi ser, att känna en djup tillfredsställelse av att titta på något. En vacker blomma, ett konstverk, eller något annat som skärper våra ögons förmåga att ge hjärnan information att bearbeta. Inom oss uppstår då en behaglig känsla som beror av det vi såg. Den upplevelsen kan absolut komma från en förpackning. Tänk er att få en stark känslomässig njutning av en omsorgsfullt utformad förpackning varje gång du öppnar ditt skafferi eller kylskåp. I Japan är det betydligt vanligare än i Sverige. Jag menar inte att förpackningen skall lura oss att tro att dess innehåll är mer värt än det är, men förpackningens utseende kan höja värdet på den totala upplevelsen. Vackra penseldrag, väl avvägda tomma ytor, och sparsmakat med text kan bli en skönhetsupplevelse.



## **Japansk förpackningsdesign**

Det viktigaste elementet i japansk estetik är tomrummet, den yta som omger detaljerna och gör det möjligt för oss att upptäcka och njuta av varje enskildhet. Det lyfter fram de andra detaljerna till dess fulla värde. Ofta är tomrummet vitt eller ett naturmaterial i sin egen naturliga färg. Till tomrummet läggs små men djärva färger och former som står i stark kontrast till tomrummets lugn. Kompositionen är ofta asymmetrisk.

Liksom oss skandinaver har Japaner en stark känsla för naturens kraft och skönhet. Enligt gammal tro i Japan finns det en form av gudomlighet - andlighet i allt i naturen. De använder gärna naturen på olika sätt i förpackningar, i materialval och i mönster. Även förpackningen kan ses om

att den bär på en kraft. Tillsammans med en noggrannhet i uttrycket skapar de förpackningar som får ett alldeles eget värde oavsett vad de innehåller.



*Japansk förpackningsestetik kan sammanfattas med orden: Tomrum, Raffinerad enkelhet, natur, asymmetrisk komposition, kontraster, modernt och traditionellt och en noggrannhet ner på detaljnivå.*

### **Förpackningen som gåva**

Japan har en lång tradition kring paket och förpackningar.

Att ge presenter är en del av det vardagliga livet, ett sätt att knyta band och skapa relationer. De lägger stor vikt vid hur presentens förpackas. En vacker och välarbetad förpackning är då en stor del av gåvan. Dess yttre skall spegla givaren mottagaren – innehållet – årstiden – tillfället mm. Att ge bort en oinslagen present vore otänkbart. Men det är helt möjligt att ge bort en sak med litet värde i en mycket fin förpackning. Man sliter inte upp paketet utan njuter av dess utseende och den möda som lagts ner på paketet först. Ofta väntar man till ett senare tillfälle med att öppna. Kanske förblir det oöppnat länge. Denna tradition påverkar naturligtvis moderna matförpackningar. I synnerhet om innehållet mer är till för njutning än för att stilla hunger och täcka näringsbehov. De köper en vacker förpackning istället för en blomma, en ögats njutning som kan klara sig längre.

### **Förpackning för mat? eller förpackning för njutning!**

I mitt arbete möter jag ofta småskaliga matproducenter i Sverige. Vissa av dem sysslar med traditionellt hantverk och andra driver lite mer automatiserad verksamhet. När de väljer förpackningar kan kostnaden upplevas som ett stort problem. Vid små volymer blir priset per enhet stort. Tillverkar de mat som skall konsumeras ofta för att täcka ett behov av näring får inte förpackningen öka priset mer än nödvändigt.

Däremot är mycket av det som tillverkas småskaligt och hantverksmässigt något vi köper för att ge guldkant på tillvaron, kanske något att ge bort som present. Vi njuter av att veta dess historia om genuint hantverk. Vi njuter av dess unika smak, doft och konsistens. Det är mängden njutning och inte mängden mat som blir viktig. Då kan man öka njutningen med en vacker och personligt utformad förpackning. Ögats njutning tillsammans med gommens njutning blir en större total upplevelse. Förpackningen kan höja det upplevda värdet på en liten



*Askar i asken. Man känner den mänskliga handens spår i deras utseende, vackra penseldrag i svart på vitt och några få, väl valda färger. Balansen mellan svart, färg och det vita "tomrummet" är viktig. Innehållet i varje ask är en liten mängd handproducerat snacks av genuina råvaror.*

mängd mat av hög kvalitet. Detta kan ge ökad möjlighet för ett genuint mathantverk, att sälja små kvantiteter riktigt fin mathantverk. Som juveler i sin ask, att njutas sakta och försiktigt.



*Här är nudlar buntade med vackra pappersband som ger ordning och reda i förpackningen.*

## **Inspiration för industriell tillverkning**

Skönhetsupplevelsen kan bli vägledande och av stor betydelse även när utgångspunkten är en funktionell förpackning som på ett bra sätt skall skydda och bevara livsmedlet och fungera väl vid packning, transporter mm. Med eftertanke och kreativitet kan de funktionella lösningarna ges en utformning som bidrar till den estetiska upplevelsen utan att det driver upp priset.

## **Studieresan gav mersmak**

Min studieresa till Japan i oktober 2012 blev möjlig tack vare ett stipendium från ”Japanstiftelsen, Stipendiestiftelsen för studier av japanskt samhällsliv”.

Tack till Per-Stefan Gersbro på Packbridge och Yasunori Katsuyama, Invest Sweden i Tokyo för värdefull hjälp med kontakter och rådgivning. Under min resa besökte jag Tokyo Pack mässa, Design Universitet, Designbyråer, Småskalig matproduktion, Förpackningsmuseer, flera livsmedelsbutiker, Matmarknad, företag som säljer svenska delikatesser i Japan mm. Det blev många intressanta möten och upplevelser som i flera fall gav tips om vidare studier. Så nu finns planer på nästa resa. Där ingår bla en resa på landsbygden för att träffa fler småskaliga matproducenter och designers som jobbar med deras produkter.

Maria Schmidt Larsson, Designer, Daucus Design

Inspirationsföreläsning, kurser, designuppdrag, kunder inom förpackningsföretag och producenter av mat och matupplevelser.

Förpackningsfoton: Ulf Larsson och Maria Schmidt Larsson

Copyright 2012, Maria Schmidt Larsson, Daucus Design

Du får gärna sprida materialet, men endast i denna version och i sin helhet.



Foto: Kristin Fridholm