

Sensu inyo

Die Entwicklung eines japanisch-europäischen Corporate Designs für ein Spa

Diplomarbeit zur Erlangung des akademischen Grades »Magistra [FH]«

Verfasserin: Angela Brands

Vorgelegt am FH-Studiengang MultiMediaArt, Fachhochschule Salzburg

Begutachtet durch:

Dipl. Designer Christian Süß

Dipl. Ing. [FH] Karin Kaineder

München, den 26.05.2006

.....
Angela Brands

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit versichere ich, Angela Brands, geboren am 21. August 1978 in München, dass ich die Grundsätze wissenschaftlichen Arbeitens nach bestem Wissen und Gewissen eingehalten habe und die vorliegende Diplomarbeit von mir selbstständig verfasst wurde. Zur Erstellung wurden von mir keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel verwendet. Ich versichere, dass ich dieses Diplomarbeitsthema weder im In- noch Ausland bisher in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe und dass diese Arbeit mit der den BegutachterInnen vorgelegten Arbeit übereinstimmt.

München, den 26.05.2006

.....
Angela Brands . Matrikelnummer: 0210055004

Kurzfassung

VOR- UND ZUNAME: Angela Brands

INSTITUTION: FH Salzburg

STUDIENGANG: MultiMediaArt

TITEL DER DIPLOMARBEIT:

Sensu inyo – Entwicklung eines japanisch-europäischen Corporate Designs anhand eines Spas [Werkoption]

BEGUTACHTER [1]: Dipl. Designer Christian Süß

BEGUTACHTERIN [2]: Dipl. Ing [FH] Karin Kaineder

SCHLAGWÖRTER:

1. Schlagwort: Japanisches Design
2. Schlagwort: Japonismus
3. Schlagwort: Badekultur

Abstract

This dissertation shows a corporate design for the fictitious Spa and appendant product line »Sensu inyo«. »Sensu inyo« embodies a symbiosis of both European and Japanese visual elements.

The first part of the work attempts to reveal the notion of spa and wellness in relation to the Japanese bath culture. The work provides useful insight into the origin and the characteristics of Japanese aesthetics, culture, art and religion and analyses the development of Japanese graphic design during the 20th and 21st century.

The third part describes the influence of the "Japonism", in Europe. This chapter attempts to point out the interaction of the two cultures and the resultant influence on the art and design in Europe.

Through an analysis of traditional Japanese products in the last part of the theoretical work, the paper examines the individual visual elements of traditional Japanese design. To provide an enhanced understanding of Japanese cosmetic culture and its traditions, the last chapter also contemplates the foundation of and concepts behind the Shiseido cosmetic company.

The practical aspect aims to show the conclusion of the theoretical work with the aid of the fictitious Spa »Sensu inyo«.

Inhaltsverzeichnis

1.	EINLEITUNG	7
2.	SPA, WELLNESS UND JAPANISCHE BADEKULTUR	9
2.1.	WAS IST EIN SPA UND WAS SIND DIE HINTERGRÜNDE UND AUSWIRKUNGEN DES WELLNESS-TRENDS?	9
2.2.	BADEKULTUR IN JAPAN	12
3.	JAPANISCHES DESIGN	14
3.1.	DAS ALTE JAPAN	14
3.1.1.	Ursprünge und Grundsätze der japanischen Ästhetik	14
3.1.2.	Zen und seine Bedeutung	16
3.1.3.	Was ist Wabi-Sabi?	18
3.1.4.	Schrift und Kalligraphie	20
3.1.5.	Japanische Holzschnitte	22
3.1.6.	Papierkunst und Verpackungskunst im Allgemeinen	25
3.2.	DESIGN UND GRAPHIK IN JAPAN IM 20. UND 21. JAHRHUNDERT	28
3.2.1.	Graphik Design	30
3.2.2.	Plakatdesign	33
3.2.3.	Verpackungsdesign	37
4.	JAPONISMUS IN EUROPA UND DIE FASZINATION JAPAN	40
4.1.	EINFLÜSSE JAPANS AUF KUNST UND GRAPHIK DESIGN EUROPAS	42
5.	ANALYSE DER VISUELLEN GESTALTUNG VON TRADITIONELLEN JAPANISCHEN PRODUKTEN	44

6.	KOSMETIK IN JAPAN - KULTURELLE EIGENHEITEN UND HINTERGRÜNDE AM BEISPIEL VON SHISEIDO	48
7.	CONCLUSIO	51
	LITERATURVERZEICHNIS	56
	ABBILDUNGSVERZEICHNIS	64
	ANHANG: PRODUKTIONSDOKUMENTATION	66

1. EINLEITUNG

Asiatische Spas sowie Wellness erfreuen sich immer größerer Beliebtheit. Für diesen Trend gibt es unterschiedliche Ursachen. Ein Auslöser könnte unter anderem die zunehmende Technisierung unserer Gesellschaft sein und die damit verbundene Verdrängung des Körpers. Auch der Anstieg von Stressfaktoren im Alltag sowie der Wunsch nach Jugendlichkeit und Attraktivität, die wiederum gleichgesetzt werden mit Karriere und Erfolg, haben einen Einfluss auf das wachsende Interesse an asiatischen Spas und Wellness.

Vor allem Asien selbst ist zu einem Trend geworden. Asiatisches Essen, asiatische Produktinnovationen, asiatisches Interiordesign, asiatisch inspirierte Mode und eben auch der asiatische Lebensstil sowie seine Lebensweisheiten sind seit einigen Jahren in Europa von kumulativer Bedeutung. [vgl. vogue, 2006 und vgl. Stern, 2006]

Selbst international ausgerichtete Firmen lassen sich von der Trendmetropole Tokio inspirieren. Japanischer Lifestyle hat weltweit immensen Einfluss. [vgl. Stern, 2006]

Dennoch bleibt diese kulturelle Vermischung auf die Produkte selbst beschränkt. Es gibt kaum Firmen, die sich europäischer und fernöstlicher Elemente innerhalb ihrer eigenen Corporate Identity bedienen. Besonders für asiatische Spas und asiatische Kosmetikfirmen auf dem europäischen Markt könnte diese Symbiose aus europäischen und fernöstlichen Elementen verkaufsfördernd sein.

Der traditionelle asiatische Lebensstil und seine Weisheiten üben auf Europa eine gewisse Faszination aus und wir bedienen uns ihrer Kultur, daher sollte dies auch über das Design vermittelt und transferiert werden. Zudem ist es möglich, über das Design die Produktausage nochmals positiv zu unterstreichen und ihm eine gewisse Authentizität zu verleihen. Die zentrale Forschungsfrage dieser Diplomarbeit lautet daher: »Wie muss sich ein Corporate Design für ein Spa und seine Kosmetikproduktlinie gestalten, dass es europäischen und fernöstlichen visuellen Ansprüchen gerecht wird?

Aufgrund der vielen unterschiedlichen Bade- und Körperkulturen sowie sozialen, geschichtlichen und religiösen Hintergründe im asiatischen Raum, hat sich die Autorin in dieser Arbeit auf das Land Japan und dessen Kultur konzentriert.

Zu Beginn der Arbeit werden die Hintergründe des Spa- und Wellness-Trends untersucht sowie im Spezifischen auf die Badekultur Japans eingegangen. Für ein besseres Verständnis

der visuellen Sprache dieses Landes handelt der zweite Teil von den Ursprüngen und Grundsätzen der japanischen Ästhetik sowie von der Geisteshaltung Zen und dem damit verbundenen Schönheitsempfinden Wabi-sabi. Auch die traditionellen japanischen Künste wie Schrift und Kalligraphie, Holzschnitt und das Papierhandwerk sowie die Entwicklung des japanischen Designs im 20. und 21. Jahrhundert werden beleuchtet.

Das darauf folgende Kapitel beschäftigt sich mit dem Japonismus in Europa und die Faszination an Japan. Mit dem Ende der Isolation Japans kamen neue und erfrischende Stilmittel nach Europa, die sofort Resonanz fanden. Viele KünstlerInnen der damaligen Zeit haben sich von Japan inspirieren lassen. Interessant an diesem Kapitel ist die Erkenntnis, dass nicht nur Japan von Europa bzw. dem Westen profitiert hat, sondern auch die EuropäerInnen von Japan beeinflusst wurden. Es bestand eine Interaktion zwischen diesen beiden Kulturen, die sich gegenseitig befruchteten.

Dennoch gibt es heutzutage aus wirtschaftlicher Sicht, abgesehen von der Kosmetikmarke Shiseido, kaum Firmen, die sich in ihrem Erscheinungsbild dieser beiden Kulturen bedienen. Shiseido hat es aufgrund seines geschichtlichen Hintergrunds geschafft, seine japanische Identität mit europäischen visuellen Aspekten und auch Technologien zu verbinden.

Aufgrund dieser Tatsache wurde Shiseido und die Kosmetik als solches vor dem Hintergrund der kulturellen und geschichtlichen Eigenheiten Japans in einem weiteren Kapitel analysiert. Der japanische Kosmetikmarkt selbst orientiert sich sehr stark am Westen, daher sind seine Produkte für eine Analyse nicht geeignet. Für die Begutachtung der japanischen Formsprache wurde auf traditionelle japanische Produkte, wie z.B. Sake, zurückgegriffen.

Die erarbeiteten Erkenntnisse dieser theoretischen Arbeit sind in die Entwicklung des Corporate Designs für den fiktiven Spa »Sensu inyo« eingeflossen und können im beiliegendem Werk begutachtet werden.

2. SPA, WELLNESS UND JAPANISCHE BADEKULTUR

2.1. WAS IST EIN SPA UND WAS SIND DIE HINTERGRÜNDE UND AUSWIRKUNGEN DES WELLNESS-TRENDS?

»Sanus per aquam«, dessen Abkürzung Spa lautet, bedeutet soviel wie »gesund durch Wasser«. Diese Bezeichnung existierte schon zu Zeiten der alten Römer. Seine Bedeutung ist wohl auch der Grund, weshalb die belgische Stadt Spa in den Ardennen, die bekannt für ihre Heil-quellen ist, diesen vielversprechenden Namen trägt. [vgl. Lee/ Zita Lim 2002, S. 79] Aus heutiger Sicht ist ein Spa ein Ort, an dem Körper, Geist und Seele in Einklang gebracht werden sollen [vgl. Lee/ Zita Lim 2002, S. 79]. Mittlerweile gibt es bereits unzählige verschiedene Arten von Spas: Day Spas, Hotel-Spas und Destination-Spas mit eigenen Zimmern und einem umfangreichen Fitness-, Wellness- und Ernährungs-Angebot sowie auch Erholungs-orte mit Quellen oder Thermen. Diese Art der bewussten Lebensweise wird auch unter dem neuen Begriff Wellness [englisch: Wohlbefinden] verstanden. [vgl. Lee/ Zita Lim 2002, S. 224] Das Wort Wellness tauchte bereits 1654 im Tagebuch von Sir A. Johnston auf, als er über die Gesundheit und Lebensfreude seiner kleinen Tochter schrieb: »*...blessed God... for my daughter's wealnesse.*« Im Oxford English Dictionary wird Wellness mit den folgenden Worten beschrieben: »*The state of being well or in good health*« - ein Zustand von Wohlbefinden und guter Gesundheit. [Simpson, 1989, S. 136; zit. n. Bodens, 2003, S. 4]

Inzwischen ist Wellness zu einem Modewort geworden, das in den verschiedensten Bereichen gewinnbringend eingesetzt wird. Doch ist Wellness, nach dem Trendforscher und Soziologen Matthias Horx, als ein langfristig anzusehendes Phänomen zu betrachten. Für Horx ist Wellness unter anderem die Antwort auf die kumulative Technisierung unserer Gesellschaft, die ansteigenden Stressfaktoren und die zunehmenden Erwartungen an Körper, Geist und Seele jedes Einzelnen. Aufgründdessen ist auch der Wunsch nach Entspannung und Regeneration sehr groß. [vgl. Horx, 2002, zit. n. Bodens, 2003, S. 1]

Darüber hinaus hatten die wachsenden Kosten im Gesundheitswesen und die damit verbundenen Aufklärungskampagnen Ende der 1970er Jahre eine positive Auswirkungen auf das Bewusstsein der Menschen [vgl. Bodens, 2003, S. 8]. Die Haltung gegenüber der eigenen Gesundheit hat sich inzwischen dahingehend verlagert, dass die meisten

Menschen mehr Eigenverantwortung für ihr Wohlbefinden und ihre Gesundheit übernehmen [vgl. Mühlhausen, 1989, S. 30; zit. n. Bodens, 2003, S. 13]. Dass dies eine dringende Notwendigkeit war, kann man anhand der Studie des *Centers for Disease Control* von 1979 erkennen. Zu dieser Zeit starben fast 50% der Menschen unter 65 Jahren an den Folgen ihrer desolaten Lebensführung. Bis heute wird, versucht mit einem neuen Lebensstil-Programm die Wirtschaft von den hohen Gesundheitskosten zu entlasten. [vgl. Bodens, 2003, S. 8]

Ein weiterer Grund für den Wellness-Trend ist die zunehmende Bedeutung nach Jugendlichkeit und Attraktivität, was in unserer Gesellschaft mit Glück und Erfolg gleichgesetzt wird. So verwundert es nicht, dass immer mehr Menschen etwas für ihr Aussehen tun möchten, um beruflich und privat eine bessere Ausgangsposition zu haben. Wellness ist mit seinen Komponenten Gesundheit, Sport, Entspannung und Körperpflege die Antwort auf dieses Bedürfnis. [vgl. Freidl, 2004, S. 20] Diese grundsätzliche Körperaufwertung hängt direkt mit der Technisierung unserer Gesellschaft und der damit verbundenen Verdrängung des Körpers zusammen. Der Körper wird zum Kultobjekt.

Kult ist definiert als *»an feste Vollzugsformen gebundene Religionsausübung einer Gemeinschaft«* und manifestiert sich hier *»in der übertriebenen Sorgfalt für einen Gegenstand«*.

Als Reaktion auf die beschriebene Entkörperlichung entstehen in der Gesellschaft körperorientierte Sozialbereiche, die den Körperversuch kompensieren und die entsprechenden Maßnahmen legitimieren. [Dudenredaktion, 2001, S. 557; zit. n. Bodens, 2003, S. 27]

Das zeigt sich auch im zunehmenden Interesse an Ratgebern für Gesundheit, Ernährung und Sport. In Deutschland zum Beispiel ist das Wissen um den Zusammenhang von fettreichen Nahrungsmitteln und Krankheit weitaus bekannter als in den USA. [Institut für Demoskopie Allensbach, 2000, S. 177ff; zit. n. Bodens, 2003, S. 13]. In Deutschland tragen auch die Medien und die zahlreichen Gesundheits-Kampagnen zur Aufklärung der Gesellschaft bei und helfen, das Bewusstsein der Bevölkerung für die eigene Gesundheit zu sensibilisieren. [vgl. Bodens, 2003, S. 13]

Jedoch ist Wellness nicht eine Bewusstseins-Sensibilisierung, sondern laut Horx *»ist Wellness ein selbstbestimmter Begriff der Balance, der sich von Gesundheit im Sinne der individualisierten, globalen Wissensgesellschaft von Maßregelungen und Vorschriften der Fitness Bewegung abgrenzt und das individuelle Bedürfnis berücksichtigt. Der Gesund-*

heitsbegriff wird hier um Aspekte wie Rhythmus und Zeit, Umgebung und Ästhetik, Duft und Sinnlichkeit, Schlaf und Stressbewältigung sowie Geräusch und Geschmack erweitert.« [Horx, 2002, S. 117; zit. n. Bodens, 2003, S. 10].

Die Europäische Wellness Union orientiert sich an Dunn und beschreibt Wellness als eine ausgewogene Interaktion von Körper, Geist und Seele. Für ein besseres Verständnis wurde Wellness in sechs Bereiche aufgliedert: Körperliche Fitness, Geistige Beweglichkeit, Seelische Belastbarkeit, Positive Arbeitseinstellung, Harmonisches Privatleben und Einklang mit der Umwelt [vgl. Europäische Wellness Union, 2006]. Der Deutsche Wellness Verband e.V. versteht unter Wellness ein genussvolles, gesundes Leben, das der Einzelne durch gezielte Maßnahmen erreichen kann [vgl. Bodens, 2003, S. 9]. Doch nicht nur die Gesundheit alleine steht im Mittelpunkt des 21. Jahrhunderts [vgl. Freidl, 2004, S. 15]. Es wird auch versucht, sich dem Alterungsprozess zu widersetzen, wie man aus einer Statistik der Kosmetikbranche entnehmen kann. So stiegen zum Beispiel die Gästezahlen im Jahr 2001 auf Schönheits- und Beautyfarmen um 16%. [Piel, 2001, S. 169; zit. n. Bodens, 2003, S. 33]

Besonders Frauen zeigen für Wellness starkes Interesse und sind meist auch gut über dessen Inhalte und Aussagen informiert. Denn schon von klein auf werden sie mit dem Schönheits- und Jugendlichkeitswahn durch ihr soziales Umfeld sowie auch durch die Medien konfrontiert. [Klein, 1991, S. 281ff.; zit. n. Bodens, 2003, S. 37]

Attraktive Weiblichkeit erregt nicht nur im privat-sozialen Bereich, sondern auch in der Wirtschaft Aufmerksamkeit und hat somit einen positiven Einfluss auf die Verkaufszahlen [vgl. Bodens, 2003, S. 40]. Das Verlangen nach Entspannung und Regeneration und der Wunsch nach mehr Attraktivität ist auch für Männer von zunehmender Bedeutung. Dieser Trend kann anhand der größeren Nachfrage von Herrenkosmetik auf dem Markt abgelesen werden [Focus Studie, www.medialine.de; zit. n. Bodens, 2003, S. 40].

Vor allem die Kosmetikbranche hat sich auf diesen Wandel eingestellt und hat ihre Produktlinien und ihre Werbung dementsprechend angepasst. Gerade asiatische Weisheiten und Bräuche üben auf unsere gestresste Gesellschaft großen Einfluss aus [Horx-Strathern/ Horx, 1998, S. 53; zit. n. Friedl, 2004, S. 45]. Die asiatische Lebensphilosophie mit ihrem Streben nach Einklang und Harmonie verhält sich konträr zu dem lateinischen Motto »Citius altius fortius« [schneller, höher, stärker], das wiederum auch unserer wirtschaftlichen Vorgehensweise entspricht. Dennoch benötigen wir einen Ausgleich, um uns zu regenerieren,

und die asiatischen Werte und Gepflogenheiten bieten einen Ausgleich, denn sie sehen die Kraft in der Balance. Diese Balance wird im Chinesischen als Yin und Yang bezeichnet. [japanisch: In und Yo]. Ist die Balance aus dem Gleichgewicht geraten, helfen die asiatischen Heilmethoden, die hauptsächlich ihren Ursprung in China haben. In Japan wurden die Heilverfahren von Mönchen und ÄrztenInnen verbreitet. Erst im 7. Jahrhundert wurde die chinesische Medizin letztendlich in Japan verbreitet. [vgl. Lee/ Zita Lim 2002, S. 52f]

Im Sinne der ganzheitlichen Balance von Körper, Geist und Seele bieten Spas die unterschiedlichsten Behandlungsmöglichkeiten an, um diese wiederherzustellen. Oft ist deren Basis das Wasser, mit dessen Hilfe man neue Energien tanken kann. [vgl. Lee/ Zita Lim 2002, S. 79] In Japan ist das Baden und die dazugehörigen Reinigungsrituale ein wesentlicher Bestandteil der Kultur [vgl. Lee/ Zita Lim 2002, S. 52].

2.2. BADEKULTUR IN JAPAN

Die Badekultur hat in Japan hinsichtlich der enormen Relevanz von Reinheit eine zentrale Bedeutung - nicht zuletzt begünstigt durch die vielen heißen Quellen [onsen], die es aufgrund des vulkanischen Umfelds im Süden wie Norden von Japan gibt. Bereits in frühester Zeit schätzten die Japaner ihre heißen Mineralquellen für ihre wohltuende und heilende Auswirkung auf Körper und Geist. [vgl. Allmendinger, 1997, S. 3]

Aber nicht nur der körperlichen und geistigen Entspannung wegen sind die Onsen so beliebt. Ihre entspannende Atmosphäre ist auch wichtig für das Gemeinschaftserlebnis. Meist sind die Bäder in zwei Bereiche aufgeteilt und trennen Männer und Frauen. Für Familien gibt es in größeren Badehäusern oft auch eigene Räumlichkeiten. [vgl. Lee/ Zita Lim 2002, S. 51]

Wie bereits erwähnt, sind Reinheit und ihr Gegenpol Unreinheit im japanischen Verständnis weit mehr, als eine bloße physische Reinigung. Vor Shintō-Schreinen kann man Menschen beobachten, die sich, bevor sie das Innere des Tempels, das Reine, betreten, die Hände waschen und den Mund ausspülen, damit die Unreinheit durch den Kontakt mit Außen beseitigt wird. Ein weiterer interessanter Punkt ist, das sich in den vielfältigen Entwicklungen der Badeformen im Verlauf der Jahrhunderte gezeigt hat: In Japan wäscht man sich erst, bevor man zur Entspannung ins heiße Bad steigt. [vgl. Allmendinger, 1997, S. 3] Vor jeder

japanischen Wanne stehen kleine Hocker und Schüsseln. Auf diesen Hockern sitzend, seift und schrubbt man sich ab - oft mehrmals hintereinander, bevor man sich mit Hilfe der Schüssel abspült [vgl. Clark, 1994, S. 1]. Dem Baderitual wird mindestens der gleiche Respekt entgegengebracht wie der Teezeremonie [vgl. Lee/ Zita Lim 2002, S. 51]. Bis vor wenigen Jahrzehnten galt in Japan eine Badeordnung, die sehr genau die traditionelle Gesellschaftsstruktur abbildete. Die soziale Position eines jeden war von großer Bedeutung. Jedem Japaner war stets bewusst, in welcher Stellung er sich im Verhältnis zu seinen Mitmenschen befand. In einer Familie bedeutete dies, dass stets das Oberhaupt des Haushalts zuerst badete, gefolgt von den männlichen Mitgliedern in absteigendem Alter und zum Schluss die Frauen. Eine Umfrage Anfang der 90er Jahre bestätigt, dass diese Badeordnung bis vor kurzem in den meisten japanischen Familien eingehalten wurde. Jedoch stellte sich heraus, dass die Reihenfolge beim Baden auch von praktischen Gründen bestimmt wurde: war es doch nahezu immer üblich, dass die Mitglieder einer Familie oder Haushalts das Badewasser nur einmal erhitzen und alle in demselben Wasser badeten. [vgl. Allmendinger, 1997, S. 8]

Im 6. Jahrhundert kam es zur Übernahme des Buddhismus und weiteren zahlreichen kulturellen Anleihen aus China und dadurch zu entscheidenden Auswirkungen auf die japanische Kultur. Der Einfluss des Buddhismus erstreckte sich auch auf die Entstehung von öffentlichen Badehäusern. Das Ansehen des Buddhismus innerhalb der japanischen Gesellschaft war auch deswegen sehr positiv. Erst im 16. und 17. Jahrhundert wurden öffentliche Badehäuser ausserhalb von der buddhistischen Klostermauern eingerichtet, die bis dahin eine wichtige soziale Einrichtung darstellten. [vgl. Allmendinger, 1997, S. 10f]

Noch bis heute gilt, dass das Baden in Japan viel mehr ist als nur die Reinigung des Körpers. Es ist auch ein Versinken in Symbolen und Ideen. Rein / unrein, innen / außen und oben / unten sind im japanischen Weltbild sehr stark vorhanden. Der Akt des Badens erneuert und markiert zudem kritische Stadien im Lebenszyklus, besonders Geburt und Tod. [vgl. Allmendinger, 1997, S. 15] Zur Geburt eines Kindes ist es beispielsweise üblich, dass Mutter, Vater und Kind ein Geburtsbad nehmen [vgl. Wikipedia.org, B, 2006]. Baden ist somit eine Metapher für die Erneuerung des Lebens, man taucht ein in bedeutungsvolle Symbole, Symbole, die das Leben erneuern und bestätigen. [vgl. Allmendinger, 1997, S. 15]

3. JAPANISCHES DESIGN

Dieses Kapitel soll einen Einblick in die Ursprünge und die Grundsätze der japanischen Ästhetik geben sowie auf die Schrift, den japanischen Holzschnitt und auf die Papier- und Verpackungskunst der JapanerInnen eingehen.

Grundsätzlich kann über japanisches Design gesagt werden, dass es aufgrund seiner Dualität, die auf einer kulturhistorischen Kohärenz aus Ästhetik, Religion und Tradition sowie auch auf Einflüssen aus der westlichen Zivilisation nach der 260jährigen Isolation der Edozeit beruht, nicht leicht zu erfassen ist. [vgl. Sparke, 1988, S. 6]

Zudem hatte die Hochkultur China mehr als ein Jahrtausend lang entscheidenden Einfluss auf Japan gehabt. Dank der Gabe Japans, fremde Einflüsse zuzulassen und sie den eigenen Wünschen und Anforderungen anzupassen, hat Japan dennoch nie sein wahres Gesicht verloren. [vgl. Hiesinger u.a., 1995, S. 8]

3.1. DAS ALTE JAPAN

3.1.1. Ursprünge und Grundsätze der japanischen Ästhetik

Die japanische Ästhetik wurde vom Shintoismus und insbesondere vom Buddhismus beeinflusst und geprägt. Der Ur-Glaube der JapanerInnen, der Shintoismus, der als eine animistische Religion bezeichnet wird, ist der Natur sehr zugewandt [vgl. Sparke, 1988, S. 11]. JapanerInnen glauben, dass in Bergen, in Flüssen, auf Bäumen und auch in Orten sowie in Naturereignissen Gottheiten [kami] und Dämonen [oni] wohnen [vgl. Wikipedia zu Japanische Götter, 2006]. Das erklärt möglicherweise auch ihre Liebe zu natürlichen Materialien [vgl. Uchida, 1988, S. 7] und vor allem Papier [kami], dessen japanische Bezeichnung dieselbe ist wie die für Shinto-Gottheit [kami]. [vgl. Buisson, 1992, S. 35]

Der Reiz eines Objekts sollte demnach aus dem verwendeten Material - Holz, Bambus, Lack, Ton - herrühren und nicht aus dessen äußeren Verzierungen. Deswegen steht auch immer die Verarbeitung und das Material im Mittelpunkt. [vgl. Sparke, 1988, S. 15] Diese Einstellung erklärt möglicherweise auch, weshalb JapanerInnen Schönheit nicht in der Perfektion einer

Form sehen, sondern in der unvollendeten Gestalt, die der Idee des »Sabi« entspricht [siehe Kapitel 3.1.3]. Zudem ist nach shintoistischer sowie nach buddhistischer Auffassung der Weg und Prozess bedeutsamer als das Ziel selbst [vgl. Meissner, 1989, S. 10].

Auch hinsichtlich der Art des Wohnens haben sich über Jahrhunderte in Japan einige ästhetische Grundsätze herausgebildet. So wird der japanische Raum angesichts seiner Schönheit der Lichtwirkung und seiner Farbnuancen im Schatten verehrt. [vgl. Wichmann, 1988, S. 13] Ebenso die Einschränkung bezüglich der Größe des zur Verfügung stehenden Wohnraums spielte eine große Rolle. Klare Formen kamen durch die Leere des Raumes besonders gut zur Geltung und haben einen besonderen Reiz ausgemacht. Daraus entwickelten sich Eigenschaften wie Kompaktheit, Handhabbarkeit, Geradlinigkeit, Erlesenheit und Minimalismus, wie sie auch im heutigen japanischen Design aktuell sind. [vgl. Sparke, 1988, S. 15]

Ein wesentlicher Zug des japanischen Wohnhauses ist sein Modulcharakter, der auf der Ausrichtung aller Maße - von der Grundfläche des Raumes bis zu den Proportionen des gesamten Baus - an der 90x180 Zentimeter großen Bodenmatte tatami, der kleinsten japanischen Lebenseinheit, beruht. Das Ausgehen von einer einzigen Einheit [z.B. die tatami-Matte] als Grundlage des Gesamten hat das japanische Formverständnis, das von innen nach außen schreitet, vom Detail zum Ganzen, vom Mikro- zum Makroskopischen, entscheidend mitgeprägt. [vgl. Sparke, 1988, S. 15] Vergleicht man dies mit unserem westlichen Verständnis, so ist zu erkennen, dass die Gestalt wichtiger als das Detail ist. [vgl. Sparke, 1988, S. 16]

Im 6. Jahrhundert kam der Buddhismus von China über Korea nach Japan. Diese neue Religion forderte mit seinem eher geistigen Anspruch im Vergleich zum Shintoismus eine ästhetische und moralische Auseinandersetzung. Der Zen-Buddhismus entwickelte sich neben dem Shintoismus zu der wichtigsten Religion in Japan und beeinflusste mit seinen Lehren das Ästhetikempfinden der JapanerInnen nachhaltig. [vgl. Sparke, 1988, S. 11] Seine Maxime von Schlichtheit, Restriktion und Natürlichkeit mit den kulturellen und geografischen Charakteristiken Japans hatte auch bedeutenden Einfluss auf die Entwicklung der Architektur und auf die Gärten [vgl. Evans u.a., 1999, S. 7].

Asketische Haltung prägte das Leben der buddhistischen Mönche in den Klöstern. Versenkung und spirituelle Läuterung waren nach ihrer Anschauung nur über den Weg der

Armut, Selbstbescheidung und Einfachheit zu erreichen. Dies ist auch der philosophische Hintergrund des berühmten Rituals der japanischen Tee-Zeremonie, *chado* oder *chanoyu*. Die schlichte Ästhetik des Tee-Weges ist die Grundlage des japanischen Stilempfindens überhaupt und aller japanischer Lebensbereiche. [vgl. Sparke, 1988, S. 11]

Während der Edo-Zeit wurde von der *bakufu*-Regierung angeordnet, dass jedermann sich dem Buddhismus anzuschließen hat. Das Bildungssystem sowie auch die Ethik der *bakufu*-Regierung bezog sich jedoch noch auf die Dogmen des Konfuzianismus. Deshalb spielte neben dem Buddhismus auch der Konfuzianismus für die Gesellschaft eine wichtige Rolle. [vgl. Husslein-Arco, 2005, S. 21]

Grundsätzlich kann man sagen, dass die JapanerInnen eine bemerkenswerte Sensibilität für fremde kulturelle Einflüsse haben und es verstehen, das Neue für sich zu verarbeiten und abzuwandeln, ohne sich dabei von der eigenen Tradition und Kultur abzuwenden. Diese Eigenschaft erklärt auch, weshalb das Aufkommen des Buddhismus keine Auswirkungen auf den Shintoismus hatte. Darüberhinaus wird das kulturelle Spektrum auch durch den Glauben an den Wandel, den Zyklus, gespeist. [vgl. Sparke, 1988, S. 10f]

Es ist von großer Wichtigkeit, vor allem aufgrund des Fortbestands dieser immensen geistigen Kultur, der Herkunft einiger dieser elementaren ästhetischen Philosophien nachzugehen. Dies ist in erster Linie auch deswegen von Interesse, da viele dieser ästhetischen Grundsätze nicht an Relevanz eingebüßt haben, da sie in ihren Grundzügen eher »volksnah«, als »aristokratisch«, sind. Aufgrund dieser Situation war es möglich, dass diese Werte großflächig den Lebensstil der japanischen Gesellschaft beeinflussen konnten. Die reglementierte und homogene Struktur der japanischen Gesellschaft mit ihrer traditionellen Ausrichtung am Kollektiv war der Nährboden für eine hohe Akzeptanz von Normen, die wiederum gemeinsames Handeln und Stabilität forderten. [vgl. Sparke, 1988, S. 11]

3.1.2. ZEN UND SEINE BEDEUTUNG

Ruhe, Gelassenheit und Wertschätzung der Natur sind der Inbegriff des Zen. Seinen Ursprung hat Zen im Buddhismus Indiens. Jedoch wurde er im 1. Jahrhundert unserer Zeitrech-

nung von den ChinesInnen übernommen und nach deren Vorstellungen und Bedürfnissen angepasst. Im 11. und 12. Jahrhundert erreichte der Ch'an-Buddhismus durch japanische und chinesische Mönche Japan. Einen ausserordentlichen Einfluss hatten die Lehren des Zen auf die japanischen Samurai, die Kriegerkaste, die im 12. Jahrhundert Kaiser und Oberschicht ablösten. Diese entwickelten eine Kampftechnik, die die Auffassungen des Zen versinnbildlichte. Sie verbreiteten aufgrund ihres beachtlichen Einflusses die Idee des Zen in der gesamten japanischen Gesellschaft. [vgl. Evans/ Keane, 1999, S. 7f] Die Ästhetik des Zen und seine Philosophie zeigen sich in jedem kulturellen und geistigen Bereich der Nation und werden im Westen als charakteristisch für Japan empfunden [vgl. Evans/ Keane, 1999, S. 20].

Auch auf das ästhetische Empfinden hatte die Zen-Kultur Auswirkungen. So ist Schönheit nicht in der Vollendung zu sehen, sondern eher im bloßen Schöpfungsprozess oder in einer Andeutung der Vollkommenheit. [vgl. Evans/ Keane, 1999, S. 7f]

»Seine Ideale haben die japanische Kultur bestimmt, seine Werte boten urjapanischen Vorstellungen einen geeigneten Rahmen: der Liebe zur Natur, der Bereitschaft zur Erlangung spiritueller Reife, Mühsal ertragen, der Einheit von Religiösem und Weltlichem und der Vorstellung, dass schön und hässlich, zärtlich und grausam, zart und grob untrennbar miteinander verbundene Begriffe sind, wie sich dies auch in Klima und Landschaft des Landes manifestiert.« [vgl. Evans/ Keane, 1999, S. 7]

In der Kunst sowie auch in der Architektur wird zur Unterstreichung der Unvollkommenheit eine Asymmetrie verwendet. Während die Symmetrie sehr erhaben wirkt und sich dem Betrachter gegenüber distanziert, wirkt eine Asymmetrie offen und nahbar. [vgl. Suzuki, 1994, S. 30] Einfachheit und Natürlichkeit sowie auch die Patina, die die Endlichkeit der Dinge verkündet und gleichzeitig aber auch Würde verleiht, sind für das japanische Schönheitsempfinden äußerst relevant [vgl. Evans/ Keane, 1999, S. 7f].

Zudem entspricht die Strenge des Zen, als *shibui* beschrieben, dem Modernismus unserer Zeit und seine Ästhetik ist weder karg noch ärmlich wie es manche /r GegnerIn abwerten möchte. Die Einfachheit der Dinge lässt die Möglichkeit der Konzentration auf das Wesentliche zu. [vgl. Evans/ Keane, 1999, S. 20]

Grundsätzlich besagen die Zen-MeisterInnen, dass Zen selbst nicht mit Worten zu erklären und zu lehren ist. Zen muss erfahren werden und wird in der Lehre nicht abstrahiert. Ziel des Zen ist die Erleuchtung, die *Satori*. Sie ist die wirkliche Freiheit und kann nicht erklärt werden, sondern muss im Menschen selbst gedeihen [vgl. Suzuki, 1994, S. 10].

»Die wahre Freiheit ist eine Frucht der Erleuchtung. Wenn ein Mensch das erkennt, ist er in jeder Lage frei in seinem inneren Leben, das seinen ganz eigenen Gang geht. Zen ist die Religion von jiyu [tzu-yu], 'sich auf sich selbst verlassen', und jizai [tzu-tsai], 'aus sich selbst heraus sein.'« [Suzuki, 1994, S. 10]

Diese innere Ausgeglichenheit wird auch in der Teezeremonie praktiziert. Deren Grundsätze Harmonie [wa], Verehrung [kei], Reinheit [sei] und Stille [jaku] richten sich nach dem Zen. [vgl. Evans/ Keane, 1999, S. 14, 17, 100]

Die Gemeinsamkeiten der Zenlehre und der Teezeremonie liegen in der ständigen Suche nach Vereinfachung. Der Raum für die Teezeremonie wird daher sehr schlicht gehalten, von Überflüssigem befreit, dennoch ist er kunstvoll gestaltet, um im Raum selbst nicht nur der Natur, sondern auch sich selbst näher zu sein. Die Vereinfachung des Zen liegt in der Ablegung des Intellekts. Nur so ist Zen im Ganzen zu erfahren und erlaubt demjenigen, zum Ursprung, zu seinem tiefsten Seinszustand, zurückzukehren. [vgl. Suzuki, 1994, S. 98]

Vereinfachung und Schlichtheit findet man auch in der Kunst wieder. Im Sinne des Zen wird im »Eine Ecke«-Stil versucht, mit möglichst wenigen Pinselstrichen und einfachen Formen Dinge abzubilden. Diese Art der Darstellung ist äußerst charakteristisch für die japanische Kunst und wird als auch *wabi* bezeichnet, einer Art Losgelöstheit von der Wirklichkeit der Welt. [vgl. Suzuki, 1994, S. 24f]

3.1.3. WAS IST WABI-SABI?

»Losgelöstheit von der Wirklichkeit der Welt« – oder anders: unabhängig von gesellschaftlichen Zwängen und der vorherrschenden Materialität, das ist *Wabi*. Es bedeutet im Grunde genommen »Armut« und steht für eine aus westlicher Sicht typisch japanische Ästhetik.

[vgl. Suzuki, 1994, S. 25] »Die Schönheit in unvollkommenen oder gar hässlichen Formen zu verkörpern.« [Suzuki, 1994, S. 27] Dadurch werden »Die Unvollkommenheiten selbst {...} zu einer Art von Vollkommenheit.« [Suzuki, 1994, S. 27] Und würde diese Unvollkommenheit sich noch mit einer Patina, einer gewissen rustikal-anmutenden Einfachheit und einer anspruchslos wirkenden handwerklichen Umsetzung verschmelzen, so ist dies *sabi*. [vgl. Suzuki, 1994, S. 27] Übersetzt bedeutet *sabi* eigentlich »fröstelnd«, »abgezehrt« oder »verwelkt«, während *wabi* anfangs das einsame, melancholische Leben in der Natur, fern der Zivilisation, beschrieb. [vgl. Koren, 1994, S. 21] *Wabi* sowie *sabi* hatten ursprünglich eine ganz andere Aussage und haben sich über die Jahrhunderte mehrmals überschritten, sodass man heute diese beiden Begrifflichkeiten kaum noch trennen kann. Müsste man die beiden Begriffe jedoch unabhängig voneinander beschreiben, so weist *wabi* auf einen geistigen Lebensstil hin und beschäftigt sich mit dem Inneren, dem Subjektiven, während *sabi* sich auf Gegenstände, Kunst und Literatur bezieht und sich mit dem Äußeren, der Objektive, befasst. [vgl. Koran, 1994, S. 22ff.]

Grundsätzlich kann man sagen, dass *Wabi-sabi* für die Schönheit unvollkommener, vergänglicher und unvollständiger Dinge steht [vgl. Koran, 1994, S. 7]. Als eine autonome ästhetische Ausdrucksform ist *Wabi-sabi* auch immer mit dem Zen-Buddhismus in Verbindung gebracht worden und könnte auch als »Zen der Dinge« tituliert werden, da es die geistigen und philosophischen Grundsätze des Zen in sich vereint [vgl. Koran, 1994, S. 16]. [siehe auch Kapitel 3.1.2]. Auch wird *Wabi-sabi* mit der japanischen Teezeremonie in enge Verbindung gebracht, da die Ästhetik der Teezeremonie die Idee des *Wabi-sabi* verkörpert [vgl. Koran, 1994, S. 7]. Doch alles in allem ist *Wabi-sabi* - ähnlich wie auch die Zen-Lehre - schwer zu beschreiben, denn die wesentlichen Merkmale der Zen-Lehre können nicht durch das Wort erklärt, sondern nur durch eine eigene geistige Erfahrung übermittelt werden [vgl. Koran, 1994, S. 16]. »Wer weiß, spricht nicht./ Wer spricht, weiß nicht.« [Koran, 1994, S. 16]. Durch diesen Grundsatz wurde versucht, Fehlannahmen und -auslegungen zu minimieren, demzufolge gab es kaum eindeutige Erklärungen bezüglich Zen oder *Wabi-sabi*. [vgl. Koren, 1994, S. 16]

Die Kultur Japans bietet in vielerlei Hinsicht Lösungen, so auch im Bereich der Kunst. Die japanischen, ästhetischen Strömungen waren hierzulande sehr einflussreich, da sie oft eine willkommene Abwechslung zum alltäglich vorherrschenden, homogenen Schönheitsideal

waren. *Wabi-sabi* hat möglicherweise immer wieder Einfluss auf anti-ästhetische Trends wie Punk oder Grunge. [vgl. Koren, 1994, S. 8f.]

Stellt man den Vergleich zwischen *Wabi-sabi* und der Moderne auf, so kann festgestellt werden, dass diese beiden Tendenzen eine Erwidern auf die tonangebenden Strömungen ihrer jeweiligen Zeit sind. Die Moderne wendete sich vom Klassizismus und Eklektizismus des 19. Jahrhunderts wissentlich ab. *Wabi-sabi* hingegen kehrte sich von der chinesischen Vollkommenheit und dem Prunk des 16. Jahrhunderts ab. Dekoration, die nicht Teil des Materials ist, wird bewusst vermieden. Ihr Schönheitsbild ist eher abstrakt und die Oberfläche des Objekts ist unregelmäßig und unvollkommen. [vgl. Koren, 1994, S. 26f.]

3.1.4. SCHRIFT UND KALLIGRAPHIE

Die geschriebene Sprache ist eines der relevantesten Aspekte der japanischen Kultur. Ihre Bedeutung für die Art und Weise, wie etwas gemacht sowie kommuniziert wird, ist enorm.

Das Japanische besteht aus vier unterschiedlichen Schriftsystemen. Das älteste Alphabet das aus China stammt, ist *Kanji* und erreichte ungefähr im 6. Jahrhundert Japan. *Kanji* basiert auf einer Unmenge an Symbolen mit verschiedenen Bedeutungen, die zudem noch unterschiedlich ausgesprochen werden können, je nachdem in welcher Reihenfolge sie zueinander auftreten. Kibi-no-Makibi entwickelte die Silbenschrift *Hiragana* in der Nara-Zeit [710–794] aus der *Kanji*-Schrift heraus, indem er die Lautwerte der *Kanji* simplifiziert nachgebildet hat. Die *Hiragana* besteht aus 46 Silben und ist ein phonetisches Alphabet.

Zwischen der Nara-Zeit und der darauffolgenden Heian-Zeit [794–1185] entstand durch den buddhistischen Mönch Kukai eine dritte Schrift, das *Katakana*. Diese Schrift ist der *Hiragana* ähnlich und wird primär für ausländische Begriffe und Wörter verwendet. [vgl. Kozak, 2003, S. 32] Entwickelt wurde diese Schrift im Grunde genommen zur Vereinfachung von chinesischen religiösen Texten. Darüber hinaus gibt es noch das lateinische Alphabet, auch *Romaji* genannt, das bereits im Jahre 1544 durch portugiesische Jesuiten-Missionare nach Japan gelangte. Jedoch konnte das *Romaji* aufgrund der politischen Situation nicht Fuß fassen und breitete sich erst wieder nach der Öffnung Japans aus. Mittlerweile wird *Romaji* gerne zu

Marketing-Zwecken eingesetzt, da es eine modernere und internationale Wirkung hat. [vgl. Wikipedia.org, 2005] 1948, direkt nach dem zweiten Weltkrieg, wurde die *Katakana*-Schrift auf 881 Zeichen sowie 484 Zusatzzeichen gekürzt. Heute lernen die japanischen Schüler *hiragana* und anschliessend *katakana*. [vgl. Wichmann, 1988, S. 19]

Die Schreibrichtung im Japanischen wie auch im Chinesischen ist von oben nach unten, wohingegen die Spalten von rechts nach links zu lesen sind. Diese traditionelle Schreibrichtung wird vor allem für die Literatur, aber auch für *Manga* verwendet. Bei ausländischen Texten, insbesondere Sachtexten, wird auf die *Romaji*-Schrift zurückgegriffen und dem Westen entsprechend horizontal von links nach rechts geschrieben.

Häufig werden beim Satzaufbau im Japanischen die einzelnen Wörter nicht durch Leerzeichen separiert und die Trennung von Wörtern wird auch nicht mittels eines Bindestrichs angezeigt. Dadurch ist ein homogeneres Schriftbild möglich, das zusätzlich noch durch den quadratischen Aufbau aller Zeichen gewährleistet wird. [vgl. wikipedia.org, C, 2006]

Besonders interessant ist, dass die Zeichen in allen drei japanischen Schriftsystemen die gleichen Proportionen beibehalten. Somit ist auch die Schrift ein Grund für das außerordentliche Stilgefühl der JapanerInnen und ihre Achtung vor Ausgewogenheiten. [vgl. Kozak, 2003, S. 28]

In Bezug auf die Graphik existiert in der japanischen Typografie ein weitaus größeres Potenzial an Kombinationen im Vergleich zu anderen Sprachen [vgl. Kozak, 2003, S. 32]. Auch hat die Kalligraphie, die Kunst des Schönschreibens, im fernen Osten eine exzeptionelle Bedeutung und wird als eine der höchsten Künste angesehen [vgl. Wichmann, 1988, S. 19]. Prinzipiell kann man sagen, dass Kalligraphie bereits ein Kunstwerk für sich ist.

Ikko Tanaka, einer der bekanntesten Designer Japans seit den sechziger Jahren, hat ein ausgeprägtes Feingefühl für die japanischen Schriftzeichen und erschafft durch seinen gekonnten Einsatz von Formen, Symbolen und Zeichen einen Ausdruck von traditioneller Verspieltheit. Besonders im Bereich des Plakatdesigns zeigt Tanaka die geschickte Verbindung von Kalligraphie mit flächiger Komprimierung. [vgl. Wichmann, 1988, S. 160]

Bei der typographischen Gestaltung von Produkten wird zwischen »einheimischen« und »ausländischen« Produkten unterschieden. So werden japanische Produkte mit traditionellen

Elementen gestaltet, während ausländische Produkte in einem europäischen Stil und der *Katakana*-Schrift entworfen werden. Die Substanz des alten Designs existiert neben einem neuen Erscheinungsbild. [vgl. Kozak, 2003, S. 28]

3.1.5. JAPANISCHE HOLZSCHNITTE

Die ältesten heute noch bestehenden gedruckten Texte stammen aus Japan und sind aus dem Jahre 764 n. Chr. Doch geht man mit großer Wahrscheinlichkeit davon aus, dass die Druckkunst chinesischen Ursprungs ist. Zu der damaligen Zeit ordnete Kaiserin Shotoku die Produktion von einer Million Miniaturpagoden an, die mit einer buddhistischen Segensformel versehen sein sollten. Die beauftragten HandwerkerInnen haben den Segen aus Zeitgründen mit Holz- oder Metallplatten gedruckt. [vgl. Earle, 1982, S. 3]

Bis ins Jahr 1590 waren in Japan die Mönche der Tempel und Klöster für das Druckereigewerbe zuständig. Dies ist auch der Grund dafür, dass bis dahin nur buddhistische Texte und religiöse Illustrationen nach chinesischem Vorbild gedruckt wurden. [vgl. Earle, 1982, S. 3ff] Erst als Japan es in den Jahren 1550–1650 zu mehr Wohlstand brachte, stieg auch die Nachfrage nach künstlerischen Arbeiten [vgl. Earle, 1982, S. 10]. In etwa im Jahr 1680 kam es dann zu den ersten »japanischen Holzschnitten«, nachdem vermehrt Drucke im Bereich der illustrativen weltlichen Literatur entstanden [vgl. Earle, 1982, S. 5]. Doch bereits 1721 versuchte der Staat, der Ausbreitung der volkstümlichen *ukiyo-e*-Holzschnitte Einhalt zu gebieten. Man sah in diesen Holzschnitten »eine Gefährdung der öffentlichen Moral und den Anreiz der Geldverschwendung«. [vgl. Wichmann, 1988, S. 16]

Ukiyo-e, Holzschnitte, entstanden zu Beginn der Edo-Zeit und zeigten die Sitten und Gepflogenheiten der JapanerInnen, vor allem die des einfachen Volkes. Die Aussage des Wortes »*ukiyo*« in dem Begriff *ukiyo-e* ist von besonderer Relevanz. Denn im Mittelalter wurde ein ähnliches Wort benutzt, das sich mit den Worten »Welt des Leidens und der Vergänglichkeit« übersetzen lässt und auf die damalige schwierige Zeit hinweist. Doch die Semantik des Wortes »*ukiyo*« hatte bereits zu Beginn der Edo-Periode eine divergente Bedeutung, denn es galt, das Leben in seinen Augenblicken und mit seinen Vergnügungen zu genießen. Daher wurde *ukiyo* nun mit »fließender, vergänglicher Welt« übersetzt. Diese Bewusstseinsver-

änderung ging von den *chônin*, der Klasse der Kaufleute, aus. [vgl. Husslein-Arco, 2005, S. 23]
Die *Chônin* besuchten gerne die Vergnügungsviertel und so war die Nachfrage nach *ukiyo-e* mit Bildern von Kurtisanen [*yujo-e*], schönen Frauen [*bijin-ga*], aber auch SchauspielerInnen [*yakusha-e*] des Kabuki-Theaters, sehr groß [vgl. Husslein-Arco, 2005, S. 24f]. Es gab auch Holzschnitte mit erotischem Inhalt, die man »*Shunga*« nannte. Sie erschienen als Rollenbilder, Einzelbilder oder in Buchform und dienten als Mitgift für ein Brautpaar, um dieses mit dem Liebesleben vertraut zu machen.

Die gedruckten, bzw. gemalten *Shunga* wurden auf diese Weise zu Familienerbstücken und dienten in vornehmen Familien der »Sexualerziehung«. [vgl. Husslein-Arco, 2005, S. 9]
Viele der sehr bekannten *ukiyo-e*-KünstlerInnen setzten sich auch mit *shunga*-Bildern auseinander und da die Erwartungshaltung nach Neuem sehr groß war, ist das Spektrum der *shunga*-Bilder enorm [vgl. Husslein-Arco, 2005, S. 28]. Heute findet man die Idee der *Shunga* in der Gestalt von *Manga* und *Anime Comics* wieder [vgl. Husslein-Arco, 2005, S. 64].

Erst Mitte der Edo-Zeit wurden in den *ukiyo-e*-Bildern auch andere Themen behandelt. Sie umfassten - zusätzlich zu den *bijing-ga* und *yakusha-e* - jetzt auch Bilder von berühmten Orten [*meisho-e*] und Landschaften [*fûkei-ga*], Bilder von Vögeln und Blumen [*kachô-ga*], Bilder von Gräsern und Insekten [*sôchû-ga*], Bilder mit Darstellungen von berühmten KriegerInnen [*musha-e*] und Monstern [*yôkai-ga*] sowie Karikaturen [*gi-ga*] und witzige Bilder [*tonchi-e*]. [vgl. Husslein-Arco, 2005, S. 24]

1765 entstand der Vielfarben-Holzschnitt-Druck, der mit der bisherigen Pinselkolorierung durchaus Stand halten konnte. Diese Technik brachte sogleich eine neue Ästhetik hervor, mit kräftigen Linien und schlichten Farbflächen, die das Interesse der Bevölkerung von Edo [heutiges Tokio] weckte. Als *Nishiki-e* wurden diese Vielfarbendrucke bezeichnet, Bezug nehmend auf den schönen Brokatstoff *nishiki*. [vgl. Husslein-Arco, 2005, S. 26f] Anfangs wurde der Farbholzschnitt oft für Werbeblätter von Bordellen eingesetzt und so wurde auch der Begriff »Brokat-Bild« bzw. *nishiki-e* damit gleichgesetzt. Erst später wandelte sich die Bedeutung und man bezeichnete mit »Brokat-Bild« oder *nishiki-e* generell alle Farbholzschnitte. [vgl. Wichmann, 1988, S. 33]

Die Holzschnitte wurden vom Westen erst 1853/54, nach der Öffnung Japans entdeckt und fanden sofortigen Zuspruch. Die westlichen KünstlerInnen waren fasziniert von der japanischen Ästhetik und ließen deren Formensprache und Flächigkeit in ihre Kunst einfließen [vgl. Husslein-Arco, 2005, S. 9]. 1873 hatte Japan seinen ersten Pavillion auf der Weltausstellung in Wien und begeisterte die westliche Welt so sehr, dass die japanische Ästhetik auf die Wiener Secession Einfluss haben sollte.

Für jedermann sichtbar war der Einfluss der Formensprache des japanischen Holzschnitts in den Zeitschriften und der Buchkultur, u.a. in der »Revue blanche« [ab 1891], im Magazin »The Studio« [ab 1893] oder in »Ver Sacrum« [ab 1898], der Zeitschrift der Vereinigung bildender KünstlerInnen Österreichs Wiener Secession, deren erster Präsident Gustav Klimt war. [vgl. Husslein-Arco, 2005, S. 9f]

Die Faszination der japanischen Ästhetik führte soweit, dass sich Künstler wie Claude Monet, Edgar Degas, Toulouse-Lautrec und Paul Gauguin von japanischen Farbholzschnitten anregen ließen [vgl. Husslein-Arco, 2005, S. 63]. Bestimmte visuelle Ausdrucksweisen in der japanischen Gestaltung waren den Europäern unbekannt und so liegt es nahe, dass diese auf die damalige sowie auch heutige Gestaltung einen entscheidenden Einfluss hatte. Das Diagonalprinzip wurde in den Farbholzschnitten häufig als Gestaltungsmerkmal verwendet, um der Fläche Tiefe und Raum zu geben. Zudem wird der Blick des Betrachters zügig über die Bildfläche geführt, was dem Bild zugleich noch eine gewisse Aktualität gibt. [vgl. Wichmann, 1988, S. 16]

Ein weiteres Indiz für japanische sowie auch für die ostasiatische Kunst ist die enorme Bedeutung der Linearität von Konturen in Verbindung mit Flächen. Nur durch einfache Linien ist es möglich Formen auf das Wesentliche zu reduzieren und somit auf den kognitiven Inhalt zu fokussieren. [vgl. Wichmann, 1988, S. 35]

Oft wird bei Bildkompositionen auch gezielt eine Asymmetrie verwendet, indem Objekte nur zu zwei Dritteln auf der Fläche erscheinen, um eine höhere Spannung zu erzeugen. Des öfteren ist auch die Kombination von Malerei und Schrift innerhalb eines Bildes zu beobachten, die sich einerseits schon im Holzschnitt gezeigt hat, aber auch in der frühen wie aktuellen Plakatkunst fortgeführt wurde und wird. [vgl. Wichmann, 1988, S. 35]

3.1.6. Papierkunst und Verpackungskunst im Allgemeinen

Papier, das seit jeher als Spiegel der Seele gilt und ein Symbol der Kultur ist, kam im 7. Jahrhundert mit der Produktionstechnik aus China nach Japan. [vgl. Hufnagel, 1992, S. 19 und vgl. Buisson, 1992, S. 7].

Zu dieser Zeit war Papier noch sehr selten und wurde daher nur zur Aufzeichnung von Schriftzeichen und Protokollen benutzt. Als die Papiermenge zunahm, änderten sich auch die Einsatzmöglichkeiten. Papier war nicht mehr so kostbar und konnte nun auch als Verpackungsmaterial eingesetzt werden. [vgl. Hufnagel, 1992, S. 19]

Mit der Zeit wurden unterschiedliche Pflanzen auf ihre Tauglichkeit zur Papierherstellung hin erprobt. Das Resultat war das traditionelle *washi*-Papier, das aus den drei Pflanzen *gampi*, *kozo* und *mitsumata* gewonnen wurde. Sie gaben dem Papier seinen besonderen Charakter und seine unvergleichliche Struktur. [vgl. Buisson, 1992, S. 26]

Papier, welches aus der Pflanze *gampi*, hergestellt wurde, galt als das qualitativ schönste und beständigste. Es ist zugleich weich und hart, besitzt einen außerordentlichen Glanz und gilt als wasserabweisend. Dieses Papier könnte mit der Seide unter den Stoffen verglichen werden.

Das Männliche unter den Papieren ist das von der *Kozo* [Maulbeer-]Pflanze. Mit seinen langen, sehnenartigen Fasern ist es sehr robust und kann mit dem Leinenstoff gleichgesetzt werden. Dem Baumwollstoff ist das Papier aus *mitsumata* zuzuschreiben. Es besitzt eher weibliche Züge, wie Weichheit, Anmut und Reinheit. [vgl. Buisson, 1992, S. 10f] Interessant ist auch die japanische Wortwahl für »Papierherstellung«. So wird *kami-suki* als »Züchtung« oder »Erziehung« bezeichnet und erinnert eher an das Hegen von Anmut und Grazie. Dies zeigt unter anderem die Bedeutsamkeit der Papierherstellung nach höchster Norm, für die JapanerInnen. [vgl. Buisson, 1992, S. 9]

Ein prägnantes Merkmal japanischen Papiers ist seine Vielseitigkeit. Es kann für die ungewöhnlichsten Dinge eingesetzt werden:

»Ob gewachst, zerknittert, gerieben, geformt, gedreht, zerrissen, zerschnitten, gefaltet, durchlocht, ausgefranst, gelackt, geölt, wasserundurchlässig gemacht, gewebt, geklebt oder geprägt kann das japanische Papier Materialien wie Stoffe, Seile, Stroh, Leder,

Bambus, Holz oder Glas ersetzen oder diese so perfekt ergänzen, dass daraus die schönsten Schirme, Fächer, Laternen oder Schatullen werden.« [Buisson, 1992, S. 11]

Es entstanden die unterschiedlichsten Kunstwerke aus Papier. So wurde Papier unter anderem für Zeremonien zur Opfergabe oder zur Symbolik eingesetzt, als Spielzeug für Kinder oder für das figürliche Gestalten von z.B. Drachen verwendet sowie auch zur Herstellung von Schirmen, Laternen und den typischen Schiebewänden, *shoji* genannt. [vgl. Buisson, 1992] Einer Legende nach hat ein Feudalherr im 8. Jahrhundert Papierfiguren in der Gestalt von Menschen und Tieren eingesetzt, um seinen Feind über das Ausmaß seines Heeres zu täuschen. Da ihm dies wohl gelang, feiert man seither diese Irreführung mit einem Laternenumzug zu Ehren der Papierhelden. Mittlerweile werden diese Laternen, *nebuta*, bis zu einer Höhe von zehn Metern gefertigt und von den Menschen durch die Straßen getragen. Nach religiöser Auffassung dient dieses Fest jedoch der Absicht, den Geist nach der Hitze des Sommers für die bevorstehende Ernte aufzuwecken. [vgl. Buisson, 1992, S. 71]

Neben Faltdlaternen [*chonin*] und Schirmen, die Symbole Japans, werden auch Flachfächer [*uchiwa*] aus Papier hergestellt [vgl. Buisson, 1992, S. 73]. Geishas benutzten den *uchiwa* auch als Visitenkarte, denn auf der einen Seite war er mit dem Hauswappen verziert, während er auf der anderen Seite den Namen der Geisha trug. [vgl. Buisson, 1992, S. 94] Doch der Faldfächer *sensu* gilt als der vollkommenste aller Fächer. [vgl. Uchida, 1989, S. 94] Seine einfache Form ist von den PriesterInnen als geheiligt anerkannt und wurde zu einem Symbol des Wachstums, da sich seine Falten von innen nach außen hin ausdehnen. Heute ist der *sensu* als Präsent für Vorgesetzte äußerst populär. [vgl. Uchida, 1989, S. 96]

Aufgrund der Reinheit des japanischen *washi*-Papiers wird es auch für spirituelle Zwecke eingesetzt. Die heiligen Eigenschaften erhält es auch durch die Art und Weise der Faltung [vgl. Buisson, 1992, S. 40]. Mit der Zeit entstand eine Vielzahl unterschiedlicher Faltgebilde und Kordeln, sodass Protokollregeln von Etikettenschulen konzipiert wurden. Die zu der Muromachi-Zeit sehr bekannte Familie Ise publizierte 1764 ein Buch über siebzehn rituelle Umschläge für Hochzeiten und *gempuku*, der Volljährigkeit von jungen Männern. Anfangs gebrauchte man den Begriff *ori-kami* [gefaltetes Papier], jedoch war dieser Begriff für die komplexen Faltungen nicht mehr angemessen, sodass fortan der Ausdruck *ori-kata* [Art des

Faltens] bevorzugt wurde. Für die vielzähligen Gebilde und Formen aus Papier wurde dann der Terminus *ori-gata* [gefaltete Form] eingeführt, der im Jahre 1880 von dem Wort *ori-gami* [spielerische Faltgebilde] abgelöst wurde. Zeremonien-Faltgebilde werden heute mit den Wörtern *tsutsumi* und *ori-gata* umschrieben. [vgl. Buisson, 1992, S. 69]

Wie bereits erwähnt, wird Papier auch als symbolische Opfergabe gereicht. Diese zumeist aufwendigen Faltgebilde werden als *gohei* bezeichnet und sollen auch die Anwesenheit der Gottheit im Schrein anzeigen. Jede der zwanzig Zick-Zack-Faltungen hat einen anderen esoterischen Sinn. Die JapanerInnen sind der Überzeugung, dass die aufwendigsten Faltungen die *kami* [shinto-Gottheiten] besonders berühren. [vgl. Buisson, 1992, S. 32] Im 12. Jahrhundert wurden die als »Meeresohr« bezeichneten, selten gewordenen Muscheln, *noshi-awabi*, die sich nach dem Trocknen nicht zersetzen, durch Papierfaltgebilde ersetzt. Sie dienten als Abschiedsgeschenke, die den KriegerInnen vor dem Kampfeinzug überreicht wurden und sie vor Unglück bewahren sollten. Die Faltgebilde wurden aus gelb gefärbten Papierlamellen erstellt und in einer weißen oder rot-weißen Papiertüte, verziert mit Kordeln aus Papier, überreicht. [vgl. Buisson, 1992, S. 66f]

»Allein schon der Begriff eines Geschenks legt einem Mittler zwischen Gebendem und Nehmenden nahe. Es ziemte sich nicht, etwas direkt von Hand zu Hand anzubieten, und die Umhüllung eines Geschenks war wesentlich mehr als nur eine einfache Verpackung, sie war ein Geschenk des Herzens. Die später dazu verfaßten Regeln legen fest, dass im oberen Abschnitt eines beigeschlossenen Blattes die Art des Geschenks kalligraphiert sein muss, und dass darunter der Name des Gebers anzuführen ist.« [Buisson, 1992, S. 67]

Die Verpackung als Element des Schenkungsrituals zu sehen, entstand im 18. Jahrhundert zu einer Zeit des Krieges. Es entwickelten sich strenge Regeln für die äußerliche Erscheinungsform, die von sämtlichen Gesellschaftsschichten adaptiert wurden und bis heute noch Gültigkeit besitzen. [vgl. Hiesinger u.a., 1995, S. 38] JapanerInnen sind der Meinung, dass die Art und Weise der Verpackung etwas über den Respekt und die Dankbarkeit der schenkenden Person aussagt. Aufgrund dieser Tatsache benötigen JapanerInnen meist ebenso viel Zeit bei der Entscheidung der Verpackungsgestaltung wie bei der Geschenkauswahl selbst. [vgl. Uchida, 1989, S. 9]

3.2. DESIGN UND GRAPHIK IN JAPAN IM 20. UND 21. JAHRHUNDERT

Trotz der enormen westlichen Einflüsse im letzten Jahrhundert wurden die traditionellen Werte in der japanischen Kultur nicht verdrängt. Diese Werte sind tief im Bewusstsein der Gesellschaft zu verankert. [vgl. Sparke, 1988, S. 6ff.]

Das heutige japanische Design steht also in einem direkten und engen Zusammenhang mit der traditionellen Ästhetik. Allerdings bedeutet dies nicht, dass es keine anderen Stilrichtungen gibt. Seit Jahrhunderten existieren parallel zwei gegensätzliche Stilrichtungen. Auf der einen Seite gibt es eine farbenfrohe, dekorative, überschäumende und originelle Richtung und konträr dazu eine einfarbige, geradlinige, ästhetische und strenge Linie. In vielerlei Hinsicht ist Japan ein Ort der Dualität, nicht nur im Hinblick auf die gleichzeitige Existenz von westlichen und japanischen Gestaltungselementen. [vgl. Sparke, 1988, S. 9f.]

»Von den Japanern sagt Masaru Katsumie: Sie wenden Eklektizismus zu ihrem Vorteil und bereichern durch derart gewonnene Vielfalt ihr Leben. Dieser offene Eklektizismus entspringt einer erstaunlichen Sensibilität für kulturelle Fremdeinflüsse und der Fähigkeit, diese zu verarbeiten, ohne mit eigenen Traditionen zu brechen.« [Sparke, 1988, S. 9f.]

Die außerordentliche Gabe der Modifikation von fremden Einflüssen intensivierte sich, als Japan mit der westlichen Kultur in Kontakt kam [vgl. Hiesinger u.a., 1995, S. 8]. Bereits 1937 zeigte Japan auf der Pariser Weltausstellung eine beeindruckende Zusammenführung westlicher und fernöstlicher Elemente anhand des Pavillons von dem Designer Sakakura [vgl. Sparke, 1988, S. 32].

In den Jahren von 1860 bis 1940 hat die westliche Kultur weitaus mehr Nutzen aus Japan gezogen, als andersherum. Dennoch waren die technischen Fortschritte, die Japan durch den Westen erfahren hat, immens und so konnten sie nach der enormen Zerstörung des Landes durch den Zweiten Weltkrieg wieder dort ansetzen. [vgl. Sparke, 1988, S. 33] Besonders in den ersten Jahren nach dem Krieg erfuhr Japan durch die amerikanische Besetzung eine Verwestlichung ihrer Kultur [vgl. Sparke, 1988, S. 39].

Die Adaption der westlichen Handels- und Industriemethoden ließ Japan zu einer konkurrierenden Industrienation wachsen, ohne seine eigenen Werte zu verlieren. [vgl. Sparke, 1988, S. 6] Lange Zeit galt der Westen als Synonym für Innovation, doch jüngere Gestalter ließen sich nicht davon abhalten, neue Wege neben der westlichen Moderne einzuschlagen. Auf der Suche nach einer japanischen Identität und Ausdrucksform erkannten sie, dass die westlichen Leistungen der Moderne auf ihren eigenen Traditionen und Werten beruhten, wie z.B. der Einsatz von schlichten Formen, Modulen, unbehandelten Materialien und spartanischen Oberflächen sowie leeren Räumen. [vgl. Hiesinger u.a., 1995, S. 17]

1954 veröffentlichte Kasumie einen Artikel über den Schweizer Designer Max Bill: *»Wir Japaner hatten stets eine große Vorliebe für reine Formen und Funktionen. Klarheit, Reinheit und Schlichtheit - das waren die ästhetischen Ideale des Alten Japans. Jetzt ist es an der Zeit, uns auf unsere traditionellen Werte zu besinnen und sie zu neuem Leben zu erwecken.«* [Hiesinger u.a., 1995, S. 17]

Trotz vieler Gemeinsamkeiten gab es auch große Unterschiede dieser beiden Kulturen. In Japan wurde zum Beispiel das Kunsthandwerk sehr bewundert und es stand auf gleicher Ebene wie die Kunst. Zudem empfinden JapanerInnen, dass die Schönheit im Unvollkommenen und in der Asymmetrie liegt. Auch der Einsatz von Mustern, Formen und Zitaten unterscheidet sie von anderen Kulturen. Aufgrund der Erkenntnisse einiger Übereinstimmungen kam es zu einer Rückbesinnung auf die eigenen ursprünglichen Werte und somit wurde in Japan die Postmoderne eingeleitet. [vgl. Hiesinger u.a., 1995, S. 17]

Der Hohn in dieser Sache ist jedoch, dass Japan erst über den Einfluss der europäischen und amerikanischen Moderne, vor allem des Bauhauses, auf die eigene Ästhetik wieder aufmerksam gemacht worden ist [vgl. Sparke, 1988, S. 9].

»Hinter einer augenscheinlich einseitigen kulturellen Beeinflussung Japans durch den Westen seit den dreißiger Jahren verbirgt sich tatsächlich jedoch ein Prozeß der Klärung und Neugewichtung eigener tradierter japanischer Kultur angesichts wachsenden internationalen Bewußtseins.« [Sparke, 1988, S. 9]

Anfang der fünfziger Jahre begreift Japan, dass Design für einen industriellen Wachstum von großer Relevanz ist und widmet der Produktgestaltung sowie der Qualitätsoptimierung mehr Aufmerksamkeit. Bereits im Jahre 1953 erhält die japanische Designbewegung internationale Achtung und Japan wird daraufhin 1954 zur 10. Triennale nach Mailand eingeladen. [vgl. Sparke, 1988, S. 40f] Heute hat Japan den Anpassungsprozess längst überstanden und ist ein ernstzunehmender Konkurrent für den Westen geworden [vgl. Sparke, 1988, S. 138]. Auch hat sich eine Maxime herausgebildet, die den Westen mit Japan verbindet:

»Der Glaube an absolute ästhetische Werte und die Überzeugung, dass ein Produkt sich an den Bedürfnissen des Kunden zu orientieren hat – das Bestreben, schöne Gegenstände herzustellen, die zugleich zweckmäßig und bedarfsgerecht sind -, war die Wurzel des als moralischer Imperativ verstandenen guten Designs, und dieser Grundsatz galt sowohl in der westlichen Welt als auch in Japan und stellte somit ein Bindeglied zwischen dem aufstrebenden Berufsstand der japanischen Designer und den globalen Interessen der internationalen Designgemeinde dar.« [Hiesinger u.a., 1995, S. 16]

3.2.1. Graphik Design

Wie bereits erwähnt, hat Japan eine eindrucksvolle Synthese zwischen den eigenen Traditionen und der westlichen Moderne geschaffen.

Hinsichtlich des starken westlichen Einflusses hat sich Japan auch auf technischer Basis weiterentwickelt. Bereits Anfang der 70er Jahre des 19. Jahrhunderts wurden Maschinen und Druckverfahren importiert und eingesetzt. Die Entwicklung im Bereich der Lithographie war enorm und so wurde im Jahre 1881 das erste Werbeposter für eine Tabakfirma im Vierfarbdruck erstellt. Vor allem im Graphik Design konnte man die immensen Entwicklungen und Veränderungen, die Japan im Bereich der Technik sowie auch Ästhetik Anfang des 20. Jahrhunderts machte, besonders gut erkennen. [vgl. Hiesinger u.a., 1995, S. 10]

In den späten Zwanzigern und frühen Dreißigern des 20. Jahrhunderts wurde die japanische Moderne von dem russischen Konstruktivismus und von Frankreichs Art Deco sowie dem Bauhaus stark beeinflusst [vgl. Chwast u.a., 1996, S. 10]. Zu dieser Zeit waren viele japanische

GrafikgestalterInnen bei Pariser KünstlerInnen des Art Deco zur Ausbildung. Die Kosmetikfirma Shiseido war beispielsweise schon damals für seine westlich inspirierte Werbung bekannt und so ist es nicht verwunderlich, dass das Verpackungspapier dem Jugendstil entsprach. [vgl. Axel Springer Verlag // Nakamura, 1989, S. 78] Auch der westliche Kubismus hatte Auswirkungen auf das japanische Grafikdesign. Der Designer Muneji Satomi gestaltete 1937 für die Japanische Regierungseisenbahn ein Plakat im Stil des europäischen Kubismus. [vgl. Sparke, 1988, S. 94f]

Erst nach dem Zweiten Weltkrieg wurde das japanische Grafikdesign ein ernstzunehmender Konkurrent für den Westen. Dabei darf man die außerordentlichen Entwicklungen, die Japan bereits vor dem Zweiten Weltkrieg gemacht hat, nicht unbeachtet lassen. Denn Graphik Design hatte vor dem Zweiten Weltkrieg keinen besonderen Stellenwert und man sah darin eher eine Freizeitbeschäftigung von KünstlerInnen. Jedoch hat die Niederlage und die damit einhergehende Situation nach dem zweiten Weltkrieg einen entscheidenden Einfluss auf die allgemeine Entwicklung Japans. Man war der festen Meinung, dass der einzige Ausweg aus dieser unglücklichen Situation nur durch die Adaption von westlichen Strukturen möglich war. [vgl. Hiesinger u.a., 1995, S. 39]

»In den ersten 25 Jahren nach dem Krieg hat Japan demokratische, wirtschaftliche und kulturelle Reformprozesse durchlaufen [...] Im Laufe der Zeit, als die neue Kultur einen hohen Standard erreichte, führte dies allerdings auf ganz natürlichem Wege zu einer Erneuerung der traditionellen japanischen Ästhetik. [...] Heute zeichnet sich die japanische Werbung sowohl durch Originalität und Ausdrucksstärke als auch durch überragende Qualität aus.« [Hiesinger u.a., 1995, S. 40]

Aufgrund der amerikanischen Besatzung war der Einfluss auf die Gestaltung von japanischen Produkten sehr stark vom amerikanischen Kommerz geprägt. *»Raymond Loewys berühmter Entwurf für die Schachtel der Zigarettenmarke Lucky Strike wurde für die nachfolgende Generation japanischer Designer zum Inbegriff moderner Produktgestaltung«* [Sparke, 1988, S. 96]. Das japanische Monopoly Bureau gab Raymond Loewy den Auftrag, die Schachtel der Zigarettenmarke Peace zu entwerfen. Sein Entwurf markierte einen Wendepunkt im japanischen Design. [vgl. Sparke, 1988, S. 96]

Trotz der amerikanischen Anregungen im Bereich des Produktmarketings gab es noch eine weitere, eher puristische Tendenz in der Idee des Bauhauses. Katsumies Anteil dazu war die Ausstellung »Gropius und das Bauhaus« im Jahre 1954. Bereits 1959 gründete er die Zeitschrift »Graphic Design« mit dem Ziel, den europäischen und besonders den schweizerischen Konstruktivismus zu etablieren. Vor allem aber sollte sich das japanische Graphik Design von der amerikanischen Konsumgestaltung abwenden. Der Konstruktivismus eignete sich besonders gut, da er den japanischen Formen und traditionellen Grundregeln sehr ähnlich ist. [vgl. Sparke, 1988, S. 98f]

Der Höhepunkt des grafischen Rationalismus war die Gestaltung des Piktogramm-Systems für die Olympischen Spiele in Tokio 1964, welches überhaupt das erste Bildsystem in der Geschichte der Olympischen Spiele sind. Die einzelnen Symbole für die verschiedenen Sportarten wurden unter Leitung von Masaru Katsumie entwickelt. Die Kenntnisse für solche Piktogramme stammen aller Wahrscheinlichkeit nach aus der langen Tradition der Familienwappen in Japan. Aufgrund des Erfolges dieser Symbole wurde es immer wieder zur Inspiration und Entwicklung von neuen Systemen herangezogen. [vgl. Hiesinger u.a., 1995, S. 18 und vgl. Sparke, 1988, S. 101]

Der Konstruktivismus wurde durch die Pop-Ästhetik, die in den sechziger und siebziger Jahren auf die Szene besonderen Einfluss ausübte, abgelöst. Besonders der japanische Graphik Designer Yokoo war für diese Entwicklung verantwortlich. [vgl. Sparke, 1988, S. 100] Die Ernüchterung über die Fortschritte der Technik führten zu einer freieren und unvollkommenen Visualisierung konträr zum Hochglanzdesign der siebziger Jahre. *»Sie pflegen einen skizzenhaften Stil, in dem die individuelle Handschrift wieder Raum hat.«* [Sparke, 1988, S. 106] Überwiegend im Bereich des Plattencoverdesigns machte sich dieser neue Trend bemerkbar. *»Die Devise 'Alles ist möglich' des Technologie- und Fortschrittsglaubens wich der Forderung nach 'Rückbesinnung auf das Wesentliche'«* [Sparke, 1988, S. 109]

Im Jahre 1978 entstand der Berufsverband für Graphik DesignerInnen, die Japan Graphic Designer Association [JAGDA]. Dieser Verband war zu Beginn nicht sehr angesehen. Dies änderte sich, als der Verband seine Aufmerksamkeit auf die Qualitätssteigerung von japanischen Designprodukten emphasierte. [vgl. Hiesinger u.a., 1995, S. 41]

Heutzutage hat Japan seinen Stil gefunden und japanisches Design wird auf internationaler Ebene immer begehrt. Viele charakteristische Merkmale japanischer Kultur sind erhalten geblieben. So auch der beliebte Einsatz von visueller Spitze und Wortspielereien in der Kalligraphie und Typographie. Ein bekanntes Beispiel dafür ist das 1955 entstandene Plakat von Ryuichi Yamashira für eine Kampagne zur Baumpflanzung. Auf dem Poster sind die beiden Schriftzeichen für »Baumgruppe« [geschrieben als drei Bäume] und »Wälder« [geschrieben als drei Bäume] zu sehen. Der geschickte Einsatz von Weißraum in Kombination mit schwarzer Tusche erinnert an den Charme einer Zenmalerei. [vgl. Kozak, 2003, S. 32] Bemerkenswert ist auch die Synergie von neuen Materialien und Medien in Verbindung mit traditioneller japanischer Ästhetik, die einen neuen japanischen Stil hervorgebracht hat und international sehr angesehen ist. [vgl. Sparke, 1988, S. 94]

3.2.2. Plakatdesign

Auch im japanischen Plakatdesign findet man den Dualismus zwischen der eigenen Tradition und dem Einfluss der westlichen Moderne. Doch haben die Einflüsse das japanische Plakat eher bereichert und ihm die Möglichkeit gegeben, auch international verstanden zu werden. [vgl. Wiechmann, 1988, S. 18]

Die japanische Plakatkunst zeichnet sich durch ihre außerordentliche Ästhetik aus. Ihre hohe Präzision verdankt sie der langen japanischen Tradition in Kunst und Kultur, die vor allem im Bereich des Schwertschmucks sehr ausgeprägt war. Auch die Mentalität und das Handwerk der JapanerInnen wurden dadurch entscheidend geprägt. Die Präzision zeigt sich in der Gestaltung, im Handwerk und im formalen Teil. [vgl. Wiechmann, 1988, S. 16f]

Bereits im 8. Jahrhundert gab es einen Vorreiter des Plakats, denn die HändlerInnen mussten ihre Stände mit Aufstellern auszeichnen; dies hatte aber zugleich eine Werbewirksamkeit. Später wurde eine Art von Werbezettel entwickelt, für dessen Herstellung man auch die *Ukiyoe*-Holzschnitt-Technik verwendet hatte. Aus dieser Entwicklung heraus entstand bald auch das erste Plakat, das mittlerweile zu einem wichtigen Werbemedium geworden ist. Die

Kunst des Holzschnitts, vor allem der gekonnte Umgang mit Schrift und Bild nebeneinander, floß in die Entwicklung des Plakatdesigns mit ein [vgl. Wiechmann, 1988, S. 31].

Das japanische Plakat hat erst in der 2. Hälfte des letzten Jahrhunderts seine internationale Anerkennung erhalten. Zurückzuführen ist dies vor allem auf die radikale Wandlung Japans zu einem Industriestaat. [vgl. Wiechmann, 1988, S. 8]. *»(...) denn Plakate gedeihen bei liberalisierter Wirtschaft nur auf dem Boden der Überproduktion«* [Wiechmann, 1988, S. 8] Auch der Zweite Weltkrieg und die US-Besatzung hatten einen starken Einfluss auf die Veränderung Japans. Aufgrund der Besetzung mussten sich die JapanerInnen mit internationalen Impulsen auseinandersetzen und sich unter anderem mit der amerikanischen Malerei, die in keiner Weise mit der Kunst ihrer eigenen Kultur zu vergleichen ist, beschäftigen. Mit der Zeit kam es in verschiedenen Bereichen zu einer Adaption von westlichen, vor allem amerikanischen Werbeaussagen. [vgl. Wiechmann, 1988, S. 23]

Die Kalligraphie, eines der höchst angesehenen Künste, wurde in den vergangenen Jahrzehnten im Bereich der Plakatkunst zu herausragendem Ausdruck geleitet. Yamashiro hat mit seinem Plakat zum Lob des Waldes [siehe Kapitel 3.2.1] durch die vielfache Anwendung zweier Wortzeichen ein Meisterwerk geschaffen. [vgl. Wiechmann, 1988, S. 20] Auch andere PlatkünstlerInnen, wie Hiromu Hara, Yoshio Hayakawa und Ikko Tanaka, haben Plakate kreiert, die mit westlichen Plakaten nicht gemessen werden können. [vgl. Wiechmann, 1988, S. 19] Aber nicht nur im Bereich der Kalligraphie sind japanische Plakate bemerkenswert, sondern auch in ihrer Ausgewogenheit und ihrer Flächenbalance. Bereits zu Zeiten des Holzschnitts war die Flächenkunst ein wichtiges Thema.

»Einführung, Zurücknahme des Ichs, Erkennen durch Betrachten, Wahrnehmen durch Hören, Kontemplation, alles dies mußte zu einer Form führen, die nicht wie bei den Europäern durch einen Willensakt 'gesetzt', sondern auf einem langwierigen Wege zu imagohafter Eindringlichkeit verdichtet wurde und zwar unter langsamer Löschung der Spuren individueller Hervorbringung, um das Aufgehen in einer höheren Einheit zu erleichtern.« [Wiechmann, 1988, S. 15]

Bei der Diagonalkomposition wird das Bild in Raum oder Fläche zerteilt. Dieses Prinzip wurde auch bereits bei den Farbholzschnitten angewandt und sorgte im Motiv selbst für Bewegung und Stillstand zugleich. Zudem wird der Bildraum zusammengehalten und der Blick durch Kontrapunkte über das Motiv geleitet. Mittlerweile ist die Diagonalkomposition bereits weltweit ein wichtiges Gestaltungsmittel und wird in Japan exzellent beherrscht. [vgl. Wiechmann, 1988, S. 20]

Aktualität und Aufmerksamkeit können nicht nur mit dem Einsatz von Diagonalen erreicht werden, sondern auch mit stark angeschnittenen Objekten im Vordergrund. Durch das Anschneiden erfährt das Motiv eine Tiefenwirkung, dies wird häufig noch mit einer asymmetrischen Anordnung kombiniert, sodass der / die BetrachterIn gezwungen ist, die Fläche mit dem Blick auszutasten. Der Raum wird dadurch zugunsten der Fläche neutralisiert. [vgl. Wiechmann, 1988, S. 21]

Das japanische Plakat vereint einen Dualismus zwischen Provokation und gespannter Stille und zwischen Manipulationskraft und Ästhetik in sich [vgl. Wiechmann, 1988, S. 7 & 23]. Es wird darauf geachtet, dass das Motiv an sich ausbalanciert ist denn jedes Element hat Auswirkungen auf das Ganze. Erst eine genaue Betrachtung des Plakates lässt einen weiteren Blick zu und offenbart Farb- und Lichtwirkung, Suggestionskraft der gezeigten Zeichen, geschichtliche Anführungen oder die Perfektion in der handwerklichen Umsetzung. Vergleicht man den Charakter der japanischen Plakate mit den Westlicher, so bekommt man den Eindruck, dass westliche eher aufdringlich sind, während japanische verhältnismäßig distanziert wirken. Im ersten Augenblick möchte man meinen, dass dies dem Charakter eines Plakates widerspricht, doch ist dies nur eine mögliche Variante von vielen. Die Lichtwirkung, die faszinierende Farbbalance und der Aufbau des Flächen- und Raumverhältnisses offenbart sich meist nur dem fachkundigen Publikum. [vgl. Wiechmann, 1988, S. 26]

Die Vielfältigkeit japanischer Plakate ist enorm. So ist es möglich, anhand der differenzierenden Eigenschaften und Aussagen unterschiedliche Gruppen zu bilden. Die erste Gruppe könnte man mit den Worten »anspruchsvoll«, »ästhetisch« und »hintersinnig« beschreiben. Im Vordergrund dieser Gruppe steht auf jedenfall die Idee. Diese Plakate können nicht allein durch ein Gefühl erklärt, sondern müssen auch rational vom Verstand aufgenommen werden. Sie beinhalten meist eine ausgeklügelte Idee oder eine gewitzte Anspielung auf die

Geschichte oder andere Wissensbereiche und erzeugen erst nach eingehender rationaler und emotionaler Betrachtung einen *aha*-Effekt. [vgl. Wiechmann, 1988, S. 25].

Die Merkmale der zweiten Gruppe könnten mit den Worten »Konzentration auf das Wesentliche«, »verhalten« und »distanziert« beschrieben werden [vgl. Wiechmann, 1988, S. 26].

»So wird etwa durch die Konzentration der Kern einer Idee visuell freigelegt, wird die Verwandlung in ein anderes Ausdrucksmedium vollzogen, wird Verbal-Intellektuelles sichtbar, erfahrbar gemacht. Dieser Umsetzungsprozess erschliesst sich dem Kenner als ein Weg der Objektivierung, erscheint wie ein Festzurren und Gültigmachen.« [vgl. Wiechmann, 1988, S. 26].

Diese Verhaltensweise findet sich auch im Zen-Buddhismus wieder und wurde über Jahrtausende gelehrt und praktiziert, sodass sie auch in der modernen Plakatkunst trotz westlichem Einfluss nicht verloren gegangen ist.

»Diszipliniert«, »exakt« und »ausgewogen« könnte die Beschreibung für die dritte Gruppe lauten. Die Entwicklung eines Plakats steht immer im engen Zusammenhang mit dem Schaffensprozess, der Disziplin und Konzentration erfordert. Dazu zählt auch die ständige Unzufriedenheit des Künstlers / der Künstlerin und seine / ihre Disziplin, im rechten Moment entweder aufzuhören oder zu versuchen, sich und das Projekt weiterzuentwickeln. Präzision meint die Kenntnis und die Erkenntnis, um feinste Schattierungen in der Bildfläche und im -raum, die dazu beisteuern, die Botschaft im Motiv zu erschaffen. [vgl. Wiechmann, 1988, S. 27].

»Diese Balance der Spannungen, der vielfältigen Kräfte von Farbe und Licht im Bildraum und Fläche, aus der sich Form bildet, bewirkt natürlich auch eine Distanz und Objektivität, erweckt aber zugleich ein Gefühl des Zur-Ruhe-Kommens, der Beruhigung, ja auch der Abgeklärtheit« [Wiechmann, 1988, S. 27].

Japanische Plakate sind sehr originell, eindeutig, tiefsinnig, distanziert und aggressiv zugleich und gehören deshalb weltweit zu den herausragendsten Plakaten [vgl. Wiechmann, 1988, S. 27]. Eine internationale Bestätigung hat das japanische Plakat auch von den Museen erfahren, die mittlerweile japanische Plakate sammeln und regelmäßig Ausstellungen

abhalten. [vgl. Wiechmann, 1988, S. 13] In den Ausstellungen selbst wirken die Exponate noch hochwertiger und auserlesener. Die Plakate zeichnen sich durch die hohe Qualität der Siebdrucke, des Papiers und der perfekten Umsetzung aus. [vgl. Wiechmann, 1988, S. 12, 17]

3.2.3. Verpackungsdesign

JapanerInnen haben, im Vergleich zu anderen Kulturen, eine außerordentliche Gabe, natürliche Materialien geschickt einzusetzen. Im Laufe der Zeit haben sie eine äußerst vielschichtige Verpackungskultur entwickelt. [vgl. Uchida, 1988, S. 7 und vgl. Sparke, 1988, S. 104]

Der Grund für diese Entwicklung ist mit Sicherheit auch der japanischen Kultur des Schenkens zuzuschreiben. So galt es als sehr unflätig, Geschenke mit den bloßen Händen zu überreichen, da man aufgrund der klimatischen Bedingungen und dem eingeschränkten naturwissenschaftlichen Erkenntnissen Angst vor Krankheiten hatte und diese nicht übertragen wollte, indem man etwas direkt ohne Hülle übergab. Auch *shinsen*, göttliche Speisen, werden seit jeher auf ein Blatt gelegt oder darin eingewickelt. [vgl. Hufnagel, 1992, S. 16]

Im 15. und 16. Jahrhundert versuchte man durch diplomatisches Geschick, Kämpfe zu vermeiden, indem man nach einer gemeinsamen kommunikativen Ebene suchte. Trotz Mißtrauen wurden unterschiedliche Aufmerksamkeiten ausgetauscht, die zu einer einheitlichen Konvention, in Bezug auf die Art und Weise des Schenkens sowie die Art der Verpackung, führten. [vgl. Hufnagel, 1992, S. 19] Mit der Zeit lernten die JapanerInnen, dass eine hübsche Verpackung von Nutzen sein kann [vgl. Hufnagel, 1992, S. 17]. Daher ist es auch nicht verwunderlich, dass es bereits im 16. Jahrhundert Geschäfte gab, die fachkundig Geschenke mit Papier verpackten. [vgl. Hufnagel, 1992, S. 19]

Einige Regeln hinsichtlich der Geschenkverpackung werden auch heute noch eingehalten. Die Kunst des Verpackens wurde immer häufiger zelebriert und stets verfeinert.

»Verpacken auch im Sinne von Verhüllen; verhüllen, aber unter Umständen etwas von dem Verhüllten wieder andeuten oder zeigen; Schützen, verstecken, und dadurch, gerade im Verbergen, auch Verlocken. Dies mag auch auf die japanische Kleidung zutreffen, die sich

überspitzt formuliert, als weiterer Ausdruck der oft konstatierten japanischen Verpackungsphilie beschreiben ließe.« [Hufnagel, 1992, S. 7]

Das die Verpackung den Inhalt andeuten soll, scheint ein Widerspruch in unserem Verständnis einer Verpackung zu sein, hat aber seinen Ursprung in der Idee, dass eine Verpackung nur vor der Übertragung von Krankheiten schützen soll. Entweder die Verpackung ist offen und einsehbar oder sie sollte den Inhalt versinnbildlichen, um den eingepackten Gegenstand erkennen zu können. Zudem ist der freie Raum zwischen dem verpackten Gegenstand und dem Außen für einen / eine JapanerIn von essentieller Bedeutung. Er beruhigt ihn / sie. Diese Einstellung empfinden EuropäerInnen womöglich konträr. [vgl. Hufnagel, 1992, S. 23f]

Wie bereits in Kapitel 3.1.6. erwähnt, verwenden JapanerInnen für die Auswahl des Geschenks fast ebenso viel Zeit wie für die Verpackungsgestaltung. Im Vergleich zu EuropäerInnen zählt der Inhalt meist mehr als die äussere Hülle. [vgl. Uchida, 1988, S. 9] Aber nicht nur die Hülle ist für die JapanerInnen von besonderem Interesse. Auch auf die Innengestaltung der Verpackung wird sehr viel Wert gelegt:

»Unerwartet leuchtende Farben und unterschiedliche Muster, die während des Auspackens sichtbar werden, sind seit jeher ein Bestandteil unseres ästhetischen Empfindens gewesen.« [vgl. Uchida, 1988, S. 10]

Die Relevanz der Verpackung in der japanischen Gesellschaft hat unter anderem auch seine Wurzeln im Shintoismus bzw. Animismus, dem Glauben an Götter und deren Präsenz in jedem Gegenstand [vgl. Uchida, 1988, S. 7]. *»Somit dient die Verpackungskunst nicht allein dazu, einen materiellen Gegenstand einzuhüllen, sondern sie bedeutet auch, dem mit 'Leben' erfüllten Geschenk eine Behausung zu geben.«* [Uchida, 1988, S. 8]

Diese Grundhaltung ist wahrscheinlich am ehesten bei der Verpackung mit Naturmaterialien nachzuvollziehen. Hier wird nicht versucht, möglichst geradlinig zu gestalten, sondern es werden die Naturgegebenheiten respektiert, solange der gewünschte Zweck erfüllt werden kann. Und je nach Anlass verwendete man die unterschiedlichsten Ornamente mit Motiven

aus der Natur [vgl. Hiesinger u.a., 1995, S. 38]. Des Weiteren widmet sich der / die JapanerIn mit Hingabe der Aufgabe des Verpackens selbst und weniger dem Resultat. Auch die Wahl und die Qualität des Materials spielen eine übergeordnete Rolle. [vgl. Hufnagel, 1992, S. 16ff]

Für Verpackungen setzte man die unterschiedlichsten Materialien ein: »...aus Reisstroh geflochtene Körbe, Schalen oder Eßplättchen aus Muscheln, Hüllen aus Kirschzweigen, Blättern oder Bambusgras.« [Uchida, 1988, S. 7] Zum Beispiel wurde Bambus, mit seiner sterilisierenden Eigenschaft, auch zur Konservierung eingesetzt. Oder das Holz der Paulownie, ein japanischer Blauglockenbaum, diente aufgrund seiner Leichtigkeit und seiner feuerfesten, insektenabweisenden Eigenschaften als ideales Verpackungsmaterial, insbesondere für Behälter zum Aufbewahren von Kimonos. [vgl. Uchida, 1988, S. 7]

Heutzutage existieren auch im Bereich der Verpackung traditionelle und moderne Gestaltungselemente nebeneinander. [vgl. Uchida, 1988, S. 7] Bei typisch japanischen Produkten, wie etwa Sake und japanischen Süßigkeiten, wird auf eine traditionelle Verpackung Wert gelegt. Japanische Süßigkeiten und vor allem Geschenke im Allgemeinen werden zum Beispiel in gebundene Seide- und Baumwolltücher, *furoshiki*, eingewickelt. [vgl. Sparke, 1988, S. 104f, S. 186] Auf die gleiche Art kann auch das handgeschöpfte Papier, *washi*, mit seinen erdigen Farben, für eine Verpackung verwendet werden. Und eine tuscheartige Beschriftung des Labels gleicht einer kalligraphischen Zenzeichnung. [vgl. Hiesinger u.a., 1995, S. 180].

Zugleich gibt es aber auch Verpackungen, vor allem bei Kosmetik, Whiskey und ausländischen Lebensmitteln, die nach westlichem Vorbild gestaltet werden. Ausschlaggebend war mit Sicherheit auch der Zweite Weltkrieg. Denn in den ersten Jahren nach dem Krieg machten die farbigen Produkte der AmerikanerInnen auf sich aufmerksam und wurden als Metapher eines Wohlstand gesehen, der für JapanerInnen zu dieser Zeit undenkbar war. Die Erkenntnis der Industrie, wie ausschlaggebend gutes Design auf die Verkaufszahlen sein kann, vor allem im Hinblick auf den Wunsch nach internationalem Absatz, führte dazu, dass JapanerInnen Verpackungen in Amerika entwerfen ließen. So kam es, dass der bekannte Amerikaner Raymond Loewy 1952 die Zigarettenpackung Peace gestaltete. [vgl. Hiesinger u.a., 1995, S. 38]

Ende der sechziger Jahre wurden die traditionellen Materialien wie Papier und Holz zunehmend von Plastikverpackungen abgelöst. Kartons, Flaschen, Dosen und sonstige Verpackungen orientierten sich immer mehr an der Gestaltung nach amerikanischem Vorbild. Doch die Ölkrise im Jahre 1973 führte zu einer Wendung hin zu traditionellen Verpackungsmaterialien und -techniken. [vgl. Sparke, 1988, S. 106] Mittlerweile sind sich die JapanerInnen ihrer Tradition wieder bewusst und setzen diese auch gezielt ein.

In japanischen Kaufhäusern wird das Produkt, welches man gerade erworben hat, in ein, extra von einem/ einer DesignerIn, gestaltetes Papier gewickelt [vgl. Uchida, 1988, S. 9]. Allerdings sind die Produkte ansonsten hinsichtlich ihrer Verpackung nicht mehr so aufwändig wie früher, da die weltweite wirtschaftliche Situation in den letzten Jahren sowie auch das wachsende Umweltbewusstsein der JapanerInnen ihren Tribut gefordert haben. Die Tendenz zeigt, dass Verpackungen eher schlichter und die grafische Gestaltung ausgefallener werden. Während die Marketingfunktion einer Verpackung inzwischen eine zunehmend ausschlaggebende Rolle in Bezug auf die Kaufentscheidungen spielt. [vgl. Hiesinger u.a., 1995, S. 38 und vgl. Uchida, 1988, S. 13]

4. JAPONISMUS IN EUROPA UND DIE FASZINATION JAPAN

Von 1855 bis etwa 1910 genoss die japanische Kunst sowie auch das japanische Kunstgewerbe, eine hohe Reputation aufgrund ihrer neuen und erfrischenden Stilmittel. Die Begeisterung hierfür fasste man in Paris unter dem Begriff »japonism«, unser Japonismus, zusammen. Auf eine Vielzahl der KünstlerInnen, unter anderem Claude Monet, Edgar Degas, Toulouse-Lautrec und Paul Gauguin, hatten vor allem die japanischen Holzschnitte Einfluss geübt. [vgl. Husslein-Arco, 2005, S. 63]

Besonders die französische Art-nouveau-Bewegung in Architektur und Design liess sich von der japanischen Ästhetik inspirieren [vgl. Sparke, 1988, S. 27]. Auch die französische, englische und deutsche Keramikunst wird seit 1880 bis heute von der japanischen Kultur beeinflusst. Das Gleiche gilt auch für die Bereiche der Plakatkunst, der Möbel und Textilien. [vgl. Hufnagel, 1992, S. 7]

Auslöser für diese Japanbegeisterung waren vor allem die Weltausstellungen in Paris [1855 und 1867], in London [1862] und Wien [1873] und der Reiz an Neuem [vgl. Husslein-Arco, 2005, S. 63].

Edmond de Goncourt bezeichnete den Japonismus als eine Revolution im Sehen der europäischen Gesellschaft. Diese Faszination wurde initiiert durch »...*die als exotisch empfundenen Bildmotive und eine Bildsprache - die Betonung der Fläche, die Ortlosigkeit der Figur im Bildraum, die ornamentierten Hintergründe - , die sich nach ästhetischen Maximen rezipieren und in die europäische Kunst integrieren ließen.*« [Brehm, 2002, S. 21]

Die VertreterInnen der Moderne haben sehr schnell erkannt, dass das Problem der Standardisierung sowie der Massenproduktion mit der japanischen Grundüberlegung, das Große offenbare sich im Kleinen sowie mit der Relevanz wiederholbarer Einheiten, lösbar ist. [vgl. Sparke, 1988, S. 16]

Im 21. Jahrhundert ist die visuelle Ausdruckskraft noch facettenreicher. Japanische Ästhetik und Tradition treffen auf internationale Trends, »*Manga und Nihonga, Science Fiction und Pop, Otaku-Kultur und Computerdesign vermischen sich zu hybriden Konglomeraten, die für das Auge des westlichen Betrachters Nähe und Fremdheit gleichermaßen ausstrahlen.*« [Brehm, 2002, S. 21] Diese neue Kunstform ist das Ergebnis einer globalen Informationsgesellschaft, die jedoch aufgrund der Entwicklung, die Japan im Laufe seiner Geschichte erfahren hat, vor allem durch den Eklektizismus chinesischer und westlicher Ausdrucksweisen entscheidend von japanischen Ästhetiken geprägt worden ist.

Befasst man sich heutzutage mit Kunst, muss man sich zugleich auch mit der jetzigen Kunstszene in Japan auseinandersetzen. Der New Pop wird als Reformation der japanischen sowie auch der westlichen Kunst gesehen.

»*Vereinfachend könnte man sagen, dass in den 90er Jahren Künstler in Japan beginnen, Werke zu schaffen, die Ausdruck einer Weltaneignung durch Bilder sind, die das Weltbild prägen. Da heute die Quellen dieser visuell erfahrenen Welt eher der Fernseher oder der Computer sind, die zahllose virtuelle Welten parallel bieten, ist die daraus entwickelte Bildwelt antimimetisch, also kein Abbild der Realität.*« [Brehm, 2002, S. 21]

Selbst die figurative Malerei bedient sich dieser neuen visuellen Sprache, die in den Medien und vor allem in Manga und Anime zu finden ist. Damit wird der / die westliche BetrachterIn gefordert, sich von der alten Kognition Japans zu lösen, die nur auf die Vergangenheit schielte, hin zu der zukunftsvisionären japanischen Kunst.

»Vielleicht nicht zufällig kommt aus dem von Hightech-Industrie und ausuferndem Konsumismus geprägten Millionenstaat auf kleinster Fläche, eine Kunst, der es gelingt, die globale Bilderflut für die eigenen Zwecke zu instrumentalisieren und durch eine Gratwanderung zwischen high und low Positionen zu definieren, in denen sich intellektuelle Relevanz und populäre Anziehungskraft verbinden.« [Brehm, 2002, S. 22]

4.1. EINFLÜSSE JAPANS AUF KUNST UND GRAPHIK EUROPAS

In der Kunstszene Europas hatten die japanischen Holzschnitte, vor allem die erotischen, *shunga*, einen bedeutenden Einfluss auf die Malerei seiner Zeit. Künstler wie Gustav Klimt und Hubert Schmalix faszinierten die formalen Gestaltungsregeln, die sie adaptierten und in abgewandelter Form in ihren Werken einsetzten. Augenfällig sind auch hier die Umrisslinien, die die Objekte auf der Bildfläche halten. [vgl. Husslein-Arco, 2005, S. 9]

Gustav Klimt ließ sich möglicherweise von dem Magazin »Le Japon artistique«, das ab 1888 von Samuel Bing herausgegeben wurde, inspirieren. Es ist allerdings nicht vollständig geklärt, inwieweit sich Klimt von den *Shunga* beeinflussen ließ. Im Hinblick auf seine Schaffensphase ist zu erkennen, wie sich das Frauenbild Klimts veränderte. Besonders deutlich zeigt sich dies bei der Entstehung von »Danae« [1907/08]. *»War es bis dahin eher unerotisch kühl, ja manchmal sogar dämonisiert, so zeigt er in der Danae, mythologisch verbrämt, den Moment der sexuellen Vereinigung von Mann und Frau - ohne Mann!«* [Husslein-Arco, 2005, S. 75] Nicht nur inhaltlich ist dieses Bild von Belang, sondern auch im Hinblick seiner formalen Gestaltung, seiner besonderen Komposition, die aufgrund der Flächigkeit und der kurvigen Linien ins Auge springt.

Die Faszination der japanischen Ästhetik lag auch in der farbigen Flächigkeit und in seinen angeschnittenen und damit kühnen Kompositionen sowie in den wirklichkeitsgetreuen Details der Holzschnitte. [vgl. Nahser, 1984, S. 5]

Van Gogh war besonders angetan von den japanischen Holzschnitten. 1885 erwarb er erstmals Farbholzschnitte und als er im Jahr darauf nach Montmatre/ Paris kam, wohnte er neben einem Geschäft, das japanische Drucke vertrieb. 1887 kopierte Van Gogh zwei japanische Holzschnitte des Künstlers Hiroshige in Öl. [vgl. Husslein-Arco, 2005, S. 63] Doch ihn interessierte ein relevanter Bestandteil der Werke, die Schrift, wenig. Vielmehr waren die ausdrucksstarken Gesten der SchauspielerInnenporträts von Sharaku, die KriegerInnen von Kuniyoshi und die Landschaftsmalerei der Hiroshige-Schule von großem Belang. [vgl. Nahser, 1984, S. 5f] Van Gogh sagte über die japanische Kunst, *»...denn der Japaner abstrahiert von den Reflexen und setzt einfache Töne einen neben den anderen, charakteristische Striche, welche Bewegung oder Formen festhalten.«* [Hess, 1956, S. 27; zit. n. Nahser, 1984, S. 49f]

Beeindruckt von der Kunst Japans war auch Claude Monet. Er malte 1875 das Bild »Le Japonaise«, auf dem seine Frau im Kimono mit Fächer in der Hand abgebildet war. Auch für das Bild »Seerosen« hat sich Monet von der japanischen Ästhetik inspirieren lassen. [vgl. Husslein-Arco, 2005, S. 63] Zudem findet sich auch die Übernahme von Ornamenten unter anderem bei Bracquemond und bei Felix Vallotton. [vgl. Nahser, 1984, S. 6]

Mit dem 18. Jahrhundert entwickelten sich auch die ersten Plakate in Europa, die jedoch alles andere als reduziert und aufmerksamkeiterregend waren. Gustav Klimt beschrieb es wie folgt: *»In endlos oft anmutenden Paraphrasen, geschwätzig vom Hundertsten ins Tausendste kommend, Nebensächliches mit Wesentlichem vermischend, redete es [das Plakat] auf die Leute ein, in reizlosem, langweiligen Gewande, den Blick weder anziehend noch bannend, es mehr dem Zufall als einer künstlerischen Gestaltung zu verdankend, wenn es die Aufmerksamkeit der Passanten überhaupt erregte.«* [Nebehay, 1976, zit. n. Hinz, 1982, S. 139]

Die Anforderungen an ein gelungenes Plakat fanden sich auf den japanischen Holzschnitten wieder. Diese hatten gezeigt, wie nebeneinander gestellte Farbflächen sowie auch die Reduzierung auf das Wesentliche, sehr reizvoll sein können. Markante Umrisslinien, die geschickte Integration von Bild und Schrift mit seinem gekonnten Einsatz der kurzen, aber

prägnanten Typographie sowie auch die Farbeinschränkung sind wesentliche Merkmale der zeitgemäßen Plakatkunst. [vgl. Pech, 1912, zit. n. Hinz, 1982, S. 139f.] In der Illustration zu Tristan und Isolde von Aubrey Beardsley zeigten sich gerade die Qualität der Linienausarbeitung und Vereinfachung von Naturformen. [vgl. Sparke, 1988, S. 27]

Grundsätzlich beschränkte sich der Einfluss Japans nicht auf die Kunst und die Plakatgestaltung. Diese beiden Bereiche dienen nur zur Veranschaulichung, inwiefern die japanische Kunst für unsere Kultur von Bedeutung war und ist. Auch kann die Architektur als Beispiel herangezogen werden. Die japanische Ästhetik diene als Anregung für die Schaffung eines neuen und modernen Stils. Als wichtigster Vertreter ist der Amerikaner Frank Lloyd Wright zu nennen, der die moderne Formensprache auf der Basis eines tief sinnigen Verständnisses traditioneller Ästhetik hervorgebracht hat. Wright gilt als wichtigster Korrespondent zwischen Japan und dem Westen. [vgl. Sparke, 1988, S. 27] Prinzipiell ist der Japonismus also kein Stil, sondern ein Stimulans für KünstlerInnen differenzierter Tendenzen [vgl. Nahser, 1984, S.6].

5. ANALYSE DER VISUELLEN GESTALTUNG VON TRADITIONELLEN JAPANISCHEN PRODUKTEN

Wie bereits im Kapitel 3.2.4. erwähnt, ist die Herkunft des Produktes entscheidend für die Art und Weise der Gestaltung. Das Erscheinungsbild der Verpackung im Bereich der Kosmetik orientiert sich nach westlichen Begebenheiten und eignet sich für eine genauere Betrachtung hinsichtlich der traditionellen japanischen Ästhetik und ihren Gestaltungselementen kaum. Jedoch wird bei traditionellen Produkten wie japanischen Süßigkeiten und Sake sehr großen Wert auf eine traditionelle Verpackung sowie deren Gestaltung gelegt.

Das Gestalten mit Naturmaterialien [siehe Abbildung 1 & 2] entspricht in seinen Grundzügen dem japanischen Schönheitsempfinden. Das verwendete Material und seine Unvollkommenheit aufgrund der Unebenheiten sowie seine Natürlichkeit stehen im Mittelpunkt. Doch trotz der, aus westlicher Sicht ungewöhnlichen Verpackung ist die Gestaltung sehr

geradlinig sowie kompakt und respektiert die Naturgegebenheiten des Materials. Diese Wertschätzung der Natur entspricht der Idee des Zen. Die Farbwelt ist sehr reduziert und ausgewogen und tritt hauptsächlich in einer Flächigkeit auf, die zugleich mit der Kalligraphie verbunden wird. Ebenso reizvoll ist der Einsatz der Schnüre, die einerseits die Verpackung zusammenhalten und andererseits auch als Verzierung und bei Abbildung 2 sogar zur Betonung der Horizontalen dienen.

Bei japanischen Spirituosen wie Sake wird neben Keramik auch oft Glas verwendet. Besonders ist, dass bei Abbildung 3 das Label symmetrisch, also nach westlichem Prinzip, aufgebaut ist. Zur Verzierung dienen schwarze klare Linien, die in ihrer Form dem französischen Jugendstil entliehen worden sind. Diese Linien stehen im Kontrast zu der roten wie auch beigen Farbflächen. Die Reduktion auf wenige Farben ist auch hier gut zu erkennen. Die Kombination von lateinischer Schrift mit japanischen Schriftzeichen läßt die Schriftzeichen wie eine Grafik fungieren. Auch für den Verschluss wird auf ein Naturprodukt, einen Korken, zurückgegriffen. Das Rot und das Gold des Sake ist eine typische Farbkombination für freudige und glückliche Ereignisse.

Bei Abbildung 4 handelt es sich um eine weitere Sake Flasche. Besonders auffällig ist die asymmetrische Form. Von keiner Seite ist diese Flasche symmetrisch zu sehen und unterstreicht damit eine Unvollkommenheit. Sie entspricht aufgrund dieser Charakteristika

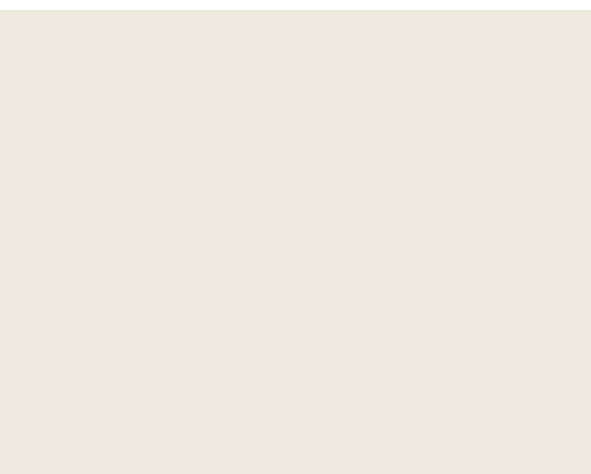


Abb. 1: LUNCH BOX



Abb. 2: TEEPLÄTZCHEN



Abb. 3: JAPANSCH ZAKY

dem japanischen Schönheitsempfinden nach Zen und Wabi-sabi. Die Beschriftung, große japanische Schriftzeichen auf dem *washi*-Papier-Etikett, wirkt aufgrund seiner Ästhetik wie eine Zenmalerei. Das reinweiße Papier kündigt einen feierlichen Anlass an. Die Gestaltung ist klar und schlicht.

Die einfachen und klaren Linien der Strichzeichnungen auf der Teeverpackung [Abb. 5] erinnern an Holzschnitte. Die Reduktion auf das Wesentliche ist ein typisches Merkmal japanischer Gestaltung. Zudem entspricht der Kontrast zwischen den hellen und dunklen Farbflächen sowie zu den Farbflächen und den Linienzeichnungen dem *in-yo*-Prinzip [chinesisch.: *Yin* und *Yang*]. Die Symmetrie der Verpackung wird durch die asymmetrische Gestaltung wieder gebrochen.

In Abbildung 6 bis 8 ist deutlich zu erkennen, dass auf japanischen Verpackungen gerne Muster und Ornamente eingesetzt werden. Auf Abbildung 6 handelt es sich um eine geometrisch aufgebaute Form, die modulartig wiederholt wird. Jedoch ist sie in der Wiederholung asymmetrisch. Der Aufbau der Gestaltung beginnt beim Detail und endet im Ganzheitlichen.

Bei Abbildung 7 wurde ein Muster im dekorativen Stil verwendet, das auf das Wesentliche einer bestimmten Blumenform reduziert wurde. Ein weiteres Merkmal traditioneller japa-

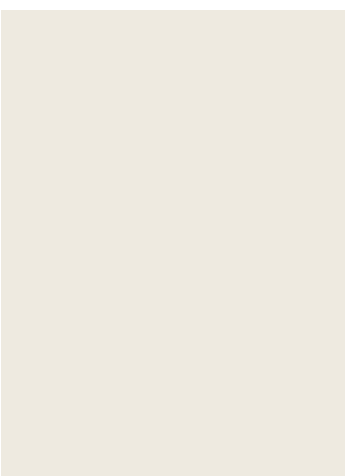


Abb. 4: SAKE FLASCHE



Abb. 5: TEEVERPACKUNG MENG DING TEA



Abb. 6: VERPACKUNGSPAPIER

nischer Gestaltung ist der Einsatz von Kontrasten, dies zeigt sich bei dieser Verpackung zwischen den warmen [rot] und kühlen [blau] Farbflächen.

Ein charakteristisches japanisches Muster ist auf der Verpackung der Abbildung 9 zu sehen. Einerseits wird dieses Muster als Schatten auf dem roten Label verwendet, zum Anderen in gestanzter Form auf der Rückseite der Verpackung. Auch hier ist zu erkennen, dass die Gestaltung im Detail beginnt und im Ganzen abgerundet wird. Die Farbgebung beschränkt sich auf ein erdiges Grün und ein leuchtendes Rot und vermittelt eine ausgewogene Natürlichkeit. Der Einsatz der Farbe Rot steht wieder für Glück und bildet einen guten Hell-Dunkel-Kontrast zu dem Grün. Die Position des Labels ist symmetrisch auf der Verpackung, jedoch wird die Symmetrie durch den asymmetrisch sitzenden, auberginefarbigen Streifen unterbrochen. Ein weiteres Indiz für japanisches Design ist die hohe Qualität und die perfekte Umsetzung der Verpackung.



Abb. 7: RÄUCHERWERK



Abb. 8: KONFEKTSCHACHTELN



Abb. 9: GIFT TEA PACK

6. KOSMETIK IN JAPAN - KULTURELLE EIGENHEITEN UND HINTERGRÜNDE AM BEISPIEL VON SHISEIDO

Das Interesse an Spa, Wellness und auch Kosmetik ist aufgrund des Wunsches nach mehr Entspannung und Regeneration sowie nach Jugendlichkeit und Attraktivität in unserer technisierten Gesellschaft und immer schnelllebigeren Zeit stärker geworden. [siehe Kapitel 2.1.]

Aufgrund der enormen Entwicklung im Spa- und Wellnessbereich, die sich stark an der asiatischen Mentalität orientieren, ist es sinnvoll, sich auch mit der fernöstlichen Kultur und ihrem Hintergrund [hier Japan] auseinanderzusetzen. Dieses Kapitel soll daher einen Einblick in die Kultur Japans geben und gleichzeitig aufzeigen, wie die Kosmetikmarke Shiseido eine erfolgreiche Symbiose zwischen japanischen / fernöstlichen Werten und europäischen Einflüssen geschaffen hat.

Der Kosmetik- und Hygienemarkt ist grundsätzlich ein recht schwieriger und sehr diffiziler sozialer Bereich, der nicht durch Qualität und bestimmte Charakteristika der angebotenen Produkte allein bestimmbar wäre, sondern wird von kulturellen Begebenheiten und Geisteshaltungen unterschiedlichster Länder beeinflusst. Obwohl es aufgrund einer zunehmenden Globalisierung zu einer gewissen grenzüberschreitenden Werteanpassung gekommen ist, gibt es dennoch beträchtliche Unterschiede in der Art der Nachfrage. In Japan beispielsweise ist die Kosmetik nur ein weiteres Hilfsmittel, die Zugehörigkeit zu einer sozialen Gesellschaftsschicht oder einer bestimmten Gruppe zu unterstreichen und auszudrücken, während im Westen versucht wird, die eigene Individualität und Einzigartigkeit stärker hervorzuheben. [vgl. Axel Springer Verlag // Meissner, 1989, S. 7f] Bereits in der Heian-Zeit [794–1185] schminkte sich die weibliche wie auch männliche Oberschicht, um sich von der ordinären Masse abzuheben.

»Das hoch entwickelte ästhetische Empfinden des höfischen Mittelalters, sonst der Natur und ihrer Schönheit herzlich zugetan, machte beim Menschen eine Ausnahme: Es galt individuelle Züge so gut wie möglich auszumerzen. Männer und Frauen bei Hofe liefen geradezu grotesk entstellt einher, mit maskenhaft totgeschminkten Gesichtern. [...] Man entnahm dem Gesicht, was immer sich daraus entnehmen ließ, indem man die Augenbrauen ausrasierte, die Zähne durch Schwarzfärben unsichtbar machte und das gesamte Gesicht einschließlich der Lippen mit [billiger] Reiskleie oder [teurem] Bleiweiß übertünchte.

[...] In dem geweißten, seiner Individualität beraubten Gesicht wurden nun, dem damaligen Schönheitsideal entsprechend, die natürlichen Züge mit Schminke korrigiert und neu aufgemalt, die Augenbrauen mit blaugrüner Tusche nach oben versetzt und die Lippen winzig mit Zinnober angedeutet.« [Stein, 1997, S. 100f, zit.n. Coulmas, 2005, S. 210]

Es wurde also versucht, die eigene Individualität mit Hilfe von einer maskenartigen Schminke zu beseitigen. Die JapanerInnen haben im Gegensatz zu anderen Völkern die Anwesenheit ihrer Kultur auch körperlich spüren können. Körper und Geist standen im engen und gehorsamen Verhältnis zu den Werten der Gesellschaft.

»Haut und Haar waren die Schnittstellen von Natur und Kultur. Mit der Körperpflege verbundene Riten, Regierungserlasse, die Dermagraphie, Haarstil und andere Aspekte des Aussehens betrafen, die Tatsache, dass die bemalte Haut und das ondulierte Haupthaar verrieten, welchen Standes, welchen Alters und welcher Profession man war und dass beide zum Medium artistischer Gestaltung gemacht werden konnten; all dies zeugt von der großen kulturellen Bedeutung der Körpergestaltung, deren spezifisch japanische Ausprägung zunehmend von Formen der westlichen Zivilisation überlagert worden sind.« [Coulmas, 2005, S. 232]

Wie bereits in Kapitel 3.2. erwähnt, erfuhr Japan im 19. Jahrhundert eine Verwestlichung. Die westliche Kultur galt in den Augen der JapanerInnen als modern und innovativ. Dies machte sich Yushin Fukuhara 1872 mit der Eröffnung von Tokios erster westlich-ausgerichteter Apotheke zunutze. Der Name Shiseido wurde von dem chinesischen Glaubenssatz des Konfuzianismus, der zu der damaligen Zeit großen Einfluss auf die japanische Kultur ausübte, übernommen. Die inhaltliche Bedeutung des Wortes »Shiseido« lässt sich in drei Bereiche aufgliedern. »Shi« steht für Genuss bzw. genießen, »sei« lässt sich mit Leben übersetzen und »do« mit Apotheke. Fernöstliche Ästhetik und westliche technologische Errungenschaften wurden zusammengeführt und bildeten die Basis für Shiseido. Die Idee des Konfuzius spielen für den Leitgedanken Shiseidos eine zentrale Rolle. Nach dieser Lehre muss sich alles in Balance befinden und dem Prinzip *Yin* und *Yang* [japanisch: *in yo*] entsprechen. [vgl. Axel Springer Verlag // Nakamura, 1989, S. 77]

Jedoch verband Shiseido fernöstliche Ästhetik nicht nur mit westlicher Technologie, sondern ließ auch visuelle Elemente aus dem französischen Jugendstil in die Werbung mit einfließen. Mit der Zeit hatte sich aus der bloßen Übernahme ein eigener Shiseido Stil herausgebildet. Auch die Werbung blieb nicht verschont und es entwickelte sich ein neues Frauenbild, das infolgedessen eine enorme Auswirkung auf die Selbstwahrnehmung der Japanerinnen hatte.

»Die Werbeanzeigen sprachen eine Schönheit an, die von innen kommt und die das eigene Identitätsgefühl einer Frau wiedergibt.« [Shiseido, 2006]

Im Jahre 1906, als weißes Gesichtspuder noch den Konventionen entsprach, brachte Shiseido zwei hautfarbene Puder - Kaede und Hana - auf den Markt. Dies entsprach immer mehr dem Verlangen einer modernen Japanerin der Oberschicht nach westlicher Gesinnung. Dennoch bevorzugte die Allgemeinheit ein weißes Gesichtspuder. [vgl. Shiseido, 2006]

Der erste Artikel, der für den globalen Markt konzipiert wurde, war das Parfüm Zen [siehe Abbildung 10]. Der Duft sollte den mysteriösen Osten widerspiegeln. In die Verpackungsgestaltung flossen Elemente aus der traditionellen Lackarbeit und aus dem Kyoter Tempel des 16. Jahrhunderts ein. Im Jahre 2000 wurde Zen [siehe Abbildung 11] als neuer Duft abermals



Abb. 10: PARFÜM ZEN 1964



Abb. 11: PARFÜM ZEN 2000

auf den Markt gebracht. »Der reine Duft ist eine Quintessenz des japanischen Geistes und basiert auf dem östlichen ureigenen Sinn für Schönheit. Zen steht für Harmonie mit der Natur und innere Ausgeglichenheit.« [Shiseido, 2006]

Mit der MakeUpLinie Moisture Mist von 1989 gelang es Shiseido und dem Artdirector und Künstler Serge Lutens, eine faszinierende Symbiose aus einer japanischen Spiritualität und einer europäischen Anmut in diesem Produkt zu vereinen. Mittlerweile ist Shiseido weltweit vertreten und ist mit einem Umsatz von 624,2 Milliarden Yen [ca. 4,7 Milliarden Euro] der viertgrößte Kosmetikhersteller der Welt. [vgl. Shiseido, 2006]

Bei genauer Betrachtung ist Shiseido eine der wenigen Firmen, die eine erfolgreiche Vereinigung zwischen ihrer japanischen Kultur und westlichen Werten geschaffen haben, ohne dabei ihre eigene Herkunft zu verleugnen, sondern ihre Kultur als eine exotische und verkaufsfördernde Besonderheit miteinfließen zu lassen. Aus Sicht des japanischen Marktes ist diese Verbindung aus japanischen und westlich-visuellen Elementen schon seit längerem ein Erfolg, da für JapanerInnen, wie bereits weiter oben erwähnt, der Westen gleichgesetzt wurde mit Innovation und Modernität.

7. CONCLUSIO

Japan ein Land der Dualitäten, dessen Faszination für Europäer darin liegt, das es geschafft hat eine vermeintlich unmögliche Symbiose von westlicher Modernität und eigener Tradition zu herzustellen. Trotz westlicher Einflüsse nach dem Zweiten Weltkrieg hat Japan es geschafft, sich selbst treu zu bleiben, ohne dabei rückständig zu sein. Aufgrund seiner enormen Anpassungsfähigkeit kann Japan auch auf dem internationalen Markt verstanden werden.

Bei genauer Analyse europäischer Interessen an japanischer Kultur und deren Einfluss ist zu erkennen das unser Augenmerk, vor allem im Spa- und Wellnessbereich, auf dem fernöst-

lichen Lebensstil und dessen -philosophie liegt. Doch mittlerweile richtet sich dieser respektvolle Blick in den Osten nicht nur auf die dortige Lebensphilosophie, sondern auch auf Japans hohe Flexibilität, starke Innovations- und enorme technologische Entwicklungskraft sowie auf ihre vielschichtige, traditionsreiche Kultur.

Wie bereits oben und im Kapitel 3.2. erwähnt, hat Japan eine spannende Synthese zwischen der eigenen Tradition sowie ihrer kulturellen ästhetischen Ausdrucksweise und der westlichen Moderne vollbracht. Die besondere Fähigkeit der JapanerInnen, Anleihen bei anderen Kulturen zu machen und sie nach japanischem Empfinden so abzuwandeln, als seien sie immer schon japanisch gewesen, ist äußerst faszinierend und hat bemerkenswerte Stilrichtungen hervorgebracht. Auf der einen Seite findet man die farbenfrohe, überladene Richtung und auf der anderen Seite eine sehr reduzierte, strenge Linie, angelehnt an die Zenästhetik, die wir Europäer wiederum mit dem fernöstlichen Lebensstil verbinden. Dennoch ist die Auseinandersetzung mit den traditionellen Gestaltungselementen relevant, um japanisches Design umfassend zu verstehen. Erst dann ist es möglich, sich ihrer Elemente zu bedienen und nach eigener bzw. neuer Erkenntnis einzusetzen. Die Beeinflussung Japans durch den Westen sowie auch dessen umgekehrte Einwirkung machen es äußerst diffizil, die genauen Unterschiede exakt herauszuarbeiten, denn die Grenzen zwischen japanischen und westlichen Gestaltungselementen und -ansätzen verwischen sich aufgrund der Globalisierung vor allem im Bereich der Kosmetik immer mehr. Dennoch gibt es Differenzen, die besonders in der traditionellen Gestaltung von japanischen Produkten, wie Sake und Süßigkeiten, fußen.

Grundlegender Unterschied zum europäischem Design ist beispielsweise die asymmetrische Gestaltung. Dies kann allerdings nicht mit dem Goldenen Schnitt verglichen werden, der zwar auch eine Asymmetrie in sich birgt, jedoch auf einer mathematischen Formel beruht und jederzeit errechenbar ist. In Japan ist die Asymmetrie ein Ausdruck der Unvollkommenheit und entspricht dem japanischen Schönheitsempfinden nach *Wabi-sabi*. [siehe Kapitel 3.1.3] Auf dieser Idee beruht auch der populäre, wie gekonnte Einsatz von Naturmaterialien bzw. Imitationen im Bereich der Verpackungsgestaltung. Bemerkenswert ist hierbei die perfekte Synergie von neuen Materialien und traditioneller Ästhetik.

Auffällig für japanisches Design ist auch die Reduktion auf das Wesentliche. Klare Linien, die einer eindeutigen Flächengestaltung gegenüber stehen und teilweise mit Ornamenten und abstrakten Naturelementen aufgelockert werden, entsprechen in ihrem Gegensatz dem Prinzip von *In-Yo* [chinesisch: *Yin* und *Yang*].

Shiseido hat es beispielsweise mit dem Parfüm Zen aus dem Jahre 1964 [Abbildung 10] geschafft, eine bemerkenswerte Synergie von westlichen und fernöstlichen Ästhetik ins Leben zu rufen. Denn Shiseido ist seiner Herkunft treu geblieben, indem es dekorative Elemente aus der Kunst der japanischen Lackarbeit auf die Verpackungsgestaltung transferiert hat und dennoch wird es auf internationaler Ebene, nicht nur allein aufgrund des Einsatzes der lateinischen Schrift, visuell verstanden.

Die Gestaltung basiert auf einer Symmetrie, die eher der westlichen visuellen Sprache entspricht. Des Weiteren wurde auf einen hell-dunkel-Farbkontrast zurückgegriffen, und Kontraste spielen spätestens seit Bauhaus auch im Westen eine große Rolle. Die gewählten Farben, orange / gelb und schwarz, verleugnen natürlich nicht ihre kulturelle Herkunft und widersprechen daher nicht dem Prinzip des *In* und *Yo* [chinesisch: *Yin* und *Yang*]. Gelb, die Farbe der Heiterkeit, der Herrlichkeit, der Gelehrtheit und der Ausgewogenheit, ist männlich. Ihr weiblicher Gegenpol ist schwarz. Aus westlicher Sicht empfinden wir diese Zuordnung eher als konträr. Dennoch spielt diese Erkenntnis keine Rolle, denn auf dem westlichen Markt wird die Verpackung verstanden und hat trotzdem einen exotischen fernöstlichen Touch. [vgl. Heller, 2004, S. 139]

Im Gegensatz zu dem Parfüm Zen aus dem Jahre 1964 erscheint das Zen Parfüm von 2000 [siehe Abbildung 11] sehr futuristisch angehaucht mit makelloser glatter Oberfläche, welches auf jedenfall nicht dem Verständnis von *Wabi-sabi* entspricht. Glatte, perfekte Oberflächen entsprechen eher dem westlichen Schönheitsempfinden, der Suche nach der Perfektion. Doch trotzdem wird der asiatische Lebensansatz mit der Verwendung von bestimmten fernöstlichen Elementen, wie hier beispielsweise die asymmetrische Form der Flasche, transportiert. [siehe dazu Kapitel 3.1.3./ das Schönheitsempfinden nach *Wabi-sabi*]

Letztendlich gibt es kein Patentrezept, wie ein Produkt auszusehen hat, das sich dieser beiden unterschiedlichen Kulturen bedient, als bestes Beispiel kann auf jedenfall Shiseido herangezogen werden.

Prinzipiell sollte bei einem fremdländischen Produkt bzw. Firma darauf geachtet werden, dass die Herkunft und Tradition selbstbewusst kommuniziert wird und dennoch die kulturellen Begebenheiten des gewünschten Marktes berücksichtigt werden. Für das Corporate Design eines japanischen Spa-Produktes auf dem europäischen Markt ist es beispielsweise sehr hilfreich, sich japanischer / fernöstlicher Elemente zu bedienen, da sie die Lebensweise und -philosophie der Spakultur unterstützen und dies mit dem Design zusätzlich transportiert werden kann.

Grundsätzlich ist es wichtig, eine Balance zwischen Authentizität, Originalität, Funktion und Adaption zu finden. Die richtige Balance steht in engem Zusammenhang zur Kultur und der gewünschten Zielgruppe und erfordert genauere Untersuchungen.

Die Erkenntnis im Bereich der visuellen Sprache dieser theoretischen Arbeit soll sich im Werk [siehe beiliegende CD] widerspiegeln. Es wurde dafür ein Corporate Design für ein Spa entworfen, das europäischen und japanischen [fernöstlichen] visuellen Ansprüchen gerecht werden soll. Das Corporate Design ist für den europäischen Markt bestimmt und bedient sich der japanischen Elemente, um die Lebensphilosophie eines Spas und der damit verbundenen Bade- und Körperkultur zu unterstreichen.

Der Name des Produkts »Sensu inyo« besteht aus zwei Komponenten. »Sensu« ist aus dem Japanischen und steht für den Sinn bzw. die Sinnhaftigkeit und »inyo« ist die japanische Übersetzung von »Yin« und »Yang«, die die Wechselbeziehung der Lebensenergien aufzeigt, die wiederum in ständiger Abhängigkeit zueinander existieren [vgl. Lee/ Zita Lim, 2002, S. 13, 54]. Das Besondere an dieser Wortkombination ist zum Einen, dass »Sensu« dem Empfinden nach eine Ableitung aus dem Englischen »sense« sein könnte, aber dennoch japanisch ist. Zum Anderen trägt der japanische Faltfächer, der höchste aller Fächer, diesen Namen. Der Sensu-Faltfächer wurde von den PriesterInnen heilig gesprochen, denn seine einfache und klare ZickZack-Form mit seinen Tälern und Bergen entspricht den Begebenheiten des Landes und er diente aufgrund seiner einfachen Form und Funktionalität auch zur Kommunikation mit den Göttern. Mittlerweile ist der Sensu ein populäres Geschenk von BefehlsempfängerInnen an EntscheidungsträgerInnen. [vgl. Buisson, 1992, S.94ff]

Für die Geschäftsausstattung sowie für die Verpackungen der Produkte wurden natürliche Materialien ausgewählt. Hochwertiges, ungestrichenes Naturpapier in Kombination mit einer einfachen Apothekerflasche sollen die Verbundenheit zur Natur und die Rückbesinnung zu einer Einfachheit, aber auch zu einer natürlichen Herangehensweise zwischen Körper und Gesundheit transportieren.

Literaturliste

ALLMENDINGER, Annette [1997]:

»Badehäuser, Schwitzhäuser, heiße Quellen«

Aussenamt für Museumspädagogik, SMPK, 1. Auflage

AXEL SPRINGER VERLAG [1989]:

»Der Markt für Kosmetik und Körperpflege in Japan - Strukturen und Trends«

Texte der Referate auf dem achten wirtschaftspolitischen Unternehmergespräch der Axel

Springer Verlag AG im Japanisch-Deutschen Zentrum Berlin

Axel Springer Verlag AG, Berlin

BAIRD, Merrily [2001]:

»Symbols of Japan«

Rizzoli International Publications Inc.

BECK-GERNSHEIM, Elisabeth [1998]:

»Was kommt nach der Familie? Einblicke in neue Lebensformen« [Nicht eingesehen]

Verlag Beck, München 1998

BREHM, Margrit [2002]:

»The Japanese Inevitable Experience« [Nicht eingesehen]

Hatje Cantz Verlag, Ostfildern-Ruit, Deutschland

BUISSON, Dominique [1992]:

»Japanische Papierkunst«

Finest S.A./ Éditions Pierre Terrail, Paris

CHWAST, Seymour / FRASER, James / HELLER, Steven [1996]:

»Japanese Modern Graphic Design between the Wars«

Raincoast Books

COULMAS, Florian [2005]:

»Die Kultur Japans - Tradition & Moderne«

C.H. Beck Verlag oHG, München, 2003

DUDENREDAKTION [Hrsg.] [2001]:

»Das Fremdwörterbuch« Band 5; 7. [Nicht eingesehen]

Erweiterte Auflage; Dudenverlag Leipzig/ Mannheim

EARLE, Joe / Victoria & Albert Museum, London [1982]:

»Japanische Holzschnitte«

Paul Haupt Verlag Bern und Stuttgart

EUROPÄISCHE WELLNESSUNION

URL: www.optipage.de/ewu/html/methode.html

Erhebungsdatum: 08.03.06

[siehe Dateien auf der beiliegenden CD-Rom]

EVANS, Silân / KEANE, Marc Peter / SCOTT, David [1999]:

»Zen, Interieurs & Gärten«

New Holland Publishers [UK] Ltd.

FISCHER, Joachim [1999]:

»Chinesische und japanische Schriftkunst der Sammlung Heinz Götze«

Museum für ostasiatische Kunst der Stadt Köln, Kulturstiftung der Länder [Hg.]

FREIDL, Claudia [2004]:

»Wellnessboom. Erholung - oder zu viel des Guten«

VDM Verlag Dr. Müller e.K. und Lizenzgeber, Düsseldorf [2004]

GINGER, Lee / ZITA LIM, Christine [2003]:

»Asien Spa – Anwendungen, Rezepte, Wellness-Oasen«

Christian Verlag, München

HÁJEK, Lubor [1976]:
»Japanische Graphik«
Werner Dausien Verlag, Hanau/M., 2. Auflage

HELLER, Eva [Sonderausgabe 2004]:
»Wie Farben wirken«
Rowohlt Taschenbuch Verlag GmbH, Reinbek bei Hamburg, 1999

HESS, Walter [1956]:
»Dokumente zum Verständnis der modernen Malerei.« [Nicht eingesehen]
Reinbek bei Hamburg

HIESINGER, Kathryn B. / FISCHER, Felice [1995]:
»Japanisches Design seit 1950«
Ernst Wasmuth Verlag Tübingen/ Berlin

HIESINGER, Kathryn B. / FISCHER, Felice [1995]:
»Japanisches Design seit 1950«
Ernst Wasmuth Verlag Tübingen/ Berlin

HINZ, Petra [1982]:
»Der Japonismus in Graphik, Zeichnung und Malerei in den deutschsprachigen Ländern um
1900«
Inauguraldissertation im Fachbereich Geschichts- und Kunstwissenschaften der Ludwig-
Maximilians-Universität München

HUFNAGL, Florian [1992]:
»Japan: Hülle und Gefäß«
Die Neue Sammlung, Staatliches Museum für angewandte Kunst, München

HUFNAGL, Florian [2000]:

»Ikko Tanaka – Graphik Design aus Japan«

Bauhaus-Archiv/ Museum für Gestaltung, Berlin; Die Neue Sammlung, Staatliches Museum für angewandte Kunst, München [Hg.]; 2. Auflage

HORX, Matthias [2002]:

»Die acht Sphären der Zukunft. Ein Wegweiser in die Kultur des 21. Jahrhunderts.«

Wien/ München [2002]

HORX-STRATHERN, Oona / HORX, Matthias [2000]:

»Was ist Wellness? Anatomie und Zukunftsperspektiven des Wohlfühl-Trends.«

[Nicht eingesehen]

Zukunftsinstitut GmbH, Frankfurt

HUSSLEIN-ARCO, Agnes [2005]:

»Die sinnliche Linie. Klimt – Schmalix – Araki – Takano und der japanische Holzschnitt«

Verlag publication PN°1 Bibliothek der Provinz, Weitra, Österreich

INSTITUT FÜR DEMOSKOPIE ALLENSBACH, Nestlé Deutschland AG, Heil et al. [2000]:

»Wellness statt Askese. Gesunde Ernährung als Wunsch der Bevölkerung. Befunde einer Repräsentativbefragung.« [Nicht eingesehen]

In: Ernährungs-Umschau 47, Heft 5, 2000, S. 177-181

KAWAJI, Yosei / TAKAHASHI, Ving / INUZUKA, Tatsumi [1994]:

»Packaging Designers - The 10«

Rikuyo-sha Publishing Inc., Tokio, 1994

KLEIN, Michael [1991]:

»Von der Seele des Körpers. Aufsätze zur Soziologie, Pädagogik und Psychologie des Sports.«

[Nicht eingesehen]

Band 1, Oldenburg 1991

KOREN, Leonard / DIETZ, Matthias [Hg.], [2004]:

»Wabi-sabi für Künstler, Architekten und Designer«

Ernst Washmuth Verlag GmbH & Co., Tübingen

KOZAK, Gisela / WIEDEMANN, Julius [2003]:

»Japanese Graphics Now!«

Taschen Verlag GmbH, Köln

KRAUSE, Anja [1992]:

»Marken und Markenbildung in Japan«

ASCHOFF Dr., Christoff / MÜLLER-BADER Dr., Peter [Hg.], GBI-Verlag, München

MEISSNER, Prof. Dr. Hans Günther / NAGASE, Tomiaki / TAKEHARA, Nobuo / OKABE, Tetsuo /

NAKAMURA, Makoto // AXEL SPRINGER VERLAG [Hg.], [1989]:

»Der Markt für Kosmetik und Körperpflege in Japan – Strukturen und Trends«

Axel Springer Verlag AG, Berlin

MÜHLHAUSEN, Corinna [2001]:

»Future Health. Der 'Megatrend Gesundheit' und die Wellness-Gesellschaft.«

[Nicht eingesehen]

Zukunftsinstitut von Matthias Horx, Bonn

NAHSER, Siegmund / MÄRZ, Roland [1984]:

»Faszination Japan«

Staatliche Museen zu Berlin Hauptstadt der DDR

NEBEHAY, Christian M. [1976]:

»Gustav Klimt. Sein Leben nach zeitgenössischen Berichten und Quellen« [Nicht eingesehen]

DTV, 3. Auflage, München 1979, [1. Auflage, 1976]

PECH, Friedrich [1912]:

»Gustav Klimt. Bildnis von FrI. Wittgenstein« [Nicht eingesehen]

aus der Zeitschrift 'Die Kunst'

25. Band, München 1912

PIEL, Edgar [2001]:

»Bodycheck – Wie viel Körper braucht der Mensch?« Allensbach-Umfrage für den Deutschen

Studienpreis. In: von Randow, Gero [Hrsg.]: »Wie viel Körper braucht der Mensch? Standpunkt

zur Debatte.« [Nicht eingesehen]

Hamburg [2001]

REIDEMEISTER, Leopold [1965]:

»Der Japonismus in der Malerei und Graphik des 19. Jahrhunderts«

Staatliches Museum der Stiftung Preußischer Kulturbesitz im Haus am Waldsee

SCOTT, Clark [1994]:

»Japan, a view from the bath«

Univ. of Hawaii Press, Honolulu

SHISEIDO

URL: »<http://www.shiseido.co.jp/g/story/html/index.htm>«

Erhebungsdatum: 06.05.06

[siehe Dateien auf der beiliegenden CD-Rom]

SIMPSON, J. A. Weiner [1989]:

»The Oxford English Dictionary« [Nicht eingesehen]

Claredon Press Oxford, 2nd Edition

STERN

URL: »http://www.stern.de/lifestyle/mode/:Trends-Was/560217.html?nv=ct_cb«

Erhebungsdatum: 16.05.06, 16:26h

[siehe Dateien auf der beiliegenden CD-Rom]

STEIN, Michael [1997]:

»Japans Kurtisanen. Eine Kulturgeschichte der japanischen Meisterinnen der Unterhaltungskunst und Erotik aus zwölf Jahrhunderten.« [Nicht eingesehen]

iudicium, München

SPARKE, Penny [1988]:

»Japanisches Design«

Georg Westermann Verlag, Braunschweig

SUZUKI, Daisetz T. [1994]:

»Zen und die Kultur Japans«

Otto Wilhelm Barth Verlag, 1. Auflage

TANAKA, Ikko [2000]:

»Graphik Design aus Japan«

Bauhaus-Archiv / Museum für Gestaltung, Berlin / Die Neue Sammlung, Staatliches Museum für angewandte Kunst, München [Hg.]

UCHIDA, Shigeru [1988]:

»Package Design in Japan«

Benedikt Taschen Verlag GmbH & Co.KG, Köln

VOGUE

URL: »<http://www.vogue.de/vogue/2/1/content/05423/index.php>«

Erhebungsdatum: 16.05.06, 16:22h

[siehe Dateien auf der beiliegenden CD-Rom]

WICHMANN, Hans [1988]:

»Japanische Plakate: sechziger Jahre bis heute«

Die Neue Sammlung, Staatliches Museum für angewandte Kunst, München Birkhäuser Verlag Basel

WIKIPEDIA zu Japanische Götter, A

URL: »http://de.wikipedia.org/wiki/Japanische_Götter«

Erhebungsdatum: 06.05.06, 15:31h

[siehe Dateien auf der beiliegenden CD-Rom]

WIKIPEDIA zu japanische Badekultur, B

URL: »http://de.wikipedia.org/wiki/Badkultur#Japanische_Badkultur«

Erhebungsdatum: 08.05.06, 13:45h

[siehe Dateien auf der beiliegenden CD-Rom]

WIKIPEDIA zu japanisches Schriftsystem, C

URL: »http://de.wikipedia.org/wiki/Japanisches_Schriftsystem«

Erhebungsdatum: 08.05.06, 14:03h

[siehe Dateien auf der beiliegenden CD-Rom]

YANAGI, Soetsu / LEACH, Bernard [Hg.], [1999]:

»Die Schönheit einfacher Dinge. Mingei – Japanische Einsichten in die verborgenen Kräfte der Harmonie«

Gustav Lübke Verlag GmbH, Bergisch Gladbach

Abbildungsverzeichnis:

Abb. 1

Lunch Box in:

UCHIDA, Shigeru [1988]: »Package Design in Japan«
Benedikt Taschen Verlag GmbH & Co.KG, Köln

Abb. 2

Teeplätzchen in:

UCHIDA, Shigeru [1988]: »Package Design in Japan«
Benedikt Taschen Verlag GmbH & Co.KG, Köln

Abb. 3

Japansch Zaky in:

KAWAJI, Yosei / TAKAHASHI, Ving / INUZUKA, Tatsumi [1994]: »Packaging Designers - The 10«
Rikuyo-sha Publishing Inc., Tokio, 1994

Abb. 4

Sake Flasche in:

KAWAJI, Yosei / TAKAHASHI, Ving / INUZUKA, Tatsumi [1994]: »Packaging Designers - The 10«
Rikuyo-sha Publishing Inc., Tokio, 1994

Abb. 5

Teeverpackung Meng Ding Tea in:

LUI, Janet / TANG, Chloe [2005]: »The Rise of Asian Design«
AllRightsReserved Ltd., Hong Kong, 2005

Abb. 6

Verpackungspapier in:

UCHIDA, Shigeru [1988]: »Package Design in Japan«
Benedikt Taschen Verlag GmbH & Co.KG, Köln

Abb. 7

Räucherwerk in:

UCHIDA, Shigeru [1988]: »Package Design in Japan«

Benedikt Taschen Verlag GmbH & Co.KG, Köln

Abb. 8

Konfektschachteln in:

UCHIDA, Shigeru [1988]: »Package Design in Japan«

Benedikt Taschen Verlag GmbH & Co.KG, Köln

Abb. 9

Gift Tea Pack in:

LUI, Janet / TANG, Chloe [2005]: »The Rise of Asian Design«

AllRightsReserved Ltd., Hong Kong, 2005

Abb. 10

Parfüm Zen 1964 in:

URL: »<http://www.shiseido.co.jp/g/story/html/sto21000.htm>«

Erhebungsdatum: 06.05.06

[siehe Dateien auf der beiliegenden CD-Rom]

Abb. 11

Parfüm Zen 2000 in:

URL: »<http://www.shiseido.co.jp/g/story/html/sto21000.htm>«

Erhebungsdatum: 06.05.06

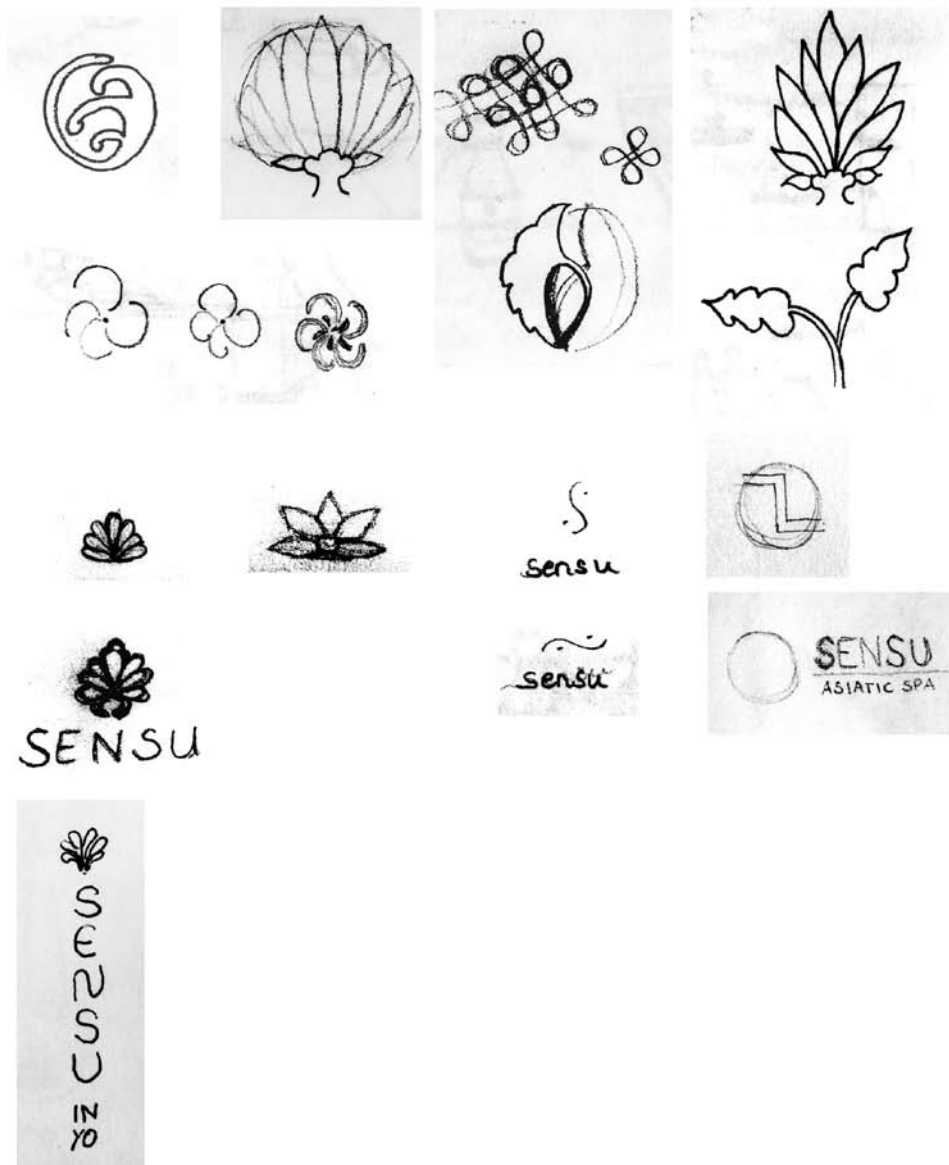
[siehe Dateien auf der beiliegenden CD-Rom]

Anhang

Auf den folgenden Seiten sind Skizzen und Scribbles zu sehen, die die Ideenentwicklung aufzeigen und das Werk dokumentieren. Das finale Werk befindet sich auf der beiliegenden CD-ROM bzw. im Werkmanual.

I. Signet [Stufe eins]

erste Scribbles zu Bild- und Wortmarke



I. Signet [Stufe zwei]

digitale Ausführungen zu Bild- und Wortmarke



sensu in·yo

sensu inyo

sensu inyo

sensu inyo



sensuinyo

sensuinyo



sensu inyo

sensu inyo

sensu inyo

II. Verpackung & Label

erste Scribbles zu möglichen Verpackungen und Labels

