

FRANZÖSISCHE  
WAREN-  
PACKUNGEN



QUELQUES  
PAQUETAGES  
FRANÇAIS

VON R. L. DUPUY, PARIS

ICH hätte im Rahmen dieses Aufsatzes gern einen allgemeinen Überblick über die künstlerische Warenpackung in Frankreich gegeben und dabei ebenso über die unscheinbare Verpackung von Materialwaren wie über die kostbare Hülle von Parfumerien sprechen mögen. Aber schon bei Beginn dieser Zeilen muß ich gestehen, daß wohl für Luxuswaren eine wirklich künstlerische Aufmachung existiert, daß aber die Dinge des täglichen Bedarfs hier fast stets in recht mittelmäßiger Verpackung auf den Markt kommen. Tatsächlich habe ich unter diesen letzteren nichts gefunden, was hier zu zeigen sich lohnen würde.

Woher nun kommt diese Mittelmäßigkeit? Liegt es daran, daß reklamewirksame Packungen teurer oder schwieriger herzustellen sind? — Nein, denn man kann ganz bestimmt ohne einen größeren Aufwand an Farben, ohne besseres Papier oder wertvolleren Karton — einfach durch die Wahl des Entwurfs oder der Beschriftung, durch die mehr oder minder große Schlagkraft, die mehr oder minder glückliche Farbstellung Packungen schaffen, die sich einprägen, und die damit eine wesentliche Wertsteigerung der Waren bedeuten, die sie umhüllen.

An dieser Mittelmäßigkeit ist vielmehr der französische Fabrikant schuld, der — an sich schon ziemlich ablehnend gegenüber aller Reklame oder wenigstens gegenüber der modernen Reklame — absolut kein Verständnis für die Wichtigkeit aufbringt, die — rein vom kaufmännischen Standpunkt aus gesehen — die äußere Präsentation einer zu verkaufenden Ware haben kann. So werden z. B.

J'AURAIS voulu pouvoir, au cours de cette étude, examiner d'une façon générale, l'art du paquetage en France, et parler aussi bien du petit paquet d'épicerie que du superbe cartonnage de parfumerie. Or il me faut bien avouer dès le début de ces quelques notes, que, s'il existe pour les produits de luxe de présentations réellement artistiques, les produits de large consommation sont presque toujours présentés dans des emballages tout à fait médiocres.

Et je n'ai pas trouvé parmi ces derniers, d'exemples qui méritent d'être reproduits ici.

A quoi tient cette médiocrité? Est-elle due au fait que les paquetages ayant un caractère publicitaire sont plus coûteux, ou plus difficiles à réaliser?

Non, il est bien certain que sans employer davantage de couleurs, sans employer des papiers ou des cartons de meilleure qualité, l'on peut, simplement par la valeur même du dessin choisi ou des lettres choisies, par l'intensité plus ou moins grande, ou l'harmonie plus ou moins heureuse des couleurs adoptées, réaliser des paquetages qui se remarquent, et qui font ainsi bénéficier de plus d'attention, les produits qu'ils recouvrent.

La médiocrité que je signale est due plutôt à ce que les fabricants français, toujours assez hostiles à la publicité, ou du moins à la publicité moderne, sont loin d'avoir tous compris l'intérêt que peut offrir au simple point de vue commercial, l'aspect extérieur du produit qu'ils mettent en vente. Et l'on voit, par exemple, toutes les marques de produits alimentaires françaises, vendues dans des paquets qui se ressemblent comme des frères. Il