

1.3.

*Pakataan,
pakataan*

Kierrätysjulkaisu, Manninen & Mäkinen, 1997

1.3. Pakataan, pakataan

Papanek [1] on todennut, että tavaroiden ulkonäkö ja muoto ovat kuluttajille merkittävämpiä ominaisuuksia kuin niiden sisältö. Tämä on korostunut tavaroiden paketoinnissa. Muotoilijat suunnittelevat teollisuudelle pakkauksia, jotta tuotteet näyttäisivät houkuttelevammilta ja siksi tavoittelemisen arvoisilta. Pakkausten uudelleenkäyttö ja uusiokäyttö tulisivat Papanekin mukaan olla merkittäviä kehittämiskohteita tuotesuunnittelijoille.

Papanekin vaatimuksiin on ryhdytty vähitellen vastaamaan. Pakkausmaailmaa on Pauli Välimäen [2] mukaan hallinnut viimeisen kymmenen vuoden ajan kolme ns. ekotrendiä. Pakkaukset ovat keventyneet, ne ovat helpommin kierrätettäviä ja materiaaleista on poistettu ympäristölle haitallisia aineita. Palautuspakkaukset ovat käytössä lähinnä jakeluverkostossa, kun taas kierrätettäviä pakkauksia on kehitelty kuluttajien käyttöön. Myös uusiokuitujen käyttö on lisääntynyt, mutta ainakin vielä merkitys on lähinnä ekologisen imagon rakentamisessa. Vaikka paperi, kartonki ja aaltopahvi ovat tulleet entistä enemmän muovisten pakkausten sijaan, ei muovinen maailma silti näytä laantumisen merkkejä.

Pakkausten suunnitteluun erikoistunut teollinen muotoilija Matti Remes kertookin, että kuluttajat valitsevat mieluummin värikkään, räiskyvän pakkauksen kuin yksinkertaisen, harmaan uusiopakkauksen. Eli ekologisten sanomien liittäminen pakkausten kaupallisiin ja taiteellisiin ulottuvuuksiin ei ole helppoa. Remeksen mukaan ekopakkausten suunnitteluun tulee kiinnittää entistä enemmän huomiota, sillä pakkausten ei tarvitse olla halvemman näköisiä, vaikka niiden valmistaminen säästää luontoa. Ekologinen voisi aivan hyvin olla myös kaupallisen näköistä. [3]

Pakkaus määrittää tai tukee tuotteen luonnetta sekä tuotteen välittämiä viestejä, se toimii tuotteen imagon viimeistelijänä. Koska ekologiset arvot ovat tulleet muiden markkinoinnin välineiden joukkoon, pakkausten suunnittelijat ovat ryhtyneet luomaan mahdollisimman selkeitä ekologisia mielikuvia ja signaaleja tuotteiden ympärille. Mielikuva ekologisesta tuotteesta saadaan aikaan esimerkiksi asiallisin merkinnöin tai tekstein. Esine ja pakkaus voidaan myös keinotekoisesti suunnitella näyttämään mahdollisimman ympäristöystävälliseltä, tavoitellaan ekologista tyyliä. [4]

Ekologisen tyylin tunnusmerkkejä ovat mm. paperin pinnalla näkyvät luonnonkuidut tai jätepaperin palat, jotka muistuttavat raaka-aineen alkuperästä. Muita ekologisuuden symboleja ovat rakenteiden esille tuominen, käsityön korostaminen, iskulauseet luonnon puolesta, vihreät tai violetit painatukset, karkeatekoisuus ja kömpelyys. Ekologisella tyylillä ei ole välttämättä lainkaan yhteyttä ympäristöystävälliseen tuotantoon, sillä usein aivan tavallinenkin esine yritetään saada näyttämään ekologiselta. Esimerkiksi kiiltävälle paperille voidaan painaa kuva valkaisemattomasta paperiarkista. [5]

Opiskelija Lauri Halko [6] toteaa kuitenkin, että ihmisille ei enää riitä pelkkä ekologinen viesti tai tyyli. Ympäristötietoiset kuluttajat haluavat tuotteita, jotka ovat kehittyneitä, hienostuneita ja houkuttelevia. Victor Papanek [7] kirjoitti samasta teemasta teoksessaan *Design for the real world, human ecology and social change*: ihmiset ovat tiukan rahatilanteen vuoksi alkaneet kiinnittää enemmän huomiota tuotteiden laatuun, kestävyYTEEN ja yksinkertaisuuteen. Ihmiset ovat jopa valmiita maksamaan hiukan enemmän, jos vain tuote vastaa heidän laatukriteereitään.

Hyvin suunnitellusta tuotteesta ollaan siis valmiita maksamaan. Tulevien polvien ekologisissa tuotteissa ei säästetä luontoa vain valmistuksen yhteydessä vaan kuluttajat haluavat tuotteita, joiden käytössä voidaan kiinnittää huomiota ympäristön hyvinvointiin. [8] Tosin markkinointitutkija Taina Boström [9] on sitä mieltä, että ympäristötietoiset kuluttajat "unohtavat" helposti hyvät tarkoituksensa ostotilanteessa, jolloin valittavana ovat kalliimmat, ympäristöä vähemmän kuluttavat tuotteet ja halvemmat kertakäyttötavarat.

Japanilainen pakkaustekniikka

Japanilainen pakkaustekniikka ei ole palvellut yksinomaan hyötynäkökohtia vaan myös japanilaisille ominaista kauneudentajua.

Lisäksi pakkauksista ilmenee eräs japanilaisen katsomuksen erikoispiirre - puhtauden kultti. Pakkaaminen merkitsee japanilaisille rituaalisen puhdistumisaktin toimittamista.

Pakatessa "puhdas" erotetaan "epäpuhtaasta", esine erotetaan muista vastaavista pakkaamattomista esineistä. Pelkkä esineen pakkaaminen ei riitä, sillä perinteisen japanilaisen pakkaustaitteen olemus sisältää myös sen, että taitoa ja harjoitusta vaativaan pakkaustapaan kätkeytyy merkitys. Tällöin pakkaus muuttuukin symboliksi.

(Oka 1985, 11-12)

TIINAS
MOKO



Kiitos kun annoit leivän kaikkina näinä päivinä.

KIERRE 10.7.-10.8.2014 -näyttely.

Meillä länsimaissa on varaa pakata päivittäinen leipä muovipussiin ja sulkea se muovi-metalli sulkijalla.

Alun perin pakkausten tehtävä oli suojata esinettä kuljetuksessa - ei sisällä harhakuvia.

Viitteet

[1] Papanek 1984, 221-222.

[2] Välimäki 1996, 48-49.

[3] Välimäki 1996, 49.

[4] Halko 1996, 51.

[5] Halko 1996, 51.

[6] Halko 1996, 51.

[7] Papanek 1984, 100.

[8] Halko 1996, 51.

[9] Boström 1996, 8-9.

Raija Manninen ja Minna Mäkinen

Julkaisussa Kierrätys –jatkoaika käsillä 1997

Pohdintoja ihmisten esineistä

Suomen käsityön museon julkaisuja 14