

# LUOMUN LUKUTAITO

Luomupakkauksen visuaaliset keinot  
mielikuvien luojana

**Jutta Mykrä**

Pro gradu -tutkielma

Lapin yliopisto • Taiteiden tiedekunta • 2020

Graafisen suunnittelun koulutusohjelma



LAPIN YLIOPISTO  
UNIVERSITY OF LAPLAND

Jutta Mykrä  
Taiteiden tiedekunta  
Graafisen suunnittelun koulutusohjelma  
Pro gradu -tutkielma  
Kevät 2020

# Tiivistelmä

Tutkimukseni tavoitteena on selvittää, minkälaisilla visuaalisilla keinoilla on mahdollista luoda toimiva luomutuotepakkaus, sekä minkälaisia mielikuvia valitut keinot synnyttävät. Tarkastelen samalla pakkauksen visuaalisia valintoja brändin näkökulmasta, sekä pohdin luomutuotteen visualisointia tämän päivän markkinointivälineenä. Tähän pohdintaan liittyy pakkauksen ulkoasun muokkautuminen ajan saatossa. Tutkimuksen aineisto koostuu kolmesta Suomisen maito Oy:n Jymy -luomujäätelöpakkauksesta. Käytän kvalitatiivisen tutkimuksen metodina multimodaalista analyysiä, jossa hyödynnän valitsemiani semioottisia resursseja, eli moodeja. Tutkielman alussa avaan taustaa ja käsitteitä tutkimuksen takana. Tämän jälkeen toteutan multimodaalisen analyysin aineistoa hyödyntäen. Analyysin tuloksia tarkastelemalla ja graafisen suunnittelijan näkökulmaa soveltamalla suunnittelen oman luomutuotepakkauksen taiteellisen produktion muodossa. Lopuksi pohdin vielä tutkimustani sekä sen suhdetta tulevaisuuden luomupakkaussuunnitteluun.

Tutkimani visuaaliset keinot välittivät luomupakkauksesta mielikuvia monin eri tavoin. Tutkimus osoitti, että valituilla moodeilla on mahdollista vaikuttaa luomupakkauksen ulkoasuun ja hyödyntää niitä mielikuvien luojana. Tässä tulee ottaa huomioon pakkausta tarkastelevan katsojan tausta ja aiempi kokemus. Tutkielman tavoitteena on näyttää, kuinka luomupakkauksen visuaalisilla valinnoilla on mahdollista vaikuttaa mielikuvien syntyyn ja samalla tuotteen näkyvyyteen ostotilanteessa. Tällä on suuri merkitys sekä luomutuotteen että sen brändin markkinoinnin kannalta, niin tänä päivänä kuin tulevaisuudessa.

**Avainsanat:** pakkaussuunnittelu, luomutuotteet, multimodaalisuus, mielikuvat, markkinointi, brändi

# Sisällysluettelo

<b>1. Johdanto.....</b>	<b>6</b>
1.1 Tutkimusaihe ja -tehtävä.....	6
1.2 Menetelmä ja moodien valinta.....	8
1.3 Aineiston esittely.....	9
1.3.1 Luomu ja luomutuotteet.....	10
1.3.2 Suomisen maito Oy ja pieni jäätelötehdas.....	11
1.3.3 Jymy -luomujäätelöpakkaukset.....	12
<b>2. Multimodaalisuus semiotiikan kentällä.....</b>	<b>15</b>
<b>3. Monimuotoinen pakkaus.....</b>	<b>19</b>
3.1 Pakkauksen tarkoitus ja pakkaussuunnittelu.....	19
3.2 Pakkaus, brändi ja mielikuvat.....	21

<b>4. Pakkauksien multimodaalinen tarkastelu.....</b>	<b>25</b>
4.1 Kuvitus.....	25
4.2 Väri.....	31
4.3 Typografia.....	37
4.4 Muoto ja materiaalisuus.....	42
<b>5. Johtopäätökset.....</b>	<b>47</b>
<b>6. Taiteellinen produktio.....</b>	<b>50</b>
6.1 Produktion eteneminen.....	50
6.2 Multimodaalisesti suunniteltu luomujäätelöpakkaus.....	51
<b>7. Pohdinta.....</b>	<b>58</b>
<b>Lähteet.....</b>	<b>62</b>

# 1. Johdanto

## 1.1 Tutkimusaihe ja -tehtävä

Luomun arkipäiväistyminen on mielenkiintoinen ilmiö, johon olen kiinnittänyt jo pitkään huomiota. Eettisten valintojen tekeminen on tehty yhä suuremmalle kuluttajajoukolla helpoksi, eikä luomutuotteen ostaminen kuulu vain tietyille ihmisryhmälle. Puheenaiheeksi noussut huoli ilmastonmuutoksesta, sekä ajatukset eettisistä valinnoista ja muusta kestävään kehitykseen liitettävästä ovat arkipäiväistyneet ja samalla herättäneet kysymyksiä ostoskäyttäytymiseen liittyen. Tähän vaikuttaa myös niin kutsuttu eettinen omatunto.

Omien havaintojeni perusteella luomutuotteiden määrä viime vuosina on lisääntynyt ja erilaisia luomuvaihtoehtoja on kaupan hyllyillä tavanomaisten tuotteiden tapaan, vaikkakin vähemmistönä. Kaupassa vieraillessani tätä muutosta on ollut mielenkiintoista seurata. Varsinkin kotimaiset pienyritykset ovat nousseet esille muiden tuotteiden ohessa. Vaikka tuotepakkausta pidetään yhtenä tehokeinona yrityksen markkinoinnissa, on se samalla keino erottua muista tuotteista ja välittää viestiä halutusta mielikuvasta (Mustonen, 2018). Luomutuotteet erottuvat perinteisistä tuotteista brändinsä lisäksi tuotepakkauksellaan. Luomutuotteiden rajaaminen omaan tilaansa erottaa ne muista perinteisistä tuotteista, mutta samalla niiden visuaalisissa ominaisuuksissa on eroja. Tätä samaa aihetta pohdin kandidaatin tutkielmassani, jossa etsin visuaalisia eroja tavallisen pakkauksen ja luomutuotepakkauksen välillä. Tutun aiheen parissa jatkaminen gradussa tuntui luontevalta, sillä minulla on jo teoreettinen lähtökohta minkälaisia eroja pakkaukset sisältävät.

Yliopisto-opinnoissa yrityksen ja tuotteen brändäämistä harjoitellaan laajan brändäyskurssin muodossa. Tähän kurssiin kuulunut pakkaussuunnittelun osuus sai aikaan kiinnostuksen, jota nyt haluan gradussani hyödyntää. Tulevaisuudessa vastaan voitulla työtehtäviä joihin kuuluu pakkaussuunnittelua. Koen gradun yhteydessä toteutettavan taiteellisen osion hyväksi mahdollisuudeksi kokeilla pakkauksen työstämistä

konkreettisesti. Pitkään kaupan tuotehyllyjä tutkiessani olen ilokseni huomannut, että visuaalisesti erottuviin ja kauniisiin pakkauksiin todellakin panostetaan tänä päivänä. Uskon, että tutkimuksesta voi olla tällä tavoin hyötyä tulevaisuuden pakkaussuunnittelussa, jossa erottuvuudella ja jatkuvasti lisääntyvällä markkinoinnilla on suuri merkitys. Pakkauksen avulla tapahtuva markkinointi on kätevä tapa saada välitettyä viestiä eteenpäin, sillä se päätyy suoraan ihmisten koteihin. Koen aiheen samalla tärkeäksi graafisen suunnittelun näkökulmasta, sillä kasvava kilpailu pakkaussuunnittelun kentällä antaa jatkuvasti lisää haasteita suunnittelijoille. Lisäksi ilmastonmuutokseen liittyvä keskustelu nostaa luomutuotteita esiin muiden kestävään kehitykseen yhdistettävien tuotteiden rinnalle.

Tutkimuksessani lähdän selvittämään millaisilla visuaalisilla keinoilla suunnitellaan luomutuotepakkaus ja minkälaisia mielikuvia näillä keinoilla voidaan luoda. Tämän perusteella pohdin pakkauksen keinoja välittää brändin haluamaa kuvaa eteenpäin katsojalle. Lisäksi sivuan miten luomua voidaan esittää visuaalisesti uudella tavalla, tähän vuosikymmeneen päivitettyinä. Käytän aineiston teoreettisena lähtökohtana multimodaalisuuden teoriaa ja hyödynnän aineistoni analyysissä multimodaalista analyysia. Aineistonani tutkimuksessa toimii Suomen maidon Jymy -luomujäätelöpakkaukset.

Tutkimus sisältää sekä teoreettiseen osion, jossa avaan tutkimuksessa käytettävää metodiani sekä pakkaussuunnittelun lähtökohtia. Lisäksi esittelen tutkimuksessa käytettävän aineistoni ja kerron taustaa sen takana. Aineiston analyysivaiheessa tutkin pakkauksia multimodaalisesti ja lopuksi esittelen tutkimustulokset. Näiden tekijöiden summana tutkimukseen kuuluu myös taiteellinen produktio, jossa olen suunnitellut tutkimuksen tuloksia hyödyntäen multimodaalisesti rakennetun luomutuotepakkauksen. Tutkimuksessani taiteellinen produktio syntyy näin ollen vahvasti teoriaan nojaten. Muut kuin teoriaan liitettävät ratkaisut selitän ja perustelen graafisen suunnittelijan näkökulmasta.

## 1.2 Menetelmä ja moodien valinta

Tutkimusmenetelmänäni toimii multimodaalisuuden teoria, jota hyödynnän multimodaalisen analyysin keinoin. Hyödynnän analyysissä valitsemiani semioottisia resursseja eli moodeja. Ne toimivat samalla aineistoni analyysissä visuaalisina elementteinä. Moodit toimivat tuotepakkauksessa sekä yksin että erikseen, ja niitä yhdistelemällä on mahdollista luoda erilaisia mielikuvallisia kokonaisuuksia. Multimodaalinen analyysi toimii tutkimuksessani hyvänä lähtökohtana, sillä jäätelöpakkausta on mahdollista tarkastella useammasta visuaalisesta näkökulmasta katsottuna. Näin tuotepakkausta voi tutkia niin yksityiskohtien kuin sen kokonaisilmeen avulla. Pakkausten multimodaalisessa analyysissä hyödynnän graafisen suunnittelun alalle tyypillisimpiä tietoja ja taitoja, joita on selkeää ja hedelmällistä tarkastella valittujen moodien avulla. Tutkimukseen valitsemani moodit tekevät analyysistä mahdollisimman monipuolisen. Multimodaalista analyysia tutkimuksessa hyödynnettäessä tulee kuitenkin ottaa huomioon jokaisen katsojan tausta ja aiempi kokemus, sillä ne vaikuttavat aina henkilökohtaisten mielikuvien syntymiseen.

Tutkimuksessani määrittelen jäätelöpakkauksien moodeiksi kuvituksen, värin, typografian, sekä pakkauksen muodon ja materiaalisuuden. Moodien valintaan vaikuttivat ne seikat, jotka pakkauksista on mahdollista huomata tuotetta lähietäisyydeltä tarkasteltaessa. Ne ovat samalla tekijöitä, joita tavallinen kuluttaja ei välttämättä tule tarkemmin ajatelleeksi tuotetta ostaessaan. Päätyminen näihin neljään moodiin oli samalla järkevää tutkimuksen laajuuden rajaamisen kannalta, sillä liian moneen moodiin tutustuminen olisi paisuttanut tutkimusta ylettömän suureksi, eikä syvällinen analyysi olisi ollut näin mahdollinen. Graafisen suunnittelijan näkökulmasta valitsemani moodit ovat kuitenkin useimmissa suunnitteluprosesseissa perimmäisiä lähtökohtia

Koska jäätelöpakkaus on kolmiulotteinen, tulee sen kokonaisuuteen kiinnittää huomiota: Pakkauksesta saattaa näkyä kaupan kylmäaltaassa vain osa, tietynlainen väritys voi kiinnittää katsojan huomion tai tuotteen nimen näkymisellä voi kenties olla suuri vaikutus tuotevalintaa tehdessä. Nämä kaikki seikat suunnittelijan tulee siis ottaa huomioon tuotepakkausta suunnitellessaan. Tutkimuksessani eri moodit muo-



dostavat keskenään erilaisia kokonaisuuksia, joten käsittelen moodeja pakkauksien kohdalla sekä yksitellen että erikseen. Esimerkiksi typografiaan liitettäviin mielikuviin vaikuttavat sen muotokielen lisäksi siihen valittu väri. Multimodaalisuudesta puhuttaessa esiin nousee usein termi ”visuaalinen kieli”. Puhuttavassa kielessä sanojen tarkoitusta haetaan kirjaimista, mutta visuaalisen kielen tarkoitus haetaan jonkin visuaalisen elementin, kuten esimerkiksi kuvan avulla. (Machin 2007, 2.) Jäätelöpakkausten moodit pyrkivät tässä tutkimuksessa siis luomaan omanlaisen visuaalisen kielen, joka puhuttelee ostajaa.

### 1.3 Aineiston esittely

Mietin pitkään minkälaisia pakkauksia haluaisin tutkia. Lopulta valintani kohdistui elintarvikepakkauksiin, sillä niiden rooli kuluttajan arkipäiväisessä elämässä on suuri. Mielipuuhaani tavallisella kauppareissulla on tutkia uutuuspakkauksia ja niiden visuaalisia ratkaisuja. Itselleni on tärkeää, että ostettu pakkaus on esteettinen ja sitä voi säilyttää halutessaan vaikka pöydällä kaikkien nähtävillä. Lisäksi olen kiinnittänyt huomiota erilaisten pakkauksien ilmeen muuttumiseen. Pakkausten visuaalisuus päivittyy ja muuttuu, vaikka tuotteen sisältö pysyisikin vuosikausia samana. Suurena jäätelön ystäväni olin jo aiemmin tutustunut Jymy -luomujäätelöihin, jotka olivat osoittautuneet erinomaiseksi niin maultaan kuin erottuvuudellaan kaupan kylmäaltaassa. Oikeastaan taisin tutustua jäätelöön ensin sen pakkauksen perusteella, mutta positiivisena lisänä tuotteelle oli myös sen kotimaisuus sekä luomumerkintä. Suomalaiset ovat tunnetusti jäätelönsyönnöllään Euroopan kärkimaita, joten koin jäätelöpakkauksen visuaalisuuden tutkimisen mielenkiintoisena myös sen kannalta (Yle, 2019). Jymyn vanhemmissa pakkauksissa minua kiehtoi musta väri, mikä ei tuonut itselleni ensimmäisenä mieleen niin sanottua perinteistä luomutuotetta. Perinteisellä luomutuotteella tarkoitan luomun esitystapaa, joita kandidaatin tutkielmani yhteenvedonä ovat

- värit, jotka kertovat tuoreudesta ja luonnollisuudesta
- ympäristöystävällisen materiaalin käyttö pakkauksessa
- typografiset valinnat, jotka liitetään luontoon
- kuva-aiheet, jotka sisältävät kasveja tai niihin rinnastettavia kuvituksia.

### 1.3.1 Luomu ja luomutuotteet

Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliitto eli MTK kertoo nettisivuillaan (MTK, 2018) luomun määritelmän. Luomu eli luonnonmukainen tuotanto tarkoittaa sellaisia maataloustuotannon valmistusmenetelmiä, joista ei ole haittaa ympäristön hyvinvoinnille. Tähän kategoriaan kuuluvat ihmiset, eläimet ja kasvit. Luomutuotannossa kasvien viljely tapahtuu luontaisin menetelmin ilman keinotekoisia lannoitteita. Luonnonmukaisesti kasvatettavat tuotantoeläimet saavat samalla näin elää lajityypille ominaisessa ympäristössä ja syödä puhdasta ravintoa.

Luonnonmukaisesti tuotetut tuotteet saavat erilaisia sertifikaatteja, eli todistuksen niiden laadunvalvonnasta. Näistä tutuin on Euroopan Unionin alueella tuotetun ja pakatun luomutuotteen tunnus, Eurolehti. Tunnusta saa käyttää, kun vähintään 95% tuotteen maatalousperäisistä raaka-aineista on tuotettu luonnonmukaisin menetelmin. Suomessa tuotettu tuote voi hakea itselleen Leppäkerttu-tunnuksen, jonka myöntää Luomuliitto. (Luomuliitto, 2020). Toinen vihreistä arvoista kertova sertifikaatti on kansainvälinen Reilun kaupan tunnus. Reilu kauppa maksaa aina myydystä tuotteestaan takuuhinnan viljelijälle, mikä kattaa kestävän tuotannon kustannukset. Viljelijöillä on samalla oikeus asiallisiin työoloihin ja työsopimukseen, eikä lapsityövoiman käyttö ole sallittua. Takuuhinnan lisäksi viljelijöille maksetaan Reilun kaupan lisää, jolla voidaan kehittää erilaisia hankkeita. Tästä hyötyy samalla viljelijöitä ympäröivä yhteisö. Reilu kauppa mahdollistaa näin kehitykselle paremman tulevaisuuden. Lisäksi toiminnassa on otettu huomioon ympäristön hyvinvointi. (Reilu Kauppa, 2018.)



**Kuva 1.** EU:n lehtitunnus, Luomuliiton Leppäkerttu-tunnus ja Suomen Reilun kaupan tunnus.

Luomulehdessä julkaistun kyselyn mukaan ihmisten käsitykset luomusta ovat hyvin moniulotteisia. Hyvinvointi, eettisyys ja tuotteen puhdas alkuperä ovat merkittävässä osassa luomutuotetta valittaessa. Suurimpana syynä valintaan on kuitenkin kuluttajan kokemus ”oikein” tehdystä valinnasta. Tehdessään paremman tuotevalinnan, kuluttajan on mahdollista kokea onnistumisen tunteita. Tämä on mielikuvien luoma jatkumo, jonka ostaja yhdistää luomutuotteen ostamiseen ja siitä saatuun hyvään oloon. (Auersalmi, 2015.) Tutkielmassani käytän luomutuotteisiin rinnastettavia käsitteitä, kuten ekologinen, eettinen tai ympäristöystävällinen tuote, joilla on olennainen merkitys kestävään kehitykseen liitettäviin tuotteisiin. Valitsemani analyysin sisällöksi en laske pakkauksessa esiintyviä erillisiä merkintöjä, kuten sertifikaatteja tai infografiikkaa. Tutkimuksessani perehdyn luomutuotteen muihin, luomusta henkiviin visuaalisiin keinoihin. Pelkän sertifikaatin sijoittaminen niin sanottuun tavalliseen tuotteeseen voisi saada katsojan vakuuttuneeksi luomutuotteesta, vaikkei näin todellisuudessa olisikaan. Luonnollisesti jo pelkkä todistus luonnonmukaisesta tuotannosta henkii pakkauksen vihreistä arvoista (Magnier & Crié 2015, 356), joten sen tutkiminen olisi tutkimuksen kannalta epäolennainen seikka.

### 1.3.2 Suomisen maito Oy ja pieni jäätelötehdas

Suomisen maito Oy on tuottanut luomujäätelöä vuodesta 2014 lähtien Varsinais-Suomen Aurassa. Viiden yhtiökumppanin voimin perustettu yritys ja sen Jymy-jäätelö palkittiin vuoden 2015 parhaaksi pohjoismaiseksi luomutuotteeksi sekä vuoden luomuyritykseksi vuonna 2016. (Maaseudun Tulevaisuus, 2015; Maaseudun Tulevaisuus, 2016.)

Suomisen maidon Jymy-jäätelö syntyy pienessä jäätelötehtaassa, josta on lyhyt matka maitoa valmistavalle luomutilalle. Yritys valmistaa jäätelönsä käsityönä tuoreista raaka-aineista. Kauempaa saapuvat raaka-aineet täyttävät tiukat laatu- ja luomukriteerit. Vanilja saapuu Madagaskarilta ja kahvipavut Brasiliasta. Suklaata sisältävissä jäätelöissä käytetään eettisesti tuotettua kongolaista suklaata, joka saapuu Suomeen suoraan viljelijöiltä. Jymy-jäätelöissä ei käytetä ollenkaan kemial-

lisiä lisä- tai väriaineita. Lisäksi suomalaiset, maitoa tuottavat lehmät syövät ravinnokseen puhdasta ja luomuviljeltyä ravintoa. Pienen jäätelötehtaan tapa valmistaa jäätelöä ei ole siis kaikista helpoin, mutta sen avulla on mahdollista varmistaa, että asiakas saa mahdollisimman luonnollisen ja herkullisen jäätelökokemuksen. Tävoitteena on saada aikaan huippulaadukas luomutuote tavalliseen hintaan (Jymy, 2019; Maaseudun Tulevaisuus, 2015) Arvoina Jymy -jäätelön taustalla ovat siis kotimaisuus, puhtaus, eettisyys sekä luonnonmukaisten ainesosien käyttäminen tuotteissa. Samalla Suomisen maito Oy on alkanut panostaa täysin vegaanisiin jäätelöihin. (Jymy, 2019). Jymy -jäätelöiden pakkauksissa on luomumerkintänä EU:n lehtitunnus.

### 1.3.3 Jymy -luomujäätelöpakkaukset

Erkki Mikola, Suomisen maidon hallituksen puheenjohtaja sekä yksi perustajajäsenistä toimii myös yrityksen markkinointi- ja brändijohtajana. Mikola vastaa Jymy -jäätelöiden visuaalisesta ilmeestä. Hänen mukaansa pakkausten yleisilmeen syntymiseen vuonna 2014 vaikutti yhtiökumppani Horst Neumannin määrätietoinen toivemustasta pakkauksesta, jossa olisi käytössä käsinkirjoitetun näköistä tekstiä. Jäätelömarkkinoiden hyperkilpailu vaikuttaa pakkausten jatkuvaan, pienimuotoiseen päivittytarpeeseen. Kuluttaja ei tätä muutosta kovin tarkasti huomaa, mutta päivityksen ansiosta pakkausten ilme pysyy kuitenkin ajan tasalla. (Mikola, 2019.) Valitsin tutkimukseni aineistoksi kolme Jymy -luomujäätelöpakkausta. Valintani kohdistui juuri näihin kolmeen pakkaukseen niiden ilmestymisajankohdan mukaan. Tällä tavoin pakkauksien visuaalinen päivittäminen korostuu. Valitessani jäätelöpakkauksia en huomionnut esimerkiksi ollenkaan jäätelöiden eri makuja, sillä se ei ollut olennainen seikka aineistoa valitessa. Aineiston rajaaminen kolmeen tuntui loogiselta, sillä uskoin saavani niiden avulla hedelmällisen määrän tutkimustuloksia paisuttamatta tutkimusta kuitenkin liian suureksi.

Jymy vanilja (pakkaus 1.) edustaa pakkauksista vanhempaa sukupolvea, eikä pakkaus enää tässä muodossa ole kuluttajien saatavilla. Jymy sitruunalakritsi (pakkaus 2.) on siirtymässä tuotannossa tauolle, joten se poistuu pian valikoimasta ja tekee

tilaa uutuusmauille. Jymy VAPAUS minttu&suklaa (pakkaus 3.) on vähäkalorinen ja proteiinia sisältävä jäätelö, ja se on otettu tuotantoon vuonna 2018. Vastaavaa jäätelöä ei ole vielä saatavana muilta valmistajilta (Mikola, 2019.) Ilmestymisajan-kohdissa näkyy samalla pakkausten visuaalisuuden muuttuminen. Kaksi ensimmäistä pakkausta muistuttavat eniten toisiaan, kun taas uusinta pakkausta ei välttämättä ensisilmäyksellä tunnistaisi saman tuoteperheen pakkaukseksi. Koska vanilja ja sitruunalakritsi ovat yhdennäköisyydeltään samaa sarjaa, kutsun niitä pakkauksista vanhemmiksi, Jymy VAPAUS -pakkauksen edustaessa uusinta ulkoasua.



Pakkaus 1. Jymy vanilja



Pakkaus 2. Jymy sitruunalakritsi



Pakkaus 3. Jymy VAPAUS minttu&suklaa

Kuva 2. Tutkimuksen aineisto.

Pakkauksia tutkittaessa tulee niiden ilmestymisajankohta ottaa huomioon: nopeasti muuttuvat trendit vaikuttavat siihen, millä tavoin viime vuosikymmenen puolella suunnitellut pakkauksen eroavat tämän päivän pakkauksista.

Kolmen pakkauksen lajitelma on kooltaan ja rakenteeltaan samanlainen. Jäätelöpurkkien pakkauskoko on 500ml. Materiaalina on hyödynnetty Stora Enson nestekartonkiperheeseen kuuluvaa kartonkia, jota käytetään esimerkiksi maito- ja mehupurkeissa. (Mikola, 2019.) Jymy-pakkausten muoto on sama ja niissä kaikissa on pyöreä kansi. On ymmärrettävää, että yksittäisen Jymy-pakkauksen rajatun tilankäytön vuoksi tuotteessa ei ole mahdollista esittää yhtä aikaa liikaa asioita. Erilaiset merkinnät, kuten pakkauksessa esitetyt luomumerkki ja Suomen lippu vievät oman tilansa pakkauksessa. Samoin pakolliset pakkausmerkinnät, kuten viivakoodi, ravintoainemerkintä ja ainesosaluettelo. Näihin seikkoihin en tutkimuksessani keskity ollenkaan, sillä ne eivät ole visuaalisesti olennaisimpia seikkoja aineistoni multimediallisessa analyysissä. Samalla tutkimuskohteena olevat elementit rajautuvat.

## 2. Multimodaalisuus semiotiikan kentällä

Semiotiikka on tieteenala, joka tutkii erilaisten merkkien ja niiden toiminnan muodostamista, sekä niiden eri tulkintoja. Tulkinnalle ei ole vain yhtä oikeaa ratkaisua, vaan se on jatkuva prosessi. Merkityksien luominen on pitkälti yhteisöllistä. (Seppänen 2005, 106–110.) Semiotiikan näkökulmista sosiosemiotikka korostaa sosiaalisten järjestelmien merkitystä kommunikaatiotilanteissa (van Leeuwen 2005, 93). Perinteisesti semiotiikassa merkkien määrittely ja tulkinta on tehty ennakoivasti, mutta sosiosemiotikassa merkkien tulkitseminen on vapaampaa ja kontekstin mukaista (van Leeuwen 2005, 3–5). Semiotiikka nitoutuu näin ollen yhteen tutkimuksessani hyödynnettävän multimodaalisuuden teorian kanssa. Multimodaalisuus ja perinteinen määrittely semiotiikasta liittyvät toisiinsa juurikin niiden sosiaalisen järjestelmän kautta. Merkityksien muodostaminen ja tuottaminen tapahtuu yhteisön sisällä, joten sekä merkit että niiden järjestelmät vaihtelevat. (Machin 2007, xii.) Semiotiikassa tulkinta on näin ollen jatkuva prosessi ja sen merkitykset eivät koskaan voi olla sopimuksenvaraisia (Seppänen 2005, 110). Semiotiikan avulla viestien rakennetta voidaan arvioida ja analysoida ja siten myös mitata keskenään. Seppäsen mukaan multimodaalisten representaatioiden tulkinnassa voidaan myös analysoida semioottisesti esimerkiksi kuvatekstejä (Seppänen 2005, 125). Tähän viestien kokonaisuuksien yhdistelemiseen sekä niiden erilliseen tarkasteluun tähtää myös multimodaalisuuden teoria. Keskeisenä käsitteenä sosiosemiotikassa esiintyvät semioottiset resurssit eli moodit (van Leeuwen 2005, 93), joita käytän oman multimodaalisen analyysini lähtökohtana.

Multimodaalisuuden käsitteen ja alan tunnetuimmat teokset ovat luoneet Gunther Kress ja Theo van Leeuwen (kts. esim. Kress & van Leeuwen 2001, 2006). Heidän lisäksi tutkimusta on vienyt eteenpäin muun muassa David Machin (esim. Machin 2007). Kress & van Leeuwen ovat esitelleet teoriaansa useiden vuosien ajan erilaisen moodien tarkasteluna. He määrittelevät moodin merkkijärjestelmäksi ja viestintäkanavaksi, jota tietty yhteisö sisällään tunnistaa. Moodit toimivat semioottisina resursseina, joiden avulla ihmiset kommunikoivat keskenään. Multimodaalisuus on näin

ollen kulttuurisidonnainen, eikä mitään moodia pysty analysoimaan absoluuttisesti. Esimerkiksi läntisessä ja itäisessä pallonpuoliskossa kulttuurin kokemus vaikuttaa eri moodien tulkitsemiseen. Multimodaalisuus tarkasteleekin viestintää ja vuorovaikutusta toimintana, joka koostuu useista eri moodista. Eri tavoin yhdisteltyjen moodien avulla tutkittavasta aiheesta on mahdollista löytää erilaisia merkityksiä. Ihmiset käyttävät moodeja kommunikoinnin välineenä sekä ilmaistessa itseään arkipäiväisessä elämässä, usein tiedostamattaan. Esimerkkejä moodeista voivat olla muun muassa kirjoittaminen, eleet, asennot, katse, fontin valinta ja väri, kuvat, video ja niiden väliset vuorovaikutukset. Vaikka monet näistä tavoista ovat aina olleet olemassa, niitä ei aina ole tunnustettu lailliseksi tai kulttuurisesti hyväksytyksi viestinnän tai ilmaisun muodoiksi. Kress ja van Leeuwen alkoivatkin ensimmäisten joukossa soveltaa multimodaalisuutta visuaalisen aineiston tutkimuksessa 1990-luvun loppupuolella ja tutkivat merkkejä sosiaalisen prosessin näkökulmasta katsottuna (Jewitt 2009, 28–30). Heidän mukaansa moodit ja media tulee erottaa toisistaan: kirjoittaminen, kuvat ja musiikki ovat esimerkkejä moodeista, kun taas kirjat, televisio ja tietokoneet ovat esimerkkejä mediasta. Multimodaalisuutta puolustavat oppimisteoreetikot korostavat, että ihmiset kommunikoivat monin eri tavoin ja ymmärtääkseen toisiaan täydellisesti heidän on noudatettava ja tunnustettava monia erilaisia kommunikatiomuotoja. Multimodaalisuuden teoriaa hyödynnetään monissa yhteyksissä, kuten viestinnässä, kielitieteissä, media- ja visuaalisessa lukutaidossa, antropologisissa tutkimuksissa ja suunnittelututkimuksia koskevissa kirjoituksissa sekä keskusteluissa. (Kress & van Leeuwen 2001.)

Multimodaalisuuden teoria on merkityksellinen nykypäiväisen teknologian ja multimedian lisääntymisen seurauksena. Moodien yhdisteleminen on tänä päivänä aiempaa helpompaa ja näin ne voivat luoda keskenään uusia multimodaalisia kokonaisuuksia. Kokonaisuuksien rikkominen ja erottaminen taas saavat miettimään, miten eri moodit toimivat erillisinä ja yksittäisinä kappaleina. (Machin 2007, viii.) Tänä päivänä interaktiiviset kokonaisuudet videoineen, äänineen ja liikkeineen ovat hyvä esimerkki teknologian kehityksestä ja arkipäiväistymisestä multimodaalisesti. Eri moodeilla on erilaisia semioottisia käyttömahdollisuuksia, ja niiden välittämät merkitykset ovat aina riippuvaisia toisistaan. Näin ollen rinnakkaisiksi merkityt elementit voivat vaikuttaa muiden moodien merkityksiin. Esimerkiksi typografiassa eri



värien, mittasuhteiden tai tekstuurien käyttö luo erilaisia merkityksiä. (van Leeuwen 2006, 144.) Multimodaalisuus on arkipäiväisessä elämässä niin läsnä, että siihen kiinnitetään vain vähän huomiota. Esimerkiksi tavallista lehtikuvaa katsottaessa ei tule ajatelleeksi, että kuva sisältää monia eri merkityksiä: katsoja sijoittaa kuvaan ajan ja paikan määreen, identifioi siinä esiintyvät henkilöt ja kuvan yhteydessä esiintyvä teksti määrittää vielä jotakin kuvan sisällöstä. Tyypilliseen journalistiseen kuvaan sekoittuu multimodaalisesti tänä päivänä kuvia, tekstiä ja grafiikkaa (Seppänen 2005, 90–92.) Ei-verbaalista kuvaa täytyykin usein olla tukemassa jokin muu järjestelmä, kuten teksti. Näin ne muodostavat kokonaisuuden, jonka viesti tulee helpommin ymmärretyksi. (Hatva 1993, 39.)

Multimodaalisuus on saanut tutkimusmetodin osaltaan myös kritiikkiä. Nykyaikaisen multimodaalisuuden tutkimuksen todellisuus on Jewittin (2009) mukaan se, että tutkijat valitsevat suurelta osin menetelmät henkilökohtaisen koulutuksensa ja mieltymystensä perusteella: sosiosemiotikko omaksuu sosiosemiotillisen lähestymistavan, psykologi psykologisen lähestymistavan ja taidehistorioitsija taidehistoriallisen lähestymistavan ja niin edelleen. Itse asiassa lähestymistavan valitseminen onkin tutkimuksen tekemisessä ensimmäinen askel. Omassa tutkimuksessani määrittelen multimodaalisuuden käsitteen siis moodien yhdistelemisen kautta tapahtuvaksi merkitysten muodostamiseksi.

Multimodaalinen analyysitapa sopii hyvin jäätelöpakkausten tutkimiseen sen kolmiulotteisuuden takia. Wagner (2015, 195) kuvaileekin Kressin ja van Leeuwenin määritelmän (Kress ja van Leeuwen 2006, 1) mukaan pakkausta semioottisena viestinvälittäjänä, eikä yksittäisenä moodina. Moodit yksittäin ja toisiinsa yhdisteltyinä luovat pakkaukselle näin ollen sen visuaalisen kokonaisilmeen. Moodeja, eli tässä tapauksessa kuvitusta, värejä, typografiaa sekä muotoa ja materiaalisuutta tutkimalla pakkauksista on mahdollista muodostaa erilaisia merkityksiä, joita katsoja mielikuvissaan luo. Tässä tulee huomioida kuitenkin sekä kulttuuri, että katsojan aikaisempi kokemus. Esimerkiksi omiin tulkintoihini analyysin osalta vaikuttavat ennakkotietoni jäätelöbrändistä sekä näkökantani perinteisestä luomutuotteesta ja muista mahdollisista kilpailijoista. Lisäksi graafisen suunnittelun opintoni ja jo hankittu kokemukseni visuaalisen viestinnän suunnittelun alalta vaikuttavat omiin tulkintoihini ammatillis-

ta näkökulmasta katsottuna. Koska pakkaus on tehty visuaalisesti mielenkiintoiseksi katsojaa kohtaan, on sen yksityiskohtiin kiinnitetty huomiota. Lähempi tarkastelu ja analyttinen näkökulma kuitenkin muuttavat jäätelöpakkauksen erilaisten merkitysten välittäjäksi, joihin tavallinen ostajaehdokas ei välttämättä kiinnittäisi niin tarkasti huomiota. Valitsemani moodit eivät voi toimia pakkauksessa yksinään, sillä katsoja ei näe pakkauksista vain yksittäisiä asioita vaan niiden kokonaisuuden. Näin pakkauksissa syntyy erilaisia multimodaalisia yhdistelmiä. Järvi-Kääriäinen & Lepänen-Turkula (2002, 218) kirjoittavat suunnittelijan haasteesta, jonka voi tiivistää hyvin multimodaalisesti tutkittavan pakkauksen tarkastelussa:

**”Suunnittelijan on tiedon ja sosiaalisen käyttäytymiskoodiston lisäksi uskallettava luottaa vaistoihin, jotka ohjaavat ihmisen perimmäistä käyttäytymistä.”**

## 3. Monimuotoinen pakkaus

### 3.1 Pakkauksen tarkoitus ja pakkaussuunnittelu

Pakkauksella on neljä perustehtävää. Sen perimmäinen tarkoitus on suojata tuotteen sisältöä ympäristöltä eri jakeluvaiheiden ja varastoinnin ajan. Lisäksi pakkauksen tulee vastavuoroisesti suojata ympäristöä tuotteelta. Hyvin suunniteltu pakkaus helpottaa tuotteen käsittelyä sekä jakeluketjussa että kuluttajalla. Pakkauksen tulee samalla informoida tuotteesta sekä sen sisällöstä eri merkinnöin, kuvin ja tekstein. (Suomen pakkausyhdistys 2018, 4.) Hyvä pakkaus on informatiivinen, käytännöllinen ja taloudellisesti optimaalinen ratkaisu. Pakkaus voi olla parhaimmillaan tärkein media ja samalla tuotteen mainos. Pakkauksen visuaalinen toteutus on näin ollen sekä informatiivinen että tuotetta markkinoiva (Logistiikan maailma, 2019). Kaikille pakkausmateriaaleille ja -tarvikkeille on olemassa erilaisia lakeja, joita säädetään EU:n lainsäädännössä sekä Euroopan parlamentin ja neuvoston asetuksissa (EY). Lakien tarkoituksena on välttää terveyttä vaarantavia riskejä, joita vääränlaiset materiaalit ja tarvikkeet voivat elintarvikkeisiin aiheuttaa. Lisäksi direktiiveillä pyritään välttämään elintarvikkeen koostumuksen ja aistinvaraisten ominaisuuksien muuttuminen ja heikentyminen. Pakkauksilla on erittäin tärkeä tehtävä toimia nykyaikaisen ja korkean kuluttajansuojan välineenä. (Suomen pakkausyhdistys 2018, 8–9.)

Pakkauksen tulisi tarjota kuluttajalle kaiken tämän lisäksi myös käyttömukavuutta. Pakkauksen sulkeminen, avaaminen, sekä säilyttäminen ja tyhjentäminen tulisi olla vaivatonta. Kuluttajan pitäisi samalla saada tietoa pakkauksen hävittämisvaihtoehdoista. Lisäksi erikokoisia pakkauksia tulisi olla tarjolla erikokoisia talouksia varten. (Järvi-Kääriäinen & Leppänen-Turkula 2002, 16.) Vaikka pakkauksella on monenlaisia tehtäviä, keskityn tässä tutkimuksessa valittuihin multimodaalisiin moodeihin eli niihin tekijöihin, jotka edesauttavat pakkauksen sisältämän tuotteen markkinointia visuaalisesti havaittavilla keinoilla. Pakkaus on siis väline, jolla on mahdollista luoda erilaisia mielikuvia visuaalisesti.

Pakkausala on hyvin poikkitieteellinen ja siihen kuuluu materiaalien, koneiden, lakien, logistiikan, valmistuksen, teknologian ja tieteen lisäksi myös taidetta (Järvi-Kääriäinen & Ollila 2007, 15). Tutkimuksessani keskityn taiteen ja luovan suunnittelun ympärille. Tutkimukseni sijoittuminen pakkaussuunnittelun puolelle linkittää pakkausten nimenomaisesti suunnittelijan ajatusmaailmaan. Suunnittelijan rooli pakkaussuunnittelussa on olennainen, sillä suunnittelijat ovat tekemisissä niin ideoiden ja tuotteiden kuin järjestelmien, viestinnän ja palvelujen kanssa. Suunnitteluprosessi tuleeikin nähdä aina suuntaa antavana eikä absoluuttisena nyrkkisääntönä. Kahta samanlaista suunnitteluprosessia ei ole eivätkä eri suunnittelijat toimi aivan samalla tavalla. Lisäksi kaikkien kuluttajaryhmien tarpeiden tyydyttäminen on mahdotonta, minkä takia kohderyhmä ja sen käyttötilanteet tulee kartoittaa hyvin. Olennaista on myös se, että kuluttajat painottavat pakkauksissa erityyppisiä seikkoja verraten niiden valmistajiin, pakkaajiin tai jakeluportaaseen. Kuluttaja ei näin ollen hahmota koko pakkausketjun kulkua, vaan kiinnittää huomiota lähinnä ostotilanteeseen ja sen jälkeisiin tapahtumiin. Ostotilanteessa pakkauksen tehtävä on helpottaa pakkauksen tunnistettavuutta ja antaa tietoa pakkauksen sisältämästä tuotteesta. (Järvi-Kääriäinen & Ollila 2007, 29–30; 35.) Pakkaussuunnittelussa ei ole sääntöjä, sillä jotta pakkaus menestyisi, tulee suunnittelijan rikkoa rajoja (Järvi-Kääriäinen & Ollila 2007, 37).

Seikka, joka liittyy olennaisesti niin pakkaussuunnitteluun kuin ekologisiin arvoihin, on pakkauksen kierrätettävyys ja ympäristöystävällisyys. Kulutus, tuotteet ja niiden pakkaukset kuluttavat ympäristöä, joten sen huomioon ottaminen pakkaussuunnittelussa on tärkeää. Hyvä pakkaus on myös edullinen ja sen myöhempi hyödyntäminen joko energiana tai materiaalina on mahdollista. Tällainen hyödyntäminen vähentää tuotehävikkiä. Kulutukseltaan syöminen aiheuttaa jopa kolmanneksen ympäristövaikutuksista, joten ruokahävikin minimoiminen on ensisijaista. (Järvi-Kääriäinen & Ollila 2007, 12; 22.) Näihin seikkoihin en kuitenkaan graafisena suunnittelijana voi vaikuttaa materiaali- ja painokäsittelyvalintoja lukuun ottamatta, mutta asioita on hyvä pohtia myös muiden suunnitteluun liittyvien valintojen kuten tuotteen kestävyys- ja käyttötarkoituksen kannalta. Esimerkiksi tutkimuksessani jäätelöpakkauksien ympäristövaikutuksiin vaikuttaminen on käytännössä hankalaa, varsinkin jos jäätelöpakkaukselle määrättyt kriteerit on jo valmiiksi päätetty.

Pakkausten rakenteellisesta suunnittelusta vastaavat yleensä tuotesuunnittelijat, ja graafiset suunnittelijat työskentelevät pelkästään grafiikan parissa. Pakkauksen rakennetta ja grafiikkaa pitäisi kuitenkin tarkastella aina yhdessä kokonaisuutena. Tekninen suunnittelu yhdistyy näin ollen ulkoasusuunnittelun kanssa, mikä on nykypäivän kireässä kilpailutilanteessa ymmärrettävää. Tuotteen tulee olla sekä toimiva että erottuva. (Järvi-Kääriäinen & Ollila 2007, 36; 39). Tutkielmassani perehdyn pakkauksen ulkoasun suunnitteluun, eivätkä pakkauksen tekniset ominaisuudet ole näin ollen tutkielman keskiössä. Keskityn siis pakkauksen visuaaliseen ulkoasuun ja tavoiteltujen mielikuvien hallintaan.

### 3.2 Pakkaus, brändi ja mielikuvat

Brändi (engl. brand) eli yrityskuva muodostuu yrityksen toiminnasta, sekä siitä miten yrityksen toiminnat koetaan. Onnistunut yrityskuva kuvastaa selkeää ajatusta yrityksen tarkoituksesta sekä aikomuksista. Visuaalisella yrityskuvalla tarkoitetaan niitä keinoja, joilla yritys viestii ja symboloi toimintaperiaatteitaan sekä tärkeimpiä arvojaan. (Järvi-Kääriäinen & Leppänen-Turkula 2002, 217.) Brändi yhdistää näin ollen toimintaa ja viestintää halutulla visiolla (Malmelin 2007, 18). Brändi ymmärretäänkin mielikuvina, joka asiakkaalla on yrityksestä tai sen tuotteesta (Malmelin 2007, 44). Esimerkiksi merkkivaateliike, halpahalli tai perinteisiin nojaava kivijalkakauppa viestittävät toiminnastaan kuluttajille täysin eri tavalla. Tämän päivän liiketoiminnassa brändin merkitys on kasvanut, sillä tuotteita ja palveluita on saatavilla paljon ja kilpailu yritysten välillä koventunut. Tämän ansiosta yritykset investoivat merkittävästi tuotteidensa markkinointiin, muotoiluun ja viestintään (Malmelin 2007, 27). Tutkimuksessani pohdin brändin näkyvyyttä pakkauksessa, sekä minkälaisin keinoin se pyrkii visuaalisesti kuvaamaan omaa toimintaansa tuotepakkauksen avulla. Lisäksi huomioin brändin muokkautumista ajan saatossa.

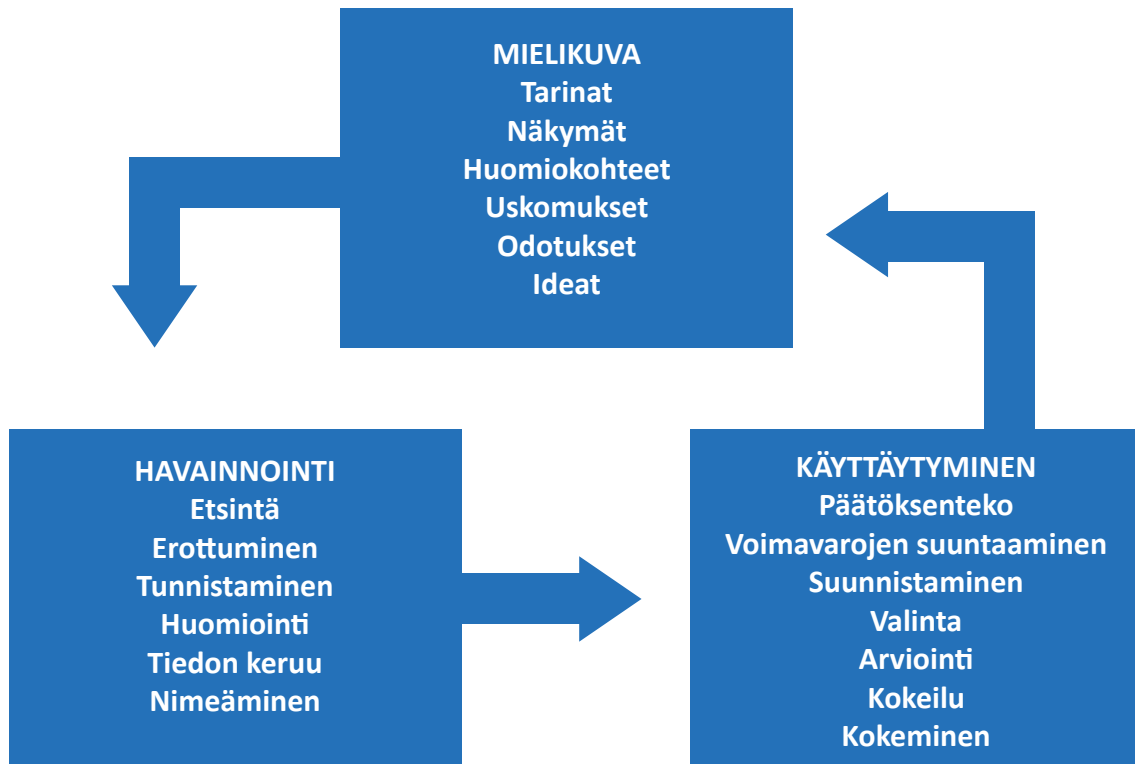
Tuotepakkaus viestii visuaalisuudellaan sekä tuotteesta että brändistä. Samalla se auttaa luomaan suhteen kuluttajan ja brändin välille. Brändinvalvojat voivat hyödyntää pakkausta muokkaamalla sitä omaan brändikuvaansa sopivaksi ja houkuttelevan näköiseksi. Pakkausmuotoilun avulla brändejä voi auttaa erottautumaan

toisistaan ja samalla saamaan näkyvyyttä. (Pantin-Sohier 2009, 54–55.) Koska brändikäsité saattaa kattaa yrityksen kaikki näkyvät osiot tuotteista toimitiloihin ja viestinnästä henkilöstön pukeutumiseen, saattavat pakkaukset olla hyvin alisteisia vahvan yrityskuvan elementeille. Pakkauksia hyödynnetään pitkälti yritysten toimintastrategisina ratkaisuin. Maailman myydyimpiä merkkituotteita yhdistävä tekijä onkin standardeista poikkeava pakkaus ja sen pakkaustapa. (Järvi-Kääriäinen & Leppänen-Turkula 2002, 217.)

Brändi ja sen tuottama viestintä perustuvat mielikuviin, joiden tehtävä on vaikuttaa kuluttajan odotuksiin, ajatuksiin ja uskomuksiin brändistä. Mielikuvien avulla brändin on mahdollista ohjata kuluttajan ostokäyttäytymistä ja saada hänet valitsemaan tietty tuote tai palvelu. (Kuva 3.) Mielikuvien luomisessa tulee kuitenkin ottaa huomioon se, että kuluttaja ei tule huiputetuksi. Hyvä brändiviestintä on siis totuudenmukaista ja aitoa, eikä petä kuluttajan luottamusta. (Lindroos & Nyman & Lindroos 2005, 23; 133.) Mielikuvien luomisessa suunnittelijan tulee ottaa siis huomioon todenmukaisen vaikutelman antaminen tuotteesta, kuitenkin tehden se samalla houkuttelevaksi kuluttajalle. Mielikuvan luomisessa suunnittelija voi mielestäni kuitenkin käyttää myös sellaisia keinoja, jotka tietää kuluttajan ymmärtävän nimenomaan mielikuvaksi. Esimerkiksi Lappia voidaan mainostaa valokuvilla, joissa revontulet hehkuvat kaikissa väreissä ja luonto esiintyy parhaimmillaan jääglujen täyttämän metsäaukean keskellä. Reaalielämässä kuvaus ei välttämättä pidä paikkaansa, mutta kuluttaja haluaa mielikuvissaan uskoa tällaiseen taianomaiseen Lappi-brändiin, vaikka tietäisikin sen olevan todellisuudessa mahdotonta. Mielikuvilla on siis mahdollista leikkiä tekemättä sitä liian harhaanjohtavasti. Järvi-Kääriäinen & Ollila (2007, 38) tarkastelevatkin asiaa suunnittelijan kannalta niin, että suunnittelija auttaa brändiä vahvistamaan annettuja lupauksia kun taas brändi puolestaan tuottaa niitä.

Brändin ei tarvitse olla iso erottuakseen joukosta. Ihminen kiinnittää usein huomiota sellaisiin seikkoihin, johon liittyy jotakin henkilökohtaisesti tärkeää ja ennestään olevaan. Brändin kannalta tämä tarkoittaa erottuvuutta ja poikkeuksellisuutta. Pienten brändien mahdollisuus onkin merkityksen tuottaminen, sillä samoja arvoja kannattava kuluttaja pystyy tulkitsemaan brändiviestinnän signaaleja syvällisesti (Lindroos &

Nyman & Lindroos 2005, 262.) Pakkauksen visuaalisuus liittyy mielikuvien luomisen ohella sen esteettisyyteen. Kauneudella ja luovuudella on selkeä yhteys, ja tutkimuksien mukaan esteettisesti miellyttävät esineet saavat ihmiset työskentelemään tehokkaammin. Tällaisten esineiden käyttäminen on helpompaa, sillä ne saavat aikaan käyttäjälleen mielihyvää. Hyvä esimerkki toimivuudesta ja esteettisyydestä on Applen brändi, joka pyrkii tuottamaan kohderyhmälleen luovia ja ilahduttavia tuotteita. (Lindroos & Nyman & Lindroos 2005, 151.) Esteettisyyden voikin sanoa olevan olennaisimpia seikkoja pakkauksessa, sillä se on ensimmäinen asia johon kuluttaja kiinnittää huomiota, varsinkin jos ostaja ei entuudestaan tiedä tuotteesta mitään.



**Kuva 3.** Mielikuvan vaikutusprosessi, Ulrich Neisser (sovellettu malli).  
(Lindroos & Nyman & Lindroos 2005, 23.)

Pakkaus toimii yrityksen käyntikorttina ja tukee brändiä, joten siihen kannattaa panostaa. Pakkaus voi olla se tekijä, jonka avulla kuluttaja valitsee tuotteen kaupan hyllystä (Suomen pakkausyhdistys 2018, 18). Pakkaus auttaa kuluttajaa tuotteen tunnistamisessa ja antaa samalla tietoa tuotteesta sekä sen sisällöstä. Ulkoasunsa ansiosta pakkaus lähettää signaalin, jonka avulla kuluttaja tunnistaa tuotteen muiden tuotteiden joukosta. Viesti välitetään tällöin sisällön ja symbolien avulla materiaalein, rytmein, värein, kuvin ja tekstein. Graafisilla keinoilla on siis mahdollista luoda erilaisia visuaalisia todellisuuksia. (Järvi-Kääriäinen & Leppänen-Turkula 2002, 223.) Nämä visuaaliset todellisuudet toimivat näin ollen kuluttajalle luotuina mielikuvina. Vaikka mielikuvia on mahdollista luoda monilla eri tavoilla, on kuluttaja lopulta se, joka valitsee itseään kiinnostavan tuotteen. Huonolla pakkauksella on nimittäin mahdollista pilata hyvä tuote. (Järvi-Kääriäinen & Ollila 2007, 24).

Ostokäyttäytymiseen vaikuttaa suoraan mielikuva ostettavasta tuotteesta. Pisin aika ostoprosessissa ollaan mielikuvien varassa. Ennalta muodostettuja mielikuvia ja toissijaisia tietolähteitä vertaillaan ja punnitaan. Mielikuvien muodostuminen on prosessi ja samalla se määrittelee tuotteen tulkintaa. Mielikuvat vaikuttavat myös suoraan ostokäyttäytymiseen. (Lindroos & Nyman & Lindroos 2005, 23–26.) Suhtautuminen tuotepakkauksiin ei ole koskaan samanlaista, vaan jokainen kuluttaja kokee pakkauksen hyvin subjektiivisesti ja henkilökohtaisesti. Toisten suosituksia ja mielipiteitä brändistä vaikuttavat myös tuotevalintaan. (Järvi-Kääriäinen ja Ollila 2007, 37.)



## 4. Pakkauksien multimodaalinen tarkastelu

### 4.1 Kuvitus

Hatva määrittelee kuvan näköaistin avulla havaittavaksi viestintävälineeksi, jonka tarkoitus on välittää haluttu sanoma katsojalle. Kuvaa luetaan eri tavalla puhuttuun kieleen verrattuna. Kuva sisältää aina jotakin symbolisia merkityksiä, vaikka luonteeltaan se voikin olla jotakin realistisen valokuvan ja mustavalkoisen piirroksen väliltä. (Hatva 1993, 29.) Kuvaan liittyy käsitteenä olennaisesti kuvitus. Kuvituksen tehtävä on valaista, tukea ja tulkita luettavaa tekstiä, sisältöä tai muuta kontekstia. Kuvitukselle ominaista on luoda oikeanlainen tunnelma ja herättää katsojan mielenkiinto. Samalla kuvitus havainnollistaa, selkeyttää, tiivistää ja elävöittää informaatiota tai tarinaa. Kuvituksissa yhdistyy usein perinteinen taide sekä graafinen suunnittelu. (graafinen.com, 2020.) Kuvittamisessa hyödynnettäville kuville ei ole siis mitään tiettyjä sääntöjä millä tavoin niitä tulisi käyttää. Kyse on pitkälti tottumuksesta. Useasti kuvituksia hyödynnetään viestintätarkoituksen mukaan: välillä tarkoitus voi olla pelkässä esteettisyydessä tai huomion suuntaamisessa. (Hatva 1993, 47.) Kuvan perusainesosat ovat värit, kontrastit, sekä niiden synnyttämät viivat ja muodot. Näiden kaikkien vuorovaikutus saa sommitelmassa aikaan vaikutelman koosta, tilasta, liikkeestä ja ajasta (Ylimartimo & Brusila 2003, 68). Koska kuva rakentuu monesta seikasta, määrittelen tässä tutkimuksessa kuvitukseksi pakkauksissa näkyvät tapahtumat, jotka olen havainnoinut ainesosan tai intertekstuaalisen viittauksen kuvaamiseksi. Lisäksi kahdessa pakkauksessa on hyödynnetty graafista elementtiä.

Jymy vanilja -pakkaus on hyvin pelkistetty, eikä siinä ole havaittavissa kuvituksia. Brändin nimeä ja alaotsikkoa ympäröi kuitenkin orgaanista muotoa muistuttava graafinen elementti, joka ei tässä yhteydessä ole varsinainen kuvitus, mutta jota voi kuitenkin hyödyntää esimerkiksi osana kuvitusta tai brändin graafisen ilmeen tukena. Van Leeuwenin mukaan graafinen elementti on kuitenkin keino, jolla on mahdollista korostaa esimerkiksi mielikuvaa nopeudesta tai dynamiikasta. Koristeelliset elementit voivat välittää katsojalle erilaisia viestejä (van Leeuwen, 2011). Jymy vaniljassa

ja Jymy sitruunalakritsissa esiintyy sama graafinen elementti pakkauksen etupuolella sekä kannessa. Elementti on toteutettu yksinkertaisella, käsintehtyn näköisellä viivalla, joka on hieman epätasaisesti lainehtiva. Graafisen elementin ansiosta Jymy vanilja -pakkauksesta on karsittu kaikki ylimääräinen pois, jolloin tyhjälle pinnalle jää jäljelle pelkästään typografia. Graafinen elementti korostaa näin ollen tekstiä ja typografiaa ja nitoo sen yhdeksi kokonaisuudeksi, johon katsojan huomio kiinnittyy. Jymy sitruunalakritsin kyljessä on lisäksi hyödynnetty kasvimaista ornamenttikuviota, jotka koristavat kyljessä olevan tekstin otsikkoa (Kuva 4.). Koristeelliset kuviot muistuttavat kasvia tai jotakin minkä voi yhdistää orgaanisuuteen. Elementti on toteutettu niin, että se näyttää mustavalkoisena kuin raapekartongille piirretyltä. Näin ollen sen reunat ovat epätasaiset ja elävät. Celhayn ym. (2017, 58) mukaan kaiverrus, piirustus ja maalaus ovat manuaalisia tapoja tuottaa kuvia ja sen takia niillä voi myös saada aikaan tuntumaa käsityöstä. Lisäksi luonnonmukaisten tuotteiden pakkauksissa käytetään usein suunnittelua, jossa on kasveihin tai niihin liitettäviä ominaisuuksia (Wagner 2015, 210). Tämän vuoksi kasviaiheinen ornamentti on luonnollinen valinta luomutuotteen kuvitusaiheeksi.



**Kuva 4.** Jymy sitruunalakritsi -pakkauksen (pakkaus 2.) kyljessä esiintyy koristeellinen graafinen elementti.

Jymy sitruunalakritsi -pakkauksessa on vanilja -pakkauksen tavoin hyödynnetty graafista elementtiä typografian ympärillä, mutta sen lisäksi nähtävillä on kuva tuotteen ainesosista, eli sitruunasta ja lakritsijuuresta. Tässä pakkauksessa kuvituksen tarkoituksena on selvästi kertoa mitä ainesosia tuote sisältää. Kuvitus on realistinen, mutta ei kuitenkaan aito valokuva. Perinteinen valokuva kuvaa yleensä asiaa, joka nähdään samanlaisena mitä se on kuvanottohetkelläkin ollut, minkä takia valokuvaa pidetään esimerkiksi piirroskuvitusta luotettavampana (Machin 2007, 45). Jymy -sitruunalakritsin kannen reunuksessa on lisäksi kuvattuna keltaisella ja ruskealla väriillä tehty kuvio, jonka määrittelen kuvitukseksi. Kuvituksessa on nähtävillä tuotteiden ainesosat, jotka kiertävät kantta kuin tiikerin raidat tai toisiinsa sekoittuneet jäätelön maut. Reunuksella halutaan siis viitata sisältöön, joka tulee näkyviin heti, kun pakkauksen kannen avaa.

Pakkaus mahdollistaa kuvitustyyleissä tuotehierarkian välittämisen, joka vaihtelee eri ympäristön ja kulttuurin mukaan. Esimerkiksi mehujuomissa käytetään yleisesti piirroskuvitusta, kun taas täysmehuissa kuvituskuvat ovat valokuvia. Pitemmälle jalostetuissa eineksissä tapana on käyttää värikylläisiä valokuvia. (Järvi-Kääriäinen & Leppänen-Turkula 2002, 218.) Täytyy kuitenkin muistaa, että kuvan realismi tukee katsojaa kuvan tunnistamisessa (Ylimartimo & Brusila 2003, 57). Toisaalta perinteinen valokuva voi viedä katsojan ajatukset pois käsintehdystä tuotteesta ja saada aikaan keinotekoisien oloisten mielikuvan. Wagner toteaa pakkaussuunnittelussa nähtävän usein liioittelua, ja esimerkiksi yrityksen vihreää arvomaailmaa saatetaan markkinoida harhautetusti. Realismin tai konkreettisten esineiden esitysmuoto ja muodolliset arvot, kuten värikylläisyys, eivät tosiasiallisesti ole pakkauksen kuvituksessa merkityksellisiä, vaan keinoja kertoa pakkauksen sisällöstä tulisi esittää muilla tavoin. Pakkauksen kuvituksen tulee olla kuluttajaa kohtaan totuudenmukainen eikä harhaanjohtava. (Wagner 2015, 210.) Havainnoimissani pakkauksissa ainesosan esittämistä ei ole liioiteltu, vaan ne on esitetty luonnollisen näköisesti, kuvaten vain olennaisimman informaation ostajalle. Typografiaan perustuvaan Vanilja -pakkaukseen verraten sitruunalakritsi -pakkausta on helpompi lukea, ja kuluttaja tietää kuvan avulla heti mitä makuja tuote sisältää. Tämä on kuluttajaa auttava seikka, jos kauppan kylmältaalla etsinnässä on jokin tietty jäätelömaku.

Multimodaalisessa analyysissä kuvaa tutkitaan representaationa, eli sen uudelleen esittämisenä. Kuvaa analysoitaessa se määritellään usein joko todenmukaiseksi ja tyylitellyksi. (Machin 2007, 45.) Representaation tyylittely näkyy selkeimmin Jymy VAPAUS -pakkauksessa (Kuva 5.). Kuvitus ympäröi pakkausta kauttaaltaan ja esiintyy myös sen kannessa. Kuvitus on selkeä intertekstuaalinen viittaus ranskalaisen taidemaalari Henri Rousseau'n naivistisesta teoksesta *Yadwighan uni* (Kuva 6.). Kuvituksen yhdennäköisyys teoksen kanssa on huomattava, joten mieleen saattaa tulla ajatus alkuperäisteoksen jäljitelmästä tai jopa plagioinnista. Mielestäni suunnittelutyössä tulee harkita tarkkaan missä inspiraation ja plagioinnin raja menee, varsinkin jos alkuperäisteoksen nimeä ei ole oman työn yhteydessä mainittu. Viittauksen ollessa epäsuora, kuvitus voi olla toteutettu esimerkiksi eri tekniikalla, sommittelulla tai hahmojen kuvaamisella. Näin alkuperäinen teos toimii taustalla enemmän inspiraation lähteenä. Suora viittaus tunnettuun teokseen voisi toimia paremmin esimerkiksi mainosjulisteessa, jos niiden kontekstin pystyisi liittämään selkeästi toisiinsa.

Pakkauksen kuvitus näyttää alkuperäisen teoksen tavoin käsin maalatulta, mutta sen voi nykypäivänä olettaa digitaalisesti toteutetuksi. Kuvituksen tapahtuma sijoittuu rehevään, viidakkomaiseen maisemaan jonka syvyyksissä lymyilee erilaisia villielimiä. Kuvan vasemmalla puolella oleva alaston naishahmo makaa kyljellään samettimaisella sohvalla ja kurottaa vasenta kättään kuvan oikealla puolella vastassa seisovaan mieheen päin. Mies on naisen tavoin kuvattu alastomana ja vastaa naisen kurotukseen oikealla kädellään. Tämän tulkitsen ikään kuin kielletyn hedelmän kuvaukseksi. Pakkauskuvituksen voi yhdistää näin ollen Raamatun tarinaan Aatamista ja Eevasta, jossa Eeva lankesi syntiin kiellettyyn hedelmään kajotessaan. Kuvituksen ansiosta mielikuvan tuotteen sisällöstä voi ajatella olevan ”syntisen hyvä” tai jopa ”jumalallinen”. Koska kyseessä on vähäkalorinen jäätelö, voi tuotetta nauttia siis hyvällä omallatunnolla. Eroa vanhempiin pakkauksiin tekevä Jymy VAPAUS erottuu selkeästi, ja taiteen tuntija huomaa siinä selkeän yhteneväisyyden Rousseau'n teokseen. Kuvituksessa on näin ollen hyödynnetty alkuperäisen taideteoksen tunnettavuutta: kuva viittaa näin toiseen kuvaan rakentaen sille uusia merkityksiä (Hatva 1993, 13). Oletuksena pakkauskuvitukselle kuitenkin tässä kontekstissa on, että mahdollisimman moni kuluttaja tunnistaa kyseisen teoksen. Näin ei välttämättä tapahdu, joten kuvituksen sanoma voi jäädä katsojalta ymmärtämättä.





**Kuva 5.** Jymy VAPAUS minttu & suklaa -pakkauksen kuvitus (pakkaus 3.). Yksityiskohta.



**Kuva 6.** Henri Rousseau'n *Yadwighan uni* vuodelta 1910.

Rousseaulle tyypillinen naivistinen maalaustyyli ja unenomainen tunnelma voivat viitata samalla tuotteen sisältöön: jäätelön maku ja siitä saatava elämys voidaan rinnastaa unenomaiseen hetkeen. Intertekstuaalinen viittaus taideteokseen voi saada pakkauksen tuotteenkin vaikuttamaan taideteokselta, sillä sitäkin käsin tehty jäätelö myös on. Toisaalta viidakkomainen kuvitus voi saada kuluttajan uskomaan, että pakkauksen sisältämän jäätelön maku on liitettävissä esimerkiksi johonkin eksoottiseen hedelmään. Kuvitus ei anna siis ensinäkemältä tietoa mausta, ellei sitä lue suoraan pakkauksesta. Vaikka tuote on suomalainen, ei sen pakkauksevitys viidakkomaisen miljöönä takia tuo mieleen ensinäkemältä kotimaisuutta. Tarkemmin kuvaa katsottuna tätä väitettä kumoaa kuitenkin viidakossa lymyävät eläimet, joista osan voi tunnistaa selkeästi Suomen luontoon kuuluviksi. Karhu, hirvi ja harakka erottautuvat kuvituksesta selkeästi, kun taas puussa luikerteleva käärme ja kasvillisuudessa piileskelevä koira- ja kissaeläin on vaikea luokitella tietyn lajiksi. Osa kuvituksen kasvillisuudesta paljastuu samalla suomalaisuuteen viittaavaksi männyksi, lupiiniksi, takiaiseksi ja kieloksi. Kuvituksessa sekoittuu siis kaksi todellisuutta, viidakko ja pohjola.

Kuvituksessa on havaittavissa mytologiaa eläinten muodossa. Terminä mytologia koostuu erilaisista myyteistä, jotka ovat osa kerronnallista kokonaisuutta. Mytologiota on hyödynnetty aikojen saatossa vahvistamaan kansallisia identiteettejä (Tukiainen & Frey 2018, 186.) Kuvitukseen valittuihin eläimiin liittyy näin ollen erilaisia pohjoisia myyttejä. Esimerkiksi suomensukuisilla kansoilla on ollut erityinen suhde karhuun. Karhua on pidetty taivaan jumalan poikana, minkä ansiosta se on saanut taivaalle oman tähtikuvionsa. Lisäksi karhun nimeä ei ole metsästysreissuilla saanut sanoa ääneen, jottei se olisi aavistanut metsästäjien aikeita. Karhun ominaispiirre myyteissä on ollut voima. Samoin hirven kruunumaiset sarvet ovat tehneet siitä metsän kuninkaan ja eläimessä on havaittavissa majesteetillista voimaa. Hirveä on pidetty ihmisen esi-isänä. (Tukiainen & Frey 2018, 82–83; 112.) Näin ollen Jymy VAPAUS -pakkauksen kuvitus kertoo mytologiallaan tarinaa, jossa jäätelö on ikään kuin lähtöisin luonnosta: tätä samaa Jymyn brändi yritystarinassaankin pyrkii toteuttamaan.

Ihminen kiinnittää kuvassa huomiota toiseen ihmiseen, sillä kasvoilla on Nodelmanin mukaan hyvä visuaalinen painoarvo (Nodelman 1988, 101). Ihmishahmojen valinta VAPAUS -pakkauksen kuvituksen aiheeksi on siis olennainen, sillä tuote huomataan sen avulla helposti. Miehen ja naisen kuvaaminen yhdessä luo katsojalle mielikuvaa

tasa-arvosta. Naisen rentoutunut asento samettisella sohvalla lisää tuotteen painoarvoa hedonistisena nautintona. Katsoja voi mielikuvissaan kuvitella itsensä tilanteeseen, jossa haluaisi nauttia jäätelönsä ja rentoutua. Kuvaan valittu sommittelu antaa kuvitukselle huomioarvoa: toisiinsa katsova ihmispari luo välilleen jännitteen. Lisäksi kurottavat, horisontaalisesti toisiaan lähestyvät kädet rikkovat muuten vertikaalisista viivoista koostuvan kuvan sommittelua. Vastakohtaiset viivan suunnat saavat aikaan mielikuvan tapahtumasta, jossa ihmishahmot ovat pääosassa. Lisäksi kontrasti ihmisten ja eläinten välille korostuu. Alaston ihminen representoi kuvituksessa alkuperäisyyttä ja yhteyttä luonnon kanssa. Ihminen on osa luontoa ja luonto antaa taas lähtökohdat hyvälle raaka-aineille, jotka ovat olennaisia jäätelön valmistuksessa. Luomutuotteen sanomaa kuvataan näin ollen sekä tuotteeseen saadun inspiraation että sen tekijän näkökulmasta.

## 4.2 Väri

Väriin määritelmä sisältää monia elementtejä, joita tässä tutkimuksessa käsittelemme. Niitä ovat muun muassa sävy, kirkkaus, kylläisyys, kontrasti, sekä puhtaus (Machin 2007, 79). Värit ovat voimakkaita mielikuvien luoja ja niiden avulla voidaan viestittää erilaisia asioita. Ne ovat kuvien tapaan kulttuurisidonnaisia, joten kaikki värit eivät välttämättä tarkoita samaa asiaa eri kulttuureissa. Van Leeuwen (2011, 15) kertoo väriin olevan monimutkainen kulttuurinen rakenne. Monet tutkijat ovat etsineet universaaleja totuuksia värien aikaan saamista mielikuvista, mutta värit ovat ennen kaikkea sosiaalinen ilmiö. Näin ollen värien havaitsemiseen ei liity kulttuurien välistä totuutta. Kressin & van Leeuwenin (2002, 350) mukaan värejä käytetään niin kuin ihmiset haluavat niitä käytettävän. Tämän päivän globaalissa maailmassa väreillä halutaan yhdistää asioita. Tästä esimerkkinä ovat asioiden värikoodaaminen aikakauslehtiin tai värien käyttäminen kartastoissa. Lisäksi Pantin-Sohier (2009, 56) kertoo väriin auttavan kuluttajaa tuotemerkin tunnistamisessa ja visuaalisessa erotelussa. Niiden avulla pystytään vahvistamaan myös symbolismia ja tuotettuja etuja. Loppujen lopuksi mielikuvat ovat kuitenkin henkilökohtaisia, ja jo etukäteen muodostetut mielipiteet saattavat pelkästään vaikuttaa tuotteen ostopäätökseen.

Jymy -jäätelöpakkausten värivalinta jakaa kaksi vanhempaa pakkausta ja uusimman pakkauksen eri sarjaan. Jymy vanilja ja Jymy sitruunalakritsi muistuttavat mustavalkoiselta ulkomuodoltaan eniten toisiaan. Saman tuoteperheen pakkauksen tunnistaminen näin ollen helpottuu. Uusimpaan Jymy VAPAUS -pakkaukseen siirryttäessä tunnistettavuus on muuttunut, eikä kyseistä tuotetta voi pelkän pakkauksen värin avulla erottaa. Järvi Kääriäinen & Leppänen-Turkula (2002, 17) kertovat värien käytön mahdollisuuksista luoda tuotteelle lisäarvoa ja näkyvyyttä kaupan hyllyssä. Värien käytössä on kuitenkin mietittävä, onko niillä jokin erityinen yhteys pakattavaan tuotteeseen. Hyvä esimerkki totuttuun värien käyttöön on nähtävillä punaisessa ketsuppipullossa tai sinisessä kevytmaidotölkissä. Näiden värien vaihtaminen toiseen voi johtaa tuotteen tunnistamattomuuteen.

Mustavalkoinen värivalinta vanhemmissa Jymy -jäätelöpakkauksissa luo mielenkiintoisen kontrastin. Pakkaus on näin ollen graafinen ja samalla moderni. Musta on värivalöörin maksimiarvo tummuudelle ja valkoinen taas kirkkaudelle (Kress & van Leeuwen 2002, 355). Näin ollen mustavalkoisessa pakkauksessa on hyödynnetty värien vastakohtien välistä yhteyttä. Lisäksi valkoinen teksti on helposti luettavaa mustaa taustaa vasten, kunhan fontti on tarpeeksi suurta ja linjat selkeästi nähtävissä. Tämä herättää samalla katsojan huomion. (Beaumont 1987, 56.) Vanhempien pakkausten värivalintoja tarkastellessa ajankuva tulee ottaa kuitenkin huomioon. Graafinen mustavalkoisuus ei tänä vuosikymmenenä ole enää niin uusi tuttavuus pakkauksissa mitä se oli Jymy -jäätelöiden alkutaipaleella. Niin sanottuihin perinteisiin ja ennalta totuttuihin jäätelöpakkauksiin verraten se toimii kuluttajan huomion herättäjänä. Tulee muistaa, että brändin on havaittava ja ennakoitava erilaisia trendejä, joita tulevaisuudessa siintää: viestinnällä on markkinoinnissa myös ennakoivia tehtäviä (Malmelin 2007, 44). Mustavalkoisia Jymy -pakkauksia voikin luonnehtia yksinkertaisuudessaan tyylikkään trendikkäiksi. Mustavalkoinen jäätelöpakkaus 2010 -luvun alkupuolella oli aikaansa nähden erilainen, mutta jo muutaman vuoden jälkeen Jymy VAPAUS -pakkauksen kohdalla on tehty selkeä tietoinen valinta, jossa mustavalkoisuudesta on haluttu siirtyä täysin toisenlaiseen yritysviestintään.

Yleisesti ottaen voidaan olettaa, että tummat värit yhdistetään keskivertoa kalliimpiin tuotteisiin, kun taas vaaleat värit liitetään usein hinnaltaan halvempiin tuotteisiin (Wagner 2015, 199). Tässä tapauksessa musta väritys pakkauksissa luo mielikuvaa



arvokkaammasta ja hienostuneesta tuotteesta. Tällainen tuote voidaan luokitella myös korkealaatuiseksi, niin sanotuksi premium -tuotteeksi. Arvokkuus on mahdollista liittää sekä tuotteen hintaan että sen sisältöön. Tämä tulee ilmi käsintehdyn, artesaanimaisen jäätelön muodossa. Luomutuotteen ei siis tämän valinnan perusteella tarvitse olla näkymätön tai vähemmän arvokas kuin niin kutsuttu tavallinen arkituote. Koska luomutuotteet ovat usein tavallisia tuotteita arvokkaampia, voi niiden arvoa korostaa tällaisella värierottelulla.

Jymy -pakkausten päivitys mustavalkoisesta värikkääseen synnyttää samalla kuvan pakkauksen vallankumouksesta: yksinkertaisen musta pakkaus näkyy kuluttajan silmissä täysin uudistetulta, värejä hehkuvalta tuotteelta. Halvan ja kalliin mielikuvan tavoin myös maskuliiniset ja feminiiniset tuotteet jaetaan alitajuntaisesti keskenään. Maskuliinisuus yhdistetään tummiin, rojalistisiin väreihin ja feminiinisyys taas heileisiin, sekä vaaleampiin sävyihin. Tietenkään ei voi olettaa, että esimerkiksi tavallises- sa arjessa tietyn värisiä pakkauksia käyttäisivät vain tietyt sukupuolet. (Järvi-Kääriäinen & Leppänen-Turkula 2002, 218.) Vaikka vanhemmat Jymy -pakkaukset ovatkin mustavalkoisia, en luokittele niitä maskuliiniseksi. Pakkaukset ovat yksittäin tutkittuna kaikessa yksinkertaisuudessaan neutraaleja: tuotteen kohderyhmää ei ole pakkauksen mukaan mielestäni määritelty. Verraten Jymy VAPAUS -pakkaukseen ne tuntuvat kuitenkin maskuliinisemmilta. Maskuliinisuutta tukee mielikuva mustavalkoi- seen väriin yhdistetystä frakista, joka on miesten käyttämä juhla-asu.

Jymy VAPAUS -pakkauksessa kirkkaita värejä on käytetty paljon ja täysin mustia kohtia siinä on vain muutama (Kuva 7.). Pakkauksen värimaailma on kahteen vanhempaan versioon verraten runsas. Koska pakkauksen pohjana ei ole yksittäistä väripintaa vaan kuvitus, on erilaisia värisävyjä myös enemmän. Pakkauksen pin- ta-alaa eniten hyödyntävänä värinä on käytetty vihreää ja sen eri sävyjä. Lisäksi nähtävissä on erilaisia ihonväriin yhdistettäviä sävyjä, sinistä, purppuraa, keltaista ja oranssia. Varsinkin kirkkaan sininen nousee esiin vastavärinä toimivan oranssin ja keltaisen kanssa. Kirkkaat ja kylläiset värit pakkauksen kuvituksessa herättävät katsojan huomion. Väriin avulla luodun perspektiivin avulla lämpimät värit näyttäytyvät aktiivisempina ja lähempänä olevina kuin kylmät värit. (Ylimartimo & Brusila 2003, 63.) Tätä keinoa on hyödynnetty myös Jymy VAPAUS -pakkauksen värivalinnoissa. Sininen ja sinivihreä ovat kylmiä värejä, ja ne yhdistetään usein viileisiin asioihin,

kuten jäähän (Ylimartimo & Brusila 2003, 59). Tämä voi toimia katsojalle vihjeenä viileänä nautittavasta jäätelöstä. Toisaalta kuvituksessa käytettävät ruskeat ja muut maanläheisiksi sävyiksi yhdistettävät murrettu värit muistuttavat katsojaa siitä, että kyseessä on luomutuote. Nämä värit muistuttavat luonnosta ja luonnonläheisyydestä, joka on samalla Jymy -brändin lähtökohta luomutuotteelle.



**Kuva 7.** Jymy VAPAUS -pakkaukuvituksen (pakkaus 3.) värimaailma on runsas.

Wagner (2015, 199) kertoo, että joskus värin nimi muuttuu tarkoittamaan samaa asiaa koko tuoteryhmälle. Esimerkiksi puhuttaessa luonnonmukaisesti tuotetusta ruuasta puhutaan samalla myös vihreistä elintarvikkeista. Vihreää käytetään yleisesti vihreiden vihannesten pakkauksissa. Vihreällä värillä luodaan samalla mielikuvaa luonnollisesta ja tuoreudesta. Jymy VAPAUS -pakkauksen vihreitä arvoja voidaan kuvata siis vihreävoittoisen värimaailman avulla, tekemättä sitä kuitenkaan liian ennalta-arvattavasti. Lisäksi kasvimaailman vihreän värin voi liittää terveellisyteen, jolla Jymy markkinoi VAPAUS -jäätelöään. Toisaalta yllättävänä ja jopa paradoksaalisena seikkana pakkauksessa on sen kultareunainen kansi, joka viimeistään erottaa tuoteperheen jäsenet toisistaan. Kullattu kansi ei tuo ensimmäisenä mieleen niin sanottua perinteistä luomutuotetta. Erottuvuudessaan pakkaus on kuitenkin toimiva. Väri ohjaa katsetta ja on erottava tekijä, kun tuotteella halutaan erottautua

massasta (Hatva 1993, 57). VAPAUS -pakkauksen kansi erottaa sen selkeästi ”tavallisesta” arkijäätelöstä ja luo kuluttajalle kuvaa ylellisestä makunautinnosta sekä hemmotteluhetkestä. Pakkaus voi esiintyä kaupan pakastealtaassa aivan kuin aarremaisena arvoesineenä. Kansi on viimeinen silaus luksukseen ja vain valikoituihin hetkiin viittaavaan tuotteeseen. Kultaiset kannen reunat toimivat samalla ikään kuin kuvituksessa esitetyn taideteoksen kehyksinä. Samalla se korostaa kuvituksessa nähtäviä, kultaan liitettäviä sävyjä. Kannen värin avulla pakkaus nousee jäätelöaltaassa muiden tuotteiden joukosta uudelle tasolle, eikä se ole enää tavallinen arkituote. Kuten musta väri vanhemmissa pakkauksissa, myös VAPAUS -pakkauksen kullattu väri tekee tuotteesta korkealaatuisen viitaten premium -kategoriaan. Lisäksi metallimainen kultaus tuo mieleen kylmänä kiiltelevän jään, jonka assosioituu pakkauksen sisältämän jäätelön ominaisuudeksi.

Kahdessa vanhemmassa pakkauksessa mustavalkoisen värimaailman lisäksi värejä on käytetty kuvaamaan tuotteen ainesosia (Kuva 8.). Jymy vaniljassa hempeän keltainen, vaniljaan viittaava väri näkyy korostetusti otsikon typografiassa sekä kannen päällä olevana reunuksena. Kannen reunus on Jymy -sitruunalakritsiin verrattuna siis väri, eikä kuvitus. Jymy sitruunalakritsin otsikko hehkuu voimakasta keltaista ja kylmään taittavaa ruskeaa, joka jakaa yhdyssanan kahtia. Jaettujen värien avulla katsoja voi melkein maistaa kaksi toisiinsa kietoutuvaa makua. Kannen ja otsikoinnin lisäksi väri toistuu pakkauksessa olevassa sitruuna-lakritsijuuri ainesosakuvituksessa. Machinin mukaan (2007, 67) tekstissä käytettävät, toisiinsa yhdistettävät värit tekevät luettavuudesta helppoa ja soljuvaa. Esimerkiksi mainoksissa yhteneväisyyttä pyritään vaalimaan käyttämällä kuvaa, tekstiä ja tuotetta yhdistävää väriä. Näin ollen Jymy vanilja- ja Jymy sitruunalakritsi -pakkauksissa typografinen värivalinta liittyy olennaisesti tuotteen sisältöön. Typografiassa käytetyt värit ovat kuitenkin pakkauksen kokonaisuuteen verraten pienessä roolissa. Tämän takia pohjaväriä mustavalkoisten pakkausten värivalinta saattaa hämmentää, jos kuluttaja esimerkiksi etsiikin kaupassa esimerkiksi mustaan väriin viittaavaa lakritsijäätelöä ja löytää käsiinsä sen sijaan vaniljanmakuista jäätelöä. Jymy -pakkausten tapauksessa tuttu tuote ja sen tunnistettavuus on kuitenkin keino, jolla katsoja tietää jo entuudestaan tarkastaa jäätelömaun pakkauksen typografian värin eikä pakkauksen pohjavärin perusteella.

Jymy VAPAUS -pakkauksen typografinen väri on valkoinen. VAPAUS-sana on poikkeuksellisesti liukuvärjätty valko-vihreä, joka on liitettävissä mintun makuun. Liukuvärjäyksen käyttäminen kirjaimissa tuo mieleen mintun raikkauden ja materiaalina jään. Kirjaimet ovat ikään kuin tehty jäädä, jota liukuvärjäys kolmiulotteisesti korostaa. Vaalea värivalinta on ymmärrettävä elävää ja kirjavaa taustaa vasten. Näin teksti näkyy helpommin ja luettavuus säilyy. Toisaalta jäätelön makuna toimii mintun lisäksi suklaa, jota ei typografian avulla pysty suoranaisesti tunnistamaan. Valkoinen väri luo mielikuvaa puhtaudesta ja totuudenmukaisuudesta (Machin 2007, 66). Näin ollen katsoja voi kuvitella pakkauksen sisällön olevan myös puhdasta, luonnosta saatavaa ja laadukasta. Lisäksi puhtauden voi yhdistää luontoon, mikä tukee luomutuotteen sanomaa.



**Kuva 8.** Jymy vanilja ja Jymy sitruunalakritsi -pakkauksissa (pakkaukset 1. ja 2.) typografian ja ainesosien väri liittyy tuotteen sisältöön. Jymy VAPAUS -pakkauksessa (pakkaus 3.) teksti on kannattavinta olla vaalea näkyvyyden kannalta.

### 4.3 Typografia

Tässä tutkimuksessa olen jakanut typografian tuotemerkkitypografiaan, joka käsittelee tuotteen nimen, otsikotypografiaan, joka kuvailee tuotetta, sekä kuvittavaan typografiaan pakkausten kyljessä. Lisäksi sivuan leipätekstiä, johon kuuluu ainesosaluettelo. Tuotemerkkitypografiaa olisi voinut tutkia myös logona, mutta koska kirjaintyyppi on sekä tuotenimessä että alaotsikoissa samanlainen, tutkin pelkästään niiden luomia mielikuvia. Kress & van Leeuwen (2006) puhuvat konnotaatioista ja metaforista, joita typografia sisältää. Lukija luo samalla ajatuksissaan merkityksiä, joita kirjaintyyppin muoto ja siihen liitetyt mielikuvat muodostavat. Näiden asioiden yhtälönä syntyneitä typografiaa voi hyödyntää erinomaisesti pakkauksissa, jota voi katseluetäisyydeltä tutkia kauemminkin.

Typografian määrää ja muotoa vaihtelemalla on mahdollista korostaa tai piilottaa pakkauksen eri elementtejä. Rajoitettu ja neutraali typografian käyttö pakkauksissa saa katsojan huomion kiinnittymään muihin pakkauksessa esitettyihin seikkoihin, kuten kuvitukseen tai värien käyttöön. (Wagner 2015, 200.) Jymy vanilja ja sitruunalakritsi -pakkauksissa kuvitukselle ei ole annettu Jymy VAPAUS -pakkaukseen verraten paljoa tilaa. Typografia kahdessa vanhemmassa pakkauksessa on näin ollen näkyvämmässä roolissa. Kolmea pakkausta yhtä aikaa katsomalla huomaa, että ero uusimman ja kahden vanhemman pakkauksen otsikotypografiassa on suuri. Kaksi vanhempaa pakkausta on helppo yhdistää toisiinsa pelkän typografian avulla, kun taas uusimman pakkauksen ulkonäköuudistus karsii sen pois samankaltaisesta typografiavalinnasta (Kuva 9.). Koska Jymyn tuotemerkkitypografian muutos on radikaali, voi se syödä tuotteen tunnettavuutta ja samalla vaikeuttaa kuluttajaa tuotteen löytämisessä. Toisaalta valinta uudenlaisen tuotteen ulkoasuun on ollut tietoinen, joten typografiaakin on luonnollisesti muutettu päivitettyyn kirjaintyyppiin.



**Kuva 9.** Uusimman Jymy VAPAUS-pakkauksen (pakkaus 3.) tuotemerkkitypografia eroaa selkeästi kahden vanhemman pakkauksen typografiasta.

Kirjaintyyppien viivan muotoa ja suuntaa hyödyntämällä suunnittelussa voidaan saada aikaan tunne kirjaintyyppin luonteesta. Esimerkiksi horisontaalinen viiva on vertikaalista viivaa passiivisempi, kun taas diakonaalinen viiva luo mielikuvaa dynaamisuudesta ja vaihtuvuudesta. Paksua viivaa pidetään luonnollisesti ohutta viivaa vahvempana. Mitä paksumpi viiva, sen jyrkempi ja tukevampi vaikutelma siitä syntyy. (Machin 2007, 83–84.) Jymy vaniljan ja sitruunalakritsin bränditypografian ja alaotsikon viivanpaksuus on tasainen, mutta siinä näkyy kädenjälki. Typografiaa ei ole hiottu liian suoraksi ja tarkaksi. Orgaaninen muotokieli muistuttaa luonnonläheisyydestä ja viestii brändin aatteen mukaisesti luomutuotteesta. Typografia on helposti luettavissa ja luo omanlaisen persoonan pakkaukselle. Viivan synnyttämällä muodolla on samalla suuri merkitys sen viestin kannalta: terävät muodot luovuttavat pois työntävää ja jopa aggressiivista mielikuvaa, kun taas pehmeät ja kaarevat muodot viestivät helpommin lähestyttävämmästä vaikutelmasta (Machin 2007, 84). Lisäksi Velasco ja Spence (2019, 91) kertovat pyöreiden muotojen assosioituvan makeanmakuisiin ruokiin ja teräväkulmaisten muotojen taas muistuttavan enemmän suolaisesta tai happamasta syötävästä. Tämä muotoon liitettävä ominaisuus pätee samalla jäätelöpakkaukseen valittuun kirjaintyyppiin.

Jymy vanilja ja sitruunalakritsi -pakkauksen kirjaintyyppi on sympaattinen, eikä liian totinen (Kuva 10.). Kirjaintyyppi luo vaikutelmaa leppoisasta lähestymistavasta sekä optimistisuudesta. Epäsäännöllinen x-korkeus ja toisiinsa osittain liittyneet kirjaimet tuovat kirjaintyyppin persoonaan leikkisyyttä ja pientä liikkeen tuntua. Käsinkirjoitetun vaikutelman antavan kirjaintyyppin valinta antaa ikään kuin vihjeen jäätelön tekijästä



joka on tussilla kirjoittanut tuotteen nimen jäätelöpakkaukseen. Käsiä on kuitenkin toteutettu niin siististi ja johdonmukaisesti, että kyse ei ole esimerkiksi lapsen kirjoittamasta tekstistä. Typografia ei anna siis kuvaa lapselle suunnitellusta tuotteesta. Tussimaisen typografian lisäksi kirjaintyyppi voi tuoda mieleen jäätelöön liitettäviä seikkoja, kuten jäätelökastikkeen, jolla teksti on pursotettu. Tätä korostaa väri, joka typografiaan on lisätty.



**Kuva 10.** Jymy vanilja ja Jymy sitruunalakritsi -pakkausten (pakkaukset 1. ja 2.) typografinen muotokieli on samanlainen.

Suuraakkoset sopivat vain lyhyisiin otsikoihin, sillä ne vievät ympäriltään pienenäkkösiä enemmän tilaa. Groteskillä kirjoitetuissa otsikoissa kirjaimia tulee tiivistää parhaimman lopputuloksen saamiseksi (Itkonen 2012, 108). Molemmissa pakkauksissa kirjainten tiivistys tuotenimessä on toteutettu tasaisesti. Sitruunalakritsissa tiivistäminen tiukemmaksi on pitkän sanamuodon takia ymmärrettävää. Tiivistetty typografia luo mielikuvaa kirjaintyyppin täsmällisyydestä, taloudellisuudesta ja jopa nöyryydestä (Machin 2007, 96). Tämä pätee hyvin pakkauksen viestiin siitä, että typografian on suunniteltu eettisesti, kestävän kehityksen aatteen mukaisesti. Lisäksi nämä seikat ovat pientä tilaa hyödyntävässä pakkaussuunnittelussa välttämättömiä. Alaotsikossa tiivistys on löyhää, jotta teksti tasaantuisi paremmin. Luettavuus kummankin pakkauksen tuotekuvaukseen on kuitenkin hyvä ja teksti näkyy selkeästi. Näkyvyys on tuotteelle tärkeä seikka esimerkiksi kaupan hyllyllä, kun pakkaus pyrkii erottumaan vieressä olevista kilpailijoistaan. Tämän takia typografia on usein sijoitettu tuotepakkauksen sivujen lisäksi myös sen kanteen: jäätelöpakkausta ylhäältä alapäin katsottaessa sen nimi erottuu katsojan silmään helpoiten (Wagner 2015, 205). Näin tapahtuu myös kaikkien kolmen Jymy -pakkausten kohdalla (Kuva 11.). Olen- nainen informaatio tuotteesta tulisi saada siis nopealla vilkaisulla kaupan kylmä-

altaaseen. Osa suunnittelijoista onkin keskittynyt vuosikausia niin sanottuun kolmen sekunnin sääntöön, joka on oleellinen aika tuotteen huomaamiseen supermarkettissa. Pakkaus pitäisi kuitenkin nähdä laajemmin, sillä käyttäjän suhde tuotteeseen ostohetkestä sen hävittämiseen voi kestää kuukausia tai jopa vuosia. (Järvi-Kääriäinen ja Ollila 2007, 37–38.)



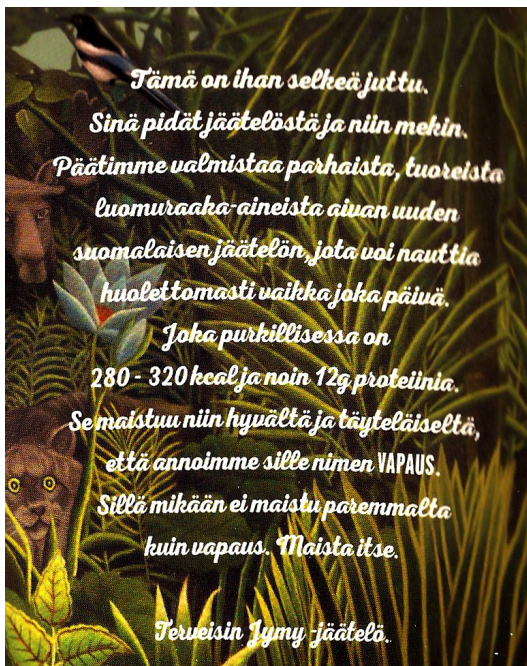
**Kuva 11.** Kaikki kolme Jymy -pakkauksien kantta toistavat samoja elementtejä kuin pakkauksen muu osa. Typografia on sijoitettu kanteen, jotta brändin nimi olisi kuluttajalle mahdollisimman hyvin näkyvässä.

Jymy VAPAAUS -pakkauksen otsikkotypografia eroaa selkeästi kahdesta vanhemmasta pakkauksesta. Käsinkirjoitettu, huoleton kirjaintyyppi on muuttunut kaunokirjoitusta jäljittelevän script -kirjaintyyppiin ja lihavoidun versaalin sans serif -tyyppisen kirjaintyyppiin yhdistelmäksi. Perinteisten tuotteiden pakkauksissa käytetään usein kirjaintyyppiä, jotka luovat mielikuvaa ihmisen kädenjäljestä (Machin 2007, 98). Kaunokirjoituksen käyttäminen brändin nimen uudistuneessa ulkoasussa on näin perusteltua käsin tehdyn jäätelön ansiosta. Käsityötaitoja tasapainottamaan ja kontrastia luomaan pakkaukseen on valittu toiseksi kirjaintyyppiä versaalien kirjoitettu sans serif -kirjaintyyppi. Kirjaintyyppi on selkeä ja hyvin erottuva, mikä kuvaa brändin luotavuutta ja vakuuttavuutta. Isojen kirjainten käyttäminen on keino antaa tuotteelle enemmän arvokkuutta ja merkitystä. (Celhay ym. 2017, 56.) Lisäksi sekä brändin



että tuotteen nimi on aseteltu pakkaukseen hieman kaarevasti. Näin ollen VAPAUS -sanan painottaminen korostaa tuotetta, ei niinkään Jymyn brändiä. Tämä voi olla seikka, joka on brändin kannalta tietoisesti valittu. Koska kyseessä on tuote, jolle vastaavaa ei vielä markkinoilta löydy, voi sen mainostaminen pakkauksen typografiaa painottaen olla hyvä markkinointikeino.

Jymy VAPAUS -pakkauksen kuvittavana typografisena elementtinä toimiva script -kirjoitus jäätelöpakkauksen kyljessä kertoo informatiivisesti tuotteesta (Kuva 12.). Tekstissä on tarinallisuutta ja käsinkirjoitetun näköisenä se luo mielikuvan tekstin takana olevasta kirjoittajasta. Kädenjälki tekee pakkauksesta lähestyttävän ja jollakin tapaa henkilökohtaisen, aivan kuin pakkauksen viesti olisi tarkoitettu juuri sitä tarkastelevalle ostajaehdokkaalle. Brändin näkökulmasta persoonallisuuden ja henkilökohtaisen lähestymistavan voi nähdä positiivisena seikkana. Mainonnan ja brändäämisen kannalta typografialla on suuri merkitys, sillä muiden tutkimieni moodien tapaan se auttaa yritystä samalla markkinoimaan tärkeimpiä arvojaan.



**Kuva 12.** Jymy VAPAUS -pakkauksen (pakkauk. 3.) kyljessä oleva teksti kertoo lukijalle jäätelön taustaa ja terveiset tekijöiltä.



**Kuva 13.** Jymy sitruunalakritsi -pakkauksen (pakkauk. 2.) kyljessä on hyödynnetty samaa typografiaa kuin tuotemerkissä ja otsikoissa.

Vaikealukuisuutensa ansiosta kaunokirjoitus ei sovi kuitenkaan pitkiin teksteihin, vaan sitä voi hyödyntää hyvin pakkauksissa ja muussa myyntiä edistävissä yhteyksissä, jossa tilan käyttö on rajoitettua (Beaumont 1987, 27). Koska VAPAUS -pakkauksen taustalla on kirjava kuvitus, on script -tyylisen tekstin käyttö osittain vaikealukuista. Jymy sitruunalakritsi -pakkauksen kyljessä on brändin ja alaotsikon typografian lailla kirjoitettua tekstiä, joka kertoo VAPAUS -pakkauksen tapaan tarinaa jäätelön lähtökohdista (Kuva 13.). Otsikkona tälle tekstille on script -tyyppisellä kirjaintyyppillä kirjailtu teksti ”tärkeintä on olla Aito”. Lause on jaettu kahtia huolettomaan käsikirjoitukseen ja hienostuneemman vankkaan tekstityyppiin. Aito -sanaa painottaen tekstistä on mahdollista saada käsin tehdyn oloinen ja laadukas mielikuva. Kerronnallinen ja huoleton typografia tuo taas mieleen brändinimen tavoin ajatuksen leikkisyydestä ja sympaattisuudesta. Teksti on kuitenkin kirjoitettu pienellä pistekoolla, joten sen lukeminen vaatii keskittymistä.

#### 4.4 Muoto ja materiaalisuus

Pakkauksen rakenteellisella elementillä tarkoitetaan muotoa. Muoto on seikka, jolla voi vaikuttaa pakkauksen käytännöllisyyteen ja erottuvuuteen (Pantin-Sohier 2009, 54). Muotoon liitettäviä elementtejä ovat materiaalisuus ja sitä kautta havaittavat tuntoaistimukset. Kuluttaja kiinnittää pakkausta koskettaessa huomionsa sen materiaaliin. Materiaali on samalla olennainen elementti muodon valitsemisen kannalta. Kressin mukaan (2010, 76–77) sulkeminen ja avaaminen on osa materiaalisuuden rakennetta ja samalla semioottinen resurssi. Se saa samalla kuluttajan solmimaan suhteen pakkauksen kanssa. Rituaalit, jotka liittyvät pakkauksen sulkemiseen ja avaamiseen ovat ruumiillistumisen merkkejä, joihin liittyy useita aisteja. Tässä tapauksessa jäätelöpakkauksen käsittelyyn liittyy niin visuaalisuutta, kosketusta, ääntä ja makua. Näistä perehdyn tässä tutkimuksessa visuaalisuuteen ja tuntoaistimuksiin.

Aineiston kaikki kolme Jymy -pakkausta on toteutettu sylinterimäisesti (Kuva 14.). Ylhäältä alaspäin kapenevissa pakkauksissa on pyöreä kansi. Puolen litran pakkauksia voi kuvailla ”kuluttajapakkaussiksi”, jossa jäätelöä on enemmän verraten yksittäisesti

pakattuihin annospakkauksiin (Järvi-Kääriäinen & Ollila 2007, 10). Näin jäätelöä voi tarjoilla samanaikaisesti suuremmalle henkilömäärälle tai säästää tuotetta myöhempään käyttöön. Perinteinen suorakaiteen muotoinen pakkaus on symbolinen eleganssille, vakaudelle ja energialle. Epäsäännölliset muodot taas merkitsevät häiriöitä ja epävakautta. Yleisesti ottaen kuluttaja liittää pakkauksen kulmaukset maskuliinisuuteen, voimaan ja tehokkuuteen. Suorat kulmat ovat kaareviin muotoihin verrattuna vakavampia, mutta myös arvokkaamman oloisia. Pehmeät ja pyöreät muodot liitetään taas päinvastoin feminiinisyyteen. (Pantin-Sohier 2009, 57–58.) Kuten typografiasakin, pehmeät muodot liitetään makeisiin syötäviin. Kokonsa puolesta pakkaus on sympaattinen ja antaa muotokielensä avulla viestin: ”pieni ja kompakti”. Jymy -pakkauksen pyöreät muodot luovat lisäksi mielikuvaa lempeästä vaikutelmasta. Jäätelöpakkaus vaikuttaa muotonsa avulla näin ollen helpommin kosketeltavalta, sillä siinä ei ole teräviä kulmia. Sylinterimäistä pakkausta on miellyttävä käsitellä.

Tuotepakkauksen persoonallinen muoto voi toimia huomion kiinnittäjänä. Kuluttajan mielenkiinto herää sellaisen tuotepakkauksen kohdalla, jossa on käytetty luovuutta ja oivalluksia. Muovinen sitruunamehupullo, joka määrittelee ulkonäöllisesti niin oikean sitruunan muotoa, väriä, kokoa kuin pintaa on hyvä esimerkki tästä. Kahvalla varustettu jogurttiämpäri -pakkaus taas on hybridi, jossa on muovinen, massatuotettu pakkaus sekä vanhoihin perinteisiin liitettävä muoto. (Wagner 2015, 202.) Tässä tapauksessa tulee kuitenkin muistaa, minkälainen lopputulos on mahdollista toteuttaa pakkauksen ja tuotteelle asetettujen kriteerien mukaisesti. Jäätelöä voi olla vaikea nauttia ja tarjoilla esimerkiksi liian syvästä tai monimutkaisen mallisesta pakkauksesta. Lisäksi tulee huomioida tuotteen, eli tässä tapauksessa pakastettavan elintarvikkeen säilyttämiseen vaaditut kriteerit.

Sylinterimäisen jäätelöpakkauksen funktio on helpottaa kuluttajaa tuotteen käsitelyssä. Pakkauksen avulla tuotteeseen on helppo päästä käsiksi. Kansi on uudelleen suljettava ja pakkauksen voi tyhjentää helposti niin, ettei tuotetta mene hukkaan. (Wagner 2013, 144.) Tämä tukee sekä luomun sekä eettisen pakkaussuunnittelun ajatusmaailmaa. Pakkaus on käytännöllinen myös siitä syystä, että sitä on helppo kantaa ja käsitellä jopa yhdellä kädellä. Pakkauksen ollessa niin sanottu ”kotipakkaus” se on

kooltaan sellainen, että se on helppo mahduttaa esimerkiksi kahvipöytään tarjoiltavaksi. Lisäksi pakkauksen koko vaikuttaa sen viestiin tuotteen arvokkuudesta: pienempi pakkaus vaikuttaa arvokkaammalta kuin iso, olettaen että sen muu graafinen suunnittelu on tehty hyvin. Todella iso jäätelöpakkaus voi saada aikaan mielikuvan halpuudesta ja tuoda mieleen ”osta enemmän, säästä enemmän” -ajatusmallin. Lisäksi pieni pakkaus voi toimia houkuttimena herkkuhetkeä kaipaavalle, sillä pakkauksen pystyy tyhjentämään yksinäänkin makeannälän yllättäessä. Jäätelöpakkauksen muoto erottaa sen taiteltuun kartonkiin pakatusta, arkisesta pakettijäätelöstä, sillä se on pystymäinen. Muoto on seikka, joka on tottumiskysymys. Esimerkiksi kuluttajan ostaessa maitoa, hän tietää miltä maitotölkki näyttää. Olisi outoa, jos maitotölkki muuttaisikin yhtäkkiä muotoaan toisenlaiseksi. Näin ollen muoto tukee tunnistetavan tuotteen ohella tuotteen brändiä ja tunnistettavalla muodolla tuote on helpommin löydettävissä. Kaikissa kolmessa Jymy -jäätelöpakkauksessa on hyödynnetty samanlaista muotoa. Radikaali pakkauksen muodon muuttaminen voisi toimia brändille joko uhkana tai mahdollisuutena: uusi muoto voi kiinnostaa kuluttajia tai sitten tuotetta ei enää osattaisi yhdistää uudistuneeseen pakkausmuotoon. Toisaalta hyvin erilainen muoto voi myös epäilyttää ihmisiä, tyrmättiinhan Toblerone-suklaakin aikoinaan sen omituisen ja epämiellyttävän kolmikulmaisen muodon vuoksi (Lindroos & Nyman & Lindroos 2005, 176).



**Kuva 14.** Kaikkien Jymy -pakkausten muoto on sylinterimäinen ja siinä on kansi.

Tuntoaistin avulla arvioidaan niin materiaalin tuntua kuin visuaalisuutta (Wagner 2015, 203). Esimerkiksi pakkauksen karheus antaa visuaalisia vihjeitä siitä, miltä pakkaus saattaa näyttää. Näin ollen pakkaus pystyy vaikuttamaan kuluttajien käsitelyyn myös materiaalisuutensa avulla. Vihreitä arvoja pakkauksissa kerrotaan Magnierin & Crién (2015, 357) mukaan kierrätettävien tai luonnosta saatavien pakkausmateriaalien avulla. Tästä esimerkkinä ovat uusiopahvi tai pakkaus, joita voi hyödyntää myöhemmin toisessa käyttötarkoituksessa. Muovi tai muu hajoamaton pakkausmateriaali vie omat ajatukseni kauas vihreistä arvoista. Muovia pidetäänkin halpana ja keinotekoisena verrattuna muihin aidoiksi tulkittaviin materiaaleihin, kuten lasiin, metalliin ja paperiin (Wagner 2015, 2012). Elintarvikepakkauksia tarvitaan nyky maailmassa aina, joten niiden käyttöä on mahdotonta välttää kokonaan. Tämän takia niiden ympäristöystävällisyyteen tulee kiinnittää huomiota. Valitettavasti pakkausten uudelleenkäyttöä ei huomioida kovinkaan paljon, jos katsotaan eurooppalaisia pakkausten hyötykäyttöön liittyviä tilastoja. Suomi on tässä suhteessa kuitenkin omaa luokkaansa. (Järvi-Kääriäinen & Ollila 2007, 276.) Hyvä esimerkki teollisuudessa hyödynnettävästä hyötykäytöstä on panttipullojärjestelmä. Olen kiinnittänyt samalla huomiota turhaa tilaa vievään pakkausjätteeseen, jota muun muassa muovisista jauhelihapakkauksista ei enää synny niin paljon aiempaan verraten.

Kaikki kolme Jymy -pakkausta on valmistettu Stora Enson nestekartongista (Mikola, 2019). Nestepakkaukseen on mahdollista pakata nestemäisiä elintarvikkeita, kuten maitoa, jogurttia ja erilaisia juomia. Kartongin pinnassa voidaan käyttää muovipäällystekniikalla estokerrosta, joka muodostaa ohuen suojaavan kalvon kartongin päälle. Näin syntyy barriereeri -ominaisuus. Pakkausjätteeksi joutuneet nestepakkaukset voidaan hävittää joko kierrättämällä tai polttaa puun tapaan. Kartonkiin on mahdollista tehdä erilaisia painatuksia tai luoda siihen muotoja. (Järvi-Kääriäinen & Ollila 2007, 160–161.) Jymy -pakkausissa kartonki tuntuu kosketettaessa tasan sileältä, eikä siinä ole havaittavissa tekstuuria. Ainoastaan VAPAUS -pakkauksen kullattu kansi on muuta hieman mattamaista pakkausta sileämmän tuntuinen.

Jäätelöpakkauksien pakkausmateriaali ei tuo ensinäkemältä mieleen vihreitä arvoja. Esimerkiksi käsittelemättömän näköinen kartonki voisi toimia tällaisena mielikuvan luojana. Kartonki itsessään on kuitenkin kierrätettävä materiaali, joka kertoo

kuluttajalle tuotteen uusiokäytöstä. Kartonkia käytetään eniten pakkausteollisuudessa ja samalla se on toiseksi yleisin painoalustaryhmä heti paperin jälkeen (Koskinen 2010, 72). On ymmärrettävää, että tietyt elintarvikkeet, kuten tässä tapauksessa jäätelö vaativat tuotteelle määrättyjen kriteerien mukaisen pakkausmateriaalin ja tästä ei suunnittelijakaan voi tinkiä. Mattamainen kartonki toistaa kuitenkin Jymy-pakkauksissa käytettyjä värejä hyvin ja antaa niille maanläheisen vaikutelman. Kiiltävämpi pinta toistaisi värit liian kirkkaana, mikä tukisi entisestään ajatusta muovituotannosta ja veisi mielikuvat kauas luomutuotteesta. Materiaalivalinnalla värit on saatu siis elämään ja hehkumaan hyvin, ja tätä vaikutelmaa ei välttämättä muulla materiaalivalinnalla saataisi aikaan. VAPAUS-pakkauksessa kullattu kansi on tosin kiiltävämpi muuhun pakkaukseen nähden. Kiiltävyydellä on mahdollista antaa lisäarvoa kultaukselle, jotta kultamainen efekti ja sen materiaalisuus kannessa korostuu. Katsoja voi yhdistää kiiltelevän kultauksen pakkasilmassa kiiltelevään jäähän, joka taas assosioituu syötävään jäätelöön. Kultaus voi katsojan mielikuvissa tuntua jäätävän kylmälle, kun tuotetta tarkastelee kaupan kylmäaltaassa. Luomutuotteen ulkomuodon paradoksaalinen lähestymistapa kutsuukin kuluttajaa koskettamaan ja tarkastelemaan pakkausta lähemmin.

Jymy-pakkauksien sileältä tuntuva pinta luo yksinään mielikuvaa klinisyydestä, yksinkertaisuudesta ja selkeydestä. Selkeitä Jymy vanilja ja sitruunalakritsi-pakkauksia tämä korostaa ja eloisampaa Jymy VAPAUS-pakkausta se taas tasapainottaa. Sileä ja mattamainen pakkausmateriaali on olennainen valinta, jotta tekstit näkyvät ja pakkauksen luettavuus säilyy. Epätasainen pinta toimisi paremmin pakkauksessa, jossa olisi yksittäistä väripintaa tai vain vähän muita visuaalisia elementtejä. Tosin tällaisen materiaaliratkaisun tulisi olla perusteltavissa, jotta se toisi lisäarvoa pakkaukselle.

## 5. Johtopäätökset

Tutkimukseni tavoitteena oli selvittää millaisilla visuaalisilla keinoilla eli moodeilla on mahdollista suunnitella toimiva luomutuotepakkaus ja minkälaisia mielikuvia ne voivat välittää. Lisäksi sivusin aihetta brändin näkökulmasta ja pohdin, miten brändin ja sen tuotteen on mahdollista muuntautua ajan saatossa. Tähän liittyi pohdintaa luomupakkauksien ulkoasun päivittämisestä tähän päivään. Päädyin tuloksiin multimodaalisen analyysin kautta löytämällä aineistonani käyttämistä jäätelöpakkauksista erilaisia keinoja, joissa tutkimukseen valitsemiani moodeja on hyödynnetty. Analyysin perusteella voidaan todeta, että tutkimukseeni valitsemat moodit viestivät Jymy -luomujäätelöpakkauksista monin eri keinoin.

Luomupakkauksen **kuvitus** voi olla toteutettu millä tahansa tekniikalla. Sen tulee kuitenkin tukea tuotteen luonnetta. Luomuaatetta on mahdollista kuvata orgaanisilla muodoilla ja koristeellisuudella. Tällainen voi olla esimerkiksi graafinen elementti. Epätasainen ja käsintehty tyyli jäljittelee tulkintani mukaan parhaiten luomupakkauksen kuvitusta. Kuvituksen aihe liittyy tuotteen raaka-aineeseen tai sen lähteeseen, eli luontoon. Lisäksi jotakin tunnettua taideteosta voi käyttää kuvituksessa intertekstuaalisena viitteenä ja huomion herättäjänä. Tässä tulee huomioida teoksen ja luomupakkauksen konteksti. Kuvituksessa hahmoina voivat toimia myös esimerkiksi ihmiset ja eläimet, sillä katsojan huomio kiinnittyy helposti ihmiseen. Tulkitsin ihmisen läsnäolon kuvituksessa sekä luonnon alkuperäisyyteen että tasa-arvoon liitettäväksi seikaksi. Erilaisia mytologioita on mahdollista hyödyntää tarinan kertojana ja kuvituksen aiheina. Tässä voi ottaa huomioon esimerkiksi luomutuotteen alkuperämaan tai sen raaka-aineiden lähtökohdat.

Luomupakkauksessa käytettävä **väri** liittyy usein tuotteen makuun tai muuhun sisältöön, tai tuo mieleen jonkin ominaisuuden siitä. Tällainen oli tekemäni analyysin pohjalta esimerkiksi jäätelön viileys. Tuotteen lämpötilasta voikin antaa hyvin viitteitä valittujen värien avulla. Esimerkiksi kulta ei ole perinteinen luomusta kertova väri, mutta se assosioituu kiiltonsa vuoksi jäähän ja sitä kautta syötävään jäätelöön.



Lisäksi väreihin liitettävien vastakohtien ja kontrastien käyttö luomupakkauksessa on keino luoda mielenkiintoa tuotetta kohtaan. Murrettut ja maanläheiset sävyt kertovat tulkintani mukaan parhaiten luomutuotteen sanomasta. Vihreä on klassinen väri vaihtoehto, joka muistuttaa nimensä mukaisesti luomusta. Kirkkaat ja kylläiset värisävyt kiinnittävät kuitenkin parhaiten katsojan huomion. Lisäksi värivalinnalla voidaan rajata tuotteen kuulumisen johonkin tiettyyn tuoteryhmään, kuten premium-tuotteisiin. Brändin näkökulmasta värikoodaaminen helpottaa tuotteen löytymistä kaupan kylmäaltaassa.

Samanlainen **typografia** saman tuoteperheen sisällä auttaa brändin tunnistettavuudessa. Tuotteen nimen tulee erottua hyvin pakkauksesta, jolloin se on hyvä sijoittaa esimerkiksi jäätelöpakkauksen kanteen. Typografia voi toimia luomupakkauksessa kuvituksena, jolloin muuta kuvallista elementtiä ei tarvita. Paksu viiva kirjaintyyppissä korostaa tuotteen tai sen tekijän vakuuttavuutta. Pyöreät ja pehmeät muodot kirjaintyyppissä kuvaavat luomua lempeästi ja assosioituvat samalla makeaksi syötäväksi. Taloudellisuus ja täsmällisyys ilmenivät luomupakkauksessa kirjainten tiivistyksen avulla. Käsilalaa jäljittelevä kirjaintyyppi henkii taas luomutuotteen orgaanisuudesta ja tuotteen tarinasta, sekä sen tekijöistä. Havaintojeni mukaan typografia muistuttaa luomupakkauksessa jollakin tavalla luonnosta tai käsityöläisperinteestä. Halutulla typografialla on mahdollista kuvata samalla brändin persoonaa ja lähestymistapaa. Esimerkiksi sans serif -kirjaintyyppi luomupakkauksessa on ulkoasultaan vakuuttava, sekä luotettava. Lisäksi kirjaintyyppien eri leikkauksilla ja asettelulla voidaan painottaa tai korostaa tiettyjä sanoja pakkauksessa.

Brändin tunnistettavuuden takia pakkauksen samanlainen **muoto ja materiaali** on parempi valinta isoon muutoseroon verrattuna. Pyöreä pakkausmuoto luomutuotteessa assosioituu makean tuotteen pakkaukseksi. Pyöreämuotoisen pakkauksen käsittely on helppoa ja se luo luomutuotteelle lempeän ja helposti lähestyttävän vaikutelman. Pienikokoinen pakkaus on havaintojeni perusteella isoa pakkausta arvokkaampi. Tuotetta ei mene näin ollen hukkaan, mikä henkii luomutuotteen taloudellisuudesta. Luomupakkauksen pintamateriaalin on hyvä olla tasainen jotta luottavuus säilyy. Sileä pinta kertoo luomutuotteen selkeydestä ja yksinkertaisuudesta. Rosoinen pinta voi toimia yksinkertaisemman pakkauksen kohdalla, jos kuvitusta ja tekstiä ei



ole paljon. Mattamainen pintamateriaali tukee kiiltävää pintaa paremmin ajatusta luomutuotteen sanomasta. Huomiota voidaan herättää kiillolla, joka korostaa materiaalina esimerkiksi kultausta. Kierrätettävä tai muuten myöhemmin hyödynnettävä pakkausmateriaali on havaintojeni mukaan paras valinta, kun halutaan viestiä kestävään kehitykseen viittaavasta tuotteesta.

Samankaltaisuus ja yhdistettävyyden ilmenivät **brändin** kannalta olennaisena seikana. Näin luomutuote on tunnistettavissa kaupassa muiden kilpailijoiden keskeltä. Tietoinen valinta ulkonäkömuutoksesta voi kuitenkin olla hyväksi brändille. Visuaalisen ilmeen päivittäminen on brändille olennaista, sillä myös markkinat kehittyvät, yrityksen rakenne voi muuttua, samoin kuin kuluttajien toiveet (Malmelin 2007, 80). Pakkauksen tulee olla siis ajankuvan mukainen ja tietoinen trendeistä.

Yhteenvetona analyysin kautta löytyneet mielikuvat pyrkivät antamaan informaatiota luomutuotteesta, mutta samalla ne kertovat tarinaa brändistä ja tuotteen lähtökohdista. Tulkintani mukaan luomutuotteella on varaa olla arvokas ja tuoda se pakkauksensa avulla esille. Tämän päivän luomutuotteen pakkaussuunnittelussa tulee siis ottaa huomioon luomuaate, mutta sitä voidaan markkinoida myös luksukseen viittaavana nautintona. Paradoksaalista päinvastaisuutta on mahdollista käyttää pakkauksen visuaalisuudessa, kun tiedetään minkä kuluttajat kokevat tavallisena tai tavallisuudesta poikkeavana. Tämä tuo lisäarvoa ja näkyvyyttä luomutuotteelle. Pakkausten lukeminen vaatii niiden ymmärtämistä kontekstina, jossa luovuus ja pakkaukselle annetut säädökset yhdistyvät kokonaisuudeksi.

Havaintoja luomupakkauksista löytyi määrällisesti tarvittavaa enemmän taiteellista produktiotani ajatellen. Sen vuoksi olen valinnut johtopäätöksistä vain tiettyjä visuaalisia keinoja, joita hyödynnän omassa luomujäätelöpakkauksen suunnittelutyössäni.

## 6. Taiteellinen produktio

### 6.1 Produktion eteneminen

Taiteellisessa produktiossa tehtävänäni oli suunnitella luomujäätelöpakkaus analyysistä havaitsemieni tulosten ja johtopäätösten pohjalta, sekä niitä soveltamalla graafisen suunnittelijan näkökulmasta. Heti suunnittelutyön alussa tuli päättää, suunnitlenko uuden pakkauksen Jymyn brändille vai täysin uuden tuotenimen ja itse tuotteen. Päädyin jatkamaan suunnittelua Jymylle, sillä uuden tuotteen ja tuotenimen kehittäminen olisi tuonut lisää työtä ja rajaaminen työskentelyn suhteen olisi ollut hankalaa ja paisunut liian suureksi. Tietoni Jymystä ja sen jäätelöistä perustui nettisivuilla kerrottuun tietoon, joten pyrin toteuttamaan projektin sen pohjalta, perehtyen ennen kaikkea pakkauksen visuaalisuuteen. Tehtävänantoni oli siis suunnitella Jymylle luomujäätelöpakkaus, jossa hyödynnän omia tutkimustuloksiani. Koska aineistooni sisältyvät kolme jäätelöpakkausta erosivat selkeästi toisistaan, pyrin yhdistämään niiden elementtejä toisiinsa. Tarkoituksena oli luoda näin ollen jotakin uutta ja jotakin vanhaa, jatkaen Jymyn pakkauksien tarinaa kuitenkin omalla suunnittelijan otteellani.

Jäätelön mauksi valikoitui sitruuna, sillä sitä aineistossani olleissa pakkauksissa ei yksittäin ollut vaihtoehtona, mutta se esiintyi jo osittain sitruunalakritsi -pakkauksessa. Vaikka brändin visuaalinen muuntautuminen aineistossa oli selkeästi havaittavaa kahden mustavalkoisen ja yhden värikkään pakkauksen kesken, ei tarkoitukseni ollut kuitenkaan jatkaa VAPAUS -pakkauksen kaltaista brändikuvaa. Brändin näkyminen pakkauksissa perustui näin ollen tekijöihin, joita aineistona toimivien pakkauksien visuaalisilla valinnoilla oli mahdollista yhdistää. Näitä visuaalisia valintoja suunnittelutyössäni olivat tutkimani moodit, eli pakkauksen kuvitus, väri, typografia, muoto ja materiaalisuus.

## 6.2 Multimodaalisesti suunniteltu luomujäätelöpakkaus

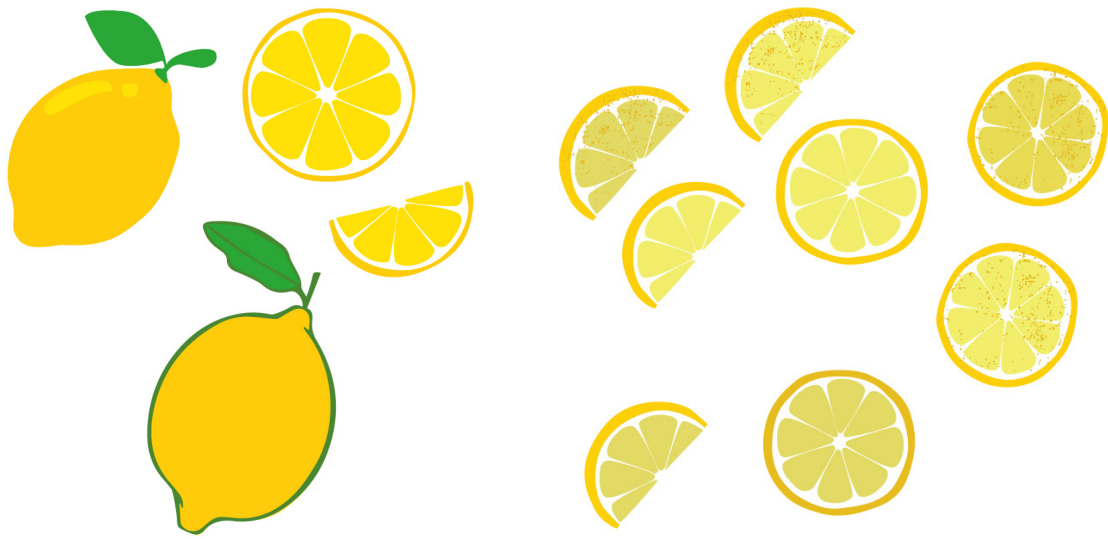
Aloitin produktioni valitsemalla suunniteltavaan jäätelöpakkaukseen muodon. Sen päättäminen heti alussa helpotti muun visuaalisen suunnittelun vaiheita, sillä tietämättä muotoa olisi ollut hankala hahmotella pakkaukseen muita elementtejä. Analyysin tuloksien perusteella päädyin jatkamaan samanlaista pakkausmuotoa edellisten Jymyn pakkauksien kanssa. Mielestäni tämä valinta oli looginen, sillä äkillinen pakkausmuodon muuttaminen olisi tehnyt brändistä tunnistamattoman. Lisäksi jäätelön tarjoileminen sylinterimäisestä pakkauksesta on tehty kuluttajaa kohtaan mahdollisimman helpoksi. Pakkauksen materiaalin halusin pitää myös samantapaisena kuin aiemmissa Jymyn pakkauksissa. Tärkeintä siinä oli kuitenkin luomutuotteeseen viitaten mattamaisuus, sekä kierrätettävyyks. Nestekartonkinen pakkausmateriaali oli omalle suunnittelutyölleni siis luonnollinen valinta. Mattamaisen pakkauksen pinta ei kiillä, vaan on tasainen ja henkii kiiltävää pintaa enemmän maanläheisyydestä. Mattamainen pinta toistaa värejä paremmin, ja teksti on helposti luettavissa.

Toinen suunnitteluvaihe keskittyi pakkauksen kuvituksen suunnitteluun. Koska kyse oli jäätelöstä, jota ei pakkauksen sisältä voi suoranaisesti nähdä, halusin kuvata tuotetta visuaalisesti muulla tavoin. Lähtökohdaksi pakkauksen kuvitukselle valitsin jäätelön oleellisen raaka-aineen, eli sitruunan. Aloin hahmottelemaan haluamaani kuvitusidea ensin käsin paperille, mikä oli omalle työskentelylleni luonnollisinta. Tässä vaiheessa suunnitteluun astui mukaan myös pakkauksen värien miettiminen (Kuva 15.). Aluksi ajattelin jatkavani pakkauksessa Jymyn mustavalkoista linjaa, johon lisäisin haluamiani tehostevärejä. Näin sekä vanhemmat Jymy -pakkaukset ja uusin VAPAUS -pakkaus ikään kuin sekoittuisivat keskenään. Yksi tehosteväri oli sitruunateemassa luonnollisesti keltainen väri. Mustavalkoinen värimaailma väistyi lopulta kokonaan pois, sillä koin sen hämäävän katsojaa tuotteen ainesosan ja maun tunnistamisessa. Lisäksi mustavalkoisuus oli liian paljon vanhempien Jymy -pakkauksien mukainen. Visuaalisilla valinnoillani halusin viedä Jymyn ulkoasua eteenpäin ja luoda samalla jotakin uutta.

Työskentelyn siirryttyä tietokoneelle tarkempien luonnoksien tekeminen oli samalla mahdollista. Päädyin tekemään kuvituksen vektorigrafikalla. Näin ollen kuvitusta olisi helpompi muokata ja siihen pystyisi lisäämään tai poistamaan haluttuja elementtejä. Pakkauksen suunnittelua varten hyödynsin mockup -kuvaa sylinterimäisestä jäätelöpakkauksesta. Tässä luonnosteluvaiheessa eri väriyhdistelmien kokeileminen oli helpompaa ja pystyin testaamaan useita eri värejä pakkaukselle. Kuvitusta miettiessäni pohdin samalla Jymy -jäätelön lähtökohtaa, jossa onnelliset lehmät ja niiden tuottama luomumaito ovat pääosassa. Näin päädyin kokeilemaan lehmän läikikästä kuviointia muistuttavaa pakkauuskuvitusta. Hahmottelin ensin lehmäpakkauksidea jo pidemmälle, kunnes huomasin ettei se toimisi sitruunan makuista jäätelöä markkinoidea. Palasin takaisin paremmin sitruunaa kuvaavan kuvituksen pariin. Sitruunakuvitusta luonnostellessa kokeilin erilaisia tyylejä joilla kuvata sitruunaa. Lopulta päädyin vektoroimaan sitruunan sekä siivuna että lohkona. Kokeilin sitruunakuviota niin tapettimaisena kuosina kuin yksitellen. Tapetti-mainen kuosi oli mielestäni toimiva, mutta loppujen lopuksi pakkauksen ilme vaikutti tylsältä ja näkymättömältä. Lopuksi päädyin selkeälinjaiseen hahmotelmaan, jossa runsaana esiintyvät sitruunat reunustaisivat tekstiä ja kuvittaisivat muuten selkeää pakkausta (Kuva 16.). Pakkauksen ilme siis eli koko suunnitteluprosessin ajan, sillä oli tärkeää ottaa huomioon sekä tekemäni analyysin tulokset, että oma suunnittelijan otteeni (Kuva. 18).



Kuva 15. Ensimmäisiä käsin tehtyjä luonnoksia pakkauksesta.



**Kuva 16.** Vektoroidun sitruunakuvituksen hahmottelua. Oikealla lopullinen kuvitus.

Valitsemani sitruunakuvitus toimi mielestäni hyvin ja sen runsaus pakkauskuvituksena painotti tuotteen makua, jolloin se ei jäisi katsojalle epäselväksi. Samalla se loisi mielenkiintoa katsojaa kohtaan. Yksinkertaistettuna sitruuna vaikutti kuitenkin liian kliinikseltä ja siistiltä, joten päätin lisätä sen pintaan luomumaisuuteen liitettävää rouheutta pienellä tekstuurilla. Käytin kuvituksessa hieman epätasaista viivaa, jonka avulla sitruunakuvitus olisi helposti lähestyttävä ja sympaattinen. Liitin sitruunan viereen myös pieniä ”roiskeita” tai ”palasia” jotka voi kuvitella sitruunan makua pirskahteleviksi. Tämä epätasaisuus ja orgaanisuus luo samalla kuvaa luomusta. Pysin saamaan kuvitukseen kolmiulotteista vaikutelmaa säätämällä osaa sitruunoiden sävystä hieman tummemmaksi. Tärkeintä oli, että sitruuna olisi väriltään houkutteleva ja totuudenmukainen. Kuvituksen tyyliin ja pakkauksen kokonaisilmeeseen vaikutti samanaikaisesti typografia, jonka hahmottelin ensin käsinkirjoitettuun script -muotoon. Heti suunnittelutyön alussa olin melko varma käsinkirjoitetun kirjaintyyppin valinnasta, sillä se muistuttaisi luontevimmin luomuaatteesta. Lopulta päädyin valitsemaan pakkaukseen päinvastaisesti päätteettömän groteski -tyyppisen fontin. Tämä mukaili VAPAUS -pakkauksen ilmeuudistusta, jossa groteski kirjaintyyppi jo esiintyy. Analyysin mukaan tämä helpottaa brändiä sen tunnistettavuudessa. Lisäksi päätteetön kirjaintyyppi tuo pakkauksen ilmeeseen selkeyttä ja sitä on helppo lukea. Halusin painottaa pakkauk-

sen typografiassa Jymyn brändiä sekä jäätelön tekijöitä, tuotteen makua unohtamatta. Kokeilin useita fonttivaihtoehtoja, ja lopulta päädyin valitsemaan Jymyä painottavan Spartanin sekä alaotsikkona ja leipätekstinä esiintyvän Omnesin (Kuva 17.). Nämä käyttämäni kirjaintyypit luovat pakkauksessa muotojensa avulla keskenään kontrastin. Spartan on tyyliltään hyvin geometrinen ja vankan oloinen, mikä korostaa vakuuttavuudellaan Jymyn brändiä. Omnes tuo luomupakkaukseen sympaattisuutta pyöreillä muodoillaan ja on näin ollen helposti lähestyttävä. Lisäksi Omnes on selkeästi luettava pidemmissä teksteissä. Halusin karsia pakkauksessa erilaisten kirjaintyyppien määrän minimiin ja hyödynsin lopulta valitsemieni kirjaintyyppien eri leikkauksia. Tämä tuki pakkauksen selkeyttä ja rauhoitti muuten elävää sitruunakuvitusta.

Modern Love JYMY luomujäätelö

Stika JYMY luomujäätelö

Molleat JYMY luomujäätelö

Omnes JYMY luomujäätelö

Spartan JYMY luomujäätelö

Kuva 17. Typografisia kokeiluja pakkaukselle.

Pakkauksen eri elementtejä pohtiessani päätin, että jatkaisin omassa suunnittelutyössäni VAPAUS -pakkauksen mukaisesti arvokkaamman oloisen luomutuotteen linjaa. Näin ollen päädyin hahmottelemaan pakkaukselle kullattua kannen reunaa. Kultaus rajaa pakkauksen samalla analyysissä havaittuun premium -tuoteperheeseen, jota halusin suunnittelutyössäni korostaa. Lisäksi halusin korostaa pakkauksen etupuolella Jymy- ja sitruuna -sanaa kullatulla typografialla, jotta tuotteen nimi ja maku painottuisivat. Hyödynsin kultausta myös kuvittavan tekstin otsikossa, joka esiintyy pakkauksen sivussa. Tekstin pakkaukseen hain Jymyn kotisivuilta, jota lyhensin pakkaukseen sopivaksi. Otsikon alla olevassa tekstissä jäätelön tekijät kertovat jäätelön lähtökohdista. Tekijöiden nimi on myös kullattu, mikä korostaa tekstin takana olevia kirjoittajia.



**Kuva 18.** Erilaisia Photoshopin mockupilla kokeiltuja pakkausluonnoksia. Viimeisimpänä lopulliseen pakkaukseen viittaava hahmotelma.

Pakkauksen kansi jatkaa VAPAAUS -pakkauksen linjaa kultauksen kanssa, mutta omassa pakkauksessani kansi on Pantone -värinä mattakulta (PMS 1245 C). Mattainen kulta on helpommin yhdistettävissä luomutuotteeseen, eikä luo mielikuvia liian hienosta ja kalliista tuotteesta. Kannessa esiintyy samat elementit, kuin muussa pakkauksessa. Teksti on aseteltu kanteen näkyvästi, jotta brändi, tekijä ja tuotteen maku ovat helposti luettavissa. Pakkauksen muissa otsikoissa käytin sitruunakuvituksen värin mukaista keltaista, sekä leipätekstissä helposti luettavaa valkoista väriä. Pakkauksen taustaväriä miettiessä tuli ottaa huomioon niin luomuaste kuin tekstin näkyvyys. Kokeilin pakkausta ensin vihreänä, sillä se kuvastaisi selkeimmin luomupakkauksen persoonaa. Koin vihreän värin kuitenkin liian selkeäksi ja jopa kliseiseksi, kun puhutaan luomutuotteesta. Syvällisemmin ajateltuna pakkaukseen oli hyvä mahdollistaa myös tuotteen ja sen tekijöiden lähtökohta, eli kotimaisuus. Päädyn valitse-



maan pakkauksen väriksi sinisen, sillä se olisi mahdollista liittää sekä kotimaisuuteen, että analysissä havaitsemaani tuotteen lämpötilaan. Sininen assosioituu näin ollen kylmänä nautittavaan jäätelöön. Kotimaisuusajattelua tukeva sininen väri valikoitui Suomen lipun siniseksi (PMS 294 C). Lisäsin siniseen taustaan tekstuuriksi kohinaa, jotta se ei olisi liian klininen vaan hieman elävä. Tämä tuo pakkausmateriaaliin mat- tamaisen vaikutelman. Sininen tausta korostaa vastavärinä esiintyvää keltaista väriä ja tuo sitruunakuvituksen vielä paremmin esille. Kun pakkauksen visuaalinen ilme oli viimeistely, liitin pakkaukseen pakollisia merkintöjä, kuten viivakoodin, luomusertifi- kaatin ja kotimaisuutta kuvaavan Suomen lipun. Näitä en omassa analysissäni tut- kinut erikseen, mutta liitin ne pakkaukseen jotta siitä saisi mahdollisimman realistisen kokonaiskuvan. Pakkauksen pohjakaaviota rakentaessani hyödynsin mallina avattua Jymy -pakkausta. Näin sain omalle pakkaukselleni oikeat mittasuhteet.



Kuva 19. Kaavio valmiista pakkauksesta.





Kuva 20. Valmis pakkaussuunnittelu Jymy -jäätelölle.

## 7. Pohdinta

Tutkimukseni jatkaminen saman aiheen parissa kandidaatin tutkielman jälkeen tuntui syvällisemmän analyysitavan vuoksi kiinnostavalta. Koin aiheen mielenkiintoiseksi niin luomuilmion kuin pakkauksien tutkimisen osalta, joten tutkielman tekeminen oli koko prosessin ajan mielekästä. Halusin ottaa projektini kanssa samalla haasteen, sillä olin sivunnut pakkaussuunnittelua vain vähän omissa opinnoissani. Toivonkin jatkossa, että pakkaussuunnitteluun liittyvää koulutusta tai aiheeseen perehdyttämistä olisi helpommin saatavilla aiheesta kiinnostuneille. Näin alaan liittyvää tutkimusta olisi helpompi viedä yliopisto-opinnoissakin eteenpäin.

Tutkimukseni perustui tutkittavaan aineistoon, eli oli näin ollen aineistolähtöinen. Multimodaalinen näkökulma aineiston tarkastelussa oli perusteltua, mutta aiheen rajaamisen vuoksi monta mahdollista ja mielenkiintoista moodia rajautui samalla pois. Tällaisia olisivat voineet olla esimerkiksi muut aistihavainnot, kuten hajuaistiin tai kuuloon perustuvat kokemukset. Multimodaalisuuteen liittyvää kirjallisuutta ei ollut saatavana suomeksi melkein lainkaan, joten kaikki lähdetieto tuli etsiä vieraskielisistä lähteistä. Valitsemiini moodeihin liittyviä tutkimuksia oli jonkin verran tehty aikaisemmin, joten niiden tulosten hyödyntäminen omassa tutkimuksessani oli hedelmällistä. Kaiken kaikkiaan kirjallisuutta pakkaussuunnittelun aiheeseen löytyi melko hyvin, vaikka esimerkiksi pakkauksen muotoon en saanut muihin moodeihin verrattuna paljon lähteitä. Luomun visualisointiin liittyviä tutkimuksia oli vain muutamia, mutta sain niistä hyvää lähdetietoa. Lisäksi konkreettinen tekeminen oman taiteellisen produktion muodossa oli itselleni selkeää heti tutkimusaiheen rajaamisen jälkeen. Koin tutkimustulosten ja luovan suunnittelun yhdistämisen sekä mielenkiintoiseksi että oleelliseksi, sillä taiteellinen produktioni on samalla yksi vastaus tutkimuskysymykseeni. Tosin tulee huomioida, että eri suunnittelija tekisi mitä luultavammin oman versionsa samasta tehtävänannosta.

Tutkimuksen haasteeksi koin saman tuoteperheen pakkauksien vertailun ja lopuksi niiden yhdistämisen keskenään taiteellisen produktion muodossa. Koska aineisto

jakaantui ulkoasunsa suhteen hyvin radikaalisti kahtia, piti omassa pakkaussuunnittelutehtävässä keskittyä näiden seikkojen yhdistämiseen mahdollisimman luontevalla tavalla. Tutkimustuloksissa oli havaittavissa nykypäivän luomupakkauksen uudistuminen, jolloin luomutuotetta ei tarvitse pakata enää niin sanottuun perinteiseen luomupakkaukseen. Tästä hyvänä esimerkkinä oli pakkauksen kannen kultaus. Omassa suunnittelutyössä jouduin punnitsemaan eri vaihtoehtoja miten saisin oman pakkaukseni näyttämään luomulta, uudenlaista keinoa hyödyntäen. Heti aluksi tulikin unohtaa perinteiset käsitykset kliseisestä luomupakkauksesta ja heittäytyä suunnitteluvaiheessa pelkkien analyysin tulosten vietäväksi. Tulevaisuudessa luomupakkaukset saattavat toisaalta olla jo niin arkipäiväisiä, että niiden ulkoasua ei välttämättä enää erota ”tavallisista” tuotepakkauksista. Tutkielmaproessin aikana kauppareissulla vastaan osuikin tuotepakkauksia, jotka olisi voinut ulkoasunsa mukaan luokitella tällaisiksi tavallisiksi pakkauksiksi. Ainut seikka mikä kertoi niiden luomuaatteesta nopealla vilkaisulla, oli sertifikaatti pakkauksen kyljessä. Omassa suunnittelutyössäni halusin kuitenkin tutkia nimenomaisesti luomupakkauksen visuaalisia keinoja tuotteen markkinoijana sekä mielikuvien luoja, enkä rakentaa pakkausta pelkän sertifikaatin varaan.

Tulevaisuudessa pakkausten erottautumisella onkin suuri merkitys markkinoiden kasvaessa. Samalla tulee ottaa huomioon muun muassa globalisaation vaikutukset, monikulttuurisuus, kuluttajien toiveet ja jatkuvasti vaihtuvat trendit. Tuotevalikoiden kasvaessa kuluttajat haluavat valita tuotteen niiden viestinnällisten keinojen mukaan. Lisäksi digitalisaatio luo uusia haasteita pakkauksien suunnittelussa. Hyvä esimerkki tästä on QR-koodit, jotka toimivat digitaalisen median käyttöliittymänä ja joiden avulla saa lisätietoa tuotteeseen sisällytetystä informaatiosta. Tämän perusteella multimodaalisuuden ymmärtäminen tulevaisuuden pakkaussuunnittelussa on olennaista. On mielenkiintoista huomata, sisällytetäänkö tulevaisuuden pakkauksiin esimerkiksi ääntä tai liikettä, ja millä tavoin se vaikuttaa pakkausten ostovoimaan.

Aineistoni analyysissä tuli ottaa huomioon taustani graafisena suunnittelijana sekä kulttuuri, jossa elän. Tutkimustuloksia läpi käydessä tulee muistaa, että multimodaalisesti tutkittaviin kohteisiin ei ole absoluuttisen yksiselitteisiä vastauksia, vaan katsojan aiemmin koettu historia vaikuttaa aina mielikuvien syntyyn. Graafisen suunnittelun

alalla keskeisiä tutkimuskohteita on näin ollen vaikea mitata, sillä tarkastelu riippuu aina näkökulmasta. Tässä korostui ajatus siitä, että suunnittelijan tulee käyttää hyödyksi omia aistejaan ja luottaa siihen, miten suurin osa katsojista voisi ratkaisut kokea. Tutkielmassani oma kokemukseni aiheeseen liittyi niin vahvasti ulkoasuunmitteluun, että tekninen suunnittelu näyttäytyi siinä melko vieraana. Siispä kaikkiin pakkaussuunnitteluun liittyviin seikkoihin, kuten teknologiaan ja rakennesuunnitteluun, en omalta osaltani pystynyt ottamaan tutkimuksessa kantaa. Koen, että tutkielmaa tehdessäni opin kuitenkin paljon uutta pakkaussuunnittelun alalta ja jatkossa pystyn ottamaan erilaisia asioita huomioon saman tyyppisissä suunnittelutehtävissä. Lisäksi uskon, että tutkielmaa tehdessä löysin uusia näkökulmia graafiseen suunnitteluun liittyen ja laajensin samalla omaa ajatusmaailmaani suunnittelijana. Gradu-työskentelyssä suunnitelmallisuus ja aikataulussa pysymisen merkitys korostuivat, jotta työn tekeminen voisi edetä luontevasti. Pro gradu -tutkielma ja suunnittelijoille tuttu briiffi eli toimeksianto näyttäytyi prosessissa itselleni samankaltaisena: molemmissa tulee muistaa mitä tehdään, kenelle ja miksi.

Pakkauksien visuaaliseen ilmeeseen tullaan kiinnittämään tulevaisuudessa yhä enemmän huomiota, joten pakkaussuunnitteluun liittyvää tutkimusta todellakin tarvitaan. Koen, että tutkielman tekemisen aikana itselleni selkeytyi aiheen rajaamisen sekä oikeanlaiseen kirjallisuuteen perehtymisen tärkeys. Aiheen jatkotutkimus on monilta osin mahdollinen, sillä luomun visualisointia voisi jalostaa vielä esimerkiksi viherpesuun liitettävien keinojen tutkimuksena. Lisäksi voisi olla mielenkiintoista tutkia, minkälainen merkitys luomupakkauksella tai -brändillä on kuluttajan imagoon ja minäkäsitykseen.

Kaikki suunnittelijan valinnat vaikuttavat pakkauksen ulosantiin ja sitä kautta kuluttajien mielikuviin. Lisäksi kuluttajat haluavat, että pakkaukset innostavat ja viihdyttävät heitä muiden viestintävälineiden tapaan. On olennaista, että pakkaus suunnitellaan aina käyttäjän tarpeita kunnioittaen. Samalla tulee muistaa pakkauksen vaikutus eri aisteihin. Yli 80% kaupallisesta viestinnästä houkuttelevat näköaistia. Seuraavaksi tärkeimpinä ovat haju- ja kuuloaistimukset. Pakkauksen avaaminen, esimerkiksi kuohuviinipullon poksahdus on jo pelkkänä äänenä viesti, joka vaikuttaa reaktioihin. Materiaalisuuden tärkeys pakkauksessa korostuu tuntoaistina, joka taas on tärkein

aisti sokeille. (Järvi-Kääriäinen ja Ollila 2007, 36;38.) Voisi sanoa, että eri aistien yhdistäminen pakkauksessa tuo käyttäjälleen rikkaamman kokemuksen.

Ympäristöongelmat ovat aikamme suurin haaste tänä päivänä sekä tulevaisuudessa. Sen takia pakkauksia ja niistä syntyvää jätettä tulee vähentää. Lisäksi luomutuotteet ja muut kestävään kehitykseen liitettävät pakkaukset tulevat ilmastokysymyksiensä ohella lisääntymään. Uskon, että tulevaisuuden teknologiaa voidaan hyödyntää myös pakkaussuunnittelun kentällä, jotta ympäristöystävällisten pakkausten tuottaminen olisi helpompaa. Luomutuotteissa näiden seikkojen painotus korostuu entisestään. Pakkauksen tulee olla asiakkaille kuitenkin totuudenmukainen ja avoin. Toisaalta pakkaus estää kuluttajia pääsemästä suoraan kosketukseen itse tuotteen kanssa. Suunnittelijan haasteena onkin tutkia kaikkia pakkauksen resursseja ja yhdistää ne toimivaksi kokonaisuudeksi. Pakkaukselle asetetut vaatimukset ja kriteerit, sekä rajoitettu tila luovat pakkauksen ulkoasuunittelulle omat haasteensa, mutta toimivana kokonaisuutena pakkaus kyllä löytää aina ostajansa.

Kiitokset graduohjaajilleni Mari Mäkirannalle ja Jukka Kiviniemelle, jotka antoivat erilaisia näkökulmia tutkielman tekemiseen. Kiitos myös Erkki Mikolalle, joka avasi minulle pakkaussuunnittelun maailmaa ja kertoi sen lähtökohtia jäätelönomaisessa muodossa.

# Lähteet

## Painetut lähteet:

**Auersalmi, M.** (2015). Mielikuvista myyntiargumenteiksi. Luomulehti 4/2015. s.56-57

**Beaumont, M.** (1987). Type and colour: A handbook on typography in graphic design (Graphic Designer's Library). Quarto Publishing plc, Oxford.

**Celhay, F., Masson, J., Garcia, K., Folcher, P., & Cohen, J.** (2017). Package graphic design and innovation: A comparative study of bordeaux and barossa wine visual codes. Recherche Et Applications En Marketing (English Edition). s. 46-70

**Hatva, A.** (1987). Kuva – hyvä renki, huono isäntä. Urex Oy, Porvoo.

**Hatva, A.** (1993). Kuvittaminen. Rakennustieto Oy, Helsinki.

**Itkonen, M.** (2012). Typografian käsikirja. RPS Markkinointi Oy, Helsinki. 4.painos

**Jewitt, C.** (2009). The routledge handbook of multimodal analysis. Oxon: Routledge.

**Järvi-Kääriäinen, T. & Leppänen-Turkula, A.** (2002). Pakkaaminen – perustiedot pakkauksista ja pakkaamisesta. Hakapaino Oy, Helsinki.

**Järvi-Kääriäinen, T. & Ollila, M.** (2007). Toimiva pakkaus. Hakapaino Oy, Helsinki.

**Koskinen, P.** (2010). Painotyön ostajan käsikirja. Mainostajien Liitto, Helsinki.

**Kress, G.** (2010). Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication. Routledge, New York.

- Kress, G. & van Leeuwen, T.** (2002). Colour as a semiotic mode: Notes for a grammar of colour. *Visual Communication* s. 343-368
- Kress, G. & van Leeuwen, T.** (2001). *Multimodal discourse: The modes and media of contemporary communication*. Arnold, London.
- Kress, G. & van Leeuwen, T.** (2006). *Reading images: The grammar of visual design* (2nd ed.) Routledge, London.
- Lindroos, S., & Nyman, G., & Lindroos K.** (2005). *Kirkas brändi. Miten suomalainen tuote erottuu, lisää arvoaan ja perustelee hintansa*. WSOY, Helsinki.
- Machin, D.** (2007). *Introduction to multimodal analysis*. Bloomsbury Academic, London.
- Magnier, L. & Crié, D.** (2015). Communicating packaging eco-friendliness: An exploration of consumers' perceptions of eco-designed packaging. *Intl J of Retail & Distrib Mgt* s. 350-366
- Malmelin, N. & Hakala, J.** (2007). *Radikaali brändi*. Talentum, Helsinki.
- Nodelman, P.** (1988). *Words about pictures – The narrative Art of Children's Picture Books*. University of Georgia Press, Georgia USA.
- Pantin-Sohier, G.** (2009). The influence of the product package on functional and symbolic associations of brand image. *Recherche Et Applications En Marketing (English Edition)* s. 53-71
- Seppänen, J.** (2005). *Visuaalinen kulttuuri. Teoriaa ja metodeja mediakuvan tulkitsijalle*. Vastapaino, Tampere.
- Van Leeuwen, T.** (2005). *Introducing Social Semiotics*. Routledge, London & New York.

**Van Leeuwen, T.** (2006). Towards a semiotics of typography. *Information Design Journal*, 14(2). s. 139–155

**Van Leeuwen, T.** (2011). *The language of colour*. Routledge, New York.

**Van Leeuwen, T.** (2011). The semiotics of decoration. In: O'Halloran, K.L. and Smith, B.A. (eds) *Multimodal Studies: Exploring Issues and Domains*. Routledge, London. s. 115–131

**Velasco C. & Spence C.** (2019). The role of typeface in packaging design. Published in *Multisensory packaging*. s. 79–101

**Wagner, K.** (2013). "Looks great, feels amazing": The tactile dimension of packaging. Published in Hansson, Lena; Holmberg, Ulrika; Brembeck, Helene (red) *Making Sense of Consumption. Selections from the 2nd Nordic Conference on Consumer Research 2012*. Göteborg. s. 139–150

**Wagner, K.** (2015). Reading packages: Social semiotics on the shelf. *Visual Communication*.

**Ylimartimo, R. & Brusila, R.** (2003). *Kuvittaan: käyttökuvan muotoja, merkityksiä ja mahdollisuuksia*. Lapin yliopisto, Rovaniemi.

## Sähköiset lähteet:

**Erkki Mikolan sähköpostikeskustelu** (21.10.2019).

Viitattu 24.10.2019

**Graafinen.com** (2015). Kuvitus

<https://www.graafinen.com/suunnittelu/kuvitus/kuvitus/>

Viitattu 9.1.2020



**Logistiikan maailma** (2020). Pakkaaminen

<http://www.logistiikanmaailma.fi/logistiikka/pakkaaminen/>

Viitattu 10.4.2020

**Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliitto MTK** (2018). Mitä luomu on?

[https://www.mtk.fi/maatalous/luomutuotanto/fi\\_FI/mita\\_luomu\\_on/](https://www.mtk.fi/maatalous/luomutuotanto/fi_FI/mita_luomu_on/)

Viitattu 19.2.2020

**Maaseudun Tulevaisuus** (2015). Luomujäätelö Jymy jysäytti Pohjoismaiden parhaaksi

<https://www.maaseuduntulevaisuus.fi/ruoka/luomujäätelö-jymy-jysäytti-pohjoismaiden-parhaaksi-1.132029>

Viitattu 13.2.2020

**Maaseudun Tulevaisuus** (2016). Jymy-jäätelöä tekevä Suomisen Maito palkittiin vuoden luomuyrityksenä

<https://www.maaseuduntulevaisuus.fi/maatalous/jymy-jäätelöä-tekevä-suomisen-maito-palkittiin-vuoden-luomuyrityksenä-1.169119>

Viitattu 18.10.2019

**Mustonen, S.** (2018). Business Finland - Pakkaus on yrityksen tehokkain media

[https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/caset/2018/pakkaus-on-yrityksen-tehokkain-media/?utm\\_source=email&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=bf\\_uitiskirje\\_07\\_2018](https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/caset/2018/pakkaus-on-yrityksen-tehokkain-media/?utm_source=email&utm_medium=email&utm_campaign=bf_uitiskirje_07_2018)

Viitattu 3.10.2019

**Reilu kauppa** (2020). Mikä on Reilu kauppa?

<https://reilukauppa.fi/meista/mika-on-reilu-kauppa/>

Viitattu 19.2.2020

**Suomen pakkausyhdistys ry** (2018). Pieni pakkausopas

<http://www.pakkaus.com/wp-content/uploads/2018/02/Pakkausopas.pdf>

Viitattu 9.1.2020

**Yle** (2019): Kolea sää ei näy kulutuksessa. Suomessa ahmitaan jäätelöä eniten Euroopassa  
<https://yle.fi/uutiset/3-10879666>  
Viitattu 13.2.2020

## Kuvalähteet:

**Kuva 1.** EU:n luomutunnus: <https://www.ruokavirasto.fi/yritykset/elintarvikeala/luomutuotteet/markkinointi-ja-merkinnat/eun-luomutunnus/>  
Haettu 19.2.2020

Luomuliiton leppäkerttumerkki: <http://www.luomuliitto.fi/luomutuotanto/leppa-kerttumerkki/>  
Haettu 19.2.2020

Reilun kaupan tunnus: <http://www.reilukauppa.fi/etusivu/>  
Haettu 19.2.2020

**Kuvat 2., 4., 5., 7., 8., 9., 10.** Jymy- pakkaus- ja kuvituskuvat: [www.jymy.fi](http://www.jymy.fi)  
Haettu 15.12.2019

**Kuva 6.** Henri Rousseau'n teos: <https://fineartamerica.com/featured/3-the-dream-henri-rousseau.html>  
Haettu 15.1.2020

**Kuva 14.** 3D -kuva pakkauksien muodosta: <https://www.cgtrader.com/3d-models/food/miscellaneous/ice-cream-in-paper-package-for-mockup-closed>  
Haettu 9.1.2020

**Kuvat 11., 12., 13.** Valokuvat Jymy -jäätelöpakkauksista: Jutta Mykrä  
Kuvattu 10.1.2020

**Kuvat 18., 20.** Taiteellisen produktion pakkaus -mockup: <https://mockupfree.co/product/ice-cream-round-box-2-free-psd-mockups>  
Haettu 24.3.2020

### **Muut lähteet:**

**Spartan -fontti:** <https://fonts.google.com/specimen/Spartan>  
Haettu 30.3.2020

**Omnes -fontti:** <https://fonts.adobe.com/fonts/omnes>  
Haettu 30.3.2020



LAPIN YLIOPISTO  
UNIVERSITY OF LAPLAND