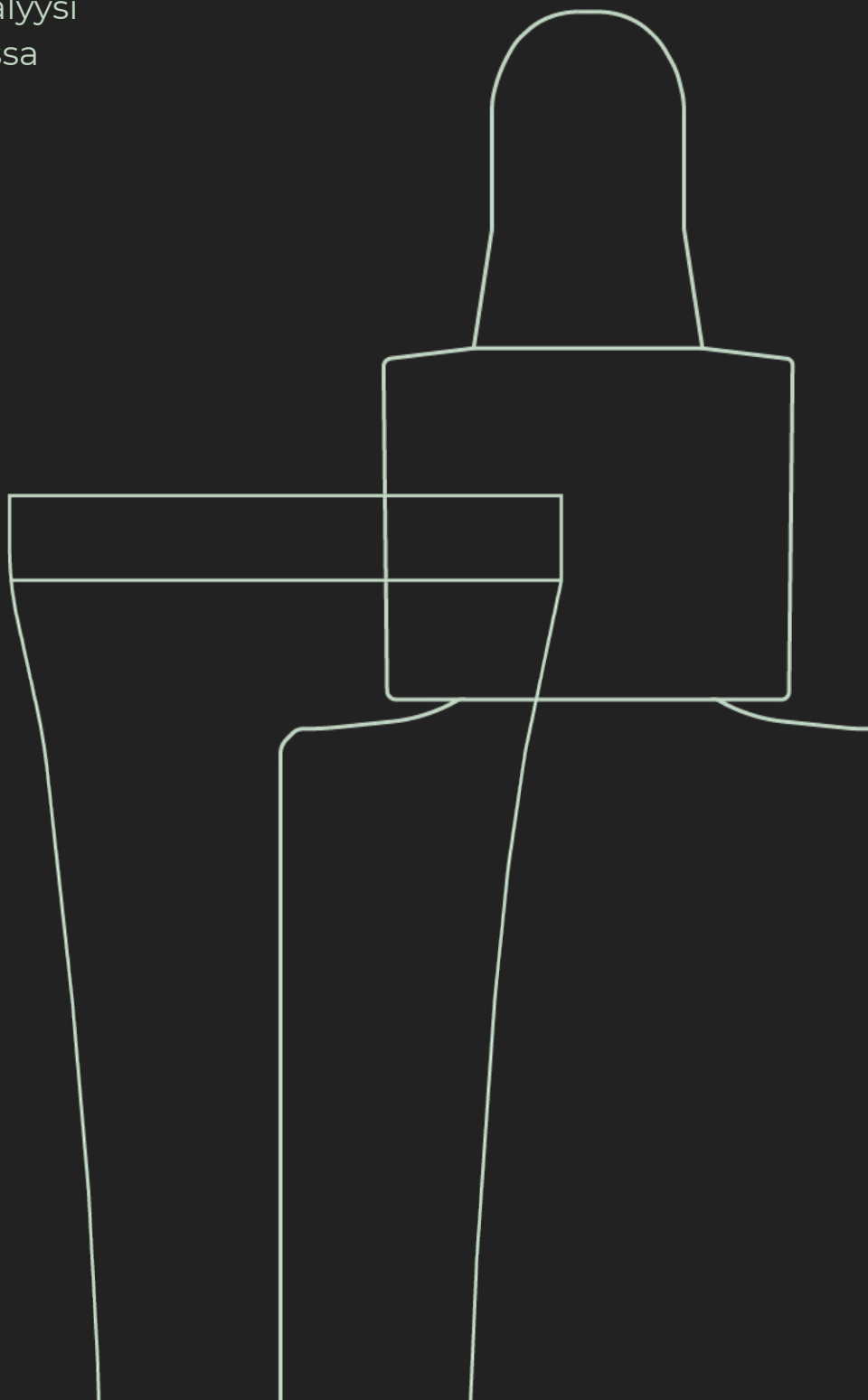


EKOLOGISUUDEN JA KLIINISYYDEN JÄNNITE

Luonnonkosmetiikan pakkaussuunnittelun
multimodaalinen analyysi
eri myyntikonteksteissa



Oona Korkeala

Ekologisuuden ja kliinisyysjännite – Luonnonkosmetiikan pakkaus-
suunnittelun multimodaalinen analyysi eri myyntikonteksteissa

Pro gradu -tutkielma

Lapin yliopisto, taiteiden tiedekunta

Graafisen suunnittelun koulutusohjelma

Syksy 2026

Oona Korkeala

Tiivistelmä

Tutkimus tarkastelee luonnonkosmetiikan pakkaussuunnittelua ekologisuuden ja kliinisyysjännitteen näkökulmasta sekä selvittää, millaisilla visuaalisilla keinoilla ekologisuutta ja kliinisyysjännitettä viestitään eri myyntikonteksteissa. Teoreettinen viitekehys käsittelee luonnonkosmetiikan visuaalista viestintää, wellness-kulttuuria, luonnollisuuden kaupallistumista sekä ekologisuuden ja tieteellisyyden suhdetta nykyisessä kulutuskulttuurissa.

Tutkimuksessa analysoidaan kahden suomalaisen luonnonkosmetiikkabrändin, Taikan ja YA Naturaen, kasvojenhoitotuotteiden pakkauksia multimodaalisen sosiosemiotiikan avulla. Analyysi kohdistuu pakkausten visuaalisiin ja verbaalisiin elementteihin.

Tulokset osoittavat, että ekologisuutta voidaan viestiä luonnonkosmetiikan pakkauksissa erilaisilla visuaalisilla ratkaisuilla. Taikalla luonnollisuus näyttäytyy pehmeänä, kokemuksellisenä ja suomalaisen luonnon kuvastoon nojaavana, kun taas YA Naturaella se välittyy hillityn, kliinisen ja institutionaalisen estetiikan kautta. Tutkimus osoittaa, että ekologisuus ja kliinisyys eivät ole luonnonkosmetiikan viestinnässä vastakkaisia, vaan kliininen estetiikka voi vahvistaa luonnollisuuden uskottavuutta.

Avainsanat: *luonnonkosmetiikka, pakkaussuunnittelu, multimodaalinen sosiosemiotiikka, visuaalinen viestintä, ekologisuus, kliinisyys*

SISÄLLYS

1 Johdanto	1
1.1 Tausta ja aiheen ajankohtaisuus	2
1.2 Pakkaussuunnittelu merkityksiä tuottavana viestintänä	3
1.3 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymys	5
1.4 Aineisto ja rajaus	5
1.5 Tutkielman rakenne	6
 2 Multimodaalinen sosiosemiotikka teoreettisena viitekehyksenä	 8
2.1 Visuaalinen kieli ja merkitysten muodostuminen	9
 3 Sosiokulttuurinen konteksti	 12
3.1 Luonnonkosmetiikan kulutuskulttuuri ja arvot	13
3.2 Wellness-diskurssi ja hyvinvoinnin kulttuurinen kehitys	14
3.3 Luonnollisuuden ja tieteellisyyden yhdistyminen luonnonkosmetiikan visuaalisessa viestinnässä	15
 4 Aineisto ja menetelmät	 17
4.1 Tutkimusmenetelmä ja analyysin eteneminen	20
4.2 Tutkijan positio ja tutkimuksen rajaukset	20
 5 Analyysi	 22
5.1 Värit ekologisuuden ja kliinisyyden rakentumisessa	23
5.2 Typografia, sommittelu ja verbaalisuus asiantuntijuuden viestijöinä	28

5.3 Kuvallisuus, symboliikka ja luonnollisuuden estetiikka	32
5.4 Sertifikaatit ja institutionaalinen luotettavuus	35
5.5 Materiaalit, pinnat ja ekologisuuden tuntuma	38

6 Vertailu ja tulkinta

6.1 Ekologisuuden kaksi estetiikkaa	44
6.2 Kliininen luonnollisuus uskottavuuden rakentajana	45
6.3 Wellness-kulttuuri ja vastuullinen kuluttajaidentiteetti	46
6.4 Myyntikontekstin vaikutus luonnollisuuden merkityksiin	47
6.5 Yhteenveto	47

7 Johtopäätökset

Lähteet

1 JOHDANTO

1.1 Tausta ja aiheen ajankohtaisuus

Luonnonkosmetiikan pakkaussuunnittelussa on viime vuosina tapahtunut näkyvä visuaalinen muutos. Aiemmin luonnonläheisyyttä, pehmeyttä ja käsi-työläisyyttä korostanut ilme on saanut rinnalleen minimalistisia ja kliinisi-ki miellettyjä piirteitä. Samalla tuotteiden visuaalisen ilmeen odotetaan välittävän mielikuvia luonnollisuudesta, tehokkuudesta, turvallisuudesta ja tieteelli-sestä uskottavuudesta. Kosmetiikan markkinoinnissa luonnollisuutta vahvis-tetaan yhä useammin myös tieteellisyyteen viittaavilla visuaalisilla ratkaisuilla (Kenalemang-Palm & Eriksson 2023, 1025–1029). Lisäksi minimalistisen esteti-i-kan on havaittu vahvistavan tuotteiden ekologista uskottavuutta ja kulutta-jien kokemaa luottamusta erityisesti silloin, kun tuotteet pyrkivät viestimään vastuullisuudesta ja turvallisuudesta (Ding ym. 2024).

Muutos näkyy erityisen selvästi pakkaussuunnittelussa, sillä pakkaus muodos-taa usein kuluttajan ensimmäisen kosketuksen tuotteeseen. Sen visuaaliset ratkaisut välittävät mielikuvia tuotteesta jo ennen pakkauksen sanalliseen sisäl-töön perehtymistä. Samalla pakkaus kilpailee kuluttajan huomiosta muiden tuotteiden rinnalla, minkä vuoksi sen visuaalisilla ratkaisuilla on keskeinen merkitys tuotteen erottuvuuden ja uskottavuuden kannalta. (Calver 2007, 16–18.) Tästä syystä pakkaussuunnittelu tarjoaa kiinnostavan tutkimuskoh-teen visuaalisten merkitysten tarkasteluun.

Luonnonkosmetiikkaan liitetään hyvinvointiin, vastuullisuuteen ja elämän-tapaan liittyviä arvoja, minkä vuoksi tuotteet näyttäytyvät kuluttajille usein osana tiedostavaa kuluttamista ja identiteetin rakentamista eivätkä pelkkinä käyttöesineinä (Belk 2013, 477–482; de Oliveira ym. 2024). Samalla kosmetiikan kuluttamiseen liitetään yhä vahvemmin itsestä huolehtimisen ja kokonaisval-taisen hyvinvoinnin merkityksiä (Pradhan ym. 2025). Luonnonkosmetiikkaa on nykyisin saatavilla yhä monipuolisemmissa myyntiympäristöissä, kuten päivittäistavarakaupoissa, tavarataloissa, erikoisliikkeissä ja apteekeissa. Eri myyntikontekstit voivat asettaa tuotteiden visuaaliselle viestinnälle erilai-sia odotuksia, mikä voi vaikuttaa myös siihen, millaisia visuaalisia ratkaisuja

pakkauksissa hyödynnetään ja millaisia mielikuvia niiden avulla välitetään. Tästä syystä myyntikonteksti muodostaa tutkimuksen kannalta keskeisen tarkastelunäkökulman.

Tutkimuksen lähtökohtana oli havainto siitä, että luonnonkosmetiikan pakkauksissa yhdistyvät yhä useammin luonnonläheinen ja klininen estetiikka. Erityisesti apteekkikonteksti herätti kiinnostuksen siihen, miten luonnollisuutta välitetään ympäristössä, jossa tuotteiden odotetaan viestivän turvallisuudesta, tehokkuudesta ja asiantuntijuudesta. Tästä lähtökohdasta tutkimuksessa tarkastellaan luonnonkosmetiikan pakkaussuunnittelua eri myyntikonteksteissa ja selvitetään, millaisilla visuaalisilla ratkaisuilla ekologisuutta ja kliinisyttä niissä välitetään.

1.2 Pakkaussuunnittelu merkityksiä tuottavana viestintänä

Pakkauksen tehtävä ei rajoitu tuotteen suojaamiseen ja jakeluun, vaan sillä on myös keskeinen rooli tuotteen ja brändin viestinnässä kuluttajalle. Se jäsentää tuotteesta saatavaa tietoa ja tekee sen ominaisuuksia, arvoja ja käyttötarkoituksia näkyviksi. Kuluttaja muodostaa ensivaikutelmansa tuotteesta pakkauksen visuaalisten ja verbaalisten elementtien perusteella. (Calver 2007, 16.) Pakkauksen tehtävänä ei ole pelkästään auttaa kuluttajaa tunnistamaan tuote, vaan myös ohjata sitä, millaisia merkityksiä ja odotuksia siihen liitetään. Pakkauksen visuaaliset ja verbaaliset elementit voivat välittää mielikuvia esimerkiksi luonnollisuudesta, turvallisuudesta ja asiantuntijuudesta (Kenalemang-Palm & Eriksson 2023, 1025–1029). Yksittäisten elementtien merkitykset eivät kuitenkaan ole pysyviä, vaan muodostuvat suhteessa pakkauksen kokonaisuuteen ja kulttuuriseen ympäristöön, jossa niitä tulkitaan (Machin 2007, 67–69).

Värit, typografia, sommittelu ja sanallinen viestintä muodostavat yhdessä pakkauksen visuaalisen ilmeen ja ohjaavat sitä, millainen vaikutelma tuotteesta

syntyy. Luonnonkosmetiikan pakkauksissa murrettu vihreät sävyt, maanläheiset värit ja pehmeät kontrastit yhdistetään usein luonnonläheisyyteen ja ekologisuuteen, kun taas hillitty värimaailma, runsas valkoinen tila ja pelkistetty sommittelu korostavat puhtautta, selkeyttä ja kliinistä ilmettä (Machin 2007, 67–69). Typografia, tekstin rytmi, sanavalinnat ja informaatiohierarkia jäsentävät pakkauksen sisältöä ja ohjaavat kuluttajan huomiota siihen, mitä tuotteesta halutaan viestiä (Machin 2007, 86–92). Näiden elementtien yhteisvaikutus määrittää pitkälti sen, millaisena tuote näyttäytyy.

Kuvat, kuvitukset sekä erilaiset sertifikaatit ja vastuullisuusmerkinnät täydentävät pakkauksen viestintää. Kuvalliset elementit välittävät tuotteen keskeisen viestin nopeasti, vahvistavat sen tunnistettavuutta ja jäävät kuluttajien mieleen usein sanallista informaatiota paremmin (Calver 2007, 136). Luonnonkosmetiikan pakkauksissa kuvallisuus voi korostaa esimerkiksi luonnonmukaisuutta, aitoutta, pehmeyttä tai elämyksellisyyttä. Sertifikaatit, symbolit ja vastuullisuusmerkinnät voivat vahvistaa tuotteeseen liitettyä vastuullisuuden ja ekologisuuden vaikutelmaa sekä lisätä tuotteen uskottavuutta erityisesti silloin, kun kuluttajalla ei ole aiempaa kokemusta tuotteesta tai brändistä (Do & Le 2025, 9808–9809).

Pakkaus välittää vaikutelmia myös fyysisten ominaisuuksiensa kautta. Materiaalin tuntu, pinnan kiilto ja mattapintaisuus täydentävät värien, typografian ja muodon muodostamaa kokonaisuutta, minkä vuoksi materiaalivalinnat ovat sekä teknisiä että viestinnällisiä ratkaisuja. Pakkaus onkin yksi harvoista markkinoinnin muodoista, jota kuluttaja voi arvioida näköaistin lisäksi koskettamalla (Boylston 2009, 24). Mattapinta ja luonnolliselta tuntuvat materiaalit voivat korostaa pehmeyttä, ekologisuutta ja vähäistä teollisuutta, kun taas sileä pinta ja huoliteltu viimeistely voivat viitata tarkkuuteen, tehokkuuteen ja kliinisyyteen (Calver 2007, 114).

1.3 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymys

Luonnonkosmetiikan pakkauksiin kohdistuu samanaikaisesti useita, osin ristiriitaisia odotuksia. Niiden odotetaan viestivän yhtä aikaa luonnollisuudesta, vastuullisuudesta, turvallisuudesta ja tehokkuudesta, vaikka nämä ominaisuudet eivät aina tue toisiaan visuaalisesti. Juuri tätä jännitettä tarkastellaan tässä tutkimuksessa vertailemalla kahden suomalaisen luonnonkosmetiikkabrändin pakkaussuunnittelua eri myyntikonteksteissa.

Tutkimuksessa analysoidaan pakkausten visuaalisia ja verbaalisia ratkaisuja multimodaalisen sosiosemiotiikan näkökulmasta. Tarkastelun kohteena eivät ole tuotteiden todellinen ekologisuus, vastuullisuus tai tehokkuus, vaan se, miten pakkaukset rakentavat näihin ominaisuuksiin liittyviä merkityksiä ja millaisia mielikuvia niiden avulla välitetään. Tutkimuskohteet ja aineiston rajaus esitellään tarkemmin alaluvussa 1.4.

Tutkimuksen päätutkimuskysymys on:

Miten ekologisuuden ja kliinisyyden välinen jännite rakentuu luonnonkosmetiikan pakkaussuunnittelussa eri myyntikonteksteissa?

Tutkimus syventää ymmärrystä siitä, miten luonnonkosmetiikan pakkaukset viestivät hyvinvoinnista, vastuullisuudesta ja asiantuntijuudesta. Samalla se tarkastelee pakkaussuunnittelua osana laajempaa kulutuskulttuuria, jossa tuotteiden visuaalisella ilmeellä välitetään erottuvuuden lisäksi käsityksiä hyvästä, turvallisesta ja vastuullisesta elämäntyylistä.

1.4 Aineisto ja rajaus

Tutkimuksen aineisto koostuu kahden suomalaisen luonnonkosmetiikkabrändin, **Taikan** ja **YA Naturaen**, pakkauksista. Brändit edustavat erilaisia myyntikonteksteja, jotka näkyvät myös niiden pakkaussuunnittelussa. Taikan tuotteet

sijoittuvat vahvemmin lifestyle- ja hyvinvointikontekstiin, kun taas YA Naturae toimii osana apteekkikontekstia. Brändit muodostavat vertailuasetelman, jonka avulla voidaan tarkastella samankaltaiseen tuoteryhmään kuuluvia pakkauksia erilaisissa toimintaympäristöissä.

Aineisto rajautuu kasvojenhoitotuotteisiin, sillä ne muodostavat keskeisen osan molempien brändien valikoimaa. Lisäksi kasvojenhoitotuotteiden pakkauksissa korostuvat hyvinvointiin, hoitavuuteen ja tehokkuuteen liittyvät viestit, minkä vuoksi ne soveltuvat tutkimusaineistoksi erityisen hyvin.

Analyysiin sisältyvät tuotteiden pakkaukset kokonaisuudessaan. Huomio kiinnittyy pakkausten visuaaliin, materiaaliin ja verbaaliin elementteihin sekä siihen, miten ne muodostavat yhdessä pakkauksen kokonaisilmeen. Yksittäisiä elementtejä ei tarkastella toisistaan irrallisina, vaan osana kokonaisuutta, jossa ne vaikuttavat toistensa tulkintaan.

1.5 Tutkielman rakenne

Johdannon jälkeen esitellään multimodaalinen sosiosemiotiikka tutkimuksen teoreettisena lähtökohtana. Luvussa tarkastellaan erityisesti sitä, miten visuaaliset, materiaaliset ja verbaaliset ratkaisut välittävät erilaisia merkityksiä pakkaussuunnittelussa. Lisäksi käsitellään luonnonkosmetiikkaan liittyvää kulutuskulttuuria ja wellness-ajattelua, jotka muodostavat tutkimuksen sosiokulttuurisen taustan ja auttavat ymmärtämään luonnonkosmetiikan pakkaussuunnittelua eri myyntikonteksteissa.

Teoriaosuuden jälkeen esitellään tutkimuksen aineisto ja tutkimusmenetelmä sekä perustellaan aineiston rajaus. Varsinaisessa analyysissä tarkastellaan Taikan ja YA Naturaen pakkauksia sekä analysoidaan, miten ekologisuuden ja kliinisyyteen liittyviä mielikuvia välitetään pakkausten visuaalisten ja verbaalisten ratkaisujen avulla. Analyysin lopuksi vertaillaan brändien välisiä eroja ja tarkastellaan myyntikontekstin vaikutusta pakkausten visuaaliseen viestintään.

Tutkielman lopuksi kootaan yhteen tutkimuksen keskeiset havainnot ja esitetään johtopäätökset. Samalla arvioidaan tutkimuksen toteutusta ja pohditaan, mitä tutkimus kertoo luonnonkosmetiikan pakkaussuunnittelusta sekä sen merkityksestä osana nykyistä kulutuskulttuuria.

2 MULTIMODAALINEN SOSIOSEMIOTIIKKA TEOREETTISENA VIITEKEHYKSENÄ

2.1 Visuaalinen kieli ja merkitysten muodostuminen

Tutkimuksen teoreettisena lähtökohtana toimii multimodaalinen sosiosemiotiikka, jonka avulla tarkastellaan, miten merkityksiä tuotetaan useiden samanaikaisten viestinnän muotojen avulla. Lähestymistapa perustuu ajatukseen, että visuaalinen viestintä toimii kielen tavoin. Siinä missä kielessä merkityksiä muodostetaan sanojen ja kieliopin avulla, visuaalisessa viestinnässä niitä tuotetaan erilaisten visuaalisten ja materiaalisten ilmaisukeinojen avulla. Multimodaalisessa sosiosemiotiikassa viestintää tarkastellaan kokonaisuutena, jossa merkitykset rakentuvat erilaisten semioottisten resurssien yhteisvaikutuksesta. (Kress & van Leeuwen 2021, 1–4.)

Multimodaalisen sosiosemiotiikan keskeinen analyysikäsite on semioottinen resurssi. Sillä tarkoitetaan kulttuurisesti vakiintunutta ilmaisukeinoa, jonka avulla merkityksiä voidaan tuottaa ja tulkita. Semioottiset resurssit eivät sisällä valmiita tai pysyviä merkityksiä, vaan niihin liittyy erilaisia merkityspotentiaaleja (*meaning potential*), jotka perustuvat kulttuurisesti opittuihin käytäntöihin ja konventioihin. Tämän vuoksi sama resurssi voi saada erilaisia merkityksiä riippuen siitä, millaisessa kontekstissa sitä tulkitaan. Merkitys ei siis ole resurssin pysyvä ominaisuus, vaan se muodostuu siinä kontekstissa, jossa resurssia käytetään. (Machin 2007, VIII–5.)

Multimodaalisessa sosiosemiotiikassa suunnittelua tarkastellaan valintojen näkökulmasta. Jokainen visuaalinen ratkaisu perustuu siihen, että suunnittelija valitsee useiden mahdollisten ilmaisukeinojen joukosta tarkoituksenmukaiset semioottiset resurssit. Valinnat eivät ole neutraaleja, vaan niiden avulla tuotetta asemoidaan suhteessa esimerkiksi kohderyhmään, käyttökontekstiin ja haluttuun mielikuvaan. Semioottisilla resursseilla on lisäksi erilaisia ilmaisumahdollisuuksia eli affordansseja, minkä vuoksi ne soveltuvat erilaisien merkitysten rakentamiseen eri tavoin. Esimerkiksi materiaalit, värit tai typografiset ratkaisut mahdollistavat osittain erilaisia merkityksiä eivätkä ole keskenään vaihdettavissa ilman, että viestin luonne muuttuu. (Kress & van Leeuwen 2021, xiii–xv.)

Multimodaalisen sosiosemiotikan keskeinen sovellus visuaalisen viestinnän tutkimuksessa on Kressin ja van Leeuwenin kehittämä visuaalisen kieliopin malli (*grammar of visual design*). Malli perustuu Hallidayn systeemis-funktionaaliseen kieliteoriaan, jonka mukaan kieli tuottaa samanaikaisesti useita merkityksiä. Kress ja van Leeuwen soveltavat tätä ajatusta visuaaliseen viestintään ja esittävät, että myös kuvat ja muut visuaaliset kokonaisuudet rakentavat merkityksiä usealla tasolla yhtä aikaa. Tätä varten he jäsensivät visuaalisen viestinnän kolmeen metafunktoon: representatiiviseen, interaktiiviseen ja kompositionaaliseen. Näiden avulla voidaan tarkastella, mitä visuaalisessa esityksessä kuvataan, millainen suhde sen ja katsojan välille rakentuu sekä miten visuaalinen kokonaisuus on jäsennetty. (Kress & van Leeuwen 2021.)

Representatiivinen merkitys liittyy siihen, mitä visuaalisessa esityksessä kuvataan ja millaisia ilmiöitä, asioita tai käsitteitä sen avulla esitetään. Tarkastelun kohteena ovat esimerkiksi kuvien aiheet, symbolit ja niiden väliset suhteet, joiden kautta muodostuu käsitys siitä, mitä viestissä representoidaan. (Kress & van Leeuwen 2021, 56–60.)

Interaktiivinen merkitys kuvaa visuaalisen esityksen ja katsojan välistä suhdetta. Se rakentuu esimerkiksi kuvakulmien, etäisyyksien, katseen suunnan ja muiden visuaalisten ratkaisujen kautta, jotka vaikuttavat siihen, millaisena viestin lähettäjä ja vastaanottaja suhteutuvat toisiinsa. (Kress & van Leeuwen 2021, 116–123.)

Kompositionaalinen merkitys liittyy siihen, miten visuaalisen esityksen eri osat muodostavat yhtenäisen kokonaisuuden. Elementtien sijoittelu, informaatiohierarkia ja visuaalinen painoarvo ohjaavat katsojan huomiota ja vaikuttavat siihen, miten kokonaisuus tulkitaan. Kompositionaalinen metafunktio kokoaa representatiiviset ja interaktiiviset merkitykset yhteen ja mahdollistaa niiden tarkastelun yhtenä kokonaisuutena. (Kress & van Leeuwen 2021, 176–181.)

Tässä tutkimuksessa luonnonkosmetiikan pakkauksia tarkastellaan multimodaalisen sosiosemiotikan näkökulmasta merkityksiä rakentavina visuaalisina kokonaisuuksina. Huomio ei kohdistu yksittäisiin visuaalisiin elementteihin, vaan siihen, miten erilaiset semioottiset resurssit toimivat yhdessä ja

rakentavat ekologisuuteen ja kliinisyyteen liittyviä merkityksiä. Visuaalisen kieliopin metafunktiot tarjoavat tähän tarkasteluun käsitteellisen jäsennyksen, jonka avulla pakkauksia voidaan tulkita osana laajempaa kulttuurista kontekstia.

3 SOSIOKULTTUURINEN KONTEKSTI

3.1 Luonnonkosmetiikan kulutuskulttuuri ja arvot

Luonnonkosmetiikan suosio liittyy laajempiin muutoksiin kulutuskulttuurissa, jossa tuotteilta odotetaan yhä enemmän arvoihin, identiteettiin ja elämäntapaan liittyviä merkityksiä. Kuluttaminen ei näyttäydy pelkästään käytännöllisten tarpeiden täyttämisenä, vaan myös tapana muodostaa käsitystä itsestä ja omasta suhteesta ympäröivään maailmaan. Belkin (1988, 139–143) extended self-teorian mukaan ihmiset liittävät tuotteita osaksi minuuttaan, minkä vuoksi kulutusvalinnat voivat toimia myös identiteetin ja arvojen ilmaisun välineinä.

Luonnonkosmetiikan kulutus liittyy usein vastuullisuuteen, hyvinvointiin ja tiedostavaan elämäntapaan. Tuotteiden valinta voi viestiä pyrkimyksestä luonnollisempaan, eettisempään tai ympäristötietoisempaan elämäntapaan, jolloin niihin liitetään myös moraalisia merkityksiä. Moraalista kuluttamista käsittelevässä tutkimuksessa onkin korostettu, että kulutusvalintoihin liitetään helposti käsityksiä oikeista ja vääristä tavoista kuluttaa (Johnston & Baumann 2015, 23–40). Tutkimuksessa kiinnostuksen kohteena ei kuitenkaan ole kuluttajien identiteetti sinänsä, vaan se, miten pakkaussuunnittelu osallistuu näiden arvojen ja identiteettien visuaaliseen välittämiseen. Tarkastelun kohteena ovat erityisesti ne visuaaliset keinot, joiden avulla pakkaukset tekevät luonnollisuudesta, vastuullisuudesta ja asiantuntijuudesta kuluttajalle tunnistettavia.

Luonnollisuus näyttäytyy tällaisessa kulutuskulttuurissa helposti vastakohdaksi teollisuudelle, keinotekoisuudelle ja massatuotannolle. Siihen liitetään mielikuvia puhtaudesta, autenttisuudesta ja keholle lempeämmästä vaihtoehdosta, vaikka nämä käsitykset eivät välttämättä perustu tuotteiden todellisiin ominaisuuksiin. Luonnollisuus on siten kulttuurisesti rakentuva merkitys, jota voidaan käyttää tuotteen erottamiseen tavanomaisesta kosmetiikasta. (Johnston & Baumann 2015; Kenalemang-Palm & Eriksson 2023.)

Pakkaussuunnittelu toimii rajapintana, jossa luonnonkosmetiikkaan liitetyt arvot muuttuvat näkyviksi ja tunnistettaviksi. Pakkaukset eivät viesti ainoastaan tuotteen käyttötarkoituksesta, vaan liittävät sen myös tietynlaiseen

elämäntapaan ja maailmankuvaan. Kestävyyteen suuntautunut kulutus kytkeytyy yhä vahvemmin identiteettiin, arvoihin ja käsityksiin hyvästä elämästä, jolloin pakkaukset osallistuvat myös vastuullisuuteen ja hyvinvointiin liittyvien kulttuuristen ihanteiden välittämiseen. (de Oliveira ym. 2024, 228–232.)

3.2 Wellness-diskurssi ja hyvinvoinnin kulttuurinen kehitys

Luonnonkosmetiikan kulutuskulttuuri kytkeytyy tiiviisti wellness-diskurssiin, jossa hyvinvointi ymmärretään yhä enemmän yksilön vastuulla olevaksi jatkuvaksi projektiksi. Crawfordin (1980) healthism-käsitteen mukaan terveyden ja hyvinvoinnin ylläpitäminen nähdään ennen kaikkea yksilön omana vastuuna. Uudemmassa kuluttajahyvinvoinnin tutkimuksessa wellness puolestaan ymmärretään fyysistä terveyttä laajemmaksi käsitykseksi hyvästä elämästä, johon sisältyvät esimerkiksi kehonhoiva, mielen tasapaino, ennaltaehkäisy ja itsestä huolehtiminen (Pradhan ym. 2025). Tässä kehyksessä kuluttajaa puhutellaan aktiivisena toimijana, jonka odotetaan tekevän tietoisia hyvinvointia tukevia valintoja. Wellness-ajattelussa hyvinvointia ylläpidetään arjen valinnoilla, rutiineilla ja kulutustottumuksilla, jolloin myös tuotteisiin kohdistuu odotuksia turvallisuudesta, terveellisyydestä ja itsestä huolehtimisesta. Pradhanin ym. (2025, 112–115) mukaan kuluttajahyvinvointi kytkeytyy nykykulutuksessa mielihyvään, kokemuksellisuuteen, merkityksellisyyteen ja itsensä kehittämiseen. Tämän seurauksena tuotteet eivät näyntyä pelkästään funktionaalisina hyödykkeinä, vaan osana yksilön hyvinvointia tukevia arjen käytäntöjä.

Wellness-kulttuurissa kehosta tulee jatkuvan tarkkailun, optimoinnin ja hallinnan kohde. Hyvinvointia korostava ajattelu painottaa ennaltaehkäisyä, riskien hallintaa ja asiantuntijatiedon hyödyntämistä osana arjen päätöksentekoa. (Lupton 2013, 3–12.) Samalla wellness-diskurssiin kuuluu vahva emotionaalinen ja esteettinen ulottuvuus. Kuluttajahyvinvointia koskevassa tutkimuksessa hyvinvointi ymmärretään sekä mielihyvää ja nautintoa tuottavana (hedonisena) että merkityksellisyyttä ja itsensä kehittämistä korostavana (eudaimonisena)

kokemuksena. Tämä näkyy myös luonnonkosmetiikan viestinnässä, jossa tuotteet eivät näyttäydy pelkästään funktionaalisina, vaan osana arjen hoivakokemuksia. Rauhalliset väripaletit, pehmeät muodot ja harmoninen sommittelu voivat välittää kokemusta hyvinvoinnista jo ennen tuotteen käyttöä. (Pradhan ym. 2025.)

Wellness-diskurssissa emotionaalinen hyvinvointi ja rationaalinen oman terveyden hallinta eivät siten ole toisilleen vastakkaisia. Luonnonkosmetiikka voi samanaikaisesti liittyä nautintoon ja arjen hoivakokemuksiin sekä tietoiseen pyrkimykseen huolehtia omasta hyvinvoinnista. Tämä kaksijakoisuus luo pohjan myös luonnonkosmetiikan erilaisille visuaalisille ilmaisutavoille.

3.3 Luonnollisuuden ja tieteellisyyden yhdistyminen luonnonkosmetiikan visuaalisessa viestinnässä

Luonnonkosmetiikan visuaalinen viestintä ei enää perustu pelkästään luonnonläheiseen estetiikkaan. Luonnollisuutta rakennetaan yhä useammin yhdessä tieteellisyyteen ja asiantuntijuuteen viittaavien merkitysten kanssa. Kenalemang-Palmin ja Erikssonin (2023, 1025–1029) mukaan tätä kehitystä voidaan kuvata scientifisoitumisena, jossa luonnollisuutta perustellaan tutkimukseen, asiantuntijuuteen ja kliiniseen estetiikkaan liittyvien merkitysten avulla. Tällöin luonnollisuus ei viittaa ainoastaan raaka-aineiden alkuperään tai ympäristöarvoihin, vaan myös vaikutelmaan huolellisesti kehitetystä ja perustellusta tuotteesta.

Scientifisoituminen näkyy siinä, miten pakkaukset rakentavat tuotteen uskottavuutta. Visuaaliset ratkaisut eivät ainoastaan kuvaile tuotetta, vaan myös ohjaavat sitä, miten tuotetta tulkitaan. Pelkistetty sommittelu, selkeä tiedon jäsentely ja kliiniseen estetiikkaan viittaavat elementit voivat luoda vaikutelman asiantuntevasta ja hallitusta tuotteesta. (Kenalemang-Palm & Eriksson 2023, 1030–1041.) Amanin (2025) mukaan tällaiset semioottiset resurssit voivat vahvistaa tuotteen kognitiivista legitimitettä tekemällä siitä kuluttajalle tutun

ja hyväksyttävän. Myös sertifikaatit ja muut institutionaaliset merkinnät osallistuvat tähän merkityksenmuodostukseen. Ne eivät ainoastaan välitä tietoa tuotteen ominaisuuksista, vaan viestivät myös siitä, että tuotetta arvioidaan valmistajan omien väitteiden lisäksi ulkopuolisten toimijoiden näkökulmasta.

Kliininen estetiikka ei kuitenkaan ole ainoa tapa rakentaa luonnonkosmetiikan uskottavuutta. Celhayn, Magnierin ja Schoormansin (2020, 2–5) mukaan käsintehdyn vaikutelma ja hienovarainen visuaalinen rosoisuus voivat vahvistaa kokemusta tuotteen aitoudesta. Tällainen estetiikka korostaa pienimuotoisuutta, yksilöllisyyttä ja läheisyyttä sen sijaan, että se viittaisi tutkimukseen tai institutionaaliseen auktoriteettiin. Luonnonkosmetiikan pakkaukset voivatkin rakentaa uskottavuuttaan kahdella erilaisella tavalla: korostamalla joko kliinistä asiantuntijuutta tai käsityöläisyyteen liittyvää aitoutta. Käytännössä nämä lähestymistavat eivät kuitenkaan sulje toisiaan pois, vaan niitä voidaan yhdistää saman pakkauksen visuaalisessa ilmeessä.

Visuaalisilla ratkaisuilla on merkitystä myös siinä, millaisia ominaisuuksia kuluttaja tuotteeseen liittää. Do’n ja Len (2025, 9805–9809) mukaan luonnollisuuden viittaavat elementit voivat synnyttää halo-efektin, jossa yksi myönteinen ominaisuus vaikuttaa tuotteen kokonaisarvioon. Luonnollinen vaikutelma voi tällöin johtaa oletuksiin esimerkiksi tuotteen laadusta tai toimivuudesta ilman tarkempaa tietoa sen sisällöstä. Kun luonnollisuuden merkkejä täydennetään kliinisyyteen tai ulkopuoliseen arviointiin viittaavilla elementeillä, vaikutelma tuotteesta voi vahvistua entisestään. Ratkaisevaa ei kuitenkaan ole yksittäinen visuaalinen elementti, vaan se, millaisen kokonaisuuden eri semioottiset resurssit yhdessä muodostavat. Luonnonkosmetiikan pakkaukset voivat korostaa erilaisia uskottavuuden lähteitä, mutta niiden yhteisenä tavoitteena on tehdä tuotteesta kuluttajalle merkityksellinen ja vakuuttava.

4 AINEISTO JA MENETELMÄT

Tutkimuksen aineisto koostuu kahden suomalaisen luonnonkosmetiikkabrändin pakkauksista, jotka edustavat erilaisia myyntikonteksteja ja viestinnällisiä lähestymistapoja. Tarkasteluun on valittu **Taika** ja **YA Naturae**, joiden avulla voidaan vertailla, millaisia arvoja ja mielikuvia sama tuotekategoria välittää eri myyntikonteksteissa. Brändit eivät edusta luonnonkosmetiikan kenttää kokonaisuudessaan, vaan ne on valittu tarkoituksenmukaisesti, koska niiden avulla voidaan vertailla ekologisuuden ja kliinisyyden ilmenemistä kahdessa erilaisessa toimintaympäristössä.

Taika sijoittuu ensisijaisesti lifestyle- ja ekokauppakontekstiin, jossa tuotteet yhdistyvät hyvinvointiin, elämyksellisyyteen ja arvolähtöiseen kulutuskulttuuriin. YA Naturae puolestaan on Yliopiston Apteekin kehittämä luonnonkosmetiikkabrändi, jonka tuotteet asemoituvat apteekkikontekstiin ja asiantuntijuutta korostavaan ympäristöön. Näiden kontekstien vertailu havainnollistaa, miten luonnollisuuteen, turvallisuuteen ja kliinisyyteen liittyvät painotukset vaihtelevat sen mukaan, millaisessa ympäristössä tuotteet kohdataan.

Aineisto on rajattu kasvojenhoitotuotteisiin, sillä ne muodostavat luonnonkosmetiikassa keskeisen ja visuaalisesti melko yhtenäisen tuotekategorian. Molemmilta brändeiltä tarkasteluun on valittu kolme tuotetta, kasvoöljy, puhdistustuote ja silmänympärysvoide. Rajausta mahdollistaa tuotteiden vertailun saman tuotekategorian sisällä ja vähentää vaihtelua, joka johtuisi eri tuoter ryhmien erilaisista käyttötarkoituksista.

Aineisto koostuu yhteensä kuudesta pakkauksesta, joiden joukossa on esimerkiksi lasipulloja, pumppupakkauksia ja tuubeja. Erot materiaalissa ja muodossa osoittavat myös, miten luonnollisuutta, kliinisyyttä ja ylellisyyttä voidaan viestiä materiaalivalintojen avulla visuaalisen ilmeen rinnalla. Aineisto on kerätty vuoden 2026 aikana, ja se edustaa brändien ajankohtaista visuaalista ilmettä.

Koska aineisto sisältää eri käyttötarkoituksiin suunniteltuja tuotteita, myös tuotetyypin vaikutus otetaan analyysissä huomioon. Esimerkiksi silmänympärysvoiteisiin liittyy usein turvallisuutta ja tarkkuutta korostavia merkityksiä, kun taas kasvoöljyissä painottuvat hoivaan, elämyksellisyyteen ja luonnollisuuteen

liittyvät mielikuvat. Tämän vuoksi yksittäisiä visuaalisia ratkaisuja ei tulkita pelkästään myyntikontekstin kautta, vaan suhteessa myös tuotetyyppiin ja brändin laajempaan visuaaliseen kokonaisuuteen.



Kuva 1. Taikan tutkittavat pakkaukset: kasvoöljy, puhdistusöljy ja silmänympärysvoide



Kuva 2. YA Naturaen tutkittavat pakkaukset: kasvoöljy, puhdistusöljy ja silmänympärysvoide

4.1 Tutkimusmenetelmä ja analyysin eteneminen

Tutkimus on laadullinen ja pohjautuu multimodaaliseen sosiosemiotikkaan. Pakkauksia tarkastellaan visuaalisina kokonaisuuksina, joissa värit, materiaalit, typografia ja sommittelu vaikuttavat yhdessä siihen, millaisen vaikutelman tuote välittää kuluttajalle.

Analyysissa huomio kohdistuu erityisesti siihen, miten pakkaukset viestivät luonnollisuudesta, turvallisuudesta, hyvinvoinnista ja asiantuntijuudesta. Kiinnostuksen kohteena eivät ole yksittäiset visuaaliset elementit, vaan tapa, jolla erilaiset ratkaisut muodostavat pakkauksen kokonaisilmeen ja ohjaavat siitä syntyvää vaikutelmaa.

Analyysi etenee siten, että kummankin brändin pakkauksia tarkastellaan saman analyysirungon avulla. Analyysirunko koostuu viidestä semioottisesta resurssista, joita ovat värit, typografia ja verbaalinen viestintä, kuvallisuus ja symbolit, sertifikaatit sekä materiaalit ja pinnat. Näiden resurssien avulla vertaillaan sekä yksittäisiä pakkauksia että brändien välisiä eroja. Tavoitteena on hahmottaa, miten ekologisuuteen ja kliinisyyteen liittyviä merkityksiä välitetään eri myyntikonteksteissa. Yksittäisiä resursseja tarkastellaan kuitenkin aina osana pakkauksen kokonaisilmettä ja niiden keskinäisiä suhteita.

Tulkinnat perustuvat luvussa 2 esiteltyyn teoreettiseen viitekehykseen sekä luvussa 3 kuvattuun sosiokulttuuriseen kontekstiin. Tarkoituksena on ymmärtää, miten luonnonkosmetiikan pakkaukset viestivät ekologisuudesta, hyvinvoinnista ja asiantuntijuudesta erilaisissa myyntikonteksteissa.

4.2 Tutkijan positio ja tutkimuksen rajaukset

Tutkijan tausta graafisen suunnittelun alalla vaikuttaa väistämättä siihen, miten visuaalisia ratkaisuja havainnoidaan ja tulkitaan. Tässä tutkimuksessa asiantuntijuus nähdään analyysin keskeisenä voimavarana, sillä se mahdollistaa

visuaalisten yksityiskohtien tunnistamisen, hienovaraisen erottelun ja niiden tulkinnan suhteessa laajempaan kulttuuriseen kontekstiin. Visuaalisten ratkaisujen analyysi ei perustu henkilökohtaisiin mieltymyksiin, vaan visuaaliseen lukutaitoon, kulttuuriseen kontekstiin ja suunnittelun konventioihin ankkuroituvaan tulkintaan. (Anttila 2006, 221–225.)

Samalla tutkimuksessa tunnistetaan, että visuaalinen tulkinta on väistämättä sidoksissa tutkijan omaan näkökulmaan ja kokemukseen. Tämän vuoksi analyysi pyritään jäsentämään mahdollisimman systemaattisesti selkeästi määritellyn teoreettisen viitekehyksen avulla. Pakkaus ei kuitenkaan määrää yksiselitteistä merkitystä, vaan ohjaa mahdollisia tulkintoja ja suuntaa katsojan huomiota tiettyihin piirteisiin. Tässä tutkimuksessa huomio kohdistuu erityisesti niihin visuaalisiin, materiaalsiin ja verbaalisiin ratkaisuihin, joiden avulla tuotteisiin välitetään luonnollisuuteen, turvallisuuteen ja asiantuntijuuteen liittyviä merkityksiä.

Tutkimus on rajattu koskemaan pakkaussuunnittelun visuaalisia, materiaalisia ja verbaalisia ratkaisuja. Se ei käsittele tuotteiden todellista ekologisuutta, tuotantoketjuja tai kemiallista koostumusta eikä arvioi markkinointiväittämien paikkansapitävyyttä. Tutkimuksen näkökulma on viestinnällinen ja kulttuurinen.

5 ANALYYSI

Pakkaussuunnittelussa merkitykset rakentuvat usein suhteessa vakiintuneisiin visuaalisiin konventioihin. Yhtä keskeistä kuin konventioiden noudattaminen on niiden rikkominen, sillä poikkeamat voivat herättää huomiota ja tuottaa uusia merkityksiä, mutta samalla ne voivat myös haastaa tuotteen uskottavuutta. (Machin 2007; Kress & van Leeuwen 2021.) Tästä näkökulmasta analyysi tarkastelee paitsi sitä, miten pakkaukset noudattavat luonnonkosmetiikan visuaalisia odotuksia, myös sitä, millä tavoin ne mahdollisesti poikkeavat niistä.

Analyysi etenee teemoittain siten, että jokaisessa alaluvussa tarkastellaan yhtä tai useampaa toisiinsa liittyvää semioottista resurssia. Resursseja ei kuitenkaan analysoida irrallisina elementteinä, vaan osana pakkauksen kokonaisilmettä ja niiden yhteisvaikutusta. Tarkastelun tavoitteena on hahmottaa, miten eri semioottiset resurssit yhdessä välittävät ekologisuuteen ja kliinisyyteen liittyviä merkityksiä luonnonkosmetiikan pakkaussuunnittelussa.

5.1 Värit ekologisuuden ja kliinisyyden rakentumisessa

Värit muodostavat yhden keskeisimmistä semioottisista resursseista luonnonkosmetiikan pakkaussuunnittelussa. Ne eivät ainoastaan luo esteettistä kokonaisuutta, vaan välittävät luonnollisuuteen, turvallisuuteen, hyvinvointiin ja asiantuntijuuteen liittyviä merkityksiä. Taikan ja YA Naturaen pakkauksissa värien käyttö painottaa ekologisuutta eri tavoin, mikä heijastaa myös brändien erilaisia myyntikonteksteja.



Taikan väripaletti

Taikan väripaletti perustuu pääasiassa maanläheisiin ja murrettuihin sävyihin. Kressin ja van Leeuwenin (2002, 351–355) mukaan värin sävy, kylläisyys ja kirkkaus

vaikuttavat siihen, millaisia merkityksiä väri saa osana visuaalista kokonaisuutta. Taikan vihreät sävyt ovat murrettuja ja vähän kylläisiä, minkä vuoksi

värimaailma näyttäytyy rauhallisena ja hillittynä pikemminkin kuin voimakkaasti huomiota herättävänä. Machinin (2007, 69–70) mukaan värien merkitykset muodostuvat niiden ominaisuuksien sekä visuaalisen ja kulttuurisen kontekstin yhteisvaikutuksessa. Ekologisuuden vaikutelma ei synny pelkäämään vihreästä väristä, vaan murrettujen sävyjen, luonnonläheisen kuvituksen ja hillityn kokonaisilmeen muodostamasta kokonaisuudesta.

Sama vihreä toimii sekä kasvoöljyn että silmänympärysvoitteen tunnistettavana päävärinä, mutta sen sävy vaihtelee tuotteiden välillä. Kasvoöljyn tummempi vihreä tekee tuotteesta maanläheisemmän ja hienovaraisesti arvokkaamman oloisen, kun taas silmänympärysvoitteen vaaleampi sävy korostaa keveyttä ja hellävaraisuutta. Sävyjen vaihtelu vaikuttaa tietoiselta suunnitteluratkaisulta, jonka avulla tuotteita erilaistetaan ilman, että brändin tunnistettava värimaailma muuttuu. Näin saman värin eri sävyt tukevat sekä brändin yhtenäisyyttä että tuotteiden omia visuaalisia painotuksia.



Kuva 3. Taikan kasvoöljy ja silmänympärysvoide

Väripalettia täydentävät ruskea ja valkoinen, jotka vahvistavat luonnollisuuden vaikutelmaa eri tavoin. Ruskea yhdistyy maahan, luonnonmateriaaleihin ja vakauteen, kun taas valkoinen viestii puhtaudesta ja selkeydestä sekä helpottaa pakkauksen informaation hahmottamista (Peterson & Cullen 2000, 11–12, 63). Yhdessä vihreän kanssa ne muodostavat harmonisen kokonaisuuden, jossa luonnollisuus, turvallisuus ja luotettavuus tukevat toisiaan.

Kasvoöljyn pakkauksessa ruskea näyttäytyy kiiltävänä ja lähes kultaisena, mikä erottaa sen muista aineiston tuotteista. Kultainen sävy välittää vaikutelmaa

arvokkuudesta ja hienovaraisesta ylellisyydestä. Ratkaisu on erityisen kiinnostava luonnonkosmetiikan kontekstissa, sillä se tasapainottaa maanläheistä estetiikkaa hienovaraisella premium-vaikutelmalla. Tuote ei näyttyädy ainoastaan luonnollisena, vaan myös hemmottelevana ja laadukkaana hyvinvointituotteena.

Taikan puhdistusöljy poikkeaa selvästi brändin muusta värimaailmasta. Pakkauksessa yhdistyvät vaaleansininen sävy, kirkas läpinäkyvä materiaali ja hopeiset typografiset elementit. Kauppinen-Räisäsen ja Jaugret'n (2018, 105–108) mukaan värien merkitykset muodostuvat aina suhteessa niiden käyttökontekstiin. Van Leeuwen (2011) tarkastelee lisäksi läpikuultavuutta (transparency) ja hohtoa (lustre) värin merkityspotentiaaleina, jotka syntyvät värin ja materiaalin yhteisvaikutuksesta. Vaaleansininen, läpinäkyvä materiaali ja hopeiset yksityiskohdat luovat yhdessä vaikutelman puhtaudesta, keveydestä ja raikkaudesta. Kokonaisuus poikkeaa Taikan vihreisiin sävyihin perustuvasta luonnollisuuden estetiikasta ja painottaa sen sijaan tuotteen funktionaalisuutta ja hygienisyyttä.

Hopeiset typografiset elementit vahvistavat tätä vaikutelmaa edelleen. Kressin ja van Leeuwenin (2002, 343–346) mukaan visuaaliset merkitykset syntyvät eri semioottisten resurssien yhteisvaikutuksessa. Läpinäkyvä materiaali, vaaleansininen väripaletti, hopeiset yksityiskohdat ja viivamainen kuvitus muodostavat kokonaisuuden, joka voi aktivoida mielikuvia jäädästä, lumesta ja suomalaisesta talvimaisemasta. Talvisuus ei synny yksittäisestä väristä tai elementistä, vaan niiden yhteisvaikutuksesta.

Huomionarvoista on, että nämä mielikuvat syntyvät ilman suoria luontoaiheisia kuvia. Luonnollisuus näyttäytyy tässä pakkauksessa pikemminkin raikkauden



Kuva 4. Taikan puhdistusöljy

ja puhtauden kuin vehreyden tai orgaanisuuden kautta. Ratkaisu liittyy todennäköisesti myös tuotteen käyttötarkoitukseen, sillä juuri puhdistustuotteessa vaaleansininen tukee puhtauteen, raikkauteen ja veteen liittyviä mielikuvia. Väriä ei siten ainoastaan erottele puhdistusöljyä Taikan muista tuotteista, vaan vahvistaa myös tuotetyypille ominaista käyttökokemusta. Koska Taikan brändi rakentuu suomalaisen luonnon ja kotimaisuuden ympärille, talvinen värimaailma voidaan tulkita viittaukseksi juuri suomalaisen luonnon kulttuurisesti tunnistettavaan kuvastoon.



Kuva 5. Taikan kasvoöljy

Värit ohjaavat Taikan pakkauksissa myös informaation jäsentymistä. Teksteissä käytetään pääasiassa valkoista ja ruskeaa, joista valkoinen nostaa esiin keskeisimmän informaation, kuten logon, tuotteen nimen ja sertifikaatit. Machinin (2007, 66–67) mukaan värit eivät ainoastaan luo kontrasteja, vaan ohjaavat myös katseen kulkua. Valkoiset tekstit ja sertifikaatit erottuvat selkeästi tummemmasta taustasta, mikä vahvistaa niiden visuaalista painoarvoa ja tukee pakkauksen luettavuutta.

YA Naturaen pakkauksissa värimaailma perustuu hillittyyn kokonaisuuteen, jossa valkoinen ja vaaleat pastellisävyt muodostavat tasapainoisen väripaletin. Valkoinen, vaaleat pastellisävyt, pelkistetty sommittelu ja runsas tyhjä tila välittävät yhdessä vaikutelman puhtaudesta, järjestelmällisyydestä ja asiantuntijuudesta.

Runsas tyhjä tila vahvistaa tätä vaikutelmaa entisestään. Kressin ja van Leeuwenin (2021, 176–181) mukaan sommittelu ja elementtien sijoittelu vaikuttavat siihen, mitkä elementit saavat visuaalista painoarvoa ja miten



Kuva 6. YA Naturaen pakkausten väripaletti

kokonaisuus jäsentyy. Kun visuaalisia elementtejä on vähän ja ne on sijoitettu väljästi, pakkaus näyttäytyy harkittuna ja hallittuna. Tyhjä tila ei siten ole pelkästään esteettinen ratkaisu, vaan olennainen osa kliinistä ja asiantuntijuutta korostavaa visuaalista ilmettä.

Väripalettiin kuuluvat valkoisen lisäksi vaaleansininen, turkoosi ja vaaleanpunainen, joilla kullakin on oma tehtävänsä kokonaisuudessa. Valkoiseen yhdistettyinä vaaleansininen ja turkoosi viestivät puhtaudesta, raikkaudesta ja kliinisyydestä, kun taas vaaleanpunainen pehmentää kokonaisuutta rikkomatta sen hallittua ilmettä. Värien tarkoituksena ei ole herättää voimakkaita tunteita tai korostaa luonnon runsautta, vaan välittää rauhallinen, tasapainoinen ja luotettava vaikutelma.



YA Naturaen väripaletti

Sama hillitty väriajattelu näkyy myös tekstielementeissä. Jokaisessa pakauksessa tekstit toistavat etiketin pääväriä tummempana sävynä, mikä luo hienovaraista kontrastia ilman voimakkaita värivastakohtia. Ratkaisu tekee kokonaisuudesta visuaalisesti yhtenäisen, helpottaa informaation hahmottamista ja vahvistaa vaikutelmaa tarkasti hallitusta ja johdonmukaisesta suunnittelusta.

Huomiota herättää se, että etikettien ainoa täysin valkoinen elementti on lehtisymboli. Valkoinen lehtikuvitus liittää luonnollisuuden osaksi kliinistä estetiikkaa: luonto ei näyttäydy rehevänä tai elämyksellisenä, vaan pelkistettynä, kontrolloituna ja lähes institutionaalisenä symbolina. Sama väripaletti ja visuaalinen logiikka toistuvat myös silmänympärysoiteen ulkopakkauksessa, mikä vahvistaa vaikutelmaa johdonmukaisesta ja standardoidusta visuaalisesta viestinnästä.



Kuva 7. Taikan kasvoöljy

Taikan värimaailmaan verrattuna YA Naturaen värit painottavat ennen kaikkea luottamusta ja asiantuntijuutta. Siinä missä Taika korostaa luonnon kokemuksellisuutta ja aistikokemuksia, YA Naturae välittää ekologisuutta hillityn, kontrolloidun ja rationaalisen estetiikan kautta. Apteekkikontekstissa luonnollisuus ei näyttäydy emotionaalisena luontosuhteena, vaan turvallisena, asiantuntevana ja perusteltuna hyvinvointina.

5.2 Typografia, sommittelu ja verbaalisuus asiantuntijuuden viestijöinä

Typografia, sommittelu ja verbaalinen viestintä muodostavat luonnonkosmetiikan pakkaussuunnittelussa keskeisen semioottisen kokonaisuuden. Ne eivät ainoastaan välitä tuotetietoa, vaan myös viestivät luonnollisuudesta, turvallisuudesta, asiantuntijuudesta ja tuotteen käyttökokemuksesta (Machin 2007, 1–5, 85–92).

Taikan typografia välittää pehmeää ja helposti lähestyttävää vaikutelmaa. Kirjaintyypit ovat selkeitä ja moderneja, mutta samalla riittävän pehmeitä säilyttääkseen luonnonkosmetiikkaan liitetyn lempeyden ja luonnollisuuden. Machinin (2007, 85–92) mukaan typografia ei välitä pelkästään informaatiota, vaan osallistuu myös tuotteen identiteetin, arvojen ja käyttökokemuksen muodostumiseen. Typografia tukee vaikutelmaa luonnollisesta, laadukkaasta ja helposti lähestyttävästä hyvinvointituotteesta.

The logo for Taika features the word "TAIKA" in a large, bold, dark green serif font. Below it, the phrase "True natural magic" is written in a smaller, dark green sans-serif font.

Kuva 8. Taika-logo

Logossa käytetty kirjaintyyppi on moderni ja pelkistetty groteski, jossa hienovaraiset paksuusvaihtelut tuovat muotokieleen antiikvaa muistuttavaa orgaanisuutta. Kirjaintyyppi ei näyttäydy täysin teknisenä tai klinisenä, vaan säilyttää pehmeyttä ja persoonallisuutta. Logon alapuolella oleva True natural magic -teksti käyttää yksinkertaisempaa groteskia kirjaintyyppiä, ja sama typografinen logiikka

toistuu johdonmukaisesti kaikissa pakkauksissa. Typografinen kontrasti syntyy ennen kaikkea koon, lihavuuden ja hierarkian vaihtelusta eikä toisistaan voimakkaasti eroavista kirjaintyypeistä (Itkonen 2019, 81–82). Tuotenimiä ja brändiä korostetaan lihavoidulla typografialla, mikä lisää niiden näkyvyyttä ja ohjaa katsetta pakkauksen keskeisimmästä informaatiosta yksityiskohtaisempaan sisältöön (Machin 2007, 94).

Typografinen hierarkia on rauhallinen ja tasapainoinen, ja yksittäisten elementtien ympärille on jätetty runsaasti tilaa. Sommittelu ei pyri maksimoimaan informaation määrää, vaan muodostaa helposti hahmottuvan kokonaisuuden.

Kasvoöljyn pakkauksessa yksi ratkaisu poikkeaa tästä hienovaraisesti. NOURISHING FACE OIL -teksti on sijoitettu tummanvihreän muodon sisään, mikä erottaa tuotemäärittelyn muusta informaatiosta ja lisää sen visuaalista painoarvoa. Kehystetty elementti ohjaa katsetta pakkauksen keskeiseen sisältöön ja tuo muuten pehmeään sommitteluun hienovaraista rakennetta. Ratkaisu vaikuttaa tietoiselta keinolta korostaa tuotteen hoitavaa käyttötarkoitusta ilman, että pakkauksen rauhallinen yleisilme rikkoutuu.



Kuva 9. Taikan kasvoöljy

Typografian muotokieli osallistuu myös luonnollisuuden merkitysten välittämiseen. Machinin (2007, 96–101) mukaan kirjaintyyppien muodot voivat viestiä esimerkiksi vakaudesta, pehmeystä tai kontrollista. Leveähköt muodot ja rauhallinen rytmi korostavat luonnollisuuden vaikutelmaa, kun taas hienovaraisesti terävät yksityiskohdat tuovat typografiaan tarkkuutta ja hallittua modernuutta. Typografia tasapainottelee siten luonnollisuuden ja asiantuntijuuden välillä ilman, että kokonaisuus näyttäytyy liian koristeellisena tai kliinisenä.

Verbaalisessa viestinnässä korostuvat luonnollisuuteen ja hyvinvointiin liittyvät merkitykset. Tuotetekstit painottavat hoivaa, kosteutusta, pehmyyttä ja luonnollisia raaka-aineita, jolloin tuotteet näyttävät kokonaisvaltaista hyvinvointia tukevana pikemminkin kuin yksittäisiä iho-ongelmia ratkaisevina tuotteina. Samalla sertifikaatit, ainesosaviittaukset ja funktionaaliset tuotemäärittelyt vahvistavat rationaalista uskottavuutta. Kenalemang-Palmin ja Erikssonin (2023) mukaan luonnollisuuteen liittyvää uskottavuutta rakennetaan kosmetiikan viestinnässä usein yhdistämällä hyvinvointia korostavaa kieltä tuotteen ominaisuuksia ja vaikuttavia ainesosia kuvaavaan informaatioon. Sama ilmiö näkyy myös Taikan pakkauksissa, joissa emotionaalinen ja rationaalinen viestintä täydentävät toisiaan. Asiantuntijuus ei näyttyä institutionaalisenä auktoriteettina, vaan luonnollisuutta tukevana luotettavuutena. Typografia, sommittelu ja verbaalinen viestintä tukevat yhdessä samoja luonnollisuuden, hyvinvoinnin ja laadun merkityksiä, joita välitetään myös värien avulla.

YA Naturaen typografia välittää huomattavasti kliinisempää ja institutionaalisempaa vaikutelmaa kuin Taikalla. Sans serif -kirjaintyyppit, tarkasti jäsenneilty tekstihierarkia ja minimalistinen sommittelu korostavat rationaalisuutta, kontrollia ja asiantuntijuutta. Typografia ei pyri luomaan pehmeää tai elämyksellistä tunnelmaa, vaan painottaa selkeyttä,

luettavuutta ja funktionaalisuutta. Machin (2007, 85–92) korostaa, että typografia osallistuu tuotteen identiteetin ja uskottavuuden muodostumiseen informaation välittämisen ohella. Typografia asemoi tuotteet visuaalisesti lähelle apteekki- ja dermokosmetiikan estetiikkaa.



Kuva 10. YA Naturaen-logo

YA Naturaen logo rakentuu samalle typografiselle logiikalle kuin muu pakkaus. Sen pelkistetty sans serif -kirjaintyyppi ja vähäeleinen muotokieli eivät korosta brändiä

erillisenä visuaalisena elementtinä, vaan tukevat vaikutelmaa hillitystä, asiantuntevasta ja funktionaalisesta kokonaisuudesta.

Typografinen vaihtelu on pakkauksissa hyvin vähäistä. Lähes kaikki teksti perustuu samaan tai hyvin samankaltaiseen kirjaintyyppiin, mikä vahvistaa vaikutelmaa johdonmukaisuudesta, standardoinnista ja hallitusta viestinnästä. Informaatio erottuu ensisijaisesti koon, lihavuuden ja sijoittelun

avulla kirjaintyylien vaihtelun sijaan. Ratkaisu tukee vaikutelmaa tuotteista, joiden uskottavuus perustuu yhtenäiseen ja tarkasti hallittuun visuaaliseen kokonaisuuteen.



Kuva 11. YA Naturaen kasvoöljy ja silmänympärysvaide

Sommittelu vahvistaa tätä vaikutelmaa. Pakkauksissa hyödynnetään runsaasti tyhjää tilaa, ja elementit on sijoitettu väljästi mutta täsmällisesti. Kress ja van Leeuwen (2021, 176–181) esittävät, että sommittelu ohjaa sitä, mitkä elementit saavat visuaalista painoarvoa ja miten kokonaisuus jäsentyy. Niukka sommittelu vähentää visuaalista hälyä ja ohjaa huomion tuotteen funktionaalsiin ominaisuuksiin sekä asiantuntijuutta korostavaan informaatioon. Ratkaisu vahvistaa vaikutelmaa tuotteista, joiden turvallisuus perustuu selkeyteen ja hallittuun viestintään.

Myös verbaalinen viestintä painottaa asiantuntijuutta ja turvallisuutta. Tuoteteksteissä korostuvat funktionaalisuus, tehokkuus ja tuotteen ominaisuudet emotionaalisten mielikuvien sijaan. Kenalemang-Palm ja Eriksson (2023) osoittavat, että luonnollisuuteen liittyvää uskottavuutta rakennetaan kosmetiikan viestinnässä usein yhdistämällä hyvinvointia korostavaa kieltä tuotteen ominaisuuksia ja vaikuttavia ainesosia kuvaavaan informaatioon. Sama ilmiö näkyy myös YA Naturaen pakkauksissa, joissa luonnollisuutta perustellaan

ensisijaisesti tuotteen toimivuuden ja luotettavuuden kautta. Kieli muistuttaa paikoin dermocosmetiikan ja apteekkituotteiden viestintää, jossa hyvinvointi rakentuu kontrolloidun ja rationaalisesti perustellun itsehoidon varaan.

YA Naturaen pakkauksissa hyvinvointi näyttäytyy visuaalisesti lähes lääketieteellisen kontrollin kautta. Typografinen selkeys, pelkistetty sommittelu ja emotionaalisesti pidättyvä verbaalinen viestintä tekevät tuotteista turvallisia ja rationaalisia enemmän kuin elämyksellisiä. Luonnollisuus näyttäytyy tällöin asiantuntijuuden kautta hallittuna ominaisuutena eikä spontaanina tai orgaanisena.

Toisin kuin Taikalla, jossa typografia tukee luonnonläheistä ja pehmeää hyvinvointiestetiikkaa, YA Naturaella sen tavoitteena on jäädä lähes huomaamattomaksi. Visuaalinen kokonaisuus ei pyri erottumaan koristeellisuudella, vaan välittää vaikutelman neutraalista, selkeästä ja luotettavasta tuotteesta. Typografia, sommittelu ja verbaalinen viestintä tukevat yhdessä kliinistä luonnollisuutta korostavaa kokonaisuutta.

5.3 Kuvallisuus, symboliikka ja luonnollisuuden estetiikka

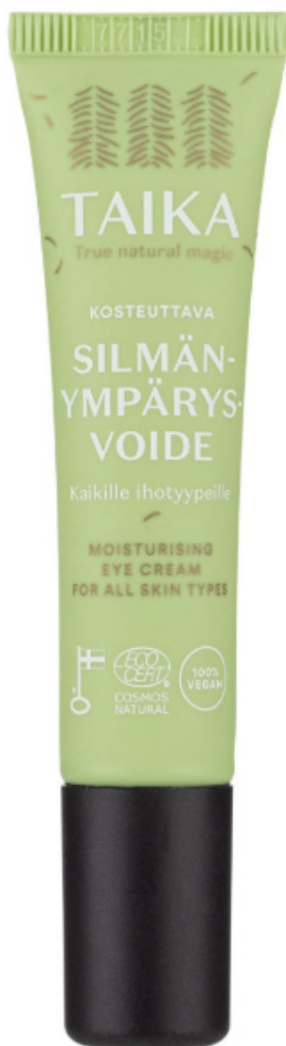
Kuvallisuus ja symboliset elementit ovat luonnonkosmetiikan pakkaussuunnittelussa keskeisiä luonnollisuuden viestijöitä. Erityisesti **Taikan** pakkauksissa ne korostavat ekologisuutta emotionaalisena ja elämyksellisenä kokemuksena.

Taikan pakkauksissa orgaaniset muodot, luonnonläheinen kuvitus ja metsään viittaavat elementit herättävät mielikuvia suomalaisesta luonnosta ja puhtaudesta. Kuvitusten pehmeä ja käsin piirretty vaikutelma vähentää institutionaalista etäisyyttä ja tekee tuotteista helposti lähestyttäviä. Luonnollisuus näyttäytyy pakkauksissa ennen kaikkea kokemuksellisenä ja aistillisena ominaisuutena.

Kuvallisuus muodostuu pienistä ja pelkistetyistä viivamaisista elementeistä, joista rakentuvat sekä logossa esiintyvät kuuset että pakkauksen pintaan



Kuva 12. Taika-logon kuusikuvitus



Kuva 13. Taikan silmänympärysovoide

sijoitetut neulasmaiset kuviot. Kuvitus on hillittyä eikä pyri näyttävyyteen, vaan luo rauhallisen ja harmonisen kokonaisuuden. Metsään viittaavat elementit konnotoivat samalla ympäristöystävällisyyttä, puhtautta ja kotimaaisuutta. Worakittikul ym. (2024) korostavat, että luontosymbolit voivat toimia tehokkaina ympäristövastuullisuuden visuaalisina viesteinä. Metsäkuvasto tukee vastaavalla tavalla ekologisuuden ja vastuullisuuden merkityksiä.

Kuvitusten merkitykset eivät kuitenkaan synny irrallaan kulttuurisesta kontekstista. Pakkauksissa käytetty suomen kieli ohjaa tulkintaa suomalaisuuteen, jolloin puuaiheet eivät näyttäydy vain yleisinä luontoelementteinä, vaan nimenomaan suomalaisena metsänä. Amanin (2025) mukaan pakkauksen semioottiset resurssit vahvistavat tuotteen aitoutta silloin, kun ne hyödyntävät kohderyhmälle kulttuurisesti tunnistettavia merkityksiä. Metsäkuvasto toimii tällaisena resurssina, sillä suomalaisessa kulttuurissa metsään liitetään puhtauden, turvallisuuden ja luonnonläheisyyden mielikuvia (Elävä Perintö n.d.).

Taikan pakkauksissa metsäkuvasto välittää vaikutelman turvallisesta ja luonnonläheisestä hyvinvoinnista. Samalla kuvallisuus osallistuu ekologisuuden moraaliseen viestintään, sillä se välittää mielikuvaa siitä, että tuotteen valitseminen on vastuullinen ja ympäristöä tukeva valinta. Metsiin liitetään suomalaisessa kulttuurissa myös luonnon suojelemisen ja vastuullisuuden merkityksiä, mikä vahvistaa ekologisuuden ja luotettavuuden vaikutelmaa (Suomen Metsäyhdistys 2018).

Kuvallisuus välittää samalla myös hyvinvointiin liittyviä merkityksiä. Pehmeät muodot, orgaaninen kuvitus ja harmoninen sommittelu viittaavat rauhallisuuteen, hoivaan ja itsestä huolehtimiseen. Kuvallisuus ei siis korosta pakkauksissa pelkästään ekologisuutta, vaan myös hyvinvointia painottavaa elämäntapaa, jossa luonto näyttäytyy rauhoittumisen ja itsestä huolehtimisen ympäristönä.



Kuva 14. YA Naturaen silmänympärysvoidteen ulkopakkaus ja lehtisymboli

YA Naturaen pakkauksissa kuvallisuus on huomattavasti niukempaa ja hillitympää kuin Taikalla. Kress ja van Leeuwen (2002, 343–346) korostavat, että visuaaliset elementit muodostavat merkityksiä suhteessa toisiinsa eivätkä yksittäisinä kuvina. Yksinkertainen lehtisymboli toimii pelkistettynä viittauksena luonnollisuuteen sen sijaan, että se loisi laajempaa luontoon liittyvää kuvallista kertomusta. Kuvitus muistuttaa enemmän graafista symbolia tai institutionaalista merkkiä kuin orgaanista ja koristeellista luontokuvitusta.

Lehtiaiheen pelkistetty geometrinen muoto tekee luonnollisuudesta kontrolloidun, selkeän ja rationaalisen tuntuksen. Luonto ei näyttäydy villinä, runsaana tai kokemuksellisenä, vaan minimalistisesti hallittuna ja visuaalisesti pelkistettynä. Worakittikul ym. (2024) korostavat, että ekologisuutta viestivät symbolit voivat herättää mielikuvia ympäristövastuullisuudesta ilman realistista luontokuvastoa. Sama ilmiö näkyy myös YA Naturaen pakkauksissa, joissa pelkistetty lehtisymboli toimii luonnollisuuden visuaalisena merkitsijänä. Symboli on samalla niin pelkistetty, ettei se viittaa tiettyyn kasvilajiin tai luonnonympäristöön. Toisin kuin Taikan metsäkuvasto, se välittää luonnollisuudesta yleis-pätevän ja kulttuurisesti neutraalimman mielikuvan.

Lehtisymboli muistuttaa lisäksi visuaalisesti sertifikaatteja ja vastuullisuusmerkintöjä. Symboli ei varsinaisesti esitä sertifikaattia. Sen pelkistetty muoto-kieli voi kuitenkin aktivoida mielikuvia virallisuudesta, laadusta ja vastuullisuudesta. Näin kuvallisuus välittää samanaikaisesti sekä luonnollisuutta että institutionaalista uskottavuutta. Luonto näyttäytyy pakkauksissa asiantuntijuuden kautta hallittuna ominaisuutena pikemminkin kuin kokemuksellisenä elämyksenä.

Minimalistinen visuaalinen ilme vähentää emotionaalista ja elämyksellistä vaikutelmaa sekä korostaa tuotteen funktionaalisuutta. Amanin (2025) mukaan pakkauksen semioottiset resurssit vahvistavat tuotteen aitoutta silloin, kun ne muodostavat keskenään johdonmukaisen kokonaisuuden. YA Naturaen pakkauksissa luonnollisuus ei välity runsaan symboliikan kautta, vaan materiaalien, värien, sommittelun, typografian ja verbaalisen viestinnän yhteisvaikutuksena. Kuvallisuus tukee tätä kokonaisuutta hienovaraisesti sen sijaan, että se muodostuisi pakkauksen keskeiseksi emotionaaliseksi elementiksi.

Taikan ja YA Naturaen kuvallisuus välittävät luonnollisuutta eri tavoin. Siinä missä Taikka korostaa suomalaisen luonnon elämyksellisyyttä ja kulttuurisia merkityksiä, YA Naturae viittaa luonnollisuuteen pelkistetyn symboliikan ja asiantuntijuutta korostavan visuaalisen ilmaisun kautta. Kuvallisuuden erot tukevat tutkimuksen keskeistä havaintoa siitä, että myyntikonteksti heijastuu myös siihen, millaisena luonnollisuus pakkauksissa esitetään.

5.4 Sertifikaatit ja institutionaalinen luotettavuus

Sertifikaatit toimivat pakkauksissa visuaalisina vihjeinä, joiden avulla kuluttaja voi arvioida tuotteen vastuullisuutta ja turvallisuutta myös ilman yksityiskohtaista tietoa sen koostumuksesta (Do & Le 2025, 9808–9809). Proi ym. (2023) osoittavat lisäksi, että ympäristömerkit kiinnittävät kuluttajien huomion ja voivat vahvistaa käsitystä tuotteen ympäristöystävällisyydestä jo ennen varsinaisen tuotetiedon lukemista. Sertifikaatit eivät siis välitä pakkauksissa



Kuva 15. Taikan kasvoöljy



Kuva 16. Ecocert Cosmos Natural -sertifikaatti



Kuva 17. Avainlippu -merkki



Kuva 18. 100% Vegan -pakkausmerkintä

ainoastaan informaatiota, vaan myös vahvistavat tuotteiden uskottavuutta liittämällä ne ulkopuolisen tahon valvomiin standardeihin ja vastuullisuusjärjestelmiin (Luonno.fi n.d.; Machin 2007, 65–69). Erityisesti minimalistisessa ja kliinisessä estetiikassa ne voivat korostaa turvallisuutta, rationaalisuutta ja vaikutelmaa valvotusta hyvinvoinnista.

Taikan pakkauksissa sertifikaatit muodostavat toisiaan täydentävän kokonaisuuden. Ecocert Cosmos Natural -sertifikaatti viittaa luonnolliseen alkuperään ja ympäristöä huomioiviin tuotantoprosesseihin, Avainlippu puolestaan liittyy tuotteet kotimaisuuteen ja vastuulliseen tuotantoon (Ecocert n.d.; Suomalaisen Työn Liitto n.d.). 100 % Vegan -merkintä täydentää kokonaisuutta vahvistamalla tuotteiden eettisyyteen ja eläinystävällisyyteen liittyviä merkityksiä.

Sertifikaatit on sijoitettu pakkauksiin siten, että ne ovat helposti havaittavissa mutta jäävät visuaalissa hierarkiassa tuotteen nimen ja muun keskeisen pakkausinformaation rinnalle. Näin vastuullisuus näyttäytyy olennaisena osana tuotetta ilman, että sitä korostetaan pakkauksen hallitsevana myyntiväittämänä. Yhdessä sertifikaatit tekevät ekologisuudesta helposti tunnistettavan osan pakkauksen visuaalista kokonaisuutta myös tilanteissa, joissa kuluttajalla ei ole aiempaa suhdetta tuotteeseen tai brändiin.

Taikan rauhoittavassa puhdistusöljyssä esiintyvä Allergiatunnus tuo pakkaukseen lisäksi



Kuva 19. Taikan puhdistusöljy



Kuva 20. Allergiatunnus

turvallisuuteen ja herkkyyteen liittyviä merkityksiä. Merkki viestii, että tuote täyttää ulkopuolisesti arvioidut allergiakriteerit eikä sisällä yleisesti herkistäviä tai ärsyttäviä aineita (Allergia-, iho- ja astmaliitto n.d.). Allergiatunnus tuo muuten luonnonläheiseen ja pehmeään visuaaliseen ilmeeseen asiantuntijuuteen ja ulkopuoliseen arviointiin viittaavan elementin. Symboli välittää vaikutelmaa varmennetusta turvallisuudesta, jolloin luonnollisuus ei näyttäydy pelkääjän ekologisenä vaan myös asiantuntijuuden kautta todennettuna ominaisuutena. Luonnollisuutta välitetään näin samanaikaisesti sekä emotionaalisten että institutionaalisten merkitysten kautta.

YA Naturaen pakkauksissa FI-Natura-sertifikaatti sulautuu osaksi muuta pakkausinformaatiota ks. kuvat 21–22). Sertifikaatin kriteereissä korostuvat luonnollista alkuperää olevat raaka-aineet, ympäristöystävälliset pakkausmateriaalit ja eläinkokeettomuus. Lisäksi sertifikaatti painottaa suomalaisten luonnonkasvien ja lähituotannon merkitystä (FI-Natura n.d.).

Toisin kuin Taikalla, jossa useat sertifikaatit tekevät vastuullisuudesta näkyvän ja monikerroksisen osan pakkausta, YA Naturaella yksi hillitysti esitetty sertifikaatti sulautuu osaksi muuta visuaalista ilmettä. Sertifikaatti on sijoitettu muun pakkausinformaation yhteyteen siten, ettei se erotu voimakkaasti muista elementeistä, vaan tukee pakkauksen selkeää ja minimalistista visuaalista hierarkiaa. Ratkaisu välittää vaikutelmaa siitä, että vastuullisuus on tuotteessa itsestään selvä ominaisuus eikä erillinen markkinointiväittämä. Se sopii yhteen brändin minimalistisen estetiikan kanssa ja vahvistaa vaikutelmaa tuotteesta, jonka uskottavuus perustuu johdonmukaisesti koko visuaaliseen ilmeeseen.

FI-Natura-merkki toimii pakkauksissa vähemmän emotionaalisena arvoviestinä ja enemmän asiantuntijuutta sekä luotettavuutta vahvistavana elementtinä. Yhdessä apteekkikontekstin, selkeän informaatiokentteen ja hillityn materiaalipaletin kanssa sertifikaatti välittää vaikutelman tuotteesta, jonka hyvinvointi perustuu kontrolliin, turvallisuuteen ja rationaalisesti perusteltuun luonnollisuuteen. Merkki ei tällöin näyttyädy irrallisena elementtinä, vaan osana laajempaa semioottista kokonaisuutta, jossa myös värit, typografia, sommittelu ja materiaalit tukevat johdonmukaisesti institutionaalisen luonnollisuuden vaikutelmaa.

Taikan ja YA Naturaen sertifikaatit vahvistavat molemmissa tuotteiden vastuullisuutta, mutta eri tavoin. Taikalla useat sertifikaatit täydentävät luonnonläheistä ja emotionaalista visuaalista ilmettä sekä tekevät vastuullisuudesta näkyvän osan pakkauksen kokonaisuutta. YA Naturaella sertifikaatti puolestaan sulautuu osaksi minimalistista ja asiantuntijuutta korostavaa ilmettä, jolloin vastuullisuus näyttäytyy tuotteen itsessään selvänä ominaisuutena. Sertifikaattien erilainen käyttö tukee tutkimuksen keskeistä havaintoa siitä, että myyntikonteksti näkyy myös siinä, millaisena institutionaalinen luotettavuus pakkauksissa esitetään.



Kuva 21. YA Naturaen silmänympärysvaive



Kuva 22. FI-Natura-sertifikaatti

5.5 Materiaalit, pinnat ja ekologisuuden tuntuma

Pakkausmateriaalit ja pinnat toimivat luonnonkosmetiikan pakkaussuunnittelussa keskeisinä materiaalisina semioottisina resursseina. Ne eivät ainoastaan palvele tuotteen käytännöllisiä tarpeita, vaan välittävät myös käsityksiä ekologisuudesta, laadusta, turvallisuudesta ja tuotteen käyttökokemuksesta (Calver



Kuva 23. Taikan pakkaukset



Kuva 24. Taikan puhdistusöljy

2007, 114). Pakkaus on yksi harvoista markkinoinnin muodoista, jossa kuluttaja voi muodostaa tuotteesta mielikuvia myös kosketuksen kautta (Boylston 2009, 24). Materiaalien aistittavuudella on siten keskeinen rooli ekologisuu- den ja luonnollisuuden vaikutelmien välittymisessä.

Taikan pakkauksissa materiaalit tukevat erityisesti luonnollisuuden ja ekolo- gisuuden merkityksiä. Suurin osa

pakkauksista hyödyntää mattapintoja, jotka pehmentävät visuaalista ilmettä ja vähentävät teollista vaikutelmaa. Mattapinnat luovat mielikuvia pehmeystä, maanläheisyydestä ja harkitusta viimeistelystä. Ekologisuus näyttäytyy näin rauhallisena, helposti lähestyttävänä ja huolellisesti viimeisteltynä estetiikkana.

Puhdistusöljyn pakkauksessa käytetään kuitenkin kiiltävää ja läpinäkyvää muovia, mikä erottaa sen muista aineiston tuotteista. Kiiltävä pinta tekee pakkauksesta funktionaalisemman ja kevyemmän tuntuisen, kun taas läpinäkyvyys viittaa puhtauteen ja avoimuuteen jättämällä tuotteen sisällön näkyville. Materiaaliratkaisujen erot osoittavat, ettei ekologisuutta välitetä Taika pakkauksissa täysin yhdenmukaisella estetiikalla. Sen sijaan materiaalivalinnat mukautuvat myös tuotetyypin käyttötarkoitukseen ja siihen liittyviin mielikuviin.

Materiaalivalinnoilla pyritään viestimään myös vastuullisuudesta. Taika pakkauksissa ja brändin viestinnässä korostetaan esimerkiksi kierrätysmuovin ja kasvipohjaisten muovimateriaalien käyttöä sekä pakkausten kierrätettävyyttä.

Lisäksi tuotteissa tuodaan esiin, että erillisiä ulkopakkauksia vältetään. Nämä materiaaleihin liittyvät sanalliset maininnat täydentävät pakkausten visuaalisesti välittämää ekologisuuden vaikutelmaa. (Taika Natural n.d..) Vaikka muovi mielletään usein ympäristön kannalta ongelmalliseksi materiaaliksi, myös kierrätettävät ja biopohjaiset muovit voivat tukea vastuullisuustavoitteita (Zhao ym. 2023).

Yleisesti Taikan pakkauksissa ekologisuus ei näyttäydy rosoisena tai käsityömäisenä, vaan modernina ja hallittuna. Kasvoöljyn pakkauksessa materiaallivalinnat herättävät kuitenkin myös nostalgisia mielikuvia. Ruskea lasipullo muistuttaa vanhoja apteekkipulloja, joita on historiallisesti käytetty lääkkeiden ja rohdosten säilyttämiseen. Apteekkipulloihin liitetään yksinkertainen muotokieli, minimalistiset etiketit ja funktionaalinen estetiikka, jotka yhdistyvät turvallisuuteen, luotettavuuteen ja asiantuntijuuteen (Huusko 2020).

Nostalgiset visuaaliset ja materiaaliset viittaukset voivat herättää mielikuvia menneisyydestä, autenttisuudesta ja tuttuudesta myös silloin, kun kokemukset eivät perustu henkilökohtaisiin muistoihin. Nostalgia muodostuu tällöin kulttuurisesti jaettujen mielikuvien kautta. (Weingarten & Wei 2023, 1–2.) Taikan kasvoöljy on aineiston ainoa tuote, jossa käytetään erillistä pahvista ulkopakkausta. Ratkaisu välittää tuotteesta arvokkaamman ja rituaalinomaisemman vaikutelman kuin arkisemmat käyttötuotteet. Samalla pahvin ulkopakkaus viittaa huolellisuuteen ja suojaavuuteen sekä vahvistaa mielikuvaa tuotteesta harkittuna hyvinvointituotteena.

Kasvoöljyn apteekkipullomainen estetiikka yhdistää samanaikaisesti luonnollisuuden ja kliinisyyden merkityksiä. Ruskea lasi viittaa luonnonmukaisuuteen ja käsityölläisyyteen,



Kuva 25. Taikan kasvoöljy

mutta samalla myös farmaseuttiseen turvallisuuteen ja kontrolloituun hyvinvointiin. Materiaalien kautta pakkaukseen välittyy hienovaraista kliinisyyttä, jossa turvallisuus, laatu ja asiantuntijuus yhdistyvät luonnonläheiseen estetiikkaan.



Kuva 26. YA Naturaen pakkaukset

YA Naturaen valkoiset muovipakkaukset muistuttavat apteekki- ja dermokosmetiikan pakkauksia. Sileät pinnat, minimalistinen rakenne ja hillitty materiaalipaletti korostavat turvallisuutta, hygienisyyttä ja funktionaalisuutta pikemminkin kuin elämyksellisyyttä. Materiaalien kokonaisuus välittää Taikaa voimakkaammin kontrolloitua ja asiantuntijuuteen perustuvaa vaikutelmaa.

Valkoiset muovipakkaukset herättävät miellelyhtymiä lääketieteellisiin ja farmaseuttisiin tuotteisiin. Machin (2007, 70) liittyy valkoiseen puhtauden, steriiliyden ja kliinisen tarkkuuden merkityksiä. Materiaalinen estetiikka tukee vaikutelmaa tuotteista, joiden uskottavuus perustuu turvallisuuteen, hallintaan ja asiantuntijuuteen.



Kuva 27. YA Naturaen kasvoöljy

Kasvoöljyn metallinen pumppuelementti vahvistaa tätä vaikutelmaa entisestään. Metallinen pinta tuo pakkaukseen teknisiä ja instrumentaalisia miellelyhtymiä, jotka muistuttavat sairaala- ja laboratoriovälineistä. Sama tuotetyyppi saa näin kahdessa brändissä erilaisen materiaallisen tulkinnan. Siinä missä Taikalla kasvoöljy näyttäytyy rauhallisena ja rituaalinomaisena hyvinvointituotteena, YA Naturaella materiaalit korostavat sen teknistä, turvallista ja asiantuntijuuteen nojaavaa luonnetta.

YA Naturaen materiaaliratkaisuissa ekologisuus ei näyttäydy ensisijaisesti luonnonläheisenä tai aistillisena kokemuksena, vaan turvallisuuteen, kontrolliin ja institutionaaliseen luotettavuuteen liittyvänä ominaisuutena. Materiaalit eivät tällöin ainoastaan palvele pakkauksen käytännöllistä tehtävää, vaan tukevat samaa visuaalista kokonaisuutta, jota välittävät myös värit, typografia, sommittelu ja sertifikaatit. Hyvinvointi näyttäytyy tuotteissa vähemmän elämyksellisenä nautintona ja enemmän rationaalisesti hallittuna sekä asiantuntijuuteen perustuvana itsehoitona.

Taikan ja YA Naturaen materiaaliratkaisut välittävät ekologisuutta eri tavoin. Taikalla materiaalit korostavat luonnonläheisyyttä, pehmeyttä ja hyvinvointiin liittyvää elämyksellisyyttä, kun taas YA Naturaella ne tukevat turvallisuutta, kontrollia ja asiantuntijuutta korostavaa estetiikkaa. Materiaalivalinnat täydentävät molempien brändien visuaalista kokonaisuutta ja heijastavat niiden erilaisia myyntikonteksteja.

6 VERTAILU JA TULKINTA

Analyysi osoittaa, että Taikan ja YA Naturaen pakkaukset välittävät ekologisuutta ja kliinisyttä erilaisilla mutta osittain toisiaan täydentävillä visuaalisilla strategioilla. Molemmat brändit hyödyntävät luonnonkosmetiikkaan liitettyjä merkityksiä, mutta niiden tapa esittää luonnollisuutta eroaa selvästi. Taikalla ekologisuus välittyy kokemuksellisen, kulttuurisesti tunnistettavan ja emotionaalisen luontosuhteen kautta, kun taas YA Naturaella luonnollisuus näytetään hillittynä, kontrolloituna ja institutionaalisesti perusteltuna.

Vertailu osoittaa myös, ettei ekologisuus synny yksittäisten visuaalisten elementtien varaan. Värit, typografia, kuvallisuus, materiaalit, sertifikaatit ja verbaalinen viestintä muodostavat kummassakin brändissä kokonaisuuden, jossa eri semioottiset resurssit tukevat toisiaan. Brändien väliset erot syntyvät ennen kaikkea siitä, miten näitä resursseja painotetaan. Taikalla luonnollisuus välittyy ensisijaisesti elämyksellisen estetiikan kautta, kun taas YA Naturaella samaa tavoitetta tukevat kliininen selkeys ja asiantuntijuutta korostava visuaalinen kieli.

Keskeinen havainto on, etteivät ekologisuus ja kliinisyys näyttäytyä aineistossa vastakkaisina merkityksinä. Molemmissa brändeissä luonnollisuutta vahvistetaan myös turvallisuuteen, kontrolliin ja asiantuntijuuteen liittyvillä visuaalisilla ratkaisuilla, mutta niiden näkyvyys ja painoarvo vaihtelevat.

6.1 Ekologisuuden kaksi estetiikkaa

Vertailu osoittaa, että ekologisuutta voidaan välittää luonnonkosmetiikan pakkauksissa kahdella selvästi erilaisella estetiikalla.

Taikan pakkauksissa ekologisuus perustuu kokemukselliseen luontosuhteeseen. Murretut vihreät sävyt, metsäaiheet, orgaaninen kuvitus, mattapinnat ja pehmeä typografia muodostavat kokonaisuuden, joka kutsuu tulkitsemaan luonnollisuuden elämyksenä eikä pelkästään tuotteen ominaisuutena. Luonto näyttäytyy konkreettisena ja kulttuurisesti tunnistettavana. Erityisesti

metsäkuvasto sekä talvisia mielikuvia herättävä puhdistusöljyn värimaailma liittävät tuotteet suomalaisen luonnon kuvastoon, jolloin ekologisuus saa merkityksiä myös kotimaisuuden ja kulttuurisen identiteetin kautta.

YA Naturaella ekologisuus rakentuu päinvastaisesta lähtökohdasta. Luonnollisuus ei perustu luontokuvaston runsauteen, vaan sen pelkistämiseen. Valkoinen värimaailma, niukka kuvallisuus, minimalistinen sommittelu ja kliininen typografia tekevät luonnollisuudesta hallitun ja rationaalisen ominaisuuden. Lehtisymboli ei viittaa tiettyyn luonnonympäristöön, vaan välittää luonnollisuudesta yleispätevän ja kulttuurisesti neutraalimman mielikuvan. Luonto ei näyttäydy kokemuksellisenä ympäristönä, vaan tuotteen ominaisuutena, jonka uskottavuus perustuu asiantuntijuuteen.

Brändien välinen ero osoittaa, ettei ekologisuudella ole yhtä vakiintunutta visuaalista estetiikkaa. Sama merkitys voidaan välittää joko elämyksellisen luontosuhteen tai institutionaalisen uskottavuuden kautta.

6.2 Kliininen luonnollisuus uskottavuuden rakentajana

Yksi tutkimuksen keskeisimmistä havainnoista on, että kliinisyys ei heikennä luonnollisuuden vaikutelmaa, vaan toimii sen uskottavuutta vahvistavana resurssina.

YA Naturaella tämä näkyy koko pakkauksen visuaalisessa logiikassa. Valkoinen pohjaväri, hillityt pastellisävyt, runsas tyhjä tila, vähäinen typografinen vaihtelu ja pelkistetty kuvallisuus välittävät vaikutelmaa järjestelmällisyydestä ja kontrollista. Myös FI-Natura-sertifikaatti sulautuu osaksi tätä kokonaisuutta sen sijaan, että sitä korostettaisiin erillisenä arvoviestinä. Luonnollisuus näytetään näin asiantuntijuuden kautta hallittuna ominaisuutena.

Taikalla kliinisyys ilmenee hienovaraisemmin. Sertifikaatit, kasvoöljyn apteekkipullomainen estetiikka, selkeä informaatiohierarkia ja materiaalien viimeistely

laatu tuovat muuten elämykselliseen visuaaliseen ilmeeseen turvallisuutta ja institutionaalista uskottavuutta. Erityisesti ruskea lasipullo yhdistää nostalgisen luonnollisuuden farmaseuttisiin mielikuviiin, jolloin tuotteen aitous ja turvallisuus vahvistavat toisiaan.

Vertailu osoittaa, että kliinisyys ei aineistossa muodosta luonnollisuuden vastakohtaa. Sen sijaan se toimii keinona tehdä luonnollisuudesta uskottavaa nykyisessä luonnonkosmetiikan viestinnässä.

6.3 Wellness-kulttuuri ja vastuullinen kuluttajaidentiteetti

Brändien väliset erot heijastavat myös erilaisia tapoja rakentaa hyvinvointia osana wellness-kulttuuria.

Taikan pakkauksissa hyvinvointi välittyy rauhallisena, luonnonläheisenä ja aistillisena kokemuksena. Värit, kuvitus, materiaalit ja verbaalinen viestintä luovat mielikuvaa hitaasta itsehoidosta, jossa hyvinvointi syntyy läheisestä suhteesta luontoon. Ekologisuus liittyy samalla elämäntapaan ja arvoihin.

YA Naturaella hyvinvointi perustuu toisenlaiseen ihanteeseen. Pelkistetty visuaalinen ilme, kliininen typografia ja niukka kuvallisuus ohjaavat tulkitsemaan hyvinvoinnin turvallisiksi, tehokkaaksi ja asiantuntijuuteen perustuvaksi itsehoidoksi. Tuotteet eivät ensisijaisesti kutsu elämykselliseen luontokokemukseen, vaan viestivät kontrolloidusta ja luotettavasta hyvinvoinnista.

Molemmat brändit osallistuvat vastuullisen kuluttajaidentiteetin rakentumiseen, mutta eri tavoin. Taikalla vastuullisuus liittyy kokemukselliseen luontosuhteeseen ja luonnon arvostamiseen, kun taas YA Naturaella se näyttäytyy turvallisina, standardoituina ja asiantuntijuuden tukemina valintoina.

6.4 Myyntikontekstin vaikutus luonnollisuuden merkityksiin

Myyntikonteksti vaikuttaa olennaisesti siihen, millainen luonnollisuus näyttäytyy uskottavana. Taika sijoittuu lifestyle- ja ekokauppakontekstiin, jossa luonnollisuus korostuu elämyksellisenä, pehmeänä ja arvopohjaisena. Tällaisessa ympäristössä metsäkuvasto, murretut vihreät sävyt, mattapinnat ja pehmeä typografia tukevat tuotteiden ekologista ja hyvinvointiin liittyvää identiteettiä.

YA Naturae puolestaan toimii apteekkikontekstissa, jossa kuluttajien odotukset liittyvät vahvemmin turvallisuuteen, tehokkuuteen ja asiantuntijuuteen. Tässä ympäristössä luonnollisuus näyttäytyy uskottavana silloin, kun sitä välitetään kontrolloituna ja luotettavana. Valkoinen pohjaväri, minimalistinen sommittelu, niukka kuvallisuus ja sertifikaattien hillitty käyttö tukevat tätä vaikutelmaa.

Sama tuotekategoria voi siis välittää hyvin erilaisia käsityksiä luonnollisuudesta. Taikalla luonnollisuus perustuu kokemukseen ja tunnelmaan, kun taas YA Naturaella se korostaa järjestystä, selkeyttä ja institutionaalista uskottavuutta. Tämä osoittaa, etteivät luonnollisuuden visuaaliset merkitykset ole pysyviä, vaan ne muotoutuvat suhteessa myyntikontekstiin ja siihen, millaisia odotuksia kuluttaja kyseiseen ympäristöön liittää.

6.5 Yhteenveto

Vertailu osoittaa, että ekologisuu-den ja kliinisyyden välinen jännite ei aineistossa ratkea vastakkainasetteluna, vaan erilaisten visuaalisten painotusten kautta. Taika ja YA Naturae välittävät luonnollisuutta eri tavoin, mutta molemmissa ekologisuu-tta vahvistetaan turvallisuuteen, asiantuntijuuteen ja institutionaaliseen uskottavuuteen liittyvillä merkityksillä.

Taikalla ekologisuu-s rakentuu kulttuurisesti tunnistettavan luontokuvaston, kokemuksellisuuden ja materiaalisen aistittavuuden kautta. YA Naturaella

sama merkitys välittyy pelkistetyn estetiikan, kliinisen selkeyden ja institutio-naalisen uskottavuuden avulla. Erot eivät siten koske vain yksittäisiä visuaalisia elementtejä, vaan koko tapaa, jolla luonnollisuus tuotteissa merkityksellistyy.

Tutkimus osoittaa, että luonnonkosmetiikan pakkaussuunnittelu ei ainoastaan kuvaa ekologisuutta, vaan osallistuu aktiivisesti sen kulttuuriseen rakentumiseen. Ekologisuus syntyy semioottisten resurssien yhteisvaikutuksesta, jossa värit, typografia, kuvallisuus, materiaalit, sertifikaatit ja verbaalinen viestintä muodostavat toisiaan tukevan kokonaisuuden. Tulokset osoittavat, ettei luonnollisuudella ole yhtä tunnistettavaa visuaalista estetiikkaa. Sen sijaan luonnollisuus näyttäytyy tutkimusaineistossa kulttuurisesti muotoutuvana merkityksenä, joka saa erilaisia ilmenemismuotoja riippuen myyntikontekstista sekä siitä, millaista hyvinvointia ja asiantuntijuutta pakkauksilla pyritään viestimään.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksessa tarkasteltiin, miten ekologisuuden ja kliinisyden välinen jännite rakentuu luonnonkosmetiikan pakkaussuunnittelussa sekä miten sen rakentuminen vaihtelee eri myyntikonteksteissa. Tutkimuksessa analysoitiin kahden suomalaisen luonnonkosmetiikkabrändin, Taikan ja YA Naturaen, pakkauksia multimodaalisen sosiosemiotiikan näkökulmasta. Tarkastelun kohteena olivat värit, typografia, kuvallisuus, materiaalit, sommittelu, sertifikaatit ja verbaalinen viestintä.

Ensimmäinen tutkimuksen keskeinen johtopäätös on, että ekologisuus ja kliinisyys eivät näyttäyty luonnonkosmetiikan pakkaussuunnittelussa vastakaisina merkityksinä. Sen sijaan kliinisyys vahvistaa luonnollisuuden uskottavuutta. Ekologisuuden vaikutelma syntyy värien, typografian, kuvallisuuden, materiaalien, sertifikaattien ja verbaalisen viestinnän yhteisvaikutuksesta, jossa myös turvallisuuteen, asiantuntijuuteen ja institutionaaliseen uskottavuuteen liittyvät merkitykset tukevat luonnollisuuden tulkintaa. Tulokset osoittavat, että luonnollisuuden uskottavuus ei perustu pelkästään luontokuvastoon tai ekologisiin symboleihin, vaan myös kliinisiin ja asiantuntijuutta korostaviin visuaalisiin ratkaisuihin.

Toinen tutkimuksen keskeinen johtopäätös on, ettei luonnollisuudella ole yhtä tunnistettavaa visuaalista estetiikkaa. Tutkimuksessa tunnistettiin kaksi toisistaan poikkeavaa tapaa välittää ekologisuutta. Taikan pakkauksissa luonnollisuus näyttäytyy kokemuksellisenä, kulttuurisesti tunnistettavana ja emotionaalisenä, kun taas YA Naturaella se perustuu minimalistiseen, kliiniseen ja asiantuntijuutta korostavaan visuaaliseen ilmeeseen. Vaikka molemmat brändit hyödyntävät samoja semioottisia resursseja, niiden erilaiset painotukset ja yhdistelmät tuottavat toisistaan poikkeavia luonnollisuuden tulkintoja. Tulokset osoittavat, että luonnollisuutta voidaan rakentaa uskottavasti hyvin erilaisin visuaalisin ja materiaalisin ratkaisuin.

Kolmas tutkimuksen keskeinen johtopäätös on, että myyntikonteksti vaikuttaa siihen, millainen luonnollisuus näyttäytyy uskottavana. Taikan tapauksessa luonnollisuus korostuu suomalaisen luonnon kuvaston, kokemuksellisuuden

ja elämäntapaan liittyvien arvojen kautta, kun taas YA Naturaella se perustuu apteekkikontekstin turvallisuutta, tehokkuutta ja asiantuntijuutta korostaviin odotuksiin. Sama luonnonkosmetiikan tuoteryhmä voi siten välittää hyvin erilaisia käsityksiä ekologisuudesta riippuen siitä, millaisessa kulttuurisessa ja kaupallisessa ympäristössä tuotteita markkinoidaan. Tulokset osoittavat, että luonnollisuuden visuaaliset merkitykset eivät ole pysyviä, vaan muotoutuvat suhteessa siihen kulttuuriseen ja kaupalliseen kontekstiin, jossa pakkauksia tulkitaan.

Tutkimuksen keskeinen teoreettinen kontribuutio on osoittaa, ettei ekologisuudella ole yhtä tunnistettavaa visuaalista estetiikkaa. Sen sijaan luonnollisuus muodostuu semioottisten resurssien yhteisvaikutuksesta, jossa myös materiaalisuus ja myyntikonteksti osallistuvat merkitysten rakentumiseen. Tulokset täydentävät aiempaa luonnonkosmetiikan ja vihreän markkinoinnin tutkimusta osoittamalla, että luonnollisuuden merkitykset eivät ole pysyviä tai universaaleja, vaan kulttuurisesti rakentuneita ja kontekstisidonnaisia. Se, mikä näyttäytyy luonnollisena ja uskottavana yhdessä myyntiympäristössä, voi rakentua hyvin erilaisista visuaalisista ratkaisuksista toisessa.

Tutkimuksella on kuitenkin myös rajoituksia. Aineisto koostui kahden suomalaisen luonnonkosmetiikkabrändin rajatusta tuotemäärästä, minkä vuoksi tuloksia ei voida yleistää koskemaan kaikkea luonnonkosmetiikan pakkaus suunnittelua. Lisäksi tutkimus keskittyi pakkausten visuaalisiin ja materiaalsiin merkityksiin eikä tarkastellut kuluttajien omia tulkintoja tai vastaanottoa. Jatkotutkimuksessa olisi kiinnostavaa selvittää esimerkiksi sitä, miten erilaiset kuluttajaryhmät tulkitsevat ekologisuuden ja kliinisyyden yhdistymistä luonnonkosmetiikan pakkauksissa tai miten vastaavat visuaaliset strategiat rakentuvat kansainvälisissä brändeissä ja erilaisissa kulttuurisissa konteksteissa.

Kokonaaisuudessaan tutkimus osoittaa, että luonnonkosmetiikan pakkaus suunnittelu on paljon enemmän kuin tuotteen suojaamista tai esteettistä viimeistelyä. Pakkaukset toimivat kulttuurisina merkitysjärjestelminä, joissa rakennetaan käsityksiä luonnollisuudesta, turvallisuudesta, hyvinvoinnista

ja vastuullisuudesta. Tutkimus osoittaa, että luonnonkosmetiikan pakkaukset eivät ainoastaan kuvaa ekologisuutta, vaan osallistuvat aktiivisesti sen kulttuuriseen rakentumiseen. Luonnollisuus ei näyttäydy tutkimusaineistossa yhtenäisenä visuaalisena estetiikkana, vaan kulttuurisesti muotoutuvana merkityksenä, joka saa erilaisia ilmenemismuotoja myyntikontekstin ja siihen liittyvien odotusten mukaan.

LÄHTEET

Allergia-, iho- ja astmaliitto (n.d.). *Allergiatunnus*. (<https://allergia.fi/allergia-tunnus/>) Viitattu 15.5.2026

Amani, D. (2025). *Authenticity always wins: Investigating the influence of semiotic product packaging on cognitive legitimacy*. *Journal of Contemporary Marketing Science*, 8(2–3), 105–124.

Anttila, P. (2006). *Tutkiva toiminta ja ilmaisu, teos, tekeminen* (2. p.). Akatiimi.

Belk, R. W. (1988). *Extended self in consumer behavior*. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168. (<https://doi.org/10.1086/209154>)

Belk, R. W. (2013). *Extended self in a digital world*. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 477–500. (<https://doi.org/10.1086/671052>)

Boylston, S. (2009). *Designing sustainable packaging*. London, Laurence King Publishing Ltd.

Calver, G. (2007). *What is packaging design?* Mies, A RotoVision Book.

Celhay, F., Magnier, L., & Schoormans, J. (2020). *Hip and Authentic. Defining Neo- Retro Style in Package Design*. *International journal of design*, 14(1), 35.

Crawford, R. (1980). *Healthism and the medicalization of everyday life*. *International Journal of Health Services*, 10(3), 365–388. (<https://doi.org/10.2190/3H2H-3XJN-3KAY-G9NY>)

de Oliveira, S. E. V., Wache, C., & Raithel, S. (2024). *The role of possessions for the extended self of sustainability-concerned anti-consumers*. *AMS Review*, 14(3–4), 220–238. (<https://doi.org/10.1007/s13162-024-00286-6>)

Ding, Y., Meng, X., & Sun, C. (2024). *Simplicity matters: Unraveling the impact of minimalist packaging on green trust in daily consumer goods*. *Sustainability*, 16(12), 4932. (<https://doi.org/10.3390/su16124932>)

Do, T. T. T., & Le, M. T. H. (2025). *Unveiling the halo effect: Exploring the influence of organic labels on consumer behavior in the organic cosmetics market.* *Current Psychology*, 44, 9803–9824. (<https://doi.org/10.1007/s12144-025-07747-6>)

Ecocert (n.d.). *Organic and natural cosmetics.* (<https://www.ecocert.com/en-US/certification-detail/natural-and-organic-cosmetics-cosmos>) Viitattu 15.5.2026

Elävä Perintö (n.d.). *Suomalainen metsäsuhde.* (https://wiki.aineetonkulttuuriperinto.fi/wiki/Suomalainen_mets%C3%A4suhde) Viitattu 14.5.2026

FI-Natura (n.d.). (<https://www.finatura.com/>) Viitattu 15.5.2026

Fine, P. C. (2016). *Sustainable graphic design, principles and practices.* New York, Bloomsbury Publishing Plc.

Huusko, A-K. (2020). *Apteekkipulloilla hauska säväys sisustukseen – vanhat lääkepullot ovat nykyisin suosittuja keräilyesineitä.* Meillä Kotona. (<https://www.meillakotona.fi/artikkelit/hauska-savays-sisustukseen-vanhat-apteek-kilasit-ovat-suosituuta-koriste-esineita>) Viitattu 14.5.2026

Itkonen, M. (2019). *Typografian käsikirja* (5., tarkistettu painos.). Typoteekki.

Johnston, J., & Baumann, S. (2015). *Foodies: Democracy and distinction in the gourmet foodscape* (2nd ed.). Routledge.

Kauppinen-Räsänen, H., & Jaugret, M.-N. (2018). *Using colour semiotics to explore colour meanings.* *Qualitative Market Research: An International Journal*, 21(1), 101–117. (<https://doi.org/10.1108/QMR-03-2016-0033>)

Kenalemang-Palm, L. M., & Eriksson, G. (2023). *The scientifization of “green” anti-ageing cosmetics in online marketing: A multimodal critical discourse analysis.* *Social Semiotics*, 33(5), 1026–1045. (<https://doi.org/10.1080/10350330.2021.1981128>)

Kress, G., & van Leeuwen, T. (2002). *Colour as a semiotic mode: Notes for a grammar of colour.* *Visual Communication*, 1(3), 343–368. (<https://doi.org/10.1177/147035720200100306>)

Kress, G. R., & Van Leeuwen, T. (2021). *Reading images: The grammar of visual design* (Third edition.). Routledge, Taylor & Francis Group.

Luonno.fi. (n.d.). *Luonnonkosmetiikan sertifikaatit ja sertifiointi.* (<https://luonno.fi/artikkeli/luonnonkosmetiikka-sertifikaatti-sertifiointi/>)

Viitattu 10.5.2026

Lupton, D. (2013). *The imperative of health: Public health and the regulated body.* SAGE Publications.

Machin, D. (2007). *Introduction to multimodal analysis.* Hodder Arnold; Distributed in the U.S.A. by Oxford University Press.

Peterson, L. K. & Cullen, C. D. (2000). *Global graphics: Color. A guide to design with color for an international market.* Gloucester: Rockport Publishers, Inc..

Pradhan, D., Rup, B. K., Lyngdoh, T., Chefor, E., Pahi, S. A., & Kuanr, A. (2025). *The evolution of consumer well-being over the last four decades: A comprehensive review and future directions.* Acta Psychologica, 260, 105662. (<https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105662>)

Suomalaisen Työn Liitto (n.d.). *Avainlippu.* (<https://suomalainentyo.fi/jase-nyys-ja-%20merkit/avainlippu/>) Viitattu 15.5.2026

Suomen Metsäyhdistys (2018). *Suomalaisen metsäsuhde on moniarvoinen, henkinen ja arkinen.* (<https://smy.fi/suomalaisen-metsasuhde-on-moniarvoinen-henkinen-ja-arkinen/>) Viitattu 14.5.2026

Taika (n.d.). (<https://taikanatural.fi/>) Viitattu 8.5.2026

van Leeuwen, T. (2011). *The language of colour: An introduction.* Routledge.

Weingarten, E., & Wei, Z. (2023). *Nostalgia and consumer behavior.* Current Opinion in Psychology 2023, 49:101555, (<https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101555>)

Worakittikul, W., Saenwerm, C., & Naruetharadhol, P. (2024). *Unlocking the secrets of green semiotics: The revolutionary power of eco-symbols in transforming consumer perceptions and catalyzing behavioral shifts in emerging markets.* PLOS ONE, 19(9), e0310963. (<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0310963>)

Zhao, X., Cornish, K. & Vodovotz, Y. (2023). *Sustainable bioplastics derived from renewable natural resources for food packaging applications.* Current Research in Food Science, 6, 100450. (<https://doi.org/10.1016/j.matt.2022.11.006>)

Kuvaliitteet

Kuvat 3–7, 9–11, 13–15, 19, 21 ja 23–27 perustuvat Taikan ja YA Naturaen verkkosivuilla julkaistuihin pakkauskuihin, ellei toisin mainita.

Kuva 1. Taika (2026). Kasvoöljy, puhdistusöljy ja silmänympärysvoide (pakkaukset) (<https://taikanatural.fi/tuote-osasto/kasvot/>)

Kuva 2. YA Naturae (2026). Kasvoöljy, puhdistusöljy ja silmänympärysvoide (pakkaukset) (<https://www.yliopistonapteekki.fi/tuotemerkit/ya-naturae>)

Kuva 3. Taika (2026). Kasvoöljy ja silmänympärysvoide (pakkaukset)

Kuva 4. Taika (2026). Puhdistusöljy (pakkaus)

Kuva 5. Taika (2026). Kasvoöljy (pakkaus)

Kuva 6. YA Naturae (2026). Kasvoöljy, puhdistusöljy ja silmänympärysvoide (pakkaukset)

Kuva 7. YA Naturae (2026). Kasvoöljy (pakkaus)

Kuva 8. Taika (2026). Taika-logo (<https://ruohonjuuri.com/collections/taika/feature-biodegradable>)

Kuva 9. Taika (2026). Kasvoöljy (pakkaus)

Kuva 10. YA Naturae (2026). YA Naturae-logo

Kuva 11. YA Naturae (2026). Kasvoöljy ja silmänympärysvoide (pakkaukset)

Kuva 12. Taika (2026). Taika-logon kuusikuvitus (<https://taikanatural.fi/>)

Kuva 13. Taika (2026). Silmänympärysvoide (pakkaus)

Kuva 14. YA Naturae (2026). Silmänympärysvoiteen ulkopakkaus ja lehtisymboli

Kuva 15. Taika (2026). Kasvoöljy (pakkaus)

Kuva 16. Ecocert (2026). Ecocert Cosmos Natural -sertifikaatti (<https://luonno.fi/artikkeli/luonnonkosmetiikka-sertifikaatti-sertifiointi/>)

Kuva 17. Suomalaisen Työn Liitto (2026). Avainlippu-merkki (<https://suomalainen.ty.fi/tiedotteet/avainlippu-merkki-kertoo-suomessa-valmistetusta-tuotteesta-tai-palvelusta-ja-silla-on-tarkat-kriteerit/>)

Kuva 18. Taika (2026). 100% Vegan -pakkausmerkintä (<https://taikanatural.fi/tuote/taika-ravitseva-kasvoöljy-30ml/>)

Kuva 19. Taika (2026). Puhdistusöljy (pakkaus)

Kuva 20. Allergia-, iho- ja astmaliitto (2026). Allergiatunnus (<https://allergia.fi/allergiatunnus/>)

Kuva 21. YA Naturae (2026). Silmänympärysvoide (pakkaus)

Kuva 22. FI-Natura (2026). FI-Natura-sertifikaatti (<https://www.finatura.com/>)

Kuva 23. Taika (2026). Kasvoöljy, puhdistusöljy ja silmänympärysvoide (pakkaukset)

Kuva 24. Taika (2026). Puhdistusöljy (pakkaus)

Kuva 25. Taika (2026). Kasvoöljy (pakkaus)

Kuva 26. YA Naturae (2026). Kasvoöljy, puhdistusöljy ja silmänympärysoide
(pakkaukset)

Kuva 27. YA Naturae (2026). Kasvoöljy (pakkaus)