

2.8 Vloga oblikovalca, inovacij in drugih deležnikov pri oblikovanju embalaže

doc. Rok Kuhar, u.d.i.a.

Akademija za likovno umetnost in oblikovanje

t: 041 376 206

e: rok.kuhar@aluo.uni-lj.si

www.aluo.uni-lj.si

Embalaža je postala eden najmočnejših simbolov potrošniške družbe. Predstavlja moderno družbo, ki sega od umetnosti do ekonomije. Na eni strani govori o zapeljevanju, funkciji, uporabnosti in doživetjih, na drugi strani pa predstavlja enega najbolj netrajnostnih vidikov razvoja moderne družbe zadnjih nekaj desetletij. Stalna eksponentna rast globalnega volumna embalaže predstavlja vse večji pritisk na okolje in razpoložljive naravne vire našega planeta.

2.8.1 Proizvodnja embalaže preveč sledi ekonomski logiki

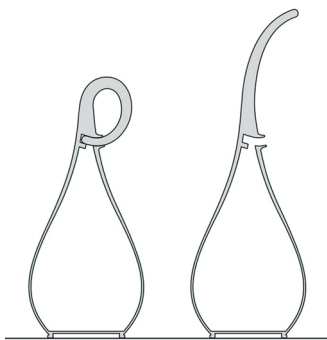
Čeprav je večino materialov za proizvodnjo embalaže možno reciklirati, se z razlogom sprašujemo, ko embalažo odvržemo, ali bo reciklažni krog izveden in učinkovito zaključen. Bojazen je velikokrat utemeljena, saj je veliko embalaže slabo zasnovane in še vedno sestavljene iz težko ali drago reciklabilnih materialov.

Večina odločitev v proizvodnji embalaže še vedno sledi ekonomski logiki čim nižjega stroška in čim manjšega obremenjevanja končne cene izdelka s stroškom embalaže. Na srečo

postaja v družbi vse večje zavedanje problemov, ki jih povzročamo s prekomernim embaliranjem in uporabo neprimernih materialov. Pritiski zavednih kupcev na proizvajalce in njihova pričakovanja glede trajnostnih rešitev so vse večji, in to predvsem na področju embalaže. Če je bil nekoč v ospredju samo estetski, cenovno ustrezen in učinkovit način embaliranja, postaja sedaj trajnostni vidik ena od ključnih tem, ki jih industrija upošteva pri embaliranju izdelkov in preko novega pristopa pri zasnovi embalažnih rešitev tudi komunicira končnim uporabnikom. Ti zaradi vsesplošnega višjega zavedanja o pomembnosti skrbi za okolje zahtevajo in cenijo trud proizvajalcev, ki takšne pristope pri zasnovi embalaže tudi udeležajo.



Slika 1: Koncept embalaže Nepenthes za kozmetiko in osebno nego je zasnovan iz lahko reciklabilnega monomateriala in ne kot aktualna embalaža, ki je sestavljena iz različnih vrst plastike (telo PP, pokrov PEHD, nalepka PVC). Oblikovanje: Marged Vertices, Cyclic Design Fotografiji: Cyclic Design, z dovoljenjem



Slika 2: Kartuša Leitz Icon Smart Label printerja podjetja Leitz je narejena iz ulite papirne pulpe, ki služi kot konstrukcijski element kartuše in hkrati tudi kot transportno zaščitna skatla. Oblikovanje: Chris Whittall, Ari Turgel, Zack Stephanchick, Matt Taylor in Dan Harden iz oblikovalskega studia Whipsaw Inc. za Esselte Corp. Fotografiji: last Whipsaw Inc.



Slika 3: Embalaža za olivno olje, kjer nalepka pomaga pri lažjem doziranju olja. Oblikovanje: Alessia Sistori
Fotografiji: last Alessia Sistori, z dovoljenjem avtorice

Na mestu je vprašanje, kako lahko zaveden in odgovoren oblikovalec s svojim delom pri oblikovanju nove ali preoblikovanju obstoječe embalaže vpliva in spodbuja te procese v družbi. Kakšna je njegova moč in kako lahko kljub velikim oviram, ki jih predstavlja cenovni pritisk pri oblikovanju in proizvodnji embalaže, prispeva k spremembam?

Naivno bi bilo verjeti, da lahko oblikovalec embalaže sam pomembno vpliva na spremembe. Spremembe v miselnosti in pristopu so potrebne pri deležnikih celotnega cikla. Vzvodov, da vse pritegnemo k odgovornemu ravnanju, je veliko. Imajo jih pomembni odločevalci, od zakonodajalcev, politike, oblikovalcev, razvojnih inženirjev, proizvajalcev, distributerjev in trgovcev pa vse do končnih uporabnikov.

2.8.2 Zelena inovativna ekonomija je zadnja možnost Evrope

Inovacija je bila in bo vedno ena od glavnih gonil napredka in napredek, ki sloni na trajnostnem načinu odnosa do okolja in družbe, prispeva k blaginji celotne družbe ter kaže odgovoren odnos do narave in naših zanamcev.

Zelena inovativna ekonomija je edina in – kot trenutno kaže – zadnja možnost Evrope, da igra v naslednjih letih vodilno vlogo v globalnem svetu. Embalaža ima v tem kontekstu zelo pomembno mesto. Njena kulturna in socialna nota sta simbolno izredno pomembni, saj lahko s pomočjo pametnih inovacij vzpostavi globalni trend in vodilno vlogo Evrope v uveljavljanju paradigme na področju embalaže s principom »narediti več z manj«.

Embalaža je v današnjem času eden od redkih znakov resnične spremembe miselnosti. Treba se je zavedati, da v izrazito potrošniško naravnani družbi podjetjem ni enostavno spreminjati utečenih vzorcev pri razvoju novih proizvodov, pri embalaži, ki je le ovoj in zaščita končnega proizvoda, še posebej. Sprememba je veliko lažja, če podjetje s pomočjo embalaže učinkovito komunicira prednosti pred konkurenco. Te prednosti so v današnjem času lahko zasnovane tudi na komuniciranju zavedanja o trajnostnem odnosu do okolja in odgovornem ravnanju.

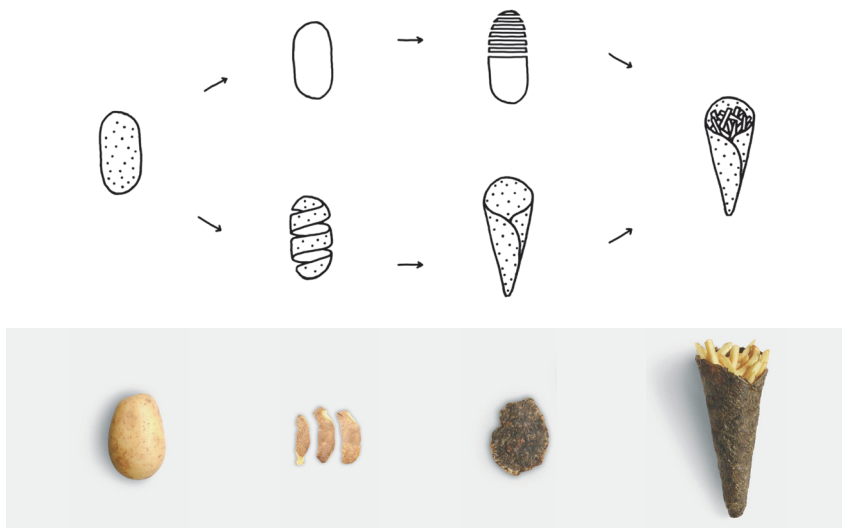
Zaradi ogromne konkurence na vseh področjih se je treba tudi te teme lotiti inovativno in kreativno, saj sledenje uveljavljenim vzorcem težko prinese zelene tržne rezultate. Inovativno preseganje ustaljenih praks je vzvod diferenciacije s konkurenco in odpira možnosti učinkovitejšega reševanja problemov embalažiranja in reciklaže. Trajnostni vidik zagovarja zmanjšanje količine embalaže, kar v osnovi želijo tudi proizvajalci, saj večja količina predstavlja tudi večje stroške. Zmanjšanje količine v večini primerov ni enostavna naloga in zahteva izrazito inovativnost v fazi zasnovne in oblikovanja novih rešitev, ki lahko segajo na vsa področja življenjskega cikla embalaže.

Oblikovanje posega na polje, ki je mnogo širše kot samo grafična podoba embalaže. Kako embalaža komunicira, je kompleksno polje, ki sega od dvodimenzionalne grafične komunikacije do tridimenzionalnega doživetja. Embalaža služi varovanju, dvigovanju in prenašanju ter je s tem mnogo več kot samo površina, namenjena podajanju informacij o izdelku. Preko embalaže dobivamo tudi simbolne znake o proizvajalcu in njegovi celostni skrbi za kupca. Včasih lahko enostaven, uporabniku prijazen, premišljen in inovativen konstrukcijski detajl komunicira več in bolje kot kompleksna grafična podoba.

Inovacija lahko kakovostno predstavlja podjetje in nagovarja kupca, še preden pride v fizični stik z izdelkom, ki ga je kupil. Veliko izdelkov ni mogoče posodabljeni in izboljševati, je pa ve-



Slika 4: Koncept okolju prijazne, biorazgradljive plastenke za vodo, ki začne razpadati, ko se izprazni. Kot osnovni material je uporabljen derivat morske trave. Oblikovanje: Ari Jónsson Fotografiji: last Arija Jónssona, z dovoljenjem avtorja



Slika 5: Embalaža za ocvrti krompirček, namenjena enkratni uporabi, narejena iz krompirjevih olupkov, je popolnoma biorazgradljiva in se vrača v biološki cikel, tako da postane gnojilo za rastline. Oblikovanje: Simone Caronni, Pietro Gaeli in Paolo Stefano Gentile
Fotografiji: Simone Caronni, z dovoljenjem avtorja

likokrat možno drugačno, inovativnejše oblikovanje embalaže, ki lahko omogoči proizvajalcu prednost pred konkurenco.

Zaradi večplastne značilnosti so možna številna polja inovacije pri oblikovanju in razvoju embalaže. Pokrivajo oblikovalska polja, kot so industrijsko, grafično, komunikacijsko in trajnostno oblikovanje, ki v močni povezavi s področji ekonomije, marketinga, semiotike, proizvodnje, materialov, logistike, reciklaže in drugih tvorijo široko polje možnih kreativnih in inovativnih intervencij.

2.8.3 Najmočnejši učinek ima uvedba novih materialov

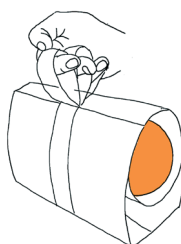
Uspešna moderna embalaža v večini primerov bazira na primerni izbiri materiala. Videz in sporočilnost embalaže sta močno odvisna od izbora materiala. Velika paleta najrazličnejših materialov in proizvodnih tehnologij nudita oblikovalcu široke možnosti odločitve ob predpogoju, da tehnologije izdelave in lastnosti ter njihove meje dobro pozna. Tu ni govora samo o funkcionalnosti in estetiki, potrebno je tudi poznavanje kupčevih navad, načinov dojemanja proizvodov, poznavanje sociološke simbolike svežine, kakovosti in drugih vzvodov odločitve o

izboru med več podobnimi izdelki. Inovacija je lahko dosežena s pametno uporabo obstoječega nabora materialov, z reinterpretacijo obstoječih, najmočnejši učinek pa ima vedno uvedba novih materialov in proizvodnih tehnologij.

Prostor za inovacije ni vedno le v nadgrajevanju in izboljševanju trenutnega stanja. Pri snovanju novosti se lahko zgledujemo tudi pri materialih, uporabljenih v preteklosti, in starih tehnologijah, ki so z razvojem poniknile ali se izgubile, a v sebi nosijo prvobitno enostavnost, logičnost, ekonomičnost, predvsem pa modrost naših prednikov.

Ker je oblikovalec udeležen v začetni fazi načrtovanja embalaže, ima zaradi tega eno najodgovornejših in najpomembnejših vlog. Na samem začetku slabo konstrukcijsko zasnovana, s pstratno količino vgrajenega materiala, iz neprimernih in napačno kombiniranih materialov za reciklažo in razgradnjo zasnovana rešitev lahko povzroči škodo, ki je nobena od naslednjih faz ne more popraviti.

Če se hoče oblikovalec uspešno spopasti z vsemi izzivi oblikovanja embalaže, mora dobro poznati proizvodne načine, tehnologije, materiale, specifične zahteve za embalaranje določenih izdelkov, načine njihove distribucije, zahteve končnih uporabnikov in možne načine recikliranja. Samo inovativen, odgovoren, premišljen in poglobljen analitični pristop lahko v sodelovanju z ostalimi strokovnjaki, udeleženi v razvoju, pripelje do kakovostne, naročniku cenovno sprejemljive ter okolju in uporabniku prijazne embalaže.



Slika 6: KAKIIN, papirna embalaža za dva kakija Oblikovanje: študentke Pia Groleger, Isabella Pfaffli in Heli Turinen, ALUO Ljubljana, mentorja: doc. Rok Kuhar in prof. Eduard Čehovin, 2019 Fotografija: Pia Groleger