

VAASAN YLIOPISTO

Filosofinen tiedekunta

Juhani Tapanainen

Suomalaisten pienpanimo-olutetikettien merkitykset

Viestintätieteiden pro gradu -tutkielma

Vaasa 2016



## SISÄLLYS

KUVAT	2
TAULUKOT	2
TIIVISTELMÄ	3
1 JOHDANTO	5
1.2 Aineisto	7
1.3 Menetelmä	9
1.4 Tutkimuksen rakenne	11
2 SEMIOTIIKKA	12
2.1 Merkitysten muodostuminen	14
2.1.1 Etusijalle asettuva luenta	17
2.1.2 Syntagmaattiset vastakohtaparit	19
2.2 Koodit ja erikoiskoodit	21
2.3 Arvot	22
3 PIENPANIMOT KULTTUURISESSA KONTEKSTISSA	25
3.1 Suomalaiset pienpanimot	25
3.2 Pienpanimoiden representaatiot uutismediassa	26
4 PAKKAUSVIESTINTÄ	31
4.1 Pakkausmerkinnät ja lainsäädäntö	34
4.2 Etiketin visuaaliset elementit merkitysten välittäjinä	36
4.2.1 Etiketin visuaaliset elementit	38
4.2.2 Syntagmaattiset ja paradigmaattiset valinnat etiketissä	40
5 OLUTETIKETTIEN SEMIOOTTINEN ANALYYSI	42
5.1 Olutetikettien semioottinen tulkintakehys	42
5.2 Analyysi	45
5.2.1 Mallaskosken panimo Black IPA	45

5.2.2 Maku Brewing IPA	51
5.2.3 Panimo Hiisi Raivoava Rakki	57
5.2.4 Saimaan Juomatehdas Brewer's Special Rye IPA	62
5.2.5 Vakka-Suomen Panimo Oy:n Prykmestar Double I.P.A.	67
5.3 Vertailu ja yhteenveto	71
6 PÄÄTÄNTÖ	75
LÄHTEET	78
KUVAT	
Kuva 1. Mallaskosken panimon Black IPA:n etiketti	47
Kuva 2. Maku Brewingin IPA:n etiketti	52
Kuva 3. Panimo Hiiden Raivoavan Rakin etiketti	58
Kuva 4. The Kalevala Graphic Novel	60
Kuva 5. Saimaan Juomatehtaan Brewer's Special Rye IPA:n etiketti	64
Kuva 6. Vakka-Suomen Panimon Oy:n Prykmestar Double I.P.A.:n etiketti	68
TAULUKOT	
Taulukko 1. Olutetikettien semioottinen tulkintakehys	44
Taulukko 2. Mallaskosken Black IPA:n syntagmaattiset vastakohtaparit	50
Taulukko 3. Maku Brewingin IPA:n syntagmaattiset vastakohtaparit	54
Taulukko 4. Panimo Hiiden Raivoavan Rakin syntagmaattiset vastakohtaparit	62
Taulukko 5. Saimaan Juomatehtaan Brewer's Special Rye IPA:n syntagmaattiset vastakohtaparit	66
Taulukko 6. Vakka-Suomen Panimon Prykmestar Double I.P.A.:n syntagmaattiset vastakohtaparit.	70

---

**VAASAN YLIOPISTO****Filosofinen tiedekunta**

<b>Tekijä:</b>	Juhani Tapanainen
<b>Pro gradu -tutkielma:</b>	Suomalaisten pienpanimo-olutetikettien merkitykset
<b>Tutkinto:</b>	Filosofian maisteri
<b>Koulutusohjelma:</b>	Viestinnän monialainen maisterikoulutusohjelma
<b>Suuntautumisvaihtoehto:</b>	Digitaalinen media
<b>Valmistumisvuosi:</b>	2016
<b>Työn ohjaaja:</b>	Tanja Sihvonen

---

**TIIVISTELMÄ:**

Suomalaiset pienpanimot elävät kasvukautta. Suomen pienellä markkina-alueella pienpanimoiden täytyy erottautua sekä suurista panimoista että toisistaan. Panimotuotteissa tuotepakkauksella ja sen etiketin avulla tehtävän pakkausviestinnän avulla on mahdollista välittää sellaisia merkityksiä, jotka ovat tuotteen ja yrityksen erottautumisen kannalta toivottavia.

Semiotiikka tarjoaa viitekehyksen tuoteviestinnän välittämien merkitysten tutkimiseen. Semioottisesta näkökulmasta käsin yritysten ja kuluttajien välisessä vuorovaikutuksessa on kyse siitä, että valikoiduilla merkeillä ja niiden muodostamilla merkityskokonaisuuksilla pyritään luomaan, ylläpitämään ja kehittämään yrityksen tavoittelemia mielikuvia siitä itsestään ja sen tuotteista.

Tutkimuksen aineisto koostuu Alkon vakiovalikoimassa olevista suomalaisista pienpanimotuotteista. Keskityn tuotepakkausten etikettien semioottiseen kuva-analyysiin. Tutkin erityisesti etikettien tekstuaalisten ja graafisten elementtien toissijaisia merkityksiä eli kulttuurisidonnaisia assosiaatioita. Selvitän, millaisia keskeisiä merkityksiä kunkin etiketin laatija on pyrkinyt viestimään ja mihin etiketin elementteihin tulkinnat voidaan perustaa.

Tutkimus paljastaa, että etiketeissä esiintyy laaja kirjo erilaisia merkityskokonaisuuksia. Lisäksi etiketeissä on erikoiskoodisia ilmaisuja, jotka auttavat panimoa viestimään haluamilleen kuluttajille ja sulkemaan toisia kuluttajia viestinnän piiristä pois.

Analyysissa nousee esiin pienpanimoihin ja pienpanimo-oluisiin assosioituja merkityksiä ja arvoja, jotka ilmentävät panimoteollisuuteen kohdistuvia paikallisia ja globaaleja muospaineita. Tutkimus tarjoaa yhden näkökulman siihen, millaisia merkityksiä ja vastakkainasetteluja yhteiskunnassa tällä hetkellä esiintyy ja miten ne näkyvät pienpanimoiden pakkausviestinnässä. Tutkimuksessa on erityistä uutuusarvoa, koska se laajentaa tuotepakkausten semioottista tutkimusta pienpanimo-oluiden piiriin.

---

**AVAINSANAT:** pienpanimo, olut, pakkausviestintä, etiketti, semiotiikka, arvot



## 1 JOHDANTO

Suomalaisten pienpanimoiden ja pienpanimotuotteiden määrä on kasvussa. Ilmiö on sikäli erikoinen, että Suomessa panimoiden markkina-alue on verrattain pieni ja historiallisesti alkoholin valmistusta, myyntiä ja markkinointia säätelevät lait ovat olleet varsin tiukkoja. Kuitenkin pienpanimoiden ja niiden tuottaman oluen määrä on moninkertaistunut muutaman viime vuoden aikana. (Korpinen & Nikulainen 2014: 15–17) Ilmiö on lähtöisin Yhdysvaltojen ja Iso-Britannian *craft beer* -buumeista, jotka ovat sittemmin levinneet myös muualle länsimaihin (Alko 2015a: 24).

On selvää, että pienpanimoiden täytyy pystyä erottautumaan sekä markkinajohtajina toimivista suuremmista panimoista että toisistaan. Pakkausviestinnällä on mahdollista välittää sellaisia tuotteeseen ja yritykseen liittyviä merkityksiä, jotka ovat erottautumisen kannalta yritykselle toivottavia. Tuotepakkaus on siis tärkeä osa yrityksen ja sen asiakkaiden välistä vuorovaikutusta. (Kotler & Keller 2006: 318) Kaupassa myytävien oluiden tapauksessa tärkeässä roolissa on tuotepakkauksen etiketti, joka on esimerkiksi lasipulloon kiinnitetty paperinen lappu.

Olutetiketit voivat ajoittain herättää voimakkaitakin mielipiteitä, kuten saksalaisen *Grenzzaun Halbe* -oluen tapauksessa, jossa olut jouduttiin vetämään pois myynnistä keväällä 2016, koska sen etiketin katsottiin viittaavan natseihin ja muukalaisvastaisuuteen (Kauppalehti 2016a). Tämä on osoitus siitä, että tuotepakkauksiin ja etiketteihin kohdistetaan monenlaisia tulkintoja – eikä siis myöskään ole yhdentekevää, millaisia asioita etiketin laatija pyrkii viestimään.

Olutetikettien ja -pakkausten merkityksistä on kuitenkin tehty semioottista tai muuta tutkimusta varsin niukasti, joten tutkimuksellani on tässä suhteessa uutuusarvoa. Bauters (2007) tutkii väitöskirjassaan kahden suuren suomalaisen panimon, Koffin ja Karhun tuotepakkausten ulkoasujen ja niiden merkitysten muutoksia useiden vuosikymmenten ajanjaksolla. Bauters tuo esiin, että olutetikettien merkitykset ovat jatkuvassa muutostilassa, koska myös kulttuuri, joka antaa synnyn merkityksille on muutostilassa. Pitkittäistutkimuksessa olutetiketit näyttäytyvät monitahoisina

kulttuurisina tuotoksina, jotka ovat semioottisesti erittäin hedelmällisiä tutkimuskohteita. Oman tutkimukseni teoria- ja aineistovalintoihin vaikutti panimoalan ja pienpanimokulttuurin henkilökohtaisen kiinnostavuuden lisäksi juuri se, että halusin jatkaa Bautersin viitoittamalla tiellä nyt melkein vuosikymmen väitöskirjan julkaisun jälkeen. Lisäksi näen, että suomalaisiin pienpanimoihin kohdentamani aineistovalinta laajentaa olutetikettien semioottista tutkimusta uuteen suuntaan. Tutkimusasetelmani eroaa Bautersista myös siinä olennaisessa suhteessa, että se on poikittaistutkimus, joka tarjoaa näkökulman tähänhetkisiin kulttuuriin olosuhteisiin.

Semioottisesta näkökulmasta käsin yrityksen ja kuluttajien välisessä vuorovaikutuksessa on siis kyse siitä, että yritys pyrkii herättämään yritykselle ja sen tuotteille edullisia mielikuvia. Semioottisesta näkökulmasta on mielekästä tutkia yrityksen viestinnässään käyttämiä kulttuurisia merkityksiä ja niiden viestimisen tapoja sekä toisaalta sitä, millaisessa kulttuurissa yritys ylipäätään toimii. (Markkio 2006: 12–15; Santos 2012: 104)

Suomalaisten pienpanimoiden tuotepakkausten etiketit ovat mielenkiintoinen tutkimuskohde; vaikka aineistoa on runsaasti saatavilla, niistä ei juurikaan ole tehty semioottista tutkimusta. Pienpanimoiden viestimien merkitysten tutkiminen tarjoaa mielenkiintoisen näkökulman siihen, millaisia kulttuurisesti jaettuja merkityksiä tällä hetkellä liittyy pienpanimo-oluisiin ja myös esimerkiksi panimoteollisuuteen. Olutetikettien tutkiminen panimon muun markkinointiviestinnän tai koko tuotepakkauksen sijaan voi myös siksi olla erityisen hedelmällistä, että etiketin pienestä fyysisestä koosta johtuen sen laatinut taho – tässä tapauksessa pienpanimo tai sen palveluksessa oleva graafikko – on pakotettu ikään kuin kiteyttämään sanottavansa. Jo pienikokoisestakin olutetiketeistä koostuvasta aineistosta voi siis nousta esiin runsaasti semioottisesti mielenkiintoisia piirteitä.



## 1.1 Tavoite

Tutkimuksessa selvitän, millaisia merkityksiä suomalaiset pienpanimot pyrkivät viestimään tuotepakkaustensa eli tässä tapauksessa pullojensa paperisilla etiketeillä. Tutkimusmetodina käytän semioottista kuva-analyysia. Selvitän etikettien merkityksiä analysoimalla niiden kuvallisia ja tekstuaalisia elementtejä sekä niiden muodostamia viestinnällisiä kokonaisuuksia. Lähestyn aihetta semiotiikan kirjallisuuden sekä pakkausviestinnän näkökulmasta. Tutkimuksessa vastaan seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

1. Millaisia merkityksiä ja arvoja etiketeillä halutaan ensisijaisesti viestiä?
2. Miten näitä merkityksiä pyritään luomaan etiketin tekstuaalisilla ja graafisilla elementeillä?

## 1.2 Aineisto

Semioottisessa kuva-analyysissa tutkimusaineisto on usein suppea, sillä olennaista on analyysin eheys ja kuvien soveltuminen analyysin kohteeksi teoreettisen viitekehyksen kannalta. Tutkimustulosten yleistettävyyttä on siis toissijaista. (Rose 2007: 79) Tämän tutkimuksen aineisto valikoitiin Alko Oy:n vakiovalikoimassa olevien suomalaisten pienpanimo-oluiden joukosta. Alko on Suomen valtion omistama monopoliyritys, jolla on Suomessa yksinoikeus yli 4,7-prosenttisten alkoholijuomien vähittäismyyntiin. Olutetikettien analyysin tukena olen lisäksi hyödyntänyt panimoiden www-sivujen yritys- ja tuotekuvauksia sekä panimoista uutismediassa julkaistuja kirjoituksia.

Oluet jaetaan niiden käymistapojen perusteella neljään eri kategoriaan: *lager*- eli pohjahiivaoluisiin, *ale*- eli pintahiivaoluisiin, itsestään villihiivalla käytettäviin oluisiin sekä leiviniivalla käytettäviin oluisiin (Boulton 2015). Alkon myyntitilastojen mukaan ale-tuoteryhmän myynti on vuonna 2015 kasvanut 26,5% samalla kun suosituimman oluttyypin eli lagerin myynti on laskenut 7,9% (Alko 2015b). *IPA* eli *India Pale Ale* -olut on yksi *ale*-oluiden alatyyppeistä, jolle on ominaista erityisen vahva humalien tuottama

karvas maku (Strong & England 2015: 37–38). Erityisesti amerikkalaistyylliset eli yhdysvaltalaisilla humalalajikkeilla maustetut *India Pale Alet* ovat olleet myös Suomessa suosittuja viime vuosina (Heikkinen 2015; Mäntymaa 2015; Sandell 2016). Amerikkalaisittain humaloituja *IPA*-oluita pidetään globaalin *craft beer* –ilmiön lippulaivaoluina ja eräänlaisena antiteesinä eniten myydyille, suurten panimoiden miedomman makuisille *lager*-oluille (Heikkinen 2015; Mäntymaa 2015).

Yhteensä Alkon vakiovalikoimassa on tätä kirjoittaessa kymmenen suomalaisten pienpanimoiden *IPA*-tuotetta (Alko 2016a). Juuri *IPA*-oluiden etiketit ovat oluttyypin laajan suosion ja *craft beer* –ilmiön kannalta tärkeän aseman vuoksi hedelmällinen valinta tutkimuksen aineiston rajaukseksi. Päädyin valitsemaan oluen nimenomaan Alkon valikoimasta, koska *IPA*-oluille on tyypillistä yli 4,7-alkoholiprosentin vahvuus, mikä tarkoittaa, että Suomessa niitä on luvallista myydä vain Alkoissa ja ravintoloissa. Alkon liikkeestä minun oli mahdollista hankkia analysoitavat pulloit itselleni valokuvaamista ja lähempää tarkastelua varten. Lisäksi tämä rajaus antaa mahdollisuuden tutkia syvemmin, millaisia merkityksiä yksittäisen oluttyypin etiketeissä esiintyy. Tarkennan rajausta keskittymällä pelkästään lasipullojen etiketteihin ja jätän huomiotta muut tuotepakkaukset, kuten alumiinitölkit. Rajauksen tarkoitus on vähentää aineistossa esiintyvien muuttujien määrää ja näin tehdä luotettavampi vertailu mahdolliseksi.

Analysoinnissa olen myös rajannut pois muut tuotepakkauksen osa-alueet kuin tuote-etiketin. Täten tutkimukseen ei sisälly tuotepakkauksen muiden ominaisuuksien, kuten korkkien, pakkausmateriaalien tai muotoilun analyysia. Tutkimuksen tarkoitus on tuottaa mahdollisimman syvällistä tulkintaa tarkasti rajatusta aineistosta ja tuotepakkausten analyysin toteuttaminen edellä mainituin osin ei ole tämän päämäärän kannalta tarkoituksenmukaista.

Laadullisissa analyysissa aineiston kylläntyminen ohjaa analysoitavan aineiston määrää. Analyysia ei ole syytä jatkaa, jos analysoitavaa aineistoa lisäämällä uutta tietoa ei ole enää löydettävissä (Gummesson 2001: 35). Tässä tutkimuksessa kylläntymisen piste saavutettiin viidennen etiketin kohdalla. Tutkimuksen aineiston kymmenen

etiketin alustavan analyysin aikana ilmeni, että etiketeistä ei löytynyt enää uusia tutkimustuloksia, vaan samat teemat alkoivat toistaa itseään. Täten analysoitujen etikettien määräksi muodostui viisi etikettiä, jotka edustavat puolta koko tuotekategorian etiketeistä.

### 1.3 Menetelmä

Oluen tuotepakkaus etiketteineen on vakiintunut osa panimoiden ja niiden asiakkaiden välistä vuorovaikutusta. Lawes (2002: 255) kuvailee markkinointiviestinnän näkyviin muotoihin, kuten tuote-etiketteihin sovellettua semioottista analyysia. Hänen mukaansa semioottiselle analyysille ominaisesti myös etikettien välittämiä merkityksiä tutkittaessa keskeinen kysymys on se, onko etiketeissä havaittavissa sellaisia merkityksiä, jotka ovat yleisesti jaettuina tietyn kulttuurin sisällä. Tällä tavalla rakennettu analyysi nojaa siis pragmaattiseen semiotiikkaan; kulttuurisidonnaisten merkitysten muodostumista tutkitaan viestinnällisissä käytännöissä.

Sovellan tutkimuksessani pragmaattisen semiotiikan lähestymistapaa empiirisen, visuaalisen aineiston analyysiin. Tarkastelen aineiston etikettejä niiden visuaalisten piirteiden eli tekstuaalisten ja graafisten elementtien ja näiden muodostamien viestinnällisen kokonaisuuksien osalta. Semioottinen näkökulma tarkoittaa myös sitä, että työssä on vahva kulttuurintutkimuksellinen ote. Kulttuurinäkökulma on olennainen, sillä semiotiikan keskiössä on käsitys, jonka mukaan merkitykset syntyvät sosiaalisesti jaetussa todellisuudessa eli ne ovat olemassa ainoastaan kulttuurien sisäisinä ilmiöinä. Merkkejä ja niiden merkityksiä voi siis pyrkiä ymmärtämään ainoastaan kulttuuria ymmärtämällä. Toisin sanoen: semioottista tutkimusta ei voi suorittaa tyhjiössä eli yhteiskunnallisista ja kulttuurisista näkökohdista irrallaan. (Pietarinen & Snellman: 2009; Seppänen 2005: 110)

Kulttuurintutkimuksen metodologiassa menetelmiä ja käytäntöjä valikoidaan ja sovelletaan pragmaattisista ja tutkimuksen strategisista lähtökohdista käsin. Näkökulma korostaa sitä, että tutkimuksen tavoitteen ei tule olla "lopullisten totuuksien"

löytäminen, vaan sellaisten uusien näkökantojen löytäminen, joilla on jotain annettavaa sosiaalisia ilmiöitä koskevaan tieteelliseen ja julkiseen keskusteluun. (Alasuutari 2014: 25)

Tutkimuksen analyysi on toteutettu deduktiivisesti eli teorialähtöisesti. Tämä tarkoittaa sitä, että aineiston analyysi perustuu aikaisempaan viitekehykseen. Analyysirunko on puolistrukturoitu eli aineistosta nostetaan esiin vain niitä asioita, jotka soveltuvat analyysirunkoon. (Sandelowski 1995: 371–375) Lawes (2002: 257) huomauttaa, että huoli semioottisen tutkimuksen eroamisesta mistä tahansa täysin subjektiivisesta mielipiteestä on aiheellinen. Semioottisen tutkimuksen reliabiliteetin parantamiseen liittyen hän toteaa, että luonnollisesti tutkijan oma asiantuntijuus, mutta ennen kaikkea aikaisempaan tutkimustietoon viittaaminen lisää tulkintojen uskottavuutta.

Analysoin yksittäisen etiketin merkityksiä *etusijalle asettuvan luennan* käsitteen avulla. Etusijalle asettuvalla luennalla tarkoitetaan merkityksiä, jotka viestin laatija on tarkoittanut ymmärrettäviksi ja jotka näin ovat laatijan viestinnän tavoitteiden mukaisia. (Fiske 1998: 147) Hyödyntämällä etusijalle asettuvan luennan käsitettä rakennan siis semioottisesti perustellun ymmärryksen siitä, mikä on etiketin laatijan eli pienpanimon näkökulmasta etiketin ”oikea” tulkinta.

Tutkimuksessa tuon esiin paitsi sen, mitä merkityksiä etiketissä on haluttu viestiä (etusijalle asettuvat luennat), myös sen, mitä merkityksiä etiketistä on samalla haluttu sulkea pois. Näin tuon esiin, mitä *loogisia muuttujia* aineistossa esiintyy ja miten ne voidaan luokitella. Kyseessä on pohjimmiltaan ajatusleikki, joka havainnollistaa esiintyvätkö tietyt merkitykset ja arvot etiketissä, koska niiden vastakohtat eivät siinä esiinny. Loogisten muuttujien arvojen on siis nimensä mukaisesti muodostettava *loogisia vastakohtapareja* eli muuttujien on oltava keskenään saman tyyppisiä ja jonkin ominaisuutensa suhteen toisilleen vastakkaisia. Esimerkiksi musta ja valkoinen ovat looginen vastakohtapari, koska ne molemmat ovat värejä ja niiden voidaan katsoa esimerkiksi olutetiketin visuaalisten elementtien kontekstissa olevan toistensa vastakohtia. Vastakohtapareja voidaan samoja periaatteita noudattaen muodostaa myös

esimerkiksi merkityksistä ja arvoista, kuten olen tässä tutkimuksessa tehnyt. (Fiske 1993: 81–82; Lévi-Strauss 1962; Seppänen 2005: 126–130, 152–154)

Analyysiluvussa tuon siis esiin loogisista (myöhemmin *syntagmaattisista*) vastakohtapareista johtamiani etusijalle asettuvia luentoja, koska muunlaisten tulkintojen tekeminen valitusta aineistosta saattaa johtaa hyvin subjektiivisiin tulkintoihin. Tämä heikentäisi tutkimuksen tieteellisiä ansioita olennaisesti. Siinä missä viestinnän kohderyhmien antamien merkitysten tulkinta edellyttäisi vastaanottotutkimusta, on tarkoitukseni ollut – käsillä olevan tutkimuksen laajuus huomioiden – keskittyä tekemään syvällisempiä tulkintoja tähän rajattuun yritysnäkökulmaan nojaten. Lisäksi, koska semioottisessa tutkimuksessa kulttuurinen konteksti on keskeisessä roolissa kokonaiskuvan muodostumisen kannalta, tuon esiin pienpanimoille ja pienpanimo-oluille uutismedian ja lainsäädännön antamia luonnehdintoja ja merkityksiä.

#### 1.4 Tutkimuksen rakenne

Luvussa 2 käsittelen semiotiikan teorioita. Keskityn semioottisiin konsepteihin, joita sovellan tämän tutkimuksen aineiston analyysissä. Luvussa 3 käsittelen kulttuurisia olosuhteita, jotka vaikuttavat keskeisesti suomalaisten pienanimoiden pakkausviestintään eli myös etikettien välityksellä tapahtuvaan viestintään. Luvussa 3 tuon esiin, mitä pienpanimoista ja niiden oluista on kirjoitettu uutismediassa. Medianäkökulma auttaa osaltaan ymmärtämään kulttuurista kontekstia, jossa pienanimoiden viestintä tapahtuu ja josta panimot ammentavat merkityksiä viestintäänsä. Luvussa 4 perehdyn lyhyesti pakkausviestinnän ja graafisen suunnittelun kirjallisuuteen, joista poimin käsitteitä analyysin tueksi. Lisäksi tuon luvussa esiin viestintään vaikuttavia yhteiskunnallisia normeja Suomen alkoholilainsäädännön ja erityisesti alkoholipakkausten etiketteihin kohdistuvien vaatimusten kautta. Sovellan muodostamaani analyysirunkoa etikettien semioottiseen analyysiin luvussa 5. Viimeisessä, kuudennessa luvussa esittelen tutkimuksen keskeiset tulokset, teoreettisen ja käytännöllisen kontribuution, rajoitukset sekä jatkotutkimusehdotukset.

## 2 SEMIOTIIKKA

Semiotiikka voidaan määritellä merkkejä, koodeja sekä merkkien tuottamista ja käyttöä tutkivaksi ja tulkitsevaksi tieteenalaksi (Greimas & Courtés 1982: 287; Tarasti 1992: 5). Semiotiikan tutkimuskohteena on siis merkitysten syntymisen ja välittymisen prosessi (Veivo 2009: 7). Tässä luvussa perehdyn semiotiikan kirjallisuuteen, joista muodostan tutkimukseni analyysirungon. Keskeistä tutkimukseni tavoitteiden kannalta on ymmärtää, miten merkitys ylipäättään muodostuu sekä miten jotkin yksittäiset merkitykset voivat aineiston analyysissä olla perustellumpia kuin toiset.

Semiotiikassa esitetään, että samalla kun viestissä korostuvat tietyt merkitykset, se sulkee toisia merkityksiä pois (Fiske 1993: 82). Vastaavasti myös erikoiskoodeja eli esimerkiksi erikoisalan sanastoa käyttämällä voidaan viestintää osoittaa tietyille lukijoille ja samalla sulkea toisia viestinnän piiristä pois (Fiske 1993: 103). Tässä luvussa rakennan ymmärrystä siitä, miten merkitysten muodostumisen, välittymisen ja poissulkemisen mekanismit toimivat ja miten niitä voidaan tutkia olutetikettien tapauksessa. Luvun lopussa tuon esiin, miten tuotepakkauksen ja sen etiketin avulla voidaan yrityksen muun mainonnan tapaan pyrkiä viestimään yksittäisten merkitysten ohella sellaisia arvoja, joilla panimo pyrkii vaikuttamaan kuluttajan ostopäätökseen.

Semiotiikan keskiössä on merkki. Merkki on jotain, joka viittaa johonkin itsensä ulkopuoliseen asiaan. Merkit voivat olla esimerkiksi kuvia, sanoja, esineitä, ilmiöitä tai toimintaa. Se, mihin merkki viittaa, on merkin objekti. Merkin takana ei ole olemassa yhtä "totuutta" eli yhtä tulkintaa. Se, mihin merkin ymmärretään viittaavan, riippuu aina siitä (1) kuka on tulkitsemassa merkkiä sekä (2) kontekstista. Tietyllä merkillä ei siis ole tiettyjä yksiselitteisiä merkityksiä, vaan merkitysten ymmärrys vaihtelee tilanteen ja tulkintaa tekevän henkilön taustan, kuten psykologian ja kulttuurin mukaan. (Seppänen 2005: 109–110)

Semioottisessa tutkimuksessa on kolme pääkohdetta (Fiske 1993: 61): *merkit*, *koodit* ja *kulttuuri*. Merkkejä tutkittaessa ollaan kiinnostuneita merkkien muunnelmista ja merkkien tavoista välittää merkityksiä. Merkkejä voidaan myös tutkia sen pohjalta,

miten ihmiset niihin suhtautuvat ja miten niitä käytetään. Kiinnittämällä huomio koodeihin tutkitaan puolestaan niitä järjestelmiä, joihin merkit jäsennetään. Koodeja tutkimalla voidaan ymmärtää paremmin siitä, miten koodit ovat kehittyneet palvelemaan erilaisia kulttuurin ja yhteiskunnan tarpeita. Edelleen voidaan myös tutkia sitä kulttuuria, jossa merkit ja koodit toimivat. Kulttuuristen näkökohtien ymmärtäminen on semiotiikassa alati tärkeässä asemassa; merkitysten ymmärtämisessä auttaa aina, jos ymmärtää missä kulttuurisessa kontekstissa viestintä tapahtuu. Koodien ja merkkien tietynlainen käyttö voi myös tehdä näkyväksi kulttuurin itsensä piirteitä.

Tässä tutkimuksessa tarkastelen yksittäisten etikettien kohdalla sitä, millaisia merkityksiä ja merkitysten välittämisen keinoja niissä esiintyy sekä millaisten merkitysjärjestelmien osaksi etikettien viestimät merkitykset voidaan semioottisen analyysin valossa liittää. Toissijaisesti tuon myös esiin, missä määrin etiketeissä esiintyy sellaisia koodeja, jotka selvästi pyrkivät palvelemaan olutharrastajia muiden kuluttajien sijaan. Nämä näkökohdat valottavat samalla myös sitä, millaisia suomalaisen olutkulttuurin piirteitä aineiston olutetiketeistä ilmenee.

Semiotiikassa merkityksiä ja niiden muodostumisen mekanismeja tutkitaan siis havainnoimalla merkkejä ja niiden toimintaa. Merkkien sisältöä, käyttöä ja merkitysten muodostumista voidaan tarkastella paitsi yksittäisten merkkien myös merkkijärjestelmien tasolla. (Veivo & Huttunen 1999: 18) Merkit ja merkkijärjestelmät syntyvät ja saavat ominaisuutensa aina tietyn kulttuurin sisällä; merkit ovat kulttuurin jäsenten tapa tehdä maailmaa ymmärrettäväksi ikään kuin yhteisön yhteisillä säännöillä. Tämä merkkien jaettu, sosiaalinen olemus tekee mahdolliseksi ihmisten välisen kommunikaation. Yhteisten merkkien avulla saman kulttuurin edustajat voivat ymmärtää toisiaan. Merkit ja niiden merkitykset sekä käyttötavat muodostuvat siis aina ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa. (Fiske 1993: 61) Oletettavaa on, että suomalaisten pienpanimoiden etikettejä tutkittaessa esiin nousee näyttöä sellaisista merkityksistä ja merkitysjärjestelmistä, jotka ilmentävät sekä Suomen alkoholikulttuurin piirteitä, että erityisesti juuri pienpanimo-olutkulttuurin piirteitä.

Merkitysten sosiaalinen luonne tarkoittaa siis, että useimmat merkit ovat vahvasti kulttuuri- ja tilannesidonnaisia. Merkit ovat myös jatkuvan muutoksen kohteena. Esimerkiksi punainen väri voi merkitä erilaisia asioita eri kulttuureissa: se voi tarkoittaa verenvuotoa ja tällä tavalla viitata inhimilliseen kärsimykseen. Toisessa kulttuurisessa kontekstissa punainen taas voi tarkoittaa verenkiertoa ja näin viitata elinvoimaisuuteen. (Usunier 2000: 4–11, 299–300) Vastaavasti elintarvikepakkauksissa runsas värien käyttö voi jollain markkina-alueilla merkitä korkealaatuista tuotetta, kun taas toisilla alueilla samaa merkitystä viestii päinvastoin erityisen hillitty värien hyödyntäminen.

Yksittäinen merkki nähdään aina osana merkkijärjestelmää. Merkkijärjestelmä ohjaa merkin käyttöä eli järjestelmä vaikuttaa aina yksittäisen merkin sisältöön – merkki saa merkityksensä vasta kun sitä tarkastellaan merkkijärjestelmää vasten. Merkkijärjestelmä puolestaan on olemassa kulttuurin sisällä eli järjestelmä rakentuu kyseisen kulttuurin sosiaalisesti jaetun kokemuksen varaan. Näin ollen annetut merkitykset ovat melko samanlaisia saman kulttuurin jäsenille. (Fiske 1993: 61; Seppänen 2005: 109–110)

Semiotiikassa viestin vastaanottajan tai lukijan rooli on aktiivisempi kuin useimmissa viestinnän prosessimalleissa. Tyypillisessä prosessimallissa viestin lähettäjä “koodaa” eli sisällyttää viestiin merkityksiä, jotka vastaanottaja sitten verrattain passiivisesti ottaa vastaan. Semiotiikassa käytetäänkin mieluummin termiä *lukija* kuin *vastaanottaja*, koska tämä viittaa suurempaan aktiivisuuteen. Lukija viittaa myös siihen, että lukemaan opitaan ja että oppiminen tapahtuu lukijan kulttuurisen kokemuksen puitteissa. Juuri kulttuurisen kokemuksensa avulla lukija aktiivisesti antaa tekstille sen merkitykset. (Fiske 1993: 62)

## 2.1 Merkitysten muodostuminen

Semiotiikassa on taustalla käsitys, jonka mukaan maailma voidaan tiedostaa ainoastaan kulttuurin sosiaalisten, käsitteellisten ja kielellisten rakenteiden kautta. Kun semiotiikassa tutkitaan merkitysten muodostumista, tehdään samalla näkyväksi näitä rakenteita. Semiootikkojen mukaan kaikki kulttuurit tekevät maailmaa ymmärrettäväksi



ja vaikka eri kulttuurit antavat ilmiöille eri merkityksiä, merkitykset kuitenkin rakentuvat kaikissa kulttuureissa samoilla mekanismeilla. (Fiske 1993: 150–151; Lawes 2002: 252–253)

Semiotiikka voidaan jakaa kahteen pääsuuntaukseen: strukturalistiseen ja pragmatistiseen (Veivo & Huttunen 1999: 25). *Strukturalistinen semiotiikka* painottaa merkitystä kielessä ja sitä kutsutaan järjestelmäpainotteiseksi merkitysteoriaksi. *Pragmatistinen semiotiikka* korostaa merkitysten tutkimista käytännöissä ja siksi sitä kutsutaan tilanepainotteiseksi merkitysteoriaksi. (Seppänen 2005: 109–110) Pragmaattisen merkkikäsitteessä painotetaan merkin prosessuaalista ulottuvuutta eli toimintaa. Merkki on aina jotain esittävää ja täten tulkittavissa olevaa. Pragmaattinen näkökulma korostaa lisäksi toiminnan kontekstia eli ajallista ja paikallista asiayhteyttä. (Veivo & Huttunen 1999: 41–42)

Tämä tutkimus edustaa pragmatistista semiotiikkaa. Pragmatistisen semiotiikan kantaisänä pidetään yhdysvaltalaisista filosofia Charles S. Peirceä. Peircen (1974) mukaan *merkin*, sen *käyttäjän* ja *todellisuuden* välillä vallitsee *kolmiosuhde*. Tämä kolmiosuhde on olennaista ymmärtää tutkittaessa merkityksiä ja niiden muodostumista. Kukin kolmiosuhteen termistä on mahdollista ymmärtää vain sen suhteen kautta kahteen muuhun. Peircen mallissa *merkki* edustaa jollekulle jotakin. Se siis puhuttelee jotakuta tietyllä tavalla. Tätä merkkiä kutsutaan mallissa *tulkitsimeksi* (interpretant). Merkin edustamaa asiaa taas kutsutaan *kohteeksi* (object). Kolmiomallissa *merkki* viittaa itsensä ulkopuolella olevaan *kohteeseen*. Merkki puhuttelee käyttäjänsä mieltä eli *tulkitsinta* tietyllä tavalla ja näin merkille muodostuu merkitys, joka vaihtelee merkin käyttäjän kokemuksen ja kontekstin mukaan. Tulkitsin ei kuitenkaan tarkoita merkin käyttäjää (merkityksen sisään- tai uloskoodaajaa) sinänsä, vaan se viittaa abstraktiin käsitteeseen, jonka merkki yhdessä käyttäjän kokemuksen kanssa luovat. Käsitteenä *tulkitsin* siis korostaa, että jokaisen käyttäjän kohdalla merkin tulkinta on omanlaisensa ja että tämä johtuu käyttäjien välillä olevien kulttuurisista ja psykologisista eroista. (Fiske 1993: 64–65; Veivo & Huttunen 1999: 40–41)

Semiotiikassa ollaan siis kiinnostuneita merkityksen luomisesta viesteissä – olipa merkityksen luojana sisään- tai uloskoodaaja. Merkitykset eivät ole muuttumattomia, vaan ne ikään kuin neuvotellaan henkilön ja viestin välillä tapauskohtaisesti. Peircen semiotiikassa tätä neuvottelua pyritään ymmärtämään termille *merkki* (sign) kehitetyn konseptuaalisen mallin avulla. Mallissa *merkin* käsite on jaettu kolmeen eri luokkaan. *Ikon*i tarkoittaa merkin ja sen kohteen samankaltaisuutta; ikoniseksi luokiteltava merkki esittää kohteensa sellaisena kuin se on. Esimerkiksi passikuva on selkeästi ikoni henkilöstä, jota kuva esittää. *Indeksiksi* luokiteltava merkki puolestaan viittaa syy-seuraussuhteeseen eli siihen, että merkki on yhteydessä johonkin toiseen tapahtumaan. Klassisen esimerkin mukaan savu on tulen indeksi. Kolmantena Peircen mallin osana on merkin *symbolinen ulottuvuus*, joka on aina ennalta sovittu. (Fiske 1993: 63–65, 69–73; Tarasti 1992: 29–30)

Se mitä merkki symboloi, perustuu aina kulttuurisiin konventioihin eli kulttuurin jäsenten yhteisiin maailman ymmärtämisen tapoihin. Symbolisia merkkejä ovat esimerkiksi uskontoihin liittyvä kuvasto ja rituaalit. Useasti merkit ovat niin syvällä kulttuurissamme ja niiden käyttö on niin automatisoitunutta, että emme ole niistä ja niiden vaikutuksista tietoisia arkipäiväisessä elämässämme. (Fiske 1993: 63–65, 69–73; Tarasti 1992: 29–30) Semiotiikassa kuitenkin pyritään tekemään kulttuurisidonnaisia merkkejä ja merkityksiä näkyviksi niin, että niiden tutkiminen on mahdollista.

Merkin eri luokat – ikoninen, indeksinen, symbolinen – eivät kuitenkaan ole toisiaan poissulkevia; yksi merkki voi olla yhtä aikaa esimerkiksi ikoninen ja symbolinen. Esimerkiksi autoilijan oletetaan tulkitsevan liikennemerkin ominaisuuksia, kuten muotoja, värejä ja tekstiä tietyllä tavalla. Liikennemerkin laatijalla on siis taustaoletus siitä, että satunnainen autoilija on siinä määrin kulttuurisesti oppinut, että tämä kykenee lukemaan liikennemerkkejä nimenomaan merkin laatijan tarkoittamalla tavalla. (Fiske 1993: 63–65, 69–73; Tarasti 1992: 30)

### 2.1.1 Etusijalle asettava luenta

Kun analysoidaan merkitysten muodostumista aktiivisen neuvottelu- ja vuorovaikutusprosessin osana, on tarkoituksenmukaista käyttää ranskalaisen semiootikon Roland Barthesin käsitteitä *denotaatio* ja *konnotaatio*. *Denotaatiolla* tarkoitetaan merkin ilmeistä eli ensisijaista merkitystä ilman lukijan antamia subjektiivisia lisämerkityksiä. Merkin denotatiivinen merkitys on siis sen yleisesti hyväksytty, sanakirjamainen merkitys. Esimerkiksi pääkalloa esittävän kuvan denotaatio on yksinkertaisesti pääkallo. (Chandler 2007: 137)

Sitä vastoin *konnotaatioilla* tarkoitetaan merkin toissijaisia merkityksiä, joita lukija liittyy siihen omasta kokemuksestaan ja merkin kontekstista riippuen. Toissijaiset merkitykset liittyvät usein ilmeiseen merkitykseen, mutta ne voivat toisaalta olla myös väljempää assosiaatioita ja päättelyjä. Esimerkiksi pullon etiketissä olevan pääkallon suora denotaatio on pääkallo, mutta sen konnotaatioita voivat olla myrky, kuolema tai kehoitus “älä juo!”. Denotaatioon liitetyt konnotaatiot muodostuvat siten lukijan kohteeseen liittämien subjektiivisten tuntemusten sekä kulttuuristen arvojen pohjalta. (Seppänen 2005: 116–117)

Konnotaatiotasolla merkki saa lukijan mielessä *etusijalle asettuvan luennan*. Etusijalle asettuvat luennat tarkoittavat merkin sellaista ymmärtämistä, joka lukijan mielestä tuntuu olevan oikein. Lukijan psykologia ja kokemukset yhdessä merkin kontekstin kanssa siis ohjaavat lukijaa tekemään tietynlaisia tulkintoja. Muodostuessaan etusijalle asettava luenta sulkee pois muita tulkintatapoja. Etusijalle asettuvan luennan käsite on tämän semioottisen tutkimuksen kannalta hedelmällinen, koska sen huomioivan analyysimallin avulla voidaan kytkeä viestinnän saamat merkitykset osaksi sitä yhteiskunnallista rakennetta, jossa sekä viestin laatija, sen lukija, että itse viesti toimivat. (Fiske 1993: 146–147)

Olen määrittänyt viestin eli olutetiketin *laatijaksi* pienpanimon ja *lukijaksi* oluesta kiinnostuneen kuluttajan. Yhteiskunnallisen rakenteen määrittely sen sijaan ei ole näin yksiselitteistä, sillä mahdollisia näkökulmia on lukematon määrä. Lähestyn

olutetikettien analyysiä käsityöläisolutkulttuurin, pakkausviestinnän sekä graafisen suunnittelun näkökulmista. Kukin näkökulmista edustaa sellaista kulttuurissa vakiintunutta rakennetta, joka tarjoaa aineiston kannalta hedelmällisiä merkityksiä ja merkitysrakenteita. Kun siis tarkastelen aineistoa näitä näkökohtia eli käytännössä niiden piirissä esiintyviä merkityksiä vasten, tutkimukseni ei semioottisesti ajatellen tapahdu tyhjiössä, vaan se ammentaa merkityksiä valitsemistani yhteiskunnallisista rakenteista.

Tutkimuksessani etusijalle asettuvan luennan käsite on keskeinen. Tarkennan tutkimukseni kysymyksenasettelua käsitteen avulla seuraavasti: mitä merkityksiä ja arvoja olutetiketin laatija eli panimo on ensisijaisesti halunnut etiketin lukijan etiketistä ymmärtävän? Mikä on se etusijalle asettava luenta, jonka panimo toivoo oletetun lukijan eli oluesta kiinnostuneen kuluttajan ymmärtävän? Tämä muotoilu on tarpeen, koska viestin merkitysten ymmärtämisen tapoja on rajaton määrä. Käytännöllisesti katsoen olisi siis mahdotonta päästä yksittäisen tutkimuksen puitteissa selville ”totuudesta” eli yhdestä tulkinnasta, joka olisi totta ja oikein sekä viestin laatijan, että eri lukijoiden kannalta. Näkökulman rajaaminen panimon viestinnällisiin pyrkimyksiin (eli etiketin laatijan tarkoittamaan etusijalle asettuvaan luentaan) antaa tutkimukselleni mahdollisuuden vastata tutkimuskysymykseen sellaisella tavalla, joka on teorian ja aineiston kannalta mielekäs ja perusteltavissa.

Peircen teorioita tutkiva Bergman (2000: 84–85) pohtii tällä tavoin rajatun semioottisen kysymyksenasettelun mahdollisuuksia ja rajoituksia. Hän toteaa, että jokainen viesti on laadittu niin, että *viestillä on suunta* eli että *viesti puhuttelee jotakuta*, josta viestin lähettäjällä on jokin käsitys. Tämä tarkoittaa, että viesti ei ole tarkoitettu yksinpuheluksi viestin lähettäjän päässä, vaan se on tarkoitettu vastaanotettavaksi ja ymmärrettäväksi.

Bergman (2000: 84) havainnollistaa näkökulmaansa mainitsemalla televisiouutiset esimerkkinä. Kun kaukaisen maan tapahtumista kerrotaan uutisissa, se tehdään tavalla, joka on uutislähetyksen katsojien ymmärrettävissä. Uutinen on mahdollista ymmärtää, koska katsojat ammentavat uutisen viestimiä merkityksiä ja niiden tulkintoja omien kokemustensa piiristä. Näin uutisessa esiintyvät kuvat, äänet ja tekstit eivät näyntydy

epämääräisenä tai täysin käsittämättömänä informaatiovirtana, vaan ymmärrettävänä ja johdonmukaisena kertomuksena.

Vaikka uutinen siis kertoo katsojille kaukaisesta ja mahdollisesti hyvinkin vieraasta tapahtumasta, heillä on riittävästi kokemuksia esimerkiksi uutislähetysten ja muista oman kulttuurinsa ja laajemmin maailman ilmiöistä, että he kykenevät tulkitsemaan uutista ja sen viestimiä merkityksiä. Lopulta kukin katsoja tulkitsee uutista omalla tavallaan. Utustoimitus kuitenkin tietää, että se voi laatia uutislähetykset niin, että katsojat pystyvät seuraamaan niitä ja ymmärtämään pääkohdat. Utustoimitus siis toimii tietäen, että sen lähetykset tavoittavat katsojat ja ovat aina riittävässä määrin ymmärrettävissä. Nämä uutustoimituksen – siis viestien laatijoiden – taustaolettamukset ovat nähtävissä myös uutislähetysten ulkoisissa piirteissä. Lähetyksissä esimerkiksi käytetään tietynlaisia, toimivaksi todettuja keinoja (kuten ohjelma-aikaa ja kuvitusta) viestien perillemenon edesauttamiseksi. (Bergman 2000: 84–85)

### 2.1.2 Syntagmaattiset vastakohtaparit

Merkitysten sisäänkoodaukseen liittyen on syytä tuoda esiin käsitteet *syntagma* ja *paradigma*. Paradigmalla viitataan joukkoon merkkejä, joista kulloinkin yksi yksikkö voidaan valita käyttöön. Esimerkkinä paradigmasta voidaan antaa aakkoston kirjaimet, jotka muodostavat *aakkoston paradigman*. Paradigmalla on kaksi peruspiirrettä: (1) kaikilla paradigman yksiköillä täytyy olla sellaisia ominaisuuksia, jotka määrittävät niiden kuulumisen tiettyyn paradigmaan. Tällöin voidaan esimerkiksi havaita, että J on aakkosten paradigmaan lukeutuva kirjain, mutta numero 8 ei kuulu kyseiseen merkkijoukkoon sekä (2) paradigman eri merkkien pitää erota toisistaan sekä merkitysijän että merkityn osalta, niillä on siis erottavia piirteitä. Esimerkiksi kirjain *j* on erotettavissa aakkosten paradigman muista kirjaimista. (Fiske 1993: 81–82; Seppänen 2005: 128)

Yksittäisen *paradigmaattisen valinnan* vaikutusta voidaan havainnollistaa vaihtamalla esimerkiksi vaihtamalla kirjain *j* sanassa *joki* kirjaimen *k*, joka olennaisesti muuttaa sanan merkitystä. (Fiske 1993: 81–82; Seppänen 2005: 128) Olutetiketin tapauksessa

paradigmaattisia valintoja voidaan tehdä näkyväksi esimerkiksi kysymällä, miten etiketin merkitykset muuttuvat, mikäli etiketin ominaisuuksia, kuten graafisia elementtejä vaihdetaan toisenlaisiksi. Samalla tavalla paljastavaa voi olla myös eri etikettien vertailu keskenään niissä tehtyjen paradigmaattisten valintojen osalta.

Viestin lähettämisessä on aina kyse paradigmaattisten valintojen tekemisestä. Fiske (1993: 82) kertoo esimerkkinä näistä valinnoista elokuvan keinot, kuten leikkauksen ja häivytyksen. Tästä voimme päätellä, että myös olutpullojen etikettien paradigmaattisia valintoja voidaan tarkastella viestinnällisten merkitysjoukkojen kannalta. Etikettien laatija (esimerkiksi panimon työntekijä, markkinoija tai graafinen suunnittelija) tekee paradigmaattisia valintoja sen suhteen, mitä viestejä etikettiin valikoituvilla kuvilla, logoilla, teksteillä, typografialla ja muilla elementeillä pyritään suuntaamaan (Wagner 2015: 196–198). Fiske (1993: 82) toteaa, että “valitsemamme yksikön merkitys määräytyy paljolti niiden yksiköiden perusteella, jotka jätimme valitsematta”. Paradigmaattisilla valinnoilla voidaan siis ylläpitää ja vahvistaa tiettyjä merkityksiä toisten merkitysten kustannuksella. Tämän ajattelun perusteella voidaan muodostaa *loogisia vastakohtapareja*, joista käy ilmi sekä valittu että valitsematta jätetty yksikkö.

Paradigmasta valitut yksiköt liitetään yhteen ja niistä muodostuvaa kokonaisuutta kutsutaan *syntagmaksi*. Mikäli jokin merkeistä poistetaan tai vaihdetaan, syntagman merkitys muuttuu. Esimerkiksi aakkosista koostuva sana on näkyvä esimerkki syntagmasta. Tästä on kyse myös aiemmin kertomassani esimerkissä, jossa *joki*-sanan kirjaimia vaihdetaan toisiin. Valinnat tehdään kullekin syntagmalle ominaisten sääntöjen tai tapojen puitteissa. Esimerkiksi kielessä säännöt kerrotaan kieli- tai lauseopissa. (Fiske 1993: 82; Seppänen 2005: 126–130) Edelleen tuotepakkauksen, kuten olutpullon etiketti on valikoiduista paradigmoista rakennettu syntagma. Etiketin laatija on siis valinnut tietyt merkit, kuten kuvat ja sanat kaikkien mahdollisten joukosta. Jos etiketin elementtejä vaihdetaan, muuttuu myös etiketin syntagma eli viime kädessä se, mitä merkityksiä etiketistä on luettavissa. Tämän tutkimuksen analyysiluvussa muodostan kullekin aineiston etiketille syntagmaattiset vastakohtaparit, jotka auttavat keskeisesti etikettien merkityssisältöjen määrittelyssä ja vertailussa.

## 2.2 Koodit ja erikoiskoodit

*Koodit* ohjaavat paradigmaattisia valintoja eli niiden avulla merkit organisoidaan järjestelmiksi. Koodijärjestelmä puolestaan edellyttää sääntöjä, joista kyseistä koodia käyttävät yhteisön jäsenet ovat yhtä mieltä keskenään. Fiskin (1993: 87) mukaan koodit koostuvat joukosta valittavissa olevia yksiköitä. Tämä on koodijärjestelmän paradigmaattinen ulottuvuus. Yksiköitä voidaan yhdistellä sääntöjen ja sopimusten pohjalta ja tämä puolestaan on koodijärjestelmän syntagmaattinen ulottuvuus. Koodit välittävät merkityksiä eli niiden yksiköt ovat merkkejä, jotka viittaavat eri tavoin johonkin muuhun kuin itseensä. Koodit ovat myös aina sopimuksenvaraisia ja perustuvat käyttäjiensä yhteiseen kulttuuritaustaan. Koodit ja kulttuuri ovat siis dynaamisessa vuorovaikutuksessa, mikä tarkoittaa, että koodit myös muuttuvat jatkuvasti. Koodeilla kuitenkin on aina tunnistettavissa oleva sosiaalinen tai viestinnällinen tehtävä ja niitä voidaan lähettää sopivien viestintäkanavien välityksellä.

*Erikoiskoodit* ovat koodeja, jotka on suunnattu määrätylle, verrattain pienelle yleisölle. Tämä yleisö tyypillisesti on halukas opettelemaan kyseiset erikoiskoodit. Koodit eivät perustu laajempaan yhteisölliseen kokemukseen, vaan yhteiseen “koulutukselliseen tai älylliseen kokemukseen”. Erikoiskoodit puhuttelevat yksilöä henkilökohtaisesti siinä missä *yleiskoodit* viittaavat laajempaan yhteisöön ja yksilön yhteiskunnalliseen asemaan. Erikoiskoodein viestivän oletetaan omaavan tavanomaista syvempää tietämystä kyseessä olevasta aihealueesta tai muutoin tuntevan sen totutusta poikkeavalla tavalla. Yleisö täten myös odottaa saavansa viestinnästä irti jonkinlaista lisäarvoa siinä missä yleiskoodien yleisö luottaa viestinnän noudattavan totuttua kaavaa. (Fiske 1993: 102)

Lähtökohtaisesti erikoiskoodit ovat elitistisiä tai muutoin sosiaalisesti erottelevia. Ne saattavat esimerkiksi kuulua tietyn tieteen tai taiteenalan specialistien ammatti- eli erikoiskieleen. Erikoiskoodeilla asiantuntijat tai sellaiseksi itseään väittävät siis pyrkivät osoittamaan asiantuntemuksensa ja erottamaan itsensä tavanomaisesta. Massayhteiskunnassa erikoiskoodit ovat siis keino erottaa “meidät” (erikoiskoodin

käyttäjät) “heistä” (sivistymättömät, kaikki muut). Tätä vastoin yleiskoodit taas korostavat enemmistön yhteenkuuluvuutta ja samankaltaisuutta. (Fiske 1993: 103)

Kiinnittämällä huomiota etikettien koodeihin ja erikoiskoodeihin pystytään tekemään johtopäätöksiä myös esimerkiksi pienpanimon tuotteen kohderyhmästä. Voidaan esimerkiksi tulkita, että runsaasti erikoiskoodeja sisältävä etiketti on suunnattu olutharrastajille, jotka osaavat tulkita näitä koodeja tuotteen myyjän eli etiketin laatijan tarkoittamalla tavalla. Samalla tällainen erikoiskoodisia elementtejä sisältävä olutetiketti sulkee pois sellaisia kuluttajia, jotka eivät omaa riittävää tietämystä kyseisestä aihealueesta.

Erikoiskoodeja käyttämällä panimo voi myös pyrkiä viestimään tarkemmin, millaisia asioita ja viime kädessä arvoja se haluaa edustaa. Jos olutetiketissä esimerkiksi kerrotaan oluen koostumuksesta erityisen yksityiskohtaisesti ja olutharrastajien ymmärtämiä erikoiskoodeja käyttäen, voidaan päätellä, että oluen myyjä kokee tärkeäksi tällaisen informaation tarjoamisen. Taustalla on samalla panimon oletamus siitä, että olutta myyvä panimo ja sen tavoittelemat kohderyhmät kokevat yksityiskohtaisen tuoteinformaation tarjoaman lisäarvon pääpiirteittäin samalla tavalla eli että erikoiskoodisuus puhuttelee lukijaa. Oli kyseessä erikoiskoodien tai etiketin muiden piirteiden viestimät arvot, etikettien kyky viestiä arvoja yrityksen muun mainonnan tapaan on tärkeä huomioida tämän tutkimuksen kontekstissa.

### 2.3 Arvot

Williamson (1978) osoittaa, miten mainonnan piirissä tehtävän assosiaatioiden rakentelun avulla tuotteisiin pyritään liittämään itse myytävien tuotteiden ulkopuolisen maailman arvoja tai ideologioita. Niin ikään Kortin (2003: 172) mukaan on yleistä, että mainoksilla pyritään viestimään sellaisia arvoja, että mainostetut tuotteet näyttäytyisivät tiettyjen asiakasryhmien kannalta haluttavina. Suomessa alkoholilakia tulkitseva ja sen noudattamista valvova Sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontavirasto (Valvira) toimii samankaltaisten mainontaa koskevien perusolettamusten pohjalta. Tämä ilmenee



Valviran (2014a: 3) alkoholijuomien pakkausmerkinnöistä antamassaan ohjeistuksessa, jossa pakkauksen viestinnällisiä rooleja eritellään seuraavasti:

Alkoholijuomapakkauksen sekä sen etiketin kuvitus ja tekstit ovat osa kuluttajiin kohdistuvaa myynninedistämistoimintaa, jolla pyritään kiinnittämään kuluttajien huomio ja erottamaan tuote muista tuotteista. Pakkaus toimii paitsi tuotetietojen antamisen välineenä myös mainospintana.

Valviran mainitsema ”myynninedistämistoiminta” eli pohjimmiltaan tuotteen tai palvelun haluttavuuden viestiminen perustuu siihen, että mainostava sisältö – kuten tuotepakkauksen etiketti – yrittää valikoidusti ilmentää sellaisia arvoja, jotka ovat kulttuurissa jo olemassa. Mainoksen tehon nähdään perustuvan viime kädessä siihen, että sen viestimät arvot ja asiat löytävät vastakaikua. Toimiva mainos on siis sellainen, joka pystyy viestimään yrityksen kohderyhmille niiden arvokkaina pitämiä arvoja ja näkökulmia. Mainokset siis rakentavat arvoihin ja niistä toisinaan tulkittavissa oleviin ideologioihin nojaten sellaisia viestejä, että se saa ihmiset ostamaan mainostetun tuotteen. Ostopäätöksen tehdessään ihminen samalla ikään kuin valitsee kulutusyhteisönsä; kuluttajan tuotevalinta on eräs itseilmaisun tapa. Arvoja viestivällä mainoksella yritys tulee samalla kertoneeksi, millaiset ihmiset sen tuotetta käyttävät – mitä he arvostavat, minkä he kokevat mielekkääksi ja mistä he ovat valmiita maksamaan. (Kortti 2003: 171–173; Underwood 2003: 63–64; Usunier 2000: 103)

Alkoholijuoman myyjän kyky viestiä valitsemiaan merkityksiä ja arvoja etiketin avulla on huomioitu myös Valviran (2015b: 2) ohjeistuksessa:

Etikettimerkintöjen harhaanjohtavuutta eli alkoholilain mainontasääntöjen vastaisuutta arvioitaessa huomioon otetaan kaikki pakkauksessa olevat merkinnät, kuten tuotenimi, tavaramerkit, logot, kuvitus, tekstit ja tieto tuotteesta vastuussa olevasta elinkeinonharjoittajasta sekä näiden merkintöjen yhdessä synnyttämät mielikuvat.

Kun etiketti viestittää jotain eli assosioi lukijan mieleen jonkin mielikuvan itse tuotepakkauksen ulkopuolelta, etiketti toimii merkinä tähän mielikuvaan. Valvira (2015b: 2) muotoilee tämän niin, että etiketin erilaiset merkinnät yhdessä synnyttävät tietynlaisia mielikuvia. Kun etiketti näin saa katsojansa liittämään tuotteeseen jonkin toisen kohteen – mielikuvan – syntynyt assosiaatio antaa mahdollisuuden viestiä jotain. Vaikka etiketti toisikin lukijan mieleen mielikuvia, tämä ei vielä sinällään riitä tarkan

viestin rakentamiseen. Lukijan mielessä muodostuneet assosiaatiot kuitenkin vihjaavat, että tuotteella (jonka todellisista tai kuvitelluista ominaisuuksista etiketti viestii) saattaa olla sen mieleen tuomaan asiaan liittyviä ominaisuuksia. Esimerkiksi jos olutetiketissä on ikoninen kuva uroskarhusta, tämä saattaa symboloida lukijalle sitä, että oluen avulla hän voi itsekkin tuntea olonsa metsän kuninkaaksi. Käytännössä tällaiset assosiaatiot eivät tyypillisesti ole kovin tiedostettuja, mutta myös tiedostamattomat mielikuvat voivat luoda positiivisen (tai negatiivisen) tulkinnan etiketistä ja siten myös tuotteesta.

Suomessa alkoholijuomien myyntiä ja mainontaa on historiallisesti rajoitettu varsin tiukasti (Panimoliitto 2013; THL 2015). Eräänä perusteluna rajoituksille on ollut huoli juuri siitä, että alkoholimainonta saattaa ilman rajoituksia rakentaa liiaksi sellaisia assosiaatioita, jotka eivät ole alkoholihaittojen minimointiin ja alkoholin myynnin rajoittamiseen tähtäävän alkoholipolitiikan kannalta toivottavia (STM 2016; Valvira 2014b). Tällainen assosiaatio on esimerkiksi vihjaaminen sosiaalisesta menestyksestä alkoholin avulla – jota alkoholimainonnan on usein katsottu korostavan ja jonka on osaltaan katsottu lisäävän alkoholin kulutusta (Panimoliitto 2016a).

Edellä mainitut mainonnan klassiset selitysmallit kuvaavat mainonnan kohderyhmät varsin passiivisina viestien vastaanottajina. Kuitenkin, kuten aiemmin olen huomauttanut, semiotiikassa viestin vastaanottajan eli lukijan rooli on aina aktiivinen. Vaikka viestin lähettäjä pyrkii sisäänkoodaamaan viestiin merkityksiä, vastaanottaja lopulta päättää – tietoisesti ja tiedostamattomasti – millaisen tulkinnan hän viestille antaa. Tulkinta riippuu tilanteesta sekä lukijan psykologisesta ja kulttuurisesta kontekstista. Tämä johtaa siihen, että viesti ei milloinkaan “saavu perille” sellaisena kuin viestin laatija sen tarkoitti. Tästä syystä lukijan tekemät tulkinnat on semiotiikassa jaoteltu ensisijaisiin ja toissijaisiin tulkintoihin eli denotaatioihin ja konnotaatioihin. Siinä missä denotaatiot ovat usein varsin ilmeisiä, konnotaatiot – kuten etiketin edustamat arvot – ovat mitä suurimmassa määrin lukijasta ja tilanteesta riippuvaisia. (Seppänen 2005: 109–110) Tuotepakkauksen konnotaatioiden ymmärtäminen edellyttää siis aina niiden sosiokulttuuristen kontekstien huomioimista, joiden puitteissa pakkauksen viesti on laadittu ja joissa se tulkitaan (Underwood 2003: 63–64).

### 3 PIENPANIMOT KULTTUURISESSA KONTEKSTISSA

Tässä luvussa käsittelen suomalaisia pienpanimoita yleisesti sekä tuon esiin, mitä niistä on kirjoitettu uutismediassa. Lisäksi käyn läpi pakkausviestinnän kirjallisuutta ja lainsäädännössä olutetiketteihin kohdistettuja vaatimuksia ja rajoituksia. Näiden näkökulmien avulla valotan tutkimukseni ja sen aineiston tämänhetkistä yhteiskunnallista kontekstia. Kontekstin hahmottaminen on semioottisen tutkimuksen olennainen osa; viestinnän välittämien merkitysten tutkiminen ei ole mahdollista ilman sen kulttuurin ymmärtämistä, jossa viestintä tapahtuu (Pietarinen & Snellman: 2009; Seppänen 2005: 110).

#### 3.1 Suomalaiset pienpanimot

Suomessa panimotoiminta on luvanvaraista. Pienpanimoksi määritellään tuotantolaitos, jonka vuosituotanto on enintään 10 miljoonaa litraa. Osa pienpanimoista valmistaa oluiden lisäksi sahtia, siidereitä sekä virvoitus- ja *long drink* -juomia. Monet pienpanimoista ovat perheyrityksiä tai kotiolutharrastajien perustamia. (Pienpanimoliitto 2016) Maaliskuussa 2016 Suomessa toimi 60 pienpanimoa (Leponiemi 2016). Pienpanimoiden määrä on yli kaksinkertaistunut viimeisen kuuden vuoden aikana (Tikkanen 2016). Suomessa on siis meneillään voimakas pienpanimoiden kasvukausi. Suomen pienpanimoiden viimeaikaisen suosion katsotaan olevan lähtöisin ennen kaikkea Yhdysvaltojen ja Iso-Britannian *craft beer* -ilmiöistä (Alko 2015a: 24).

Pienpanimoiden määrän kasvaessa myös panimoiden välinen kilpailu kasvaa (Leponiemi 2016). Ulkoisen viestinnän näkökulmasta tämä tarkoittaa sitä, että kunkin yrityksen on entistä enemmän panostettava kuluttajille ja muille sidosryhmille kohdennettuun viestintään. Tullakseen nähdyksi ja kuulluksi panimon on kyettävä erottautumaan kilpailijoistaan. Erottautumiskeinot ovat riippuvaisia markkina-alueen ominaisuuksista, kuten kilpailutilanteesta ja asiakkaiden mieltymyksistä sekä kunkin yrityksen resursseista ja tavoitteista. Nämä kaikki ovat jatkuvassa muutostilassa, mikä

tekee asiasta entistä monimutkaisemman. (Kotler 2006: 318) Selvää kuitenkin on, että erottautuminen on pienpanimoille välttämätöntä (Panimoliitto 2016b).

### 3.2 Pienpanimoiden representaatiot uutismediassa

Pragmaattisessa semioottisessa tutkimuksessa on keskeistä hahmottaa, millaisessa kulttuurisessa ympäristössä viestintätilanne tapahtuu – eli mikä on merkitysten synnyn, välittämisen ja ymmärtämisen yhteiskunnallinen konteksti (Bergman 2000: 84–85; Markkio 2006: 12–15; Santos 2012: 104). Hahmottelen pienpanimoiden kulttuurista kontekstia tässä alaluvussa tarkastelemalla uutismedian pienpanimoista tarjoamia *representaatioita* – eli lausumia, joista ilmenee, millaisen kuvan median kirjoitukset pyrkivät rakentamaan pienpanimoista ja käsityöläisoluista. Kulttuurissa esiintyviä representaatioita tarkastelemalla tutkimus voidaan kytkeä osaksi laajempia teoreettisia pohdintoja yhteiskunnassa esiintyvistä asenteista ja ajatusmalleista, kuten arvoista (Bergman 2000: 84–90; Seppänen 2005: 77–78; Sulkunen & Törrönen 1997: 42–46, 96–100).

Uutismedian kirjoitusten voidaan nähdä muodostavan julkisuuskuvan eli yhteiskunnassa laajemminkin vallitsevan käsityksen pienpanimoista. Alasuutarin (2014: 222) mukaan jotain asiaa koskeva julkisuus tematisoi ilmiön tietynlaiseksi yhteiskunnalliseksi kysymykseksi. Tällöin yksittäisten ihmisten puheita ja mielipiteitä asiasta voidaan tarkastella siltä kannalta, missä suhteessa se on aiheesta käytävään julkiseen keskusteluun. Vaikka ihmiset ymmärtävät tällaisen julkisen keskustelun kukin omista lähtökohdistaan, he väkisin selostavat omaa suhtautumistaan johonkin asiaan niiden merkitysulottuvuuksien ja argumentaatiostruktuurien perusteella, joita keskustelu tarjoaa. (Alasuutari 2014: 222)

Laajennan Alasuutarin julkisuuskuvan ja sen ympärille muodostuvan merkityksenannon ja keskustelun ajatuksen koskemaan ihmisten lisäksi myös yrityksiä – tässä tapauksessa pienpanimoita. Tällä tarkoitan sitä, että yksityishenkilöiden tapaan myös yritykset selostavat omaa suhtautumistaan johonkin asiaan siitä käytävään yhteiskunnalliseen

keskusteluun kantansa suhteuttaen. Viime kädessä jokaisen pienpanimon takana on joukko ihmisiä, jotka ovat osa yhteiskuntaa, sen kulttuurista kontekstia ja julkista keskustelua. Kun pienpanimo nähdään julkisen keskustelun aktiivisena osallistujana, voidaan rakentaa ymmärrystä myös siitä, miksi pienpanimot viestivät tietyllä tavalla. Eli siinä missä tutkin semiotiikan avulla, millaisia merkityksiä panimot pyrkivät viestimään, tämän luvun näkökulma auttaa ymmärtämään merkitysten taustalla olevaa yhteiskunnallista kontekstia.

Tässä alaluvussa esitän yksittäisiä poimintoja suomalaisia pienpanimoita ja käsityöläisoluuta käsittelevistä uutismedian teksteistä ja erittelen, millaisia tämän tutkimuksen kannalta mielenkiintoisia representaatiota niistä nousee esiin. Aikakauslehti Tekniikan Maailman verkkoartikkelissa Aaltonen (2015) kirjoittaa pienpanimoista seuraavasti:

Lähituotanto on päivän sana, ja puhtaat, kotimaiset raaka-aineet maistuvat niin kuluttajille kuin elintarviketeollisuudellekin. Pienpanimon raaka-aineiden matka pellosta pulloon voi olla lyhyt. Itä-Uudellamaalla Pernajassa toimivan Malmgårdin Panimon viljaraaka-aineesta osa saadaan Malmgårdin kartanon omilta pelloilta. Muinaisviljat spelitti ja lajikkeena 10 000 vuotta vanha emmervehnä antavat panimon tuotteisiin osaltaan makuvivahteita ja syvyyttä.

Artikkelissa pienpanimot ja niiden tuottamat oluet liitetään lähituotantoon, jonka määritellään tarkoittavan kotimaisia, lähellä tuotettuja ja puhtaita raaka-aineita. Lähituotanto nähdään suosittuna ilmiönä sekä kuluttajien että elintarviketeollisuuden yritysten keskuudessa. Pienpanimoiden lähituotannon esitetään tarkoittavan myös sitä, että panimot käyttävät oluenvalmistuksessa erityisiä ”makuvivahteita ja syvyyttä” omaavia raaka-aineita. Nämä korkealaatuiset ja erityiset raaka-aineet nähdään artikkelissa lähituotannon positiivisena piirteenä ilmiön ekologisten arvojen ohella. Tekstissä siis assosioidaan pienpanimoihin positiivisessa valossa *lähi- ja luomutuotantoon, korkealaatuisiin raaka-aineisiin ja ekologisuuteen* liittyviä arvoja ja ideoita. Pienpanimot näyttävät lisäksi moderneina ja trendikkäinä yrityksinä, koska ne edustavat kuluttajien ja elintarviketeollisuuden keskuudessa suosittuja ilmiöitä. Ylen verkkouutisessa pienpanimot puolestaan assosioidaan pääasiassa ”paikallisidentiteetin rakentamiseen” (Malinen 2014):

Pienpanimo-olut luo paikallisidentiteettiä: "Me juodaan meidän kylän olutta" ... Suomalainen olutkeskustelu pyöri lähinnä alkoholiveron korotuksen ja Viron viinarallin ympärillä. Myös pienpanimoiden toiveet suoramyyntin sallimiseksi kaikuvat kuuroille korville, mutta oluen ystävillä on nyt mistä valita. Esimerkiksi automarketeissa voi olla tarjolla 200–300 erilaista olutta. Myös Alko tuo esille pienpanimotarjontaa käsityöläisolutviikoilla

Jutussa mainitaan, pienpanimot ja pienpanimo-oluet ovat suomalaisille paikallisia ylpeydenaiheita. Tekstissä siis assosioidaan pienpanimoihin *paikallisidentiteetin rakentamiseen* liittyviä ajatuksia positiivisessa mielessä. Tämän lisäksi jutussa tuodaan esiin, että oluiden alkoholiverotuksesta ja oluita koskevasta lainsäädännöstä keskustellaan yhteiskunnassa runsaasti. Maininnan saa myös olutvalikoiman laajuus, jonka nähdään kasvaneen niin suurissa marketeissa kuin myös Alkon myymälöissä. Toisessa Ylen uutisessa puolestaan tuodaan esiin se, että ihmisten makumieltymykset ovat muuttuneet erikoisoluista, kuten *India Pale Aleja* enemmän arvostavaan suuntaan (Mäntymaa 2015):

Suomalaisten makumieltymykset ovat muuttuneet pikkuhiljaa. Ensimmäiset ulkomaiset oluet tulivat Suomeen tshekeistä, jolloin eksoottiseksi juomaksi nousi tumma tshekkiläinen lager. Nyt suomalaiset hakevat hyllystä IPA:a. Suosion ovat huomanneet myös isot panimot, joilta on tullut omia versioita India pale aleista. – "Ne ovat sellaisia nupit kaakkoon -oluita ja jonkinlainen antiteesi sille laihalle marketlagerille. Ehkä IPA ehtii valloittaa vielä koko tangokansan", miettii Koskelo.

Jutussa tehdään eronteko suosituimman oluttyypin, *lagerin* ja erikoisemman *IPA:n* välille: *lagerit* maalataan maultaan vaatimattomiksi ja tavanomaisiksi kun taas *IPA:t* nähdään erityisen voimakkaan makuisina ja poikkeuksellisina oluina. Lisäksi uutisessa esitetään, että *IPA*-oluiden suosio on kasvanut ja että tämä näkyy siinä, että myös suuret panimot (jotka perinteisesti ovat valmistaneet "laihoja marketlagereita") ovat alkaneet valmistaa yksittäisiä voimakkaamman makuisia oluita. Uutisessa assosioidaan pienpanimoihin ja niiden oluisiin *muutoshaluinen, jopa kapinallinen asenne*, jolla käydään suurempia panimoita vastaan. Lisäksi mainitaan, että "erikoisolutvillitys" on lähtöisin Amerikasta ja että monet pienpanimo-oluet ovat *arvostettuja paikallistuotteita*. Helsingin Sanomien ruokakulttuuriaiheisessa artikkelissa tuodaan esiin useita edellisissä kirjoituksissa mainittuja pienpanimoiden ja -oluiden piirteitä (Heikkinen 2015).

Se, mikä ennen oli pelkkää Lapin Kultaa, Koffia tai Karhua, on muuttunut monimutkaiseksi oluttyyppien ja makujen mosaiikiksi. Ruokakaupan hyllyllä ja baaritiskillä lyövät silmille kymmenet erilaiset etiketit ... Pienpanimo-oluita nimitetään myös käsityöoluiksi (engl. craft beer), koska sitä ne enemmän tai vähemmän ovat. Suurissa juomatehtaissa olut taas valmistetaan valtavissa erissä automaattisilla koneilla, ja tyyppikirjo on kapea ... Erilaisilla humaloilla pelaaminen, niiden yhdisteleminen ja kokeileminen ovat keinoja, joilla pienpanimot pyrkivät erottautumaan. Hamppukasvista on brändätty lyömäase juomajättejä vastaan ... Käsityöolutpullon etiketissä lukee usein, mitä humalalajikkeita valmistukseen on käytetty: Cascade, Amarillo, Columbus, Centennial ... Nimistäkin kuulee, että moni trendihumala tulee Yhdysvalloista.

Artikkelissa tehdään muiden tekstien tapaan erontekoja eri oluttyyppien ja olutvalmistajien välille. Lisäksi tässä ja edeltävissä teksteissä eroja nähdään olevan myös siinä, millaisia asioita eri oluttyypit ja niitä valmistavat yritykset edustavat. Yhtäältä artikkelissa mainitaan *lager*-oluiden *Lapin Kullan*, *Koffin* ja *Karhun* edustavan ”juomajättejä”, koneistettua tuotantoa ja kapeakatseista olutkategoriaa. Näille oluille vastakkaiseksi nimetään pienpanimo-oluet, jotka ovat pienen mittakaavan käsityönä valmistettuja, kokeilevia ja monipuolisia. Pohjimmiltaan tämä merkitsee, että suurten panimoiden *lager*-oluet ovat tylsän tavanomaisia ja mauttomia ja pienpanimoiden käsityöläisolut ovat *aitoja*, *jännittäviä* ja *maukkaita*. Yhdysvalloista tulevat, trendikkäät humalalajikkeet mainitaan erityisenä keinona, jota pienpanimot hyödyntävät tuotteissaan ja markkinoinnissaan kilpaillessaan suurten panimoiden kanssa. Jutussa esitetään myös, että *pienpanimo-oluet*, *käsityöläisolut* ja *craft beer* viittaavat samaan asiaan eli pienten panimoiden käsityönä valmistamiin trendikkäisiin ja erityisiin oluisiin. Heikkisen tekstissä viitataan Mäntymaan (2015) tavoin siihen, että pienpanimot ovat *muutoshaluisia* ja *kapinahenkisiä* yhteiskunnan ja erityisesti panimoteollisuuden jäseniä. Teksteissä pienpanimoiden katsotaan edustavan suurten panimoiden kanssa vastakkaisia arvoja ja ideologiaa.

Yllä kuvaillut uutismedian tekstit tuovat esiin pienpanimoihin ja pienpanimo-oluisiin liittyviä näkökulmia ja asenteita, jotka alkavat varsin nopeasti toistua tekstistä toiseen. Luokittelen teksteissä esiintyvät merkitykset ja niiden vihjaamat (*konnotoimat*) arvot ja ideologiat *käsityöläisyyden*, *luonnonmukaisuuden*, *elämyksellisyyden* ja *kapinallisuuden* pääteemoihin. Nämä teemat ovat tekstien perusteella keskeisiä pienpanimoihin ja pienpanimo-oluisiin liitettyjä kulttuurisia representaatioita. Teemoihin liitetään

teksteissä yksinomaan positiivisia asenteita; niitä siis pidetään oikeina ja tavoittelemisen arvoisina asioina. Keskeiseksi teemaksi nousee *kapinallisuus* eli se, että pienpanimot nähdään haastamassa suuret panimot käsityöläisöluidensa laajalla kirjolla ja “laihaa marketlageria” paremmalla makuelämyksellä. Huomattavaa on myös, että Suomen pienpanimoiden ja erityisesti *IPA*-oluttyypin suosion taustalla olevaan amerikkalaiseen *craft beer* -ilmiöön ja suomalaisissa oluissa käytettäviin amerikkalaisiin humalalajikkeisiin viitataan useassa tekstissä.

Teksteissä ilmaistujen luomuravintoon ja ekologisuuteen liittyvien mainintojen voidaan ajatella osaltaan ilmentävän näiden ideologioiden laajalle levinnyttä suosiota länsimaissa. On selvää, että mikäli suomalaisessa yhteiskunnassa pienpanimoiden katsotaan edustavan näitä samoja ideologioita (esimerkiksi uutismedian kirjoituksissa), panimoihin liitetään samalla kyseisiin ideologioihin kulttuurissa yleisesti liitettyjä ajatuksia ja asenteita. Pienpanimoiden julkisuuskuva Suomessa näyttäytyy tekstien perusteella myös trendikkäänä ja sellaisena, että pienpanimo-oluiden arvostaminen ja kuluttaminen merkitsevät kannanottoa – jopa kapinaa – suuria teollisia panimoita ja niiden edustamaksi tulkittuja arvoja vastaan.

Kuluttajan tuotevalinnat ovatkin yksi itseilmaisun tapa. Tämä ajatusmalli näkyy mediateksteissä selvästi juuri siinä, että erityyppiset panimot ja niiden edustamat arvot asetetaan näkyvästi vastakkain. Kuluttamisen kulttuuria käsittelevissä tutkimuksissa todetaan, että ostamalla tiettyjä tuotteita voidaan ilmaista yhteenkuuluvuutta itselle mielekkääksi koettuihin asioihin, kuten arvoihin ja ryhmiin. (Usunier 2000: 108–110; Williamson 1985: 51) Tuotteitaan myyvät yritykset pyrkivät usein vetoamaan kulttuurissa jo olemassaoleviin asenteisiin. Tällöin yritykset siis ajattelevat, että jos tuotteen ja sen markkinoinnin ominaisuudet onnistuvat kiinnittämään huomiota ja vetoamaan jo olemassaoleviin kuluttajien asenteisiin, tuote myy. Tämä tarkoittaa, että yritysten markkinointitoimissa – kuten pakkausviestinnässä – hyödynnetään säännönmukaisesti mielikuvia eli assosiaatioita (arvoja, ideologioita), joiden avulla yritys voi tavoittaa asioista samansuuntaisesti ajattelevia kuluttajia ja saada nämä ostamaan tuotteen. (Usunier 2000: 103–105, 108–110; Williamson 1985: 51)



#### 4 PAKKAUSVIESTINTÄ

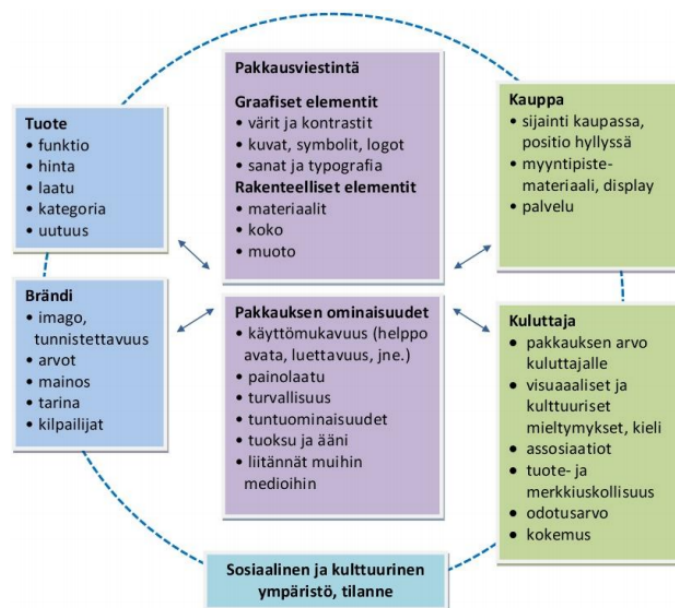
Tuotepakkaus on yksi yrityksen ja sen myymän fyysisen tuotteen erottautumiskeino. Pakkauksen avulla yritys voi viestiä sellaisia mielikuviin liittyviä asioita, jotka ovat erottautumisen kannalta toivottavia. (Kotler 2006: 318) Semioottisesta näkökulmasta pakkausviestinnällä pyritään siis muun mainonnan tavoin viestimään sellaisia merkityksiä ja arvoja, että tuote näyttäytyisi yrityksen tavoittelemien asiakasryhmien mielestä haluttavana. Tuotepakkauksen keskeinen tarkoitus on tuotteen logistisiin vaatimuksiin (soveltuvuus fyysisiin kuljetus- ja myyntiympäristöihin) vastaamisen ohella siis se, että se saa kuluttajan ostamaan tuotteen (Ares, Piqueras-Fizman, Varela, Marco, López & Fizman 2011: 1). Pakkauksen viestinnällisen roolin katsotaan ajan myötä nousseen yhä tärkeämmäksi, koska kuluttajille suunnattu tuotevalikoima on jo pitkään ollut kasvussa. Hyvin suunniteltu pakkaus voi erottaa tuotteen kilpailevasta tarjonnasta, tarjota kuluttajalle oikeanlaista informaatiota ja edesauttaa ostopäätöksen syntymistä. (Rusko 2011a)

Tässä tutkimuksessa tarkastelen erityisesti tuotepakkauksen yhtä osa-aluetta eli tuote-etikettiä. Etiketti on tuotepakkaukseen kiinnitetty lappu, tarra tai muu painatus, joka on tyypillisesti valmistettu paperista. Alkon liikkeessä myytävän pienpanimo-oluen tapauksessa etiketti on yleensä tilavuudeltaan 0,33 – 0,5 litraiseen tummanruskeaan lasipulloon kiinnitetty pieni paperinen lappu. Pullon etiketin keskeinen tarkoitus on viestiä tietoja tuotteesta ja sitä myyvistä yrityksistä. Tässä tutkimuksessa etiketti nähdään pienpanimon pakkausviestinnän osana, jolla on muun pakkausviestinnän tavoin yrityksen sille asettamia tavoitteita ja toisaalta myös lainsäädännön asettamia velvoitteita. Tässä luvussa luon yleiskäsityksen siitä, mitä pakkausviestinnällä tarkoitetaan ja toisekseen, millaisena pakkausviestintä näyttäytyy semioottisen tutkimuksen kannalta. Pakkausviestinnän lähtökohtien ja vaatimusten ymmärtäminen auttaa myös olutpullon paperisen etiketin eri roolien ja vaatimusten hahmottamisessa ja se on näin ollen tärkeä osa tämän tutkimuksen aineiston määrittelyä.

Suomen Pakkausyhdistys Ry (2014: 7) määrittelee tuotepakkauksen tehtäviksi (1) tuotteen suojaamisen ympäristöltä, (2) käsittelyn helpottamisen jakelussa ja käytössä,

(3) ympäristön suojaamisen tuotteelta sekä (4) kertomisen tuotteesta. Pakkausviestinnän elementit ja viestintään vaikuttavat tekijät on kuvattu kuviossa 1. Tässä tutkimuksessa analysoin tuote-etikettien graafisia elementtejä. Tuote-etiketti on yksi pakkauksen osa-alue ja graafiset elementit ovat yksi pakkausviestinnän osa-alue. Graafisten elementtien osalta analysoin erityisesti sitä, millaisia mielikuvia etiketissä pyritään viestimään tuotteesta ja sitä myyvästä yrityksestä. Kuviossa 1 mielikuviin ja niiden viestimiseen viitataan osiossa *brändi*. Yrityksen viestinnässään käyttämien graafisten elementtien ja brändin ominaisuuksien, kuten tunnistettavuuden ja arvojen välillä voidaan ajatella olevan selvä yhteys. Tämä vuorovaikutteinen suhde ilmenee myös kuvion 1 kaksisuuntaisista nuolista pakkausviestinnän ja brändin välillä. Tuotepakkauksen graafiset elementit siis osaltaan vaikuttavat siihen, millaisia mielikuvia kuluttajat liittävät tuotteeseen ja yritykseen. Vastaavasti kuluttajien mielikuvat ja mieltymykset vaikuttavat siihen, millaisia graafisia elementtejä yritys näkee perustelluksi hyödyntää pakkausviestinnässään. Koska kyseessä on semioottinen tutkimus, huomion myös olutpullojen etikettien pakkausviestinnän sosiaalisen ja kulttuurisen ympäristön. Muut pakkausviestinnän elementit olen rajannut tutkimuksen ulkopuolelle.

### Pakkausviestinnän elementit ja vaikuttavat tekijät



**Kuvio 1.** Pakkausviestinnän elementit ja vaikuttavat tekijät (Rusko 2011b: 4)

Kuten kuvioista 1 käy ilmi, yksittäisen tuotepakkauksen ja sen etiketin ominaisuuksiin vaikuttavat tuotetta myyvän yrityksen ja sen markkina-alueen ominaisuudet, kuten kilpailutilanne, lainsäädäntö, markkinointistrategia, asiakkaiden mieltymykset sekä itse fyysisen tuotteen ja tuotepakkauksen ominaisuudet. Näistä kumpuavien suositusten, vaatimusten ja rajoitusten myötä tuotepakkausten ja niiden etikettien suunnittelussa ja toteutuksessa on aina läsnä monenlaisia jännitteitä. (Rusko 2011b: 4; Wagner 2015: 194) Pakkausviestinnässä käytettävät graafiset elementit ilmentävät usein kulttuurisia trendejä. Esimerkiksi Suomessa on viime vuosina esiintynyt runsaasti niin mustan kuin valkoisenkin värin käyttöä. Mustilla sävyillä on tyypillisesti pyritty synnyttämään mielikuvia tuotteen korkeasta laadusta. Toisissa tapauksissa taas on pyritty valkoisen värin käytöllä samaan. Pakkausviestinnässä katsotaan, että jo pienet muutokset pakkauksen ominaisuuksiin, kuten tekstin kirjasintyyppin vaihtaminen vaikuttaa tuotteesta muodostuviin mielikuviin (Rusko 2011a)

Myös olutpullon etikettiin kohdistuu siis useita viestinnällisiä vaatimuksia. Ensinnäkin, olutetiketin tulee mahdollistaa tuotteen tunnistamisen tietyn panimon tuotteeksi. Etiketti erottaa oluen kilpailevista tuotteista sekä saman panimon muista tuotteista. Etiketti myös kertoo oluen edustavan tiettyä tuotekategoriaa, esimerkiksi *India Pale Ale* -olutta. Lisäksi etiketti tarjoaa muuta yleistä tuoteinformaatiota; missä ja milloin olut on valmistettu, mitä se sisältää ja miten sitä tulisi käyttää. Oluen valmistajan ensisijainen tavoite on kuitenkin etiketin avulla suostutella asiakkaita ostamaan tuote. Etiketti siis tarjoaa tuoteinformaatiota, mainostaa tuotetta ja on läsnä tuotteen ostohetkessä. (Kotler 2009: 380–382; Rusko 2011b: 4 Wagner 2015: 194)

Underwood (2003: 63) tiivistää tuotepakkauksen viestinnälliset ulottuvuudet semioottisesta näkökulmasta niin, että pakkaus on *tuotteen ominaisuus, tehokas merkitysten muodostamisen ja viestimisen kanava* ja lisäksi se on *jo itsessään yksi kulttuurin tuotos*. Pakkaus antaa tuotetta myyvälle yritykselle keinon viestiä arvokkaaksi kokemiaan merkityksiä ja näin vedota asiakasta ostamaan tuotteen ja suhtautumaan positiivisesti yritykseen myös jatkossa. Pakkaus voi siis olla tärkeässä roolissa yrityksen ja sen asiakkaiden välisten suhteiden laadun määrittelyssä, erityisesti

kun kyseessä on elintarvikkeen kaltainen kulutustuote, kuten olut (Underwood 2003: 72)

#### 4.1 Pakkausmerkinnät ja lainsäädäntö

Kuten edellisessä luvussa tuon esiin, yrityksen näkökulmasta tarkasteltuna tuotepakkauksen rakenne ja sisältö ovat lainsäädännön, yrityksen myynti- ja markkinointitavoitteiden sekä logististen vaatimusten sanelemia (Kotler 2006: 318; Suomen Pakkausyhdistys Ry 2014).

Alkoholijuoman pakkausmerkintöjä koskevat vaatimukset on kirjattu alkoholilakiin. Suomessa alkoholilain mukaista valvontaa toteuttaa Sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontavirasto Valvira. (Valvira 2015) Tässä luvussa esittelen lyhyesti, miten alkoholilainsäädäntö vaikuttaa Suomessa oluiden pakkausmerkintöihin ja erityisesti etiketteihin. Lainsäädännöllinen näkökulma on hedelmällinen, koska se paljastaa, mikä on kaikille suomalaisille olutpakkauksille yhteinen pakkausmerkintöjen perusrakenne. Tieto auttaa siis hahmottamaan olutetikettiä tutkimuskohteena sekä ymmärtämään, mikä osa etiketin sisällöstä on lain edellyttämää ja mikä panimon omaehtoisesti tuottamaa.

Alkoholilainsäädäntö tarjoaa myös vihjeitä siitä, millaisia asenteita alkoholiin, oluisiin ja olutetiketteihin yhteiskunnassa kohdistuu. Lainsäädäntöä tarkastelemalla voin siis tuottaa semiotiikassa tärkeää kulttuurista taustatietoa. Määrittelen alkoholilainsäädännön yhteiskunnan tuottamaksi tekstiksi, joka voi tarjota vihjeitä siitä, millaisia sosiaalisesti jaettuina ajattelun tapoja ja niistä johdettuja normeja (esim. suosituksia ja rajoituksia) oluisiin ja alkoholiin tällä hetkellä Suomessa liitetään.

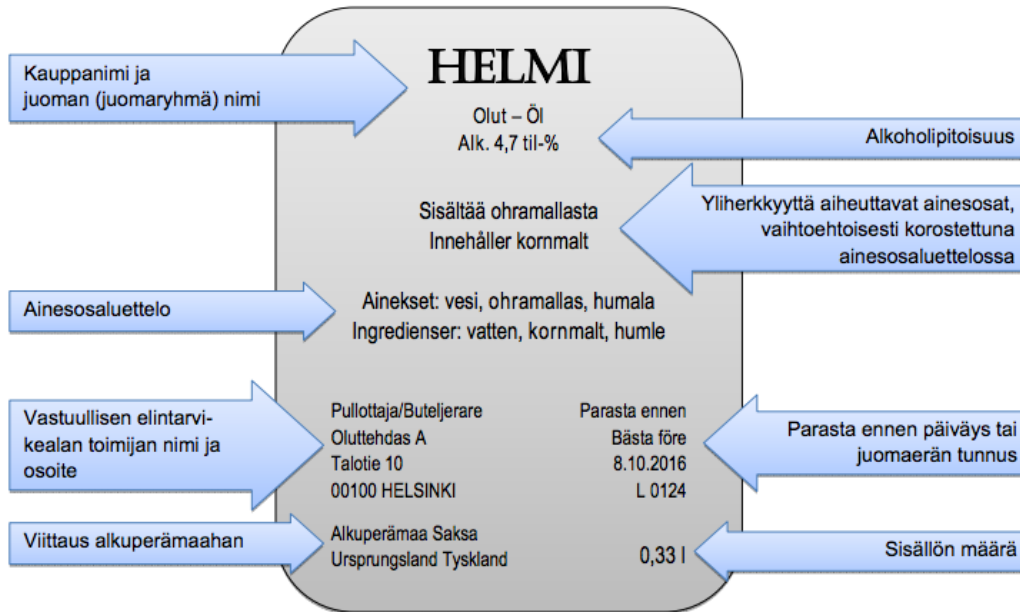
Alasuutarin (2014: 118) mukaan on varottava, ettei semioottisessa lähestymistavassa yritetä väittää, että jotain tekstiä tutkimalla päästään selville tekstin ja sen tuottaman kulttuurin todellisesta rakenteesta. Hän kuitenkin toteaa, että tutkija voi käyttää tekstiä todistusaineistona ja sanoa, mitä erottelun ulottuvuuksia tai artikulaatioita tekstissä

ainakin ilmenee. Laadullista tutkimusta tehdä kulttuuriset jäsenyykset ovat siis eräs näkökulma aineistoon, mutta ei valmis tutkimusmetodi.

Suomessa oluiden ulosmyyntioikeutta on perinteisesti säädelty varsin tiukasti lainsäädännön ja verotuksen sekä saatavuuden rajoittamisen keinoin. Yli 4,7 %:n oluiden ulosmyynnin kannalta keskeisessä roolissa on Suomen valtion omistama monopoliyritys Alko, jolla on yksinoikeus niiden ulosmyyntiin – luvanvaraista tilaviinien ja sahdin myyntiä lukuun ottamatta. (Valvira 2014b)

Alkoholilain mukaan lain tarkoituksena on alkoholin kulutusta ohjaamalla ehkäistä alkoholista aiheutuvia yhteiskunnallisia, sosiaalisia ja terveydellisiä haittoja. Vuoden 2015 alussa voimaan tulleet alkoholilain muutokset toivat mukanaan tiukennettuja säädöksiä alkoholijuomien mainontaan liittyen. Muutosten myötä laki esimerkiksi kieltää sekä vahvojen että mietojen alkoholijuomien markkinoinnin yleisillä paikoilla. Myös televisio- ja radiomainontaa on rajoitettu niin, että kello 7-22 välisenä aikana mainosten esittäminen on kielletty. Alkoholia sisältävistä juomista ei myöskään saa antaa paljousalennusta eli tuotteen hinnan tulee olla sama, oli se sitten myynnissä yksittäiskappaleena tai osana useamman kappaleen pakkausta. (Valvira 2014b: 4–5)

Lainsäädäntö määrittää myös, mitä informaatiota olutetiketin täytyy vähintään sisältää. Suomessa alkoholijuomien pakkausmerkinnöissä on huomioitava sekä alkoholi-, elintarvike- että kuluttajasuojalain vaatimukset. Valviran (2014) verkkosivuilta löytyvässä ohjeistuksessa alkoholijuomien pakolliset pakkausmerkinnät tiivistetään kuvion 2 mukaisesti:



**Kuvio 2.** Alkoholijuomien pakkausmerkinnät (Valvira 2014)

Kuten kuvio 2 ilmenee, alkoholijuoman tuotepakkauksen tulee tarjota sellaista informaatiota, joka antaa todenmukaisen kuvan tuotteesta. Tuotteen ulkoasun tulisi siis luoda oikeanlaiset odotukset pakkauksen sisällöstä niin, ettei kuluttaja koe tulleen harhaanjohtetuksi (Ares ym. 2011: 1–2).

#### 4.2 Etiketin visuaaliset elementit merkitysten välittäjinä

Tuotepakkauksen visuaalisten elementtien avulla yritys pyrkii lain vaatiman informaation viestimisen lisäksi luomaan itselleen ja tuotteelleen “persoonallisuuden”, josta kuluttajat voivat päätellä, millaisia asioita tuote edustaa (Underwood 2003: 62). Tässä luvussa esittelen tuotepakkauksen yleisiä visuaalisia elementtejä, joiden ominaisuuksia ymmärtämällä ja analysoimalla voidaan tulkita, millaisia asioita tuote pyrkii edustamaan. Semiotiikan teoriaan pohjautuva oletukseni on, että tuotepakkauksen tai sen osan, *tuote-etiketin* näkyviä piirteitä tutkimalla voin selvittää, mitkä ovat pakkauksen keskeiset, kuluttajan ymmärrettäväksi tarkoitetut merkitykset.

Tässä tutkimuksessa keskityn tuote-etiketin elementtien semioottiseen analyysiin. Tutkimusaineiston olutpullojen tapauksessa etiketti on se tuotepakkauksen osa-alue, jossa visuaaliset elementit valtaosin sijaitsevat. Etiketillä on siis keskeinen viestinnällinen rooli, kun kuluttaja tarkastelee tuotetta. Tuotepakkauksen etiketin laatijan käyttämät resurssit ovat monilta osin samanlaisia kuin muissa markkinointiviestinnän painotuotteissa, kuten lehtimainoksissa. Näin ollen pakkauksen semioottinen tulkinta graafisen suunnittelun käsitteistön avulla on luontevaa (Wagner 2015: 198).

Underwoodin (2003: 62) mukaan tuotepakkauksen visuaaliset elementit, kuten yrityksen tai tuotteen logo, värit, kuvat, kirjasintyytit ja tuotekuvaukset sekä muut tekstit voivat kommunikoida erilaisia arvoja. Näitä arvoja voivat olla esimerkiksi paikallisuus, kansainvälisyys, ympäristöystävällisyys, terveellisyys, nostalgia, arvokkuus ja laadukkuus. Kortti (2003: 173) täsmentää, että tuotepakkaus muun mainonnan tapaan poimii kulttuurista asioita, joita ihmiset pitävät arvokkaina, ja sitten viestii niitä omiin tarkoituksiinsa sopivasti. Semioottisesta näkökulmasta tuotepakkauksen teho perustuu siis siihen, että sen viestimät arvot ja asiat löytävät vastakaikua kuluttajien keskuudesta (Usunier 2000: 103–105, 108–110).

Kuluttajat siis tekevät aktiivisesti johtopäätöksiä tuotteesta sen ulkoasun perusteella. Graafinen eli visuaalinen suunnittelu on ulkoasun suunnittelua, jonka tarkoitus on auttaa katsojaa ymmärtämään tuotepakkauksen tarjoamaa informaatiota. Graafista suunnittelua tarvitaan yrityksen visuaalisessa viestinnässä ja yhtä lailla painotuotteissa kuin sähköisissä julkaisuissa. (Loiri & Juholin 1999: 9–11) Pakkausviestintää tarkastelevissa semioottisissa tutkimuksissa esitetään, että graafisen suunnittelun avulla tuotepakkaukselle luodaan ulkoasu, joka tarjoaa kuluttajille informaatiota siitä, millaisia arvoja ja millaista elämäntyyliä tuote – ja siten myös tuotteen valitseva kuluttaja – edustaa. (Ares ym. 2011: 1–2; Bauters 2007: 170–179; Underwood 2003: 63)

#### 4.2.1 Etiketin visuaaliset elementit

Keskeisiä graafisen suunnittelun työprosessin tavoitteita ovat visuaalisten elementtien järjestäminen, informatiivisuus sekä visuaalisten tehokeinojen käyttö viestin tukemiseen. (Loiri & Juholin 1999: 9–11) Tämän tutkimuksen kannalta keskeisiä graafisen suunnittelun käsitteitä ovat *taitto*, *kuvitus*, *värit* ja *typografia*.

*Taitolla* tarkoitetaan graafisten elementtien sommittelua siten, että lukijan olisi mahdollista tulkita informaatiota mahdollisimman tehokkaalla ja miellyttävällä tavalla. Taitolla teksti- ja kuvaelementit jäsennetään sellaiseksi kokonaisuudeksi, että lopputulos on mahdollisimman puhutteleva, mielenkiintoa herättävä ja helposti luettava. Taittovaiheessa tehtävillä ratkaisuilla siis pyritään jalostamaan tuotteen ulkoasua niin, että se erottuu niin ympäristöstään kuin kilpailijoistaan. (Loiri & Juholin 1999: 70)

*Sommittelun* roolia osana taittoa on syytä korostaa. Sommittelu on teksti- ja kuvaelementtien sekä tyhjän tilan käyttämistä ja täyttämistä. Esimerkiksi kuvan rajaaminen tietyllä tavalla on graafikon tekemä sommitteluvalinta. Sommittelussa erityisen tärkeää on tarkoituksenmukaisten valintojen tekeminen, jotka perustuvat paino- tai muulle tuotteelle asetetuille tavoitteille. Tällöin tärkeäksi koetut asiat voidaan nostaa taittotyössä esiin riittävän selkeästi. (Loiri & Juholin 1999: 62–63)

Hyvin tehty taitto varmistaa informatiivisuuden ja sen, että visuaalinen tyyli sopii tuotteeseen. Visuaalisen tyylin tulisi myös olla yhdenmukainen tuotteelle aiemmin luodun ilmeen kanssa. Tällöin tuote on mahdollista tunnistaa osaksi tiettyä kokonaisuutta ja lisäksi tietyn yrityksen graafista linjaa eli *talotyyliä* noudattavaksi. (Loiri & Juholin 1999: 70–71)

Kuvat ovat niin ikään tärkeä osa taittoa. Kuvien käyttö eli käytännössä *kuvallinen viestintä* on usein yhdistelmä kuvaa ja tekstiä ja asiayhteys määrittää, kumman osuus on suurempi. Joka tapauksessa viesti saadaan tehokkaimmin perille tekstin ja kuvan yhteisvaikutuksella eli kuva selittää tekstiä tai päinvastoin. Kuva voi esimerkiksi olla tekstiä ja muita elementtejä täydentävä tai korostava, jolloin kuva vahvistaa muun



sisällön vaikutusta. Toisaalta kuva voi myös olla symbolinen, jolloin se ei niinkään täydennä muuta sisältöä vaan tuo mukanaan uuden näkökulman. (Loiri & Juholin 1999: 52–57) Tuotepakkauksissa kuvalla voidaan esimerkiksi viestiä sellaisista miellyttäviksi koetuista tilanteista tai elämäntavoista, joihin tuote halutaan liittää. Tällainen liittäminen vihjaa, että tuotteella on jotenkin mahdollista saavuttaa näitä asioita tai että tuote muulla positiivisella tavalla liittyy niihin. (Rundh 2009: 999)

Kuva ei kuitenkaan saisi olla pelkkä koriste, vaan sen olisi jollain tavalla liityttävä taittotyön muuhun sisältöön. Kuvalla pitäisi siis aina olla jokin tarkoituksenmukainen, asiayhteyteen sopiva viesti. Kuvan viestiin vaikuttaa olennaisesti se, miten kuva on rajattu – eli mitä kuvasta on rajattu pois ja mitä on jätetty jäljelle. (Loiri & Juholin 1999: 52–57)

*Typografia* on tekstin ja kirjainten asettelua. Sen tavoite on sama kuin kuvallisessa viestinnässä: helpottaa viestin perillemenoä antamalla taiton elementille – tässä tapauksessa tekstille – tarkoituksenmukainen visuaalinen muoto. (Loiri & Juholin 1999: 52–57) Tekstiä koskevilla visuaalisilla valinnoilla on paitsi mahdollista voimistaa tekstin sanomaa, myös viestiä sellaisia asioita, joita tekstisisällössä itsessään ei ole (Van Leeuwen 2006: 145–147).

Typografisilla valinnoilla, kuten kirjasintyyppillä sekä tekstin koolla ja värillä, on siis kullakin omat merkityksensä. Nämä merkitykset ovat muotoutuneet typografisten keksintöjen ja niiden käytön historian myötä. Selkeimmin historian vaikutus näkyy kirjasintyypeissä. (Van Leeuwen 2006: 145–147) Tunnetun esimerkin mukaan elokuvaohjaaja Stanley Kubrick päätti käyttää näkyvästi *Futura*-kirjasinta science fiction -elokuvassaan *2001: Avaruusseikkailu*. Hän koki monen muun tavoin, että kirjasin oli moderni – suorastaan futuristinen – ja siten hyvin soveltuva tulevaisuuteen sijoittuvaan elokuvaan. (Addey 2014) Voimme leikkiä ajatuksella, että mikäli Kubrick olisi Futuran sijaan päättänyt *Comic Sans* -kirjasimeen (jota ei elokuvan tekohetkellä ollut vielä olemassa), olisi se ollut hyvin erilainen valinta ja kenties kiistanalaisempi. Ajatusleikki joka tapauksessa havainnollistaa sitä, että typografisilla valinnoilla on

aidosti merkitystä – myös laajemmassa yhteydessä kuin graafisen suunnittelun ammattilaisen silmissä.

Myös *värivalinnoilla* on suuri merkitys, sillä värien on kautta aikain koettu vaikuttavan ihmisen mieleen. Väri viestittää kohteestaan aina mielikuvia, joko tahattomasti tai tahallisesti. Erilaisissa painotuotteissa, esimerkiksi etiketeissä, suunnittelijan on siis syytä kiinnittää huomiota värien valintaan ja niiden toistumiseen. Suunnittelijan on pohdittava, millaisia merkityksiä värivalinnat voivat muodostaa ja ovatko ne tarkoituksenmukaisia. On myös syytä muistaa, että värien merkitys on hyvin kulttuurisidonnaista, sillä eri kulttuureissa väreillä on eri merkityksiä. (Loiri & Juholin 1999: 111–112)

Kokonaisuutena tuotepakkausten etiketit näyttäytyvät eräänlaisina graafisina kollaaseina, joissa yhdistyy useita visuaalisia elementtejä. Kirjan kannet ovat vastaava kollaasi. Kuitenkin tuotepakkausten etiketeissä informaatio on mm. lainsäädännön ja fyysisen tilan rajoitusten vuoksi esitetty pikemminkin palasina kuin pidempinä, katkeamattomina kokonaisuuksina. (Wagner 2015: 195–196) Visuaalisen aineiston tulkinnassa on tärkeää olla myös tietoinen siitä, miten tekstit, kuvat ja niiden yhdistelmät ohjaavat lukijaa tulkitsemaan etiketin merkityksiä tietyllä tavalla. Kuva ja sana yhdessä tarjoavat lukijalle tietynlaisen lukusuunnan tai -järjestyksen. Tämä järjestys voi ohjata aineistosta syntyviä tulkintoja. Jos esimerkiksi lukijan huomio kiinnittyy ensin kuvaan ja vasta sitten tekstiin, ensivaikutelma syntyy tämän pohjalta. Jokainen lukija tekee maailmaa merkitykselliseksi omista lähtökohdistaan. (Toiskallio 1997: 173–147) Kuitenkin etiketin laatija voi yrittää visuaalisilla valinnoillaan (kuten kuvilla, väreillä ja sommittelulla) ohjata etikettiä tulkitsevaa katsetta niin, että etiketin etusijalle asettuva luenta muodostuu tietynlaiseksi.

#### 4.2.2 Syntagmaattiset ja paradigmaattiset valinnat etiketissä

Etikettiin liittyviä graafisen suunnittelun valintoja voidaan semioottisesti ajatella niin, että etiketin jokainen visuaalinen elementti on syntagma, joka sisältää etiketin laatijan tekemiä paradigmaattisia valintoja. Nämä valinnat voivat olla tietoisia tai

tiedostamattomia. (Seppänen 2005: 128–130) Etiketin laatija on siis halunnut viestiä tiettyjä asioita ja tämä on vaikuttanut keskeisesti siihen, millainen ulkoasu etiketille on tehty. Graafisen taiton ammattilaisen voidaan ajatella tekevän enemmän tietoisia paradigmaattisia valintoja kuin ei-ammattilaisen. Tämä johtuu sekä erityisestä perehtyneisyydestä graafisen suunnittelun teoriaan ja käytäntöihin, että graafisten töiden usein kaupallisista – siis tarkkarajaisista – tavoitteista. Tuote-etiketin tapauksessa graafikko on esimerkiksi valinnut tietyn kuvituskuvan kaikkien mahdollisten joukosta. Jos olut on suunnattu erityisesti kaupunkilaisille nuorille aikuisille, voi olla tarkoituksenmukaista käyttää etiketissä kuvaa juuri tällaisista nuorista aikuisista sen sijaan, että kuvassa olisi lapsia tai eläimiä. Kuvaa muuttamalla myös etiketistä luettavissa olevat merkitykset muuttuvat. Tästä voidaan päätellä, että jokainen yksittäinen paradigmaattinen valinta vaikuttaa siihen, millaisen syntagmaattisen merkityskokonaisuuden koko etiketti muodostaa – ja mitkä yksittäiset merkitykset saavat etiketissä toisia tärkeämmän roolin. Jos esimerkin etiketissä kuva nuorista todella olisi tärkeässä roolissa, voitaisiin kuvaa entisestään korostaa sellaisilla väreillä ja sommittelulla, joiden on tulkittu vetoavan erityisesti kaupunkilaisiin nuoriin aikuisiin.

Tässä tutkimuksessa tuon esiin paitsi sen, mitä merkityksiä etiketissä on haluttu viestiä, myös sen, mitä merkityksiä etiketistä on samalla haluttu sulkea pois. Näin tekemällä havainnollistan, mitä *loogisia muuttujia* aineistossa esiintyy. Kyseessä on siis looginen ajatusleikki, jonka tavoitteena on testata, esiintyvätkö tietyt merkitykset etiketissä, koska niiden vastakohtina olevat merkitykset eivät esiinny. Loogisten muuttujien arvojen on siis nimensä mukaisesti muodostettava loogisia vastakohtapareja eli muuttujien on kuuluttava samaan paradigmaan. (Seppänen 2005: 152–154) Esimerkiksi musta kuuluu värien paradigmaan ja sen looginen vastakohta on valkoinen. Edelleen etiketissä esiintyvän mustan värin voidaan etiketin muiden visuaalisten elementtien kontekstissa ajatella pyrkimyksenä viestiä tiettyjä merkityksiä ja samalla sulkevan toisia merkityksiä pois. Analyysiluvussa muodostan kullekin aineiston etiketille tällaiset syntagmaattiset vastakohtaparit, joista käy ilmi etiketistä luettavissa olevat keskeiset merkitykset (ja poissuljetut merkitykset) ja niistä edelleen kunkin etiketin kontekstissa pääteltävissä olevat arvot (ja poissuljetut arvot).

## 5 OLUTETIKETTIEN SEMIOOTTINEN ANALYYSI

Tässä analyysiluvussa selvitän, millaisia merkityksiä ja arvoja aineiston etiketit pyrkivät viestimään. Tämän selvittämiseksi analysoin viisi eri etikettiä viideltä eri suomalaiselta pienpanimolta. Etiketeistä kaikki ovat olutpulloihin kiinnitetyjä paperisia etikettejä. Alumiinitölkkejä tai muun tyyppisiä tuotepakkauksia ei ole otettu mukaan. Valitut saman tyyppiset etiketit vähentävät aineiston sisäisiä muuttujia.

Etiketti tarjoaa kuluttajille informaatiota tuotteesta ja toisaalta toimii panimolle välineenä, jolla se voi viestiä tuotteeseen ja yritykseen liittyviä merkityksiä. Etiketin laatijan tavoitteisiin ja valintoihin vaikuttavat aina yrityksen ja sen markkina-alueen ominaisuudet (Wagner 2015: 195–196). Lisäksi semioottisen näkökannan mukaan näihin olosuhteisiin vaikuttavat keskeisesti ne sosiokulttuuriset tekijät, jotka ovat etiketin laadinta- ja tulkintatilanteissa läsnä. Yritykseen sekä sen tuotteisiin ja tuotepakkauksiin kohdistuvien mieltymysten, suositusten, vaatimusten ja rajoitusten myötä tuotepakkausten ja niiden etikettien sisään- ja uloskoodaustilanteissa on aina läsnä monenlaisia jännitteitä. Tämän tutkimuksen rajauksen ja kysymyksenasettelun kannalta keskeisiä jännitteitä olen kuvaillut luvuissa 3 ja 4.

Etiketin laatijan käyttämät resurssit ovat monilta osin samanlaisia kuin muissa niin sanotuissa printtimedian tuotteissa, kuten lehtimainoksissa. Näin ollen etikettien kuvailu tarkoituksenmukaista tehdä graafisen suunnittelun käsitteistön avulla. (Wagner 2015: 198) Tässä tutkimuksessa analysoitavia graafisia elementtejä ovat etiketin taitto, kuvitus, sommittelu, värit ja typografia, joiden perusteita esittelin alaluvussa 4.2.1.

### 5.1 Olutetikettien semioottinen tulkintakehys

Kuten edellä on todettu, merkitykset eivät milloinkaan sijaitse etiketeissä itsessään. Merkitykset perustuvat sekä ihmisen psykologiseen ja kokemukselliseen historiaan, myös *sosiokulttuurisen tulkintayhteisön* ohjaamaan tulkintastrategiaan. Tältä osin markkinoinnin käytännöissä tyyppillinen viestinnän kohdentaminen kohderyhmiä

käyttäen näyttäytyy kyseenalaisena; viestin merkityksiä tulkitsee kuitenkin lopulta yksilö, eikä kohderyhmän kaltainen abstraktio. Tutkimusten valossa kuitenkin myös yksilön tulkinnat vaihtelevat sen mukaan, mihin tulkintayhteisöihin (esimerkiksi olutharrastajan tulkintayhteisö) vastaanottaja tuntee kuuluvansa ja minkä tulkintayhteisöjen strategioita viestiä tulkitseva ihminen päätyy käyttämään (Malmelin 2003: 117 & 154, Usunier 2000: 103–108)

Tulkitsen etikettien merkityksiä kuitenkin nimenomaisesti etiketit laatineiden pienpanimoyritysten näkökulmasta. Keskeistä on siis kysyä, kenen näkökulmasta asiat kerrotaan eli kehen ja millaiseen ajatusmaailmaan lukijaa (etiketin viestin tulkitsijaa) kannustetaan samaistumaan? Analyysi edellyttää yhteiskunnallisten olosuhteiden sekä panimoiden viestinnällisten tavoitteenasettelujen ymmärtämistä ja suhteuttamista tuotepakkausten etiketteihin. Analyysin rajausta pienpanimoiden viestintänäkökulmaan luo pohjan sen tutkimiselle, millaisia merkityksiä pienpanimot pyrkivät antamaan (1) itselleen yrityksinä, (2) tuotteilleen, (3) kohderyhmilleen ja lopulta (4) käsityöläisolutkulttuurille Suomessa.

Etikettti käsitetään tässä tutkimuksessa valikoiduista paradigmoista rakennettuna syntagmaana. Etiketin laatija on siis valinnut tietyt merkitykset ja niiden viestimisen tavat (visuaaliset elementit) kaikkien mahdollisten joukosta. Nämä valinnat yhdessä synnyttävät etiketin etusijalle asettuvan luennan. Etiketin ensisijainen luenta on siis se etiketin viesti, jonka laatija on ensisijaisesti tarkoittanut vastaanotettavaksi ja ymmärrettäväksi. Ensisijaisia luentoja analysoimalla tuon esiin, millaisia merkityksiä ja arvoja etiketillä halutaan viestiä. Pohjimmiltaan siis muodostan analyysiluvussa perustellun tulkinnan siitä, mitkä ovat kunkin etiketin keskeiset viestit ja mihin denotaatioihin ja konnotaatioihin sekä kunkin etiketin laatineen panimon ominaisuuksiin tämä voidaan perustaa. Taulukko 1 kuvaa etikettien semioottisen analyysin etenemistä. Analyysirunko on sama jokaisen etiketin kohdalla. Lisäksi varsinaista etiketin analyysiä edeltää etiketin laatineen panimon kuvaus, joka osaltaan taustoittaa analyysiä.

**Taulukko 1.** Olutetikettien semioottinen tulkintakehys

<p><b>1. Denotatiivinen taso</b></p> <p><i>Tarkastellaan etiketin merkkejä ja niiden välisiä suhteita denotatiivisella tasolla.</i></p>	<p>Mitä etiketissä on? Mitä ensisijaisia merkityksiä etiketin laatija pyrkii viestimään lukijalle? Mihin graafisiin ja tekstuaalisiin elementteihin ja niiden ominaisuuksiin nämä tulkinnat voidaan perustaa?</p> <p>Kuvaillaan</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>graafiset elementit</b> taitto, sommittelu, kuvitus, typografia, värit</li> <li>● <b>tekstuaaliset elementit</b> eli mitä teksti-informaatiota etiketissä on?</li> </ul>
<p><b>2. Konnotatiivinen taso</b></p> <p><i>Etsitään etiketistä konnotaatioita eli tässä tapauksessa merkityksiä, joita etiketin laatija haluaa lukijan ”löytävän” ja tulkitsevan tietyllä tavalla.</i></p>	<p>Mitä toissijaisia merkityksiä etiketin laatija pyrkii viestimään lukijalle? Mihin graafisiin ja tekstuaalisiin elementteihin ja niiden ominaisuuksiin nämä tulkinnat voidaan perustaa?</p> <p>Selitetään</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>kulttuurisesti rakentuneiden merkitysten muodostuminen</b> .. graafisten ja tekstuaalisten elementtien ja niiden muodostamien kokonaisuuksien perusteella.</li> </ul>
<p><b>3. Tulkinnan taso</b></p> <p><i>Kootaan etiketin semioottinen viesti yhdistelemällä ja täydentämällä konnotatiivisia yhteyksiä.</i></p>	<p>Mitä asioita ja arvoja etiketin etusijalle asettuva luenta pyrkii viestimään lukijalle?</p> <p>Päätellään</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>syntagmaattiset vastakohtaparit</b> .. joista voidaan johtaa <b>etusijalle asettuva luenta</b> eli etiketin pääviesti(t) ja arvot</li> </ul>

#### 4. Tulosten vertailu

## 5.2 Analyysi

Tässä luvussa analysoin tutkimuksen aineistoon valikoituneet viisi olutetikettiä viideltä suomalaiselta pienpanimolta. Jokaisesta panimosta on analyysien alussa esittelyteksti, joka taustoittaa olennaisilta osin myös panimon laatiman etiketin alku- ja tarkoitusperiä. Analyysi etenee edellisessä luvussa esitellyn olutetikettien semioottisen tulkintakehyksen mukaisesti.

### 5.2.1 Mallaskosken panimo Black IPA

Seinäjoella toimiva Mallaskosken panimo on perustettu 1999, ja sen nykyinen vuosituotanto on noin miljoona litraa. Kyseessä on siis tuotantokapasiteetilla mitattuna keskikokoinen suomalainen pienpanimo. (Perälä 2015)

Mallaskosken verkkosivuilla panimoa luonnehditaan seuraavasti (Mallaskoski 2016a):

Seinäjokelainen Mallaskosken panimo ammentaa inspiraationsa oluiden panemiseen pohjalaisen sielunmaiseman synkkyydestä. Mallaskoskella aurinko ei paista, elämä ei hymyile ja turha rupattelu ei kiinnosta ... Vielä tänäkin päivänä Mallaskosken synkän puhuvat oluet valmistetaan samaista perinnehiivaa käyttäen, samaisen hyisen kosken varrella, samaisella periksi antamattomalla elämän asenteella [sic], käsityönä ja ilman säilöntäaineita.

Yrityksen kuvauksesta käy varsin selkeästi ilmi eräitä panimoteollisuuden yrityksille tyypillisiä arvoja. Se, että olutta valmistetaan “pohjalaisessa synkässä sielunmaisemassa” ja “samaisen hyisen kosken varrella” tuo esiin, että valmistus tapahtuu tietyllä maantieteellisellä alueella (Pohjanmaalla), jossa ihmisillä on oma kulttuurinsa. Pohjalaisuuden ja tietynlaisen asenteen esiintuominen korostaa Mallaskosken panimon paikallisidentiteettiä, mikä on yleistä länsimaissa toimiville pienpanimoille (Bauters 2007; Hede & Watne 2013; Jansson 2013). Lukijan oletetaan siis olevan jotain ennakkotietoa alueesta ja sen “synkästä sielunmaisemasta”. Panimon ja pohjalaisuuden “synkkiä arvoja” myös ikään kuin alleviivataan viestin perillemenon varmistamiseksi lauseella “Mallaskoskella aurinko ei paista, elämä ei hymyile ja turha rupattelu ei kiinnosta”.

Esittelytekstissä mainitaan myös perinnehiiva, käsityö sekä säilöntäaineiden välttäminen. Yritys siis haluaa viestiä arvostavansa perinteitä, käsityöläisyyttä ja luonnonmukaisuutta. Koska yritysesittely on julkinen ja tarkoitettu yrityksestä ja sen tuotteista kiinnostuneiden kohderyhmien luettavaksi, esittelytekstin laatija on olettanut, että myös kohderyhmät arvostavat näitä samoja arvoja.

Vuonna 2015 Mallaskosken panimo on tehnyt investoinnin uuteen pullotuslinjaan. Maakuntalehti Ilkan uutisen mukaan panimo tähtää pullotuslinjan avulla ulkomaanviennin käynnistämiseen. Uutisessa mainitaan myös, että panimo on jo solminut ensimmäisen vientisopimuksensa ja että asiakas on yhdysvaltalainen. Pullotuslinjaa perustellaan sillä, että toisin kuin alumiinitölkit (joita panimo on käyttänyt Suomen markkinoilla jo ennestään), pullot mahdollistavat pienten erien valmistamisen ja viennin. (Perälä 2015)

Mallaskosken etiketeistä olen valinnut analysoitavaksi *Black IPA*:n. Olut kuuluu panimon tuotevalikoimassa uuden *Mallaskoski Black* -tuotemerkin alle, jonka tuotepakkaukset ovat ulkonäöltään yhdenmukaiset (Mallaskoski 2016b, c). *Black IPA* on myös ensimmäisiä Mallaskosken uudella pullotuslinjastolla pullotettuja oluita.

Kuten kuvasta 1 ilmenee, *Black IPA*:n etiketin yleisilme on vähäeleinen. Etiketin taittokokonaisuuden lähemmässä tarkastelussa paljastuu, että denotaation ilmitasolla etiketissä on vain pieni määrä erillisiä graafisia elementtejä. Merkillepantavaa on myös, että neutraalin valkoisen lisäksi värejä on ainoastaan kaksi: kultaiset typografiset elementit, jotka on asetettu tasaista mattamustaa taustaa vasten.





**Kuva 1.** Mallaskosken panimon *Black IPA*:n etiketti

Etiketin etupuoli on taitettu erityisen pidättyväisesti, koska tyhjää mustaa taustaa on paljon. Etiketin etupuolta hallitsee suurikokoinen *IPA*-kirjainlyhennelmä, joka on suuren kokonsa ja keskeisen sijaintinsa vuoksi selvästi etiketin tärkein yksittäinen elementti. Välittömästi sen yläpuolella on englanninkielinen sana *BLACK* eli *musta serif*-kirjaintyyppillä kirjoitettuna. *IPA*-lyhennelmää lukuun ottamatta kaikki muu teksti on *serif*-tyyppistä eli pääteviivallista. Pääteviivattomat kirjasintyytit ovat usein helpompia lukea tietokoneen näytöllä kuin pääteviivalliset, mutta paperituotteissa asia on päinvastoin. Kirjasintyyppillä on suuri vaikutus tekstielementin herättämiin mielikuviin; yleisesti ottaen pääteviivallisia kirjasintyyppiä pidetään perinteisinä ja pääteviivattomia moderneina (Loiri & Juholin 1999: 34–35).

Konnotaatioiden tasolla tarkasteltuna *IPA*-lyhennelmän erikoinen typografinen ulkoasu antaa vaikutelman, että se on kirjoitettu taiteellisesti käsityönä. Tällä on mitä ilmeisimmin tarkoitus viestiä oluen ja sen valmistajan käsityön ja välillisesti myös perinteiden arvostuksesta. Van Leeuwen (2006: 147) myös huomauttaa, että mikäli typografiset valinnat poikkeavat huomattavasti totutusta, voidaan tällä pyrkiä viestimään halua “kapinoida” eli erottua jotenkin normeista tai instituutioista. Typografiset elementit joka tapauksessa toimivat etiketin pääasiallisena kuvallisena sisältönä varsinaisen kuvituksen (kuten logojen ja kuvituskuvien) sijaan. Etiketissä ei ole takaosan pienten kierrätys- ja *Kohtuullisesti.fi* -logojen lisäksi muita kuvallisia elementtejä.

Typografisten elementtien lisäksi etiketin keskeinen tehokeino on sen värimaailma. Etiketin erottuvimmat sanat on värjätty kultaisiksi. Kultainen väri elintarvikepakkauksessa viestii tyypillisesti siitä, että pakkauksen sisältö on arvokas ja siksi erityisen haluttava (Lawes 2002: 253). Toisaalta etiketin taittoratkaisussa korostuu myös tyhjän (mustan) tilan rooli. Siten myös tyhjän tilan viestimiä merkityksiä on syytä tarkastella lähemmin kuin sellaisen etiketin tapauksessa, jossa tyhjä tila ei tällä tavoin kiinnitä huomiota. Mustalla värillä on vahvasti synkkiä merkityksiä länsimaisessa, kristillisessä kulttuurissa. Musta on katsottu viittaavaan esimerkiksi epätoivoon, tyhjyyteen, pahuuteen, syntiin ja kieltoihin. Synkkyyden lisäksi musta on myös hienostunut, arvokas ja dramaattinen väri. Musta voi siis merkitä sekä synkkiä että ylellisiä asioita. (Peterson & Cullen 2000: 11, 62) Tässä tapauksessa musta etiketti pyrkii viestimään sekä synkkiä että hienostuneita ja arvokkaita merkityksiä. Näitä arvoja panimo viestii myös verkkosivuillaan (Mallaskoski 2016a). Musta on lisäksi liitetty itsepäisyyteen ja joustamattomuuteen sekä eräänlaiseen kapinahenkeen eli tyytymättömyyteen vallitsevasta tilasta (Jute 1993: 10). Myös etupuolen typografisesti poikkeava *IPA*-sana – joka tässä tapauksessa toimii samalla tuotteen logona – näyttää viestivän kapinahenkeen liittyviä arvoja, kun huomioidaan sanan musta tausta merkityksineen. Lopulta myös itse tuotteen nimi *Black IPA* eli sananmukaisesti *musta IPA* korostaa mustaa ja sen merkityksiä etiketissä.

Etiketin tekstielementtien osalta huomattavaa on, että etiketissä on lain edellyttämän informaation lisäksi ainoastaan yksi lause. Lauseessa olutta kuvaillaan englanniksi: “This dark and highly hopped IPA is a classic example of the American Black IPA style with tons of hops and a nice roastiness”, eli “Tämä tumma ja vahvasti humaloitu IPA on klassinen esimerkki American Black IPA -tyylistä ja siinä on runsain mitoin humalia ja miellyttävää paahteisuutta”. Mielenkiintoista on, että panimon verkkosivuilta löytyvä suomenkielinen tuotokuvaus poikkeaa hieman etiketistä: “Väritään musta ja tuoksultaan huumaavan humalainen Mallaskosken Black IPA on seinäjokelainen tulkinta arvostetusta amerikkalaisesta Black IPA tyylistä.” (Mallaskoski 2016b). Huomionarvoinen ero on se, että toisin kuin verkkosivuilla, etiketin kuvauksessa ei millään tavalla viitata “seinäjokelaiseen tulkintaan” eli oluen ja sen valmistajan paikallisidentiteettiin.

Merkillepantavaa on myös se, että lakisääteinen tuoteinformaatio viestitään etiketissä peräti neljällä eri kielellä: ensin englanniksi (jos lukee etikettiä kuten kirjan sivua, tuotekuvauksesta aloittaen), sitten suomeksi, ruotsiksi ja viroksi. Tämä viittaa selkeästi siihen, että tuote on tarkoitettu kansainvälisille markkinoille.

Etiketin tuoteinformaatiossa esiintyy jonkin verran erikoiskoodisia ilmaisuja. Tällaisia ovat *IPA*, *Black IPA*, *American Black IPA*, *highly hopped* ja *roastiness*. Erikoiskoodien käyttämisen taustalla on oletus, että viestinnän kohderyhmä osaa tulkita nämä ilmaisut oikealla eli viestin laatijan tarkoittamalla tavalla. Hyvä osoitus tällaisesta taustaoletuksesta on se, ettei toistuvasti esiintyvää *IPA*-kirjainyhdistelmää selitetä etiketissä lainkaan. Toisaalta, koska pienpanimo-oluista ja myös erityisesti *IPA*-oluttyypistä on kirjoitettu verkossa runsaasti, voidaan ajatella, että se on terminä siirtymässä erikoiskielisyyden piiristä kohti yleiskieltä, eikä tarkempi selitys näin ollen ole etiketissä tarpeellinen.

Jotta päästäisiin syvemmälle niihin arvoihin, joita etiketin laatija pyrkii valinnoillaan viestimään, on tarpeen muodostaa sellaisia syntagmaattisia vastakohtapareja, jotka saavat tukea aineiston luennasta. Mallaskosken *Black IPA*:n etiketistä voidaan johtaa ainakin seuraavat vastakohtaparit:

**Taulukko 2.** Mallaskosken *Black IPA*:n syntagmaattiset vastakohtaparit

<b>Mallaskosken <i>Black IPA</i>:n syntagmaattiset vastakohtaparit</b>	
<b>Arvo, jota etiketti pyrkii viestimään</b>	<b>Arvo, jonka etiketti pyrkii sulkemaan pois</b>
<i>synkkä</i>	<i>valoisa</i>
<i>väritön</i>	<i>värikäs</i>
<i>yksinkertainen</i>	<i>monimutkainen</i>
<i>arvokas</i>	<i>halpa</i>
<i>kansainvälinen</i>	<i>paikallinen</i>
<b>Etiketin etusijalle asettava luenta:</b>	
<i>HIENOSTUNUT JA SYNKKÄ</i>	
<b>Joka pyrkii sulkemaan pois luennan:</b>	
<i>TAVALLINEN JA VALOISA</i>	

Syntagmaattisiin vastakohtapareihin tiivistyvät siis ne arvot, joita etiketissä on ensisijaisesti haluttu viestiä. Nämä arvot muodostavat etiketin etusijalle asettuvan luennan. Vastakohtapareista käy myös ilmi, mitä arvoja etiketin laatija on erityisesti halunnut välttää eli mitkä ovat viestittyjen arvojen vastakohtat.

*Black IPA*:n etiketti vaikuttaa olevan laadittu vientimarkkinoita silmällä pitäen. Tämä on pääteltävissä poikkeuksellisen monella eri kielellä kirjoitetusta tuoteinformaatiosta sekä siitä, että etiketti ikään kuin pidättäytyy viestimästä suomalaista alkuperäänsä millään ilmeisellä tavalla. Yrityksen nimi on kyllä esitetty sen alkuperäisessä asussa, mutta todennäköisesti harva amerikkalainen kuluttaja ymmärtää panimon nimen olevan suomeksi kirjoitettu.

Kaikkien graafikon käytettävissä olevien värien voidaan ajatella muodostavan “värien paradigman”. *Black IPA*:n tapauksessa graafikko on valinnut tästä paradigmasta väreiksi nimenomaisesti mustan ja kullan. Värien yhdessä muodostama syntagma viestii monissa länsimaalaisissa kulttuureissa tuotepakkauksen ja sen sisällön olevan jollain

tavalla tavanomaista arvokkaampi ja tavoiteltavampi. Mustan ja kullan merkitykset eivät siis ole Suomelle paikallisia, vaan kansainvälisesti (länsimaissa) jaettuina. Väriarvot yhdessä etiketin monikielisyyden ja paikallisidentiteetin puuttumisen kanssa viittaavat siihen, että etiketin päätarkoitus on viestiä arvokkuutta, hienostuneisuutta ja laadukkuutta siten, että nämä arvot tulkittaisiin ja että niitä arvostettaisiin usean eri maan kulttuureissa samalla tavalla. Semioottinen tulkinta *Black IPA*:n erityisestä roolista vientimarkkinoilla saa tukea myös siitä, että kyseessä on yksi ensimmäisistä tuotteista, jotka on pulloitettu panimon uudessa pulloituslinjastossa, joka soveltuu vientimarkkinoille tarkoitettujen pienten oluterien pakkaamiseen.

### 5.2.2 Maku Brewing IPA

Maku Brewing on vuonna 2014 toimintansa aloittanut pienpanimo, joka sijaitsee Tuusulassa. Panimon vuosituotanto 2015 oli noin 90 000 litraa olutta ja sen pyrkimys on kolminkertaistaa tuotanto vuonna 2016. (Alko 2016c)

Maku Brewingin verkkosivuilla on seuraava kuvaus panimosta (Maku Brewing 2016a):

Maku Brewing on vuonna 2014 perustettu kotimainen pienpanimo Tuusulasta. Olemme olutta ja oluen tekemistä rakastava kaveriporukka, joka päätti yhdistää erikoistaitonsa ja tuoda oman näkemyksensä käsityöläisluesta mahdollisimman laajalti saataville! Haluamme tehdä tunteita herättävää olutta, jonka takana seisomme ylpeänä.

Panimon nimi juontaa juurensa proto-oluiden maisteluillan jälkeiseen aikaan, jossa viisaat ja hilpeät päät miettivät mikä kuvaisi panimoamme parhaiten. Lukuisten kohtalaisten ja huonojen ideoiden jälkeen keksimme yksinkertaisesti mikä oluemme tulee viime kädessä erottamaan muista ja minkä tulee ehdottomasti jäädä mieleen. Maku.

Kuvauksessa tuodaan esiin, että kyseessä on vahvan paikallisidentiteetin omaava yritys (“kotimainen pienpanimo Tuusulasta”), jonka perustajat ovat alun perin olleet tavallisia olutharrastajia (“olutta ja oluen tekemistä rakastava kaveriporukka”). Yritys myös kirjoittaa, että sen tuotteiden maku erottaa sen muista panimoista. Yritys siis haluaa viestiä, että sen oluet maistuvat hyvälle ja ovat erilaisia ja mieleenpainuvia.

Panimon etiketeistä analysoitavana on *India Pale Ale*, josta on tätä kirjoittaessa olemassa sekä pullotettu että tölkitetty versio. Tölkki-version graafinen yleisilme on sama kuin pullon etiketin, mutta tässä analyysissä keskityn yksinomaan tuotteen pulloversioon (Maku Brewing 2016b, Alko 2016e). Maku *IPA*:n kuvaus on panimon nettisivuilla muuten sama kuin etiketissä, mutta sivujen englanninkielisessä versiossa on maininta, että *IPA* on panimon lippulaivatutuote (Maku Brewing 2016b, 2016c).



**Kuva 2.** Maku Brewingin *IPA*:n etiketti

Kuten kuvasta 2 käy ilmi, Maku Brewing *IPA*:n yleisilme on siinä mielessä moderni, että se on taitettu minimalistisesti eli erillisiä kuva- ja tekstielementtejä on erityisesti etupuolella vain vähän. Värejä ei yrityksen logon ulkopuolella ole käytetty ja etiketin

etupuolella on vain kolme erillistä elementtiä. Erottuvin piirre etiketissä on sen käsin piirretyn näköinen mustavalkoinen kuva, joka kattaa 2/3 koko pullon ympäri kiertyvästä etiketistä. Kuvaa voidaan pitää yhden ruudun mittaisena sarjakuvana, joka kertoo tarinan pubissa olutta nauttivista ihmisistä. Lähinnä katsojaa on ikään kuin kuvan päähenkilö, joka näyttää nuorelta aikuiselta mieheltä. Tämä seisoo baaritiskin äärellä ja nauttii olutta silmät suljettuina. Kuvan voi tulkita myös niin, että mies vasta haistelee olutta ennen sen maistamista. Tämä on tyypillistä olutharrastajien keskuudessa, jossa olutta lähestytään tarkasti arvioiden kuin viiniä ikään. Melko hyvin erottuvana piirteenä on myös kaksi pöytäkuntaa, joiden kummankin ääressä istuu nuori mies ja nainen. Kuvan etualan baaritiskillä on vierekkäin viisi oluthanaa. Kun etikettiä tarkastelee niin, että tuotenimi ja panimon logo ovat luettavissa, kuvan etualan mieshenkilö jää näkymän ulkopuolelle ja pöytien ääressä olevat henkilöt näkyviin. Kuvan aiheena oleva olutpubi täynnä iloisesti seurustelevia ihmisiä on joka tapauksessa helposti tunnistettavissa tarkastelukohdasta riippumatta.

“Sarjakuvan” lisäksi etiketissä on yksi modernilla tavalla heraldinen elementti edessä (tuotenimen yläpuolella): valmistajan nimen sisältävä viisikulmainen logo, jonka sisällä kaksi olutpulloa ikään kuin “kippistävät” keskenään violettiä taustaa vasten. Etiketin takapuolelta löytyy sekä kuvaus tuotteesta että panimosta. Näiden alapuolella on tuotteen viivakoodi, panimon verkkosivu, tuotteen koostumus, panimon yhteystiedot sekä parasta ennen -päiväys.

Tuotteen takaosan kuvailuteksti kertoo, että olut on “hartaasti nautittava” ja että se sopii “vaativaan makusteluun”. Teksti päättyy toteamukseen “olut saa herättää tunteita”. Tällä tavoin tuotteen siis kerrotaan olevan erityinen ja tunteita herättävä eli mieleenjäädä. Erityisyydestä kertoo myös etikettiä hallitseva piirroskuva. Kuvassa nuoret ovat seurustelemassa pubissa oluiden äärellä. Olutpubin tilanne näyttäytyy juhlallisena nautiskelu- ja seurusteluhetkenä, jota täydentämään tämä tuote ilmeisesti on omiaan.

IPA:n tekstuaalisissa elementeissä on vain muutamia erikoiskoodisia ilmauksia. Käytännössä tällaisia ovat vain tuotekategoria *IPA* sekä ilmaisu “vahvasti humaloitu”.

Näitä ei kuitenkaan voi pitää erityisen erikoiskoodisina ilmaisuina, koska tuotekategoria ja sen ominaisuudet ovat melko tunnettuja. Etiketissä ei kerrota, minkä nimisiä humalalatuja siinä on käytetty tai mikä on oluen katkeropitoisuus kansainvälisellä mitta-asteikolla. Humalat ja katkeruus kerrotaan usein siksi, että *India Pale Ale* -oluen maussa ne ovat tyypillisesti keskeisessä roolissa. Vaikka humalia koskevan tiedon poisjättäminen ei ole aivan poikkeuksellista, se on kuitenkin todennäköisesti ollut tietoinen ratkaisu. Panimon verkkosivuilla kaikki tuotteen ainesosat ja katkeruus sen sijaan on kerrottu (Maku Brewing 2016b). Ainesosien yksityiskohtaisen esittelyn sijaan etiketin takaosan tekstit keskittyvät kuvailemaan tuotetta sen valmistanutta yritystä suhteellisen monisanaisesti. Tästä voi päätellä, että vaikka olut onkin “hartaasti nautittava” olut “vaativaan makusteluun” (ajatuksia, joita etupuolen mieshenkilö selvästi edustaa), sen tärkein ominaisuus on kuitenkin itse makuelämys, eikä niinkään se, miten tuo maku on tuotettu. Maku Brewingin *IPA*:n etiketistä voidaan johtaa seuraavassa taulukossa esitetyt syntagmaattiset vastakohtaparit.

**Taulukko 3.** Maku Brewingin *IPA*:n syntagmaattiset vastakohtaparit

<b>Maku Brewingin <i>IPA</i>:n syntagmaattiset vastakohtaparit</b>	
<b>Arvo, jota etiketti pyrkii viestimään</b>	<b>Arvo, jonka etiketti pyrkii sulkemaan pois</b>
<i>moderni</i>	<i>perinteinen</i>
<i>yksinkertainen</i>	<i>monimutkainen</i>
<i>laadukas</i>	<i>huonolaatuinen</i>
<i>arvokas</i>	<i>halpa</i>
<i>sosiaalinen</i>	<i>epäsosiaalinen</i>
<i>erityinen</i>	<i>yhdentekevä</i>
<b>Etiketin etusijalle asettava luenta:</b>	
<i>MODERNI JA ARVOKAS</i>	
<b>Joka pyrkii sulkemaan pois luennan:</b>	
<i>PERINTEINEN JA HALPA</i>	



Maku Brewing edustaa eräitä sellaisia arvoja ja niiden viestimisen tapoja, jotka amerikkalainen kulutuselektroniikkayritys Apple on tehnyt tunnetuksi. Nimenomaisesti Applen on liitetty se, että yritys keskittyy markkinoimaan tuotteisiinsa liittämää mielikuvia, kuten elämäntyyliä ja tuotteen ostajan saamia hyötyjä. Mielikuvien markkinointiin verrattuna Apple kuittaa tuotteidensa teknisen toteutuksen sivuhuomautuksella – tuotteen designin ja asiakaskokemuksen ikään kuin annetaan puhua puolestaan. Applen tavoin Maku Brewing korostaa tuotteensa koostumuksen sijaan sen tarjoamaan elämystä ja sitä, että “laadukkaita raaka-aineita sopivassa suhteessa sekoittamalla” tuote on “ehyt kokonaisuus”, joka “herättää tunteita”. Tuotteen laadukkuus ja elämyksellisyys on siis tarpeen ymmärtää. Tärkeää ei kuitenkaan ole, mistä tuote teknisesti ottaen koostuu. Vaikutelmaa vahvistaakseen *IPA*:n etiketin piirroksessa kuvataan tilannetta (miellyttävä ilta pubissa) ja arvoja (oluen sivistynyt maistelu), joiden avulla juoma pääsee oikeuksiinsa eli sillä saavutettava elämys on parhaimmillaan. Tästä voi myös suoraan päätellä, millainen tuotteen kuluttajan tulisi olla: nuori, sosiaalinen ja laadukkaan, erityisen oluen hienouksia ymmärtävä.

Mallaskosken panimon *Black IPA*:n tapaan Maku Brewingin tuotenimen typografisesti keskeinen ominaisuus on se, että nimi näyttää käsin kirjoitetulta. Myös tässä etiketissä sen voidaan katsoa viestivän muun muassa käsityöläisyyttä sekä poikkeuksellisuutta (tuotenimi on yleensä kirjoitettu tavanomaisemmalla kirjasimella) eli jonkinasteista kapinahenkisyyttä. Sinänsä mielenkiintoinen huomio on myös se, että tuotteen nimi on tyylielty etupuolella *iPA* tavanomaisen *IPA*-kirjoitusasuun sijaan. Tämä on kenties sattumaa, mutta kirjoitusasu on joka tapauksessa sama kuin minkä Applen tuotteet, kuten *iMac*, *iPod* ja *iPhone* ovat tehneet tunnetuksi.

Edelleen Applen tapaan Maku Brewingin tuotepakkauksen graafinen ulkoasu – lasipullossa etiketti – on valkoinen ja muiden värien käytöstä on pidättäydytty (yrityslogon violetti pois lukien). Useissa länsimaissa vähävärinen ja -kontrastinen tuotepakkaus merkitsee sitä, että kyseessä on arvokas, laadukas ja kallis tuote (Becker et al 2011: 22). Tämän tulkinnan nähdään johtuvan ainakin siitä, että voimakkaiden värien ja kontrastien käyttöä esiintyy yleisesti “keltaisessa lehdistössä” sekä alennusmyynneissä ja alemman hintaluokan tuotteissa (Becker et al 2011: 22; Peterson

& Cullen 2000: 9–10). Bautersin (2007) tutkimien kahden suomalaisen markkinajohtaja-olutbrändin, Koffin ja Karhun tuotepakkausten ulkoasut edustavat voimakkaaine väreineen ja kontrasteineen vastakkaista visuaalista linjaa Maku Brewingin *IPA*:n etikettiin nähden. Kyseiset brändit ovat tunnettuja halvemman hintaluokan edustajia Suomessa. Maku Brewingin *IPA*:n etiketin ulkoasu voidaan siis nähdä pyrkimyksenä erottua markkinajohtajista sekä pyrkimyksenä viestiä parempaa laatua ja näin oikeuttaa tuotteen korkeampi hinta.

Maku Brewingin visuaalisen yleisilmeen luonut yritys Make Helsinki Ltd. esittelee verkkosivuillaan ajatuksia Maku Brewingin etikettien ulkoasun takana (Make Helsinki 2015):

Oluenteko lähtee mielikuvista. Monet meidän resepteistä ovat syntyneet mielikuvien kautta, eli olutta on lähdetty suunnittelemaan johonkin tiettyyn tilanteeseen ja tunnelmaan. Se sama tunnelma ja tarina tuodaan näkyville myös visuaalisesti meidän olutetiketissä. Jokaisessa oluessa on aina erilainen piirros, joka ilmentää sitä tunnelmaa, mitä olemme hakeneet olutreseptiä miettiessämme.

Blogikirjoituksesta ilmenee – kuten myös analyysissä tuon esille –, että etiketin laatijat ovat päättäneet keskittyä viestimään tuotteeseen liittämäään mielikuvia ja tunnelmia etiketin avulla. Etiketin graafiset ja tekstuaaliset elementit yhdessä muodostavat etiketin etusijalle asettuvan luennan, joka on se, että etiketti pyrkii viestimään erityisesti tietynlaiseen elämäntyyliin ja arvoihin vetoavia merkityksiä. Huomattavaa on myös se, että toisin kuin verkkosivuillaan, etiketissä panimo ei erityisesti tuo esiin paikallisidentiteettiään, eikä myöskään yksityiskohtia ainesosista. Sen sijaan panimo pyrkii ikään kuin puhuttelemaan laajempaa yleisöä, omien sanojensa mukaan “oluenjanoisia”, jotka haluavat “makuelämyksiä” ja “hyvää fiilistä”. Maku Brewing *IPA*:n etiketti pyrkii siis puhuttelemaan myös muita kuin kaikkein vaativimpia olutharrastajia. Tämä on pääteltävissä myös siitä, että tuotetta ryhdyttiin myymään 2016 keväällä alumiinitölkissä, jonka myötä eräkoot ovat tyypillisesti pulloja suurempia. Vaikka Maku Brewing erottuu visuaalisesti markkinajohtajina olevista panimoista, käyttää se näiden kanssa osin samanlaisia keinoja oluenjuojien tavoittamiseksi.

### 5.2.3 Panimo Hiisi Raivoava Rakki

Panimo Hiisi on vuonna 2013 perustettu panimo. Sen vuosituotanto vuonna 2015 oli noin 100 000 litraa olutta. (Alko 2016d)

Verkkosivuillaan panimo kuvailee itseään seuraavasti (Panimo Hiisi 2016):

Meille olut on janojuoman tai halvan päihtymyksen lähteen sijaan kokemus – runsasarominen, vivahteikas ja tasapainoinen, kutkuttava aistielämys ... Hyvän oluen lisäksi meille on tärkeää hyvä meininki – mielenkiintoisten konseptien kehittäminen hienojen ihmisten kanssa, kotimaisesta tarustosta inspiraation hakeminen ja sen tulkkaaminen oluiksi. Uusien raaka-aineiden ja niiden käyttötapojen opiskelu. Kokeileminen. Yleisesti ottaen oman käsityötaidon kehittäminen ja rohkeasti oman jutun tekeminen ... Vähemmän tärkeää on pönöttäminen, paskantärkeys, antiikkiset puhtauslait, tyyli-rajat tai tärkkelyksen ja lisäaineiden kanssa pennipelin pelaaminen.

Myös Panimo Hiisi korostaa Maku Brewingin tapaan, että se arvostaa olueen liitettäviä elämyksiä ja “hyvää meininkiä”. Ja kuten Mallaskosken panimo, myös Hiisi pitää arvossa perinteisiä käsityötaitoja. Panimo kuitenkin samalla korostaa rohkeutta tehdä uusia kokeiluja. Yrityksen kuvauksesta ilmenee lisäksi kapinahenki; Hiisi viestii haluavansa erottautua markkinajohtajina olevista suuremmista panimoista ja näiden “pönöttämisestä”, “antiikkisista puhtauslaeista” ja “tärkkelyksen ja lisäaineiden kanssa pennipelin pelaamisesta”. Panimo Hiiden yrityskuvauksessa korostetut arvot – elämykset, rohkeus, uuden kokeilu ja kapinahenki – muistuttavat merkittävässä määrin maailman suurimman “pienpanimon”, skotlantilaisen *Brewdogin* arvomaailmaa (Lunn 2013). Etiketin tulkinnan kannalta mielenkiintoinen on myös virke “.. kotimaisesta tarustosta inspiraation hakeminen ja sen tulkkaaminen oluiksi”.



**Kuva 3.** Panimo Hiiden *Raivoavan Rakin* etiketti

Panimo Hiiden etiketeistä analysoitavana on *Raivoava Rakki IPA*. Välitön yleisvaikutelma etiketistä denotaation ilmitasolla on se, että siinä on paljon yksityiskohtia, liikettä ja erottuva visuaalinen tyyli. Värejä etiketissä on kuitenkin vain kolme: keltainen tausta, jonka päällä on mustia kuviota ja eläimiä ja valkoista sekä mustaa tekstiä. Keltaisen ohella myös mustaa on paikoin käytetty taustaväriinä, jolloin valkoisella kirjoitettu panimon ja tuotteen nimi erottuu hyvin.

Etiketin taitossa on hyödynnetty runsaasti tällaista vahvaa kontrastia ja selkeää sommittelua, joka saa sekä kuvalliset että typografiset elementit erottumaan erityisen selkeästi. Etiketin etupuolen sommittelua hallitsee kolmen mustan, haukkuvan ja

vihaisen koiran päät. Lähempi tarkastelu paljastaa, että koirien päät saattavat olla kiinni yhdessä ja samassa koirassa. Tätä tulkintaa tukee myös tuotteen nimi, joka on *Raivoava Rakki* sen sijaan, että se olisi monikossa *Raivoavat Rakit*. Myös etiketin takaosassa puhutaan “hiiden rakista” yksikössä. Etiketin mustien elementtien takana olevan keltaisen taustan päälle on lisäksi ikään kuin käsin piirretty jonkinlaista toistuvaa, kulmikkaan kehämäistä ja rönsyilevää kuviota.

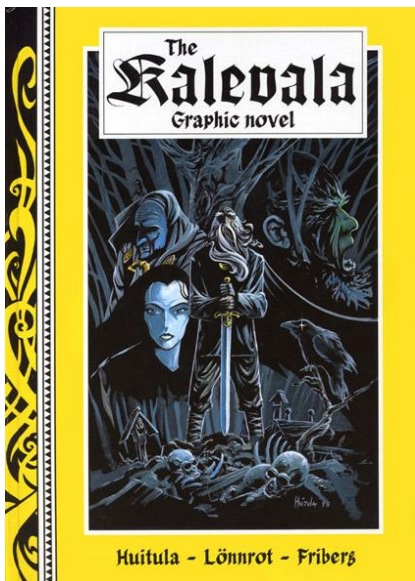
Etiketin graafiset elementit antavat myös muutoin hyvin käsintehdyn vaikutelman. Poikkeuksena tähän ovat tekstielementit, jotka ovat selkeitä ja helposti luettavissa. Selkeästi toteutettu teksti toimii kontrastina käsin piirretylle grafiikalle, joka näyttää lähes siltä, että se pursuaa hallitsemattomasti ulos etiketin reunoilta. Etiketin takaosassa grafiikka väistyy tuotetta kuvailevan tekstin ja lakisääteisten pakkausmerkintöjen tieltä. Etupuolen tekstuaalisten elementtien tarkastelu paljastaa, että aluksi pääteviivattomalta *sans-serifilta* vaikuttaneessa kirjasimessa onkin yksittäisiä pääteviivallisia eli *serif*-tyyppisiä kirjaimia. Tämän lisäksi tuotenimeä on tyylitelty niin, että o-kirjaimen alla on poikittainen viiva. Koska tässä on käytetty omaa kirjasinta valmiin sijaan, kyseessä on selkeästi panimon tai tuotteen oman talotyylin mukaan rakennettu elementti. Etiketin takaosan tekstit sen sijaan ovat otsikkoa lukuun ottamatta normaalilla *sans-serif* -kirjasimella kirjoitettuja. Etiketissä on vain muutamia erikoiskoodisia ilmaisuja. Tällaisia ovat sanat *IPA*, *maltaisuus*, *katkeruus*, *suodattamaton*.

Panimo Hiiden etikettien ulkoasusta kirjoitetaan Kauppalehden (2016b) verkkosivuilla:

HIISI-oluet ovat saaneet kiitosta etiketeistään. Niiden sarjakuvamainen ja ekspressionistinen tyyli on graafikko Simo Heikkisen käsialaa. Pääosissa Heikkisen etiketeissä ovat vahvalla viivalla piirretyt mytologiset eläinaiheet. Etiketeistä löytyy olutinfon lisäksi suositukset, minkä ruoan ja musiikin kera olut on parhaimmillaan. Esimerkiksi Raivoava Rakki kannattaa nauttia curryn tai rasvaisen grillilihan kera. Levylautaselle Motörheadia.

Kauppalehden jutussa esitetään, että Hiiden etiketit ovat “sarjakuvamaisia”, “ekspressionistisia” ja että niissä on “mytologisia eläinaiheita”. Myös oman tulkintani mukaan sarjakuvamaisuus ja erityisesti mytologinen aihepiiri ovat Raivoavan Rakin etikettiin liitettäviä merkityksiä. Kuten tässä analyysissä on todettu, etiketin kolmipäinen koira ja sen vanhakantainen esitystapa pyrkivät viittaamaan (arvojen

ohella) johonkin tuotepakkauksen itsensä ulkopuoliseen mytologiaan. Elias Lönnrotin *Kalevala* on tunnetuin suomalainen mytologiasta ammentava teos. Akseli Gallen-Kallelan kuuluisien Kalevala-aiheisten maalausten (jotka nekin ovat sarjakuvamaisia) lisäksi Kalevalasta on tehty myös populaarikulttuuriksi luokiteltavia teoksia. Yksi tällainen teos on Kristian Huitulan piirtämä *sarjakuva-Kalevala*, joka julkaistiin suomeksi vuonna 2000 ja englanninkielisenä painoksena 2005 (Huitula 2016). Sarjakuvan kansitaide edeltää Panimo Hiiden perustamista ja kuten kuvasta 4 käy ilmi, siinä on helppo nähdä yhteneväisyyksiä *Raivoavan Rakin* etiketin kanssa sekä mytologisen aiheen että toteutuksessa käytettyjen vahvojen muotojen ja värien käytön osalta.



**Kuva 4.** *The Kalevala Graphic Novel* (Huitula 2016)

Konnotaatioiden tasolla tarkasteltuna *Raivoavan Rakin* etiketti antaa juuri sellaisen kansantarunomaisen kokonaisvaikutelman, josta Kauppalehti kirjoittaa ja josta panimo verkkosivuillaan kertoo ottavansa inspiraatiota. Vaikutelma syntyy osin siitä, että etiketin visuaalinen ilme näyttäytyy sellaisena, että se olisi piirretty käsin ja että jälki muistuttaa hieman luolamaalauksia (luolista löydetyt suurpiirteiset, mutta tunnistettavat eläinkuvat). Etiketin kontekstissa keltainen väri esiintyy yhdessä mustien vihaisten koirien (tai “raivoavien rakkien”) kanssa. Yksinään keltainen väri onkin melko vaimea, mutta se voi olla erittäin tehokas yhdistettynä tummien ja voimakkaiden värien kanssa

(Loiri & Juholin 1999: 111). Etiketissä mustat kuviot keltaisella taustalla tekevät kokonaisuudesta erottuvan ja voimakkaan.

Keltainen yhdistetään joskus punaisen tavoin vaaraan eli se on varoittava signaali, joka viestii mahdollisesta riskistä. Esimerkiksi Yhdysvalloissa keltaisella nauhalla eristetään poliisin tutkittavana oleva alue tai työmaa, jolla käytetään raskasta kalustoa. Myös liikennemerkeissä keltainen esiintyy punaisen ohella varoittavana signaalina. (Chapman 2010) Panimo Hiiden etiketin kontekstissa päätös käyttää keltaista näyttääkin liittyvän paitsi värin tekniseen toimivuuteen mustan kanssa, myös siihen, että lukijaa halutaan varoittaa “hiiden raivoavasta rakista”, joka etiketin takaosan otsikkotekstin mukaan “puree jalan poikki, jos lähelle päästää”.

Koska kyseessä on vahvasti humaloitu *India Pale Ale* -tyyppinen olut, voidaan varoitusten yhdessä koirakuvaston kanssa nähdä viittaavan siihen, että tuotteen tarjoama makuelämys on voimakas – siis “pureva”. Tätä tulkintaa tukee myös etiketissä oleva teksti: “Rakki aloittaa tukevalla maltaalla ja kasvaa mittoihinsa syömällä jatkuvasti humalaa. Seurauksena on runsasta maltaisuutta ja raivoisaa katkeruutta”. Tekstissä “rakki” siis tarkoittaa olutta, jonka tuotepakkaus pitää sisällään; olutta on “ruokittu” maltaalla ja humalalla, jolloin siihen on tullut voimakas maku, joka voi “purra jalan poikki” eli olla jopa liian vahvaa tottumattomalle kuluttajalle. Tällainen kuvailu näyttäytyy myös panimon lausumana haasteena lukijalle: “osta tämä poikkeuksellisen vahva olut jos uskot pystyväsi juomaan sen!”. Etiketti siis pyrkii vetoamaan haasteista pitäviin oluen kuluttajiin. Se kutsuu lukijan jakamaan panimon itsensä tavoiteltavina pitämät elämyksellisyyden, rohkeuden, uuden kokeilun ja kapinahengen arvot. Panimo Hiiden *Raivoavan Rakin* syntagmaattiset vastakohtaparit perustuvat juuri näille arvoille. Vastakohtaparit on eritelty seuraavassa taulukossa:

**Taulukko 4.** Panimo Hiiden *Raivoavan Rakin* syntagmaattiset vastakohtaparit.

<b>Panimo Hiiden <i>Raivoavan Rakin</i> syntagmaattiset vastakohtaparit</b>	
<b>Arvo, jota etiketti pyrkii viestimään</b>	<b>Arvo, jonka etiketti pyrkii sulkemaan pois</b>
<i>rohkea</i>	<i>pelkuri</i>
<i>voimakas</i>	<i>heikko</i>
<i>elämyksellinen</i>	<i>tavanomainen</i>
<i>vaarallinen</i>	<i>vaaraton</i>
<i>luonnollinen</i>	<i>keinotekoinen</i>
<i>alkukantainen (myyttinen)</i>	<i>sivistynyt</i>
<b>Etiketin etusijalle asettava luenta:</b>	
<i>VOIMAKAS, ALKUKANTAINEN JA LUONNOLLINEN</i>	
<b>Joka pyrkii sulkemaan pois luennan:</b>	
<i>HILLITTY, SIVISTYNYT JA TEOLLINEN</i>	

Etiketin pyrkimys viestiä luonnollisuutta ilmenee selkeimmin takaosan tekstistä, jossa kerrotaan tuotteen olevan “suodattamaton, pastöroimaton, lisä- ja säilöntäaineeton.” Lisäksi etiketin luolamaalauksia ja kansantarujen kuvastoa muistuttava visuaalinen tyyli voidaan liittää luonnollisuuteen – siis jonkin vanhan, alkukantaisen ja siksi teollisten instituutioiden arvomaailmaa aidompana pidetyn kaipuuseen. Tällaista irtisanoutumista suurten panimoiden “teollisesta” arvomaailmasta Panimo Hiisi pyrkii viestimään myös verkkosivuillaan (Panimo Hiisi 2016).

#### 5.2.4 Saimaan Juomatehdas Brewer’s Special Rye IPA

Saimaan Juomatehdas on perustettu vuonna 1995 Mikkeliissä ja se on yksi Suomen vanhimmista toiminnassa olevista pienpanimoista (Alko 2016e). Oluiden lisäksi yritys valmistaa siidereitä ja *long drink* -juomia (Saimaan Juomatehdas 2016a). Yrityksen vuosituotanto vuonna 2014 oli 700 000 litraa (Saimaan Juomatehdas 2016b). Saimaan Juomatehdas käyttää tuotteissaan valtaosin suomalaisia raaka-aineita ja tästä syystä panimolle on myönnetty tuotteen suomalaisesta alkuperästä kertova *Avainlippu*-tunnus.



Yrityksen tuotteet ovat laajassa jakelussa vähittäiskaupassa ja ne ovat tyypillisesti helposti lähestyttäviä eli laajalle kuluttajajoukolle suunnattuja. (Korpinen & Nikulainen 2014: 101)

Verkkosivuillaan yritys tuo esiin oluen positiivisia terveystaivaikutuksia ja sen, että luomuolet ovat kasvattaneet suosiota ulkomailla. He myös kertovat pitävänsä tärkeänä raaka-aineiden jäljitettävyyttä ja avoimuutta. (Saimaan Juomatehdas 2016b) Sivulla myös kuvaillaan tuotteita yleisesti: “Käsityönä valmistetut juomat ovat aitoja lähituotteita. Ne valmistetaan ilman lisä- ja säilöntäaineita parhaista raaka-aineista, joista valtaosa on kotimaista luomutuotantoa.” (Saimaan Juomatehdas 2016a). Tuotekohtaisilla sivuilla kerrotaan tavanomaisten tietojen lisäksi kunkin raaka-aineen alkuperämaa ja tämän lopputuloksena muodostuva tuotteen “kotimaisuusaste” (Saimaan Juomatehdas 2016c). Saimaan Juomatehtaan etiketeistä analysoitavana on *Brewer’s Special Rye IPA*, joka on esittelynä kuvassa 5.

Denotaatioiden ilmitasolla *Rye IPA*:n etiketissä näyttää olevan paljon erilaisia elementtejä, erityisesti tekstiä. Poikkeuksellisesti etiketti koostuu kahdesta erillisestä paperiarkista, joista suurempi ja enemmän sisältöä omaava sijaitsee pullon alaosassa ja pienempi pullon kaulassa. Etiketin suuremman paperielementin etupuolella on selkeästi erottuva, *serif*-kirjasimella tyylitelty tuotenimi, jonka yläpuolella on ikoninen kuva viljantähkästä. Tuotenimen oikealla laidalla on Avainmerkin, pullopantin ja panimon logot sekä *Kohtuullisesti.fi*-logo. Näiden alla on panimon yhteystiedot. Logojen vieressä on lisäksi tuotteen viivakoodi. Tuotenimen vasemmalla laidalla on ainoastaan tuotteen koostumus tekstimuodossa. Kukin ainesosa on kirjoitettu ensin englanniksi, sitten suomeksi ja ruotsiksi. Alaosassa humala- ja mallaslaatujuen nimet on kirjoitettu ainoastaan englanniksi. Pullon kaulassa sijaitsevassa etiketissä on keskellä ikoninen kuva vaahtoavasta olutkorpakosta. Korpakon oikealla puolella on vierekkäin viisi ikonista kuvaa vihreistä humalankävyistä, joiden yläpuolella ovat tuotteen koostumuksesta kertovat erikoiskieliset termit *EBU*, *EBC* ja *PLATO*. Lyhenteiden perässä on numeroarvot. Korpakon vasemmalla puolella on yksinomaan

englanninkielistä tekstiä: *SERVING TEMPERATURE: 9-11 °C* ja *CHARACTER: Velvety maltiness with fruity aromas.*



**Kuva 5.** Saimaan Juomatehtaan *Brewer's Special Rye IPA*:n etiketti

Konnotaatioiden tasolla *Rye IPA*:n etiketti on graafisilta ominaisuuksiltaan melko perinteinen, sillä siinä on runsaasti olutetiketeille tyypillisiä heraldisia elementtejä. Tällaisia elementtejä ovat esimerkiksi *Rye IPA*:ssa käytetty ikoninen kuva viljantähkästä, ikonit humalankukinnoista ja olutkolpakosta. Bautersin (2007: 168–179) mukaan länsimaissa markkinajohtajina olevat olutbrändit käyttävät etiketeissään säännönmukaisesti tämän tyyllisiä elementtejä. Perinteisyyteen viittaavat myös etiketissä käytetyt kirjasintyytit, jotka ovat kaikki klassisen *serif*-tyylisiä. Esimerkiksi

tuotenimessä on käytetty typografista ulkoasua, joka muistuttaa vanhoissa sanomalehdissä yleisesti käytettyä tyyllittelyä (Library of Congress 2016).

Kokonaisuutena etiketin graafiset ja tekstuaaliset elementit pyrkivät konnotoimaan, että kyseessä on perinteinen, monimutkainen ja kansainvälinen tuote. Tulkinnasta nousee esiin yllättävä ristiriita: etiketissä on toisaalta ikonista kuvastoa, joiden kulttuuriset merkitykset ovat kansainvälisesti varsin laajalti jaettuina. Tällaista kuvastoa ovat esimerkiksi viljantähkä ja olutkolpakko. Myös etiketin runsas englanninkielisyys viestii siitä, että tuote on kenties suunnattu suomalaisten kuluttajien lisäksi vientimarkkinoille. Kuitenkin samaan aikaan etiketissä on esimerkiksi *Avainlippu*-logo, joka viestii tuotteen suomalaisuudesta – siis paikallisidentiteetistä. Etiketin elementtien muodostamassa kokonaisuudessa ne saattavat viestiä englanninkielisille eli Suomen ulkopuolisille kuluttajille, että kyseessä on kansainvälisille markkinoille tähdätty laadukas suomalainen olut.

Kansainvälisistä – tai joka tapauksessa laajemmista – Saimaan Juomatehtaan pyrkimyksistä kertoo myös se, että etiketti on aineiston etiketeistä ainoa, jonka ensisijaisena kielenä on englanti. Tuote-etiketti sisältää runsaasti erikoiskoodista informaatiota, joka on enimmäkseen kirjoitettu englanniksi. Tämä on kenties myös siksi merkillinen piirre, että kyseessä on suomalaisen panimon Alkon jakelussa oleva tuote – keskimääräisen asiakkaan voisi siis olettaa olevan suomenkielinen. Kuitenkin useat tekstuaaliset elementit, kuten tuotebrändin nimi *Brewer's Special*, käyttösuositukseen liittyvä *SERVING TEMPERATURE* sekä tuoteselosteessa olevat *Hops*, *Malts* ja *Wheat* on kirjoitettu englanniksi.

Saimaan Juomatehtaan *Brewer's Special Rye IPA*:n etiketin konnotaatiivisesta tulkinnasta voidaan johtaa syntagmaattiset vastakohtaparit, jotka on lueteltu seuraavassa taulukossa:

**Taulukko 5.** Saimaan Juomatehtaan *Brewer's Special Rye IPA*:n syntagmaattiset vastakohtaparit

Saimaan Juomatehtaan <i>Brewer's Special Rye IPA</i> :n syntagmaattiset vastakohtaparit	
Arvo, jota etiketti pyrkii viestimään	Arvo, jonka etiketti pyrkii sulkemaan pois
<i>monimutkainen</i>	<i>yksinkertainen</i>
<i>poikkeuksellinen</i>	<i>tavanomainen</i>
<i>kansainvälinen</i>	<i>paikallinen</i>
<i>korkealaatuinen</i>	<i>huonolaatuinen</i>
<b>Etiketin etusijalle asettava luenta:</b>  <i>MONIMUTKAINEN, KORKEALAATUINEN JA KANSAINVÄLINEN</i>	
<b>Joka pyrkii sulkemaan pois luennan:</b>  <i>YKSINKERTAINEN, HUONOLAATUINEN JA PAIKALLINEN</i>	

*Brewer's Special Rye IPA*:n etiketin etusijalle asettuvaksi luennaksi muodostuu siis pyrkimys viestiä, että tuote on *monimutkainen*, *korkealaatuinen* ja *kansainvälinen*. Näistä arvoista erityisesti *kansainvälinen* on luettavissa varsin selkeästi, sillä etiketissä on runsaasti englanninkielisiä termejä. Myös tuoteperheen ja tuotteen nimi on täysin englanninkielinen. Tuotteen paikallisidentiteetistä viestitään kyllä muun muassa *Avainlippu*-logolla, jossa on suomenlippu. Kuitenkin tämä elementti on etiketin taitossa melko vähäisessä roolissa kokonsa ja sijaintinsa vuoksi. Tuotteen *monimutkaisuus* ja *korkealaatuisuus* puolestaan ilmenee siten, että etiketissä on kerrottu tuotteen koostumus muihin aineiston etiketteihin verrattuna poikkeuksellisen yksityiskohtaisesti ja runsaasti englanninkielisiä erikoiskoodeja käyttäen. Etiketissä viestitään näiden lisäksi myös poikkeuksellisuudesta, joka ilmenee jo tuotenimessä *Brewer's Special Rye IPA* eli vapaasti suomennettuna *Olutmestarin Erikoinen Ruis-IPA*.

### 5.2.5 Vakka-Suomen Panimo Oy:n Prykmestar Double I.P.A.

Vakka-Suomen Panimo Oy sijaitsee Uudessakaupungissa ja se on perustettu syyskuussa 2007. Panimon vuosituotanto on noin 300 000 litraa. (Alko 2016f) Yrityksen *Prykmestar*-tuoteperheeseen kuuluu niin ympäri vuoden valmistettavia vakiotuotteita kuin erikoisempia kausituotteita. Erikoisemmissa oluissaan panimo on käyttänyt raaka-aineita, kuten katajaa, nokkosta ja koivua. (Korpinen & Nikulainen 2014: 185)

Sivuillaan yritys kertoo, että sen “juuret ovat syvällä uusikaupunkilaisessa oluenpanoperinteessä, josta kertoo myös tuotemerkin nimi, panimomestaria merkitsevä Prykmestar” (Vakka-Suomen Panimo Oy 2016a). Vakka-Suomen Panimon tuotteista analysoin *Prykmestar Double I.P.A*:a. Panimon sivuilla on *Double I.P.A*:sta seuraava tuotekuvaus (Vakka-Suomen Panimo Oy 2016b):

Tämä täyteläinen ja todella voimakkaasti humaloitu makunautinto syntyi kansainvälisenä yhteistyönä tanskalaisen panimomestari Anders Kissmeyerin kanssa. Oluen valmistusaineista löytyy 7 uusi-seelantilaista humalaa, jotka antavat olueen voimakkaan greippimäisen aromin. Reseptissä ei ole säästely myöskään maltaissa, sillä se on 6 eri mallaslaadun moniulotteinen kokonaisuus. Prykmestar Double I.P.A 8,5 % on Alkon vakiovalikoiman päätuotteena, tarkista oluen saatavuus omasta Alkostaasi sekä saatavilla myöskin hyvistä olutravintoloista.

Tuotekuvauksesta ilmenee, että kyseessä on ulkomaisen panimon kanssa yhteistyössä tehty voimakas ja monimutkainen olut. Nämä samat tiedot käyvät ilmi myös etiketin takaosan tuotekuvauksesta, kuten kuvassa 6 näkyy.

Denotaatioiden tasolla voidaan todeta, että yleisesti ottaen etiketin taitossa käytetyt värit ovat melko tummia, kuten kuvasta 6 ilmenee. Myös värien väliset kontrastit ovat paikoin sellaisia, että eri elementtejä on vaikea erottaa kunnolla toisistaan. Etiketissä on myös käytetty useampaa väriä kuin aineiston muissa etiketeissä. Esimerkiksi etiketin etupuolella on *Prykmestar*-sanana yläpuolella ikoninen kuva humalaköynnöksestä, mutta se ei tummanvihreän värinsä vuoksi erotu kovin hyvin mustasta taustaväristä. Etiketin etuosan näkyvimmit elementit ovat tuotteen ja tuoteperheen nimi, jotka on sijoitettu mustaa soikeaa taustaa vasten ja erotettu etiketin pääasiallisesta vihreästä taustaväristä

vahvalla punaisella viivalla. Etiketin takaosassa on tuotekuvaus sekä panimon nimi ja logo. Huomattava piirre on, että lakisääteisen tuoteinformaation lisäksi takaosassa on kerrottu aineiston muihin etiketteihin verrattuna poikkeuksellisen runsassanaisesti tuotteen mausta ja valmistuksesta.



**Kuva 6.** Vakka-Suomen Panimon Oy:n *Prykmestar Double I.P.A.*:n etiketti

Konnotaatioiden tasolla on mielenkiintoista, että *Double I.P.A.*:n etiketistä ei saa sitä välitöntä vaikutelmaa, että kyseessä on poikkeuksellinen suomalais-tanskalainen yhteistyöolut, jossa on käytetty melko epätavanomaisia ainesosia (seitsemää uusiseelantilaista humalaa, kuutta eri mallasta). Päinvastoin: etiketin ulkoasu on suorastaan

vanhoillinen – siis sellainen, ettei se välittömästi paljasta tuotteen valmistusprosessin ja ainesosien olevan missään määrin poikkeuksellisia.

Etuosan erottuvin piirre on tuotenimi *Prykmestar Double I.P.A.*, jossa kirjasin muistuttaa *Double*-sanaa lukuun ottamatta vanhojen sanomalehtien hienostuneita otsikkokirjasimia. Etiketin taustavärit ovat kauttaaltaan tummia. Tämä poikkeaa esimerkiksi Saimaan Juomatehtaan *Rye IPA*:n etiketin tasaisen valkoisesta taustasta ja muutenkin vähäisestä värien määrästä. *Prykmestar Double I.P.A.*:ssa on kuitenkin *Rye IPA*:n tapaan käytetty olutetiketeille perinteisiä elementtejä, kuten ikonista kuvaa humalaköynnöksestä ja viljalyhdyistä. Tuotteen suomalaisesta alkuperästä puolestaan viestii tuotenimen oikealla puolella sijaitseva *Avainlippu*-logo, joka erottuu selkeästi etiketin muusta värimaailmasta.

Vasta kun lukija siirtyy tarkastelemaan etiketin takaosan tuotekuvausta, oluen erityiset ominaisuudet käyvät ilmi. Siinä missä etiketin etupuolen tuotenimi *Double I.P.A.* on englanniksi, takaosan kaikki tekstielementit on kirjoitettu suomeksi (ainesosaluettelosta ja Parasta ennen -otsikosta on lisäksi ruotsinkieliset versiot). Hieman erikoisesti itse panimon nimi logoineen sijaitsee etiketin takaosassa sen sijaan, että se olisi edessä. Nyt etiketin etupuolella on siis ainoastaan tuoteperheen ja tuotteen nimi.

*Double I.P.A.*:n kohdalla on syytä huomata, millaisella koneella tuotekategoria (ja tuoteperhe) vaikuttaa olevan kirjoitettu. Siinä missä esimerkiksi tietokone ja painokone ovat kumpikin tekstin paperille painamisen teknisiä apuvälineitä, *Double I.P.A.* antaa vaikutelman, että etupuolen tekstielementit on toteutettu vanhanaikaisella painokoneella, jossa on käytetty irtokirjasimia tai muuta analogista painotekniikkaa. Tämä luo siis nimenomaisesti vaikutelman, että sanat *Prykmestar* ja *I.P.A.* on painettu vanhanaikaisesti tarkkana käsityönä. Tulkinta johtaa siihen, että etiketin etupuoli viestii koko tuotteen olevan aidosti ja perinteisesti käsityönä valmistettu.

Vakka-Suomen Panimon *Prykmestar Double I.P.A.*:n etiketin konnotaatiot muodostavat merkityskokonaisuuden, josta voidaan erotella ainakin seuraavan taulukon mukaiset syntagmaattiset vastakohtaparit:

**Taulukko 6.** Vakka-Suomen Panimon *Prykmestar Double I.P.A.*:n syntagmaattiset vastakohtaparit.

Vakka-Suomen Panimon Prykmestar Double I.P.A.:n syntagmaattiset vastakohtaparit	
Arvo, jota etiketti pyrkii viestimään	Arvo, jonka etiketti pyrkii sulkemaan pois
<i>perinteinen</i>	<i>moderni</i>
<i>analoginen</i>	<i>digitaalinen</i>
<i>käsintehty</i>	<i>teollinen</i>
<i>poikkeuksellinen</i>	<i>tavanomainen</i>
<i>monimutkainen</i>	<i>yksinkertainen</i>
<i>voimakas</i>	<i>heikko</i>
<b>Etiketin etusijalle asettava luenta:</b>  <i>VOIMAKAS, KÄSINTEHTY JA MONIMUTKAINEN</i>	
<b>Joka pyrkii sulkemaan pois luennan:</b>  <i>HEIKKO, TEOLLINEN JA YKSINKERTAINEN</i>	

*Prykmestar Double I.P.A.*:n etiketin etusijalle asettuvaksi luennaksi muodostuu siis pyrkimys viestiä erityisesti, että tuote on *voimakas*, *käsintehty* ja *monimutkainen*. Näistä arvoista *käsintehty* on luettavissa varsin nopeasti etiketin etupuolen elementeistä. Samoin tuotteen voimakkuus ilmenee selkeästi siitä, että kyseessä on vahva-alkoholinen tupla-IPA ja siitä, että etiketissä on käytetty tummia, raskaita värejä sen sijaan, että etiketin taittoon liittyvät ratkaisut antaisivat kevyen vaikutelman (kuten Maku Brewingin IPA:ssa ja Saimaan Juomatehtaan *Rye IPA*:ssa). Myös etupuolen ikonisen kuvan humalaköynnöksestä voidaan tulkita pyrkimyksenä viestiä oluen voimakkaasta mausta. Humalaköynnös toistuu myös vihreässä taustassa, joka peittää noin puolet etiketin pinta-alasta. Humalaköynnös ei kuitenkaan ole erityisen erottuva ja selkeä piirre etiketissä. Sen sijaan tuotteen monimutkaisuudesta viestitään selkeästi vasta etiketin takaosassa, jossa kerrotaan pitkästi tuotteen erityisestä yhteistyö- ja valmistusprosessista ja monimutkaisesta koostumuksesta.



### 5.3 Vertailu ja yhteenveto

Bauters (2007: 173) esittää, että Koff-olutmerkin 2000-luvun alussa läpikäymät muutokset kuvastavat hyvin globaalien muutospainoiden vaikutusta etikettien suunnitteluun. Esimerkiksi Koffin etikettien heraldisen piirteet, kuten vaakunat ovat siirtyneet pienempään rooliin ja etiketit ovat muuttuneet aiempaan klassiseen tyyliin nähden enemmän viimeaikaisten globaalien tyyli-suuntausten mukaisiksi. Bauters toteaa, että olutetikettien historiaa tarkastellessa on havaittavissa sekä ajanjaksoja, jolloin paine vastata globaaleihin suuntauksiin on ollut suurempi, että kausia, jolloin paikalliset näkökohdat ovat olleet tärkeämpiä. Hänen mukaansa nämä jännitteet menneiden ja nykyisten sekä globaalien ja paikallisten välillä mahdollistavat uusien merkitysten luomisen käytössä olevia merkkejä käyttäen tai vastaavasti käytössä olevien merkitysten esittämisen uusilla merkeillä.

Myös tämän tutkimuksen analyysissä käy ilmi, että etiketeissä on sekä paikallisia näkökohtia korostavia ja toisaalta myös globaaleiksi luokiteltavia piirteitä. Aineiston kaikissa etiketeissä yhtä lukuun ottamatta esiintyy runsaasti englanninkielisyyttä, mitä voidaan pitää yhtenä juuri Bautersin kuvailemien “globaalien muutospainoiden” ilmentymänä. Tuotteiden suomalainen alkuperä tai muu paikallisidentiteetti ei siis ole aineistossa neljässä etiketissä erityisen näkyvästi esillä. Etiketeissä on kyllä kirjoitettu suomeksi lain edellyttämä tuoteinformaatio ja muut tuotekuvaukset, mutta tämä käy ilmi vasta kun lukija siirtyy tarkastelemaan etikettien takaosaa. Voidaan kuitenkin ajatella, että etiketin etupuoli on keskeisessä roolissa, kun kuluttaja muodostaa tuotteesta käsityksen. Juuri etikettien etupuolella vieraskielisyys on aineistossa selkeästi ja säännönmukaisesti esillä. Poikkeuksena tähän on Panimo Hiiden etiketti, jonka etupuolen keskeiset elementit ovat suomenkielisiä.

Runas vieraskielisyys voi osaksi selittyä myös sillä, että tuotekategoriana *India Pale Ale* ja myös koko nykyinen käsityöläisolutbuumi (*craft beer*) liitetään Suomessa ja muualla länsimaissa vahvasti amerikkalaisiin pienpanimo-oluisiin. Voidaan siis ajatella, että myös suomalaiset, ilmiön taustoista tietävät pienpanimot korostavat *IPA*-etiketeissään amerikkalaisuutta englanninkielisiä ilmaisuja käyttämällä. Yhdysvaltain

ohella *craft beer* –ilmiön taustalta on nähty löytyvän myös Iso-Britannian *real ale* –liike, joka on vaikuttanut olutmaailmassa 1970-luvulta lähtien *Campaign for Real Ale (CAMRA)* -kuluttajajärjestön perustamisen myötä (CAMRA 2016). Lisäksi tämänhetkisen trendin mukaisille, suosituille *India Pale Ale* ja *American Pale Ale* -oluille on ominaista juuri yhdysvaltalaisen humalalaatujen käyttö. Oli *craft beer* –ilmiön syntyhistoria mikä hyvänsä, suomalaisissa pienpanimo-etiketissä joka tapauksessa näkyy vahvasti englanninkielisen kulttuurin vaikutus.

Kiinnostava kielellinen huomio on myös se, että tuotekategorian ilmaisevaa *IPA*-lyhennettä ei selitetty yhdessäkään etiketissä. Etikettien laatijat ovat siis olettaneet, että näitä oluista kiinnostuneet kuluttajat ovat tietoisia lyhenteen merkityksestä. Oletukselle löytyy tukea ainakin siitä, että valtakunnallisissa uutismedioissa on uutisoitu säännöllisesti kotimaisista pienpanimoista ja *India Pale Ale* –oluttyylistä, kuten luvussa 3.1 toin esiin. Lisäksi Googlen tilastojen mukaan *India Pale Ale*en liittyvien hakujen määrä on kasvanut Suomessa selvästi 2010-luvulla (Google 2016). Vaikka en voi osoittaa miten suuri määrä ihmisiä olutaiheisia kirjoituksia lukee, ovat kirjoitukset kuitenkin merkki pienpanimoiden ja pienpanimo-oluiden kasvavasta tunnettuudesta.

Bautersin (2007: 173–174) mukaan myös markkina-alueensa suurimmat panimot pyrkivät usein viestimään käsityöläisyyteen liittyviä arvoja. Eräs niiden usein käyttämä tapa on sellaisten tekstielementtien hyödyntäminen, jotka näyttävät käsinkirjoitetulta. Esimerkiksi Koff-olutbrändin tuotepakkauksissa käytetään kaunokirjoituksella tyyliteltyä panimon perustajan allekirjoitusta, jolla pyritään viestimään tuotteen aitoudesta, korkeasta laadusta ja oluen valmistamisen käsityöläisperinteestä.

Omassa aineistossani käsityöläisyys näkyy esimerkiksi siinä, että Vakka-Suomen Panimon *Double I.P.A.*:n etiketissä on se keskeinen yhtäläisyys Maku Brewingin *IPA*:n ja Mallaskosken panimon *Black IPA*:n kanssa, että kaikissa kolmessa etiketissä tuotekategorian ilmaiseva sana *IPA* on erottuva ja selvästi etiketin tärkein elementti. Kuitenkin *Double I.P.A.* eroaa kahdesta muusta etiketistä siten, että typografisesti tuotekategorian lyhenne on tyylitelty niin, että se antaa vanhakantaisemman, koneellisesti (vanha painokone) kirjoitetun vaikutelman. Tätä vastoin Mallaskosken ja

Maku Brewingin etiketeissä *IPA* on ikään kuin kirjoitettu vapaalla kädellä. Mallaskosken ja Maku Brewingin tapauksessa käsinkirjoitettuun sanaan voidaan liittää ajatuksia tarpeesta poiketa normista ja siten myös ajatuksia kapinahenkisyydestä. Toisaalta voidaan tulkita myös niin, että kaikki kolme panimoa viestivät *IPA*-lyhenteensä ulkoasulla arvostavansa käsityöläisyyttä “teollisten arvojen” eli massatuotannon ihannoinnin sijaan.

Bautersin (2007: 169) mukaan länsimaiset, markkina-alueensa suurimpiin kuuluvat panimot pyrkivät yleensä viestimään myös laatuun, perinteisiin ja makuelämykseen liittyviä asenteita ja arvoja. Tutkimuksessani ilmeni, että myös omassa aineistossani edustetut pienpanimot pyrkivät säännönmukaisesti viestimään laatuun, perinteisiin ja makuelämykseen liittyviä asenteita ja arvoja etikettiensä välityksellä. Nämä etikettien etusijalle asettuvan luennan mukaiset arvot olivat pääsääntöisesti yhdenmukaiset sen kanssa, mitä kukin pienpanimo viesti verkkosivuillaan.

Kuitenkin toisin kuin Bautersin tutkimuksessa, pienpanimoetiketeistä ilmeni myös, että niissä oli pyrkimyksiä viestiä *halukkuutta poiketa normeista* ja tässä yhteydessä esiintyi myös jonkinasteista kapinahenkeä. Normeista poikkeaminen ilmeni Mallaskosken ja Maku Brewingin tapauksessa siten, että etiketeissä tuotenimi oli tyyllitelty typografisesti niin, että se antoi erityisen käsintehdyn vaikutelman. Jos kaikki mahdolliset tuotenimen typografiset ulkoasut ajatellaan *tuotenimen typografian paradigmana*, niin nämä pienpanimot olivat kaikkien mahdollisuuksien joukosta tehneet sellaisen valinnan, joka selvästi eroaa Bautersin tutkimuksen suurten panimoiden linjasta. Irtisanoutumista normeiksi ja ”valtavirraksi” koetuista asioista, kuten teollisesta massatuotannosta korostettiin myös etikettien tuotetta ja panimoa vapaamuotoisesti kuvailevissa teksteissä. Juuri etikettien takaosassa sijaitsevat tekstit pyrkivät selkeimmin rakentamaan erontekoja *uuden ja vanhan, teollisen ja käsityöläisyyden, aidon ja epäaidon* – siis “meidän ja niiden” välille.

Vaikka aineistoni etikettien välillä on yhteneväisiä merkitysten ja arvojen teemoja, on kukin etiketti yksilöllinen syntagmaattinen kokonaisuus merkkejä, jossa jokainen visuaalinen elementti vaikuttaa siihen, millainen vaikutelma etiketistä syntyy.

Semioottisen analyysin valossa mitkään kaksi etikettiä eivät siis näyttäyty identtisinä etusijalle asettuvan luennan eli ”pääviestin” osalta, joskin yhteisiä teemoja (kuten kapinahenki ja vastakkainasettelut) löytyy. Eroja löytyi myös siinä, millaisin graafisin ja tekstuaalisin keinoin etiketit lopulta pyrkivät viestimään merkityksiään. Kukin aineiston etiketti näyttää omanlaisenaan merkitysten kokoelmana, jossa yksittäiset johtopäätökset voivat saada runsaasti tukea, kun taas toisille tulkinnoille löytyy tukea vain vähän tai ei lainkaan.

Käsittelen tutkimuksessani olutetiketin visuaalisia elementtejä eräänlaisena ”merkitysten kollaasina” eli syntagmana, jossa elementit täydentävät toisiaan. Etusijalle asettava luenta muodostuu paljolti sen pohjalta, millaisen kollaasin elementit muodostavat. Havaitsin, että etiketistä luettavissa olevien merkitysten jäsentäminen syntagmaattisiksi vastakohtapareiksi auttaa päämerkitysten nimeämisessä ja etiketin viestinnällisen kokonaisuuden ymmärtämisessä. Semioottisten tulkintojen tekemistä helpottaa myös primääriaineistoa taustoittavan kirjallisuuden hyödyntäminen sekä kulttuurisen kontekstin hahmottaminen.

*Käsityöläisyyden ja massatuotannon, aidon ja epäaidon, puhtaan ja teollisen, suur- ja pienpanimoiden* vastakkainasettelut nousevat säännönmukaisesti esiin paitsi primääriaineistossani (olutetiketit), myös uutismedian teksteissä ja pienpanimoiden omilla verkkosivulla. Edellä mainitut arvot ja vastakkainasettelut nousevatkin tutkimuksessani keskeisiksi kulttuurisiksi representaatioiksi. Tutkimukseni perusteella ne siis sisältyvät pienpanimoista ja käsityöläisoluista Suomessa käytävään julkiseen keskusteluun sekä erityisesti pienpanimoiden ja pienpanimo-oluiden kuluttajien väliseen keskusteluun. Näiden arvojen ja vastakkainasetteluiden voidaan ajatella edustavan sekä paikallisia, että globaaleja muospaineita – jotka globalisaation myötä ovat yhä vahvemmin toisiinsa kietoutuneita.

## 6 PÄÄTÄNTÖ

Selvitin tutkimuksessani, millaisia merkityksiä ja niistä pääteltävissä olevia arvoja pienpanimot pyrkivät viestimään tuotepakkaustensa etiketeillä. Lisäksi selvitin, millä etiketin tekstuaalisilla ja graafisilla elementeillä ja näiden muodostamilla kokonaisuuksilla etiketin laatijat ovat merkityksiä pyrkineet luomaan. Tutkimusmetodinä käytin semioottista kuva-analyysia. Lähestyin aihetta semiotiikan ja pakkausviestinnän kirjallisuuteen perehtymisen lisäksi pienpanimoiden kulttuurista kontekstia hahmottamalla. Havaittiin, että etikettien luettavissa jäsentäminen syntagmaattisiksi vastakohtapareiksi auttoi etikettien tärkeimpien merkitysten nimeämisessä.

Aineiston etiketeissä ilmeni sekä paikallisuutta korostavia ja toisaalta myös globaaleiksi luokiteltavia piirteitä. Etiketeissä yhtä lukuun ottamatta esiintyy runsaasti englanninkielisyyttä, mitä voidaan pitää juuri Bautersin kuvailemien “globaalien muutospaineiden” ilmentymänä. Kiinnostava huomio on myös se, että tuotekategorian ilmaisevaa *IPA*-lyhennettä ei selitetty yhdessäkään etiketissä. Etikettien laatijat ovat siis olettaneet, että näitä oluista kiinnostuneet kuluttajat ovat tietoisia lyhenteen merkityksestä. Yksittäistapauksissa esiintyi myös runsaasti erikoiskoodoja, joilla panimo viesti tuotteen koostumuksesta. Erikoiskoodien avulla panimo voi pyrkiä osoittamaan etiketin viestin sellaisille oluesta kiinnostuneille kuluttajille, jotka osaavat tulkita nämä koodit oikein. Samalla panimo pyrkii sulkemaan muita kuluttajia viestinnän piiristä pois.

Edelleen toisin kuin Bautersin tutkimuksen etiketeistä, tämän tutkimuksen etiketeistä ilmeni myös, että niissä oli pyrkimyksiä viestiä halua poiketa normeista ja tässä yhteydessä esiintyi myös jonkinasteista kapinahenkeä. Kapinaa eli irtisanoutumista normeista, kuten teollisesta massatuotannosta korostettiin selvimmin etikettien tuotetta ja panimoa vapaamuotoisesti kuvailevissa teksteissä. Erityisesti etikettien takaosassa sijaitsevat tekstit pyrkivät useissa tapauksissa rakentamaan erontekoja uuden ja vanhan, teollisen ja käsityöläisyyden, aidon ja epäaidon – siis “meidän ja niiden” välille. Näitä samoja merkityksiä esiintyi myös etikettien etupuolella, mutta usein vasta takaosan

kuvailut ohjasivat etiketin muiden elementtien tulkintaa tiettyyn suuntaan. Vastaavalla tavalla tulkintaa ohjasivat myös panimoiden verkkosivuillaan sekä uutiskirjoituksissa esiin tulleet asiat.

Mahdollisissa jatkotutkimuksissa erityisesti tutkimuksen reliabiliteetin eli tulosten toistettavuuden tulisi olla keskeisellä sijalla. Sekä tutkimuksen validiteettia että reliabiliteettia voisi parantaa esimerkiksi metodologiaan tai aineistoon liittyvän triangulaation avulla. Metodologinen triangulaatio saattaisi toteutua esimerkiksi kuva-analyysin konseptuaalisten työkalujen kattavamman hyödyntämisen avulla. Jatkotutkimuksessa olisi myös mielenkiintoista pohtia perusteellisemmin, missä määrin suomalaisten pienpanimoiden etiketit eroavat suurten panimoiden etiketeistä tai muiden maiden pienpanimoista. Tällöin aineistona voisi olla laajempi otanta panimoiden etikettejä ja analyysin pääasiallinen kontribuutio voisi olla näiden vertailussa. Loogista olisi myös laajentaa aineisto koskemaan etiketin lisäksi tuotepakkauksen muita osaluueita, kuten muotoilua ja materiaaleja. Pullojen lisäksi myös alumiinitölkit voisi sisällyttää aineistoon. Analyysiä voisi taustoittaa myös esimerkiksi etiketit laatineiden graafikoiden tai panimoiden markkinointiviestinnästä vastaavien henkilöiden teemahaastatteluilla. Perusteltu aineistonkeruumenetelmä voisi olla myös kuluttajille suunnattu lomakekysely, jossa vastaajia pyydetäisiin esimerkiksi tulkitsemaan etikettejä samanmuotoisten kysymysten ohjaamina kuin mihin tutkijan itsekään pyrkii vastaamaan.

Tavoitteenani on ollut tutkimusaineiston kulttuurisen kontekstin – jonka jäsen olen myös tutkijana – hahmottaminen sekä semiotiikan kirjallisuuden, että aineistoon liittyvien kulttuuristen näkökohtien avulla. Tarkoitukseni on ollut tämän menettelyn avulla kasvattaa tutkimukseni validiteettia ja reliabiliteettia. Tutkimuksen pääasiallisena ansiona voidaan pitää semioottisen analyysin soveltamista suomalaisten pienpanimoiden tuotepakkausten kontekstiin, sillä tällaista tutkimusasetelmaa ei ole Suomessa aiemmin toteutettu. Analyysissä nousi esiin sellaisia arvoja ja arvojen vastakkainasetteluja, joiden katson edustavan sekä paikallisia että globaaleja panimoteollisuuteen kohdistuvia muospaineita. Kuten aiemmista semioottisista tutkimuksista ilmenee, yritykset voivat hyödyntää viestinnässään juuri tällaisia,

kulttuurissa jo olemassa olevia merkityksiä. Näin yritys voi pyrkiä löytämään samalla tavoin ajattelevia kuluttajia ja saada nämä suhtautumaan positiivisesti yritykseen ja sen tuotteisiin. Ottamalla kantaa pakkausviestintänsä välityksellä yhteiskunnallisiin asioihin yritys tulee itsekkin osallistuneeksi julkiseen keskusteluun ja näin yritys omalta osaltaan määrittelee senhetkistä kulttuurista todellisuutta.

Aineiston analyysissä nousi esiin viitteitä siitä, millaisena pienpanimot ja niiden oluet tällä hetkellä nähdään. Keskeinen löydös on se, että pienpanimo-oluiden katsotaan niin uutismedian tekstien kuin olutetikettien perusteella edustavan vastakkaisia arvoja suurten, ”teollisten” panimoiden ja niiden massatuotettujen oluiden kanssa. Aineiston etikettien perusteella pienpanimot hyödyntävät tätä vastakkainasettelua tuoteviestinnässään. Tämän päivän olutkuluttajille pienpanimo-oluet merkitsevät siis paitsi makunautintoa, myös mahdollisuutta yhteiskunnalliseen kannanottoon.

## LÄHTEET

- Aaltonen, Teija (2015). *Suuri suomalainen pienpanimobuumi – olut on tiedettä ja teknologiaa* [online]. [Lainattu 3.4.2016]. Saatavilla: <http://tekniikanmaailma.fi/suuri-suomalainen-pienpanimobuumi-olut-on-tiedetta-ja-teknologiaa/>
- Addey, Dave (2014). 2001: *A Space Odyssey* [online]. [Lainattu 3.4.2016]. Saatavilla: <http://typesetinthefuture.com/2001-a-space-odyssey/>
- Alasuutari, Pertti (2014). *Laadullinen tutkimus 2.0*. Riika: InPrint.
- Alko (2015a). *Etiketti 1/2015* [online]. [Lainattu 8.4.2015]. Saatavilla: <http://issuu.com/alko.fi/docs/et0115-pdf-a/24>
- Alko (2015b). *Myynti tuoteryhmittäin, laaja* [online]. [Lainattu 12.3.2016]. Saatavilla: [http://www.alko.fi/contentassets/c090019919ee4bc2a95214d8f2811376/fi/2015\\_12\\_la.pdf](http://www.alko.fi/contentassets/c090019919ee4bc2a95214d8f2811376/fi/2015_12_la.pdf)
- Alko (2016a). *Tuotehaku: "IPA". Valikoima: vakiovalikoima. Maa: Suomi. Oluttyyppi: Ale* [online]. [Lainattu 12.3.2016]. Saatavilla: [http://www.alko.fi/haku/tuotteet/?tags=\(2872\)\(2797\)\(2953\)\(2781\)&qextra=ipa](http://www.alko.fi/haku/tuotteet/?tags=(2872)(2797)(2953)(2781)&qextra=ipa)
- Alko (2016b). *Maku Brewing ESB Ale* [online]. [Lainattu 1.4.2016]. Saatavilla: <http://www.alko.fi/tuotteet/755244/?fromsearch=true>
- Alko (2016c). *Maku Brewing IPA* [online]. [Lainattu 1.4.2016]. Saatavilla: <http://www.alko.fi/tuotteet/703264/>
- Alko (2016d). *Hiisi Raivoava Rakki* [online]. [Lainattu 1.4.2016]. Saatavilla: <http://www.alko.fi/tuotteet/753004/>
- Alko (2016e). *Saimaan Juomatehdas Brewer's Special Rye Ipa* [online]. [Lainattu 2.4.2016]. Saatavilla: <http://www.alko.fi/tuotteet/717534/>
- Alko (2016f). *Prykmestar Double I.P.A* [online]. [Lainattu 3.4.2016]. Saatavilla: <http://www.alko.fi/tuotteet/702406/>
- Ares, Gastón, Betina Piqueras-Fiszman, Paula Varela, Ricardo Morant Marco, Arantza Martín López & Susana Fiszman (2011). Food labels: Do consumers perceive what semiotics want to convey?. *Food Quality and Preference* 22: 7: 689-698.
- Bauters, Merja (2007). *Changes in Beer Labels and their Meaning: A Holistic Approach to the Semiotic Process*. Acta Semiotica Fennica XXVII: Helsingin yliopisto.



- Becker, Liza, Thomas J.L. van Rompay, Henrik N.J. Schifferstein & Mirjam Galetzka (2011). Tough package, strong taste: The influence of packaging design on taste impressions and product evaluations. *Food Quality and Preference* 22: 1, 17-23.
- Bergman, Mats (2000). *Media and Mediation: Toward a Communicative Interpretation of Peirce's Theory of Signs*. Helsinki: Yliopistopaino.
- Boulton, Christopher (2015). *Encyclopaedia of Brewing*. Somerset: John Wiley & Sons.
- CAMRA (2016). What is CAMRA? [online]. [Lainattu 21.4.2016]. Saatavilla: <http://www.camra.org.uk/what-is-camra>
- Chandler, Daniel (2007). *Semiotics. The Basics*. Lontoo: Routledge.
- Chapman, Cameron (2010). *Color Theory for Designers, Part 1: The Meaning of Color* [online]. [Lainattu 1.4.2016]. Saatavilla: <https://www.smashingmagazine.com/2010/01/color-theory-for-designers-part-1-the-meaning-of-color/>
- Fiske, John (1993). *Merkkien kieli: johdatus viestinnän tutkimiseen*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Google (2016). *Google Trends - Verkkohaku - hakumäärät: India pale ale - Suomi, 2004 - nykyhetki* [online]. [Lainattu 3.4.2016]. Saatavilla: <https://www.google.fi/trends/explore#q=%2Fm%2F03drhm&geo=FI&cmpt=q&tz=Etc%2FGMT-3>
- Greimas, Algirdas Julien & Joseph Courtés (1982). *Semiotics and language. An analytical dictionary*. Indiana: Indiana University Press.
- Gummesson, E. 2001. Are current research approaches in marketing leading us astray? *Marketing Theory* 1: 1, 27–48.
- Hannula, Erja & Ulla Oksanen (2009). *Murtuvat merkit – semiotiikan teoreettisen ja soveltavan tutkimuksen näkökulmia*. Tampere: Juvenes Print.
- Hede, Anne-Marie & Torgeir Watne (2013). Leveraging the human side of the brand using a sense of place: Case studies of craft breweries. *Journal of Marketing Management* 29: 1-2, 207-224.
- Heikkinen, Mikko-Pekka (2015). *Asiantuntija opastaa, miten pienpanimoiden oluet eroavat massatuotteista* [online]. [Lainattu 25.3.2016]. Saatavilla: <http://www.hs.fi/ruoka/a1433301454630>
- Hietala, Veijo (2005). *Narratologia ja sen semioottinen perusta* [online]. [Lainattu 24.3.2016]. Saatavilla:

<https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10224/3537/hietala117-120.pdf?sequence=1>

- Huitula, Kristian (2016). *The Kalevala Graphic Novel* [online]. [Lainattu 2.4.2016]. Saatavilla: [http://www.huitula.com/kalevala\\_english2.htm](http://www.huitula.com/kalevala_english2.htm)
- Jansson, Kaisu (2013). *Lähiolut maistuu kuluttajille - pienanimot porskuttavat* [online]. [Lainattu 18.2.2016]. Saatavilla: [http://yle.fi/uutiset/lahiolut\\_maistuu\\_kuluttajille\\_-\\_pienanimot\\_porskuttavat/6978340](http://yle.fi/uutiset/lahiolut_maistuu_kuluttajille_-_pienanimot_porskuttavat/6978340)
- Jute, Andre (1993). *Colour for professional communicators*. Lontoo: B. T. Batsford Ltd.
- Kauppalehti (2016a). *Olutmerkki keskellä natsikohua: vihjasi kuriin ja rajojen sulkemiseen* [online]. [Lainattu 1.4.2016]. Saatavilla: <http://www.kauppalehti.fi/uutiset/olutmerkki-keskella-natsikohua-vihjasi-kuriin-ja-rajojen-sulkemiseen/yvJ2jj2x>
- Kauppalehti (2016b). *HIISI haluaa hullutella* [online]. [Lainattu 1.4.2016]. Saatavilla: <http://www.kauppalehti.fi/uutiset/hiisi-haluaa-hullutella/4KJWEDZf>
- Korpinen, Santtu & Hannu Nikulainen (2014). *Suomalaiset Pienanimot*. Saarijärvi: Kirjakaari.
- Kortti, Jukka (2003). *Modernisaatiomurroksen kaupalliset merkit: 60-luvun suomalainen televisiomainonta*. Helsinki: Hakapaino Oy.
- Kotler, Philip (2009). *Principles of marketing*. Harlow: Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller (2006). *Marketing Management*. Harlow: Prentice Hall.
- Kress, Gunther & Theo Van Leeuwen (2002). Colour as a semiotic mode: notes for a grammar of colour. *Visual communication* 1: 3, 343-368.
- Lawes, Rachel (2002). Demystifying semiotics: some key questions answered. *International Journal of Market Research* 44: 3, 251-264.
- Leponiemi, Timo (2016). *Pienanimoiden käsityöläisoluuta janotaan jo trendinä* [online]. [Lainattu 5.3.2016]. Saatavilla: [http://yle.fi/uutiset/pienanimoiden\\_kasityolaisoluuta\\_janotaan\\_jo\\_trendina/8666646](http://yle.fi/uutiset/pienanimoiden_kasityolaisoluuta_janotaan_jo_trendina/8666646)
- Lévi-Strauss, Claude (1962). *Savage mind*. Chicago: University of Chicago.
- Library of Congress (2016). *Historic American Newspapers*. Haku: All states from 1836 to 1922. [online]. [Lainattu 2.4.2016]. Saatavilla:

<http://chroniclingamerica.loc.gov/search/pages/results/?state=&date1=1920&date2=1922&proxtext=&x=15&y=4&dateFilterType=yearRange&rows=20&searchType=basic>

- Loiri, Pekka ja Elisa Juholin (1999). *Visuaalisen viestinnän käsikirja*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lunn, Emma (2013). *BrewDog: How two men and a dog made a fortune from better beer* [online]. [Lainattu 1.4.2016]. Saatavilla: <https://uk.finance.yahoo.com/news/brewdog--how-two-men-and-a-dog-made-a-fortune-from-better-beer-131021601.html>
- Maku Brewing (2016a). *Maku Brewing* [online]. [Lainattu 1.4.2016]. Saatavilla: <http://makubrewing.com/makubrewing/>
- Maku Brewing (2016b). *India Pale Ale (7,3 %)* [online]. [Lainattu 1.4.2016]. Saatavilla: <http://makubrewing.com/httpmakubrewing-comfiportfolio-view/india-pale-ale-73/>
- Maku Brewing (2016c). *India Pale Ale (7,3 %)* [online]. [Lainattu 1.4.2016]. Saatavilla: <http://makubrewing.com/httpmakubrewing-comportfolio-view/india-pale-ale-73/?lang=en>
- Malinen, Markku (2014). *Pienpanimo-olut luo paikallisidentiteettiä: "Me juodaan meidän kylän olutta"* [online]. [Lainattu 3.4.2016]. Saatavilla:
- Mallaskoski (2016a). *Panimo* [online]. [Lainattu 9.3.2016]. Saatavilla: <http://mallaskoski.fi/panimo/>
- Mallaskoski (2016b). *Black IPA* [online]. [Lainattu 9.3.2016]. Saatavilla: <http://mallaskoski.fi/olut/black-ipa/>
- Malmelin, Nando (2003). *Mainonnan lukutaito. Mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä*. Tampere: Tammer-Paino.
- Mara (2015). *Alkoholin mainontaohjeet* [online]. [Lainattu 5.3.2016]. Saatavilla: <https://mara.fi/alkoholin-mainonta-1-1-2015-alkaen/>
- Mäntymaa, Marjut (2015). *Valloittaako IPA koko tangokansan? Oluessa maistuu nyt veden sijaan katkeruus* [online]. [Lainattu 18.3.2016]. Saatavilla: [http://yle.fi/uutiset/valloittaako\\_ipa\\_koko\\_tangokansan\\_oluessa\\_maistuu\\_nyt\\_veden\\_sijaan\\_katkeruus/8170824](http://yle.fi/uutiset/valloittaako_ipa_koko_tangokansan_oluessa_maistuu_nyt_veden_sijaan_katkeruus/8170824)
- Orth, Ulrich R. & Keven Malkewitz (2008). Holistic package design and consumer brand impressions. *Journal of Marketing* 72: 3, 64-81.

- Panimo Hiisi (2016). *Panimo* [online]. [Lainattu 1.4.2016]. Saatavilla:  
<http://www.panimohiisi.fi/panimo/>
- Panimoliitto (2013). *Kuohuvia vaiheita: Suomalaisen panimo- ja virvoitusjuomateollisuuden vuosisata* [online]. [Lainattu 5.3.2016]. Saatavilla:  
<http://www.panimoliitto.fi/wp-content/uploads/2013/06/historiatiivistelma.pdf>
- Panimoliitto (2016a). *Alkoholimainonta* [online]. [Lainattu 5.3.2016]. Saatavilla:  
<http://www.panimoliitto.fi/vastuullisuus/markkinointi/alkoholimainonta/>
- Panimoliitto (2016b). *Tahtotila on rohkeille muutoksille* [online]. [Lainattu 5.3.2016].  
 Saatavilla: <http://www.panimoliitto.fi/tahtotila-on-rohkeille-muutoksille/>
- Peirce, Charles Sanders (1974). *Collected papers of Charles Sanders Peirce. Vol. 5*.  
 Harvard University Press.
- Perälä, Berit (2015). *Mallaskoski tahtoo vientiä* [online]. [Lainattu 9.3.2016]. Saatavilla:  
<http://www.ilkka.fi/uutiset/maakunta/mallaskoski-tahtoo-vienti%C3%A4-1.1823410>
- Peterson, L. K. & Cheryl Dangel Cullen. *Global Graphics: Color: A Guide to Design with Color for an International Market*. Gloucester: Rockport Publishers, Inc.
- Pienpanimoliitto (2016). *Meillä maistuu mallas* [online]. [Lainattu 5.3.2016]. Saatavilla:  
<http://www.pienpanimoliitto.fi/3>
- Pietarinen Ahti-Veikko & Lauri Snellman (2009). Käytännöt Peirce merkitysteoriassa. Pragmatismista pragmatismiin, tieteistä taiteisiin. Teoksessa: Erja Hannula & Ulla Oksanen (toim.). *Murtuvat merkit: Semiotiikan teoreettisen ja soveltavan tutkimuksen näkökulmia*. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press. 150-165.
- Rose, Gillian (2007). *Visual methodologies: An introduction to the interpretation of visual materials*. London: Sage.
- Rundh, Bo (2009). Packaging design: creating competitive advantage with product packaging. *British Food Journal* 111: 9, 988-1002.
- Rusko, Elina (2011a). *Pakkausviestinnän elementit tehokkaaseen käyttöön* [online]. [Lainattu 20.4.2016]. Saatavilla:  
<http://kehittyvaelintarvike.fi/teemajutut/pakkausviestinnan-elementit-tehokkaaseen-kayttoon>
- Rusko, Elina (2011b). *Viestivä pakkaus – Massatuotannosta kohdennettuun viestintään* [online]. [Lainattu 3.4.2016]. Saatavilla:  
[http://www.vtt.fi/Documents/2011\\_Pakkaus\\_2011\\_Rusko\\_FINAL.pdf](http://www.vtt.fi/Documents/2011_Pakkaus_2011_Rusko_FINAL.pdf)

- Saimaan Juomatehdas (2016a). *Tuotteet* [online]. [Lainattu 2.4.2016]. Saatavilla: <http://www.saimaanjuomatehdas.fi/tuotteet/>
- Saimaan Juomatehdas (2016b). *Yritys* [online]. [Lainattu 2.4.2016]. Saatavilla: <http://www.saimaanjuomatehdas.fi/yritys/>
- Saimaan Juomatehdas (2016c). *Brewer's Special ESB* [online]. [Lainattu 2.4.2016]. Saatavilla: <http://www.saimaanjuomatehdas.fi/product/brewers-special-esb/>
- Sandelowski, Margarete (1995). Qualitative analysis: What it is and how to begin. *Research in nursing & health* 18: 4, 371-375.
- Santos, Fernando Pinto (2012). The semiotic conception of brand and the traditional marketing view. *Irish Journal of Management* 32: 1, 95-108.
- Schnell, Steven & Joseph Reese (2003). Microbreweries as tools of local identity. *Journal of Cultural Geography* 21: 1, 45-69.
- Seppänen, Janne (2005). *Visuaalinen kulttuuri*. Tampere: Vastapaino.
- STM (2016). *Alkoholimainonta* [online]. [Lainattu 18.4.2016]. Saatavilla: <http://stm.fi/alkoholimainonta>
- Strong, Gordon & Kristen England (2015). *2015 BJCP Style Guidelines* [online]. [Lainattu 14.4.2016]. Saatavilla: [http://www.bjcp.org/docs/2015\\_Guidelines\\_Beer.pdf](http://www.bjcp.org/docs/2015_Guidelines_Beer.pdf)
- Sulkunen, Pekka & Jukka Törrönen (1997). *Semioottisen sosiologian näkökulmia. Sosiaalisen todellisuuden rakentuminen ja ymmärrettävyys*. Tampere: Gaudeamus.
- Suomen Pakkausyhdistys Ry (2014). *Pakkauksen tehtävät* [online]. [Lainattu 5.3.2016]. Saatavilla: [http://www.pakkaus.com/files/8714/3254/0499/SPY\\_pakkauksen\\_rooli.pdf](http://www.pakkaus.com/files/8714/3254/0499/SPY_pakkauksen_rooli.pdf)
- Tarasti, Eero (1992). *Johdatusta semiotikkaan: Esseitä taiteen ja kulttuurin merkijärjestelmästä*. Helsinki: Gaudeamus.
- THL (2015). *Lainsäädännön kehitys* [online]. [Lainattu 18.4.2016]. Saatavilla: <https://www.thl.fi/fi/web/alkoholi-tupakka-ja-riippuvuudet/alkoholi/alkoholipolitiikka/lait-ja-linjaukset/lainsaadannon-kehitys>
- Tikkanen, Johanna (2016). *Panimoiden määrä on kaksinkertaistunut Suomessa – oluen kulutus kuitenkin laskee* [online]. [Lainattu 5.3.2016]. Saatavilla: <http://www.hs.fi/ruoka/a1447212308442>

- Toiskallio, Kalle (1997). Katsojan paikka automainoksessa. Teoksessa: Pekka Sulkunen & Jukka Törrönen (toim.). *Semioottisen sosiologian näkökulmia*. Tampere: Tammer-Paino Oy. 168-194.
- Underwood, Robert (2003). The communicative power of product packaging: creating brand identity via lived and mediated experience. *Journal of Marketing Theory and Practice* 11: 1, 62-76.
- Usunier, Jean-Claude (2000). *Marketing across cultures*. Singapore: Prentice Hall.
- Vakka-Suomen Panimo Oy (2016a). *Panimo* [online]. [Lainattu 3.4.2016]. Saatavilla: <http://www.vasp.fi/fi/panimo>
- Vakka-Suomen Panimo Oy (2016b). *Oluet yli 4,7 til-%* [online]. [Lainattu 3.4.2016]. Saatavilla: [http://www.vasp.fi/fi/tuotteet/oluet\\_yli\\_4.7](http://www.vasp.fi/fi/tuotteet/oluet_yli_4.7)
- Valvira (2015). *Alkoholijuomien pakkausmerkinnät* [online]. [Lainattu 18.2.2016]. Saatavilla: [http://www.valvira.fi/alkoholi/alkoholijuomien\\_valvonta/alkoholijuomien\\_pakkausmerkinnat](http://www.valvira.fi/alkoholi/alkoholijuomien_valvonta/alkoholijuomien_pakkausmerkinnat)
- Valvira (2014a). *Alkoholijuomien pakkausmerkinnät* [online]. [Lainattu 5.3.2016]. Saatavilla: <http://www.valvira.fi/documents/14444/189208/pakkausmerkintaohje.pdf/970a66c8-9afc-41db-b48b-5c8779302c48>
- Valvira (2014b). *Ohje alkoholimainonnasta* [online]. [Lainattu 12.3.2016]. Saatavilla: <http://www.valvira.fi/documents/14444/189409/alkoholimainonta.pdf/ca435aa5-97aa-488c-96d8-8ca685b479d7>
- Van Leeuwen, Theo (2006). Towards a semiotics of typography. *Information Design Journal* 14: 2, 139-155.
- Veivo, Harri (2009). Lyhyt johdatus semiotiikkaan 2000-luvun alussa. Teoksessa: Erja Hannula & Ulla Oksanen (toim.). *Murtuvat merkit: Semiotiikan teoreettisen ja soveltavan tutkimuksen näkökulmia*. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press. 7-27.
- Veivo, Harri & Tomi Huttunen (1999). *Semiotiikka: Merkeistä mieleen ja kulttuuriin*. Helsinki: Edita.
- Wagner, Karin (2015). Reading packages: social semiotics on the shelf. *Visual Communication* 14: 2, 193-220.
- Williamson, Judith (1978). *Decoding advertisements*. 4. painos. London: Marion Boyars.