



Netta Mäkelä

Karhuja, lintuja sekä muutama nainen

Hahmot kotimaisten pienpanimo-oluiden etiketeissä

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi

Viestinnän tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

19.4.2022

Tiivistelmä

Tekijä(t):	Netta Mäkelä
Otsikko:	Karhuja, lintuja sekä muutama nainen Hahmot kotimaisten pienpanimo-oluiden etiketeissä
Sivumäärä:	57 sivua
Aika:	19.4.2022
Tutkinto:	Medianomi
Tutkinto-ohjelma:	Viestinnän tutkinto-ohjelma
Suuntautumisvaihtoehto:	Graafinen suunnittelu
Ohjaaja(t):	Lehtori Juha Pohjola

Tämä opinnäytetyö käsittelee tuoteilmeen suunnittelua sekä olutetiketeissä esiintyviä hahmoja. Työn tavoitteena on selvittää, millaisia hahmoja kotimaisten pienpanimo-oluiden etiketeissä on sekä suunnitella yhtenäinen tuoteilme kolmelle olutlaadulle.

Teoreettisessa osuudessa käydään läpi kerättyä aineistoa ja esitellään näkemyksiä etiketteihin valituista ihmis- ja eläinhahmoista oman pohdinnan sekä eläinmyyttien kautta. Työssä käydään läpi tuoteilmeen merkitystä ostotilanteessa ja mielikuvien luomisessa sekä paneudutaan suunnittelussa huomioon otettaviin asioihin, materiaalivalinnoista elintarvikelain määräämiin säädöksiin.

Toiminnallisen osuuden tavoitteena on suunnitella kolme olutetikettiä teoriaosassa läpikäytyjen oppien mukaisesti. Työssä korostuu suunnittelijan vastuu tekemistään valinnoista sekä käyttämistään hahmoista. Työn tuloksena syntyy visuaalisesti kiinnostava ja henkilökohtaisesta tarinasta ammentava etikettisarja.

Avainsanat: graafinen suunnittelu, tuoteilme, olutetiketit

Abstract

Author(s): Netta Mäkelä
Title: Bears, Birds, and Few Ladies
Characters on Finnish Craft Beer Labels
Number of Pages: 57 pages
Date: 19 April 2022

Degree: Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme: Media
Specialisation option: Graphic Design
Instructor(s): Juha Pohjola, Senior Lecturer

The final project examines the designing of a visual identity and characters on craft beer labels. The purpose of the work is to find out what kind of characters Finnish craft breweries use. In addition, the objective is to design a coherent visual look for three different beer types.

The theoretical part of the project is based on the collected data of over four hundred beer labels. This study discusses the importance of visual identity and legislation of food labeling and introduce different beer labels with human and animal characters

The objective of this project was to design three craft beer labels based on the theory of visual design. The work emphasizes the responsibility of the designer, and the decisions a designer makes. In a conclusion, a concept for visually interesting craft beer label series with personal backstory is created.

Keywords: graphic design, visual identity, beer labels

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Aineistonkeruu ja rajaus	3
3	Ihmisen käyttö etiketissä	5
3.1	Populaarikulttuurin vaikutus etiketteihin	5
3.2	Naiset	9
3.3	Suuret suomalaiset	13
3.4	Julkkis pullossa	17
3.5	Idolit pullossa	19
3.6	Sahti-etikettien hahmot	22
4	Eläimet etiketeissä	25
4.1	Metsän asukkaat	27
4.2	Linnut taivaan ja maan väliltä	31
5	Pakkauksen ja tuoteilmeen merkitys	33
5.1	Pakkauksen merkitys ostopäätökseen	33
5.2	Vastuullisuudesta ja materiaalin valinnasta	36
5.3	Etiketit	38
6	Suunnittelussa huomioon otettavat asiat	40
6.1	Pakolliset merkinnät ja määräykset	40
6.2	Palpa	41
6.3	Havaittavuusvaatimukset	42
6.4	Hierarkia ja typografia	43
6.5	Valokuva ja kuvitus	46
7	Teososa	47
7.1	Hahmojen synty	48
7.2	Kana	50
7.3	Lehmä	51
7.4	Etiketin rakentaminen	52
8	Yhteenveto	56
	Lähteet	58

1 Johdanto

Karhuja ja hevosia. Siinä mielikuvani suomalaisista olutetiketeistä ja niissä esiintyvistä hahmoista. Vasta viime vuosikymmenellä alkanut pienpanimobuumi sai minut jäämään kaupan juomahyllylle ja katselemaan olutpulloja ja -tölkkejä aivan uusin silmin. Mustien ja punaisten tölkkien vieressä olikin yhtäkkiä pastellisävyisiä, kuvitettuja ja hauskaasti nimettyjä tuotteita. Muistan ihastelleeni kuvassa 1 näkyvää Mustan Virran Panimon Suomi-olutpulloa, jonka etiketti oli värikäs ja tyyli kuin suoraan entisaikojen matkailuviireistä. Vuonna 2018 ostamani pullo on minulla edelleen tallessa.



Kuva 1. Pienpanimot toivat leikkisyyden olutetiketteihin. Kuvassa Mustan Virran Panimon retrohenkinen Suomi-etiketti vuodelta 2018, jossa viivakoodikin on saanut uuden muodon.

Etiketin värit ja kuvitustyyli vetoavat minuun edelleen, jopa viivakoodi on hauskaasti muotoiltu aiheeseen sopivasti. Pienpanimot toivatkin mielestäni leikkisyyden ja huumorin takaisin pakkauksiin. Yhtäkkiä lasten juttuna pidetystä kuvittamisestakin on tullut sallittu tehokeino mielestäni kovin miehisenä ja vakavana pidettyyn olutkulttuuriin. Tässä opinnäytetyössä tarkastelen suomalaisten pienpanimoiden etikettejä keräämäni aineiston kautta. Tavoitteena on selvittää, mitä

ja miten eläimiä sekä ihmisiä etiketeissä on kuvattu. Pohdin myös eläinten mahdollisia merkityksiä ja sitä, millaisia mielikuvia ne katsojassa herättävät. Ihmishahmojen kohdalla tarkastelen sitä, miten ihmiset ovat kuvattu ja onko havaittavissa samankaltaisia hahmoja. Esiintyvätkö etiketeissä esimerkiksi pelkästään miehet. Pohdin myös kannattaako julkisuudesta tuttujen henkilöiden käyttö etiketeissä. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu kirjallisuuskatsauksesta, kattaen lähteitä tuoteilmeen suunnittelusta olutkulttuuriin sekä etiketeistä eläinmyytteihin. Aiheen populaarisen luonteen vuoksi lähteinä on myös kevyempiä uutis- ja blogikirjoituksia.

Teoriaosan lisäksi opinnäytteeseen kuuluu teososa, jossa suunnittelen sahti- ja olutetiketit kuvitteelliselle Mäkelä Brewing -pienpanimolle käyttäen minulle tuttuja ja tärkeitä eläimiä. Suunnittelemani eläinhahmoilla on yhteys omaan elämäni ja historiaan, jonka toivon välittyvän etiketeistä. Tavoitteena on suunnitella etikettisarja, jossa on tyyliltään yhtenäinen tuoteilme. Toisena tavoitteena opinnäytetyölläni on myös kehittää omaa osaamistani suunnittelijana sekä herättää ajatuksia ja tuoda esille tuoteilmeen suunnittelun tärkeys.

Aihe valikoitui omasta kiinnostuksesta pakkaussuunnittelua kohtaan ja rajaus pienpanimotuotteisiin oli helppo, sillä mielestäni kyseinen tuoteryhmä tarjoaa tämän hetken mielenkiintoisimmat pakkaukset etiketteineen. Koen etikettien ja tuoteilmeiden olevan isossa roolissa etenkin täällä meillä Suomessa, jossa alkoholin osto tapahtuu kaupassa verkko-ostamisen sijasta. Maailmassa, jossa esimerkiksi mainonta ja viestiminen ovat digitalisoituneet, pakkaukset säilyvät fyysisinä tuotteina. Ne ovat myös viimeinen asia, jota digitalisoituva maailma ei voi minulta viedä. Rakastan materiaalien, kuten paperin ja pahvin tunnetta, sitä ei voi korvata sähköisesti. Uskallan väittää, että pakkaukset kiinnostavat minua keskivertokansalaista enemmän, sillä minulle pakkaus on enemmän kuin pelkkä tuotetta suojaava kuori. Pakkaus voi päätyä kenen tahansa kotiin, ollen samalla pala arjen historiaa. Tuotteesta riippuen pakkaus voi säilyä kuluttajan kotona viikoista jopa vuosiin. Keräilijän kotona peräti vuosikymmeniä. Tämän tietäen, opinnäytetyöni yhtenä tavoitteena onkin suunnitella visuaalisesti kiinnostava etikettisarja, joka ihastuttaa vielä vuosienkin päästä.

Luvussa 2 avaan aineistonkeräysprosessia, jonka jälkeen luvussa kolme käsitelen ihmishahmojen käyttöä etiketeissä. Luvussa neljä pohdin eläinten roolia etiketeissä ja esittelen mahdollisia uskomuksia ja symbolisia merkityksiä, joita eläimistä on esitetty. Luku 5 paneutuu tuoteilmeen suunnitteluun, etikettien ja materiaalivalintojen näkökulmasta ja luvussa kuusi kerron asioista, joita tuoteilmettä suunniteltaessa tulee ottaa huomioon. Seitsemännessä luvussa käyn läpi teososana olevaa etikettisuunnittelua hahmojen synnystä valmiisiin etiketteihin.

2 Aineistonkeruu ja rajaus

Suoritin aineistonkeruun tammi–helmikuun 2022 aikana. Suurena apuna oli verkkosivusto suomenpienpanimot.fi, jossa on lueteltu suurin osa Suomessa toimivista pienpanimoista. Pienpanimoksi määritellään panimo, jonka kalenterivuoden aikana valmistama olutmäärä on enintään 15 miljoona litraa (Pienpanimoliitto n.d.). Keräsin aineistoa suomalaisten pienpanimoiden verkkosivuilta ja heidän sosiaalisen median tileiltään. Olen käynyt läpi yli 100 pienpanimoa ja valinnut niistä aineistooni panimot, joiden etiketeissä on ihmisiä tai eläimiä. Lopulliseen aineistoon valikoitui 404 etikettiä, yhteensä 49 pienpanimolta. Käytän opinnäytetyössäni termiä etiketti niin paperisista kuin muovisista, suoraan tölkkiin painetuista sekä koko pullon tai tölkin peittävästä kutistemuovietiketeistä. Etiketin materiaalilla tai painotavalla ei ollut merkitystä, sillä opinnäytetyöni keskittyy ainoastaan hahmoihin ja kuvitukseen.

Tein aineistosta yksinkertaisen Google Sheets -taulukon, johon merkitsin panimon ja sen käyttämät hahmot, ihmiset ja eläimet lajeineen. Aineiston kuvamateriaalin eli etiketit lajittelin Google Slidesissa eri dioille kategorioittain, joita olivat esimerkiksi työtä tekevät naiset, musiikki, julkkikset ja satuhahmot (kuva 2). Kategorisointi auttoi aineiston analysoinnissa ja sen avulla näki helposti esimerkiksi sen, kuinka monta kertaa tiettyä eläintä oli etiketeissä käytetty.

	A	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T
1		pukki vuohi	kauris, peura	panda	hevonen	leijona	gepardi	kissa	ilves	susi	kettu	jänis	koira	norppa	sika
12	Pyyhkin Brewing Company	1			1										
13	Panimoyhtiö X														
14	Panimoyhtiö Tuju	1			1			1	1				1	1	
15	Koskipanimo	1													
16	Panimo OlutMylly Forssa														
17	Panimo Kiskä														
18	Panimo Honkavuori	1			1										
19	Palosämen Panimo					1									
20	Orava Brewing			1	1										
21	Olu Bryki Raum														
22	Olaf Brewing:	1						1							
23	Olavin panimo														
24	Niikko Brewing			1											
25	Mallaskuun Panimo:														
26	Maku Brewing:														
27	Maistia			1	1	1									
28	Mad Hopper Brewing Comp														
29	Linden Brewery:														
30	Laitilan Wirvoitusjuomatehd														
31	Kotka Steam Brewery:														
32	Kakola Brewing Company														
33	Jacobstads			1											
34	Iso-Kallan Panimo	1	1												

työtä tekevät



Kuva 2. Aineiston analysointi ja etikettien lajittelu kategorioihin Google Sheets ja Slides -ohjelmien avulla.

Aineistoni koostui suurimmalta osin vuosien 2010–2021, eli niin sanotun pienpanimobuumin aikana ilmestyneistä etiketeistä. Mukaan mahtui myös muutama esimerkki 2000-luvun alkupuolelta. Edellä mainituista syistä sekä pienpanimoille tyypillisten kertaluontoisten erien valmistamisen takia, aineistossa oli mukana myös tuotannosta poistuneiden tuotteiden etikettejä. Mukana saattoi olla myös jo lopettaneiden panimoiden tuotteita. Vanhempia etikettejä tarkastellessa huomasin myös joidenkin pienpanimoiden visuaalisen ilmeen kehityksen, joten siitä syystä otin vapaudekseni ottaa niitä mukaan aineistoon. Vaikka opinnäytetyöni käsittelee pääasiassa pienpanimotuotteita, otin mukaan myös muutaman esimerkin isommilta panimoilta.

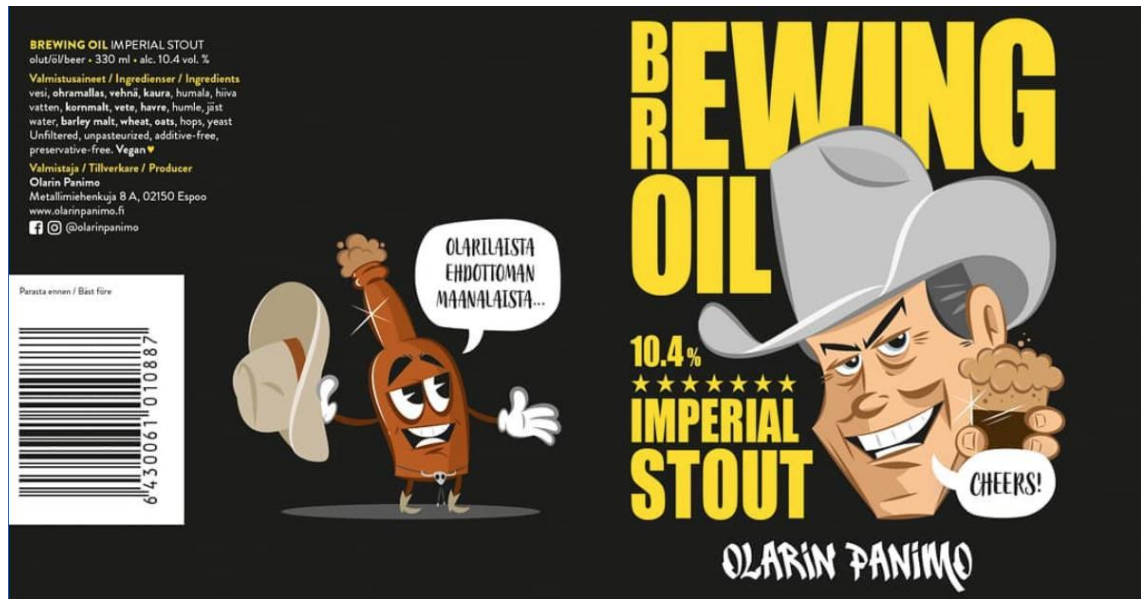
Aineiston ulkopuolelle jäivät panimot, joiden nettisivut eivät toimineet eikä tuotteista saanut infoa muuten. Joukosta karsiutui pois myös muutama suomalaiseksi markkinoitu pienpanimo, jotka valmistavat tuotteensa ulkomailla kuten Virossa tai Belgiassa. Koska työni käsittelee etikettejä ja ulkoasua, rajasin aineistosta pois muutamat panimoravintolat, joilla ei ole ulosmyyntiä eikä näin ollen etikettejäkään.

3 Ihmisen käyttö etiketissä

Aineistoni ihmishahmot voi jakaa kahteen ryhmään: tavallisiin ihmisiin ja julkisuudesta tuttuihin henkilöihin ja hahmoihin. Tavallisella ihmisellä tarkoitan hahmoa, joka ei viittaa oikeaan ihmiseen tai tunnettuun henkilöön. Julkisuuden henkilöissä oli niin poliitikkoja, urheilijoita sekä artisteja. Etiketeissä oli mukana myös muutamia tv- ja sarjakuvahahmoja ja etenkin tv-hahmoista oli tehty usein nimiväännöksiä. Julkisuuden henkilöt voidaan nähdä nykyajan symboleina, joita ihailtaan ulkonäkönsä tai elämäntapansa vuoksi (Symbolit & merkit 2009). Pohdinkin myöhemmin tässä luvussa, kannattaako julkisuudesta tutun henkilön käyttö enää tänä päivänä. Yksi tutkimuskysymyksistäni koski mies- ja naishahmojen suhdetta ja mahdollisia stereotyyppien käyttöä ja näistä kerron luvussa 3.2.

3.1 Populaarikulttuurin vaikutus etiketteihin

IPA-buumin on sanottu karistaneen perinteet etikettien suunnittelusta ja vaikutteita otetaan nykyään esimerkiksi pop-kulttuurista (Hentunen 2022). Tarkastelemissani etiketeissä tämä näkyi muun muassa elokuva- ja tv-hahmojen käyttönä, ja usein viittaukset olivat nimenomaan amerikkalaisesta populaarikulttuurista. Salama Brewing luotti Clint Eastwoodin cowboy-hahmon voimaan. Panimoyhtiö Tujulla taas oli muun muassa Porridge Forrester -niminen olut, jonka etiketissä saippuasarja Kauniiden ja rohkeiden Ridge Forresteria muistuttava mies piteli puurokulhoa. Olarin Panimo käytti 80-luvun hittisarjan Dallasin päätähteä J.R. Ewingiä muistuttavaa miestä Brewing Oil -oluen etiketissä (kuva 3). Sarjasta tutun öljy-yhtiön nimi Ewing Oil oli väännetty panimolle sopivampaan panimoa tai oluen panemista tarkoittavaan brewing-sanaan. Sanan b- ja r-kirjaimet oli myös aseteltu niin että nimen voi lukea B.R. Ewing Oil tai Brewing Oil. Orava Brewingin Night Trader -olutetiketti toi mieleen tv-hahmo Ritari Ässän (engl. Knight Rider). Tällä kertaa etiketin kikkarapää ei ajellut puhuvalla autolla vaan kävi kännykällä osakekauppaa.

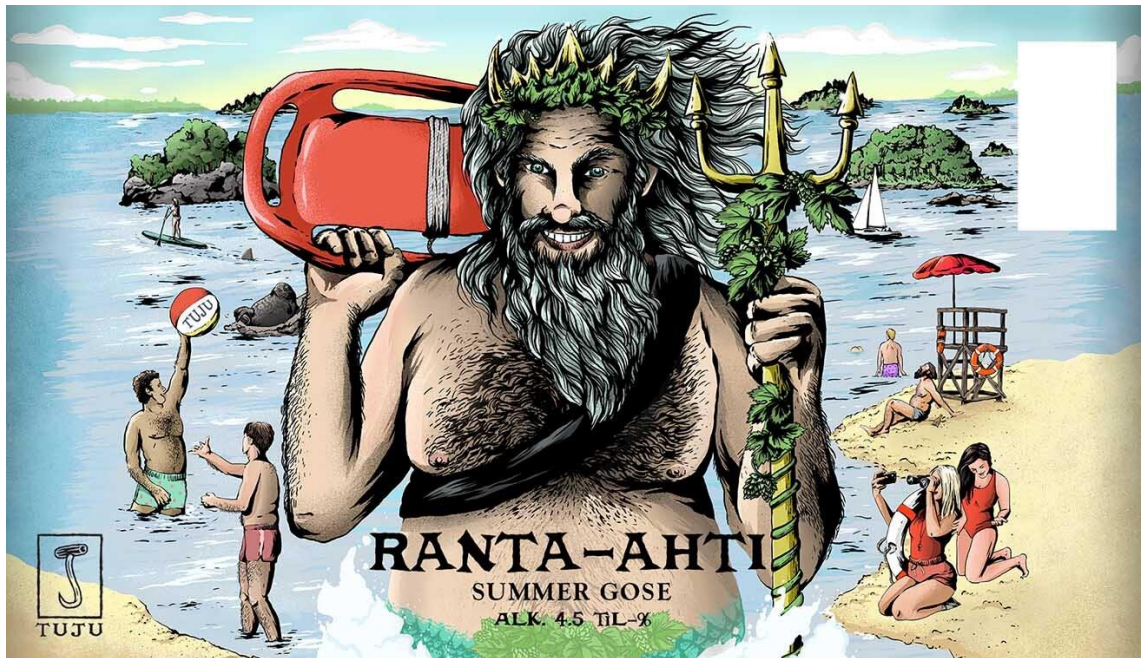


Kuva 3. Pienpanimoille tyypillinen populaarikulttuurista vaikutteita ottaminen näkyy esimerkiksi tässä Olarin Panimon etiketissä. (Hiltunen 2020).

Näiden etikettien kohdalla voi miettiä, missä menee inspiraation ottamisen ja plagioinnin raja. Jokin taho edellä mainittujen hahmojenkin oikeudet omistaa. Ehkä suunnittelija on ajatellut, ettei rapakon takana olla kiinnostuneita suomalaisen pienpanimon etiketeistä, etenkin kun niissä käytetyt hahmot nimineen eivät ole ihan samoja kuin viittauksen kohteena olevat oikeat hahmot. Tunnettujen hahmojen käyttöä yleisempää olikin hahmon, elokuvan tai tv-sarjan nimestä tehdyt väännökset. Edellä mainitut Porridge Forrester, Brewing Oil ja Night Trader edustivat juuri tätä sarjaa.

Porridge Forrester -oluen valmistaja Panimoyhtiö Tuju kertoo etiketin suunnittelun aina lähtevän heillä nimen keksimisestä, johon kuvitus suunnitellaan. Panimolla onkin huomattu, että ruokakaupan puolella myyvät sanaleikinomaiset nimet omaavat oluet. (Lehtinen 2021.) Kuulun itse juuri siihen porukkaan, joita sanaleikit naurattavat. Suosikkini Tujun nimiväännöksistä ja etiketeistä on ehdottomasti kuvassa 4 näkyvä Ranta-Ahti, jonka kuvituksessa yhdistyy upeasti amerikkalainen Baywatch-kuvasto suomalaiseen muinaisuskoon. Tässä etiketissä vedenjumala Ahti onkin rantavahti. Kalifornialaisista hengenpelastajista kertovasta Baywatch-sarjasta oli otettu mukaan punaiset uimapuvut ja pelastuskelluke. Ahtiin viitataan parrakkaalla kruunupäisellä miehellä, jolla on atrain kädessä. Lappeenrantalainen Panimoyhtiö Tuju oli ujuttanut myös saimaannorpan

kivelle köllöttelemään. Tujun tavalla tehdyt viittaukset hahmoihin ja kahden maan kulttuureihin ovat mielestäni turvallisempia ja paljon oivaltavampia. Tässä oli rohkeasti uudistettu kerrontaa muinaisuskonnoista ja Ahti-hahmosta. Tällä tavalla voisi esimerkiksi iänikuisia Kalevala-hahmoja tuoda tähän päivään.



Kuva 4. Panimoyhtiö Tujun etiketeissä sanaleikit kohtaavat yksityiskohtaisen kuvituksen kanssa. (Mielonen n.d.).

Muita tunnettuja hahmoja olivat sarjakuvasankarit. Oman pienpanimo-oluen saaneita sarjakuvahahmoja olivat muun muassa Fingerporista tutut Heimo Vesa ja Rivo-Riitta (Kaukio 2019), Kiroileva siili ja Instagramista ilmiöksi nousseen Pieruperse-sarjakuvan roisit hahmot. Pieruperse-nimen taakse piiloutuva sarjakuvataiteilija tunnetaan post it -lapuille piirretyistä hahmoistaan, jotka käsittelevät ajankohtaisia aiheita mustan huumorin keinoin. Kuvassa 5 näkyvissä etiketeissä on kuvattu suomalaista kesäloman odotusta ja juhannuksen viettoä. Venessä seisova hahmo toivottaa ihanaa juhannusta kaverien maatessa järvessä hukkuneena ja mökin palaessa taustalla. Totuudenmukainen kuva valitettavan monen suomalaisen juhannuksen vietosta. Joku saattaa miettiä, onko olutetikettiin soveliasta kuvittaa esimerkiksi hukkuneita ihmisiä, varsinkin kun tietää alkoholin ja hukkumiskuolemien yhteyden etenkin juhannuksen aikaan. Mielestäni Pieruperseen ja Olarin Panimon Märichello-oluen etiketit osoittavat, että vaikeisiin ja vakaviin asioihin voi ottaa kantaa myös huumorin avulla. Etiketeissä on

myös ”Kurkkaa korkin alle” -kehoitus, viittaus virvoitusjuomavalmistajien, kuten Coca-Colan, suosittuihin keräilykampanjoihin, joissa korkissa olevalla koodilla saattoi voittaa palkintoja. Pieruperseen tapauksessa palkinto on tietysti solvaus, sillä Märichello-oluen korkin alla lukee ”Haista vittu”.



Kuva 5. Olarin Panimon Märichello -oluen etiketeissä Pieruperse-sarjakuvan hahmot kertovat meistä suomalaisista mustan huumorin keinoin. (Olarin Panimo 2019).

Olarin Panimon valmistamissa Märichello-oluissa oli yhteensä 25 Pieruperseen tekemää erilaista etikettiä, joista panimon edustaja epäili tulevan hitti keräilijöidenkin joukossa (Takala 2019). Keräilyyn ei kuitenkaan saa olutetiketeissä tai mainonnassa kannustaa. Keräilykampanjoista ja alkoholilainsäädännöstä kerroon hieman enemmän luvussa 3.5. Laitilan Wirvoitusjuomatehtaan valmistamassa Hurriganes-olussa taas käytettiin Mauri Kunnaksen Nyrok Dolls -sarjakuvaan piirrettyä Remu Aaltosta, joten lasken senkin sarjakuvahahmoksi, joka pääsi etikettiin.

3.2 Naiset

Alkuepäilykseni oli, että mieshahmoja on etiketeissä enemmän kuin naishahmoja ja se osoittautui todeksi. Naishahmojen vähyys ei yllättänyt, sillä olutta pidetään mielestäni vieläkin ”miesten juttuna” vaikka naisia on panimoalalla ja kuluttajina yhä enemmän (Markus 2020). On myös muistettava, että olut on alun perin ollut naisten kotona valmistamaa ja vasta teollistumisen aikoihin taito siirtyi miehille. Muinaissuomalaisessa yhteiskunnassakin olut oli yhteisöllinen juoma, joka kuului myös naisille (Turunen 2002). En kuitenkaan ajattele, että panimoiden pitäisi valmistaa erikseen naisille suunnattuja oluita kivoine etiketeineen. Eikä etiketin hahmon sukupuolella ole mitään väliä, toivoisin vain monimuotoisempaa tarjontaa. Suunnittelijan vastuulla on viime kädessä se, ketkä näkyvät ja missä yhteydessä. En myöskään kannata henkilöiden nostoa jalustalle mutta etiketeissä esiintyvät merkkimiehet, joita myöhemmin esittelen, saivat minut leikillisesti pohtimaan, kuka suomalainen nainen olisi ansainnut etiketin. Merkittävistä naisista puhuttaessa listalla on aina esimerkiksi Minna Canth tai Tove Jansson. Sopisivatko he olutetiketteihin? Tove Janssonin maalaus oli tosin muutamassa Suomi 100 -juhlaviinien etiketeissä (Mykkänen 2016), ja mieltinkin että nähdäänkö olut vieläkin rahvaanomaisena asiana, johon naista ei kannata yhdistää? Aineistossani naishahmot tekivät töitä, harrastivat tai olivat vain katseen kohteena. Kahdessa etiketissä nainen oli kuvattuna pyhimyksenä.

Ruosniemen panimo on tunnettu ammattioluistaan, joiden etiketeissä ammatti yhdistyy hahmoon (kuva 6). Näissä hahmoissa voisi syllistyä stereotyyppien käyttöön, mutta hahmot kuvattiin vain ihmisinä ja mikään esimerkiksi vaatetuksessa ei viitannut ammattiin. Kaikki naishahmot olivat tosin siistiä sisätöitä tekeviä, koulutettuja ihmisiä kuten tradenomi, ekonomi, konsultti ja koodari, joilla ei ammatin puolesta ole työvaatteita. Löysin kuitenkin yhden etiketin koronakaväältä 2021, jolloin panimo kunnioitti pandemian keskellä työtä tekeviä hoitoalan ammattilaisia Sankari-oluella. Etiketin sairaanhoitaja tai tehohoitaja oli tietysti nainen.



Kuva 6. Ruosniemen panimon etiketeissä ammattinimikkeet saavat kasvot. Kuvassa sankari, piirimyyjä, putkimies, artesaani, vuorineuvos ja tradenomi. (Ruosniemen panimo 2021).

Työtä tekevä mies oli Ruosniemen panimolla puolestaan humanisti, artesaani, vuorineuvos tai insinööri. Insinöörin lisäksi oli vielä diplomi-insinööri, joka näytti juuri siltä, miltä diplomi-insinööri stereotyyppisesti näyttää eli keski-ikäiseltä silmälasipäiseltä valkoiselta mieheltä. Niin sanottuja työläisammatteja ei ollut etiketeissä, vaikka Ruosniemen panimolla on myös Putkimies-niminen olut. Tämän etiketissä ei ole kuvitusta lainkaan. Ehkä Ivi-asentajalle ei ole löytynyt sopivaa mallia, sillä hahmot perustuvat oikeisiin ihmisiin ja ammatteihin (Ruosniemen panimo 2019). Tosin yksi työläisammattiksi laskettava ammatti löytyi jo valikoimasta poistuneiden tuotteiden joukosta ja se oli portsari. Mielestäni kovin miesvaltaisen alan edustaja oli tällä kertaa yllättäen nainen.

Näiden ammattien lisäksi nainen kuvattiin tekemässä maatalan töitä, kuten Laitilan panimon Kekri-oluen etiketissä kantamassa viljapellon satoa. Samaa teki myös OlutMyllyn Mylläri-oluen hahmo, käsivarsilla kannettiin viljojen lisäksi toisinaan myös pullokoria. Edellä mainitut hahmot olivat iloisia, reippaita nuoria

emäntiä. Maistilan panimon Rasputitsa-oluen etiketissä nainen oli yllättäen venäläinen sotilas.

Vapaa-aikaa etikettien naiset viettivät mäkeä laskien, keinuen, puutarhaa lait-
taen. Saimaa Brewing Companyn Brewer's Special -oluiden tölkeissä naiset
näytettiin surffaajana, jalkapallon pelaajana ja vaeltajana (kuva 7).



Kuva 7. Saimaa Brewing Companyn etiketeissä naiset harrastivat (Saimaa Brewing Company n.d.).

Honkavuoren panimon Honkavuoren Heili -oluen etiketissä nainen istui rannalla olutpullo kädessä, katsellen vieressä onkivaa miestä. Etiketin vanhassa versiossa oltiin talvimaaisemissa ja siinä nainen laski vauhdikkaasti kelkalla miehen ollessa pilkkimässä.

Jos nainen oli vanhempi kuin kolmikymppinen, hän oli jo mummo. Panimoyhtiö Tujun etiketissä mummo oli marjassa, Olarin Panimo laittoi mummon polkemaan rypäleitä. Keinuvien ja kelkkailevien naisten lisäksi Honkavuoren panimolta löytyi vielä anoppi ja äkäinen eukko. Äkäsen eukon hienon lageroluen eti-

ketissä (kuva 8) nainen nojailee tuottuneena, variksen tuodessa hänelle kaulinta. Miksi kaulin? Siksikö, että sitä naiset stereotyyppisesti suutuspäissään heiluttavat?



Kuva 8. Honkavuoren panimon Äkäsen eukon hieno lagerolut -etiketissä nainen on äkäinen eukko. (Unison Brewing Company n.d.).

Erään olutbloggaajan olutarvostelussa etiketistä mielensä pahoittavat ovat tosikkoja, joilla on ruuvit liian tiukalla. Kirjoittaja näki oluen upeana lahjaideana esimerkiksi vaimoille ja anopeille. (Jaskan kaljat 2016.) Arvostelun kirjoittanut mies ei selvästikään tajua, että etiketissä levitetään iänikuista sanomaa nalkuttavista naisista ja ankeista anopeista. Jo oluen nimi voidaan nähdä negatiivisena. Sanavalintoihin vaikuttaa varmasti myös se, miltä paikkakunnalta pienpanimo on. Suomen eri murteissa esimerkiksi eukko ja akka voivat olla neutraaleja nimityksiä naisista mutta pääkaupunkiseutulaisena nuo nimitykset voivat särähtää korvaan ja olla jopa loukkaavia.

Sanavalinnat ja kuvituksen yksityiskohdat merkitsevät ostopäätöstä tehdessä. Itse jättäisin kyseisen oluen kaupan hyllylle. Honkavuoren panimon etiketit olivat aineistoni ainoat, jotka todella ärsyttivät. Honkavuoren Inkeri -oluen etiketissä

(kuva 9) kukkaseppeleinen Inkeri on kahden miehen lähenneltävänä. Taustalla on myös lintuja, jotka toivat rakkauskirjettä ja timanttisormusta. Etiketissä on kaikkea mitä nainen voi elämältä toivoa. Miehetkin ovat sopivan erilaisia keskenään. Vasemmanpuoleinen on rento partasuu, kenties maalta, kun kananakin on lennähtänyt lätsän päälle. Rakkauskirjeestä päätellen romantikko. Oikeanpuoleinen sen sijaan on pukumies, timanttisormuksesta päätellen varakaskin. Viiksetkin on kammattu ja vahattu.



Kuva 9. Honkavuoren panimon Inkeri – liehittelyn uhri vai itsenäinen nainen? (60's palaver n.d.).

Linnut, kirjeet ja sormukset eivät välttämättä edes liity miehiin ja saattaa olla, että luen kuvaa tahallani väärin. Ehkei kädenheilautukset ole sittenkään miesten torjumista varten, vaan pelkästään Inkerin leikkittelyä kosijoiden kustannuksella. Kuvitusta voi katsoa monella tavalla ja lopulta se onkin katsojan päätettävissä, miten hän kuvan kokee.

3.3 Suuret suomalaiset

Suomalaisista merkkihenkilöistä etiketteihin olivat päätyneet J.L. Runeberg, Aleksis Kivi sekä Urho Kekkonen ja Harri Holkeri. Pyynikin käsityöläispanimon valmistamassa Kekkonen Hipsteri IPA -oluessa presidentti Urho Kekkonen poseeraa kädet taskussa, päällään kiiltävä tikkitakki ja jalassaan kumisaappaat.

Vuodelta 1975 peräisin oleva valokuva on legendaarisen Kuvasiskot-valokuvamon ottama (Peräsalo 2015). Muita Kekkonen kuvilla varustettuja oluita on valmistanut ainakin Saimaan Juomatehdas (Salonen 2015), nyt jo toimintansa lopettanut Vakka-Suomen panimo (Suomen olutopas n.d.) sekä Tornion Panimo, joka valmisti juhlaolutta Kekkonen 120-vuotissyntymäpäivän kunniaksi (Untappd 2022).

Pääministeri Harri Holkerin tyylitelty kuva ol Panimoyhtiö X:n kahvilla maustetussa Coffee Break -oluessa (kuva 10). Etiketti on mielestäni yksinkertainen, oivaltava ja se aukeaa vain niille, jotka kyseisen lausahduksen tietävät. Muille etiketissä on vain kahvitaulla oleva, kahvikuppia pitelevä mies.



Kuva 10. Panimoyhtiö X ja kahvitaulla oleva takavuosien pääministeri Harri Holkeri (Olutkellari 2021).

Tämä on yksi esimerkki pienpanimoille tyypillisestä tavasta ottaa vaikutteita populaarikulttuurista, tässä tapauksesta 30 vuotta vanhasta haastattelusta ja siitä syntyneestä lentävästä lauseesta. Etiketin kuvakin taitaa olla suora kuvakaappaus videohaastattelusta, hieman muokattuna. Haastattelussa toimittajat utelevat pääministerin halua lähteä presidenttiehdokkaaksi kesken hänen kahvipausinsa, jolloin vastaamaan haluton Holkeri tiuskaisee juovansa nyt kahvia (Elävä arkisto 2011). Lausahdus "Minä juon nyt kahvia" jäi elämään. Se on mielestäni huvittava ja kuvaa hyvin suomalaisten harrasta suhdetta kahviin. Poliitikkojen ja

toimittajien välisistä suhteista väitelleen Timo Paunosen mielestä kyseinen lausahdus muutti pysyvästi politiikan ja median välistä suhdetta, leimaten samalla Holkerin uraa ja jäämällä yhdeksi asiaksi, joista hänet muistetaan (Koskinen 2021).

Kansallisrunoilijan ja kansalliskirjailijan käyttö etiketissä on luonnollinen valinta pienpanimoille, jotka haluavat kunnioittaa oman kylän kuuluisuuksia. Merkkihenkilöiden avulla voi kätevästi käydä kauppaa niin henkilön synnyin- ja kuolinkaupungit. Parhaimmassa tapauksessa osansa saa myös henkilön asuinkaupungit sekä naapurikunnat. Runebärs Kulturel Lageröl -oluen nimittäin valmisti runoilijan synnyinkaupungin Pietarsaaren naapurissa sijaitseva uusikaarlepyylainen Jacobtads. Kuvassa 11 oleva Aleksis Kiven kasvoilla kaupattava Nurmijärvi Lager tulee sen sijaan Grönbackan panimolta Nurmijärveltä, kirjailijan synnyinkaupungista. Näiden oluiden etiketit eivät herättäneet oikeastaan minkäänlaisia tunteita. Kuvituksena oli käytetty vanhoja muotokuvia molemmista herroista yksivärisellä taustalla ja yksinkertaisella typografialla.



Kuva 11. Nurmijärvi Lagerin etiketissä on kuva Aleksis Kivestä. Etikettiin olisi voitu tuoda mukaan enemmän tarinaa, esimerkiksi lisäkuvituksen avulla. (Grönbacka Panimo n.d.).

Etiketteihin olisi voinut tuoda rohkeammin tarinaa mukaan. Voisin kuvitella kyseisten oluiden kohderyhmänä olevan paikallisten ihmisten lisäksi myös paikkakunnilla vierailevat turistit, joille etiketin henkilö ei välttämättä ole niin tuttu. Kiinnostavan tarinan kun pystyy kiteyttämään pariin lauseeseen.

Historian merkkihenkilöiden joukkoon mahtui vielä Iso-Kallan Panimon Hakkapeliitta-olut, jonka etiketissä kolme sotilasta ratsastaa kohti. Hakkapeliitat olivat Ruotsin sotaväessä 1600-luvun alussa palvelleita suomalaisia ratsusotilaita (Wikipedia 2021a). Etiketin sotilaat eivät olleet uhkaavia, kuvitus oli suorastaan kuin koulukirjasta. Toinen sotilasta kuvaava etiketti oli lappeenrantalaisen Panimoyhtiö Tujun Sumurai-oluessa, jossa samurain näköinen sotilas taisteli keskellä sumua. Kolmannessa etiketissä oli sotilas karvahatussa ja Venäjän armeijan puvussa. Edellä mainitut olivat aineistoni ainoat sotakuvastoon liittyvät etiketit. Jos Suomen sotia on ylipäänsä käytetty etiketeissä, kuvasto on usein satojen vuosien takaa ajalta ennen itsenäisyyttä. Suurista panimoista sotasankareihin on erityisen mieltynyt Olvi, jolta löytyy niin Ruotsin armeijan upseeri Johan August Sandelsin (Wikipedia 2021b) mukaan nimetty Sandels sekä Sven Tuuva (Nykänen 2015) ja Tuntematon sotilas -oluet (Turun Sanomat 2013).

Historiallisten hahmojen, poliitikkojen tai sotasankareiden käyttö etiketissä ei ole mielestäni helppoa sillä henkilöt jakavat mielipiteitä. Sotilaiden käyttö liitetään aina kuitenkin sotaan, jossa on voittajansa ja häviäjänsä. Vaikka esimerkiksi Mannerheim toimi Kekkonen tavoin presidenttinä, hän herättää paljon enemmän tunteita sotasaaevutustensa vuoksi eikä näin ollen ole hyvä valinta etikettiin. Ulkomaisista valtionpäämiehistä pienpanimoiden etikettiin oli ikuistettu Rooman diktaattori Julius Caesar sekä Venäjän keisarinna Katariina Suuri, joka olikin ainoana naisena historiallisten hahmojen joukossa. Hänen kuvansa koristi Stadin Panimon Katariina Stout -nimistä olutta.

Hahmoja ja tarinoita etiketteihin voidaan ottaa läheltä ja kaukaa. Olaf Brewingin Uuden Englannin Nahkamies -oluen etiketti kertoo Nahkamiehen tarinan. Nahkamies (engl. Leatherman) oli 1800-luvulla Pohjois-Amerikassa kierrellyt kulkuri, joka pukeutui itse tekemiinsä nahkavaatteisiin ja asui luolissa (Wikipedia

2022a). Taruista ja legendoista oli edustettuna niin Kalevalan hahmoja, peikkoja sekä muutama viikinkikin.

3.4 Julkkis pullossa

Julkisuuden henkilön nimellä ja kuvalla ei alkoholia ole pahemmin myyty Linda- ja Matti-siiderien jälkeen. Kulta-aikaa taisi olla 90-luvun loppu ja 2000-luvun alku, jolloin aikansa kohujulkkiset, viulisti Linda Lampenius ja entinen mäki-kotka Matti Nykänen, koristivat siideripullojen kylkiä. Molemmat tuotteet valmisti PUP eli Pirkanmaan Uusi Panimo, nykyään Nokian panimona tunnettu pienpanimo. Lampenius on kertonut tienanneensa miljoonia markkoja kyseisellä siiderillä ja rahojen pelastaneen hänet talousvaikeuksista (Hallamaa 2017). Nykäsen taas on kerrottu saaneen palkkionsa siiderin muodossa (Niiranen 2017), mikä saattaakin pitää osin paikkansa mutta on mielestäni erittäin epäilyttävää, tietäen hänen jo tuolloin sairastaen alkoholismia. Toisaalta ajat olivat erilaiset parikymmentä vuotta sitten. Matti Nykänen oli koko kansan hupia ja hänen alkoholinkäyttönsä lööppien peruskauraa. Panimoliitto oli jo 90-luvulla huolissaan suomalaisen olutkulttuurin imagosta, oluella kun oli rahvaanomaisen status. Olutkulttuurin kehittämiseen pyrittiin nostamalla oluen sosiaalista arvostusta ja tekemällä sen käyttöön liittyvää tapakulttuuria tutuksi. (Turunen.) Mielestäni 90-luvulla aloitettu työ tuotti kunnolla tulosta vasta 2010-luvulla, koska sitä ennen kaikki kännääminen tuntui olevan hauskaa ja rokkibändien sekoilu suorastaan pakollista. Aika oli luultavasti erittäin otollinen rokkioluille, joista kerron seuraavaksi.

Linda- ja Matti-siiderien jälkeen PUP toi 2000-luvun alussa markkinoille Paten Tumma -oluen, jonka etiketissä poseeraa Popedan laulaja Pate Mustajärvi (Pantsu, 2003). Kuvassa Mustajärvi katsoo suoraan kameraan sikaria rennosti pidellen, kynttilöiden luodessa tunnelmaa. Sama panimo teki myös Nightwish-oluen, jonka etiketin seepian sävyisessä valokuvassa bändin jäsenet poseeraavat. Molemmilla yritettiin vedota rokkikansaansa. Paten Tummalla keski-ikäisiin ja Nightwish-oluella hieman nuorempiin. Kummastakaan ei kuitenkaan tainnut

muodostua legendaarista tuotetta, jota muistellaan vielä vuosikymmenten päästä.

Ensimmäinen bändin ja oluen yhdistänyt taho ei kuitenkaan ollut pienpanimo vaan suuri suomalaispanimo Sinebrychoff, joka vuonna 1993 lanseerasi Leningrad Cowboy IV A -oluen yhdessä Leningrad Cowboys -yhtyeen kanssa. Panimo oli myös mukana järjestämässä saman vuoden suurkonserttia, Total Balaika Show'ta, jossa Leningrad Cowboys esiintyi Senaatintorilla Puna-armeijan kuoron kanssa. (Sinebrychoff 2016.) Palaan kyseiseen etikettiin vielä luvussa 6.4, jossa käsittelen typografiaa. Sinebrychoff jatkoi bändiyhteistyötään vielä Koff-brändinsä ja rock-yhtye Kotiteollisuuden kanssa (Olutverkko 2013) mutta tällä kertaa yhteistyö tehtiin täysin Koff-brändin mukaan. Yhtyeen jäsenet olivat kuvitettuja pääkalloja Koffin punaisella taustalla. Nopeasti vilkaistuna kuluttaja ei välttämättä edes tajunnut sen olevan yhtyeeseen liitetty, vaikkakin kallojen alla luki Kotiteollisuus sekä pienellä yhtyeen jäsenten nimikirjoitukset.

Tämän jälkeen suurilta panimoilta ei ole tullut tämän tyyppisiä tuotteita. Voiko syynä olla artistien tai bändien raittiimmat imagot vai menikö julkkisten aika johon? Nykyään moni julkisuudesta tuttu henkilö tekee kaupallisia yhteistöitä enemmän kuin antaa kasvonsa jollekin tuotteelle. Monet ovat siis mielellään mukana markkinoinnissa, mainostamassa tuotetta, ei niinkään tuoteilmeessä. Yksiy voisii olla nykyjulkkkisten vahvat henkilöbrändit, joihin ei välttämättä kuulu alkoholin mainostaminen vaan ennemminkin hyvinvointi ja terveelliset elämäntavat. Vahvan henkilöbrändin rakentaminen vie vuosia ja sen ylläpitämiseen on nähtävä aikaa ja vaivaa, sillä sen pystyy tuhota lyhyessä ajassa (Vahtola 2020, 159). Sosiaalisen median aikakautena pienikin kohu voi pilata maineen ja pahimmassa tapauksessa tuhota koko markkinointikampanjan. Luulen, että julkikkisen käyttö tuoteilmeessä, kuten etiketissä, ei ole isojen yritysten tarkoin mietittyjen brändien mukaista.

Nykypäivänä ei myöskään mielestäni ole ”koko kansan artistia”, jonka avulla myydä olutta litrakaupalla. Julkkis- ja bändiyhteistyöt ovatkin siirtyneet pienpanimoille, jotka pystyvät tekemään pienempiä eriä. Samalla myös paikalliset kuuluisuudet ja artistit pääsevät helpommin etikettiin kuin aikaisemmin.

Keräämäni aineiston perusteella kuopiolainen Iso-Kallan Panimo johtaa tilastoja bändiyhteistyöoluissa, joita on ainakin viiden eri bändin kanssa. Kaikkia näitä bändejä yhdistää, jos ei savolaisuus, niin se että ne soittavat raskaampaa musiikkia. Näistä vain Turmion kättilöt -yhtye esiintyi etiketeissä kasvoillaan. Muiden etiketeissä oli esimerkiksi tulevan levyn kansikuva tai jokin muu yhtyeen henkeen sopiva kuvitus. Olutlanseeraus järjestetäänkin usein esimerkiksi uuden levyn tai juhluvuoden kunniaksi. Näin teki 30-vuotisjuhlavuottaan viettävä metalliyhtye Amorphis Maku Brewingin kanssa (Hentunen 2020).

2010-luvulta lähtien bändit tai artistit ovat harvoin muuten kuin nimellään mukana kuvioissa. Tein myös havainnon, että rokkarit ovat vaihtuneet räppäreihin. Muun muassa Vallilan panimo ja räppäri Eevil Stöö (Aflecht 2016) ovat tehneet yhteistyötä ja vuonna 2021 rap-yhtye Gasellit juhlisti uutuuslevyään CoolHead Brew'n kanssa (Hentunen 2021). Näitä molempia tapauksia yhdistää se, ettei etiketistä heti käy esille panimon ja artistien yhteys. Bändin logo tai nimi on saatettu painaa pienellä, tai kuten Eevil Stöön tapauksessa, etiketissä on vain numero kolme, kyynel sekä silmä. Tietäjien on tiedettävä mihin kuvat viittaavat. Poikkeuksen tekee rap-artisti Petri Nygård, joka esiintyy Pyynikin Käsityöläispanimon valmistamassa Kaljaa! -oluttolkin kyljessä nimensä lisäksi kasvoillaan (Pyynikin Käsityöläispanimo 2017).

3.5 Idolit pullossa

Artistien ja yhtyeiden ohella toinen yksi ryhmä aineistossani oli urheilijat. Jätin aineistosta pois kaikki paikallisille urheiluseuroille tehdyt oluet. Vaikka näissä etiketeissä esiintyi paljon ihmisiä ja eläimiä, ne ovat kuitenkin enemmän kyseiseen urheiluseuraan viittaavia kuin panimon päästä suunniteltuja. Alkoholimai-

nonnan lainsäädäntöä lukiessani huomasin kohdan, jossa urheilujoukkueen logon käyttö voi olla kiellettyä, jos logo sisältää lapsia ja nuoria kiinnostavan piirroshahmon ja logoa käytetään mainonnassa tai etiketissä erityisesti heihin vetoavasti (Valvira 2018).

Sen sijaan yksittäisille urheilijoille valmistettuja oluita oli aineistossa tarkasteltavana. Pyynikin Brewing Company valmistaa Mietaa Mämmiolutta, jonka tölkkiin on kuvitettu hiihtäjälegenda Juha Mieta. Kuvassa 12 näkyvässä etiketissä kovana mämminsyöjänä tunnettu Mieta nauttii mämmiä tuokkosesta ja kuka sopisikaan mämmistä tehdyn oluen etikettiin paremmin kuin hän. Päällään Mietaalla on jussipaita, joka on viittaus kotimaakuntaan Etelä-Pohjanmaahan. Taustan violetti väri liittyy luultavasti pääsisäiseen. Kirkon käyttämistä liturgisista väreistä violetti on katumuksen, odotuksen ja parannuksen väri (evl.fi n.d.). Mämmiolutta juomalla odotus palkitaan.



Kuva 12. Hiihtäjä Juha Mieta nauttii mämmistä olutetiketissä. (Pyynikin Brewing Company 2019).

Entisistä urheilijoista myös jääkiekkoilijat Timo Jutila ja Kimmo Timonen ovat saaneet oman nimikko-oluen. Tosin Timo Jutilan ja Pyynikin panimon Juti-olutta koristaa vain hänen pelinumeronsa. Sen sijaan Iso-Kallan panimon olutetiketissä on Timonen itse. Jääkiekon ja oluen myynnin yhdistäminen ei ole aina ollut

helppoa. Historian kirjat kertovat, että vuonna 1995 jääkiekon maailmanmestaruuden kunniaksi valmistetut pullo kiellettiin niiden etikettien sisältämien urheilijakuvien vuoksi. Viranomaisten mukaan kultajoukkueessa oli huomattavan paljon nuoria pelaajia, jotka olivat nuorten suosikkeja ja näin ollen mainonnan katsottiin kohdistuvan alaikäisiin. Hartwallin tuodessa samat pullo etiketteineen myytiin vuonna 2017, Valvira ei puuttunut peliin, sillä sen mielestä keski-ikäistyneet kultaleijonat eivät olleet enää nykynuorten esikuvia. Sen sijaan Valvira kiinnitti huomiota pullojen 23 eri etikettiin, jotka voidaan katsoa sopimattomaksi myynninedistämiseksi, sillä lainsäädäntö kieltää keräilyominaisuuden liittämisen etiketteihin. (Koivunen 2017.) Tarina ei kerro, miten pullojen toisen tuleminen kanssa kävi.

En ollut aikaisemmin ajatellutkaan, että aikuisille suunnattu keräilykampanja olutpullon kyljessä voisi olla kiellettyä. Voisi kuvitella aikuisen ihmisen osaavan ajatella itsenäisesti, ilman kieltoja. Kiellettyjen asioiden listalla on myös kuluttajan osallistaminen, esimerkiksi kilpailujen tai arvontojen kautta, sekä kuluttajan tuottaman materiaalin käyttäminen yrityksen markkinoinnissa (Alkoholilaki 1102/2017, 50 §).

Jos tuotetta mainostaa sen hetkinen nuorisoidoli, kuten laulaja tai tv-tähti, se voidaan lainsäädännön mukaan katsoa alaikäiselle kohdistuvaksi mainonaksi (Valvira). Edellä mainittuun viitaten, onko esimerkiksi tubettaja Jaakko Parkkalin ja Kanavan panimon tammikuussa 2022 lanseeraama Jaakko Parkkali Lager 53 ja sen mainostaminen alaikäisille kohdennettua? YouTube- ja tosi-tv-tähti Parkkali itse oli oluen lanseeraamisen aikoihin alkoholimainonnassa vaaditun 25 vuoden ikärajan ylittänyt (Wikipedia 2021) mutta kuitenkin lasten ja nuorten suosikki. Perusteena hänen suosionsa lasten ja nuorten parissa käytän hänen omaa somesisältöänsä, joka näyttäisi olevan nuoremmille suunnattua. Mietinkin että missä vaiheessa nuorisoidoli kasvaa aikuiseksi? Joutuuko idoli syytteiden pelossa odottamaan faniensa täysi-ikäistymistä ennen kuin voi alkaa mainostamaan olutta.

3.6 Sahti-etikettien hahmot

Teososassa suunnittelen etiketin hapanoluella, alkoholittomalle oluelle sekä sahdille. En käy opinnäytetyössäni sen enempää läpi eri olutlaatuja mutta päättin nostaa sahdin etiketteineen omaksi alaluvukseen ja kertoa siitä hieman, sillä uskon sen olevan monille hieman tuntemattomampi. Tässä luvussa käyn hieman läpi mitä sahti on sekä esittelen kaksi aineiston sahtietikettiä.

Sahti on vuosisatoja vanha suomalainen perinneolut, joka tekijästä riippuen on makeaa tai lievästi hapanta mallasjuomaa. Se on tuoreolutta, jolla on EU:n myöntämä aito perinteinen tuote (APT) -nimisuoja. (Salmi 2021.) Nimisuoja myönnetään tuotteelle, jonka valmistustapa tai koostumus on perinteinen ja se suojaa tuotteen nimeä väärinkäytöltä (Euroopan komissio n.d.). Valmistustavastaan johtuen sahti ei säily kauaa ja perinteisesti sitä onkin pantu tiettyä tilaisuutta varten, kuten talkoita tai häitä varten. Onkin sanottu, että hämäläinen piip-topöytä ilman sahtia on mahdoton ajatus. (Salmi).

Mielikuvissa sahti voidaankin nähdä maaseudun juomana ja jopa erikoisuutena, johtuen sen huonosta saatavuudesta. Suurin syy saatavuusongelmille saattaa löytyä heikosta säilyvyydestä ja sahdin vaatimasta kylmäsäilytyksestä (Salmi). Omat sukujuureni tulevat Päijät-Hämeestä, joka on perinteistä sahtialuetta Kanta-Hämeen ohella (Salmi) ja suvussani onkin sahdilla erityinen paikka, sillä oma isoäitini teki sitä myös. Sukujuurten vaikutus näkyy myös etikettisuunnittelussani, josta kerron luvussa 7.1.

Sahtipanimot olivat ensimmäisiä pienpanimoita, joille myönnettiin lupa valmistukseen ja myyntiin 80-luvun lopulla (Turunen). Voisipa leikillisesti sanoa, että sahtipanimot aloittivat koko pienpanimobuumin. Aineistoni sahtipuolta edustivat Olu Bryki Raum -panimo kalevalahenkisine etiketteineen, Finlandia Sahti poroetiketillään ja Varastopanimo ihmishahmolla. Kaksi viimeistä ovatkin mielenkiintoinen pari sillä Finlandia Saldin etiketti edustaa mielestäni perinteikkyyttä, kun taas Varastopanimo on tuonut sahdin tähän päivään. Olu Bryki Raum valitsi

mielestäni ilmiselvimmän kuvitusaiheen, nimittäin iänikuiset Kalevala-hahmot ja jätän ne siitä syystä käsittelemättä.

Finlandia Sahti on pulloitettu poikkeuksellisesti muovipulloon, jonka etiketissä pieni piirretty poro aukoo suutaan (kuva 13). Poro onkin perinteinen Suomeen, erityisesti Lappiin, liitetty eläin. Vanhoissa myyteissä valkoista poroa pidetään johtajaeläimenä, erityisesti naarasporo oli porotokalle onnea tuova eläin. Saamelaiden riiteissä niitä myös uhrattiin erilaisille jumalille ja erityisesti poronsarvet liitettiin yliluonnollisuuteen. Tänäkin päivänä poronsarviin liittyy uskomuksia ja jotkut uskovat poronsarviuutteen lisäävän miehistä suorituskykyä. Tämä uskomus on voimissaan etenkin Aasian maissa. (Tukiainen 2018, 157.)



Kuva 13. Finlandia Sahti on esimerkki hyvästä tuotteesta, joka jää vanhentuneen tuoteilmeensä varjoon. (Alko 2022).

Onkohan etiketin eläinvalinnalla siis ajateltu kansainvälisiä turisteja? Poroja kun ei pahemmin Hämeessä näy. Ehkä mallia on otettu nimikaimalta Finlandia Vodka, jonka etiketistä löytyvät myös porot. Toisin kuin Finlandia Vodka, joka on päivittänyt vuosien varrella etikettiään, Finlandia Sahti ei ole tainnut uudistaa ilmettään sitten 90-luvun. Etiketti nimittäin huokuu 90-lukua typografisine valintoineen ja väreineen. Erityisesti violetin ja turkoosinvihreän liitto vie ajatukseni kauas menneisyyteen. Uskallan veikata, ettei ulkoasu ole paljoa muuttunut panimon perustamisesta 1992 lähtien (Finlandia Sahti n.d.).

Olen juonut Finlandia Sahtia useasti ja joka kerta pullon etiketti on ollut vinossa, kuten kuvasta 13 näkyy. Kaikki nämä asiat vaikuttavat kuluttajan mielikuvaan tuotteesta ja onkin harmi, jos hyvä tuote jää huonon ja vanhentuneen tuoteilmeen taakse. Omasta mielestäni etiketti on rumuudessaan jo hieno. Annan kuitenkin anteeksi, sillä sahdilla on erityinen paikka sydämessäni. Varastopanimon etiketissä taas on moderni, yksinkertainen kuvitus. Siinä lempeä, lerpahattuinen mies pitelee heinäkortta suupielessään (kuva 14). Parransänkikin jo puskee leuasta. Ehkä viikon työt ovat jo takanapäin ja nyt on lupa ottaa rennosti. Etiketistä huokuukin mielestäni rauhallisuus ja rentous.



Kuva 14. Varastopanimon moderni ilme tuo sahtia nykypäivään. (Varastopanimon n.d.).

Tämän tyyppistä kuvitustyyliä on käytetty paljon 2010-luvulta lähtien ja pidän sen yksinkertaisuudesta. Varastopanimon vain muutamalla värillä aikaansaatu, viivaa ja muotoja yhdistävä etiketti onkin yksi katsaukseni suosikeista.

4 Eläimet etiketeissä

Ihmisen ja eläimen suhde on aina ollut läheinen ja eläinmyytit ovat ihmiskunnan vanhinta perintöä (Tukiainen). Tämä näkyi myös aineistoni etikettien hahmoissa, joista valtaosa oli eläimiä. Mukana oli muun muassa meille tuttuja Pohjolan eläimiä, koti- ja villieläimiä sekä mielikuvituseläimiä. Miksi eläinaiheet ovat niin suosittuja ja mitä eläimillä halutaan viestiä? Monesti eläimiin liitetään vahvoja mielikuvia, esimerkiksi kettua pidetään viekkaana ja pöllöä viisaana. Monet eläimille uskotut ominaisuudet ja voimat perustuvat vanhoihin myytteihin ja uskomuksiin. Myytit ovat tarjonneet selityksiä sekä maailmasta että ihmisen ja eläimen välisistä suhteista. Niihin on kuulunut myös eläimen palvontaa sisältäviä rituaaleja, joissa alueen vahvin peto oli usein palvonnan kohde. Suomessa tällainen eläin oli karhu. Vahvimmat pedot olivat ylivoimaisia ihmisiin verrattuna ja niillä uskottiin olevan myös yliluonnollisia voimia sekä yhteyksiä tuonpuoleiseen, mikä lisäsi eläinten ihailua ja kunnioitusta. Nykyihminenkin voi ammentaa näistä muinaisista eläimiin liitetystä tarinoista ja saada uusia näkökulmia tavallisen arjen keskelle. (Tukiainen.)

Aineistoni käsitti yli 70 eri eläinlajia, jotka pystyin tunnistamaan. Näiden lisäksi löytyi myös jo sukupuuttoon kuolleita eläimiä, kuten dinosaurus ja dodo. Mielikuvituseläimistä edustettuna oli yksisarvinen, kreikkalaisesta mytologiasta tuttu siivekäs hevonen Pegasos sekä jetti, eli lumimies. Suurin eläinryhmä oli linnut, joista valtaosa oli lokkeja ja petolintuja. Lokkien määrä etiketeissä yllätti, sillä oma mielikuvani lokista on rannalla lentävä häirikkö eikä kunnioitettava eläin, noin kärjistetysti. Ihmisten mielikuviin eläimistä vaikuttaakin heidän omat kokemuksensa, kuten minulla muistot kädestä napatuista jäätelöistä Kauppatorilla. Itärajalla joku voisi ajatella samaa esimerkiksi sudesta. Susi löytyikin vain neljästä etiketistä.

Onkin mielenkiintoista huomata, mitkä eläimet ovat niin sanotusti hyväksytyjä ja mitkä eivät. Esimerkiksi hyönteisiä ei etiketeissä ollut montaa, vain heinäsiirkka, mehiläinen ja muutama perhonen. Ympäristölle tuiki tärkeästä roolistaan huolimatta hyönteiset edustavat mielestäni eläinkunnan pohjasakkaa, ne ovat niitä

eläimiä joista halutaan päästä eroon. Hyönteiset halutaankin yleensä pitää pulloista ja tölkeistä kaukana, joten tästä syystä niitä ei haluta etiketteihinkään. Kuitenkin kaikki eläimet, hyönteisetkin, esitettiin positiivisessa valossa, missään etiketeissä eläin ei esimerkiksi tappanut tai hyökännyt kenenkään kimppuun. Luonnosta vieraantuneelle kaupunkilaiselle eläimen luontainen käyttäytyminen olisi luultavasti liikaa. Eläinhahmoille olikin usein annettu inhimillisiä piirteitä tai ne käyttäytyivät kuin ihmiset.

Syitä sille miksi jokin eläin on valittu etikettiin, voi hakea monelta kantilta. Suomalalaisten pienpanimoiden voisi kuvitella käyttävän kotimaassa eläviä eläimiä. Näin tekevät esimerkiksi Nilkko Brewing sekä Waahto Brewery, jotka luottavat Pohjolan luonnon eläimiin. Molempien etiketeistä löytyy muun muassa kettu, orava, jänis sekä palokärki. Toinen syy eläimen käyttöön voi olla paikallinen, jolloin etikettiin on saatettu valita maakunnan nimikkoeläin tai kunnan tai kaupungin vaakunasta löytyvä eläin. Kolmas syy voi löytyä panimon nimestä. Esimerkiksi Husky Brewingillä on etiketeissään pelkästään husky-rotuisia koiria, Rocking Bear Brewersillä karhuja ja Mad Hopper Brewing Companylla heinänsirkkoja.

Neljäntenä tulevat olutlaadusta johdetut nimiväännökset, kuten Panimoyhtiö Tujan Porterrieri, joka yhdistää nimessään portterin ja terrierikoirarodun. Myös oluessa käytettävä humalalaatu voi vaikuttaa käytettävään eläimeen. Iso-Kallan Panimon Cardinal Ipa -oluessa käytetty Styrian Cardinal -humalalajike on vaikuttanut nimen lisäksi etikettiin, jossa lentää räiskyvän punainen punakardinaali. Viidentenä mainittakoon vielä amerikkalaistyyppiset oluet, joissa eläin on usein kotka, viittaus Yhdysvaltojen kansallislintuun valkopäämerikotkaan. Samanlaista jollekin maalle stereotyyppisen eläimen käyttöä en havainnut esimerkiksi belgialaistyyppisissä tai India Pale Ale -oluissa. Kuudes ja viimeinen syy on puhdas sattuma, panimon tai suunnittelijan tekemä valinta, jolla ei välttämättä ole mitään symbolista merkitystä. Kaikista näistä edellä mainituista syistä johtuen, voin vain esittää omia näkemyksiä, miten koen tietyt eläinhahmot ja mitä niillä on kenties haluttu symboloida. Käyn myös läpi väitteitä ja näkemyksiä, joita eläimistä on kerrottu.

4.1 Metsän asukkaat

Lintujen jälkeen suurin osa etiketissä olevista hahmoista oli suomalaisessa metsässä asuvia eläimiä. Joukossa oli karhuja, kettuja, ilveksiä, hirviä, susia ja peuroja. Pieneläimiä edustivat muun muassa oravat, jänikset, mäyrät.

Kansalliseläimemme karhu oli aineistossani suosittu eläin. Pohjolan suurimpana petona, se on monelle pelottava ja siitä syystä kunnioitusta herättävä eläin. Muinaisissa myyteissä karhun uskottiin olevan taivaan jumalan poika, jolla oli tuonpuoleisia voimia. Metsän kuninkaana se oli tärkeä riistaeläin, josta ei saanut muinoin käyttää edes sen oikeaa nimeä. Viisaana eläimenä sen uskottiin ymmärtävän ihmisten puhetta ja oman nimen kuullessaan se olisi aavistanut metsästäjän aikeet. Toisaalta karhua haluttiin myös kunnioittaa ja senkin takia sitä kutsuttiin monilla nimillä kuten otso, kouko tai kontio. (Tukiainen 81–83.) Harva on karhua tavannut, vaikka niitä esiintyy koko maassa, Ahvenanmaata lukuun ottamatta (Suurpedot.fi 2015). Monelle karhu onkin tutumpi olutpullon kyljestä kuin metsäpolulta.

Tunnetuin karhu on luultavasti Sinebrychoffin Karhu-oluen karhu. Alun perin Porin Oluttehtaan vuonna 1929 lanseeraama Karhu-olut sai 70-luvulla sen karhumaisen ilmeen, jona me sen tänä päivänä tunnemme (Sinebrychoff 2022). Aiemmin luettelini mahdollisia syitä eläinten valintaan ja yksi niistä oli paikalliset syyt. Karhun käyttö porilaisten panimoiden keskuudessa on loogista, onhan kaupungin ruotsinkielinen nimikin Björneborg, eli Karhulinna tai Karhukaupunki (Wikipedia 2022b) ja vaakunastakin löytyy musta karhu. Vaikka Sinebrychoff lopetti Karhun valmistamisen Porissa vuonna 2009 (Yle 2009) ei kaupunki ole kokonaan karhuton, sillä Rocking Bear Brewers -panimon etiketeissä seikkailevat pelkästään karhut, usein irokeesipäiset sellaiset. Tällainen lajiuskollisuus on harvinaisuus pienpanimoiden joukossa mutta toisaalta samassa hahmossa pitäytyminen tekee brändistä yhteneväisen. Aineistossani oli kolmisenkymmentä panimon etikettiä, joissa karhut muun muassa pyöräilivät, kävivät parturissa ja soittivat kitaraa. Myös Porin vaakunasta oli tehty oma versio etikettiin.

Piirrostyyliltään karhu on mielestäni hieman samantyyppinen, kaiverretun näköinen hahmo kuin Sinebrychoffilla. Rocking Bear Brewersin karhu on tosin uhkaavampi punaisine silmineen ja avonaisine kitoineen. Irokeesikampauskkin tuo myös omanlaista kapinallisuutta hahmoon. Etiketeissä onkin aina hieman vaaran tuntua, nurmikon leikkaamisestakin oli mielestäni saatu uhkaavan oloista. Oluet on nimetty kaupunginosien mukaan, mutta mysteeriksi jäi, liittyivätkö karhun aktiviteetit, kuten nurmikon ajo tai uiminen, jotenkin kaupunginosan tyypilliseen toimintaan (kuva 15).



Kuva 15. Rockin Bear Brewersin oluet oli nimetty kaupunginosien mukaan ja etiketeissä seikkaili irokeesipäinen karhu. (Rockin Bear Brewers 2019).

Onko esimerkiksi Impola Pina Colada -oluen Miami Vice -henkisellä etiketillä mitään tekemistä todellisen Impolan kaupunginosan kanssa vai onko se vain inspiroitunut Pina Colada -cocktailista, jota luultavasti Miamissakin siemaillaan. tarinat etikettien taustalla jäävät luultavasti tuntemattomiksi, sillä panimo asetettiin konkurssiin pian opinnäytetyöni aloittamisen jälkeen helmikuussa 2022 (Vallin 2022). Karhu on taas poistunut Porista.

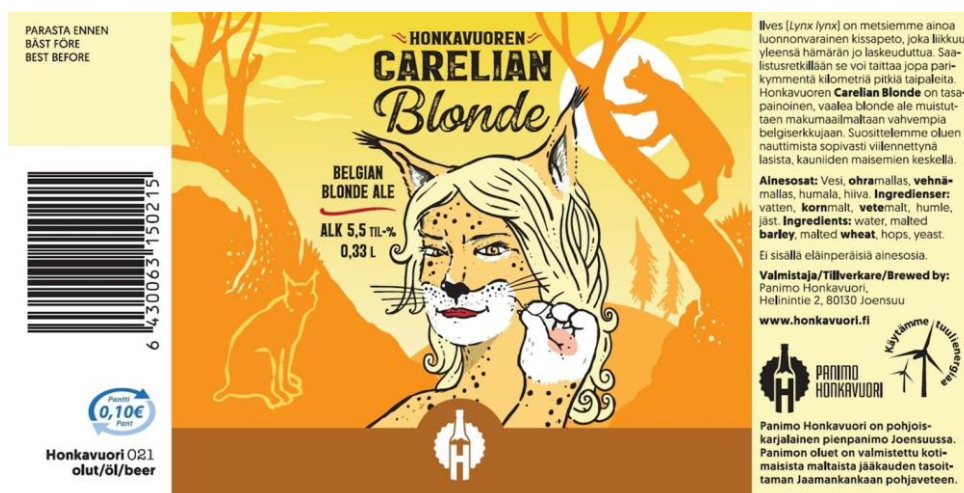
Karhujen lisäksi toinen etiketeissä suosittu eläin oli kettu. Kettua pidetään ove-lana ja monissa tarinoissa se kuvaa kavaluutta ja petollisuutta. Punaisen turk-kinsa takia se on yhdistetty tuleen ja sitä kautta jopa paholaisen voimiin. (Bie-dermann 1993.) Vanhoissa myyteissä arkoina pidettyjen eläinten yllättävä, roh-kea käytös usein ennusti huonoja uutisia. Jos kettu katsoi ikkunasta sisään, asukas saattoi jopa kuolla. (Lehikoinen 2009.) Etiketeissä ketut eivät olleet eri-tyisen viekkaita. Usein ne olivat taustalla, kuten monessa Honkavuoren pani-mon etiketissä tai vain poseeraavat kuten Nilkko Brewingin etiketeissä (kuva 16), jotka edustavat aineistoni kauneinta puolta.



Kuva 16. Nilkko Brewingin olutetikettien hahmot ovat mielestäni kuin lastenkirjan sivulta. (Nilkko Brewing 2017).

Värikkäät ja suorastaan suloiset kettu ja ilves ovat kuin lastenkirjan kuvituk-sesta. Voisin hyvin kuvitella Nilkko Brewingin eläinhahmot myös lasten mehujen tai limujen etiketteihin. Liian söpöjä eläinhahmoista ei kuitenkaan saa tehdä. Al-koholilaissa lapsiin kohdistettu mainonta on nimittäin kiellettyä, eikä esimerkiksi piirrostopa saa vedota heihin eikä hahmojen ruumiinrakenne saa muistuttaa

lapsia (Valvira). Pakkaus etiketteineen on lainsäädännön mukaan mainospinta, johon edellä mainitut mainonnan säädökset myös pätevät (Valvira 2020). Suunnittelijana tämäkin asia on hyvä pitää mielessä olutetikettiä suunniteltaessa. Nilkko Brewingin söpön kuvituksen lisäksi ilves löytyi toisestakin etiketistä. Honkavuoren panimon Carelian Blonde -etiketissä ilves oli saanut naisellisia piirteitä. Vaaleahiuksinen, kasvoiltaan ihmisen ja ilveksen näköinen hahmo katsoo kohti katsojaa viiksiään samalla suoristaen. Tausta on kaunis, keltaisen ja oranssin sävyillä tehty yksinkertainen metsä, jossa ilvekset temmeltävät.



Kuva 17. Carelian Blonde -etiketin ilves on saanut ihmismäisiä piirteitä. (Unison Brewing Company n.d.).

Eläimellisten piirteiden yhdistäminen ihmishahmoon tai eläimen pukeminen vaatteisiin olikin etiketeissä tavallista. Esimerkiksi Waahto Breweryn etiketeissä eläimet olivat usein uima-asuissa. Usein eläin käveli tai seisoj kahdella jalalla ihmisen tavoin, joskus siivet tai kaviot olivat jopa korvattu ihmismäisillä raajoilla. Eläimellinen katse oli saatettu piilottaa aurinkolasien taakse. Jos ympäristö oli taustalla kuvitettu, se oli aina luontoa, jokin metsäksi tai vesistöksi tunnistettava. Mikään eläin ei esimerkiksi asunut talossa. Eläimellä saattoi myös kasvaa hiuksia, kuten edellä mainitulla Carelian Blonde -etiketin ilveksellä. Panimoyhtiö Tujan Jenkkisiili-oluen etiketissä siili oli parturissa.

4.2 Linnut taivaan ja maan väliltä

Aineistoni suurin eläinryhmä oli linnut. Etiketeissä oli parikymmentä eri lajia lokeista kotkiin ja korpeista pöllöihin. Suomen kansallislintua joutsenta ei ollut aineistossani yhtäkään. Linnut olivat poikkeus vaatteisiin puettujen eläimien keskuudessa, sillä ne olivat useimmin omissa höyhenpeitteissään. Jos linnulla jotain oli päällään, se oli useimmiten päähine. Kotka Steam Breweryn etiketeissä olivat lokit, albatrossi ja tilhi. Näillä Kiroileva siili -sarjakuvasta tunnetun Milla Paloniemen suunnittelemissa lokeilla oli piiput suussa ja merimieslakit päässä (kuva 18). Lokeilla oli myös siipimäiset kädet, joissa ankkuritatuoinnit. Naaraslokillä oli huivi päässä ja liilaa luomissa. Näen hahmon viittauksena toisen maailmansodan aikaiseen We Can Do It! -propagandajulisteseen, jossa huivipäinen nainen esittelee hauistaan.



Kuva 18. Kotka Steam Breweryn lokkihahmoissa voi nähdä viittauksia satamatyöläisiin. (Kotka Steam Brewery n.d.).

Kotka Steam Breweryn lokkihahmot olivat sarjakuvamaisia, paksulla viivalla piirrettyjä, joilla oli luonnetta. Merimiesviittaukset ja lokit sopivatkin hyvin satamakaupunki Kotkaan. Pihapiirin linnuista edustettuina olivat punatulkku ja punarinta, metsälinnuista löytyi teeri, palokärki sekä peltopyy.

Pöllö löytyi yhteensä kuudesta etiketistä. Sitä pidetään perinteisesti viisauden, oppineisuuden ja tiedon symbolina. Yöeläimenä ja pimeässä näkeväenä pöllö on ollut myös valppaan sotilaan vertauskuva. Muinaisissa myyteissä juuri sen tapaan elää öisin on nähty valon- sekä ihmisarkuutena, ja sen takia se on edustanut pimeyttä ja pahoja henkiä. Suomessa pöllö-sanaa voi käyttää myös hölmöstä ihmisestä. (Biedermann.) Pöllön näkeminen päivällä tai sen huhuilun kuuleminen tiesi huonoa onnea ja esimerkiksi sen ilmestyminen kylän liepeille tiesi pahimmillaan sotaa ja nälänhätää (Lehikoinen). Aineistossani pöllö oli oksalla tai puunkannolla istuskeleva vakavilmeinen hahmo. Hiisi Brewing Companyn Otus-oluen etiketissä pöllö kuvataan ehkä hieman kärtyisenä, omalaatuisena otuksena. Pastelliliitumainen kuvitustapa on voimakas ja sopii mielestäni hyvin etiketteihin. Panimo kertoo oluenteossaan tulkitsevansa suomalaista mytologiaa (Hiisi Brewing Company n.d) ja se näkyy myös etikettien eläinvalinnoissa. Pöllön lisäksi Hiisin etiketeistä löytyy muun muassa kettu, susi ja hirvi. Kunniamaininta vielä mieleenpainuvista nettisivuista, jotka noudattivat samanlaista mystistä maailmaa kuin etiketit. Otus-etiketissä pikkutakkiin pukeutunut pöllö pitää kädessään tuoppia ja päässään lätsää (kuva 19). Toisessa kädessä tupruttaa piippu.



Kuva 19. Hiisi Brewingin Otus-etiketti. (Hiisi Brewing Company n.d).

Aineistoni etiketeissä piippua poltettiin viidessä etiketissä ja tämä etiketti oli ainoa, jossa piipulla ei viitattu merimiehiin tai satamatyöntekijöihin. Piipulla on ehkä haluttu korostaa pöllön viisautta ja mietiskelevää luonnetta, piippua kun on

tapana poltella hitaasti. Alkoholilain alaikäisiin kohdistuvaan markkinointiin liittyvässä kohdassa ei tietääkseni piipun poltosta ole sanottu mitään, sen sijaan oluen juomisesta on. Piirroshahmojen oluen juominen tai tuopin kohottaminen ei ole sallittua, koska se lasketaan alkoholin suosittelemiseksi alaikäisille (Valvira). Tässä tapauksessa Otus-etiketti hahmoineen ei luultavasti riko Valviran määräyksiä, sillä hahmon piirrostyylillä ja synkempi väritys ei vetoa lapsiin. Aiemmin mainitsemani Nilkko Brewing luultavasti rikkoi sääntöjä, jos sen värikkäät ja suloiset hahmot nostelisivat tuoppeja.

5 Pakkauksen ja tuoteilmeen merkitys

Pakkauksen rooli oli alkuaikoina puhtaasti käytännöllinen. Sen tehtävänä oli helpottaa tuotteen säilöntää ja jakelua sekä esitellä tuotetta. Etiketit suunniteltiin erottamaan toisen valmistajan tuote toisesta. (Calver 2007, 6.) Oluen pakkaaminen tapahtuu käytännössä aina pyöreään pakkaukseen, pulloon tai tölkkiin, eikä tässäkään tapauksessa pyörää kannata keksiä uudestaan. Pienpanimoille erikoispakkausten teettäminen ei ole järkevää eikä usein mahdollistakaan, ja tällöin etiketti on usein ainoa viestintäpinta, jolla saavuttaa kohderyhmän huomio (Nordic Label n.d.). Tässä luvussa kerron pakkauksen merkityksestä ostopäätöksessä ja siitä, miksi tuoteilmeeseen kannattaa panostaa. Käyn läpi myös pakkausvaihtoehtoja ja etikettimateriaaleja.

5.1 Pakkauksen merkitys ostopäätökseen

Terhen Järvi-Kääriäinen ja Margareeta Ollila kiteyttävät pakkauksen perustehtäväksi ostopäätöksessä tuotteen tunnistettavuuden sekä sen kyvyn välittää tietoa. Parhaimmassa tapauksessa pakkaus onnistuu tehtävässään niin hyvin, että kuluttaja ostaa tuotteen uudelleenkin. (Järvi-Kääriäinen & Ollila 2007, 30.) Koska suurin osa oluesta nautitaan Suomessa kotona, suurta kasvua havitellessa pienpanimoiden on saatava tuotteensa kaupan hyllylle (Leppänen 2021, 50), ja silloin muista panimoista erottuva pakkausdesign on avainasemassa. Tutkimusten mukaan kuluttaja viettää alle kymmenen sekuntia hyllyn luona ja ohittaa joka tuotekategoriasta jopa 33 prosenttia brändeistä (Dupuis & Silva 2011).

On sanottu että 75 prosenttia ostopäätöksistä tehdään vasta kaupan hyllyllä ja 100 prosenttia tuotteen ostaneista näkee pakkauksen (Dupuis & Silva). Tämä edellä mainittu fakta 100 prosentin näkyvyydestä on mielestäni päivänselvä asia mutta samalla silmiä avaava, sillä en ole koskaan ajatellut asiaa näin. Eli vaikkei ostaja olisi nähnyt mitään tuotteeseen viittaavaa markkinointia, hän kuitenkin aina näkee pakkauksen. Tämä todistaa pakkauksen voiman. Pakkaus ei ole enää passiivinen, funktionaalinen tuote vaan aktiivinen myyntityökalu, joka erottuu joukosta. Se on samalla brändin arvojen ja persoonallisuuden ruumiillistuma. (Calver, 7.) Pakkausta ei ole turhaan tituleerattu hiljaiseksi myyntimieheksi (Reinilä 2021, 359). Miksei siis käyttäisi hieman rahaa ja vaivaa etiketin suunnitteluun?

Järvi-Kääriäisen ja Ollilan mielestä kilpailijoiden benchmarkkaus ei ole tarpeellista vaan tärkeintä on pystyä löytämään jotain uutta ja erottuvaa mutta kuitenkin samalla relevanttia (Järvi-Kääriäinen & Ollila, 37). En ole samaa mieltä edellä mainitun väitteen kanssa. Miten voi samalla olla omaperäinen ja erottuva mutta kuitenkin ajassa kiinni, jos ei ole tietoinen kilpailijoiden tarjonnasta? Mielestäni benchmarkkaus, brändien ja tuoteilmeiden vertailu on erityisen tärkeää pakkaussuunnittelussa, sillä viime kädessä se on pakkaus joka tuotteen myy. Toisaalta pelkästään oman tuotealueen ja kilpailijoiden toiminnan seuraamisen sanotaan olevan kapeakatseista. Katse kannattaakin siis suunnata laajemmalle, jopa toisiin tuotealueisiin, sillä kuluttajaan vaikuttaa koko ympäröivä maailma. On hyödyllistä tietää mitä muuta kuluttaja ostaa ja arvostaa, sekä mistä tuotealueista hän on kiinnostunut. (Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, 176–177.) Kohderyhmän ymmärtäminen onkin hyvän suunnittelun ydin. Merkityksellisen pakkauksen suunnittelu on mahdotonta, jollei ymmärrä kohderyhmän tarpeita ja toiveita. (Calver, 60–61.)

Nopeasti muuttuvat toiveet ja tarpeet voidaan nähdä myös mahdollisuutena, johon tarttua (Lindroos, Nyman & Lindroos, 176–177). Pienpanimo-oluiden suosio kuluttajien keskuudessa on yksi esimerkki kuluttajien odotusten ja tarpeiden muuttumisesta. Moni haluaa nykyään pelkän päihtymisen sijasta uusia makuuelämyksiä sekä tukea pienempiä yrityksiä. Muutoksen ovat huomanneet

myös isot panimot uusine erikoisolutsarjoineen. Isot panimot yrittävät nykyään myös näyttää pienemmiltä mitä tulee heidän tuotteidensa ulkoasuun (Salmi). Olen itsekin huomannut saman, esimerkiksi vuonna 2021 lanseeratun Sinebrychoffin erikoisolutsarjan värikäs ulkoasu ja rohkea typografia poikkesi täysin totutusta tyylistä. Mallia oli mielestäni otettu pienpanimoiden etiketeistä. Luotettavan kotimaisen brändin onkin sanottu olevan turvallinen valinta niille kuluttajille, joille erikoisolut eivät ole vielä tuttuja. Värikkäiden pakkausten kerrotaan myös erottuvan selkeästi kaupan hyllyltä. (Sinebrychoff 2021.) Parin viime vuoden aikana pakkaussuunnittelun trendinä ollut tuotenimeä korostava typografia sekä värikkyyys saattavatkin nyt lähennellä loppuaan, sillä merkkejä trendien taittumisesta voidaan nähdä silloin kun suuret brändit lähtevät niihin mukaan (Dupuis & Silva).

Jokaisella tuotekategorialla on tietynlainen tyyli ja tapa toimia, joista ajan kuluessa saattaa muodostua kategorialle tyypillinen visuaalinen kieli. Suunniteltaessa onkin hyvä tiedostaa tämä kategorialle tyypillinen kieli, sillä usein se asettaa raamit suunnittelulle. (Calver, 54.) Esimerkiksi joissain elintarvikepakkauksissa värillä on väliä ja sen avulla kuluttaja tunnistaa tuotteen brändistä riippumatta. Punaisen pullon ostaja tietää saavansa ketsuppia ja keltaisen sinappia, noin yksinkertaistettuna. Väritys noudattaa siis samaa kaavaa, josta ei poiketa. Visuaalisesta kielestä poikkeaminen voi pahimmassa tapauksessa aiheuttaa sen, että kuluttaja sivuuttaa tuotteen koska se ei hänen mielestään kuulu joukkoon (Calver, 54). Pienpanimo-oluiden keskuudessa tällaista yhtä tyypillistä visuaalista kieltä ei ole, vaan pikemminkin kaikki saavat toteuttaa itseään vapaasti. Kaikki eivät näe tätä pelkästään hyvänä asiana. Pelkona on, että oluen merkitys vähenee, kun pääosaan nousee etiketti tai räväkkä brändi. (Salmi). Tuotteen tulisikin olla kaiken perusta. Hyvää tuotetta on paljon helpompaa lähteä myymään kuin huonoa. Kimitö Brewingin perustajan Jonas Sahlbergin mielestä monilla panimoilla vaikeudet ovat juuri myymisessä, ei niinkään hyvän oluen tekemisessä (Salmi).

Mielestäni ruokakaupassa myytävien oluiden etiketit olivat paremmin suunniteltuja kuin pelkästään panimosta myytävien. Syynä on luultavasti se, ettei panimo

ole kokenut tarpeelliseksi panostaa graafiseen suunnitteluun, omassa myymälässä kun myydään vain omaa tuotetta eikä näin ollen ole kilpailuakaan. Moni suomalainen pienpanimo sijaitsee myös teollisuusalueella, jonne kuluttaja ei eksy, vaan menee varta vasten ostoksille. Panimoiden ei kuitenkaan mielestäni kannattaisi tuudittautua pelkästään tuttujen kuluttajien ostovoiman varaan vaan tässäkin tapauksessa panostaa tuotteidensa ilmeeseen.

Useat pienpanimot alkoivat etenkin koronavuonna 2020 myymään niin sanottuja growlereita, eli muovi- tai lasiastiaan pulloitettua tuoretavaraa, joka säilyy vain muutaman päivän pakkaamisesta (Lehtinen 2020). Olut lasketaan suoraan panimon hanasta asiakkaalle ja monesti etikettinä on vain valkoinen tarra, joka kertoo pakolliset tuotetiedot. Lisäksi pullon tai kanisterin kylkeen on voitu liimata vähän parempi, panimon logolla varustettu tarra.

5.2 Vastuullisuudesta ja materiaalin valinnasta

Ennen pakkauksen materiaalivalintoja ohjasi puhtaasti tarpeet. Tuotteelle oli löydettävä sopiva pakkaustapa ja sen piti säilyttää tuote tuoreena. Myös käytössä olevat materiaalit ohjasivat valintoja. (Dupuis & Silva.) Tärkeintä oli siis suojata tuotetta. Mutta mitä tapahtui sen jälkeen, kun kaikki pakkaustavat oli keksitty? Tuntui että jossain välissä tuotteita pakattiin silkasta pakkaamisen ilosta. Nykypäivänä turha muovin käyttö ja ylipakkaaminen tiedetään ongelmaksi. Alipakattu tuote kuormittaa ympäristöä vielä enemmän, jos tuote päätyy roskeen huonon pakkauksen takia. (Pieni pakkausopas n.d..) Uusia tarpeita pakkaussuunnitteluun tuokin vastuullisuus, sillä kuluttajat ovat tietoisia vähiin käytävistä luonnonvaroista sekä jätteen määrästä (Dupuis & Silva).

Oluen pakkaaminen lasipulloon tai alumiinitölkkiin muovipullon sijasta sekä Suomessa erittäin hyvin toimiva pullonpalautussysteemi ovat mielestäni hyviä asioita. Oluen pullottamista muovipulloihin on hidastanut muun muassa muovilaatu, joka ei pidä kaasuja sisällään. Myös oluen valonarkuus pakottaa sen pullottamisen tummiin pulloihin. VTT:n asiakaspäällikkö Annika Wilhelmson uskoi

vuonna 2014 että olut muovipullossa lyö vielä läpi, ja kertoi muovin olevan suorastaan ekoteko, varsinkin öljypohjaisen muovin vaihtuessa biopohjaisiin ratkaisuihin. (Haarala & Toivonen 2014.)

En varmaan ole ainoa, jonka mielestä ajatus oluesta muovipullossa tuntuu vieraalta. Tämä voi olla myös yksi syy siihen että, kahdeksan vuotta myöhemmin, olut on edelleen pakattuna lasipulloihin ja tölkkeihin. Muovipullossa on silti hyvät puolensa ainakin tilankäytön ja kuljetuksen kannalta. Muovipullot nimittäin kuljetetaan juomatehtaalle pieninä koeputken näköisinä aihioina, jotka lämmön ja ilmanpaineen avulla puhalletaan pullon muotoisiksi (Mettänen 2015; Nygren 2019). Voisin kuvitella tämän asian vaikuttavan esimerkiksi kuljetuspäästöihin ja -kuluihin, sillä pienemmässä koossa kuljetettuna niitä mahtuu rekan kyytiin enemmän kuin esimerkiksi lasipulloja.

Lasipulloja on kahta laatua, kierrätyslasipullot ja uudelleen täytettävät lasipullot. Kierrätyslasipulloista tehdään uusia pulloja sekä muita lasipakkauksia ja raaka-ainetta käytetään teollisuuden tarpeisiin, esimerkiksi lasivillan tekoon. Uudelleentäytettävät lasipullot sen sijaan pestään ja täytetään uudelleen. (Palpa 2015a.) Yksi pullo täytetään keskimäärin 33 kertaa ja Suomessa niitä ainoana käytävä Hartwall kutsuukin pulloa kestopulloksi (Hartwall 2022). Syy kestopullon käytön keskittymiseen vain yhdelle valmistajalle uskon johtuvan siitä, että panimon täytyy pestä pullot itse, ja se vaatii laitteistot ja tilat, joita joka panimolta ei löydy. Ajatus vuosikymmeniä kiertävästä ja ehjänä säilyvästä lasipullostasta on kutkuttava. Kestopullon miinuspuolena voi ajatella sen pesuun tarvittavaa veden- ja energianmäärää ja ylipäättään sitä faktaa, että lasipullo särkyy helposti.

Alumiinitölkit sen sijaan ovat kevyitä ja särkymättömiä. Suomessa myytävistä tölkeistä valtaosa palautuu kierrätykseen. Niissä käytettävää alumiinia voidaan kierrättää lähes loputtomiin ja tölkin valmistaminen kierrätysmateriaalista vie vain viisi prosenttia energiaa ensivalmistusprosessin energiasta. (Palpa 2015a.) Tästä syystä myös pantittomat tölkit, joita välillä roskakatoksen metallinkeräyslaatikossakin näkee, olisi hyvä saada kiertoon.

Kierrätyksen ja vastuullisesti toimimisen aikakaudella on järkyttävää huomata millaisia turhia kuljetuksia aiheuttaa se asia, ettei alkoholin kotiinkuljetus ole Suomessa laillista. Tämä on johtanut siihen, että kotimaista olutta rahdataan ulkomaille, josta sen tilaaminen Suomeen on sallittu. Pienpanimoiden omista verkkokaupoista osto on sallittua vain siinä tapauksessa, että kuluttaja itse hakee ostamansa tuotteet panimolta. Toinen vaihtoehto on perustaa varasto, usein esimerkiksi Viroon, ja myydä ja toimittaa sitä kautta ostokset kuluttajalle. Juuri näin teki muun muassa helsinkiläinen olutkauppa Pien, joka perusti helmikuussa 2022 verkkokaupan Viroon (Siippainen 2022).

Näitäkin asioita kannattaa miettiä sillä vastuullisesti toimivan yrityksen on otettava huomioon kaikki tuotannon osa-alueet. Vastuullisuus ja arvot nähdään yhä useammin tärkeinä osina kilpailuetua. Monien mielestä yritys ei voi tulevaisuudessa menestyä, ellei se toimi vastuullisesti. (Vahtola 2020, 43.) Siihen, mihin pakkaukseen suunnittelija etiketin suunnittelee tai tekeekö olut reissun Suomenlahden yli ja takaisin, ei yleensä pysty vaikuttamaan mutta etiketin materiaaliin hänellä on sananvaltaa.

5.3 Etiketit

Opinnäytetyössäni olen käyttänyt sanaa etiketti myös suoraan alumiinitölkkiin painetuista tuoteilmeistä mutta tässä luvussa käsittelen vain liimattavia paperi- ja tarraetikettejä sekä kutistemuovietikettejä. Etiketti-sana tulee ranskankielisestä estiquer-sanasta, joka tarkoittaa kiinnittämistä (Nordic Label). Etiketeistä puhuttaessa pienpanimoiden onkin hyvä miettiä etikettiensä käyttötarkoitusta ja materiaalia, jolle se liimataan. Turhauttavinta olisi suunnitella upea etiketti, vain huomatakseen, ettei se kestänytkään käyttöä. Esimerkiksi etiketöidyt pulloet kuljetetaan monesti pahvilaatikkoon pakattuina ja näin ollen etikettien pitäisi kestää pullojen mahdollinen toisiinsa hankautuminen.

Materiaalivalinnoilla on myös merkitystä, sillä etiketissä käytettävä materiaali auttaa halutun tunteen luomisessa. Esimerkiksi korkealaatuisen paperietiketin valinta tuo mielikuvan perinteikkäästä käsityöläisoluesta. (Nordic Label.) Olen

samaa mieltä edellisen lauseen kanssa, sillä itselleni paperin haptisuus on tärkeä asia, joka osaltaan vaikuttaa koettuun tunteeseen tuotteesta. Miellän kiiltävämpintaisen, sileän etiketin moderniksi ja jopa kylmäksi verrattuna paperiseen, karheaan etikettiin, joka huokuu perinteikkyyttä ja arvokkuutta. Etiketin muodolla ja erilaisilla tehosteilla, saa vielä lisättyä näyttävyyttä.

Etikettejä on valittavana useita materiaaleista, paperisista muovisiin. Materiaalin valintaan vaikuttavat monet asiat, kuten tuote-erän määrä ja tuotteen pakkaus- tai pullottamistavat. Painon onkin hyvä olla tietoinen jo alusta saakka etiketoitävän tuotteen valmistus- ja käyttötavoista, jotta osataan valita oikeat painovärit, liimat sekä etikettimateriaalit. Etikettipainoa valittaessa tulisi ottaa huomioon myös ympäristöasiat. Vastuullinen yritys tilaa etiketit painosta, joka käyttää ympäristöystävällisiä värejä ja liimoja sekä huolehtii jätteiden käsittelystä asianmukaisesti. Painovärit saattavat sisältää ympäristön kannalta huonoja raskasmetalleja ja liuottimia ja niiden käyttämistä on syytä välttää. (Nordic Label.)

Tarraetiketit sopivat hyvin pienpanimoille, sillä Suomen Palautuspakkaus Oy eli Palpa sallii tölkkien tarroittamisen vain pienille tuote-erille, enintään 200 000 kappaletta vuodessa myyville tuotteille (Palpa 2021). Palpalla on myös tarkat materiaaliveitohdot tarroille ja esimerkiksi paperietiketit ovat sallittuja tuotteille, joiden myynti on enintään 100 000 (Palpa). Materiaalia valitessa onkin hyvä pitää mielessä Palpan asettamat rajat. Enemmän Palpasta kerron luvussa 6.2. Tarraetiketti koostuu pintamateriaalista, joka on usein paperia tai muovia sekä liimapinnasta, joka kiinnittää etiketin tuotteeseen. Etiketin kolmantena pintamateriaalina voi pitää taustapaperia, joka on käsitelty niin että tarra irtoaa siitä helposti kiinnitysvaiheessa. Pintamateriaaleissa on valinnanvaraa, sillä nykyään etikettejä voidaan valmistaa yli 500 paperista tai synteettisestä materiaalista. (Nordic Label.)

Märkäliimattavat etiketit ovat niitä, jotka ihmiset yleensä mieltävät etiketeiksi ja niitä käytetään usein juuri olutpulloihin. Niissä käytettävä liima levitetään samaan aikaan etiketin kiinnityksen kanssa. Kertakäyttöpulloissa käytetään märkälujaa paperia ja kierrätyslasipulloissa lipeää kestävää etikettipaperia. Onkin

tärkeää käyttää oikeanlaista paperia kierrätyslasipulloihin, sillä ne pestään lipeäseoksessa ja pesuprosessi vaatii sen, että etiketti irtoaa kokonaisuena. (Nordic Label.)

Märkäliimattavien ja tarraetikettien lisäksi vaihtoehtona on vielä sleeveeri. Sleeveeriksi tai kutiste-etiketiksi kutsutaan muovista etikettiä, joka vedetään pakkauksen päälle pakkauksen muodon mukaisesti. Tämä mahdollistaa koko pakkauksen käytön mainospintana. Yleisimmin käytössä oleva sleeveeri on niin sanottu heat shrink sleeve, joka nimensä mukaisesti kutistuu lämmön vaikutuksesta. Tällainen etiketöintitapa tarvitsee siten myös lämpötunnelin, jonka läpi pakattava tuote, tölkki tai pullo, kulkee. Sleeveeri onkin luultavasti haastavin suunniteltava, sillä suunniteltaessa on otettava huomioon esimerkiksi kutistumisvara ja se, kuinka etikettiin suunnitellut elementit näkyvät lopputuloksessa. Sleeveeri on etikettiä kalliimpi mutta myös monipuolisempi vaihtoehto. (Nordic Label.)

6 Suunnittelussa huomioon otettavat asiat

Tässä luvussa kerron elintarvikepakkausten pakollisista merkinnöistä ja niitä säätelevistä määräyksistä. Suunniteltaessa olutetikettiä on otettava huomioon muun muassa elintarvike- ja päivämäärätiedot sekä Suomessa palautusjärjestelmästä vastaavan Palpan vaatimukset. Tekstin havaittavuuteen sekä hierarkiaan on myös kiinnitettävä huomio.

6.1 Pakolliset merkinnät ja määräykset

Pakattuja ja pakkaamattomia elintarvikkeita koskevat EU:n elintarvikeasetuksen määräämät säännöt pakollisista elintarviketiedoista. Pakatulla elintarvikkeella tarkoitetaan elintarviketta, joka on ennen myyntiä suljettu pakkaukseen, niin ettei sen sisältöä voi muuttaa ilman että pakkaus avataan tai rikotaan. (Ruokavirasto 2021a.) Pakatussa elintarvikkeessa pakolliset elintarviketiedot tulee olla pakkauksessa tai siihen kiinnitetyssä etiketissä (Ruokavirasto 2019). Pakkaamattomia elintarvikkeita sen sijaan ovat muun muassa tuotteet jotka kuluttaja itse pakkaa, kuten irtomyyntileivät, sekä tuotteet, jotka kuluttajalle ostohetkellä

pakataan (Ruokavirasto 2021b). Näitä on esimerkiksi juusto- tai lihatiskin tuotteet. Pakollisissa merkinnöissä on luettava myös valmistajan nimi ja osoite, sillä pelkkä nettisivu ei kelpaa osoitteeksi (Ruokavirasto 2021b). Pakolliset merkinnät tulee olla suomen sekä ruotsin kielellä, poikkeuksena elintarvikkeet, joita myydään yksikielisessä kunnassa. Tällaisessa tapauksessa merkinnät tehdään kyseisen kunnan kielellä. (Ruokavirasto 2021a.)

Elintarviketiedoissa täytyy lukea muun muassa elintarvikkeen nimi, ainesosaluettelo allergioineen, sisällön määrä eli paino- tai tilavuusyksikkö, vähimmäissäilyvyysaika eli parasta ennen -päivämäärä tai viimeinen käyttöajan kohta (Ruokavirasto 2021a), joka merkataan vasta pakatessa eikä sitä paineta valmiiksi etikettiin. Juomissa on ilmoitettava myös alkoholipitoisuus sen ollessa yli 1,2 tilavuusprosenttia (Ruokavirasto 2021a).

Parasta ennen -päivämäärää voidaan käyttää myös elintarvike-erän tunnuksena, jonka perusteella erä, johon elintarvike kuuluu, voidaan tunnistaa. Jos parasta ennen -päivämäärää käytetään erämerkintänä, siitä täytyy tulla ilmi päivä ja kuukausi, ja nimenomaan tässä järjestyksessä mainittuna. (Maa- ja metsätalousministeriön asetus elintarviketietojen antamisesta kuluttajille 834/2014, 5§.) Erämerkinnän avulla voidaan nopeasti tunnistaa, jäljittää ja tarpeen vaatiessa myös vetää tietty erä pois markkinoilta (Ruokatieto 2022). Tiedän myös erämerkintänä käytettävän niin sanottua juliaanista päivämäärää eli numeroa, joka kertoo monesko kalenterivuoden päivä on kyseessä.

6.2 Palpa

Suomen Palautuspakkaus Oy eli Palpa on voittoa tavoittelematon yritys, joka ylläpitää Suomessa juomapakkausten palautusjärjestelmää. Sen jäseneksi pääsee kaikki juomavalmistajat tai maahantuojat. Palpa kertoo käyttävänsä jäseniltään kerätyt maksut sekä kierrätysmateriaalin myynnistä saadut tulot palautusjärjestelmien kustannusten kattamiseen. Juomien valmistajat ja maahantuojat saavat vapautuksen juomapakkausverosta liittymällä Palpan palautusjärjestelmään. (Palpa 2015a.)

Palpa vaatii pakkauksista löytyvän kolme merkkiä, jotka ovat panttimerkki, viivakoodi sekä materiaalimerkki. Panttimerkki kertoo kuluttajalle pantillisuudesta sekä pantin rahallisen arvon. (Palpa 2015b.) Merkin minimikoko on 11 mm x 8 mm ja suunnittelijan iloksi merkin värin saa muuttaa sopimaan pakkauksen muuhun väritykseen (Palpa 2019a; Palpa 2019b). Viivakoodia tarvitaan ostotilanteen lisäksi myös pakkauksen tunnistamiseen palautusautomaateissa ja materiaalimerkintä kertoo pakkauksen materiaalin sekä auttaa kierrätyksessä (Palpa 2015b). Tölkissä viivakoodi on oltava pystyasennossa ja se on sijoitettava vähintään 10 mm korkeudelle tölkin pohjasta mitattuna (Palpa 2019a). Lasipullossa viivakoodi saa olla vaaka-asennossa, jos pullon halkaisija on riittävän suuri. Suositus on kuitenkin laittaa merkki pystyasentoon viivakoodin lukemisen helpottamiseksi. Pullossa viivakoodi on sijoitettava vähintään 20 mm ja enintään 230 mm korkeudelle pakkauksen pohjasta mitattuna. (Palpa 2019b.) Materiaalimerkin minimikoko on 6 mm x 5 mm (Palpa 2019a).

6.3 Havaittavuusvaatimukset

Elintarvikeasetuksessa on määrätty myös havaittavuudesta eli siitä, miten merkinnät tulee olla näkyvillä. Suunnittelijan tehtävänä on saada mahdutettua kaikki pakollinen tieto pieneen tilaan. Liian pienellä pistekoolla tekstiä ei kuitenkaan saa kirjoittaa, sillä x-korkeudelle on määrätty minimikooksi 1,2 millimetriä. Pie-nissä pakkauksissa x-korkeuden on oltava vähintään 0,9 millimetriä. (Ruokavirasto 2021a.) Kirjaintyyppin minimikoon lisäksi toinen pakkausmerkinnöille asetettu vaatimus koskee ainesosaluettelon allergioita ja intoleransseja aiheuttavien aineiden merkkäämistä. Nämä aineet ja tuotteet tulee olla korostettuna ainesosaluettelossa. (Ruokavirasto 2021a.) Usein ne ovat lihavoituna tai korostettuna eri värillä.

Merkintöjen tulee olla helposti havaittavassa paikassa ja esimerkiksi merkinnän tekemistä pakkauksen pohjaan tulisi välttää. Joissain tapauksissa, kuten tölkeissä, päiväysmerkintä merkataan usein tuotteen pohjaan ja silloin on ilmaista selkeästi mistä merkintä on luettavissa. Ilmaisuu voi olla esimerkiksi ”Pa-

rasta ennen: Katso pakkauksen pohjaan”. Merkinnät tulee tehdä pysyvällä tavalla ja niiden on kestettävä rasitusta, kuten hankausta tai kosteutta, jota normaaleissa käyttö- ja säilytysolosuhteissa syntyy. Havaittavuus ei saa kärsiä, eikä vaatimuksia syrjäytä sen vuoksi että pakkauksen parhaimmat paikat halutaan varata kuville tai muulle mainostekstille. Myös tekstin ja taustan väliseen kontrastiin tulee kiinnittää huomiota. Teksti on pystyttävä lukemaan. (Ruokavirasto 2019.)

6.4 Hierarkia ja typografia

Pakollisten merkintöjen lisäksi pakkauksissa on paljon muutakin tietoa. Haasteena onkin esittää tämä kaikki informaatio erottuvalla, brändiä tukevalla sekä kuluttajaa palvelevalla tavalla. Täytyy ymmärtää mikä on kuluttajalle tärkeää tietoa niin osto- kuin käyttötilanteessa. Tässäkin on muistettava, etteivät kuluttajat ole samasta puusta veistettyjä. Jotkut pitävät kaupassa käymisestä, kun taas toiset vihaavat sitä sydämensä kyllyydestä. Jotkut omaksuvat tiedon nopeasti ja ovat hyviä tekemään ostopäätöksiä, kun taas toiset eivät osaa vertailla tuotteita keskenään. Nämä keskenään erilaiset kuluttajat on pidettävä mielessä hierarkiaa suunniteltaessa. On saatava selville, mitä tietoa kuluttajat pakkauksista etsivät ja mikä heidän ostopäätökseensä vaikuttaa.

On myös muistettava, että hierarkialla ja typografisilla valinnoilla on tärkeä tehtävä tiedon välittämisessä eikä valintoja tehdä estetiikka edellä. (Calver, 126–128.) Tuotetta käytettäessä pakkausta luetaan eri ympäristössä kuin kaupassa ja usein kotona pakkauksen takapuolikin tulee luettua tarkemmin. Pakkauksen takapuoli onkin hyvä paikka esittää informaatioita mutta usein sen suunnitteluun ei käytetä yhtä paljon aikaa ja vaivaa. Hyvin suunniteltuna takapuoli antaa informaatiota ja vastaa kuluttajan tarpeisiin. (Calver 130–132.) Takapuoli on myös mainio paikka jatkaa tarinaa. Brändistä, yrityksen historiasta tai tuotteen käyttötavoista voi kertoa mielestäni myös kuvituksen keinoin. Tärkeintä on, että takapuoli olisi tyylillisesti samasta maailmasta etupuolen kanssa. Tarraetikettiä käytettäessä takapuoli sulautuukin helpommin etupuolen maailmaan. Luvussa 7.4 käsittelemme tarkemmin etiketin rakentumista oman etikettisuunnitteluni kautta sekä

pohdin mahdollisia haasteita, joita tölkin pyöreä muoto voi tuoda etiketin suunnitteluun.

Hyvän typografian sanotaan olevan sekoitus taidetta ja viestintää (Itkonen 2007). Typografialla voi vaikuttaa myös brändin positointiin ja siihen, miten kuluttaja tuotteen kokee. Yleisesti ottaen päätteettömät kirjaintyypit koetaan moderneiksi ja päätteelliset sopivat perinteisiin ja ylellisiin tuotteisiin. (Calver 124.) Rasistiset kirjaintyypit taas eivät sovi mihinkään. Aineistossani törmäsin Maistilan Panimon Rasputitsa-etikettiin (kuva 20), jonka typografia voidaan nykypäivänä mieltää rasistiseksi. Suurten panimoiden puolelta Sinebrychoff on myös aikoinaan sortunut samaan. Näissä molemmissa tapauksissa typografia jäljitteli kyrillisiä kirjaimia.



Kuva 20. Rasputitsa-olut sortuu rasistiseen typografiaan käyttäessään kyrillisiä kirjaimia muistuttavia kirjaintyyppiä. (Maistilan Panimo 2018).

Kai Talonpoika kirjoittaa oppaassaan rasistisen typografian tarkoittavan haitallisten stereotyyppien käyttöä typografian suunnittelussa. Tällöin toisesta kulttuurista lainaamisen taustalla on usein pelkkä eksotiikan tavoittelu. (Talonpoika 2016.) Maistilan Panimon Rasputitsa-olueissa R-, A- ja O-kirjaimet on korvattu niiltä näyttävillä Я-, Д- ja Ф-kirjaimilla. Sinebrychoffin tapauksessa kyseessä on Leningrad Cowboys -yhteen kanssa tehty Leningrad Cowboy -olut 90-luvun alusta (kuva 21). Kyseisessä etiketissä Leningrad-sanalla N-kirjaimet on korvattu N-kirjaimen peilikuvalla näyttävällä kyrillisellä И-kirjaimella. Myös R on korvattu Я-kirjaimella. Tätä Talonpoika kutsuu aksentoinniksi ja se on jäljittelyn ohella toinen typografisen rasismin tapa. Tekstin ymmärrettävyys myös kärsii sitä osaavien keskuudessa, sillä aksentoinnin takia kirjaimet ovat irrotettu alkuperäisestä äänneasustaan. (Talonpoika.) Tässä tapauksessa N-kirjaimelta näyttävä И-kirjain ei ole konsonantti lainkaan, vaan ääntyy vokaalina i (Wikipedia 2020). Vaikkakin ulkoasu nojaa vahvasti yhtyeen käyttämään logoon, olisi typografian mielestäni voinut miettiä eri tavalla toteutettavaksi. Kuluttajat varmasti ymmärtävät Neuvostoliitto-assosiaatiot ilman kyrillisten kirjainten mukaan ottamista.



Kuva 21. Leningrad Cowboy -olutetiketin typografia voidaan tänä päivänä mieltää rasistiseksi. (Helsingin kaupunginmuseo 2001).

Rasistisen typografian annettiin aikoinaan mennä läpi mutta etiketissä olleet kommunismin tunnukset, talonpoikia ja tehdastyöläisiä symboloivat sirppi ja vasara (Symbolit & merkit) sen sijaan kaatoivat kyseisen oluen vientiaikeet Unkariin vuonna 1995, maan lakien kieltäessä totalitaaristen aatteiden, kuten kommunismin tunnusten käytön (Palo 1995). Suunnittelijan onkin hyvä tiedostaa myös joidenkin symboleiden käytön mahdollisista ongelmista kuvitusta valitessaan, varsinkin silloin, jos aikeena on lähteä maailmalle. Itse jättäisin varmuuden vuoksi laittamatta poliittisia tai uskonnollisia symboleita.

6.5 Valokuva ja kuvitus

Valokuvan käyttö pakkauksissa ja tuoteilmeissä sanotaan olevan yleisempää, sillä se sopii moderniin, huipputeknologiseen maailmaan. Kuvitus sen sijaan mielletään perinteiseksi ja se yhdistetään enemmän käsityöläisyyteen kuin tähän päivään. (Calver 2007, 142.) Tämän pienpanimo-oluiden etikettien suunnittelijat ovatkin mielestäni oivaltaneet, sillä mikäpä huokuisi enemmän käsityöläisyyttä kuin kuvitus. Aineistossani valtaosa hahmoista oli kuvitettuja, valokuvaa käytettiin vain noin parissa kymmenessä etiketissä. Kuvitus antaa mielestäni enemmän mahdollisuuksia erilaisiin tulkintoihin. Kuvituksen käyttö antaa myös rennomman, leikkisän mielikuvan yrityksestä.

Valokuvaa käytetään pakkauksissa usein kuvaamaan tuotetta ja sen käyttöä. Jos pakkauksessa on kuvattuna ruoka-annos, on siinä luettava ”Tarjoiluehdotus”, jos kuvassa on muita tuotteita tai ainesosia, joita tuote ei sisällä. Tämä ehkä huvittavakin merkintä on pakollinen, sillä kuluttajaa ei saa johtaa harhaan. (Ruokavirasto 2019.) Valokuvaa on helppo käyttää mutta mielestäni se myös vanhenee nopeammin. Tarkoitan tällä esimerkiksi valokuvissa olevien ihmisten vaatetusta ja hiustyytlejä tai ruokakuviissa näkyviä trendiruokia ja astioita, jotka voivat paljastaa kuvanottohetken. Toki aina tämä ei ole pahasta. Valokuva on vahva ja se todellakin kertoo enemmän kuin tuhat sanaa, mutta samalla se voi kertoa liikaa ja liian nopeasti. Julkisuudesta tuttujen henkilöiden valokuva tunnistetaan helpommin ja näin ollen se voi karkottaa ensi silmäyksellä potentiaalisen ostajan.

7 Teososa

Tässä luvussa käyn läpi suunnitteluprosessiani ja suunnittelussa huomioon otettavia asioita. Teososani koostuu etikettisarjasta, jonka suunnittelen kuvitteelliselle Mäkelä Brewerylle. Etiketit tulevat sahti- ja hapanolutlaaduille sekä alkoholittomalle versiolle. Kohderyhmänä ovat kaltaiseni kolmikymppiset milleniaalit, jotka juovat erikoisolutia ja ovat uteliaita uusille mauille. Etiketeissä on häivähdys nostalgiaa, etenkin siinä miten eläimet esitetään. Olen myös itse kovin nostalginen ihminen ja rakastan kaikkea vanhaa ja menneiden muistelua. Nostalgia-termi tulee kreikankielisistä sanoista nostos ja algos, jotka tarkoittavat kotiinpaluuta ja kipua. Alun perin termi oli lääketieteellinen kuvaus lamauttavalle koti-ikäväälle. Ihmiset ovat aina kaivanneet lapsuuteen ja menneisiin aikoihin, etenkin epävarmoina aikoina, jolloin vanhat myytit ja tarinat tuovat lohtua. Moderniin nostalgiaan vaikuttavat muun muassa teknologian ja väestön sekä arvojen muutokset. (Vihma 2021.)

Voikin ajatella, että suunnittelemani etiketit ovat kahden vuoden koronapandemian tuottaman epävarmuuden ja siihen asti eletyn elämän tulos. Menetin tuona aikana molemmat isovanhempani ja jo se osaltaan käänsi katseeni elettyyn elämäni ja etenkin lapsuuden muistoihin. Vihma muistuttaa kulttuuritutkija Svetlana Boymin esittämästä jaosta entistävän ja pohdiskelevan nostalgian välillä ja lisää niiden välille banaalin nostalgian. Siinä missä entistävä nostalgia pyrkii tuomaan vanhat, hyvät ajat takaisin, pohdiskelevan nostalgian lähtökohta on siinä, ettei menetettyä saa takaisin. Pohdiskeleva nostalgikko voi muistelemisen avulla luoda yhteyden menneeseen ja suhtautua siihen jopa ironisesti. Banaali nostalgia taas toimii hyvin juuri markkinoinnissa ja pop-kulttuurissa, sillä se ei pyri tuomaan entistä takaisin eikä painota syvällistä pohdintaa. Nostalgian voi kokea luovuuden työkaluna tai henkilökohtaisen selviytymisen keinona. (Vihma.) Itselleni nostalgia on juuri sitä, inspiraation lähde ja tapa käsitellä omaa elämääni. Seuraavissa luvuissa käyn läpi eläinhahmojen syntyä, kuvitusprosessia sekä etiketin rakentumista. Samalla kerron, mitä asioita suunnittelijan tulee ottaa huomioon etikettiä suunnitellessa.

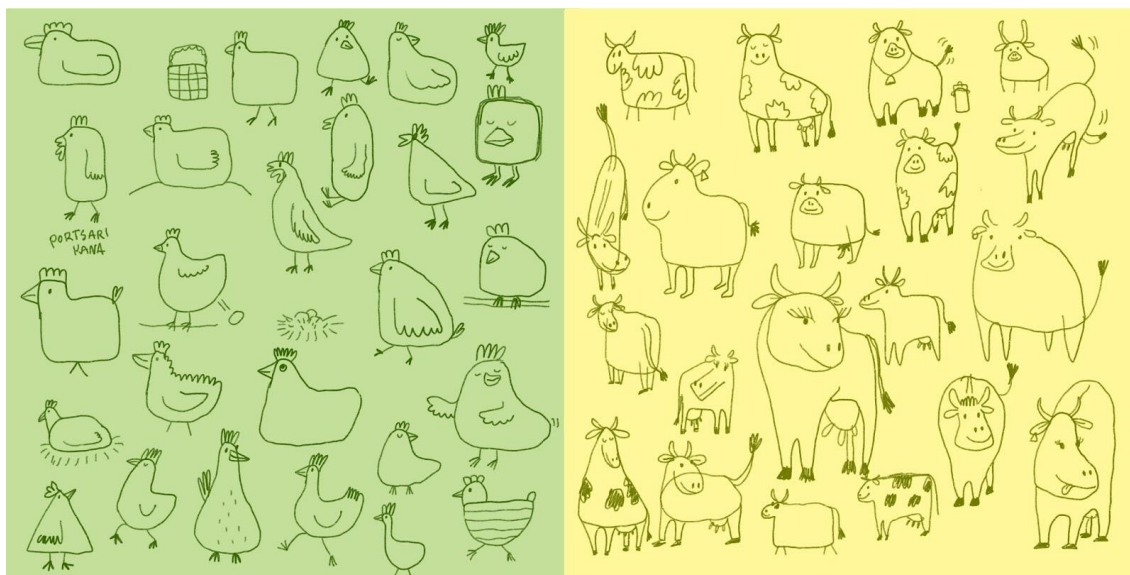
7.1 Hahmojen synty

Opinnäytetyön teoriaosassa käsittelin ihmis- ja eläinhahmoja mutta suunnittelemiini etiketteihin tulee vain eläimiä sekä kasveja. Päätös syntyi itsekkäistä syistä, sillä koen ihmisten piirtämisen vaikeaksi. Aluksi mietin lempieläimiäni kissaa ja koalaa mutta kissaihmisenä totesin kissan kuitenkin olevan liian ilmiselvä valinta. Kissojakin oli aineistoni etiketeissä monia ja yksi asettamani valintakriteeri oli eläin, joka olisi harvinainen pienpanimoetiketeissä. Koalan pudotin pois liian eksoottisena eläimenä. Kotimaisen pienpanimon etikettiin sopisikin eläin, joka on suomalainen tai Suomessa asuva. Taustalla oli koko ajan ajatus siitä, mitä tietyt eläimet symboloivat. Olisiko Suomen kansallislintu joutsen kenties sopiva suomalaiseen olutetikettiin? Olisi varmasti mutta näin senkin tylsänä vaihtoehtona.

Aineistoa läpi käydessä kiinnitin huomiota uros- ja koiraseläinten määrään verrattuna naaraisiin. Esimerkiksi kukkoja oli ainakin kuudessa etiketissä, kana vain yhdessä ja siinäkin vain sivuosassa. Koska teoriaosassa käsittelin etikettien vähäisiä naishahmoja ja sitä, miten naiset ovat niissä kuvattu, päätin eläinhahmojen olevan naaraseläimiä. Tästä syystä eläinten sukupuolen tuli olla tunnistettavissa helposti, jotta maallikkokin ne tunnistaa. Ensimmäinen valitsemani eläin oli kana, jonka erottaa kukosta siitä, ettei sillä ole näyttävää pyrstöä. En tiedä oliko kanan valitseminen jotenkin alitajuista, sillä se on minulle mummosta tuttu eläin. Kana veikin ajatukseni lapsuuden kesiin ja lehmiin, joita isovanhemmillani myös oli. Toisen eläimen valinta ja koko tarina olivat yhtäkkiä selvillä. Lehmä pääsisi kanan rinnalle etikettiin ja tarinaa ammentaisin muistoistani. Huomasin etikettisuunnittelustani tulleen yhtäkkiä henkilökohtaisempi kuin olin ajatellut. Viime vuonna yllättäen edesmenneet isovanhempani olivat tärkeä osa elämäni ja ajattelin etikettisuunnittelullani myös kunnioittaa heidän muistoaan.

Valittuani eläimet, aloin luonnostelevaan. Kaikki lähti kanan muodolla leikitteystä. Mietin mikä tekee kanasta tunnistettavan, onko se helppoa vai pääläellä heiluva harja? Kanan hautova asento on myös tunnistettava. Lehmän piirteitä ja

luonnetta oli sen sijaan vaikeampi vangita. Lehmä on mielikuvissa ja luonnok-
sissa enemmän paikallaan pysyvä eläin. Se suorastaan poseeraa, kun taas
kana on enemmän liikkeellä. Kana olikin helpompi piirtää tekemässä asioita ku-
ten hautomassa, kävelemässä tai orrella istuessa. Tein nämä kuvassa 22 näky-
vät ensimmäiset luonnokset Procreate-ohjelmalla iPadilla. Piirsin arkin täyteen
eläimiä, sen suurempia miettimättä ja korjaamatta. Tarkoituksena oli päästää
kaikki ulos, myös ne omasta mielestä rumat ja epäonnistuneet versiot. Tässä
vaiheessa suunnitteluprosessia tarkoituksena ei ollut tehdä realistista eläintä
vaan pikemminkin yksinkertaistaa eläimen muotoa ja saada siihen sisällytettyä
eläimen olemus.



Kuva 22. Ensimmäiset karikaristiset luonnokset kanasta ja lehmästä iPadilla ja Procreate-ohjelmalla.

Seuraavaksi etsin referenssikuvia, valokuvia ja piirroksia oikeista eläimistä. Mie-
tin, oliko minulta jäänyt huomaamatta jokin olennainen osa eläimistä. Tässä vai-
heessa pohdin myös mahdollisia rotuvaihtoehtoja, kanoilla ja lehmillä niitä riittää
yllättävän paljon. Lehmärotujakin on yli 1400 (Tervo 2004). Etsin kuvia suoma-
laisista sekä Suomessa suosituista roduista ja lehmien osalta päädyin Ayrshire-
rotuun. Ruskealaikkuinen Ayrshire on Suomen toiseksi yleisin lypsykarjarotu
heti mustavalkoisen Holstein-rodun jälkeen (Valkonen, Tauren, Vahlsten & Lo-
henoja 2021). Monen mielikuvissa lehmä on juuri mustavalkoinen, joten halusin
valinnallani myös rikkoa tätä mielikuvaa. Kanan halusin olevan myös ruskea.

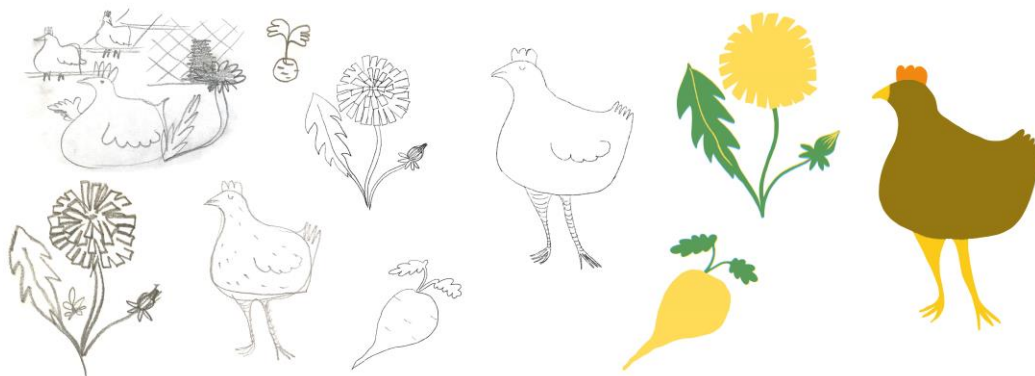
Jo heti suunnittelun alussa mietin, onko minun sopivaa esittää eläimet vapaina ja ulkoilevina, kun todellisuudessa ne ovat kuitenkin ihmistä varten kasvatettuja tuotantoeläimiä. Lehmiä, jotka ovat osa maitoteollisuuden koneistoa ja kanoja, jotka viettävät elämänsä häkeissä. Muistoissa lapsuuteni mummolassa, lehmät olivat kuitenkin laitumella ja kanat pääsivät ulos. Pienviljelijöinä toimineiden isovanhempieni eläintenpito olikin aivan eri luokkaa verrattuna nykypäivän tuotantolaitoksiin. Suunnittelija tekee työssään aina valintoja ja valinnat pitäisi pystyä perustelemaan. En koe olevani pahan palveluksessa toisin kuin jos olisin tehnyt iloisia, vapaita eläimiä esimerkiksi maitoteollisuuden käyttöön. Päätin kuitenkin, että etiketeissä esiintyvät eläimet eivät ole esimerkiksi lypsettävänä tai muni-massa. Eläimet elävät ilman ihmistä kuvitteellisessa maailmassa ja ne edustavat ”vanhaa hyvää aikaa”, aikaa, joka ei enää palaa.

7.2 Kana

Kanan sanotaan symboloivan äidillisyyttä ja huolenpitoa. Eurooppalaisissa kulttuureissa kanaa on pidetty tyhmänä ja monissa kielissä naisen haukkumasanana. (Biedermann.) Vanhoissa uskomuksissa kananmunat olivat uuden elämän ja kevään symboleja. Pahat voimat varoivat rikkomasta niitä, sillä munien sisältämä voima saattoi tuhota rikkojan. Kananmunan uskottiin myös suojelevan karjaa petoeläimiltä, jos sen kaivoi maahan tai kiersi se kädessä karjan ja vei munan sen jälkeen muurahaispesään. Kukko karkoitti pahat henget kiekumisellaan sekä ilmoitti päivän alkaneen mutta kana matkiessaan kukon laulua, enteili huonoa, usein kuolemaa. Myös kanan kaakattaminen ilta- tai yöaikaan tiesi huonoja uutisia. (Lehikoinen.) Vanhoista uskomuksista päätellen kanan muna nähtiin voimakkaampana ja tärkeämpänä kuin itse kana. Halusinkin tästä syystä nostaa itse eläimen pääosaan. Kanaemo onkin nyt itsenäinen ja arvonsa tietävä kanalan kuningatar.

Kanan hahmo kehittyikin nopeasti alun laatikkomaisesta hautojasta pystypäin seisovaksi (kuva 23). Asento oli löytynyt mutta ympäristön ja taustan suunnittelu oli vaikeampaa. Olisiko kana kuitenkin aitauksessa ulkona? Mitä muuta kuvassa näkyisi? Lapsena muistan syöttäneeni kanoille vesiheinää ja voikukkia, joten

halusin etikettiin myös asiaankuuluvaa kasvillisuutta mukaan. Voikukkaakin pidetään usein rikkaruohona, joten päätin nostaa sen kanan lailla altavastaajan asemasta pääosaan. Kaikkiruokaisena eläimenä kana syö myös esimerkiksi juureksia, joten luonnostelin etikettiin lantun.



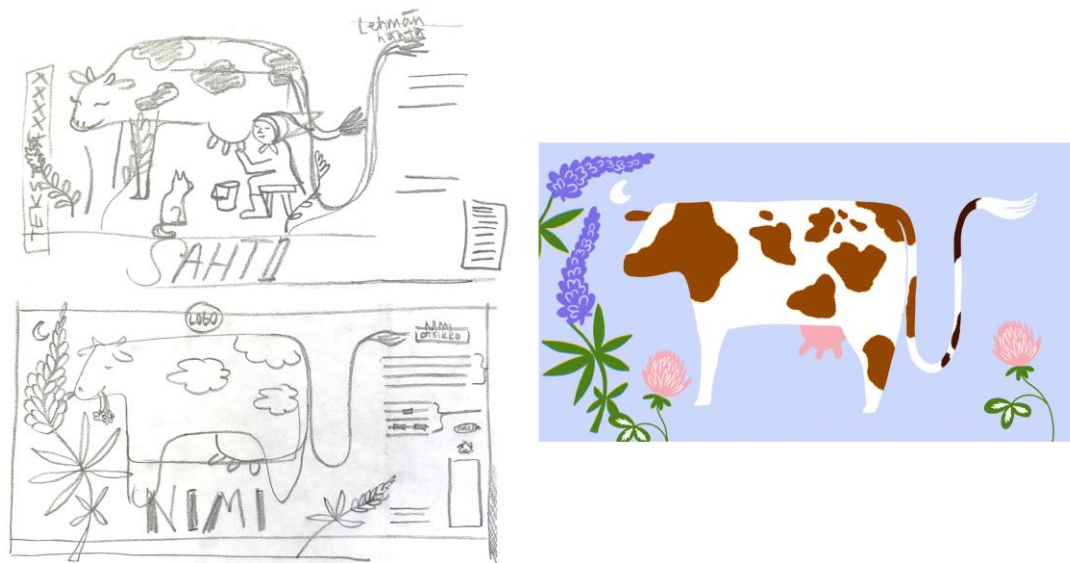
Kuva 23. Kanan asento muuttui hautovasta seisovaan. Kuvassa luonnokset myös voikukasta ja lantusta.

Tykästyin tässä vaiheessa kuvassa 23 näkyviin viivapiirroksiin. Pohdin, haluanko kuvituksesta enemmän käsintehtyyn näköistä ja jätänkö esimerkiksi ääriiviat kuvituksiin.

7.3 Lehmä

Lehmä on kanan tavoin äidillisyyden symboli. Puolikuun muotoisten sarvien sanotaan edustavan kuuta ja maidon Linnunradan tähtiä. (Symbolit & merkit.) Naisten ja lehmien suhde on ollut tärkeä kautta aikojen, mikä näkyy uskomuksissa. Esimerkiksi navetasta laitumelle laskettava karja kulki ylös oviaukkoon asettuneen naisen sukuelinten alta. Tämä riitti suojeli eläintä esimerkiksi karhuilta ja samalla yhteys emäntään säilyi. Lypsäessä taas naisen paljas alaruumis suojeli lehmää kateiden katseilta. Tällöin katseet kohdistuivat lehmän ja maidon sijasta naiseen, eivätkä päässeet vahingoittamaan sitä. Karvoilla oli myös tärkeä osa uskomuksissa, esimerkiksi vasikka päästettiin ulos vasta kun siltä oli otettu muutama karva talteen. Tämä toi yhteyden eläimen ja omistajan

välille ja auttoi sitä löytämään takaisin kotinavettaan. (Lehikoinen.) Mietin, haluanko korostaa lypsäjän ja lehmän suhdetta mutta jo toisessa luonnoksessa päädyin jättämään ihmisen pois etiketistä (kuva 24). Pakollisen korvamerkin poistaminen oli myös osa tekemiäni valintoja. Lehmän yliluonnollisen pitkä häntä yhdistää etiketin etuosan takaosaan, jatkaen näin tarinaa. Mielessäni oli visio vapaana laiduntavasta lehmästä valoisassa kesäyössä.



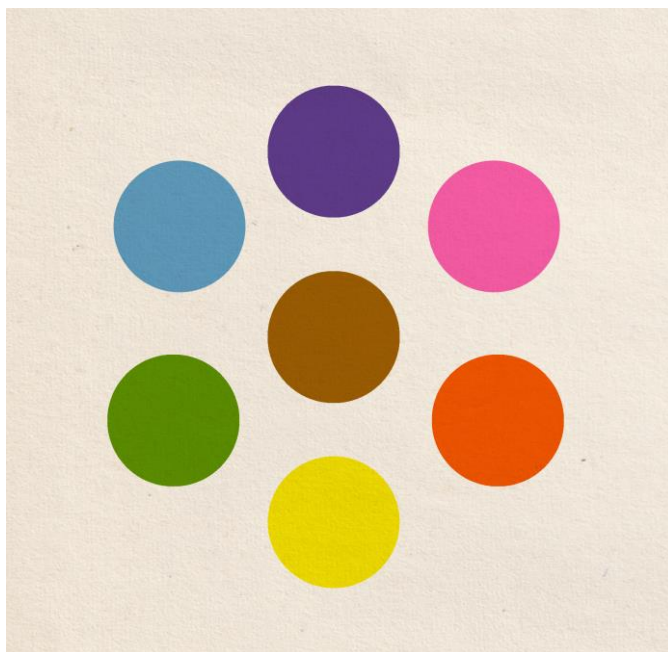
Kuva 24. Ensimmäisessä sahtietiketin luonnoksessa (vas.) etiketissä on mukana lypsäjä, seuraavissa pelkkä lehmä.

Villiiä vapautta korostamaan valitsin etiketin kukiksi Suomessa vieraslajiksi luokitellut lupiinit (Luke 2020). Lupiinista tulee mieleeni kesä ja jostain syystä kesäyöt. Kuvitin myös apiloita kukkineen. Tässä vaiheessa päätin, että lehmä on sahtietiketissä ja kana hapanoluen etiketissä. Kolmanteen etikettiin eli alkoholittomaan versioon päätin kuvittaa pelkästään kasveja.

7.4 Etiketin rakentaminen

Hahmojen valmistuttua aloin suunnittelemaan etikettejä Photoshopissa, jossa mietin tarkemmin väripalettia. Mielessäni oli vanhat tulitikkuaskit, joiden kuvituksessa käytettiin painoteknisistä syistä vain muutamaa väriä, usein vain sinistä, punaista ja keltaista. Värejä päällekkäin painaessa muodostui uusia sävyjä. Näissä kuvituksissa oli joskus hienoa, tahatonta, painolaattojen liikkumisesta

johtuvaa värien heittelehtimistä, joita yritin saada mukaan kuvitukseen. Ajattelin kuvitustyylin sopivan omaan, menneille ajoille kumartavalle kuvitukselleni. Photoshopissa väritasojen sekoitustilan vaihtaminen Multiply-tilaan tekee väreistä läpikuultavia ja värien päällekkäin asettuminen muodostaa uusia sävyjä. Hyödynsin Photoshopin kirjastoon aiemmin tallentamaani väripalettia, jonka kolme väriä sopivat edellä mainitun vaikutelman luomiseksi. Alkuperäisessä väripaletissa oli kolme väriä, sininen, vaaleanpunainen ja keltainen ja näitä värejä sekoittamalla sain violetin, punaisen ja vihreän värin. Jos värit painettaisiin oikeasti päällekkäin, sininen, punainen ja keltainen muodostaisivat mustan värin eivätkä kuvassa 25 näkyvää ruskeaa väriä. Muutinkin alkuperäistä väripalettia hieman saadakseni sopivan ruskean sävyn, sillä halusin lehmän laikuista ja kanasta ruskeat.



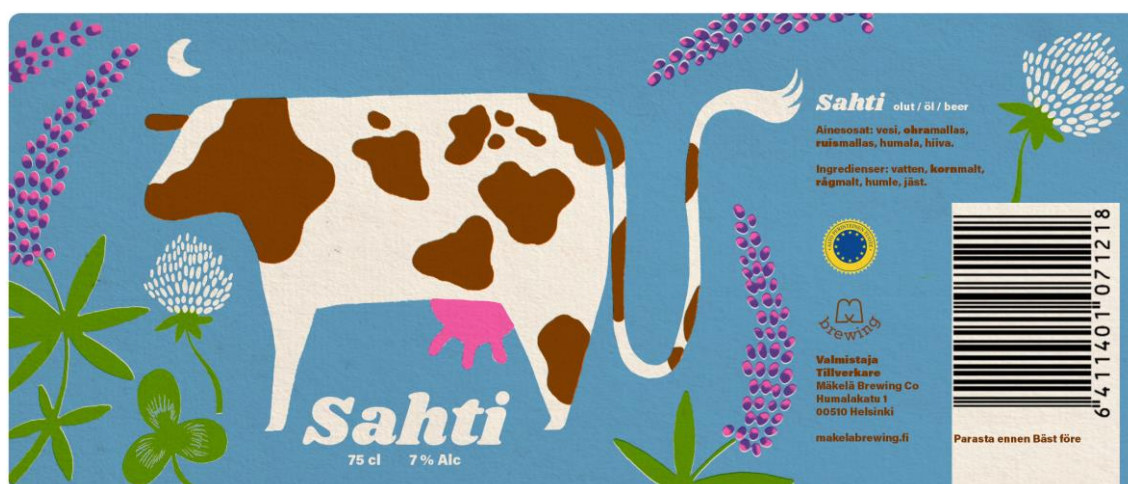
Kuva 25. Käyttämäni väripaletti muodostui seitsemästä väristä.

Väripaletin koottuani aloin rakentamaan etikettiä. Oluet pakataan tölkkiin ja sahti patenttikorkkipulloon, ja molempiin tulee tarraetiketit. Tarraetiketti on kooltaan 18,5 cm x 7,9 cm, peittäen lähes kokonaan tölkin ympärysmittan. Käytin tätä samaa 330 ml:n tölkestä mittaamaani etikettikokoa myös sahtietikettiin. Sahti pullojetaan tölkin sijasta patenttikorkkipulloon, joka ei posliinisen korkkinsa takia kelpaa Palpan palautusjärjestelmään eikä siitä näin ollen saa panttimaksuakaan

(Palpa 2019b). Tästä syystä sahtietiketistä puuttuu materiaali- ja panttimerkit. Molemmista etiketeistä löytyy kuitenkin pakollinen viivakoodimerkintä. Sahtietiketissä on lisäksi EU:n myöntämä Aito perinteinen tuote -merkki, josta kerroin luvussa 3.6.

Koska tölkki ja pullo ovat pyöreitä, mittasin myös sen, kuinka paljon etiketistä on kerrallaan näkyvissä. Tämä vaikuttaa esimerkiksi tuotenimen ja kuvituksen väliin etäisyyksiin. Pinnan pyöreä muoto ja tarraetiketin pituus ovat mielestäni samaan aikaan haaste ja mahdollisuus, sillä selkeää etu- ja takapuolta ei ole. Tämän voi nähdä haasteena, miten sijoittaa elementit etikettiin. Samalla pitkä muoto antaa enemmän mahdollisuuksia tarinankerrontaan ja yksi pinta-ala auttaa yhtenäisen tyylin luomisessa. Juuri tästä syystä valitsin tarraetiketin perinteisemmän, kahden etu- ja takapuolen etiketin sijasta.

Sahtietiketissä päädyin ratkaisuun, jossa lehmän keskivartalo on etiketin ”etupuolella”. Etupuoleksi miellän sen kohdan, jossa tuotenimi on. Ratkaisuun vaikutti lehmän muoto, sillä koin että tuotenimi mahtui ainoastaan lehmän alle ja jalkojen väliin. Päätin ettei panimon logo ole etupuolella kuvituksen seassa vaan ”takapuolella” ainesosaluettelon ja valmistajan tietojen kanssa (kuva 26).



Kuva 26. Valmis sahtietiketti.

Hapanoluen etiketissä kana on keskellä tuotenimen kanssa (kuva 27). Ensimmäisissä luonnoksissa mukana ollut lanttu putosi tässä vaiheessa pois, sillä en

löytänyt sille luontevaa paikkaa. Tästä etiketistä löytyy materiaalimerkki sekä pantillisuudesta kertova panttimerkki, sillä toisin kuin sahtipullosta, alumiinitölkistä saa panttimaksun ja sen voi palauttaa palautusautomaattiin.



Kuva 27. Valmis hapanolutetiketti.

Haasteena etiketin suunnittelussa oli elementtien sijoittelu ja sopiva määrä. Kuten sahtietiketissä, tässäkin kasvit ovat suhteettoman isoja verrattuna eläimeen. Halusin tällä tuoda kasveja enemmän esille ja luoda samalla kuvaa kuvitteellisesta maailmasta, jossa eläimet elävät. Hapanolutetikettiin valitsemani voikukka on sahtietiketissä olevan lupiinin tavoin ei-toivottu kasvi ja monelle mitätön takapihan rikkaruoho. Kanalle se sen sijaan on ravintoa, joten halusin nostaa sen esille. Keltainen kukka on kuin nouseva aurinko muuten minimalistisessä ympäristössä.



Kuva 28. Alkoholittoman oluen etiketissä pihamaan kasvit pääsivät pääosaan.

Kolmas etiketti eli alkoholittoman oluen etiketti syntyi ajatuksesta pihan kasveista. Päätin ettei tähän etikettiin tule eläintä vaan pelkästään kasveja. Jatkoisin samalla rikkaruoholinjalla ja kasvikunnan altavastaajien joukosta valitsin kolmanteen etikettiin piharatamon sekä pietaryrtin. Taustana kaikilla etiketeillä on paperitekstuuri, joka tuo konseptitasolle jääviin etiketteihin paperin tunnelmaa. Jos etiketti painettaisiin oikeasti, se painettaisiin mattapintaiselle tarraetiketille, jonka kuvittelen juuri näyttävän tältä.

8 Yhteenveto

Keskityin opinnäytetyössäni tarkastelemaan pienpanimo-oluiden etikettejä sekä suunnittelemaan olutetikettisarjan. Aineiston keruun ja etikettien vertailun myötä sain hyvän käsityksen etiketeissä käytetyistä eläin- ja ihmishahmoista. Aineiston laajuuden ja mielenkiintoisen aiheen vuoksi tarkasteltavaa olisi syntynyt toisenkin opinnäytetyön verran, mutta yli neljästä sadasta etiketistä opinnäytetyöhön valitut 19 etikettiä antavat mielestäni kattavan käsityksen viime vuosien pienpanimobuumien synnyttämistä tuoteilmeistä.

Yksi tutkimuskysymyksistäni liittyi etikettien nais- ja mieshahmojen määrään ja alkuepäilyni piti paikkansa, sillä naisia oli etiketeissä vähemmän. Sen sijaan eri eläinlajien suuri määrä yllätti ja eläin-etikettejä tarkastellessa kiinnitin huomiota myös eläinhahmojen sukupuolijakaumaan, joka osaltaan vaikutti valitsemiini

eläimiin. Uskon kuitenkin, että etiketit kehittyvät monimuotoisempaan suuntaan ja tulevaisuudessa tulemme näkemään ihmisiä eri taustoista.

Koen oppineeni prosessin aikana niin pienpanimoiden erilaisista visuaalisista ilmeistä kuin myös siitä, mitä etikettisuunnittelussa tulee ottaa huomioon. Yhtenä tavoitteena oli kehittyä suunnittelijana ja onnistuin mielestäni teososassa, jossa suunnittelin etikettisarjan kuvitteelliselle pienpanimolle. Sain luotua tavoitteenani olleen visuaalisesti kiinnostavan ilmeen, jossa on ripaus nostalgiaa. Opin samalla myös rajatulla väripaletilla tehtävän uuden kuvitustyylin, jonka käyttämistä aioin jatkaa tulevaisuudessa. Etikettisarjan heikkoutena voi juuri pitää tätä hahmojen kuvitustyyliä, joka voidaan nähdä liian retrona. Värikkäät eläinhahmot saattavat myös olla liian lapsiin vetoavia, mikä ei alkoholilainsäädännön mukaan ole sallittua. Seison kuitenkin valintojeni takana, sillä edellä mainittu lainsäädännön kohta on mielestäni hieman tulkinnanvarainen ja riippuu katsojasta.

Kuvitteelliselle asiakkaalle tuoteilmeen suunnitteleminen antoi minulle vapauden luoda oman näköinen tuote mutta uupumaan jäi tärkeä osa prosessia, eli asiakkaan antama kritiikki ja kommentit. Työn jäädessä konseptitasolle, etikettimateriaalin valintakin jäi myös pois prosessista. Tämä on harmi, sillä nykyään suunnittelijan tulee toimia vastuullisesti ja ympäristö huomioon ottaen ja materiaalinvalinta on yksi asia, johon voi vaikuttaa. Etikettien sekä muiden painettujen tuotteiden kohdalla tulisi ajatella niiden ekologisuutta ja kierrätysmahdollisuutta sen sijaan että tuotteet myytäisiin ”pakkauksetta”. Koen kuitenkin oppineeni paljon tuoteilmeen suunnittelusta sekä esimerkiksi lainsäädännön vaatimuksista, joista uskon olevan hyötyä tulevaisuudessa työelämässä.

Lähteet

Aflecht, Tuomas 2016. Kolmannen silmän kyöneleet pulloitettu – Eevil Stöölle oma olut <<https://www.rumba.fi/uutiset/kolmannen-silman-kyyneleet-pullotettu-eevil-stoolle-oma-olut/>> (luettu 26.1.2022).

Alkoholilaki 1102/2017. Annettu 28.12.2017. Luettavissa osoitteessa <<https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2017/20171102#Lidm45237816847984>> (luettu 25.2.2022).

Biedermann, Hans 1993. Suuri symbolikirja. Helsinki: WSOY.

Calver, Giles 2007. What is packaging design. Mies: RotoVision.

Dupuis, Steven & Silva, John 2011. Package Design Workbook. Beverly: Rockport Publishers. Luettavissa osoitteessa <<https://learning.oreilly.com/library/view/package-design-workbook/9781592537082/>> (luettu 22.1.2022)

Elävä arkisto 2011. Harri Holkeri juo kahvia. Katsottavissa osoitteessa <<https://yle.fi/aihe/artikkeli/2011/08/08/harri-holkeri-juo-kahvia>> (katsottu 3.3.2022). 06:10.

Euroopan komissio n.d. EU:n laatujärjestelmät <https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels/quality-schemes-explained_fi> (luettu 10.3.2022).

Evl.fi n.d. Liturgiset värit <<https://evl.fi/sanasto/-/glossary/word/Liturgiset%20v%C3%A4rit>> (luettu 26.1.2022).

Finlandia Sahti n.d. <<https://www.finlandiasahti.fi/>> (luettu 10.3.2022).

Haarala, Joonas & Toivonen, Sari 2014. Muoviset olutpullot tekevät tuloaan <<https://yle.fi/uutiset/3-7235127>> (luettu 25.2.2022).

Hallamaa, Laura 2017. Siideri pelasti vararikolta, aviomies bulimialta – viulisti Linda Lampenius soittaa Ruotsin kuningasperheelle vuosittain, mutta Suomessa hänet muistetaan 20 vuotta vanhoista asioista <<https://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000005444399.html>> (luettu 26.1.2022).

Hartwall 2022. Kiertotalouden sankarit: uudelleen täytettävät lasipullot ja teräk-siset juomatynnyrit <<https://www.hartwall.fi/inspiroidu/trendit/2019/kiertotalouden-sankarit/>> (luettu 25.2.2022).

Hentunen, Mikko 2020. Maku Brewing ja juhluvuottaan viettävä Amorphis -yhtye lanseeraavat uuden oluen <<https://olutposti.fi/maku-brewing-amorphis-2/>> (luettu 28.2.2022).

Hentunen, Mikko 2021. Hiphop-yhtye Gasellit ja CoolHead Brew yhteistyössä <<https://olutposti.fi/hiphop-yhtye-gasellit-ja-coolhead-brew-yhteistyossa/>> (luettu 26.1.2022).

Hentunen, Mikko 2022. Etiketit luovat mielikuvia <<https://olutposti.fi/etiketit-luovat-mielikuvia/>> (luettu 22.2.2022).

Hiisi Brewing Company n.d. Panimo <<https://hiisi.beer/panimo/>> (luettu 11.3.2022).

Itkonen, Markus 2007. Typografian käsikirja. 3. painos. Helsinki: RPS-yhtiöt.

Jaskan kaljat 2016. Panimo Honkavuori Äkäsen Eukon Hieno Lagerolut <<https://www.jaskankaljat.fi/2016/08/panimo-honkavuori-akasen-eukon-hieno.html>> (luettu 3.3.2022).

Järvi-Kääriäinen, Terhen & Ollila, Margareeta 2007. Toimiva pakkaus. Helsinki: Hakapaino Oy. 30, 37.

Kaukio, Alisa 2019. Pieruperseen pilakuvat ja mämmiä nauttiva Mietaa ilmestyivät olutpulloihin – Härski paholainen panettelee janoisia – Meemejä ei pääse enää pakoon edes kaljakaupassa <<https://seura.fi/asiat/ajankohtaista/valitsetko-saunajuomasi-pullon-perusteella-olutpullon-etiketteihin-paasivat-mammia-nauttiva-juha-mieto-ja-pieruperseen-piirroks-et-voi-piiloutua-meemeilta-edes-ostoksilla/>> (luettu 28.2.2022).

Koivunen, Tommi 2017. Valvira selvittää: Ovatko MM95-oluen etiketit sopimattomia? <<https://www.is.fi/jaakiekk/art-2000005457936.html>> (luettu 21.2.2022).

Koskinen, Anu Leena 2021. Legendaarinen Minä juon nyt kahvia -lause muutti median ja politiikan suhdetta ja nyt Sanna Marin jatkaa muutosta, kertoo aiheesta väittelevä <<https://yle.fi/uutiset/3-12148982>> (luettu 3.3.2022).

Lehikoinen, Heikki 2009. Ole siviä sikanen. Helsinki: Teos.

Lehtinen, Anikó 2020. Koronakriisi synnytti pienpanimoihin uuden trendipakkauksen <<https://olutposti.fi/koronakriisi-synnytti-pienpanimoihin-uuden-trendipakkauksen/>> (luettu 21.2.2022)

Lehtinen, Anikó 2021. Oluttaidenäyttely Tujulta – Vähän tuonelaa, ripaus rakuunaa ja kasa mustaa huumoria <<https://olutposti.fi/oluttaidenayttely-tujulta-vahan-tuonelaa-ripaus-rakuunaa-ja-kasa-mustaa-huumoria/>> (luettu 21.2.2022)

Leppänen, Kalevi 2021. Suomalaisen olutkulttuurin jäljillä. Tampere: Vastapaino. 50.

Lindroos, Satu, Nyman, Göte & Lindroos, Katja 2005. Kirkas brandi: miten suomalainen tuote erottuu, lisää arvoaan ja perustelee hintansa. Helsinki: WSOY.

Luke 2020. Komealupiini <<https://vieraslajit.fi/lajit/MX.38950>> (luettu 17.3.2022).

Maa- ja metsätalousministeriön asetus elintarviketietojen antamisesta kuluttajille 834/2014. Annettu 16.10.2014. Luettavissa osoitteessa <<https://finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2014/20140834>> (luettu 25.2.2022).

Markus, Maria 2020. Olut ei ole vain miesten juttu - "naiset nousevat olutalalla niin tekijöinä kuin kuluttajinakin". Kuunneltavissa osoitteessa <<https://www.radiopooki.fi/ohjelmat/pookin-iltapaiva/a-190628>> (kuunneltu 28.2.2022). 15:20.

Mettänen, Heli 2015. Et ikinä usko, mitä nämä muovikappaleet ovat – sinäkin olet pitänyt taatusti kädessäsi <<https://www.mtvuutiset.fi/makuja/artikkeli/et-ikina-usko-mita-nama-muovikappaleet-ovat-sinakin-olet-pitanynt-taatusti-kadesasi/5629510#gs.gy4nm>> (luettu 25.2.2022).

Mykkänen, Jouko 2016. Suomi 100 -juhlavuoden viineissä esillä ovat Bordeaux ja Champagne – pulloissa Tove Janssonin taidetta <<https://www.hs.fi/ruoka/art-2000004886614.html>> (luettu 28.2.2022).

Niiranen, Jussi 2017. Linda Lampenius tienasi nimikkosiiderillä 1,2 miljoonaa markkaa – sitten iski Tuotevalvontakeskus ja lopetti lystin <<https://www.is.fi/viihde/art-2000005445720.html>> (luettu 26.1.2022).

Nordic Label n.d. Edustavat etiketit – opaskirja etikettien tilaamiseen. Ladattavissa osoitteessa <<https://www.nordiclabel.fi/ohjeet-etikettien-tilaamiseen/>> (luettu 25.2.2022).

Nygren, Jussi 2019. Jopa 92 prosenttia pulloista palautuu kauppaan – miksi palautuspullot ovat kierrätysmenestys? <<https://yle.fi/aihe/artikkeli/2019/05/02/kirkas-muovipullo-voi-kiertaa-ikuisesti-varilliset-pullot-eivat-kierra-samalla>> (luettu 25.2.2022).

Nykänen, Helmi 2015. Olvi lopettaa kakkosoluen valmistuksen – "Se oli hölmö idea" <<https://yle.fi/uutiset/3-7841546>> (luettu 28.2.2022).

Olutverkko 2013. Koff teki rock-yhtyeelle nimikko-oluen <<https://olutverkko.wordpress.com/2013/02/13/koff-teki-rock-yhtyeelle-nimikko-oluen/>> (luettu 22.1.2022).

Palo, Jyrki 1995. Leningrad Cowboys -oluen etiketti ei sovi unkarilaisille <<https://www.hs.fi/talous/art-2000003437116.html>> (luettu 26.1.2022).

Palpa 2015a. Tietoa Palpan jäsenyydestä <<https://www.palpa.fi/juomaalalle/tietoa-palpan-jasenyydesta/>> (luettu 25.2.2022).

Palpa 2015b. Pantillisten pakkausten visuaaliset merkinnät <<https://www.palpa.fi/juomaalalle/pakkausten-visuaaliset-merkinnat/>> (luettu 25.2.2022).

Palpa 2019a. Suunnitteluohje pantillisille alumiinitölkeille <http://palpa.fi/static/studio/pub/Materiaalipankki/Juomateollisuus/Suunnitteluohje_TLK_2019_06.pdf> (luettu 25.2.2022).

Palpa 2019b. Suunnitteluohje pantillisille lasipulloille <http://palpa.fi/static/studio/pub/Materiaalipankki/Juomateollisuus/Suunnitteluohje_KLP_2019_06.pdf> (luettu 25.2.2022).

Palpa 2021. Tarroitusohje: tölkki. <http://palpa.fi/static/studio/pub/Materiaali-pankki/Juomateollisuus/Tarroitusohje_TLK_2021_09.pdf> (luettu 25.2.2022).

Pantsu, Pekka 2003. Julkkisjuomilla on lyhyt ikä. <<https://www.is.fi/taloussanomat/art-2000001384447.html>> (luettu 26.1.2022).

Peräsalo, Laura 2015. Oliko Kekkonen 1970-luvulla hipsteri? - presidentistä julkaistiin erikoinen kuva <<https://www.iltalehti.fi/uutiset/a/2015101320513309>> (luettu 25.2.2022).

Pieni pakkausopas n.d. Ladattavissa osoitteessa <https://www.pakkaus.com/wp-content/uploads/2019/03/Pakkausopas_2019.pdf> (luettu 25.2.2022).

Pienpanimoliitto n.d. Pienpanimoliitto <https://pienpanimoliitto.fi/pienpanimoliitto> (luettu 25.1.2022).

Pyynikin Käsityöläispanimo 2017. Petri Nygårdille oma olut – KALJAA!-pils on rapsakka tamperelainen pienpanimotuote <<https://www.epressi.com/tiedotteet/ruoka-ja-elintarvikkeet/petri-nygardille-oma-olut-kaljaa-pils-on-rapsakka-tamperelainen-pienpanimotuote.html>> (luettu 22.2.2022).

Reinilä, Mauri 2021. Pakkaus markkinoinnin välineenä. Reinilä, Mauri; Koivula, Hanna; Lehtinen, Liisa (toim.): Kestävä pakkaus. Forssa: Suomen Pakkausyhdistys ry. 358–359.

Ruokatieto 2022. Elintarvike-erän merkintä <<https://www.ruokatieto.fi/ruoka-fakta/elintarviketieto-esiin/paivaysmerkinnat/elintarvike-eran-merkinta>> (luettu 25.2.2022).

Ruokavirasto 2019. Elintarviketieto-opas. Ladattavissa osoitteessa <https://www.ruokavirasto.fi/globalassets/tietoa-meista/asiointi/oppaat-ja-lomakkeet/yritykset/elintarvikeala/elintarvikealan-oppaat/elintarvike-tieto_opas_fi.pdf> (luettu 25.2.2022).

Ruokavirasto 2021a. Yleiset pakkausmerkinnät <<https://www.ruokavirasto.fi/yritykset/elintarvikeala/valmistus/elintarvikkeista-annettavat-tiedot/pakkausmerkinnat/>> (luettu 25.2.2022).

Ruokavirasto 2021b. Pakkaamattomien elintarvikkeiden merkinnät <<https://www.ruokavirasto.fi/yritykset/elintarvikeala/valmistus/elintarvikkeista-annettavat-tiedot/pakkausmerkinnat/pakkaamattomat-elintarvikkeet/>> (luettu 25.2.2022).

Ruosniemen panimo 2019. Tämän insinöörivetoisen pienpanimon juomilla on kasvot ja tarina <<https://www.epressi.com/tiedotteet/mainonta/taman-insinöörivetoisen-pienpanimon-juomilla-on-kasvot-ja-tarina.html>> (luettu 28.2.2022).

Salmi, Mikko 2021. Suuri olutkirja. Helsinki: Readme.fi.

Salonen, Heljä 2015. Kekkös-keskarista tuli hurja hitti <<https://www.iltalehti.fi/pippuri/a/2015040819483091>> (luettu 28.2.2022).

Siippainen, Aapo 2022. Suomalaiselta olutkaupalta poikkeuksellinen ratkaisu säädöselvityksien keskellä – "Muut eivät ole uskaltaneet tehdä" <<https://www.lansivayla.fi/paikalliset/4483497>> (luettu 25.2.2022).

Sinebrychoff 2016. Etikettitarinat <<https://sinebrychoff-asiakas.fi/etikettitarinat/>> (luettu 26.1.2022).

Sinebrychoff 2021. Uudet KOFF-erikoisolut: KOFF Pale Ale 4,2 %, KOFF IPA 4,7 % ja KOFF Session IPA 2,5 % <<https://www.sinebrychoff.fi/newsroom/uudet-koff-erikoisolut/>> (luettu 26.1.2022).

Sinebrychoff 2022. Historia <<https://www.karhu.fi/historia/>> (luettu 9.3.2022).

Suomen olutopas n.d. Vakka-Suomen Panimo <<https://olutopas.info/brewer.php?id=372>> (luettu 1.3.2022).

Suurpedot.fi 2015. Karhu <<https://www.suurpedot.fi/lajit/karhu.html>> (luettu 9.3.2022).

Symbolit & merkit 2009. Helsinki: Gummerus Kustannus Oy.

Takala, Anna 2019. Espoossa aletaan myydä Pieruperse-olutta – Olarin Panimo väittää, ettei sekään tiedä, kuka anonyymi Instagram-tähti on <<https://www.hs.fi/kaupunki/espoo/art-2000006130983.html>> (luettu 28.2.2022).

Talonpoika, Kai 2016. Rasistinen typografia. Espoo: Suomen kirjain.

Tervo, Mirja 2004. Lehmä. Jyväskylä: Atena Kustannus Oy.

Tukiainen, Maaretta & Frey, Markus 2018. Pohjolan voimaeläimet. Jyväskylä: Tuuma-kustannus.

Turunen, Matti 2002. Jos täytätte mun lasini: Suomalaisen panimo- ja virvoitusjuomateollisuuden vuosisata. Helsinki: Panimo- ja virvoitusjuomateollisuusliitto.

Turun Sanomat 2013. Olvi tuo markkinoille Tuntematon Sotilas -oluen <<https://www.ts.fi/uutiset/453868>> (luettu 28.2.2022).

Untappd 2022. Kekkonen 120 Juhlaolut <<https://untappd.com/b/tornion-panimo-kekkonen-120v/3981447>> (luettu 1.3.2022).

Vahtola, Marina 2020. Intohimona brändit. Jyväskylä: Docendo Oy.

Valkonen, Merja, Tauren, Pirkko, Vahlsten, Terhi & Lohenoja, Sanna 2021. Ayrshiren tulevaisuus askarruttaa <<https://nauta.fi/jalostus/ayrshiren-tulevaisuus-askarruttaa/>> (luettu 16.3.2022).

Vallin, Harri 2022. Rocking Beer Brewers asetettiin konkurssiin <<https://www.satakunnankansa.fi/satakunta/art-2000008631411.html>> (luettu 1.4.2022).

Valvira 2018. Ohje alkoholin markkinoinnista. Luettavissa osoitteessa <https://www.valvira.fi/documents/14444/221693/Alkoholin_markkinoinnista.pdf/ac0ffcc8-1719-50d1-f7e5-f078c15a40a2?t=1600767303184> (luettu 31.1.2022).

Valvira 2020. Alkoholijuomien pakkausmerkinnät <https://www.valvira.fi/alkoholi/alkoholijuomien_valvonta/alkoholijuomien_pakkausmerkinnat> (luettu 18.3.2022).

Vihma, Antto 2021. Nostalgia. Helsinki: Teos.

Wikipedia 2020. И <<https://fi.wikipedia.org/wiki/%D0%98>> (luettu 31.1.2022).

Wikipedia 2021a. Hakkapeliitat <<https://fi.wikipedia.org/wiki/Hakkapeliitat>> (luettu 28.2.2022).

Wikipedia 2021b. Johan August Sandels <https://fi.wikipedia.org/wiki/Johan_August_Sandels> (luettu 28.2.2022).

Wikipedia 2021c. Jaakko Parkkali <https://fi.wikipedia.org/wiki/Jaakko_Parkkali> (luettu 31.1.2022).

Wikipedia 2022a. Leatherman (henkilö) <[https://fi.wikipedia.org/wiki/Leatherman_\(henkil%C3%B6\)](https://fi.wikipedia.org/wiki/Leatherman_(henkil%C3%B6))> (luettu 28.2.2022).

Wikipedia 2022b. Pori <<https://fi.wikipedia.org/wiki/Pori>> (luettu 9.3.2022).

Yle 2009. Sinebrychoff aikoo sulkea Porin panimon <<https://yle.fi/uutiset/3-5734177>> (luettu 9.3.2022).

Kuvalähteet

Kuva 3. Hiltunen, Mikko 2020. BrEWING OIL <<https://www.instagram.com/p/B8MfTFDBo4p/>> (3.3.2022).

Kuva 4. Mielonen, Nalle n.d. Ranta-Ahti <<https://www.nallemielonen.com/tuju-beer-labels>> (3.3.2022).

Kuva 5. Olarin Panimo 2019. Märichello-etiketit <<https://www.instagram.com/p/By4jytTBuKo/>> (15.3.2022).

Kuva 6. Ruosniemen panimo 2021. Ammattioluet <https://www.instagram.com/p/CSrZN_2rTt1/> (9.3.2022).

Kuva 7. Saimaa Brewing Company n.d. Brewer's Special <<https://saimaabrewingco.fi/tuotteet/brewers-special/>> (9.3.2022).

Kuva 8. Unison Brewing Company n.d. Äkäsen eukon hieno lagerolut <<https://unisonbrewing.fi/juomat/akasen-eukon-hieno-lagerolut/>> (3.3.2022).

Kuva 9. 60's palaver n.d. Honkavuoren Inkeri <<https://palaver.fi/products/honkavuoren-inkeri/>> (4.3.2022).

Kuva 10. Olutkellari 2021. Panimoyhtiö X Coffee Break <<https://olutkellari.blogspot.com/2021/02/panimoyhtio-x-coffee-break.html>> (9.3.2022).

Kuva 11. Grönbacka Panimo n.d. Nurmijärvi lager <<https://www.gronbackapanimo.fi/erikoiser%C3%A4t>> (5.4.2022).

Kuva 12. Pyynikin Brewing Company 2019. Mietaa mämmiolut <<https://pyynikin.com/beer/mietaa-mammiolut/>> (9.3.2022).

Kuva 13 Alko 2022. Finlandia Sahti Strong muovipullo <<https://www.alko.fi/tuotteet/927287/Finlandia-Sahti-Strong-muovipullo/>> (9.3.2022).

Kuva 14. Varastopanimo n.d. Varastopanimon Sahti <<https://varastopanimo.fi/>> (2.3.2022).

Kuva 15. Rockin Bear Brewers 2019. Instagram-sivu <<https://www.instagram.com/p/ByratDiHOMO/>> (25.2.2022).

Kuva 16. Nilkko Brewing 2017. Instagram-sivu <<https://www.instagram.com/p/BbmQ6DPARwA/>>

Kuva 17. Unison Brewing Company n.d. Honkavuoren panimon Carelian Blonde <<https://unisonbrewing.fi/wp-content/uploads/2019/05/carelian-blonde-final-con.pdf>> (4.3.2022).

Kuva 18. Kotka Steam Brewery n.d. Oluet <<https://www.kotkasteam-brewery.com/oluuet/>> (11.3.2022).

Kuva 19. Hiisi Brewing Company n.d. Otus <<https://hiisi.beer/oluuet/otus/>> (11.3.2022).

Kuva 20. Maistilan Panimo 2018. <<https://www.instagram.com/p/Bpoed7yFcSK/>> (22.1.2022).

Kuva 21. Helsingin kaupungin museo 2001. Tölkki <<https://www.finna.fi/Record/hkm.HKMS000005:km0025tj>> (26.1.2022).