

Heta Junni

Viini esteettisenä kokemuksena

Pro gradu
Lapin Yliopisto
Taiteiden tiedekunta
Teollinen muotoilu
kevät 2022

Lapin yliopisto

Tiedekunta: Taiteiden tiedekunta

Työn nimi: Viini esteettisenä kokemuksena

Tekijä: Heta Junni

Koulutusohjelma/oppiaine: Teollinen muotoilu

Työn laji: Pro gradu -tutkielma/Maisteritutkielma

Sivumäärä, liitteiden lukumäärä: 68, 2

Vuosi:2022

Tiivistelmä:

Tutkimukseni tarkoitus on etsiä vastausta kysymykseen, miten viini koetaan esteettisenä elämyksenä? Viini on toisaalta arkinen maataloustuote, toisaalta taidetta ja nautintoaine. Lähestyn kysymystä vertaamalla viiniä taideteokseen.

Tutkimusmenetelmäni on semiotiikka, jolla analysoin viinissä olevia merkkejä. Tutkimus etenee konstruktivisen tutkimusmallin mukaisesti. Tavoitteeni on löytää viinille yksinkertainen tulkintamenetelmä, jolla alkolainen myyjä voi laajentaa osaamistaan ja tuoda tarinallisuutta myyntityöhön.

Semiotiikkaa käytetään usein taiteen tulkinnassa ja käytin Peircen semiotiikkaan pohjautuvaa kolmivaiheista menetelmää, jolla analysoin esimerkiviinin.

Viiniin esteettisen elämyksen pätevät samat kriteerit, kuin taiteeseen. Esteettinen kokemus on aina subjektiivinen, esteettinen elämys herättää tunteita ja vaatii aistiherkkyyttä.

Esteettinen asenne ei huomioi rahallista arvoa ja esteettisestä kokemuksesta voi nauttia myös ilman analysointia.

Tutkimuksen jatkokehityksenä loin yksinkertaisen, semioottiseen ajatteluun perustuvan mallin, jolla viinistä, pullosta ja etiketistä on helppo etsiä merkkejä, analysoida ja sanallistaa niitä. Myyjä muuttaa viinin merkit tarinaksi.

Avainsanat: viini, semiotiikka, aistinvarainen arviointi, estetiikka

x Tutkielma ei sisällä muita kuin tekijän/tekijöiden omia henkilötietoja.

The university of Lapland

Faculty: Faculty of Arts

Title: Wine as an aesthetic experience

Author: Heta Junni

Degree Program / Subject: Industrial Design

Type of work: Master's thesis / Master's thesis

Number of pages, number of attachments: 68, 2

Year: 2022

Summary:

The purpose of my research is to find an answer to the question, how is wine perceived as an aesthetic experience? Wine is an everyday agricultural product on the one hand, and art and a stimulant on the other. I approach the question by comparing wine to a work of art.

My research method is semiotics, with which I analyze the signs in wine. The research is progressing according to a constructive research model. My goal is to find a simple method of interpretation for wine that allows an alcoholic salesperson to expand their skills and bring storytelling to sales work.

Semiotics is often used in the interpretation of art, and I used a three-step method based on Peirce's semiotics to analyze an example wine.

The same criteria apply to the aesthetic experience of wine as to art. Aesthetic experience is always subjective, an aesthetic experience evokes emotions and requires sensory sensitivity. The aesthetic attitude does not consider the monetary value and the aesthetic experience can be enjoyed even without analysis.

As a further development of the research, I created a simple model based on semiotic thinking that makes it easy to search for, analyze, and verbalize signs in wine, a bottle, and a label. The seller turns the signs of wine into a story.

Keywords: wine, semiotics, sensory evaluation, aesthetics

x The dissertation does not contain any personal data other than the author (s)

1. Johdanto

1.1. Minä, viiniesteetikko	5
----------------------------	---

2. Tutkimuskysymys

2.1. Viitekehys	8
2.2. Rajaus	9
2.3. Aiemmat tutkimukset	10

3. Mitä viini on?

3.1. Viinin historiaa	12
3.2. Viinin valmistus	12
3.3. Viinin moniaistisuus	13
3.4. Viinin arviointi	14

4. Estetiikka, kauneus ja taide

4.1. Estetiikan historia	17
4.2. Taiteen ontologia	18
4.3. Estetisoituminen ja taiteistuminen	20
4.4. Esteettinen kokemus	25
4.5. Visuaalinen kuvantulkinta	26

5. Tutkimusmenetelmä ja -filosofia

5.1. Mitä on semiotiikka	29
5.2. Semiotiikan historia	31
5.3. Semioottinen analyysi	36
5.4. Kahden tason analyysi	37
5.5. Kolmen tason analyysi	38
5.6. Viinin semioottinen analyysi	38
5.6.1. Etiketin semioottinen analyysi	38
5.6.2. Esimerkkiviinin semioottinen analyysi	39
5.6.3. Hintaviestinnän semioottinen analyysi	48

6. Tulokset

6.1. Tavoitteet	51
6.2. Tulokset	51
6.3. Onnistuin	52
6.4. Yllätyin	53
6.6. Luotettavuus	54

7. Käytännön sovelluksia

7.1. Alko Oy ja Makupankki	56
7.2. Uudistettu makupankki	57
7.3. Tarina merkin takana	61

8. Päätäntö	66
-------------	----

1. Johdanto

Tässä johdannossa taustoitan mielenkiintoni estetiikkaa, kauneutta ja viiniä kohtaan. Rinnastan viinin taiteeseen, enkä ole tämän ajatuksen kanssa yksin. Pysin yleisten taidemääritelmien kautta perustelemaan viinin ja taiteen samankaltaisuutta sekä pohtimaan, miksi estetiikan historiassa ei arvosteta viiniä.

Kiinnostukseni viiniin liittyy työhöni Alkon myyjänä, tuotekouluttajana ja maistajana. Näen työssäni asiakkaitten hämmennyksen myyjien käyttämän kielen seurauksena. Asiaan perehtymättömälle ei varmaan ole selvää mitä termit hintaviestinnässä ja myyjän puheessa tarkoittavat. Vaikka myyjät osaavat suomentaa käytettyjä sanoja, ei heilläkään aina ole tietoa mistä termit tulevat ja mikä on tarina niiden takana.

Miksi etiketissä on linna? Miksi pullo vihreä? Miksi viini tuoksuu omenalle? Miksi viinirypäleistä tehdyssä juomassa maistuu mansikka? Nämä ovat merkkejä, joita voi tulkita ja siten löytää tarinaa juoman takaa. Tarinallisuus on myyntivaltti, jonka toivoisin maahantuojien ja valmistajien ymmärtävän. Kerron mielelläni tarinoita myymistäni tuotteista ja haluan löytää menetelmän, jolla voin auttaa muitakin löytämään niitä. Tarina on pullossa, etiketissä ja viinissä, jos sitä osaa etsiä. Tarinalla en tarkoita satua vaan tietoa, jolla voin asiakkaan yllättää. Asiakas ei tiedä mitä hän haluaa tietää, mutta yllättyy iloisesti, kun kerrot.

Minulla on työhypoteesi, jonka mukaan löydän tuon menetelmän semiotiikasta. Semiotiikka tutkii merkkejä ja tulkitsee merkityksiä. Viinissä on paljon tulkittavaa. Tuoksut ovat merkkejä käytetyistä rypäleistä, maku voi viitata valmistusmenetelmään ja etiketin aihe voi viestiä tuottajan ympäristöasenteesta. Voisin tietysti kirjoittaa listan merkeistä ja niiden selitykset. Sen sijaan etsin menetelmää, jolla kukin, oman kokemuksensa ja tasonsa mukaan voi etsiä merkityksiä itse. Jokainen semioottinen tulkinta on ja saakin olla erilainen.

1.1. Minä, viiniesteetikko

Estetiikan kurssilla yliopistossa käsiteltiin niitä asioita, joita rakastan ja arvostan. Kauneutta, väriharmoniaa, makua ja sitä, että näistä kaikista voidaan olla eri mieltä. Olin kuitenkin kovin loukkaantunut, kun estetiikka keskittyi näkemiseen ja kuulemiseen. Miksi muut aistimukset olisivat arvottomampia?

Olen ollut koko aikuisikäni tekemisissä viinin kanssa. Olen keskittynyt haistamaan ja maistamaan, tuntemaan suussani tekstuuria ja hapokkuutta. Olen analysoinut viinin makuvahteita ja pyrkinyt kertomaan niistä tai kirjaamaan muistiin maistamani.

Kuka keksi, että kuvataide, kirjallisuus tai tanssi voi olla esteettistä, mutta viini ei? Kuka keksi, että silmillä ja korvilla voi aistia esteettistä mielihyvää, mutta nenä ja suu eivät kelpaa? Lähdin määrätietoisesti tutkimaan estetiikan historiaa käsittelevää kirjallisuutta, jotta ymmärtäisin aistimusten epätasa-arvon.

Estetiikan historia on hankalaa luettavaa, kun maku viittakin kauneudentajuun ja esteettiseen arvostelukykyyn, eikä makuaistiin ja sen tuottamiin aistimuksiin, jotka hyvinkin voivat olla kauniita ja esteettisesti arvioitavissa. Estetiikassa kauneuden ymmärtäminen erotetaan selkeästi kauneuden aistimisesta. Lukiessani koitin koko ajan suodattaa tietoa ja teorioita viinin läpi, miten voin soveltaa asioita viinin tuoksuun ja makuun? Jos elokuva on taidetta, kuka on taiteilija? Onko käsikirjoitus raaka-aine ja ohjaaja taiteilija? Mikä on näyttelijän osa tässä taideteoksessa? Jos viinirypäle on raaka-aine, onko taiteilija viinitarhuri vai kellarimestari?

Ossi Naukkarisen, Aalto Yliopiston professorin mukaan estetiikka tarkoittaa toisaalta akateemista oppialaa, joka tutkii kauneutta, rumuutta, taidetta ja taidekriittiköitä. Toisaalta hän mainitsee kansanestetiikan, jolla viitataan niihin esteettisiin asioihin, joiden keskellä normaalisti eletään. Naukkarinen tuntuu kommentillaan alentavan maun ja tuoksun kansanestetiikan tasolle. (Naukkarinen 2011, 118.)

Estetiikan historia on luotu Italiassa ja Kreikassa, jossa viini on ollut arkipäiväinen maataloustuote. Täällä pohjoisessa viini on tuontitavaraa ja kuuluu enemmän juhlaan, kuin arkeen. Tuontiviininkin historia Suomessa on pitkä. Historiantutkija Mäntylä mainitsee, että ensimmäinen kirjallinen tieto viininkäytöstä Suomessa on jo vuodelta 1443, kun Tallinnasta lähettiin Raaseporin linnanpäälliköille kaksi pulloa Reinin viiniä. (Mäntylä. 1998,18.)

Kristillinen kirkko ehtoollisineen on pitänyt huolta, että viini on tullut tutuksi seurakunnalle täällä pohjolassakin. Transsubstantiaatio-oppi, 1100-luvulta lähtien opetti, että ehtoollisen yhteydessä leipä ja viini muuttuvat konkreettisesti Kristuksen lihaksi ja vereksi. (Mäntylä. 1998,17.)

Nykyään suomalainen viininystävä on siitä onnellisessa asemassa, että meiltä löytyy koko maailman viinitarjonta Alkon hyllyltä. Jokaiseen viinipulloon liittyy tarina ja taiteilija tarinan takaa. Jokaista viiniä voidaan arvioida. Mielestäni viini on taidetta. Tälle väitteelle etsin tukea tässä tutkimuksessa.

Kaltaisiani viiniesteetikkoja on paljon. Viiniaiheisia kirjoja, joissa haistamista ja maistamista opetetaan, on runsaasti ja lukuiset ihmiset kirjoittavat viinikriittiköitä työkseen. Juomat kisaavat vuosittain makutesteissä parhaan viinin tittelistä. Viinien maistelu, analysointi ja arviointi on ammatti ja alan korkeimman tunnustuksen Master of Wine tutkinnon Lontoossa suorittaa vuosittain vain muutama, monen vuoden opintojen päätteeksi. Miten taidekriitikon ammatti edes eroaa viinikriitikosta? Millä oppiarvolla voi kutsua itseään kriitikoksi?

Viini voi toimia juomakäytön lisäksi myös keräilykohteena ja sijoituksena. Viinin varastointiin ja arvon säilymisen eteen uhrataan runsaasti rahaa. Rakennetaan ilmastoituja varastotiloja ja hankitaan aitoustodistuksia. Kaikkia viinejä ei ole edes tarkoitettu juotavaksi, ne on tarkoitus omistaa ja tehdä voittoa myymällä eteenpäin. Arvoviinejä myös väärennetään. Vanha, tyhjä viinipullo aidolla etiketillä voi olla arvokkaampi, kuin täysi, uusi viinipullo. Periaatteessa kuitenkin kyse on käyneestä rypälemehusta, jota tuotetaan joka vuosi lisää. Miten viini sijoituskohteena eroaa maalaustaiteesta?

Taiteen tarkoitus on aiheuttaa tunteita, hyviä tai huonoja. Toiset reagoivat voimakkaasti näkemäänsä, eläytyvät, kiivastuvat, nauttivat, inhoavat, tuntevat ja herkistyvät. En onneksi tunne ketään, joka olisi joutunut psykoosiin liikuttuessaan taiteesta, mutta taidehistorian opettajani muisti kyllä kertoa, miten voimakkaan vaikutuksen muutama maalaus on tehnyt häneen paikan päällä nähtynä. Kuva ei siis pääse lähellekään sitä tunnetta, miltä autenttinen taiteen kohtaaminen tuntuu. Myös kollegani Alkosta on kertonut, miten lasillinen vuosikertasamppanjaa tuottajan kellarissa toi vuolaat kyynelleet silmiin. Itsekin olen joskus herkistynyt jo pelkästä viinin tuoksusta. Tuoksu on naulinnut minut paikoilleni ja saanut ihoni kananlihalle, mieleni matkustamaan ja suun hymyilemään. Miten uskomattoman upeita tuotteita rypäleistä voi taitavissa käsissä syntyä ja miten onnekas olen saadessani tehdä työtä, jossa pääsen niistä nauttimaan.

Viini taiteena johtaa tunteisiin. Moni meistä, viiniä nautittuaan, tulee kovinkin tunteelliseksi. Siksi ammattimaiseen viininarviointiin kuuluukin sylkeminen, jotta alkoholi ei pääse syventämään tunteitamme.

Esteettisten asioiden sanallistamista voidaan kutsua myös kritiikiksi. Suomen kielessä kritiikillä on harmillisen negatiivinen leima. Suomessa on muutama kansallisesti arvostettu viinikriitikko, jotka kirjoittavat viiniarvosteluja lehtiin. Suomalainen kuluttaja on tyytyväinen, jos joku valitsee viinin hänen puolestaan. Asiantuntijan suositus ei voi mennä pieleen ja vastuu mahdollisesta virheostoksesta siirtyy pois omilta harteilta. Osa kirjoittajista on ansainnut kannuksensa pitkän viineihin liittyvän uran aikana, osa kirjoittajista on käynyt vaativan opintopolun, jota arvostetaan kansainvälisestikin. Onhan uskomattoman hienoa, että maassa, jossa ei viiniä valmisteta ja viljellä kaupallisesti, on viisi Master of Wine- titteliä kantavaa henkilöä ja toinen samankokoinen joukko opiskelee titteliä tavoitteenaan (Viinilehti, 2021).

Kriitikon rooli onkin siitä erikoinen, että omia mieltymyksiään ja makuaan saa esitellä, eikä kukaan voi väittää vastaan. Usein keskustelu taiteesta onkin niin erikoistunutta, että normaalit ihmiset tuntevat itsensä ulkopuolisiksi ja epäpäteviksi arvioimaan taidetta.

Omaan makuunsa pitäisi aina luottaa ja pukea taiteen tuottama tunne sanoiksi omista lähtökohdistaan. On harmillista, jos keskustelu pysähtyy kielimuuriin. Taidemaailman lisäksi viini-ihmisillä on oma kielensä, joka maallikon korvissa saattaa kuulostaa oudolta. Viinipulloon, etikettiin ja Alkon hintaviestintään on piilotettu sanoja, merkkejä ja piktogrammeja, jotka avautuvat vain harrastajalle tai ammattilaiselle. Sanat, vaikka kuinka suomenkieliset, saavat toisen merkityksen ammattilaisten suussa. Semiotiikka siis tutkii näitä merkkejä ja niiden tulkintaa. Jos tarjoaisin lasillisen kuivaa, keskihapokasta oranssiviiniä, mitä odottaisit saavasi?

2. Tutkimuskysymys

Taidekriitikko tekee arviointeja. Kriitikko työskentelee yleensä tietyn kaavan mukaan. Taidetta arvioidaan menetelmillä, jotka kuvaavat sen mitä todellisesti näemme, mutta myös tulkitsevat taiteilijan tavoitteita ja ajatusmaailmaa teoksen taustalla. Monet näistä taiteen tutkimuksessa käytettävistä menetelmistä pohjaavat semiotiikkaan ja merkkeihin, joita teoksesta on löydettävissä. Tässä tutkimuksessa olen rinnastanut viinin taiteeseen ja taiteen kokemiseen estetiikan kautta. Etsin näitä merkkejä viinistä ja haluan löytää analyysimenetelmän, jota voidaan käyttää viinin arviointiin. Tutkimuskysymykseni onkin, miten viini ymmärretään esteettisenä kokemuksena ja miten viinin esteettinen kokemus sanallistetaan?

2.1. Viitekehys

Tutkielmani on laadullinen tutkimus, jossa yhdistän viiniammattilaisen näkemyksen teoreettisiin lähtökohtiin. Työ etenee teoreettisen pohdinnan kautta, ei aineistolähtöisesti. Teoreettista taustaa etsin estetiikan ja taiteen historiasta, josta etsin syytä haju- ja makuaistin aliarvostukseen. Tutkimusmenetelmänä käytän semiotiikkaa, jolla arvoisin esimerkkiviinin makua ja ulkonäköä. Tutkimus kuitenkin tähtää yksinkertaistetun mallin kehittämiseen, jolla viinistä voidaan etsiä tarinaa myyjien tarpeeseen.

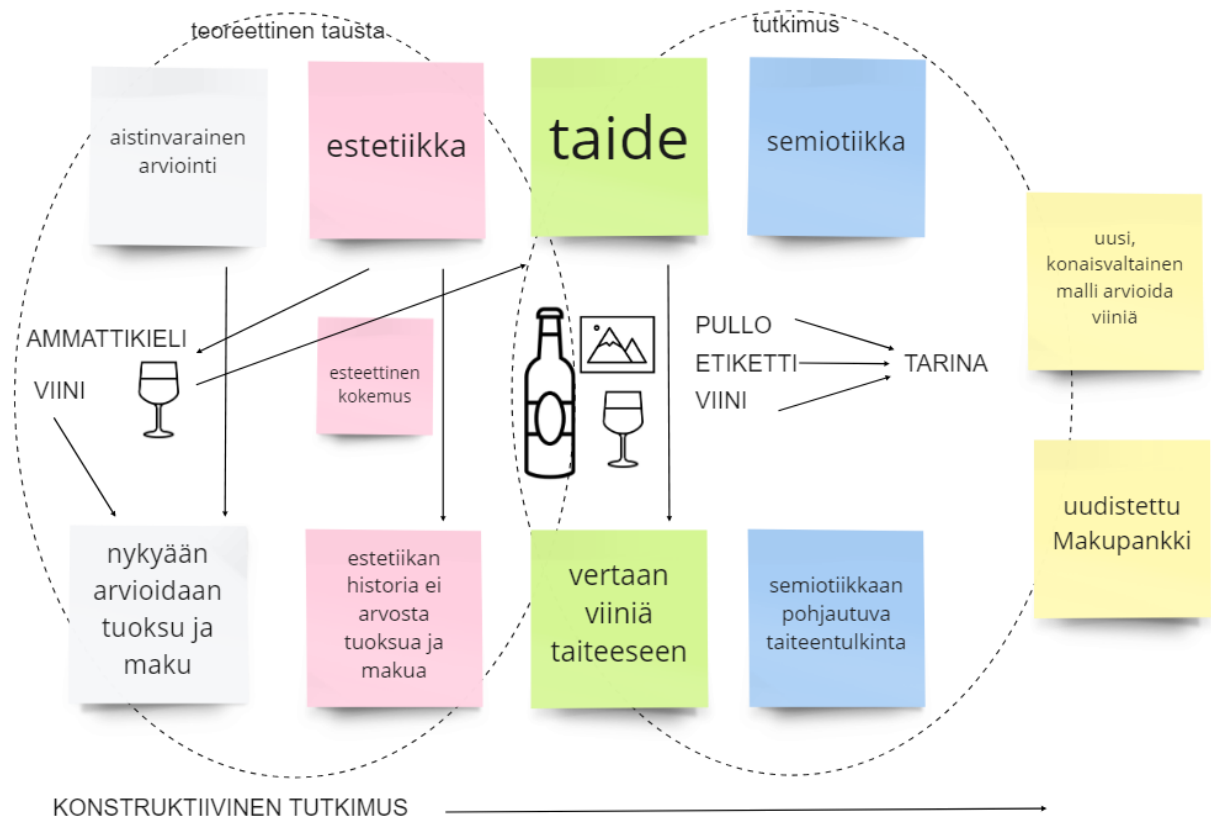
Metodologisena lähestymistapana on semioottinen analyysi, mikä tarkoittaa, että viiniä tutkitaan merkinä ja viestinä. Semioottinen analyysi on laadullista ja tulkitsevaa sisällönanalyysia, jota toteutetaan semioottisen käsitteistön avulla. Avaan tätä termistöä viiniin liittyvien esimerkkien kautta. Käsittelen tutkimuksessani viiniä kokonaisuutena. Analysoin pulloa, etikettiä ja juomaa.

Pyrin kuitenkin osoittamaan, että viini on enemmän kuin nautittava juoma. Viinipulloon, sen etikettiin ja itse juomaan liittyy merkityksiä, joita analysoin Peircen semiotiikan menetelmällä. Semioottinen analyysi avaa viininmyyjälle aivan uuden tavan tulkita viinipulloa ja löytää tarinaa asiakkaalle kerrottavaksi. Tarina on nyt kovin muodikas tapa myydä tuotteita. Semioottisten merkkien tulkinta auttaa myös myyjää muistamaan tarinan tuotteen takana.

Semioottisen tutkimuksen taustalla kulkee konstruktiiivinen tutkimusote, joka sopii lähestymistavaksi tämän tyyliseen kehittämistehtävään, jossa on tarkoituksena luoda uudenlainen menetelmä viinin analysointiin. Konstruktiiivisen tutkimuksen malli muistuttaa palvelumuotoilun metodia, jossa ideoidaan ratkaisumalleja ongelmaan. Konstruktiiivinen tutkimus etenee vaiheittain. Ensin rajataan tutkittava ongelma, josta etsitään teoreettista ja käytännöllistä tietoa. Ongelmaan kehitetään ratkaisu, jota testataan. Tutkimuksessa on tarkoituksena myös esittää yhteys teorian ja ratkaisumallin välillä ja osoittaa ratkaisun uutuusarvo.

Tutkijan tehtävänä on tutkia asioita, joita pidetään itsestäänselvyyksinä. Viinin aistinvaraisessa arvioinnissa tuoksu ja maku esittävät pääosaa. Monen mielestä onkin itsestäänselvyys, että

tuoksu ja maku tuottavat mielikuvia. Viinipullo on kuitenkin kokonaisuus, jossa myös ulkonäkö on osa esteettistä kokemusta. Pyrin osittamaan, mikä nykyisessä alkoholaisessa pruuvaustavassa, Makupankissa, on vikana ja miten sen pruuvitapaa voidaan kehittää. Tämä Makupankki on mobiilisovellus, johon alkoholaiset kirjaavat maistamistaan tuotteista muistiinpanoja. Sen toimintaperiaate avataan tutkimuksen loppupuolella.



Kuva1. Tutkimuksen viitekehys visualisoituna

2.2. Rajaus

Estetiikka on valtava asia käsiteltäväksi pro gradun puitteissa. Rajaan tuota järkälettä keskittymällä esteettiseen elämykseen, jota koemme maistaessamme viiniä. Asiaan kuuluu kuitenkin selvittää mistä puhutaan, kun käsitellään estetiikkaa. Mitä siis tarkoitamme, kun koemme esteettisen elämyksen? Taide ja estetiikka liittyvät termeinä toisiinsa. Taidetta käsittelen niiden menetelmien kautta, joita taiteen arvioinnissa käytetään.

Myös viini on valtava asia. Viini on maataloustuote, nautintoaine ja taideobjekti. Tästä valtavasta asiasta keskityn valmiin tuotteen analyysiin. Ymmärrän viinin taiteeksi ja taidemääritelmän kautta myös arvioin viiniä taiteesta tunnettujen menetelmien avulla.

Taiteen arviointiin käytetään semiotiikkaa, joka myöskin on valtava asia käsiteltäväksi. Semiotiikassa perehdyn tapaan, jolla taidetta ja taiteilijan tarkoitusta teoksen takana selitetään. Avaan kuitenkin semiotiikan sanastoa sen verran, kuin tämän tutkimuksen tarpeeseen tarvitaan.

Semiotiikka etsii taiteesta tarinaa. Semiotiikan avulla voin löytää tarinaa myös viinistä. Viinialan ammattilaiset käyttävät ammattikieltä, jota asiakkaat eivät ymmärrä. Viineissä, etiketeissä ja hintaviestinnässä on merkkejä, joita pitäisi osata lukea. Miten merkkejä luetaan? Taidetta luetaan useilla eri menetelmillä. Jos rinnastan viinin taiteeseen, voin löytää sopivan menetelmän myös viinin sanallistamiseen. Mitä samaa taiteen ja viinin tulkinnessa on?

Teoreettista tietoa olen hankkinut lukemalla estetiikkaa, taidekriittisiä ja semiotiikkaa käsittelevää kirjallisuutta. Käytännöllisempää tietoa saan työstäni Alkon myyjänä, maistajana ja tuotekouluttajana.

Aloitin kertomalla lyhyesti mitä viini on ja miten sitä arvioidaan. Tämä on pääosin työni kautta tullutta tietoa. Jatkan tutustumalla kauneuden ja estetiikan historiaan kirjallisuuden avulla. Teen selväksi mikä on ollut kauneuskäsitys historian eri aikoina ja mistä kauneutta käsittelevä termistö on tullut. Tässä osassa etsin historiasta ja kirjallisuudesta apua esteettisen kokemuksen määrittelyyn. Kartoitan myös tapoja, joilla taidetta määritellään ja arvioidaan.

Perehdyn semiotiikkaan avaamalla Peircen tulkintamenetelmää ja filosofiaa. Analysoin esimerkkiviinin semiotiikkaan perustuvalla menetelmällä. Olen rajannut analyysini vain tähän yhteen viiniin. Yhdellä esimerkillä voidaan todeta menetelmän toimivuus viinin analyysimenetelmänä. Tämän analyysin kautta vertaan viinistä syntyneitä esteettisiä kokemuksia taidekokemukseen. Samalla testaan, miten semioottinen analyysi toimii ja jalostan siitä alkolaisten käyttöön räätälöidyn, helppokäyttöisen version.

Menetelmät, joilla viiniä nykyään arvioidaan ovat kovin suppeita. Menetelmissä keskitytään viinin tuoksuun ja makuun, ominaisuuksiin, jotka ovat tärkeitä käytön suhteen, mutta ostotilanteessa vaikea havainnollistaa. Ostopäätös syntyykin yleensä tuotteen ulkonäön perusteella. Miten viinipullo ja etiketti otetaan mukaan arviointiin?

2.3. Aiemmat tutkimukset

Kuten jo mainitsin, viinin haistamista ja maistamista käsittelevää kirjallisuutta on valtavasti. Viinin ja ruuan yhdistämistä, viiniin liittyviä matkaoppaita ja vuosittain ilmestyviä viiniluetteloita arvosteluineen on ainakin minun kirjahyllyni pullollaan.

Viinipullojen etiketeistä on olemassa useita semiotiikkaan perustuvia akateemisia tutkimuksia. Sen sijaan viinipulloa ja sen sisältöä koskevia vastaavia tutkimuksia en löytänyt. Viinistä tehdyt tutkimukset ovat ravintoloiden liiketoimintasuunnitelmia tai maahantuontiin liittyviä selvityksiä.

Kuitenkin samalla ajatuksella, kuin oma tutkimukseni ja semiotiikan menetelmillä on tutkittu vaateista ja koruja. Lapin yliopiston Pro Gradu tutkimuksista esimerkkeinä Helka Mäkisen *Vaateksti: suunniteltavan vaateen havainnoiminen tekstinä Roland Barthesia soveltaen*, Darja Zaisevan *Miehet hameissa: vaatekuvien maskuliinisuuden representaatiota* ja Päivi Partasen *Koru merkityksen kantajana*.

Semiotiikkaa menetelmänä on käytetty monissa kuvataiteen tutkimuksissa. Moni taiteen tulkintamenetelmä on johdettu semiotiikasta. Yksi näistä on Marketta Luutosen neulepaitoja käsittelevä tutkimus, *Kansanomainen tuote merkityksenkantajana: tutkimus suomalaisesta villapaidasta*, jota käytin apuna oman tulkintamallini rakentamisessa.

Viiniä on tutkittu paljon yhteiskunnallisena ongelmana, gastronomian osana, taloustieteen tekijänä, osana uskontoa ja maataloustuotteena. Viinin terveysvaikutuksista tehdään jatkuvasti tutkimusta. Viinin historiaa, valmistusta ja maistamista käsittelevää kirjallisuutta on valtavasti. Lähestymistapani, esteettinen, on uusi, jopa outo.

3. Mitä viini on?

Objektiivisesti ottaen hyvää viiniä on sellainen, joka on valmistettu huolellisesti hyvistä raaka-aineista. Subjektivisesti ottaen hyvää viiniä on sellainen, josta juuri sinä pidät, jonka tuoksu ja maku miellyttävät sinua, joka tuottaa sinulle mielihyvää. (Heinimäki 2021,33.)

Viini on rypäleistä puristetusta mehusta hiivan avulla valmistettua alkoholipitoista juomaa. Viinirypäleitä tunnetaan tuhansia lajikkeita, joista kaikista ei tehdä, nimestään huolimatta, viiniä. Rypäleitä syödään myös sellaisenaan ja niitä kuivataan rusinoiksi. Maailman viinirypäleistä noin puolet käytetään viinin valmistukseen. Rypälelajikkeilla on yleensä oma tunnistettava arominsa. Ammattilainen yleensä tunnistaa viiniin käytetyn rypäleen tuoksusta ja mausta.

3.1. Viinin historia

Viiniä on tehty tuhansia vuosia. Viinin alkukodin oletetaan sijaitsevan Georgiassa, jossa vieläkin jokaisen maalaistalon takapihalla on savesta valmistettu Kevri täynnä viiniä. Viiniköynnös kasvaa kaikkialla, jossa olosuhteet ovat sille sopivat. Viiniköynnös ei ole vaativa maaperän suhteen ja se sietää kuivuutta ja paahtava aurinkoa. Viinin alkoholipitoisuus ja happamuus ovat ominaisuuksia, jotka ovat tehneet viinistä turvallista juotavaa, niinäkin aikoina, kun veden juonti on saattanut sisältää riskin. Viini tunnettiin Faaraoiden hoveissa, kreikkalaisten pidoissa ja roomalaisten orgioissa. Kirkolla ja varsinkin luostarilaitoksella on suuri rooli viininviljelyn ja -valmistuksen kehitykselle. Vaikka viini toisaalta on arkipäiväinen maataloustuote, sitä on aina arvostettu ja siitä on nautittu.

3.2. Viinin valmistus

Rypäleistä puristettu mehu on kirkasta. Viinin väri tulee viinirypäleiden kuorista. Punaviinin rypäleet ovat punakuorisia tai sinivioletteja. Valkoviiniin käytetään vaaleita, vihertäviä tai kellertäviä rypäleitä. On olemassa myös kauniin vaaleanpunaisia rypäleterttuja, mutta roseeviinit tehdään punakuorisista rypälelajikkeista, samoista kuin punaviinit. Kuorikontakti mehun kanssa vain pidetään lyhyenä. Valkoviinirypäleistä voidaan tehdä pitkällä kuorikontaktilla oranssiviinejä.

Kypsissä viinirypäleissä on paljon sokeria ja rikkoutuessaan, kuoren pinnalla ja ympäristössä olevat hiivat aloittavat työnsä, jossa hiivasolut syövät sokeria muodostaen alkoholia, hiilidioksidia ja lämpöä. Alkoholi onkin se kiehtova aine, joka saa veremme kiertämään ja jutun luistamaan. Liiallisesti nautittuna alkoholi on myrkkyy.

Sokerin loppuessa hiivat kuolevat, viinikäyminen loppuu ja hiivoista muodostuva sakka laskeutuu käymisastian pohjalle. Mikäli valmistaja haluaa viiniinsä makeutta, hän voi keskeyttää viinikäymisen, ennen kuin kaikki sokeri on käytetty. Nykyään viininvalmistaja voi myös ostaa viinikäymiseen jalostettuja hiivoja, joilla voidaan saavuttaa korkeita alkoholiprosentteja, mutta myös muuttaa viinin aromimaailmaa.

Viinin valmistus ei kuitenkaan pääty tähän. Kun luonto on näin tehnyt osansa, voi viinintekijä muuttaa viinin aromimaailmaa vielä ratkaisevasti. Viinin makua voidaan muokata säilyttämällä viiniä hiivasakan kanssa tai suodattamalla kiinteä aines pois. Viiniä voidaan kypsyttää puutynnyreissä, joiden materiaali ja paahtoaste vaikuttaa viinin makuun. Viinieriä voidaan sekoittaa keskenään tai viinistä voidaan jatkojalostaa kuohuvaa juomaa.

3.3. Viinin moniaistisuus

Biologia selittää viinikäynnöksen kasvamisen. Kemia selittää viinin molekyylit. Neurotieteet selittävät, mitä nuo molekyylit saavat aikaan ihmisen hermojärjestelmässä. Psykologia selittää, miten kokemus viini nauttimisesta syntyy. Mikään näistä ei kuitenkaan selitä viinin nauttimista loppuun asti, ei edes yhteen laitettuna. Viinin nauttiminen on aina enemmän kuin yksittäisten palastensa summa. Viini on parhaimmillaan nautittuna, ei selitettynä. (Heinimäki, 2001, 80.)

Viinin ollessa kyseessä, esteettinen elämys koetaan usealla aistilla. Näköaisti kertoo viinin värin, josta voidaan myös havaita minkä tyylinen viini lasissa on. Onko lasissa punaista, keltaista, oranssia vai vaaleanpunaista juomaa. Onko juomassa kuplia tai poreilua. Eri rypälelajikkeet tuottavat eri värejä viiniin. Viinin väristä voidaan myös päätellä viinin ikää, viinit muuttuvat ikääntyessään rusehtavaan suuntaan. Väriaineet saattavat jopa saostua pulloon pidemmän kypsytyksajan aikana.

Viinin liike lasissa kertoo, miten raskasta viini on. Kevyt viini liikkuu notkeasti ja raskaat liikkeet, öljyisemmät, ”hitaat jalat” omaava viini on kiintoaineiltaan runsaampi ja odotusarvoltaan, silmillä arvioituna, raskaampaa myös maultaan. Viinilasiin muodostuvat jalat, nestevenat, kertovat tosiaan viinin sisältämistä estereistä ja tekevät nesteen raskaammaksi liikkeiltään. Viiniä tulisikin tarkastella valkoista taustaa vasten ja hyvässä valossa, jotta väriä ja viinin liikettä voidaan arvioida.

Tuoksu kertoo viinistä paljon. Jokaisella rypälelajikkeella on oma ominaisuutensa, josta viinin voi tunnistaa. Punaisissa viineissä on usein marjoja ja valkoisissa viineissä hedelmiä. Viinistä voi aistia myös kukkaisia, yrttisiä ja mausteisia aromeja. Viinin valmistusprosessi tuo lisää tuoksuja viiniin. Viinistä saattaa havaita leivän, hiivan tai jogurtin aromeja. Kypsytyks puutynnyreissä

antaa viiniin vaniljan, kookoksen, nahan, savun tai pähkinän tuoksuja. Tuoksun voimakkuus ei kuitenkaan ole tae maun voimakkuudesta.

Viinin maussa aistitaan tekstuuria, hapokkuutta, alkoholin tuomaa voimakkuutta ja maun pituutta. Mausta löytyy, viinityypin mukaan, myös tuoksussa jo aistittuja marjoja tai hedelmiä. Viinissä voi olla myös mineraalisia makuja. Köynnösten kasvupaikka, maaperä, ilmasto, ranskalaisittain ”terroir”, tuo viiniin omia aromejaan.

Tanniinit ovat parkkihappoja, joita viiniin liukenee rypäleen kuorista ja siemenistä. Tanniinit tuntuvat ikeniä kuivattavana tunteena. Kaikissa punaviineissä on tanniineja. Edellä mainitun tynnyrikypsytyksen tarkoitus on pehmentää tanniineja. Tynnyri on myös perinteinen tapa säilyttää viiniä. Historiallisesti, ennen lasipullojen aikaa, tynnyri on myös ollut astia, jossa viiniä on voitu kuljettaa.

Rypälelajike määrää viinin aromin ja peruslaadun. Jokaisella lajikkeella on oma ominaismakunsa. Samasta rypälelajikkeesta valmistetun viinin maku kuitenkin vaihtelee rypäleiden kasvuolosuhteista riippuen. Myös makujen väliset erot vuosikerroissa ovat yhteydessä säätekijöihin. Ilmaston lisäksi kasvupaikan maaperällä on vaikutus rypäleiden makuun.

3.4. Viinin arviointi

Oma kysymyksensä on, voiko kaiken sen, mikä on estetiikan kannalta olennaista, sanallistaa. Vastaus on helppo: ei voi, eikä tarvitse. Sanat eivät korvaa aistikokemuksia tai tunteita eivätkä kata koko ajattelumme ja olemisemme rikkautta. (Naukkarinen 2018, 122.)

Viinin maistamista arviointitarkoituksessa kutsutaan pruuvaamiseksi. Tapoja ja menetelmiä on useita, riippuen siitä, mitä tarkoitusta varten pruuvataan. Viinin tuottaja saattaa pruuvatessaan tehdä vertailua aiempiin vuosikeroihin tai etsiä puhdasta rypäleen aromia. Maahantuojat saattaa maistaessaan miettiä sopivaa mainoslauseita ja kokki etsii harmonista paria ruualle. Viinikriitikot kirjoittavat maistamistaan tuotteista lehtiin joko mainostarkoituksessa tai puhtaasti valistaakseen lukijoita tietyn viinityypin tai rypäleen ominaisuuksista.

Yleensä pruuuissa kuitenkin lähdetään viinin ulkonäöstä, väristä ja kirkkaudesta. Viiniä tarkastellaan lasissa valkeaa taustaa vasten. Pruuvaus etenee tietyn kaavan mukaan, jossa jokaisella vaiheella on merkityksensä ja havainnoista tehdään muistiinpanoja.

Toinen vaihe liittyy tuoksuun. Iso osa siitä, mitä maistamme, onkin oikeasti tuoksua. (Tuominen 2012) Tuoksu kertoo yleensä rypäleen ominaisuuksista ja maku täydentää tuoksun aromit. Voimakas tuoksu ei aina korreloi makua. Maussa on eri vaihteita, joita voidaan analysoida

kokonaisuutena tai eritellä alku-, keski- ja jälkimakuun. Viinistä annetaan yleensä vielä yleisarvio. Toiset arvioivat viinin elinkaarta, kannattaako sitä kellaroida vai juoda lähiaikoina. Toiset kertovat viinin sopivuudesta ruokaan tai heittävät hinta-arvion. Yhteistä kaikille viinipruuvauksen menetelmille on, että ne keskittyvät viinin tuoksuun ja makuun. Pullo ja etiketti jätetään ilman huomiota, vaikka niissä saattaisi olla runsaasti kommentoitavaa ja analysoitavaa.

Pruuvaaminen on samaan aikaan yksityinen tapahtuma, mutta usein myös yhteisöllinen. Vaikka ympärillä on samanhenkisiä ihmisiä keskustelemassa ja haistelemassa lasissa olevaa nestettä, jokainen meistä haistaa ja maistaa eri tavalla. Tuoksumuisti on yksilöllinen ja tuo henkilökohtaisia, usein lapsuuteen liittyviä muistumia. Tuoksussa voidaan aistia märkä villalapanen, naapurin koiran turkki, Mummin kylpytakki, saunavihta tai nokkoset saunan takana.

Pruuvitilaisuuksia voi järjestää kaveriporukassa, mutta harrastajat kokoontuvat myös yhteisiin tilaisuuksiin. Rovaniemen viiniseura on leikkimielinen, viinistä kiinnostuneiden harrastelijoiden joukko, joka kokoontuu kuukausittain maistelemaan tietyn teeman mukaisesti valittuja viinejä. Pruuvausta edeltää yleensä pienimuotoinen luento maistettavista viineistä.

Rovaniemen Viiniseura

1	2	3	4	5	6
Nimi: _____ Vuosikerta: _____ Alue: _____ Rypäle(et): _____ Kokonaispistemäärä: _____ / 20 p	Nimi: _____ Vuosikerta: _____ Alue: _____ Rypäle(et): _____ Kokonaispistemäärä: _____ / 20 p	Nimi: _____ Vuosikerta: _____ Alue: _____ Rypäle(et): _____ Kokonaispistemäärä: _____ / 20 p	Nimi: _____ Vuosikerta: _____ Alue: _____ Rypäle(et): _____ Kokonaispistemäärä: _____ / 20 p	Nimi: _____ Vuosikerta: _____ Alue: _____ Rypäle(et): _____ Kokonaispistemäärä: _____ / 20 p	Nimi: _____ Vuosikerta: _____ Alue: _____ Rypäle(et): _____ Kokonaispistemäärä: _____ / 20 p
Ulkonäkö. Pisteet 0 - 2	Ulkonäkö. Pisteet 0 - 2	Ulkonäkö. Pisteet 0 - 2	Ulkonäkö. Pisteet 0 - 2	Ulkonäkö. Pisteet 0 - 2	Ulkonäkö. Pisteet 0 - 2
Tuoksu. Pisteet 0 - 6	Tuoksu. Pisteet 0 - 6	Tuoksu. Pisteet 0 - 6	Tuoksu. Pisteet 0 - 6	Tuoksu. Pisteet 0 - 6	Tuoksu. Pisteet 0 - 6
Maku. Pisteet 0 - 9	Maku. Pisteet 0 - 9	Maku. Pisteet 0 - 9	Maku. Pisteet 0 - 9	Maku. Pisteet 0 - 9	Maku. Pisteet 0 - 9
Kokonaisuus. Pisteet 0 - 3	Kokonaisuus. Pisteet 0 - 3	Kokonaisuus. Pisteet 0 - 3	Kokonaisuus. Pisteet 0 - 3	Kokonaisuus. Pisteet 0 - 3	Kokonaisuus. Pisteet 0 - 3
Ulkonäkö: Kirkkkaus: kristallinkirkas, kirkas, utuinen, samea, läpinäkyvä Väri: (valkoinen) väritön, vaalea, vihertävä, vaaleanruskea, ojankeittäinen, kellainen, kulta, meripihka (kultainen) purppura, punavioletti, rubini, kirsikkapunainen, silenpunainen, kola, ruskea Syvyys: vaalea, kalpea, keskinkertainen, syvä, tumma Viskositeetti: alhainen, keskinkert., korkea	Tuoksu: Voimakkuus: sulkeutunut, hento, keskivoimakas, voimakas Yleisvaikutelma: neutraali, puhdas, miellyttävä, erinomainen, virheellinen Hedelmällisyys: puuttuu, kevyt, positiivinen, maisteltavissa oleva Bouquet: puuttuu, miellyttävä, ominainen, voimakas	Maku: Makeusaste: kuiva, puolikuiva, puolimakea, makea Hapokkuus: korkea, melko korkea, keskinkertainen, mieto alhainen, alhainen Tanssi: puhmaa, kuiva, kova, supistava Rakente: ohut, kevyt, keskinkert., voimakas, raskas Pituus: lyhyt, keskinkert., pitkä, erittäin pitkä Hedelmällisyys: rehevä, mehukas, runsas, ohut, vetinen	Kokonaisuus: Tasapaino: tasapainoton, hyvä, erittäin tasapainoinen Laatu: ala-arvoinen, huono, hyväkkyttävä, hyvä, erinomainen Nautittavuus: valmis, lyhyt varastointi, pitkä varastointi		

Kuva 2. Rovaniemen viiniseuran maistelulakana kuudelle viinille. Pruuvalusta toimii parhaiten A3 kokoisena tulosteena, johon viinilasit hyvin mahtuvat.

Suomen Munkänkarna ry on Suomen suurin viiniseura. Ruotsissa 1958 perustettu seura on aloittanut toimintansa Suomessa 1982. Jäseniä suomenkielisissä seuroissa on noin 1500. Järjestön toiminta pohjautuu paikallisyhdistyksissä tapahtuviin pruuveihin ja tähtää nelitasoisen koulutuksen ja tasokokeen kautta loppuenttiin. Koulutusten lisäksi Munkalaiset järjestävät viinimatkoja ja juhlavia illallisia. (munkankarna.org)

The Wine & Spirit Education Trust on maailmanlaajuisesti arvostettu viinialan ammattilaisten koulutusta järjestävä oppilaitos. Wsetin pääpaikka on Lontoo, mutta koulutusta tapahtuu 70 maassa, 15 eri kielellä. Wset on perustettu 1969 palvelemaan englantilaista viinikauppaa ja on voittoa tavoittelematon järjestö. Wsetin tapa arvioida viiniä perustuu nopeaan analyysiin, joka etenee tietyn kaavan mukaan. Wsetillä on myös puhelinsovellus viinin analyysiä ja muistiinpanoja varten. (wsetglobal.com)

Suomessa, Haaga-Helian toimipisteissä, voi opiskella neljän ensimmäisen tason opintoja. Viides taso, Master of Wine, suoritetaan Lontoossa ja on maailman arvostetuin viinialan koulutus. Viiniviljelyä ja -valmistusta sen sijaan voi opiskella useassa yliopistotasoisessa oppilaitoksessa.

Maailmanlaajuisesti tunnettuja, viiniarvosteluja kirjoittavia asiantuntijoita ovat amerikkalainen Robert Parker ja englantilainen Jancis Robinson. Viinintekijälle on onnenpotku saada Parkerilta 100 pistettä tai Robinsonilta 20 pistettä lähestyvä arviointi.

Suomessa Helsingin Sanomiin ja iltapäivälehtiin arvioita kirjoittavat Jouko Mykkänen ja Pekka Suorsa. Molemmilta on ilmestynyt myös viiniä käsitteleviä kirjoja.

Viinilehti ja Glorian ruoka ja viini ovat kuukausittain ilmestyviä viinin ja ruuan yhdistämiseen keskittyviä aikakauslehtiä. Myös talouselämän vaikuttaja, Optio kirjoittaa viiniaiheisia pruuviarviointeja.

Kuluttajille on tarjolla useita puhelinsovelluksia, joihin voi kirjata omia arvostelujaan maistamistaan viineistä ja lukea muiden arvioita. Tällä periaatteella toimivat mm. Vivino, Corkz ja Cellar Tracer.

Viinilehdellä on myös puhelinsovellus ja verkkosivusto, jossa on esillä lehden arviointeja. Viinilehti pyrkii arvioimaan kaikki Alkon perusvalikoimaan listautuvat uutuusviinit ja Suomen lähivesillä liikkuvien matkustajalaivojen tax-free valikoiman.

Alkon henkilökunnalla on oma Makupankki- niminen sovelluksensa, johon kukin pruuvaa maistamansa juomat. Juomille annetaan myyntiargumentti, jolla kuvaillaan, muutamalla sanalla, ne ominaisuudet, jotka myyntitilanteessa erottavat tuotteen edukseen muista vastaavista juomista. Makupankkia ja sen toimintaperiaatetta käsitellään tutkimuksen lopussa.

4. Estetiikka, kauneus ja taide

Tässä osuudessa etsin kauneuden ja estetiikan historiasta viiniä. Mitä estetiikka on milloinkin tarkoittanut ja miten viini liittyy esteettiseen elämykseen.

Siksi sitä on niin vaikea käsitellä täsmällisesti, ja siksi, toisaalta, sitä on kaikkialla. Sen tietää olevan olemassa, mutta sitä ei voi kiistattomasti osoittaa olevan missään eikä mitata. Se täytyy teoretisoida tai muuten puhumalla ja kirjoittamalla houkutella esiin, eikä puheestakaan saada yksiselitteistä. Esteettisyys pakenee aina, ja kenties juuri se tekee siitä niin houkuttelevaa. (Naukkarinen 2011, 136.)

4.1. Estetiikan historia

Estetiikan historia juontaa juurensa halusta ymmärtää kauneutta. Jokaisella historian korkeakulttuurilla on ollut omat kauneushanteensa, mutta ensimmäisenä näitä asioita ovat ääneen pohtineet kreikkalaiset filosofit. Termi estetiikka tuleekin kreikan kielen sanasta *aisthetike* (αισθητική) ja sillä tarkoitetaan aistihavaintoa, aisteja ja tunteita koskevaa. (wikipedia.org)

Symmetria ja tasapaino ovat aina olleet tärkeässä roolissa estetiikan historiassa. Symmetrisiä rakennuksia ja ihmiskehoa on pidetty kauniina. Kauneus on ollut nimenomaan objektin ominaisuus.

Matemaattisen kauneuskäsityksen taustalla on kreikkalainen filosofi Pythagoras (582–496 eaa.), joka aikoinaan oivalsi, että musiikin intervallit voidaan ilmaista matemaattisina suhteina. Kauneus ja harmonia perustui hänen mukaansa matematiikkaan.

Samoihin aikoihin vaikutti myös filosofi Platon (427–347 eaa.), jonka ajatteluun pohjautuu myös estetiikan sanasto ja käsitteet. Perustavana ajatuksena Platonilla oli kaikessa filosofiassaan se, että aistien avulla saavutettu tieto on epävarmaa ja ainoastaan mietiskelevä sielu voi saavuttaa todellista tietoa. Vain ajatteleamalla saavutetulla tiedolla oli tieteellistä merkitystä.

Platon siis erottaa aistein havaittavan kauneuden, jota pitää kuvitteluna, kauneudesta, joka on ylevää ja abstraktia, filosofisella ajattelulla ymmärrettävää kauneutta. Kauneus oli muuttunut abstraktiksi käsitteeksi.

Platonin kauneuden teoria säilyi pitkään filosofisena totuutena, kunnes Tuomas Akvinolainen (n. 1224–1274) nosti esiin Platonin aikalaisen Aristoteleen (384–322 eaa.) käsityksen maailmasta, jossa on vain aistein havaittavaa kauneutta. Tuomas Akvinolainen määrittelee kauneuden asioiksi, jotka miellyttävät silmää. (Haapala 1998,22.) Toiset kuitenkin näkevät kauneutta paikoissa, joissa toiset eivät.

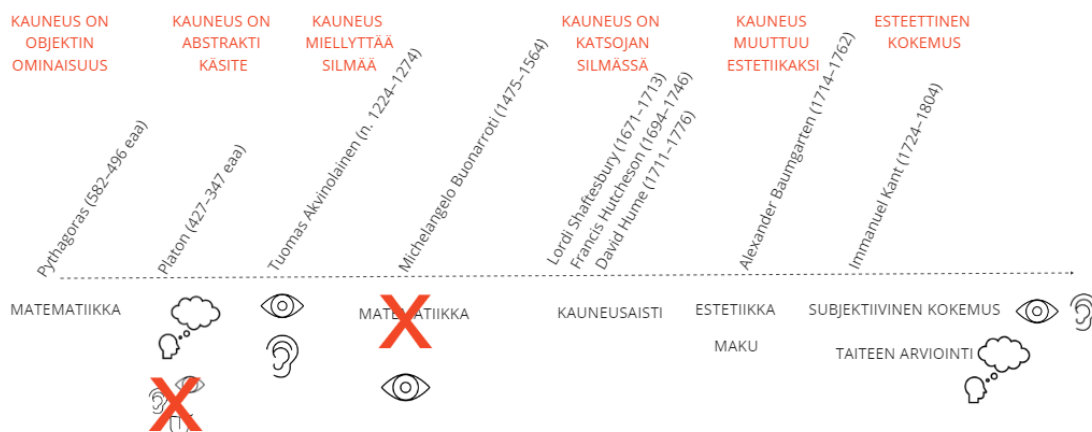
Michelangelo Buonarroti (1475–1564) kuvanveistäjä ja yleisnero kiisti vanhan väitteen kauneuden matemaattisesta yhteydestä. Michelangelon mukaan veistoksen tai maalauksen kauneutta tarkastellessa on luotettava silmän arvioon, kauneus ei perustu matemaattisille kaavoille.

Brittiläiset filosofit, lordi Shaftesbury (1671–1713), Francis Hutcheson (1694–1746) ja David Hume (1711–1776), kehittivät ajatusta kauneusaistista, joka oli moraaliaistin kaltainen. Nämä aistit mahdollistivat sekä esteettisen että eettisen ymmärryksen, jota ei saavuteta päättelyn avulla, vaan kokemuseräisesti. Kauneus nähtiin nyt kokemuksen tulkintana, se ei enää ollut objektin ominaisuus, mikä selittää myös ihmisten väliset mielipide-erot. Kauneus oli siirtynyt katsojan silmään.

Estetiikan tieteenala syntyi virallisesti vuonna 1735, kun saksalainen filosofi Alexander Baumgarten (1714–1762) määritteli uuden oppialan olevan perimältään aisteihin ja kuvitteluun perustuvaa tietoa. Mausta oli yhä kyse. Baumgarten esitti, että visertävää lintua ihaileva on kiinnostunut linnusta esteettisesti, mutta jos hän haluaa tunnistaa rodun, jota lintu edustaa, ei enää ole kyse estetiikasta (Heikkilä 2012,20). Voin siis ymmärtää asian niin, että on parempi nauttia viinin aromista, mutta ei pidä erehtyä arvuuttelemaan rypälelajiketta. Aito esteetikko ihailee linnun väritystä ja nauttii viininsä tuoksusta.

Baumgartenin aikalaiselle, filosofi Immanuel Kantille (1724–1804) esteettinen kokemus oli täysin subjektiivinen, mutta Kant oletti silti, että muut jakavat esteettiset arvomme eli on olemassa jonkinlainen yhteinen maku. Kantin teorian myötä maun käsitteen korvaa käsite esteettisestä kokemuksesta. Kant erotti esteettisen kokemuksen ja sen tuoman mielihyvän kauneuden arvostelusta, joka hänen mukaansa vaati samanaikaisesti aisteja, tunteita ja älyä. (Dickie 2009, 29.)

Kantin jälkeen historia tunnistaa useita, ei niin radikaaleja, estetiikan tutkijoita, mutta Kantin teorian esteettisen kokemuksen henkilökohtaisuudesta ja yleisestä hyvästä mausta ovat yhä olemassa. Tätä, hyvää makua, voisi kuvata myös muodiksi ja tapakulttuuriksi. Se mikä aiemmin oli hyvän maun mukaista ja kaunista ei välttämättä ole sitä tänään tai tulevaisuudessa.



Kuva 3. Kauneuden historia matemaattisesta tasapainosta esteettiseen kokemukseen

Suomalaisia estetiikan tutkijoita ovat Aalto Yliopiston professori Ossi Naukkarinen ja Helsingin Yliopiston professori Arto Haapala.

Haapalan mukaan esteettisyys on arkisuuden vastakohta (Haapala 1995, 101).

Naukkarisen mukaan estetiikka on näkökulma tarkastella asioita, joka liittyy tarkasteltavan asian tietynlaiseen historialliseen jatkumoon ja käsitteelliseen kontekstiin. Naukkarinen jakaakin estetiikan arkiestetiikkaan ja taiteeseen. Hänen mukaansa kaikkea tekemäämme voidaan arvioida esteettisestä näkökulmasta. (Naukkarinen 2011, 37.)

Edellä on nyt käsitelty kauneutta, taidetta ja estetiikkaa, sivuttu hyvää makua ja aisteja. Viinistä ja ruuasta ei estetiikan historiassa kirjoiteta. Historia on kuitenkin aina jonkun, kirjoittajan, tulkinta menneisyyden tapahtumista. Viinistä ja ruuasta on varmasti aina nautittu ja niitä on arvostettu, mutta niin arkipäiväisestä asiasta kirjoittaminen ja filosofointi ei ole kuulunut asiaan. Ruoka ja juoma ovat filosofien mielestä olleet vain ruumiin ylläpitoon ja ajatteluun tarvittavaa energiaa. Filosofit ovat kirjoittaneet ruoasta ja juomasta useimmiten kielteiseen sävyyn, kehon tuskastuttavina tarpeina ja ajattelun häiriötekijöinä. (Mikkonen 2009)

Historian näkökulmasta erotetaan siis oikea taide ja sen kauneus, joka vaatii ajattelua, aistien tuottamasta mielihyvästä, mikä ei vaadi ajattelua, vaan aisteja. Tapahtiko viini nyt aistien maailmaan, ulos taiteiden seurasta? Tuliko viinistä ja sen aistimisesta arkipäivää? Seuraavassa kappaleessa pohditaan sitä, mitä taide pitää sisällään. Voiko viini olla taidetta?

4.2. Taiteen ontologia

Joillekin taidetta ovat teokset, toisille tekemisen prosessi, kolmansille henkilökohtaiset kokemukset, neljäsille instituutioiden taiteeksi valikoimat monenkirjavat asiat (Naukkarinen 2011, 259).

Filosofit ovat kehittäneet taiteen olemuksesta useita teorioita. Yhden mielestä todellinen taideobjekti on taiteilijan mielessä. Kun idea siirtyy kankaalle tai musiikiksi, se on enää kopio alkuperäisestä. Toisen mielestä taiteen on oltava fyysisessä muodossa, jotta se voidaan kokea. Kolmannen mielestä tarvitaan juuri tuo kokemus, esteettinen elämys, jotta jokin on taidetta. Neljäs vaatii taiteelta kaikki nämä kolme ominaisuutta ja vielä ajallisen kontekstin. Se mikä nykyään mielletään taiteeksi ei olisi ollut nimikkeen arvoinen keskiajalla.

1700-luvulla vaikuttanut esteetikko ja kirkonmies Charles Batteux (1713–1780) oli sitä mieltä, että taide perustuu luonnon jäljittelyyn ja tarvitaan hengellinen inspiraatio sen havaitsemiseen. Taiteeksi Batteux laskee musiikin, runouden, maalaustaiteen, kuvanveiston ja mimiikan eli tanssin. (Haapala 1998, Lampela 2021)

Missä on tuoksu ja maku? Miksi arjen ilot, ruoka ja juoma, jotka ehdottomasti ovat esteettisiä nautintoja, on aina jätetty estetiikan, mutta myös taidemääritelmän ulkopuolelle?

Laajasti ajatellen luonto voi tehdä ja tekee taidetta. Ainakin arvioimme luonnon ilmiöitä samalla esteettisellä kauneuskäsityksellä, kuin taidetta. Luonto luo esteettisiä elämyksiä.

Kaikkea luonnon muovaamaa ei pidetä taiteena. Luonnollisen kiven tai puunoksan siirtäminen toiseen ympäristöön voi muuttaa sen taiteeksi. Toisten mielestä taiteilijan panostus ja päämäärä tässä työssä tekee kivistä tai puunoksasta taiteen. Ihmisen työstämistä luonnonobjekteista tulee artefakti, joka onkin taidetta. Yleensä tämän tyyllisen taiteen tekeminen vaatii myös taustoitusta ja taiteilijan omien tuntemusten ja tavoitteiden selitystä.

Taiteen tulkinnassa maalaus on aina otos jostain hetkestä. Jotain on tapahtunut juuri ennen kuvaa ja tilanne jatkuu kuvan jälkeen. Viini on tulosta viinikäymisestä ja jotain tapahtuu myös käymisen jälkeen, viini kehittyy, kypsyy, muuttuu.

Naukkarinen pitää taiteena asioita, joita on oppinut ja oppii, taiteena pitämän. Tilannetta selventää taiteen sijoittaminen tai esiintyminen tilassa, jossa taiteen oletetaan esiintyvän, kuten museossa tai konserttisalissa. Naukkarinen antaa nimen myös rajatapauksille. Hänen mielestään taide ei ole joko- tai ominaisuus, vaan on olemassa taiteistuvia teoksia. Taiteistuminen on ilmiö, jossa arkipäiväiset esineet ja asiat voidaan nähdä myös taiteena. (Naukkarinen 2011)

4.3. Estetisoituminen ja taiteistuminen

Taiteeksi on haluttu muuttaa milloin jalkapallo, purjehtiminen tai puutarhanhoito, milloin ruoanlaitto tai terroriteot - tai ainakin näistä halutaan keskustella taiteen perinteen tarjoamin välinen, taiteen läpi (Naukkarinen 2011, 240).

Estetisoitumisella tarkoitetaan sitä, että esteettiset arvot ja arviointiperusteet otetaan käyttöön siellä, missä ne aikaisemmin eivät ole olleet tärkeitä. Kirjassaan Arjen estetiikka, Naukkarinen luettelee estetisoitumisen kohteita kuten imagopolitiikan, jossa politiikan tekijän ulkonäkö ja puheiden tarinallisuus ovat yhä tavoitellumpia ominaisuuksia. Tyylikäs ulkonäkö ja itsestään huolehtiminen antaa ihmisestä myös älykkään, kyvykkään ja uskottavan vaikutelman. (Naukkarinen 2011)

Maailmalla yleinen, on Suomeenkin rantautunut ilmiö, jossa julkisuuden henkilöillä ja imagolla markkinoidaan viiniä. Viulisti ja Playboy- tyttö Linda Lampenius 1990-luvulla aloitti siiderillään trendin, jonka jatkeena Sami Kuronen, tv-persoona on vuonna 2021 saanut oman hanaviininsä. Useammalla julkkiskokilla on oma viininsä, bändeillä ja laulajilla omansa. Viinien etikettejä

suunnittelevat tunnetut vaate- ja kenkäsuunnittelijat. Näillä ihmisillä ei välttämättä ole mitään tekemistä nimikkoviininsä kanssa. Kyse on puhtaasti imagosta ja mainosarvosta. Onko julkkiskokki maksanut päästäkseen pullon etikettiin vai maksetaanko hänelle kasvojen ja nimen käytöstä?



Kuva 4. Esimerkkejä julkisten brändäämistä tuotteista. Playboy-viulisti Linda Lampeniuksen siideri, kenkäsuunnittelija Minna Parikan suunnittelema etiketti ja juontaja Sami Kurosen nimikkoviini.

Estetisoitumista on myös elämysten metsästys. Elämysyhteiskunnaksi nimitetään länsimaista elämäntapaa, jossa tavoitellaan elämyksiä. Elämysmatkailu, arkipäivän hetkien arvostaminen, kotoilu, downshifting ja omien tavoitteiden ja arvojen punnitseminen sen mukaan miltä tuntuu, ei sen mukaan, mikä on järkevää.

Estetisoitumista on myös kuvallistuminen, jolla tarkoitetaan kuvan merkityksen kasvua alueilla, joissa sillä ei aikaisemmin ole ollut roolia. Visuaalisuus on tärkeää nykynuorelle. Liikkuvaa kuvaa katsotaan ja tehdään itse, muiden katsottavaksi. Internet, Instagram, Twitter, emoji, yhteydenpito, tiedonsaanti ja uutisointi perustuu visuaaliseen kuvaan. Kuva kertoo tarinaa. Kuvalla on eri merkitys katsojasta riippuen. Viinipullon etiketillä on yllättävän iso merkitys viinin valinnassa. Aiemmin jokaisessa ranskalaisessa viinipullossa oli linna "Chateau". Nykyään viinipullon etikettiin voi liittyä puhelinsovellus, jolla etiketin saa juttelemaan. Sovellus voi viedä käyttäjän kuvan myös osaksi viinipullon etikettiä tai ruokareseptien pariin. Etiketti voi olla hauska, raflaava jopa tyyliön tai ruma, kunhan sillä on huomioarvo. Hyllystä on jotenkin erotuttava.



Kuva 5. Chateau, linna ranskalaisen viinin etiketissä. QR-koodia hyödyntävä etiketti ja mobiilisovelluksen avulla puhuva etiketti.

Estetisoitumista tapahtuu myös tiedemaailmassa, jossa tunne on vähitellen voittamassa järjen. Tutkimuksissa käytetään ihmisen aisteja ja aistimuksia tieteen lähtökohtana. Aiemmin tiedemies mittasi määrää, nykyään tunnetta.

Viinin yhteydessä estetisoituminen on juuri taiteistumista. Muusta yhteydestä, muuksi kuin taiteeksi tunnettu asia, halutaan muuttaa taiteeksi. Minä tässä siis yritän taiteistaa viiniä.

Ongelmalliseksi taiteen määrittelyn tekee käsityön ja taiteen ero. Alun perin kaikki oli käsityötä. Tosia käsityön aloja vain tunnuttiin arvostavan enemmän kuin toisia. Toisiin tarvittiin myös synnynäistä lahjakkuutta. Kaikista seinämaalareista ei vain tule taidemaalareita, eikä jokainen runoilija osaa laulaa. Taito ja taide omaavat saman etymologian. Taide on suomen kielessä varsin uusi, Wolmar Kilpinen kehitti sen 1842 sanasta "taitaa". Taitava tekijä tekee taidetta.

Viinivalmistuksessa on paljon käsityötä, johon viinivalmistaja voi omilla valinnoillaan vaikuttaa. Viinintekijät ovat alansa ammattilaisia. Viinivalmistuksen taito ei enää kulje isältä pojalle, vaan ammattitaito hankitaan alan kouluissa. Viinivalmistaja voi olla käsityöläinen, mutta ainakin minun silmissäni myös taiteilija. Hänellä on taito ja mahdollisuus muokata juomaa haluamallaan tavalla. Viinirypäleet ovat raaka-aine, kuten värit maalarille tai sanat runoilijalle.

Taide voi myös kadota. Taiteen määrittäminen on ajan kuluessa muuttunut. Aiemmin taidetta on pidetty ihmisen tuottamana objektina, artefaktina, mutta nykyään taiteeksi tulkitaan myös "katoava taide", performanssi tai muu, josta ei jää jäljelle pysyvää tuotetta. Hulahtaahan se viinikin kurkusta alas tai sylkykoppiin. Viini voidaan siis luokitella myös katoavaksi taiteeksi.

Sir Karl Popperin (1902–1994) yhteiskuntafilosofin, mukaan olemassa oleva voidaan jakaa ontologisesti kolmeen eri tasoon tai maailmaan. Ensimmäisessä maailmassa sijaitsevat kaikki fyysiset asiat ja oliot. Toinen maailma on henkimaailman hommia, ihmisen tietoisuus. Kolmannessa maailmassa ovat ihmisen luomat teoriat, kuten laki ja uskonto. Popperin

ontologian mukaan taide on läsnä jokaisessa maailmassa. Taideteos on olemassa fyysisenä objektina, tauluna, musiikkina tai viininä. Taideteoksen kokeminen, näkeminen, haistaminen ja maistaminen ovat toisen maailman tiedostamisen juttuja. Kolmanteen maailmaan taide kuuluu taloudellisen toiminnan tuotoksena. Viiniä lähestytään nyt viinilainsäädännön ja arvostuksen kautta. (Anttila 1996,44)

Kirjassa Taide ja Kauneus, Johdatus estetiikkaan, Arto Haapala jakaa taideteokset ontologisesti kolmeen ryhmään. Ensimmäiseksi meillä on taideteokset, joita on vain yksi kappale, kuten maailman kuuluisin maalaus Mona Lisa. Liisoja voidaan kopioida, mutta se ei muuta tilannetta. On vain yksi ainutlaatuinen Mona Lisa (Haapala 1998,67).



kuva 6. Mona Lisoja kuvapalvelu Pinterestissä.

Toinen taidetyyppi on teos, jonka kaikki kopiot luetaan taiteeksi, kuten runot ja kirjat. Kirjailijan alkuperäinen tavoite on jakaa teostaan mahdollisimman monelle.

Kolmas taidetyyppi on teos, jota on alkuperäinen kappale, mutta sen eri versioita kutsutaan yhtä lailla taiteeksi. Näitä ovat näytelmät ja sävellykset, joista joka esityskerralla tulee uusi versio, esittäjänsä tulkinta, mutta yhä taideteos. (Haapala 1998,67.)

Kun vertaan Haapalan taiteen ontologiaa viiniin, voin jakaa myös viinit kolmeen ryhmään. Ensimmäiseen ryhmään kuuluvat kuuluisien tuottajien vuosikertaviinit, jotka kuvaavat satovuoden säätä ja korjuuolosuhteita. Viiniä on saatettu kypsyttää kellarissa ja jokainen pullo on avaushetkellä oma yksilönsä. Näitä viinejä keräillään ja myydään huutokaupoissa, ei välttämättä nautittavaksi, vaan omistettavaksi.

Toiseen ryhmään kuuluvat viinit, joita on tuotettu valtavia määriä. Viinieriä on sekoitettu keskenään ja rypäleet ovat tulleet jalostamolle pitkänkin matkan takaa. Viiniä on säilytetty terästankeissa lämpötilassa, joka pitää viinin stabiilina. Viini pulloetaan tarpeen tullen ja toimitetaan kuluttajille suurissa erissä. Samaa viiniä saattaa lähteä tehtaasta pulloitettuina eri

etiketillä. Samalla etiketillä myytävää viiniä muokataan kohdemaan asiakkaiden makuun sopivaksi.

Kolmannen ryhmän viinit ovat niitä, joiden alkuperä on jäljitettävissä. Tuottaja on tehnyt viiniä tilallaan usean sukupolven ajan. Vuosien saatossa viini on kuitenkin muuttunut, samoista, ikääntyvistä köynnöksistä saadaan eri makuista viiniä. Viinin makuun on vaikuttanut ilmasto, valmistustekniikka ja uusien isäntien ja emäntien asenteet ja opit. Edellinen sukupolvi otti torjunta-aineet käyttöön ja seuraava sukupolvi siirtyi luomutuottajiksi. Viinin alkuperä on siis sama, mutta jokainen vuosikerta ja pullo on oma versionsa.

Domaine de la Romanée-Conti
Romanée-Conti 2017

ARVIOSI ★★★★★ Lisää muistilistalle

Punaviinit Mehevö & hilloinen LIISI TUOTE

Keskityteläinen, tanniininen, vilivadelmainen, metsämansikkainen, karpaloinen, kirsikkainen, kukkainen, yrttinen, mausteinen, tyylikkään tamminen, moniulotteinen, elegantti, pitkä

Ranska Bourgogne AC Romanée-Conti
Pinot Noir

9999⁰⁰
0.75 l

HALUAN SÄHKÖPOSTI-ILMOITUKSEN, KUN TUOTETTA ON SAATAVILLA VERKKOKAUPASTA

❌ Ei saatavilla verkkokaupasta 📍 Katso myyntisaatavuus

Kuva 7. Viini keräilykohteena. Viinimaailman Mona Lisa.

Kuvassa 7. olevaa arviiniä tuli Alkon valikoimaan joulukuussa 2021 yksi pullo, joka myytiin heti sen ilmestyttyä verkkokauppaan tilattavaksi. Kyseessä oli luultavasti keräilijä, joka osti tuotteen sijoitusmielessä, ei nautittavaksi. Toisilla tuottajilla on viinimaailmassa maine, jonka ansiosta tuotteista voidaan pyytää huimia summia. Viiniä voidaan tietyltä palstalta saatavista rypäleistä tehdä vain rajattu määrä.

Marcia Eaton, amerikkalainen filosofian professori korostaa taiteen määrittelyssä tapaa, jolla puhumme teoksista ja ehdottaa seuraavaa taidemääritelmää:

X on taideteos, jos ja vain jos se on artefakti ja X:stä keskustellaan tavalla, jonka seurauksena sen syntyhistoriaa koskeva tieto saa yleisön tarkkailemaan niitä teoksen sisäisiä ominaisuuksia, joita on pidetty huomionarvoisina esteettisessä traditioissa (historiassa, kritiikissä, teorioissa) (Eaton 1994, 114).

Toisaalta Eaton myös toteaa, että taide ei välttämättä ole fyysinen objekti. Taide voi olla tapahtuma, joka koetaan. Kun tätä asiaa katsotaan viinilasin läpi, jokainen maistokokemus on erilainen, yksilöllinen. Jokainen viini on arvioinnin ja keskustelun arvoinen. Jokainen aistii ja maistaa viinin yksilöllisesti. Viinillä on tekijä ja tarina.

Pirkko Anttilan mukaan, ollakseen tietoa, asian tulee täyttää kolme ehtoa: Asiaan on uskottava, uskomuksen on oltava tosi ja uskomus on osattava perustella (Anttila 1996,47). Olen edellä nyt esittänyt usealta suunnalta perusteita uskomukselleni viinin ja taiteen yhtenevistä ominaisuuksista. Uskallan siis väittää, että viiniä voidaan pitää taiteena ja siten arvioida taidekritiikin menetelmin. Viini koetaan yksilöllisesti. Viini voi olla kaunis, esteettinen ja taidetta.

4.4. Esteettinen kokemus

Maistaminen on usein ikään kuin lankeamista johonkin, jonkin koskettamista huulilla, kitalaella, kurkulla ja kielellä sekä haistamista nenällä. Se, mitä maistetaan, otetaan oman itsen sisään ja käsitellään aivan kirjaimellisesti kehon sisällä. Tällöin ollaan tietenkin äärimmäisen intiimissä suhteessa maistettavaan. Tämä sopii hyvin yhteen vanhan ajatuksen kanssa estetiikasta ”sensitiivisen tietämisen tieteenä” - esteettistä tietoa maailmasta ei voi saada muuten kuin omien aistien avulla. (Naukkarinen 2011, 54.)

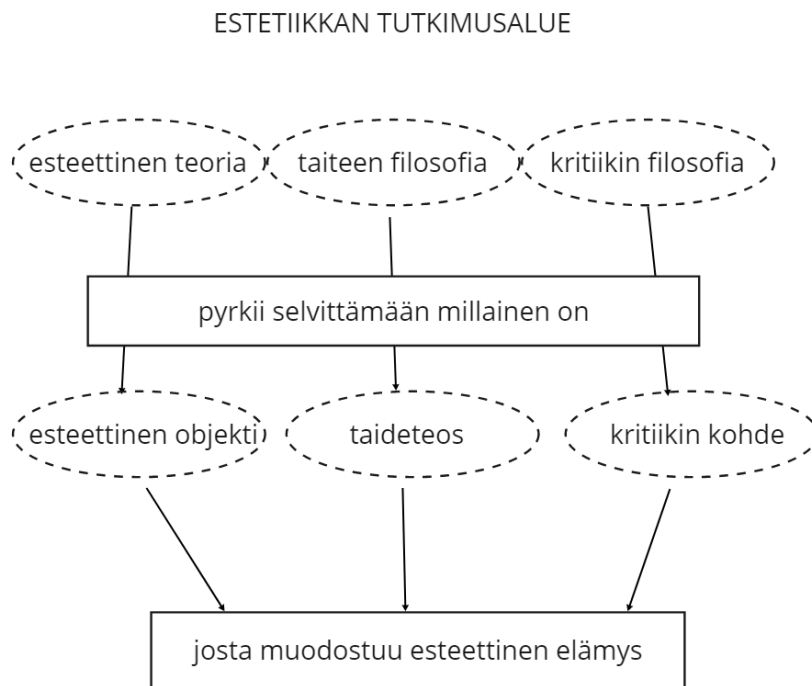
Mikä tai mitkä tekevät kokemuksesta esteettisen? Meillä on ympärillämme valtavasti esteettisiä asioita, maisemaa, arkkitehtuuria, vaatteita, koriste-esineitä. Esteettisen objektin käsitteestä tulee hyödytön, jos se sisältää kaikki ihmisen tuottamat objektit ja lisäksi luonnon ympärillämme.

Esteettinen kokemus aiheuttaa tunteita. Esteettinen elämys on koettava itse. Esteettinen asenne tarkoittaa sitä, että kun tarkastelemme kohdetta esteettisesti, emme ajattele sen

rahallista arvoa. Esteettinen tarkastelu on yleensä myös keskittynyttä ja intensiivistä. Esteettinen kokemus vaatii aistiherkkyttä. Esteettisyyden kokemus liittyy kulttuuritaustaan, siinä mielessä historiassa tunnettu kauneusaisti on yhä olemassa. Mielenkiintoista onkin, miten esteettiset mielipiteet elävät ja vaihtelevat aikojen kuluessa. Minä pidin äitini pukeutumista vanhanaikaisena, mutta isoäitini vaatteet olivat mielestäni tyylikkäitä. Sama tuntuu toistuvan seuraavassakin sukupolvessa. Vaikka esteettinen elämys on henkilökohtainen, sama ikäluokka, jolla on yhteinen kulttuuritausta pitää samoista asioista.

Minulle viini tuottaa esteettisen elämyksen. Viinin tuoksu yhdistettynä makuun saa minut analysoimaan tunnetta ja arvioimaan tuoksun ja maun osia ja tasapainoa. Eikö silloin ole kyse taideteoksesta, joka on arvostelun kohteena? Itse asiassa kaikki aistit osallistuvat viinin analysointiin. Hajuaisti tunnistaa kenties rypäleelle ominaisen tuoksun. Makuuasteen, hapokkuuden ja tanniinit. Tuntoaisti tunnistaa viinin viskositeetin, täyteläisyyden tai mahdolliset kuplat. Näköaistiakin tarvitaan kertomaan, että viini on kunnossa ja minkä väristä viini on.

Taiteen tekniseen arvioimiseen vaaditaan koulutusta ja huomiointia, joka menee paljon suoraa aistihavaintoa pidemmälle. Formalistinen taidekäsitys perustuu ajatukseen, että esteettinen havainto teoksesta riittää. Yleispätevää esteettistä elämystä ei ole, kyse on aina subjektiivisesta kokemuksesta. Esteettinen elämys on mielihyvähä kokemus, joka syntyy esteettisen kohteen havainnoissa. Voisiko viinistä tehdä esteettisen, jos sen jakaa myös muille?



Kuva 8. Esteettisen kokemuksen tutkimusalueet, muokattu kaavio (Dickie 2009,43)

4.5. Visuaalinen kuvantulkinta

Antiikin ajoista lähtien kuvan esittämistä sanoin kutsuttiin termillä ekfrasis, jossa siis teksti tai runo kuvaa toista taideteosta. Ekfrasis on siten laajassa mielessä kirjallinen ja retorinen esitystapa, useimmiten maalauksen tai veistoksen sanallinen deskriptio, joka avulla teos kuvataan elävästi siten, että se vetoaa etenkin näköaistiin. (Heikkilä 2012, 20.)

Giorgio Vasarin (1511–1574), italialaisen renessanssiajan maalarin ja taidehistorioitsijan, teoksessa *Taiteilijaelämäkertoja Giottosta Michelangeloon* käsiteltiin taidetta. Vasaria pidetään ensimmäisenä taidekriitikkona. Vasarin mukaan tulisi tuntee taiteessa käytetyt tekniikat, jotta teoksia pystyisi arvioimaan. Taideteosten arvottamisen kriteereiksi Vasari mainitsee säännönmukaisuuden, järjestyksen, sopusuhtaisuuden, hahmotustaidon ja tyylin.

Varsinaisia taidekriitikkejä alettiin kirjoittaa sanomalehtiin Pariisissa järjestettyjen Salonkinäyttelyiden teoksista. Salonkinäyttelyt esittelivät aluksi paikallisen taidekoulun opiskelijoiden töitä, mutta toiminta laajeni myöhemmin esittelemään kaikkea uutta maalaustaidetta. Salonkinäyttelyn seinälle pääsy oli taiteilijalle osoitus arvostuksesta. Valistusajan ensimmäisenä kriitikkona pidetään Denis Diderota (1713–1748), joka kirjoitti näiden Salonkinäyttelyiden teoksista arvioita ja mielipiteitään. (Heikkilä 2012)

Arkikielessä kritiikki mielletään negatiiviseksi, vikojen etsinnäksi. Musiikkikriitikko on kuuntelun ammattilainen. Viinikriitikko on maistelun ammattilainen. Maistamisen ja kuuntelun lisäksi haasteena on, miten sanallistetaan sanatonta?

Naukkarinen, kirjassaan *Estetiikan avaruus*, (Naukkarinen 2018) lähestyy taiteen arviointia kolmen erilaisen, toisiaan seuraavan toiminnon kautta.

havaitseminen- tekeminen-keskustelu

aistiminen-muokkaaminen- sanallistaminen

vastaanotto- tuottaminen- verbalisointi

Eri sanat vievät painotusta hieman eri suuntaan, mutta ajatus on kaikissa sama. Havaintoa on oman aistimisen jälkeen analysoitava, ennen kun siitä voidaan keskustella tai kirjata muistiin. Naukkarisen verbalisointi tai sanallistaminen on siis taidekriittikkiä.

Susanna Heikkilä kirjassa *Taidekriitiikin perusteet* (Heikkilä 2012) sanoittaa saman asian:

kuvailu- tulkinta- arviointi.

Viininarviointi on juuri tätä. Pruuvissa tuote haistetaan ja maistetaan. Tuotteen tuoksu ja maku pilkotaan osiin. Havainnot erotetaan, makustellaan ja arvioidaan tuoksun voimakkuutta sekä

maun pituutta. Etsitään rypäleelle tyypillisiä aromeja ja poikkeamia. Mikä tekee tästä viinistä erityisen? Mitä hyvää sanottavaa minulla on tästä viinistä? Kenellekään ei ole hyötyä, jos homman jättää tähän. Ehdottomasti arviointi pitää ja kannattaa kirjata, kukin omalla tyylillään ja tavallaan. Toiset kirjaavat sanoja, toiset pisteyttävät. Samalla tulee mietittyä tuote sanoiksi, koska tärkeä osa prosessia on keskustelu tuotteesta muiden kanssa. Viinin analyysin voi sitten jakaa tai hyödyntää omalla tavallaan. Toisille on tarve käyttää pruuvausta oman kokemuksensa kartuttamiseen, toisilla on kyse taloudellisesta intressistä, millä sanoilla tuote saadaan myytyä. Joku etsii ruokaan täydellistä kumppania ja joku toinen laittaa juomat järjestykseen, kisaamaan kilpailun voitosta.

5. Tutkimusmenetelmä

Tässä osuudessa perehdyn semiotiikkana tunnetun tutkimusmenetelmän historiaan ja termistöön. Kerron, miten sitä käytetään eri tavoin taiteen analysointimenetelmänä ja sovellan semioottista, kolmivaiheista menetelmää esimerkkiviinin arviointiin.

5.1. Mitä on semiotiikka

Klassinen esimerkki on viini. Materiaaliselta kannalta viini on nestettä, jolla voi poistaa janon. Merkkinä se on kuitenkin jotain muuta. Eri tilanteissa viinin juominen voi merkitä erilaisia asioita, esimerkiksi hienostuneisuutta tai snobbailua. Viinin valinta juomaksi on merkitsevä teko. (Veivo 1999, 20.)

Semiotiikka tutkii merkkejä. Merkki voi olla sana tai kuva, ääni tai valo, tuoksu tai maku. Kulttuuriympäristöstä ja tulkitsijasta riippuu, miten merkki ymmärretään. Merkki ei toimi yksinään. Merkki tarvitsee myös kohteen, johon se viittaa sekä käyttäjät, jotka ymmärtävät sen merkityksen. Kuohuviinipullon ilmestyminen jääkaappiin on merkki, mutta vain minä ja perheeni tiedämme mitä se viestii.

Semiotiikka on siis menetelmä, jossa tutkitaan merkkien, kuvien, sanojen, ilmeiden, numeroiden tai jopa tuoksujen merkitystä käsillä olevassa tilassa, kulttuurissa ja asiayhteydessä.

Semiotiikassa tunnetaan toistaiseksi neljä eri tutkimusalaa.

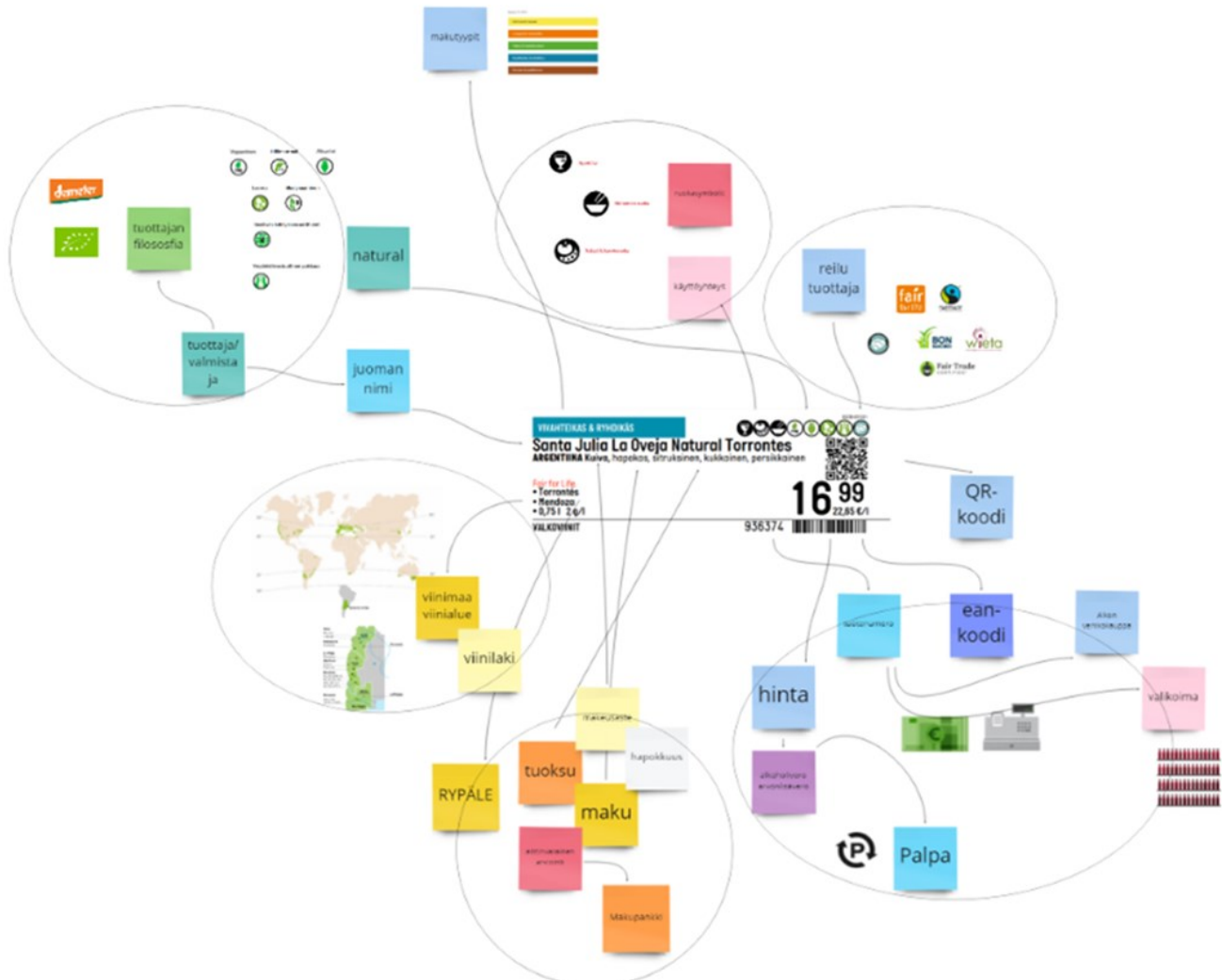
Empiirinen semiotiikka on lääketiedettä, jossa lääkäri tulkitsee oireita ja tekee niistä diagnoosin. Tietty oire yhdistettynä toiseen, johtaa päätelmään ja oireen mukaiseen hoitoon.

Filosofinen semiotiikka juontaa juurensa antiikin Kreikan ajattelijoihin. Tähän semiotiikan haaraan kuuluvat myös attribuutit, joista historian kuuluisat henkilöt voi taiteessa tunnistaa. Viikatemies edustaa kuolemaa ja Pyhä Pietari tunnustetaan taiteessa taivasten valtakunnan avainten haltijana.

Kielitieteellinen semiotiikka tutkii kirjoitettuja merkkejä ja niiden tulkintaa. Kaikille aakkosmerkeille ja niiden yhdistelmille on sovittu tietty merkitys.

Kulttuurisemiotiikka tutkii merkkejä tietyn kulttuurin sisällä. Kuohuviinipullon ilmestyminen jääkaappiin viittaa siis perheessämme tulevaan juhlaan. Jossain muussa perheessä se voisi viitata lomaan, viikonloppuun, syntymäpäivään tai herkutteluun. Joku pitää kuohuviiniä kylmässä ihan vain varmuuden vuoksi. Perhe muodostaa siis oman kulttuuripiirinsä.

Semiotiikka on hyvin elävää tutkimusta ja laajasti ajateltuna kaikki historian- ja taiteentutkimus on semioottista tulkintaa. Historia on aina jonkun tulkinta tapahtuneesta ja tulkinta on semiotiikkaa.



Kuva 9. Semioottisia merkkejä Alkon hintaviestinnässä

5.2. Semiotiikan historia

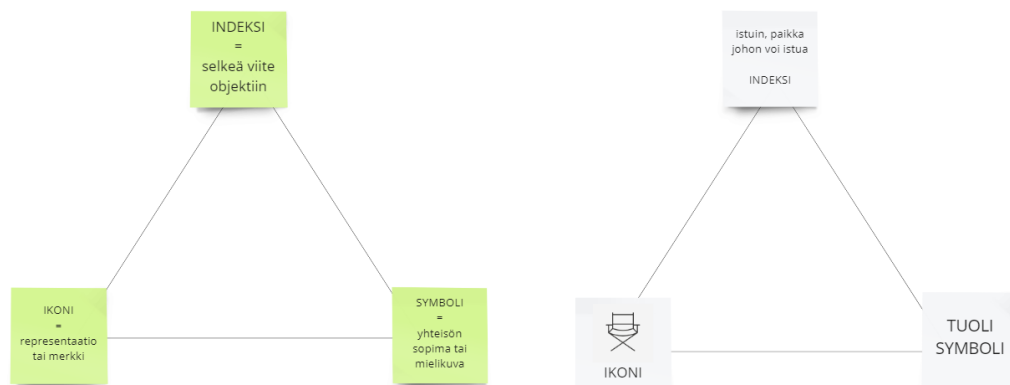
Ja Herra Jumala teki maasta kaikki metsän eläimet ja kaikki taivaan linnut ja toi ne ihmisen eteen nähdäkseen, kuinka hän ne nimittäisi: ja niinkuin ihminen nimitti kunkin elävän olennon, niin oli sen nimi oleva (1. Moos 2:19).

Nimi on merkki, kuten lainaus Raamatusta osoittaa. Ihminen on aina antanut nimiä toisille eläville, mutta myös asioille, tapahtumille ja ajatuksille. Nimet ja sanat ovat helpottaneet kommunikointia toisten kanssa. Ensimmäiset viitteet semiotiikasta tieteenä ovat jo antiikin ajoilta, mutta itsenäisenä tutkimusalana se on tunnettu vasta toistasataa vuotta.

Semiotiikan historia vilisee suurten ajattelijoiden nimiä. Selkeinä semiotiikan johtohahmoina pidetään sveitsiläistä Ferdinand de Saussurea (1857–1913) ja amerikkalaista Charles Sanders Peircea (1839–1914). Saussuren ja Peircen merkkiteoriat eroavat jonkin verran toisistaan ja niitä on myös kutsuttu eurooppalaiseksi ja amerikkalaiseksi semiotiikaksi. (Bergman 1998, Fiske 1992, Koivunen 1997, Raninen 2020, Seppä 2012, Tarasti 1990)

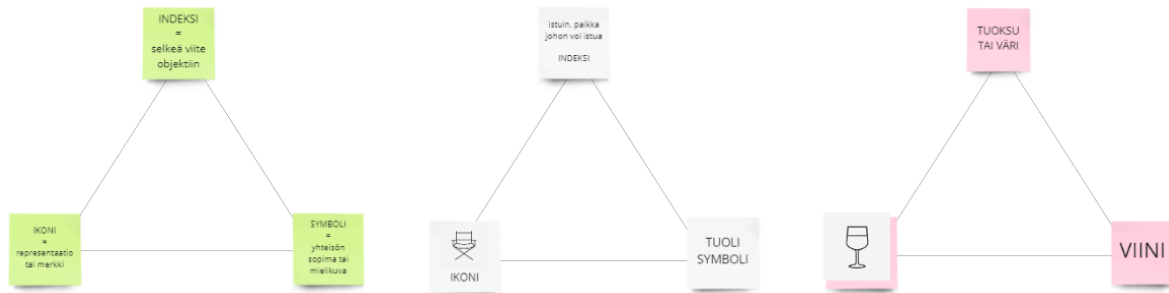
Semiotiikan lähtökohtana on siis merkki. Peircen merkkiteorian mukaan merkki koostuu kolmesta osasta. Merkki voi olla esimerkiksi kuva (tuoli). Jokainen merkki synnyttää mielessämme tulkintoja (jakkara, nojatuoli, puutuoli jne.). Tätä tulkintaa Peirce nimitti interpretantiksi. Objekti on jokin, jossa on merkkejä (valokuva tuolista). Objektin ja merkin suhdetta kuvataan termistön ikoni-indeksi-symboli kautta (valokuva tuolista on ikoni).

Merkin, sen käyttäjän ja tulkinnan välillä vallitsee kolmiosuhde. Merkkiä kuvaavassa kolmiossa Peirce yhdistää merkin kohteeseen, jolla on jokin suora yhteys merkkiin, samankaltaisuus, kuten tuolin kuva (ikoni) ja istuminen, toiminta, joka viittaa ikoniin (indeksi) ja sana TUOLI (symboli), joka on tässä kielessä ja yhteisössä sovittu tämän ikonin nimeksi.



kuva 10. Merkin objektisuhde Peircen mukaan.

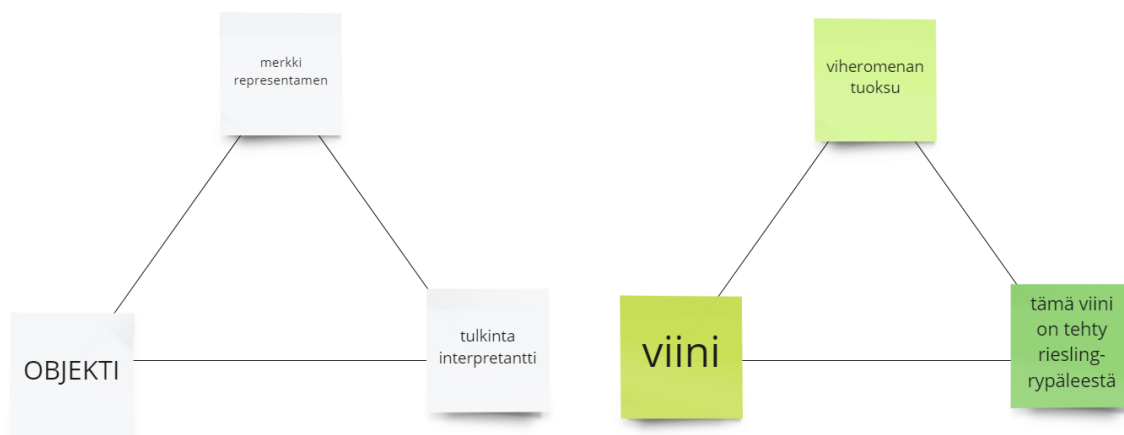
Normaalipuheessa miellämme juuri tuon symbolin merkiksi, mutta on huomioitava, että Peircen sanastossa *merkki* tarkoitti näitä kaikkia kolmea: ikonia, indeksiä ja symbolia. Merkin tulkitsijalla onkin semiotiikassa iso rooli merkin ymmärtämisessä.



kuva 11. Merkki viinikielellä

Viinilasi on ikoni, viinin tuoksu on indeksi ja sana viini on symboli. Viinilasi eroaa muista lasista muotonsa ansiosta. Viinilasilla on yleensä pitkä jalka ja tulppaaninmallinen pesä. Viinilasien valmistajat ovat muotoilleet eri viinityypeille lasimalleja, joista varsinkin viinin tuoksu korostuu. Viinillä on oma tunnistettava tuoksunsa. Eri rypälajikkeilla on ominaistuoksunsa ja viinin virheet huomataan yleensä jo tuoksusta. Sana VIINI on historian aikana vakiintunut käyttöön suomen kielessä. Kaikkialla maailmassa käytetään saman tyylistä termiä kuvaamaan viiniä. Sana on sovitettu symboli kuvaamaan tätä juomaa.

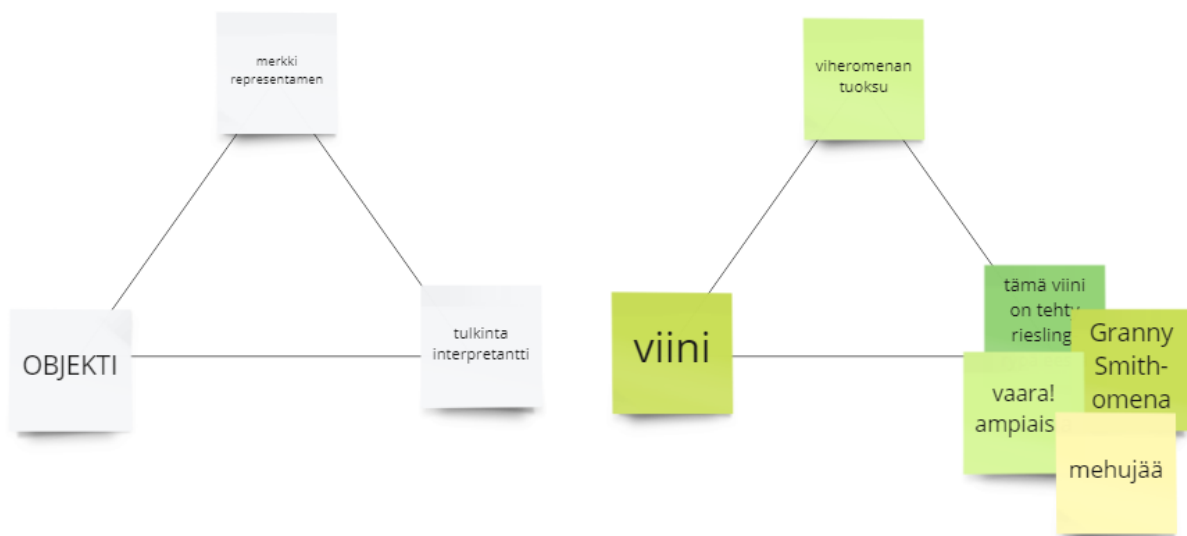
Peircen kolmioilla leikkittely ei pääty symboliin. Merkin tulkintaa kuvataan seuraavilla kolmioilla. Peirce antoi merkille nimen representamen. Tulkinnan hän nimesi interpretantiksi. Merkki viittaa objektiin, josta teemme tulkinnan.



kuva 12. Merkki synnyttää mielessämme tulkinnan, jonka Peirce nimesi interpretantiksi.

Kuvan esimerkissä viinissä tuoksuva viheromenan aromi tulkitaan Riesling-rypäleestä tehdyn viinin merkiksi. Viini-ihmiset yleensä tekevät viheromenan tuoksusta tämän tyyllisen tulkinnan. Peircen semiotiikassa myös merkin aiheuttama tulkinta mielletään merkin osaksi.

Merkin semioottista tulkintaa Peirce kuvaa jälleen samalla kolmiolla, mutta merkki viekin ajatuksemme johonkin aivan muuhun, kuin sovittuun symboliin. Viheromenan tuoksu synnyttää ajatuksen ja tulkinnan (interpretantti), joka meille jokaiselle saattaa merkitä eri kohdetta. Kohde voi olla rakastetun hajuvettä, pelko ampiaisen pistosta tai Riesling-rypäleestä tehtyä viiniä. Tässä tapauksessa ei enää ole kyse yhteisön tai kielen määräämästä kohteesta vaan tulkinta on henkilökohtainen.



kuva 13. Henkilökohtainen tulkintakin on interpretantti.

Merkki sisältää merkkivälineen, objektin ja merkin aikaansaaman vaikutuksen. Kaikki merkit ovat tulkittavissa. Kukin, taustastaan ja kulttuuristaan riippuen tulkitsee merkit omalla tavallaan. Minun mielikuvissani oleva koira ei näytä samalta kuin jonkun muun mielikuvituskoira. Meidän molempien koirilla on varmaan pää, häntä ja neljä jalkaa, mutta rotu ja turkin väri on varmasti erilainen kummankin mielikuvissa. Tulkinta voi myös muuttua. Semiotikka korostaakin merkityksen jatkuvaa tuottamista. Merkki ei ole muuttumaton vaan se on sen tulkinnasta muodostuvia merkityksiä.

Peirce ei itse julkaissut elinaikanaan semiotiikasta kertovaa kirjallisuutta. Käännösvirheet nimistössä ja ristiriidat käsitteissä ovatkin osa semiotiikan historiaa. Toisten mielestä semiotiikan menetelmää kuvan tulkinnassa käyttävän on ymmärrettävä laajasti Peircen filosofista ajattelua. Toisten mielestä semioottisen tulkinnan malli on käyttökelpoinen ilman termistön ymmärrystä. Vaikka merkin ja objektin suhdetta kuvaavat ikoni, indeksi ja symboli ovat semiotiikassa keskeisiä käsitteitä, Peirce loi muitakin uussanoja, joita ei ole koskaan selkeästi käännetty muille kielille. Termistöä käytetäänkin hyvin luovasti ja tilanteeseen

soveltaen. Semiotiikan kannalta tärkeintä onkin ymmärtää merkin, viittaussuhteen ja tulkitsijan välinen yhteys. Mitä termejä tapahtumasta käytetään, riippuu kertojan tulkinnasta ja termit voidaan suomentaa tarkoitukseen sopivalla tavalla.

Kolmiomalli löytyy myös Peiracen ontologiasta, jossa Firstness/ ensiys tarkoittaa puhdasta kokemusta, esimerkiksi viinissä aistittavaa tuoksua, ensivaikutelmaa. Tätä ensiyttä ei analysoida, siitä ei tehdä tulkintaa, se vain on.

Secondness/ toiseus tarkoittaa kokemusta, perehtymistä ja vaatii reaktiota. Viinin tuoksuun voi reagoida ilahuneesti tai nenää nyrpistäen.

Thirdness/ kolmannuus on ymmärrys näiden kahden aiemman tapahtuman syy-yhteydestä, tulkinta tapahtuneesta. Pruuvaajan ymmärrys siitä, että pidän tämän viinin tuoksusta ja analyysi siitä miksi se miellyttää.

	FIRSTNESS ENSIVAIKUTELMA mennyt	SECONDNESS PEREHTYMINEN nyt	THIRDNESS TULKINTA tuleva
REPRESENTAMEN merkkiväline	QUALISIGN	SINSIGN	LEGISIGN
OBJEKTI merkki-objekti	IKONI	INDEKSI	SYMBOLI
INTERPRETANTTI merkki-tulkinta	REEMA	DICENT	ARGUMENTTI

kuva 14. Taulukossa on Peiracen kehittämiä sanoja, joita on hankala suomentaa.

Ensivaikutelma, perehtyminen ja tulkinta ovat Marketta Luutosen käännöksiä. (Luutonen 1997, 54) Ne toimivat loistavasti myös viinianalyyseissä. Toiset tutkijat näkevät tässä myös aikajanan, ensiys oli, toiseus on nyt ja kolmannuus on tulevaa (Tarasti 1990,27). Koivunen taas tulkitsee ensiyden liittyvän tähän hetkeen, toiseuden olevan historiaa ja kolmannuus ajatonta. (Koivunen 1997,29)

Merkin suhde itseensä ymmärretään kolmiona, jossa qualisign olisi ylösnouseva kuplavana viinissä. Ensiytenä se olisi vain huomio. Signsign olisi havainto, että viinille on tehty jotain, jotta se on saatu kuplimaan. Legisign olisi tieto toisesta viinikäymisestä, joka ilmiön aiheuttaa. Olemme viinikielellä sopineet, että kyseistä viiniä nimitetään kuohuviiniksi, nimi olisi siis symboli. Kuplat viinilasissa olisivat ikoni ja nenää kutittava poreilu lasin yläpuolella indeksi.

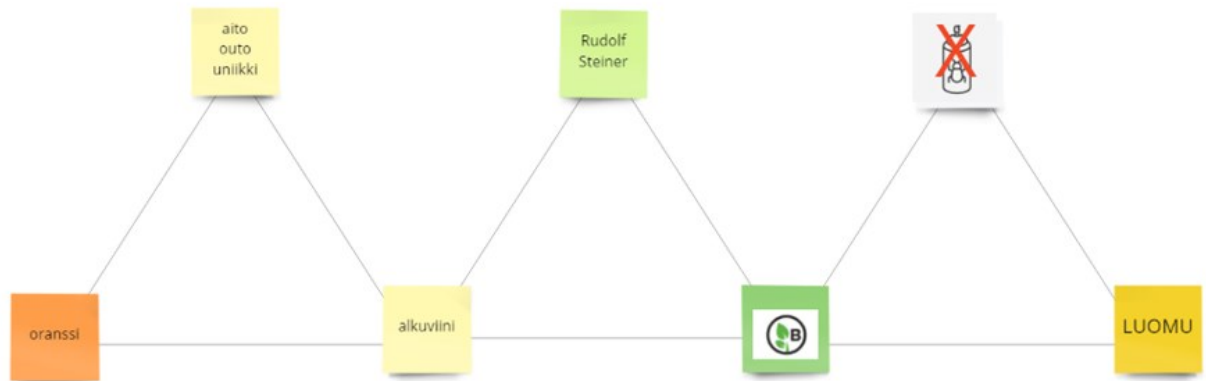
Merkin ja tulkinnan välinen suhde voidaan myös jakaa jälleen kolmeen tyyppiin. Reema jättää tulkinnan avoimeksi. *Nyt on kyllä tuttu tuoksu, mutten osaa sanoa mikä tämä on?* Dicientissä ollaan jo varmempia asiasta. *Tässähän tuoksu selvästi vihreä omena!* Argumentti osoittaa jo selkeän tosiasian. *Tämä on selvästi Riesling!* Nämä kolme vaihetta voi jokainen sokkopruuviin osallistuva käydä läpi. Kokemuksesta, taidosta ja rohkeudesta riippuu, mihin tulkintaan kukin maistaja päätyy.



kuva 16. Tulkinnan (interpretantti) tasot Peircen mukaan

Peirce tarkastelee interpretantteja useista eri perspektiiveistä ja vaihtaa usein terminologiaa (Bergman 2007,8). Interpretantin tulkinta vaihtelee eri tutkijoilla. Tarastin (1990,31) mielestä on kyse yhdestä merkistä, lauseesta ja useista lauseista. Bergman ymmärtää interpretantin merkin synnyttämänä efektinä tai tuloksena. Monen muunkin tutkijan mielestä interpretantti on Peircen semiotiikan oudoin termi (Veivo 2005,133). Tarastin (1990,27) mukaan kuvassa 16, ei ole kyseessä interpretantti vaan Peircen päättelyn lajit abduktio, induktio ja deduktio. Abduktio on epävarmaa, induktio on tosiasia ja deduktio on täysin varma asia.

Symboli voi toimia myös ikonina ja muodostaa uuden kolmion, joka muodostaa jälleen uuden. Tässä ketjussa (kuva 17.) viinin oranssi väri on merkki, joka on viinin värinä outo. Tätä outoa viinityyliä kutsumme alkuviiiniksi. Alkuviiini sen sijaan yhdistyy Rudolf Steinerin pedagogiseen oppiin ja biodynaamiseen viljelyyn. Alkossa biodynaamisille viineille on annettu kuvan mukainen merkintä asiakkaan viinivalintaa helpottamaan. Biodynaamiset viinit valmistetaan ilman torjunta-aineita ja olemme sopineet, että tätä viljelymenetelmää taas kutsutaan luomuviljelyksi. Tätä semioottista kehää voisi jatkaa yhä uusilla ikoneilla ja symboleilla.



kuva 17. Semioottinen jatkumo (unlimited semiosis). (Bergman 2007,7)

Peircen mukaan tulkitsijan kulttuuritausta, kokemus ja aikakausi vaikuttavat merkistä syntyvään mielikuvaan. Kolmion kaikki osat vaikuttavat toisiinsa. Meillä viinialan ihmisillä on siis yhteinen kokemus ja taustatieto symbolien tulkinnasta. Tapa maistella ja tulkita juomaa, opetetaan uudelle alkolaiselle ensimmäisten työpäivien aikana. Alkolainen myös oppii ammattisanaston nopeasti, kun kansanomaisia ilmaisuja aiheesta ei ole tarjolla. Tästä ammattikielestä tulee työkalu, jolla ammattilaiset ymmärtävät toisiaan, mutta asiakas saattaa olla termien tulkinnasta ymmällään. Puhumme eri kieltä ja kielen ymmärtämiseen tarvitaan tulkkia.

5.3. Semioottinen analyysi

Haluan ymmärtää viinin taiteeksi ja siksi haluan tulkita sen merkkejä taiteen tulkinnassa käytetyn menetelmän kautta. Semiotiikka antaa tähän tulkintaani vapautta. Tulkitsijan omista tarkoituksista riippuu, mitä osia taideteoksesta halutaan ottaa mukaan tulkintaan ja miten syvällisesti niitä tulkitaan. Jokainen tulkinta on oikea. Tulkinnan tulee kuitenkin olla säännönmukaista ja samanlaista jokaisen kohteen kohdalla, jotta tulokset ovat vertailukelpoisia keskenään ja tietyn taiteilijan teoksista voi löytää kehitystä, tyyliä tai teemoja tulkinnan kautta.

Viinipikari taiteessa voi olla vain virkistystä tuova, juotava neste. Viini voi myös humalluttaa ja viestiä turmiosta. Kuvataiteessa viinipikari voidaan tulkita rikoksen välineenä, viiniin on kenties lisätty myrkyä. Viinipikari kuvastaa siis varaa tai jo tapahtunutta rikosta. Viini voidaan myös tulkita uskonnollisena merkinä, kuvauksena Jeesuksen verestä. Kirkkotaiteessa viini tulkitaan ikuisen liiton ja elämän vertauskuvaksi. Viini voi myös kuvastaa juhlaa, runsasta satoa, hedelmällisyyttä jne. Tulkitsijan tehtäväksi jää ratkaista, mihin viini tässä yhteydessä viittaa. Tulkitsija voikin keskittyä pikarin sisällön ja sen tulkinnan sijaan keskittyä pikarin muotokieleen, materiaaliin tai koristeiden yksityiskohtiin. Tulkinta voi myös muuttua. Tänäpäin tulkitsen aihetta näin, mutta ensi viikolla, aiheeseen perehdyttyäni tai eri suunnasta tulkintani onkin toinen.

Taiteessa formalismilla tarkoitetaan tarkastelutapaa, joka keskittyy muotoon, sisällön ja merkityksen sijaan. Formalistinen taideanalyysi esittää, että kaikki taideteoksen ymmärtämiseen tarvittava on sisällytetty teokseen itseensä. Formalistisen tulkinnan mukaan maalaus ei saa sisältää mitään kirjallista ainesta, esimerkiksi tarinaa tai teemaa.

Formalistinen viinianalyysi kertoisi vain värin, tuoksun ja maun. Tuoksun tuomat mielleyhtymät eivät kuulu formalistiseen analyysiin. *Oranssi, kuiva, hapokas ja aprikoosinen*, olisi formalistinen kuvaus esimerkissä maistamastani viinistä. Alkon hintaviestinnän viinikuvaukset ovat formalistisia, lyhyitä ja selkeitä.

Taiteen tulkinnassa tunnetaan myös ikonografinen ja ikonologinen menetelmä, joissa mennään kuvantulkinnassa formalismia syvemmälle. Ikonografia tutkii teoksen aihetta. Ikonografinen tutkimus selittää, mitä kuva esittää, mitä henkilöitä ja tapahtumia se kuvaa ja mihin historian ajanjaksoon ja tyyliin se liittyy.

Ikonologia menee analyysissä vielä syvemmälle ja kertoo myös kuvan taustalla olevia piilomerkityksiä. Tässä tulkintamallissa, jonka Erwin Panofsky (1892–1968), saksalainen taidehistorioitsija kehitti, on kolme eri tasoa: primääri- eli luonnollinen taso, ikonografinen analyysi ja ikonologinen tulkinta.

Semioottinen analyysi eroaa näistä taideanalyyseistä ottamalla huomioon teoksen tulkitsijan. Ei ole olemassa yhtä oikeaa semioottista tulkintaa, vaan tulkinta muuttuu. Tulkinta on henkilökohtainen kokemus, johon tulkitsijan tietotaso, kulttuuri ja näkökulma vaikuttavat.

Viinipruuvausta ammatikseen tekevät pyrkivät pruuvaamaan aamupäivällä ja välttämään kahvia, raakaa sipulia tai muita voimakkaita, makuaistia häiritseviä ruokia. Pruuvitilaisuuteen ei myöskään ole sopivaa tuoda hajusteita, jotka saattavat häiritä muiden keskittymistä työhön. Aika ja paikka saattavat siis vaikuttaa semioottiseen tulkintaan viinistä.

5.4. Kahden tason analyysi

Semioottisella kuva-analyysillä voidaan tarkoittaa useaa eri tyylistä menetelmää. Yksinkertaisin menetelmä on tulkita teosta kahden semioottisen tason mukaan. Ensimmäisessä tasossa kuvaa tai kohdetta tulkitaan denotaationa. Kohdetta tulkitaan sellaisena, kuin me sen näemme, kuulemme, maistamme tai haistamme. Toinen taso, konnotaatio, sen sijaan perustuu tulkitsijan kokemuksen ja kulttuuriympäristön mukaan, jossa kohdetta tulkitaan. Tulkinta voi olla henkilökohtainen tai perustua yhteisön sopimukseen.

Viinistä puhuttaessa denotaatio voisi olla mustaherukan lehtien tuoksu valkoviinissä ja konnotaatio olisi Sauvignon Blanc viini. Ensimmäistä kertaa samaista viiniä haistavan konnotaatio voisi olla kissanpissa, nokkospensas tai tuore ruoho. Konnotaatioon siis tarvitaan tietoa ja kokemusta tulkinnan tekemiseen.

5.5. Kolmen tason analyysi

Kolmitasoinen semioottinen analyysi perustuu Peircen kehittämään kolmiomalliin. Ensin kuvataan mitä teos esittää. Kyse on puhtaasti ensivaikutelmasta. (Kuvassa on lasinen astia, jossa on punaista nestettä.) Toisessa vaiheessa tulkitaan kuvaa taiteilijan tarinana. (Kuka viinin toi ja miksi?) Kolmannessa vaiheessa tulkitaan jo symbolia. (Kuningas on myrkytetty, valtapoliittikka ja vallanvaihtoa.)

Semiotiikan termein teosta tai tuotetta tarkastellaan ikonina, indeksinä ja symbolina. Viinin kohdalla ikonisuus voisi olla samankaltainen väri, sama tuoksu tai sama maku. Ikonisuus olisi ensivaikutelma viinistä. Lyhyt ja selkeä kuvaus.

Indeksinä viinissä voisi tanssia pieniä kuplia tai maistua paahteisuus, jotka kumpikin viittaavat viinin valmistustapaan. Punaviinissä nahkaisuus tai vaniljan aromi kertovat tammitynnyrikypsytyksestä. Indeksiksi vaatii jo ymmärrystä viininvalmistuksesta. Vaihetta voidaan kutsua perehtymiseksi.

Symbolina viiniä voidaan tarkastella esimerkiksi käyttöyhteyden kautta. Paikallinen ruoka toimii yleensä paikallisten perinneruokien kanssa. Punaviini liitetään liharuokiin ja valkoviini keveämpiin kalaruokiin. Perinteisessä kuvasymboliikassa punaviini liitetään Jeesuksen vereen ja kirkon sakramentteihin. Kupliva juoma yhdistetään juhlaan. Tämä vaihe on selkeästi jo tulkintaa, jota jokainen tekee oman kulttuurinsa ja osaamisensa kautta.

5.6. Viinin semioottinen analyysi

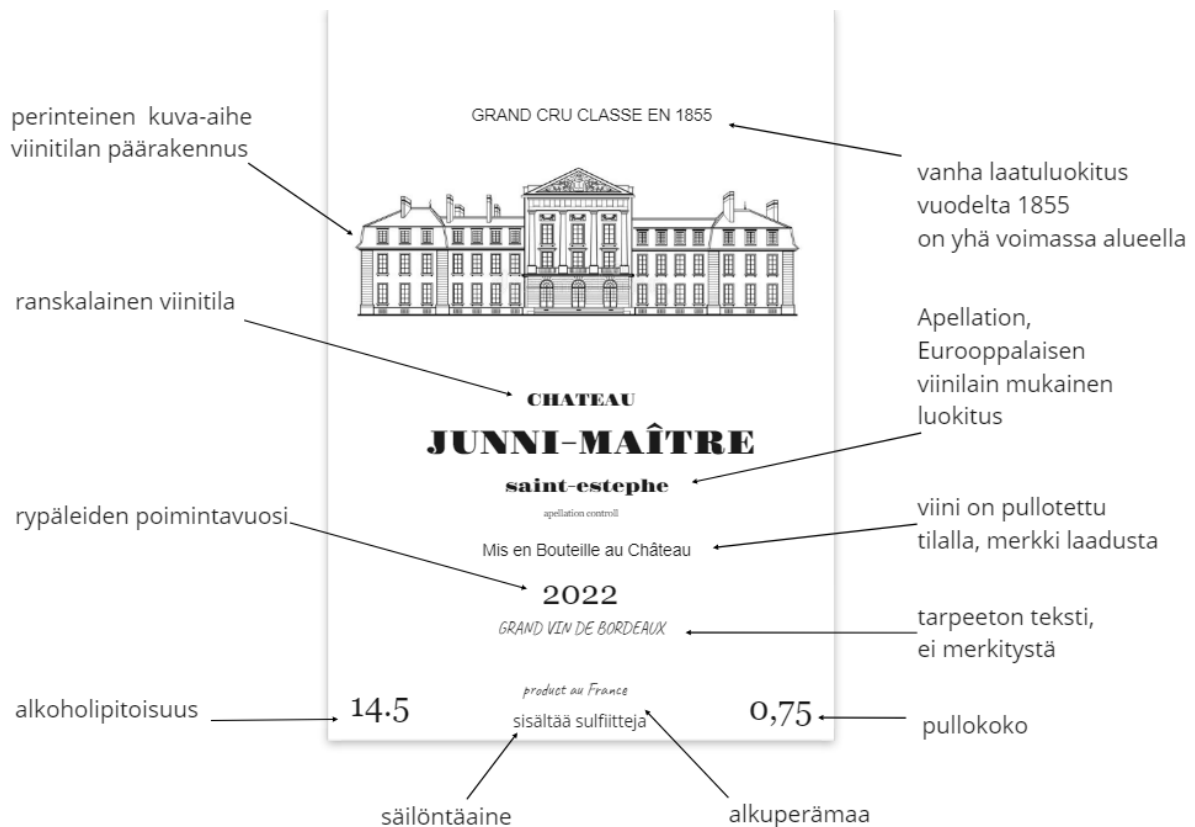
Jos ei ole koskaan maistanut viiniä on äärimmäisen vaikea tai mahdotonta arvella miltä jokin viini maistuu tai tuoksuu, jos joku kuvailee sitä muutamalla viinisanastoon tyypillisesti kuuluvalla luonnehdinnalla. "Petroolinen", "lyijykynämäinen" tai "tallimainen" ei kerro silloin mitään (Naukkarinen 2018,52).

5.6.1. Etikettien semiotiikka

Kun rivissä on monta saksalaista riesligiviiniä tai chileläistä caberneta samaan hintaan, on hyllystä jollain tavalla erotuttava. Etikettilä on yksi mahdollisuus, mutta tarina on toinen, jolla tuote erottuu massasta. Etikettilä kertoo tätä tarinaa, jos sen osaa siitä etsiä.

Normaalissa viinin aistinvaraisessa analyysissä on kokonaan unohdettu moniaistisuus. Pullon ja etiketin tarina jätetään huomioimatta, vaikka niillä voidaan viestiä semioottisesti monia asioita. Mikä merkitys on etiketin tai kapselin värillä? Miten etiketissä esiintyvä hahmo, teema tai asetelma liittyy viiniin. Miksi kuva on valittu juuri tähän tuotteeseen? Kuka etiketin on suunnitellut?

Etiketti on usein se, joka myy tuotteen kuluttajalle. Kilpailun lisääntyessä hyvän etiketin ja pakkauksen merkitys korostuu entisestään. Etiketin ensisijainen tarkoitus on kertoa tosiasioita tuotteesta. Etiketin tarkoitus voi olla myös mielikuvien luominen huomion herättämiseksi ja myynnin lisäämiseksi. Etiketti voi nykyään sisältää myös turvatekijöitä. Pulloissa voi olla juokseva numerointi, josta aitous voidaan tarkistaa. Etikettiin voi olla painettuna hologrammi, kuten seteleissä tai Qr-koodi, joka johtaa tuottajan sivustolle. Visuaalisuuden lisäksi etiketissä on paljon tietoa aina pullokoosta alkoholipitoisuuteen. Olipa viini tuotettu missä päin maailmaa tahansa, on etiketin tekstissä aina viinin nimi, tuottaja, kasvialue, laatuluokka, alkoholipitoisuus ja mahdollisesti vuosikerta.



Kuva 18. Ranskalaisen viinipullon etiketti. Ranskassa on tiedettävä alue, jotta tietää viinin rypälelajikkeen. Etiketissä on paljon asiaa, mutta myös turhaa tietoa. Turhastakin tiedosta voidaan kehittää tarina.

Käytännön kokemuksena voin kertoa, että tuotteen myynti voi tyrehtyä, kun etiketti vaihtuu radikaalisti tai pakkaus muuten muuttuu. Joulun aikaan tuottajilla on mahdollisuus tuoda viininsä myyntiin lahjapakkauksissa, jotka voivat toisaalta edistää tuotteen myyntiä, toisaalta kuluttaja saattaa hukata oman mieliviininsä yllättävän uuden ulkoasun vuoksi.

Esteettisyyden subjektiivisuudesta huolimatta on olemassa tiettyjä perussääntöjä, jotka määrittävät yleisellä tasolla, mikä näyttää hyvältä länsimaisen katsojan silmissä. Värejä valitessa pitää muistaa, että värien semioottiset merkitykset vaihtelevat eri yhteisöissä. Valkoinen on Japanissa surun väri, meillä surua kuvataan mustalla. Toisaalta valkoinen kuvaa puhtautta ja musta arvokkuutta. Toiset mieltävät kaikki vihreät etiketit luomutuotteiksi ja toiset olettavat linnan kuvan etiketissä kertovan laadukkaasta viinistä.

5.6.2 Esimerkkiviinin semioottinen analyysi

Käytän tässä esimerkissä kolmitasoista, Peircen semiotiikkaan perustuvaa analyysiä. Kuten taidetta arvioitaessa analyysi perustuu omaan tulkintaan kohteesta. Joku muu voisi tulkinnassaan korostaa eri asioita. Yhden ihmisen järjestelmällinen tulkinta kohteista helpottaa kuitenkin kohteiden luettelointia ja asettamista järjestykseen.

ENSIVAIKUTELMA /Ikoninen taso

Perustuu puhtaasti aistihavaintoon. Mitä kuvassa on? /mille viini tuoksuu? Ensimmäisessä vaiheessa tutkitaan kohdetta ikonina. Mitkä merkkejä teoksesta on tunnistettavissa samankaltaisuuden perusteella

PEREHTYMINEN / Indeksinen taso

Vaatii jo hieman tiedonhakua. Mitä kuva esittää? /mistä tämä tuoksu tulee? Toisessa vaiheessa teosta tutkitaan indeksinä. Millaisen merkin tai jäljen taiteilija on jättänyt, millaisen prosessin kautta teos on syntynyt. Valmistuksen, maaperän, kypsytyksen tuomat aromit.

TULKINTA / Symbolinen taso

Tulkinta on oma määritelmäni ja voi olla myös syvälinen. Mitä taiteilija haluaa kertoa? / miten tätä tulisi yhdistää ruokaan? Kolmannessa vaiheessa teosta tarkkaillaan symbolina. Tulkintaan voin ottaa mukaan valmistajan tuotantofilosofian tai tuotteen menestymisen vaikutusvaltaisten kriitikoiden arvioinneissa. Valinta ja rajausta on tulkitsijalla.

Yleensä viinistä analysoidaan vain tuoksu ja maku. Olen halunnut viedä prosessin seuraavalle tasolle kirjaamalla muistiin myös analyysini etiketistä ja pullosta.

Semioottisen analyysini kohteeksi valikoitui argentiinalainen valkoviini, joka herätti ulkonäöllään huomioni Alkon hyllyssä.



Santa Julia La Oveja Natural Torrontes 2021

Nimestä voidaan päätellä kyseessä olevan Torrontes-rypäleestä vuonna 2021 valmistettu viini. Santa Julia voi viitata mihin tahansa espanjan- tai portugalinkieliseen maahan. Santa Julia tarkoittaa Julia nimistä pyhimystä. La Oveja, espanjasta käännettynä, tarkoittaa lampaita. Rypäleet tähän viiniin on poimittu vuonna 2021.

Kuva 19. Esimerkiviini La Oveja

Pullon analyysi:

ENSIVAIKUTELMA Ikoninen taso

Pullo on vihertävää lasia. Pullo ja sen materiaali ei eroa muista hyllyn pulloista. Pullossa on korkin päällä, paksusta kirkkaan keltaisesta vahasta muodostunut vahasinetti. Sinetti näkyy kauas ja erottaa pullon muista tuotteista. Etiketti on värikäs, naivistinen maalaus.

PEREHTYMINEN Indeksinen taso

Vihreä lasipullo on standardikokoinen. Pullo on valmistettu teollisesti kierrätyslasista. Pullo on kevytlasipullo, jonka valmistukseen on käytetty normaalia vähemmän raaka-ainetta. Korkki on normaalin koristekapselin sijaan kastettu oranssiin vahaan, mikä kertoo käsityöstä ja tekee jokaisesta pullosta uniikin. Keltainen vahasinetti on muodoltaan epäsymmetrinen ja hieman erilainen jokaisessa pullossa. Väri on huomiota herättävän kirkas ja raikkaan keltainen. Valkopohjaisen etikettiin on vesiväreillä maalattu lapsenomaiseen tyyliin eläin ja kukkia.

TULKINTA Symbolinen taso

Vihreään lasipulloon voidaan käyttää kierrätysmateriaalia. Tässä tapauksessa pullo on myös normaalia kevyempi, mikä vähentää raaka-aineen tarvetta ja valmistuskustannuksia. Kevyt pullo on myös taloudellisempaa kuljettaa. Informaatio kevyemmästä lasipullostä löytyy myös hintaviestinnästä. Kevyemmän lasipullon käyttö kertoo tuottajan suhtautumista ympäristöasioihin ja energiankulutukseen. Väriäinen pullo myös suojelee herkkää viiniä valon vaikutuksilta. Liiallinen Uv-valo saattaa muuttaa viinin makua. Vihreä lasipullo kuitenkin estää kuluttajaa havainnoimasta viinin todellista väriä. Kirkkaan värisellä sinetillä on huomioarvo, mutta se kertoo myös käsityön osuudesta tuotteen valmistuksessa. Mikään kone ei tee yksilöllistä sinettiä pullon suulle vaan siihen tarvitaan ihmisen työpanos. Pullokohtaiset erot viinissä ovat mahdollisia ja sitä kuvastaa myös sinettien yksilöllinen muoto. Etikettiin on lapsenomaisella tyyllillä, vesivärein maalattu lammas ja kukkia.

Etiketin analyysi:

ENSIVAIKUTELMA Ikoninen taso

Etiketti on valkopohjainen ja tehty paperista. Etikettiin on lapsenomaisella, naivistisella tyyllillä, vesivärein maalattu harmahtava lammas ja alareunaan, lampaan jalkojen väliin, rivi värikkäitä kukkia. Etiketin yläreunaan on harakanvarpain kirjoitettu punainen teksti LA OVEJA ja pienemmin harakanvarpain teksti SANTA JULIA. Alareunassa lukee painokirjaimin Blanco-Natural.

PEREHTYMINEN Indeksinen taso

Etiketin tyyli eroaa tyyliiltään muista Santa Julian viineistä. Saman tyyllisiä lapsenomaisesti maalattuja etikettejä on kuitenkin tuottajan muissa alkuviineissä. Etiketin on maalannut argentiinalainen taiteilija Emiliano Pierro. La Oveja on espanjaa ja tarkoittaa lammasta. Lampaan valinta valkoviinin etikettiin tuntuu oudolta ratkaisulta. Argentiinassa syödään paljon lammasruokia, mutta punaviini on perinteisempi valinta lammasruokien kumppaniksi. Santa Julia tarkoittaa Julia nimistä pyhimystä. Santa Julia on tilan nimi ja brändi. Blanco tarkoittaa valkoista, tässä tapauksessa valkoviiniä. Natural tarkoittaa luonnollista ja sillä viitataan viinin luonnonmukaiseen valmistustapaan.

TULKINTA Symbolinen taso

Emiliano Pierro on paikallinen, eläkeikää lähestyvä taiteilija, joka maalaa naivistisella tyyllillä värikkäitä, mutta tunnelmaltaan synkkiä, usein eläinaiheisia teoksia. (saatchiart.com) Paikallisen taiteilijan valinta etiketin tekijäksi korostaa tuottajan juuria ja kiintymystä maahan ja kotiseutuun. Lammas on valittu viinin etikettiin muistuttamaan tilalla kasvaneesta Juanita nimisestä karitsasta, jonka emo menehtyi. Muu lauma hyljeksi orpoa karitsaa ja Juanita kasvoikin Julia Zuccardin kolmilapsisen perheen lemmikkinä. Lemmikin merkitys lapsille ja koko perheelle oli tärkeä, koska perhe oli Koronan vuoksi eristäytynyt viinitilalle ja vältti muita ihmiskontakteja.

Lammas etiketissä kertoo myös tilan tuotantofilosofiasta ja lampaiden työpanoksesta viinitarhalla. Lampaista käytetään viinitarhoilla huolehtimaan rikkakasvien ja heinän leikkuusta. Tehtävään on jopa jalostettu lyhytjalkaisempi rotu, joka ei ylety syömään kypsyviä rypäleitä. Tärkeä osa luomuviljelyä on köynnösrivien väleissä kasvava ruoho ja hyötykasvit, joilla sidotaan vettä maaperään, pidetään yllä biodiversiteettiä ja houkuttelevat hyönteisiä.

Santa Julia, pyhimys, on viinitilan omistaja ja tuottaja Julia Zuccardi. (santajulia.com)

Natural viittaa viinirypäleiden kasvattamiseen luonnonmukaisin menetelmin, ilman synteettisiä kemikaaleja. Luonnonmukaisten viinien tuotannossa ei käytetä säilöntäaineita ja jokainen pullo kypsyy omaan tahtiinsa. Natural viittaa myös viinin valmistustapaan. Viinin valmistuksessa rypäleiden kuoret ovat olleet mukana uuttamassa väriä ja makua viiniin. Normaalisti valkoviinin valmistuksessa rypäleistä puristetaan vain mehu, joka käytetään viiniksi. Naivistinen tyyli etiketissä tekee tuotteesta mielenkiintoisen ja erottaa sen muista saman hintaluokan tuotteista. Etiketti saa katselijan hyvälle tuulelle ja houkuttelee tutustumaan viiniin lähemmin.

Viinin analyysi:

ENSIVAIKUTELMA Ikoninen taso

Viini on väriltään samean oranssia. Väri muistuttaa appelsiinin kuorta.

PEREHTYMINEN Indeksinen taso

Valkoviiniin ei saada näin tummaa väriä, ellei rypäleiden kuorikontakti ole pitkä. Sameus viinissä kertoo, ettei viiniä ole suodatettu.

TULKINTA Symbolinen taso

Kuorikontakti valkoviinin valmistuksessa viittaa viinintekijän tavoitteeseen tehdä viiniä mahdollisimman perinteisellä ja luonnonmukaisella menetelmällä. Pitkää kuorikontaktia käytettäessä viini lähtee käymään rypäleiden pinnalla olevien luonnonhiivojen avulla. Sameus ja suodattamattomuus kertovat myös luonnonmukaisesta, perinteisestä viininvalmistuksen filosofiasta. Sakkakypsytytys antaa valkoviinille lisää makua ja rikastuttaa aromimaailmaa.

Tuoksun analyysi:

ENSIVAIKUTELMA Ikoninen taso

Viini tuoksuu voimakkaasti tuoreelle aprikoosille. Tuoksussa on myös outoa mausteisuutta.

PEREHTYMINEN Indeksinen taso

Viinin rypäle on Torrontes, jonka ominaistuoksuna pidetään persikkaa ja aprikoosia. Tuoksu vastaa siis rypälettä. Mausteisuus on peräisin rypäleiden kuorikontaktista ja sakkakypsytyksestä.

TULKINTA Symbolinen taso

Viinin tuoksu vastaa nimessä mainittua rypälettä. Tuoksu on voimakas ja selkeä. Voidaan olettaa, että voimakas aprikoosin tuoksu tulee pitkästä kuorikontaktista. Luonnonmukaisten viinien tuotannossa ei käytetä teollisesti tuotettuja hiivakantoja, joilla viinin tuoksua tai makua voidaan muuttaa.

Maun analyysi:

ENSIVAIKUTELMA Ikoninen taso

Viini on hapokas, hedelmäinen ja aprikoosi tuntuu myös maussa hallitsevana elementtinä. Maussa on jotain mausteista ja maanläheistä, epäpuhdasta. Ikenissä tuntuu pientä kireyttä.

PEREHTYMINEN Indeksinen taso

Viinin maku toistaa tuoksua, runsasta aprikoosin aromia. Hapokas maku on pitkä ja kuiva, siinä ei hedelmäisyydestään huolimatta ole jäännössokeria. Jälkimaussa tuntuvat ikeniä hieman kiristävät tanniinit, mikä kertoo pitkästä kuorikontaktista. Maanläheinen, syksyisen metsän aromeja muistuttava maku liittyy myös pitkään kuorikontaktiin.

TULKINTA Symbolinen taso

Viini on selkeästi ruokaviini, mutta toimisi myös uhkean tuoksunsa ja hapokkuutensa ansiosta myös aperitiivina. Käyttöön ruokaviininä viittaa pieni ikeniä kiristävä tanniinisuus. Maun hedelmäisyys viittaa sopivuudesta kasvisruokiin tai salaatteihin, jossa voisi olla hapokkaita, suolaisia tai jopa etikkaisia makuja. Viinin makumaailma voisi toimia myös grillattujen ruokien kanssa. Hedelmäinen makumaailma viittaa myös hapanimelien idän ruokien makumaailmaan. Olisi myös mielenkiintoista seurata, miten viinin aromit muuttuvat pidemmän pullokypsytyksen aikana. Rohkeasti siis suosittelisin nauttimaan viinistä nyt, mutta kokeilunhaluiset voisivat varastoida tuotetta muutaman vuoden.

Viini on helposti yhdistettävissä moniin ruokiin, kuten alkuviinit yleensäkin. (Itse maistoin sitä uunilohen ja juuresten kanssa. Yhdistelmä oli juuri sopiva, hedelmäinen ja hapokas viini pärjäsi rasvaisen kalan ja makeiden juuresten kanssa.)

Aiempi vuosikerta 2020 on saanut Robert Parkerilta 91 pistettä. (santajulia.com) Parker on yksi viinimaailman tunnetuimpia kriitikoita, jonka arviointeja seurataan. Parkerin pisteytysasteikko on 1–100 ja yli 90 pisteen viinit huomioidaan mainosarvona. Argentiinassa ei ole viime vuosina ollut huonoja viinivuosia, joten samaa tasoa voidaan odottaa tältäkin viiniltä.

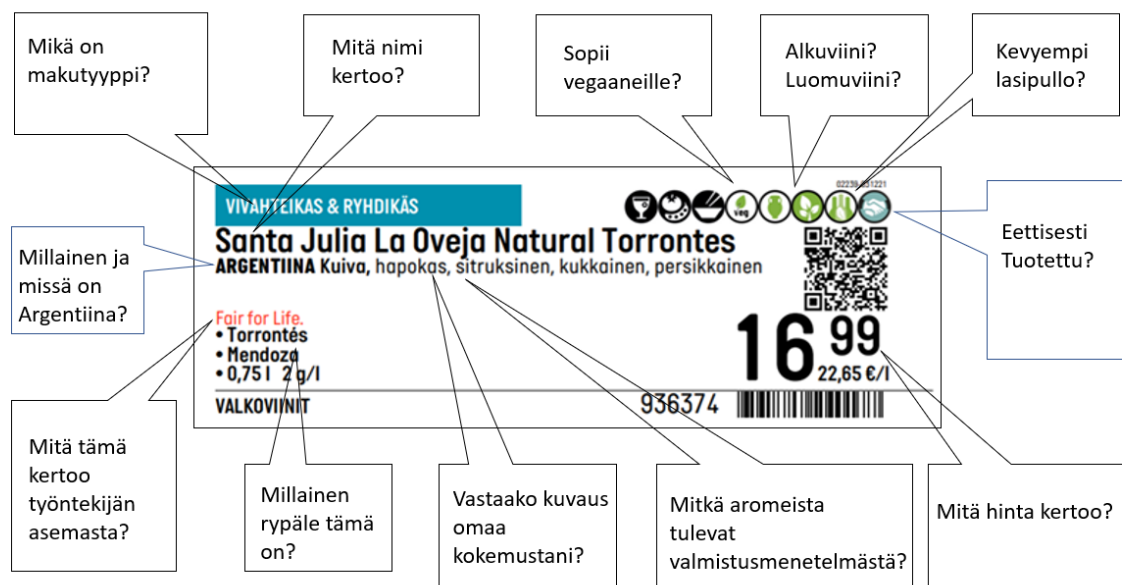
Tuotemerkin Santa Julia omistaa Zuccardin perheyritys, joka on tehnyt viiniä Argentiinassa jo kolmen sukupolven ajan. Yritys on valtava ja viinihehtaareja on tuhansia. Suurtuotannosta huolimatta yritys tekee laadukasta viiniä usealla eri alueella, huomioi erityisesti ympäristönäkökulmaa (luomusertifikaatti) ja työntekijöiden hyvinvointia (fair for life) . Osoituksena laajasta tuotekategoriasta voidaan pitää alkuviniisarjaa, johon La Oveja kuuluu.



kuva20. Kuvia Julia Zuccardin Instagram- tilillä.

5.6.3. Hintaviestinnän analyysi

Alkossa viiniostoksilla asioiva saattaa tarvita tulkkia hintalapun semioottiseen tulkintaan. Hintaviestintä koostuu nimen ja hinnan lisäksi makua kuvailevista sanoista, joista osa on ammattikieltä. Juoman käyttötarkoitusta on avattu myös symbolein ja värikoodein, joiden tulkintaan löytyy opaskarttoja muualta myymälästä. Viininlukutaitoinen löytää hintaviestinnästä paljon tietoa. Symboleista on pyritty tekemään helppolukuisia ja selkeitä.



Kuva 21. Alkon hintaviestintä

Esimerkki Alkon hintaviestinnästä (kuva 21.), jossa on semioottista tulkintaa vaativia merkkejä ja sanoja. Kuluttaja tarvitsee yleensä myyjän apua merkkien tulkintaan. Merkkien takaa löytyy myös tarinoita. Tässä tapauksessa tarinaa kertovat amfora, joka viestii tuottajan filosofiasta tehdä viini alkuviinimenetelmin, puuttumatta luonnolliseen viinikäymiseen. Tuottaja myös arvostaa työntekijöitään ja on hankkinut siitä kertovan, ulkopuolisen auditoijan sertifiikat, Fair for Life. Merkeistä voidaan myös tietää, että rypäleet tähän viiniin on viljelty ilman keinotekoisia lannoitteita ja tuholaismyrkkäjä. Viinin valmistukseen ei ole käytetty mitään eläinperäisiä aineita ja se sopii myös vegaaneille. Lisäksi viini on pakattu normaalia kevyempään lasipulloon, mikä säästää sekä materiaalikustannuksia että kuljetuskustannuksia. (decanter.com)

Poimin seuraavaan taulukkoon (taulukko 1.) hintaviestinnästä löytyvät symbolit. Nämä merkit sisältävät paljon taustatietoa, joka on pakattu selkeään piktogrammiin. Monet merkit ovat kansainvälisesti tunnettuja logoja, toiset on kehitetty asiakasviestinnän tarkoituksiin. Alkon myymälöistä löytyy yleensä julisteita tai suikaleita, joissa avataan symboleiden merkitystä.

APERITIIVI 	vesi herahtaa kielelle	raikas hapokkuus
KASVIKSET JA SALAATIT 	hedelmäisyys pyöristää makua ja toimii karvaiden ruokien kanssa, kuten vihreä salaatti	hedelmäisyys
ITÄMAINEN RUOKA 	hedelmäisyys pyöristää viinin makua ja toimii ruokien kanssa, jossa on umamia	persikka ja aprikoosi
LUOMU 	luonnon monimuotoisuuden arvostus	vuosittainen, ulkopuolisen tahon tekemä setifiointi
SOVELTUU VEGAANEILLE 	kuluttajien elämäkatsomuksen huomiointi	tuottajan oma ilmoitus, työskentelytapa tuotannossa, laatuksymys
YMPÄRISTÖVASTUULLINEN PAKKAUS 	energian, materiaalin ja kuljetuskustannusten säästö	tuottajan tietoinen valinta
ALKUVIINI 	mahdollisimman vähäinen puuttumunen viinin valmistukseen	tuottajan oma ilmoitus, filosofia, elämäntapa
ERTITTÄIN TUOTE 	työntekijöiden arvostus, ihmisoikeudet, työolot	ulkopuolisen tahon tekemä sertifiointi
SYMBOLI toiminta	INDEKSI tunne	IKONI tieto

Taulukko 1. Alkon hintaviestinnän piktogrammeja

Poimin seuraavaan taulukkoon (taulukko 2.) esimerkiviinin makuluonnehdinnan, joka myös löytyy Alkon hintaviestinnästä. Luonnehdinta toistaa sovittua kaavaa. Ensimmäisenä kerrotaan viinin makeusaste, erittäin kuiva – kuiva – puolikuiva – puolimakea – makea. Seuraava termi kuvaa viinin hapokkuutta. Viini on hapanta ja hapokkuus aistitaan lisääntyneenä syljen erityksenä, vähän hapokas – keskihapokas – hapokas – erittäin hapokas. Makeus ja hapokkuus

toimivat yhdessä. Viinissä voi olla makeutta, mutta emme sitä maista, jos viini on erittäin hapokas. Sama jäännössokeri vähähappoisessa viinissä tuntuukin selkeänä makeutena. Seuraavat termit kuvaavat viinin tuoksua ja makua. Tuoksut ja maut voivat olla viinissä käytettyjen rypälelajikkeiden ominaisuuksia tai viininvalmistuksessa syntyneitä aromeja. Viini on valmistettu vain rypäleistä. Jonkun muun hedelmän tuoksu tai maku viinissä ei tarkoita, että kyseistä hedelmää olisi käytetty viinin valmistuksessa.

Semioottista kolmiota kierretään nyt vastapäivään. Meillä on siis symboli, sana, joka on viinikieltä, kuten kuiva. Kuiva on käännöslaina englannin kielen sanasta dry. Suomen kielessä ei kuitenkaan ole viinitermistöön sopivaa sanaa, joka kuvaisi ei-makeutta. Taulukosta nähdään, miten kuivuus aistitaan= indeksi ja mistä se johtuu= ikoni. Tässä taulukossa termit tieto, tunne ja tulkinta kuvaavat hyvin viinin analyysiä.

IKONI mikä, miksi ensivaikutelma tieto	INDEKSI miten aistitaan perehtyminen tunne	SYMBOLI sana, jota ammattilaiset käyttävät tulkinta
hiivat käyttävät rypäleiden sokerin	viinissä ei ole makeutta	kuiva
viini on hapanta ph alle 4	sylikirauhaset alkavat toimia	hapokas
sitruhedelmien maku (sitruuna, lime)	tiettyjen vaaleiden rypälajikkeiden maku, tuoksuna raikas	sitruksinen
kukkaniitty, parfyymi, ruusu	tunnistettava tuoksu	kukkainen
makea eksoottinen hedelmä, tuoksu ja maku	hedelmäinen tuoksu, joka toistuu maussa, rypälajikkeen ominaisuus	persikkainen

Taulukko 2. Esimerkiviinin luonnehdinta Alkon hintaviestinnässä

6.Tulokset

6.1. Tavoitteet

Tutkimukseni tavoitteena oli esteettisen kokemuksen ymmärtäminen, kun on kysymys viinistä. Samalla etsin menetelmää, jolla viinin ominaisuuksien sanallistaminen olisi luontevaa viinin myyjän näkökulmasta. Teoriaosuudessa avasin kauneuden ja estetiikan käsitettä historian kautta ja kyseenalaistin pelkän näkö- ja kuuloaistin arvostusta esteettisen kokemuksen välittäjänä. Käsittelin myös lyhyesti, mitä tarkoitan viinillä tässä tutkimuksessa. Käsittelin viinipulloa taiteena. Olin valinnut tutkimusmenetelmäksi semiotiikan, jota myös muun taiteen arvioinneissa paljon käytetään. Minulla oli työhypoteesi semiotiikan soveltuvuudesta tämän tyyliin tutkimukseen. Vaikka en löytänyt aiemmista tutkimuksista varsinaisia esikuvia, niin sain vinkkejä vastaavien menetelmien käytöstä vaatetuspuolen graduissa. Semiotiikassa perehdyin Peircen semioottiseen analyysimalliin, jossa tulkitsijan rooli on tärkeä merkin ymmärtämisessä, mutta samalla malli antaa vapautta säätää tulkintaa osaamistason mukaan.

6.2. Tulokset

Kokeilin semioottista analyysimallia satunnaisesti valittuun viiniin. Tulkitsin viinipullossa, etiketissä ja itse juomassa olevia merkkejä kolmivaiheisen semioottisen mallin mukaan. Mallissa analysoidaan ensivaikutelma, joka on hyvin formaali ja pintapuolinen. Toinen vaihe on perehtyminen, jossa etsitään vastauksia ensivaikutelmassa syntyneisiin kysymyksiin. Kolmas vaihe, tulkinta, kokoaa nämä kaksi vaihetta yhteen ja liittää saadun tiedon laajempaan kokonaisuuteen. Tämä kolmas vaihe voi olla hyvinkin syvälinen, mutta, kuten aiemmin totesin, sen syvyys riippuu tulkitsijasta.

Uutta tulkintatavassani oli pullon ja etiketin käsittely osana viinipruuvausta. Kaikki tuntemani viinin analyysimenetelmät ja -tyylit ovat perustuneet vain tuoksun ja maun analyysiin. Tämän kokonaisanalyysin lisäksi avasin saman viinin hintaviestinnässä esiintyviä merkkejä, joita ei viinistä tai viinipullosta voinut havaita. Käsittelin myös erikseen viinin arvioinnissa käytettyjä makusanoja, kuten kuiva ja hapokas, merkkejä nekin.

Kuten analyysistäni voi huomata, tuoksun ja maun analyysit olivat varsin lyhyitä, jos niitä vertaa pullosta ja etiketistä tehtyihin päätelmiin. Ja, kuten aiemmin olen huomauttanut, joku muu on taatusti viinin jo maistanut ja analysoinut. Tuoksun ja maun analyysi siis joko kertaa aiemmin kyseisestä viinistä todettua tosiasiaa tai, osoittaa maistajan rohkeutta olla eri mieltä. Ammattitaitoa on sekin, että uskaltaa kertoa asiakkaalle omakohtaisen kokemuksensa maistamastaan viinistä, jos se radikaalisti eroaa hintalapun kirjauksesta.

Teoriaosuuteen olin kirjannut muutamia yleistyksiä ja kriteereitä, joilla esteettistä elämystä voidaan määrittää taidetta arvioitaessa. Tutkimuksessa maistetun viinin kohdalla totesin ne oikeiksi.

Esteettinen elämys viinin maistotilanteessa tulee esiin tunteina. Jos viinin tuoksu ei herkistänyt, niin tarina orvosta karitsasta toi tunteet pintaan. Tämä tunne olisi jäänyt kokematta, jos etikettiä ei olisi analysoitu. On oikeastaan kiehtovaa huomata, miten lampaan kuva viinipullossa voi tarinan kautta viedä ajatusmatkalle toiselle puolelle maapalloa ja osaksi maailmanlaajuista huolta terveydestä, huomioon perheen tärkeydestä ja sitä kautta myös ympäristönäkökohtiin.

Esteettinen elämys on koettava itse. Viinin maistaminen on tosiaan aina subjektiivinen kokemus. Joku muu oli maistaessaan löytänyt sitruunaa tai sitruksisuutta, joka minun mielestäni jäi voimakkaan aprikoosin alle. Olen mielipiteessäni rehellinen. Tämä oli se, mitä minä maistoin. Kukaan muu ei voi sanoittaa esteettistä elämystäni, mutta voin ymmärtää kokemusten erilaisuuden. Semiotiikka antaa liikkumavaraa tulkinnalle. Kokemuksen myötä sanavarasto vaihtuu ammattisanastoon. Tämä on toisaalta harmi, koska aloittelevat viininmaistajat käyttävät usein herkullista kieltä, jossa kuuluu innostus tuoksun ja maun sanallistamisesta. Ammattisanasto tietyllä tavalla kutistaa sanavarastoa niputtamalla kaikki sitrushedelmät (pomelot, greipit, sitruunat, limet jne.) saman sitruksisuuden alle.

Esteettisten elämysten kokeminen vaatii aistiherkyyttä, mikä vaatii keskittymistä maistotilanteeseen. Osa elämystä jää kokematta, jos nenää ja suuta ei käytetä aktiivisesti. Myöskään pelkkä haistaminen ja maistaminen ei riitä, analysoinnissa aivotoiminta on tärkeää. Mikä tämä tuoksu on, mihin se viittaa ja mistä se kertoo? Analyysin takaa löytyy tuttu semioottinen kolmio: ikoni-indeksi-symboli. Tuoksun ja maun tuomat mielikuvat ja kysymykset ovat arvokkaita ja osoitus uteliaasta mielestä.

Esteettinen asenne näkyy siinä, ettei ole väliä onko lasissa arvoviini vai alimman hyllyn ”kyykkyviini”. (Alkossa edullisimmat viinit on sijoitettu alimmalle hyllylle ja asiakkaan on kyykistyttävä, ylettyäkseen pullon.) *Esteettinen asenne ei arvota viiniä tekijän maineen mukaan.* Tätä jouduin hieman pohtimaan, koska etiketin analysointi paljastaa tekijän. Sokkopruuvi, jossa viinit esiintyvät ilman etiketin tuomaa painolastia on keino välttää ennakoasenteen syntymistä. Toisaalta aito esteetikko keskittyy tuntemuksiin, jota viini tuo, eikä anna hinnan luoda ennakkoluuloja.

Esteettinen kokemus on subjektiivinen mielihyvä, joka viinin maistamisessa syntyy. Semiotiikan avulla kukin, oman kokemuksensa ja verbaalisen kykynsä mukaan, voi sanoittaa tuon kokemuksen. Tilanteesta ja tarkoituksesta myös riippuu, miten syvällinen analyysi viinistä tehdään. Myyjän näkökulmasta usein riittää etiketin teeman hahmottaminen, sillä asiakas saattaa etsiä sitä viiniä, jossa on lammas. Seuraava asiakas saattaakin olla kiinnostunut työntekijöiden kohtelusta viinitarhoilla ja myyjän on tiedettävä mikä merkki viinin etiketissä johdattaa keskusteluun tästä aiheesta.

Esteettistä kokemusta voi yrittää jakaa muille, muttei selitetty tai kirjoitettu analyysi koskaan korvaa autenttista elämystä. Voin sanoittaa omaa maistokoemustani, mutten millään sanoilla voi kuvata kokonaisuutta, mitä tunnen ja maistan.

Esteettinen tarkastelu on yleensä keskittynyttä ja intensiivistä, mutta *joskus on oikein vain nauttia tuosta esteettisestä kokemuksesta* ja mielihyvästä ilman analysointia. Viinin tuoksu tai kuplavanan leikki lasissa on joskus oikein terapeuttista ja rauhoittavaa.

6.3. Onnistuin

Onnistuin todistamaan työhypoteesini semioottisen menetelmän toimivuudesta viinin analyysimenetelmänä. Mielestäni menetelmä on selkeä ja sovellettuna helppo viedä käytäntöön. Semiotiikan teorioita oli kieltämättä hankalaa hahmottaa ja piirsin useita kaavioita, jotta ymmärtäisin Peircen ajatusmaailmaa. Tehtävää vaikeutti semiotiikassa käytettävän kielen kirjavuus, kukin tutkija on kääntänyt sanastoa omalla tavallaan tai jättänyt kokonaan kääntämättä. Aiemmat tutkijat myös käsitelivät semiotiikkaa eri suunnista tai vain osittain. Tietoa löytyi monesta paikasta, aina tarkoitukseen sovellettuna.

Työn rajaaminen oli minulle erityisen hankalaa. Estetiikka on, kuten ohjaajani jossain vaiheessa mainitsi, liian iso asia käsiteltäväksi pro gradun puitteissa. Keskityin tiukasti viiniin, vaikka, kuten esimerkkiviinin analyysi osoitti, viinin taustalta voi löytää paljon rönsyilevää tarinaa. Toisilla tuottajille tarina voi ulottua usean sukupolven taakse tai liittyä ympäristöpolitiikkaan ja ihmisoikeuksiin.

En ole myöskään varma, osasinko tuoda omaa osaamistani viineistä riittävästi esiin. Viiniin liittyvät asiat, jotka minulle ovat selkeitä ja kuuluvat työhöni, eivät välttämättä ole sitä tämän työn lukijalle. Viiniin liittyvissä osissa en myöskään ole maininnut lähteitä. Lähde on oma kokemukseni. Viiniaiheiset kirjat ovat olleet intohimoni jo vuosia.

Olen kuitenkin tyytyväinen löytämäni menetelmään ja ideaani sen kehittämiseen käyttökelpoiseksi työkaluksi. Konstrukttiivinen tutkimusote on kulkenut tässä mukana ja tutkimuksen loppuosa käsittelee Makupankkia ja siihen ideoimaani uudistusta.

6.4. Yllätyin

Esteettisyys näyttelee todella tärkeää roolia viinipullossa. Ostopäätös tehdään usein etiketin perusteella, jos tuote muuten on vieras. Kaikissa viinianalyseissä, joihin olen tutustunut, analysoidaan vain tuoksuja ja makua. Tuoksu ja maku on tietysti tärkeää loppukäyttäjän kannalta, muttei välttämättä määräävä tekijä ostotilanteessa.

Viinipulloja ostetaan paljon lahjaksi. Lahjansaajan maku ei aina ole tiedossa ja tarve saattaakin liittyä etikettiin, josta etsitään harrastukseen, ikään tai väriin sopivaa teemaa. Etiketti on kuluttajan ensimmäinen havainto ostotilanteessa ja aiheuttaa välittömiä tulkintoja.

Johdannossa paheksuin estetiikan ja kauneuden historian keskittymistä näkö- ja kuuloaistiin. Olen yhä sitä mieltä, että tuoksu- ja makuaistia tulisi arvostaa esteettisen elämyksen välittäjänä, mutta viinin myyntityötä ajatellen, näköaisti on korvaamaton estetiikan väline. Ensivaikutelma, johon näköaistia tarvitaan, voi riittää etiketin ja pullon tulkinnassa. Tuoksu on pakattu pulloon ja sitä on mahdotonta tulkita avaamatta pulloa. Semioottinen analyysi antaa mahdollisuuden tulkita jonkun muun kirjaamaa merkkiä. Esimerkiviinissä tuo tuoksutermi oli *kukkainen*. Kukkainen löytyy siis hintaviestinnästä ja tarkoittaa selkeästi havaittavaa kukkaista aromia viinissä. Omassa analyysissäni aprikoosin tuoksu, jota ei muuten mainita hintaviestinnässä, oli niin voimakas, etten sen alta löytänyt kukkaisia tuoksua. Voin siis analyysissäni olla eri mieltä ja tuoda myös mielipiteeni julki. Yksi esteettisen elämyksen määritelmistä oli henkilökohtainen kokeminen. En kuitenkaan tunne huijaavani, jos selitän asiakkaalle, viiniä maistamatta, että viinissä on voimakas, aromikas tuoksu, joka saattaa toisille tuoda mieleen kukkakimpun tai parfyymien. Joku muu on kukkaisuuden viinistä aistinut ja arvostan myös hänen mielipidettään.

Mitä hyötyä näin pitkästä ja perusteellisesta analyysistä voi olla? Normaalisessa päivittäisessä myyntityössä ei varmaan olekaan, mutta ei jokaista taidenäyttelyn maalaustakaan analysoida puhki. Semiotiikka antaa tulkitsijalle vapautta valita, miten syvälle analyysissä mennään. Arkityössä voin ottaa käyttöni vain ensiyden, ensivaikutelman. Kiva väri, hauska fontti tai erikoinen pullo. Perehtyminen, toiseus, vaatii jo ajankäyttöä. Käytännössä voin tarkistaa vuosikerran, oudon rypälelajikkeen tai sijoittaa viinin kotimaansa kartalle. Tulkinta, kolmannuus, yhdistää aiemmat ja syventää tietoa. Asiakkaan kysyessä lahjaviiniä polkupyöräilyä harrastavalle ystävälle, pystyn jo hahmottamaan mielessäni kaikki myymälän polkupyöräihaiset etiketit, sijoittamaan ne kartalle ja kertoa tuottajan valmistusfilosofiasta. En oletakaan, että asiakkaalla on aikaa kuunnella tarinaa kaikista viineistä, joten voin valita, mistä kerron ensivaikutelman, mihin perehdyn ja tulkintana toimisi viinien keskinäinen vertailu.

Ensivaikutelman tasoinen analyysi on sekin parempi, kun pikainen nykykäytäntö, jossa maistetusta viinistä saatetaan todeta, tykkään, tai en. Oma maku on viiniammatilliselle oikeastaan tarpeeton. Ammattimainen maistaminen vaatii keskittymistä ja useamman tasoista analysointia. Omilla makumieltymyksillä ei siinä ole sijaa. Sen sijaan ammattilainen osaa viiniä maistaessaan nähdä mielessään asiakkaan, jonka viinimakuun tuote sopii. (Semioottinen analyysi muuten tämäkin. Mieleen syntyvä kuva asiakkaasta on interpretantti.)

6.5 Luotettavuus

Tutkimuskohteen tuntemuksesta on tutkimuksen kannalta sekä hyötyä että haittaa. Tuttu kohde tekee tutkimuksesta mielenkiintoista, haittaa voi muodostua ennakkokäsityksistä. Minulla on pitkä kokemus viinin tulkinnassa, enkä mitenkään olisi osannut sanoittaa analyysiäni ilman tätä kokemusta.

Tutkimustulos on aina tutkijan oma tulkinta kohteesta. Olen koittanut suhtautua neutraalisti analysoimaani viiniin ja menetelmää on testattu toistaiseksi vain tähän kohteeseen. Tässä tutkimuksessa ei pyritty löytämään eroja viinien välillä, vaan uutta tapaa analysoida tuotetta. Siinä mielessä oli hyvä ratkaisu ottaa kohteeksi vain yksi viini.

Alkolainen suhtautuminen myytäviin tuotteisiin on yleensä hillittyä. Vaikka myymälässä saatamme innostua hehkuttamaan tuotteita, emme myymälän ulkopuolella mainitse suosikkejamme ääneen. Alkon monopoliasema viinien myyjänä aiheuttaa joskus ongelmia ja henkilökunnalla onkin tiukat somesäännöt, joita työn ulkopuolella noudatetaan. Olenkin käynyt Alkon lakimiehen kanssa keskustelua tutkimukseni julkaisukelpoisuudesta ja saanut siihen luvan. Alkon kaikkea toimintaa ohjaa tasapuolisuus tavarantoimittajia kohtaan, eikä myyjä saa, omalla esimerkillään tai yhteistyöllä, edustaa maahantuoja tai valmistajaa. Kaikki tässä työssä esitellyt esimerkit (viinit, pullot ja etiketit) on poimittu mukaan esteettisin perustein.

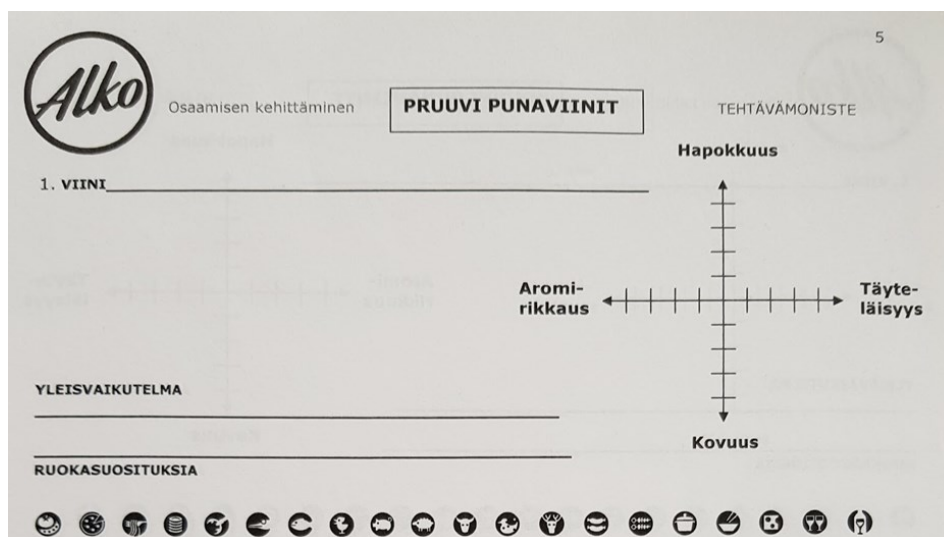
7. Käytännön sovelluksia

Tässä osassa esittelen alkolaisen työvälineen, Makupankin. Tarkoitukseni on kehittää makupankkiin uudistus, jossa tässä tutkimuksessa käyttämäni semioottista menetelmää hyödynnetään. Työ on edennyt konstrukttiivisen tutkimusmallin mukaisesti ja avaan myös tätä tutkimusmallia. Esittelen myös ideani uudesta Makupankkikirjauksesta. Lopuksi suunnittelen jo tulevaa ja kerron miten tämä projekti mielestäni sujui.

7.1. Alko Oy ja Makupankki

Alko Oy on Suomen valtion omistama osakeyhtiö. Yhtiölle on lainsäädännössä määriteltä yksinoikeus yli 5,5-tilavuusprosenttisten alkoholijuomien vähittäismyyntiin, poikkeuksena pienpanimoiden oluet sekä suomalaiset tilaviinit. (Alkon vuosikertomus 2020)

Toimin työkseni Alkon palveluksessa myyjänä ja tämän vakinaisen työn lisäksi toimin ote-tehtävissä (oman työn ohella) tuotekouluttajana ja erikoiserien maistajana.



Kuva 22. Kun aloitin kouluttajaurani Alkossa, piirsimme ”purjeita”. Mitä suurempi purje, sen muhkeampi viini. Nykyään käytämme mobiilisovellusta.

Menetelmä, jolla viiniä nykyään arvioidaan, on mielestäni vajaa. Taidekriitikin ja kuvantulkinnan menetelmillä ammattimainen viinin analysointi voidaan viedä paljon

korkeammalle tasolle. Nykyään tuotteilta puuttuu tarinallisuus ja seikkailu. Enkä tarkoita, että tavallinen kuluttaja tarvitsee jokaisesta viinistä tarinan, mutta alan ammattilaisen olisi hyvä tietää tuoksun ja maun lisäksi tuotteen taustasta jotain merkittävää ja mielenkiintoista.

Makupankki on Alkon henkilökunnan käyttöön räätälöity mobiilisovellus, jota alkoholainen myyjä käyttää pruuvi muistiinpanojensa tallentamiseen. Makupankkiin talletettu tieto on myös muiden alkolaisten käytössä. Teemme siis työkalua itsellemme ja toisillemme. Mitä enemmän muistiinpanoja makupankkiin lisätään, sen monipuolisempaa tietoa kollegat saavat ja itse kehittyä maistamisessa.

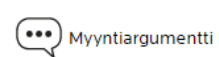
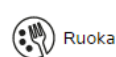
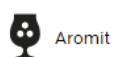
Makupankin tuotetiedoissa ovat myös juomien tekniset tiedot, laboratorioanalyysit ja toimittajan juomasta antamaa taustatietoa, joka voi olla myös videona tai nettilinkkinä. Makupankin kautta tulostetaan myös Alkon tuotteiden hintaviestintämateriaali.

Alkon valikoimassa on yli 11 000 tuotetta, eikä kenenkään ole mahdollista maistaa ja muistaa kaikkia tuotteita. Sovellus on siten tärkeä työkalu ja tietolähde. Alko otti Makupankin käyttöön vuonna 2017. Makupankkiin on tehty useita teknisiä korjauksia, mutta työkalun periaatteeseen ei ole tehty muutoksia. Makupankki on käytössä Alkon koulutustilaisuuksissa ja sitä on mahdollista käyttää myös työajan ulkopuolella. Pruuvitapahtuma voi olla henkilökohtainen, yhden tuotteen pruuvi tai se voidaan tehdä ryhmässä.

Makupankin toimintaperiaate on samankaltainen monen muun viinien analysointimenetelmän kanssa. Kaikissa niissä lähestytään viiniä aistimalla. Yleensä tutkitaan väriä, tuoksua ja makua. Myös Makupankki käy suoraan asiaan, nenä ja suu työhön.

Makupankissa arvioidaan ensimmäiseksi juoman aromimaailma. Aromisanat on luokiteltu neljään eri kategoriaan, joista kustakin voidaan valita useita tuotteelle sopivia aromisanoja. Aromisanoille voidaan myös antaa tarkentavia määreitä (hennon, runsaan, kevyen...) Aromimaailma muodostuu tuoksusta ja mausta. Aromit syntyvät tuotteeseen raaka-aineen, kasvuolosuhteiden ja valmistustavan sekä kypsytysten myötä.

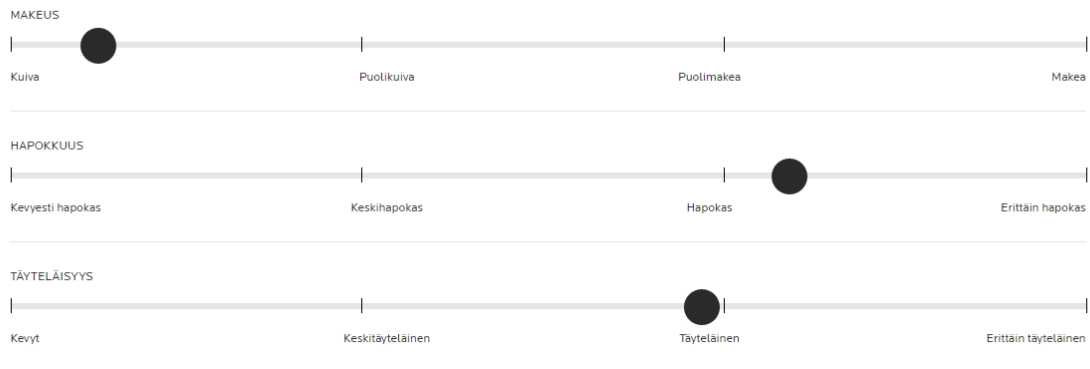
Aromit jaetaan neljään pääryhmään, joita ovat: 1. hedelmät ja marjat, 2. kukat, kasvit ja yrtit, 3. mausteet ja tammi sekä 4. muut makusanat.



Kuva 23. Makupankin työjärjestys piktogrammeina.


Aromisanojen valinnan jälkeen siirrytään maistettavan tuotteen rungon luonnehtimiseen. Runko perustu tuotteen ominaisuuksiin, kuten makeuteen, tanniinisuuteen, hapokkuuteen ja täyteläisyyteen. Valintamahdollisuudet riippuvat maistettavasta tuoteryhmästä. Arvio annetaan käyttämällä ominaisuuksiin liittyviä liukuvalikoita.

RUNGON KUVAILU



Kuva 24. Makupankin liukuvalikko. Tässä on kyse valkoviinistä, punaviinien kohdalla valitaan tanniinisuusaste ja kuohuviineissä paahteisuus.

Kun tuotteen ominaisuudet on arvioitu, pohditaan seuraavaksi ruuan yhdistämistä arvioitavaan tuotteeseen. Valinta tapahtuu hintaviestinnästä tuttujen ruokajuomasymbolien avulla. Valituille symboleille voidaan antaa myös tarkentavia sanallisia määreitä piktogrammin valinnan jälkeen.

-  blinit
- mieto mäti (esim. siika)
- voimakas mäti (esim. lohi ja kavariaari)
-  grilliruoka
- kala
-  keitot
- kalakeitto
-  pastat ja pizzat

Kuva 25. Esimerkkejä Makupankin ruokasymboleista.

Lopuksi alkolainen kirjoittaa tuotteelle myyntiargumentin. Myyntiargumentin on tarkoitus lyhyesti kertoa, miten sanoittaisin tämän juoman ominaisuudet myyntitilanteessa. Miksi tämä tuote kannattaa ostaa ja maistaa? Alkolainen voi myös halutessaan kertoa tuotteeseen liittyvää taustatietoa.

Kirjoita tuotteelle myyntiargumentti

Kerro miksi tämä tuote kannattaisi ostaa...

140 merkkiä jäljellä

Haluatko kertoa kyseisestä tuotteesta tarinan tai taustatiedon?

Kerro esimerkiksi, jos sinulla on omakohtainen käyttövinkki tai olet löytänyt kiinnostavaa tietoa tuotteeseen liittyen.

1500 merkkiä jäljellä

Kertoisiko myös mistä tarina tai taustatieto on peräisin?

Lisää esim. linkki tai kerro lyhyesti mistä tieto on peräisin.

200 merkkiä jäljellä

Kuva 26. Taustatietoa juomasta voi liittää Makupankkiin myös ilman pruuvia.

Makupankin käytöstä Alkon sisäisenä työkaluna on tehty kaksi tutkimusta. Johanna Varjosen *Osallistava osaamisen kehittäminen, tavarantoimittajien tuotetiedon hyödyntäminen asiakasarvon tuottamiseen* Turun Ammattikorkeakouluun 2019 ja Juha Westerholmin *Makupankin kehittäminen osana Alkon liiketoimintaa: Kyselytutkimus alkolaisten mielipiteistä* Hämeen ammattikorkeakouluun 2019. Molemmat tutkimukset ovat Alkon tilaamia, joten työkalun kehittämishaluja on olemassa. Varjosen tutkimus lähestyi makupankkia tavarantoimittajien näkökulmasta ja Westerholm tutki alkolaisten mielipiteitä työkalusta.

Ainutlaatuista Makupankin käytössä on sen osallistava oppiminen, jossa käyttäjät itse luovat tietoa työkaluun, muidenkin hyödynnettäväksi. Alkolainen oppii mallin 70/20/10 mukaisesti pääosan osaamisestaan työn ohessa, 20 % kollegalta ja 10 % varsinaisen koulutuksen kautta. Westerholmin tutkimuksessa 91 % vastaajista piti Makupankkia hyödyllisenä työkaluna.

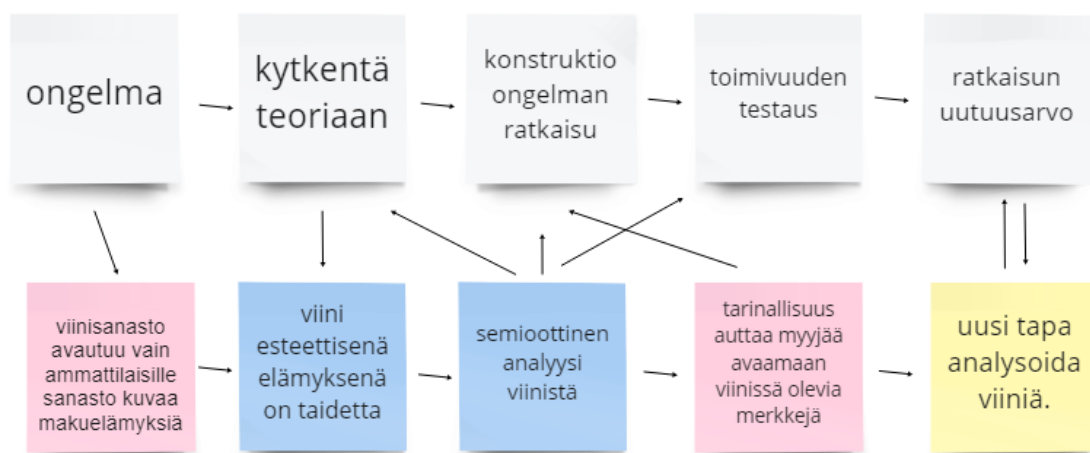
Makupankki on mukana kaikessa alkolaisessa oppimisessa. Sitä käytetään tiedonhakuvälineenä sekä tuotehaussa että asiakaspalvelussa. Sieltä löytää kollegan kommentit ja maistelumuistiinpanot ja sinne lisätään koulutuksessa maistettut tuotteet ja omat pruuvit.

Makupankin käyttö on opettavaista ja helppoa, koska se perustuu tuotteen maistamiseen, mutta maistamattakin voi tuotteesta kertoa paljon. Alkoon tulee vuosittain n. 1000 uutta tuotetta ja on mahdotonta ehtiä maistaa ne kaikki. Alkon vakiovalikoiman tuotekuvauksista vastaa maistoryhmä, joka koostuu 4–8 hengen ammattimaistajasta. Maistajat arvioivat tuotteet aistinvaraisesti ja valitsevat itsenäisesti etukäteen määritellyistä, tuotekohtaisista makusanoista tuotetta parhaiten kuvaavat sanat. Maistajien arviot kootaan yhteen ja pruuveissa eniten esiintyneet makusanat otetaan mukaan tuotteen luonnehdintaan. Tuotekuvaus ei siis

ole kenenkään henkilökohtainen mielipide juoman mausta vaan aina useamman maistajan räätelöity luonnehdinta. Luonnehdinta voi kuitenkin olla myös juoman maahantuojan tai valmistajan kirjoittama.

7.2. Uusi Makupankkikirjaus

Konstruktioivinen tutkimusote, joka on kulkenut tämän tutkimuksen rinnalla, on ongelmaratkaisua, jossa todelliseen käytännön ongelmaan ideoidaan ratkaisuja. Tässä metodissa kehitettyä ratkaisua testataan, sen yhteys teoreettiseen aineistoon todennetaan ja sillä on myös oltava uutuusarvo, sen on tultava ”laatikon ulkopuolelta”, oltava innovatiivinen ja uusi. Tämän nimistä tutkimusotetta ei muotoilun puolella yleensä käytetä. Muotoilussa puhutaan palvelumuotoilusta ja insinöörit kutsuisivat sitä suunnittelutieteeksi. Ongelmaratkaisun tuloksena on uusi toimintamalli.



Kuva 27. Konstruktiivinen tutkimusote kaaviona, jossa avataan oman ongelmani kehityskaarta.

Varsinainen ongelma liittyy viinin yhteydessä käytettävään sanastoon, joka ei ole aina asiakkaalle ymmärrettävää. Viinialalla työskentelevät ja alan harrastajat ymmärtävät termistön, viinikielen merkit tunnetaan tässä kulttuurissa. Viiniä on kuitenkin tarkoitus myydä myös tavalliselle kuluttajalle. Miten myyjä avaa termistöä ja viinissä olevia merkkejä asiakkaalle? Viiniin liittyvä sanasto kertoo yleensä tuoksusta ja mausta, makuelämyksistä.

Samantyyppisiä elämyksiä tuottaa taide. Taiteen tulkinnessa käytettävistä menetelmistä voisi löytyä myös viinin analysointiin sopiva malli. Se mitä taiteessa ja viinissä tutkitaan, on merkki.

Viinissä esiintyviä merkkejä löytyy mausta ja tuoksusta. Merkkejä löytyy myös pullosta ja etiketistä. Oivallukseni liittyykin taidetulkinnan yhdistämiseen viiniin.

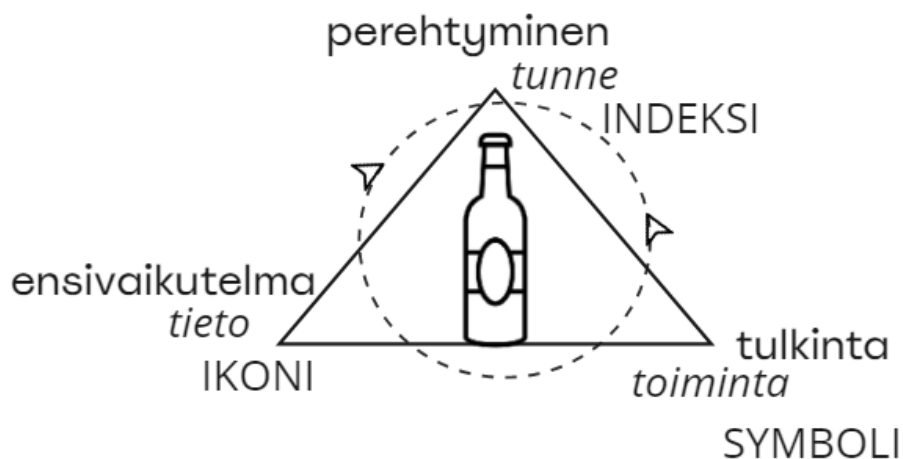
Ryhtyessäni tähän tutkimukseen ja estetiikan historiaa tutkiessani, kovasti paheksuin keskittymistä näköaistiin ja muiden aistien väheksymistä. Kuitenkin lähestyin nyt myös viiniä kuvataiteesta tuttujen menetelmien kautta ja yllättäen olen sitä mieltä, että viiniäkin pitäisi lähestyä näköaistin kautta. Makupankin viinianalyysi jättää täydellisesti huomioimatta pakkauksen, jossa viini myydään. Myynnin ja ensivaikutelman kannalta paketin ulkonäöllä kuitenkin on ratkaiseva merkitys.

Semiotiikan tulkintamenetelmän avulla viinistä löydetään merkkejä, jotka luovat tarinaa. Tarinan kautta merkit on helppo avata myös asiakkaalle.

Loin semioottisen analyysin pohjalta yksinkertaisen mallin, jossa viinistä analysoidaan kolmen vaiheen avulla myös pullo ja etiketti. Etiketistä ensivaikutelmalla huomatu merkit ovat niitä, joihin asiakaskin kiinnittää huomionsa. Niiden tarkempi analysointi perehtymisvaiheessa antaa myyjälle tietoa, joka tekee myyntityöstä varmempaa ja ammattitaitoisempaa. Merkkien tulkinta luo kaivattua tarinaa ja auttaa myös myyjää muistamaan tuotteen ominaisuudet.

Lisäisin siis Makupankin analyysimenetelmään ensimmäiseksi tutustumisen pulloon ja etikettiin. Mikä herättää mielenkiinnon? Mitä nimi ja etiketin kuva tarkoittavat? Mitkä etiketin termeistä ovat merkityksellisiä? Myyntityön kannalta tämä vaihe olisi mielestäni jopa tärkein. Asettuminen asiakkaan saappaisiin ja ensivaikutelman huomiointi. Myös hintaviestintä kannattaa ottaa osaksi pruuvia. Hintaliuskasta löytyy valtavasti tietoa, jota voi asiakkaalle tulkita. Symboleista saa, maistamattakin, runsaasti tarinaa tuotteen takaa.

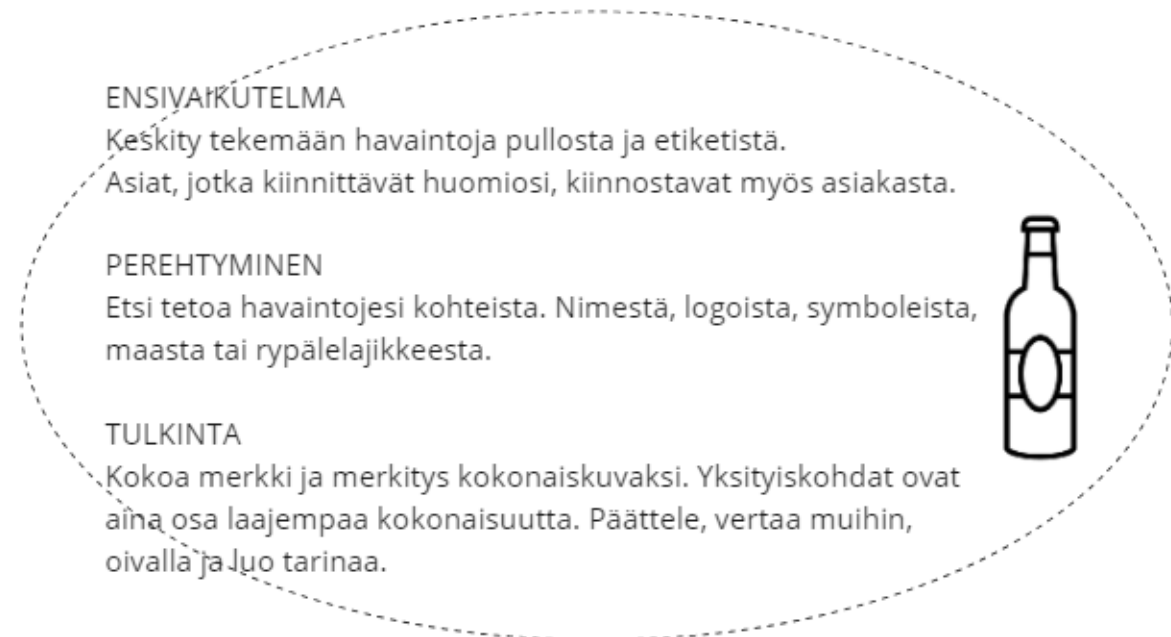
Näillä pohjatiedoilla on hyvä lähteä aistinvaraiseen arviointiin, jossa siinäkin kannustaisin semioottiseen ajattelutapaan, tämä tuoksu/maku viittaa selkeästi x-rypäleen aromeihin. Nopea mekaaninen, liukuhihnatyöskentely on joskus paikallaan, mutta keskittyminen on tärkeää tuoksujen ja makujen sanallistamisessa. Kannattaa pyrkiä sanoittamaan tuote omalla kielellä. Tuoksut ovat semioottisia ja johdattavat muistojen arkistoon, mikä taas omalta osaltaan voi tuoda analyysiin tarinaa.



Kuva 28. Ensivaikutelma - perehtyminen - tulkinta

Semiotiikasta tuttua kolmiota on tässä (kuva 28.) muokattu helposti esitettävään muotoon. Viinipulloa lähdetään, kuvan mukaisesti, tulkitsemaan kokonaisuutena, myös ulkopuolelta.

Viinianalyysiin yhteydessä ikoni olisi ensivaikutelma. Ensivaikutelmassa huomioitaisiin vain ulkoiset tekijät. Miltä pullo näyttää, mikä kiinnittää huomion, miksi tämä tuote pääsi mukaan ostoskoriin tai pruuviin? Eläydytään asiakkaan rooliin, ammattitaitoa tai maistokokemusta ei vaadita.



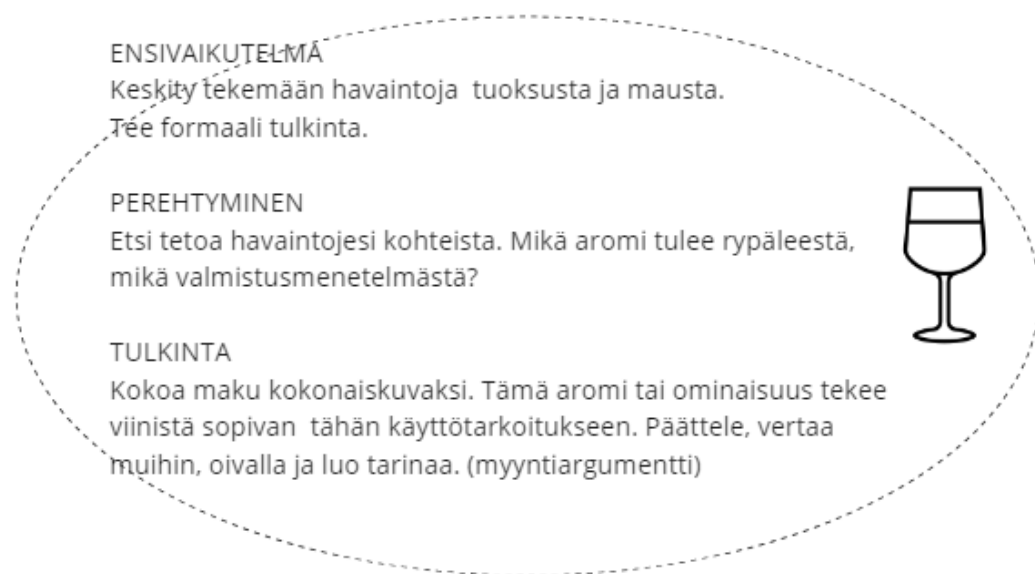
Kuva 29. Ulkopuolen analyysiohje.

Indeksi, perehtyminen, koostuisi pullosta ja etiketistä löytyneiden merkkien tulkinnasta. Mitä viinin nimi tarkoittaa? Löydätkö tuottajasta kivaa tarinaa? Mitä tiedän tästä rypäleestä?

Perehtyminen on paikallaan, varsinkin jos etiketistä löytyy outoja sanoja tai kuvia. Seuraava asiakas saattaa kysyä juuri niiden sanojen merkitystä.

Symboli, tulkinta olisi yhteenveto aiemmasta. Etiketistä löydetty merkki on aina osa isompaa kokonaiskuvaa. Miten muutat merkin tarinaksi? Mitä osaat kertoa merkin perusteella tuottajan suhtautumisesta ympäristöön?

Ulkopuolen analyysin jälkeen voidaan siirtyä viiniin, josta siitäkin, saa syvällisemmän semiotiikan avulla.



Kuva 30. Sisäpuolen analyysiohje.

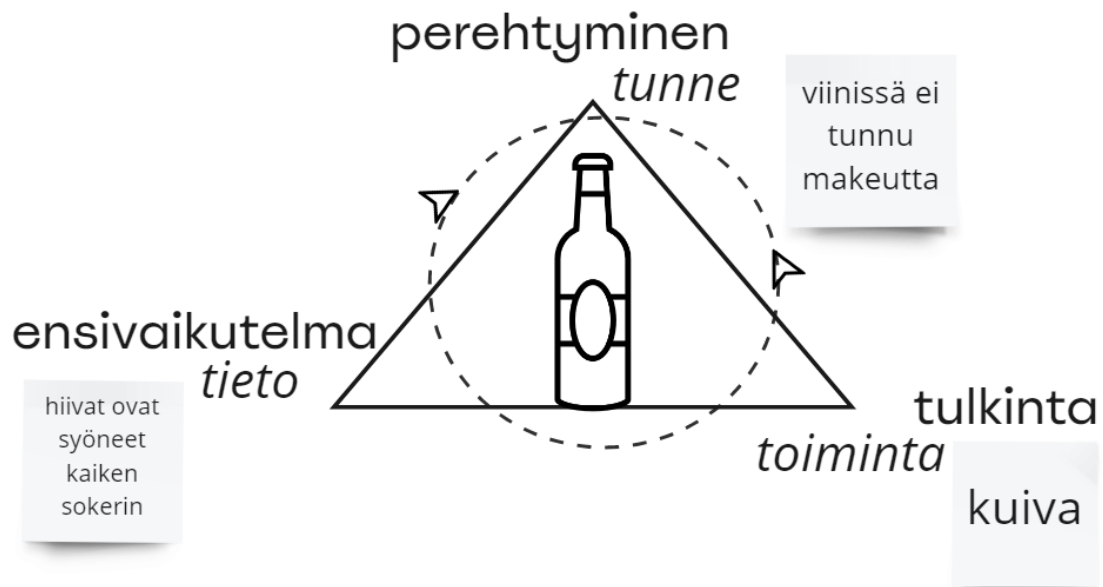
Ensivaikutelma on se todellisuus, jonka haistamme ja maistamme. Formaali tulkinta tarkoittaa lyhyttä, faktatietoon perustuvaa tietoa, ei analysointia.

Perehtyminen/ indeksi. Viinistä tehdään analyysi ja viinin valmistajasta, valmistustavasta ja tuotantoalueesta etsitään tietoa. Tämä osuus vaatii jo ammattitaitoa tai harrastuneisuutta, jotta viiniä voidaan verrata vastaaviin alueen ja saman rypäleen tuotteisiin

Tulkinta/ symboli koostuu pruvista ja taustatiedoista. Taustoista poimitaan asiakasta kiinnostavaa tarinaa ja mausta poikkeuksia tai yhdistäviä tekijöitä samantyyliisiin juomiin. Käyttöyhteyden pohtiminen ja myyntiargumenttien muotoilu kuuluu tähän osaan. Tarinallisuus tekee tuotteesta helpommin muistettavan myös myyjälle.

Konstruktivisen tutkimuksen uutuuksarvo on siis viinipullon analysointi myös ulkopuolelta ja semiotiikan menetelmillä. Mitä etiketin termistö meille kertoo ja miten pakkaus viestii tuotteesta. Myös varsinaisen juoman analysointiin, sisäpuoleen, käytetään semiotiikan tulkintamenetelmää. Tuoksussa ja maussa on tulkittavia merkkejä.

Kuvassa 31. oleva ympyrä nuolineen, kuvaa sitä, että kolmio toimii myös toiseen suuntaan. Meillä on symboli, jonka merkitys on siis yhdessä sovittu. Miten se symboli tulkitaan, miten se avataan asiakkaalle? Esimerkkinä voisi olla aiemmassa taulukossa 2, esiintynyt termi *kuiva*, joka asiakkaalle avataan kiertämällä kolmiota vastapäivään.



Kuva 31. Symboli-kuiva/ indeksi- viinissä ei tunnu makeutta/ ikoni- hiivat ovat käyttäneet kaiken rypäleiden sisältämän sokerin

Pakkauksen/pullon/etiketin sijaan samaa analyysiä voidaan tehdä hintaviestinnästä. Merkit osoittavat meille tarinaa tuottajan filosofiasta ja luontosuhteesta.

Liitteessä 2. olen hahmotellut kaavion, jossa ideaa on jalostettu esitysmuotoon ja ohjeistukseksi viinianalyysiin. Ohjeistuksessa analysoidaan ensin pullo ja etiketti, sen jälkeen siirrytään tuoksun ja maun analyysiin.

7.3. Tarina merkin takana

Ihmiset ovat kertoneet toisilleen tarinoita jo ennen merkkien ja kirjoitustaidon aikaa. Nykypäivä keskittyy toisaalta kuvaan, toisaalta painettuun tekstiin. Merkkiin ja sanaan saadaan piilotettua tietoa, jonka tulkitseminen on taito. Tarinallisuus on se, jota nyt kovasti kaivataan. Nykyinen alkoholainen maistamistapa ja viinianalyysi ei tue tarinallisuutta. Makupankki, vaikka mielestäni onkin loistava työkalu, keskittyy viinin aromeihin, tuoksuun ja makuun. Nämä ovat kuitenkin ne

asiat, jotka löytyvät jo valmiiksi hintaviestinnästä ja Alkon verkkokaupasta. Tarina etiketin ja tuotteen takana on unohdettu.

Nyt puhutaan ilmastonmuutoksesta, sosiaalisesta vastuusta ja ihmisten halusta vaikuttaa. Terveystä ja tarinallisuudesta, paikallisuudesta ja panimotuotteista, hybridistä ja hifistelystä. Trendijuomista IPA:sta samppanjaan. (Alkon trendikatsaus 2022.)

Käytän itse tarinoita päivittäin työssäni ja tarinalla myyn myös tuotteita. Tarinan ei tarvitse olla pitkä. Tarinaksi riittää etiketin yksityiskohdan sanallistaminen tai oma maistelumuisto. Tarina kuitenkin erottaa sen yhden tuotteen niistä kaikista muista.

Haluan tuoda semiotiikan mukaan uusien alkolaisten koulutukseen. Kun osaat tulkita pulloa ja hintaviestintää, tiedät tuotteesta valtavasti. Pukemalla tietosi tarinaksi ilahdutat asiakasta, myyt mielenkiintoisen tuotteen asiakkaan tarpeeseen ja nostat omaa ammattitaitoasi. Muutut tavarannäyttäjistä tarinankertojaksi ja juomaneuvojaksi.

Miten myyjä voi sen löytämänsä tiedon muuttaa tarinaksi? Myymälässä voidaan käydä seuraava keskustelu, jossa pieni yksityiskohta muuttuu isoksi.

-Hauska yksityiskohta tuo keltainen korkki.

-Totta, näyttää kivalta, pirteältä, mutta mikään kone ei pysty tekemään tuota, jokainen pullo on kastettu vahaan käsin. Tuottaja on halunnut osoittaa miten tärkeänä hän pitää käsityön osuutta tässä viinissä. Vahan alla on muuten ihan perinteinen luonnonkorkki. Olisitko tarvinnut vielä korkkiruuvin?

Tarinaa voisi jatkaa viinin nimeen, lampaan kuvaan tai avata asiakkaalle luomuviinin symbolin hintaviestinnästä. Merkkien semioottinen tulkinta tuottaa tarinoita.

Vaikka rakastankin viiniä ja aistinvaraista pruuvausta. Olen sitä mieltä, että juomiin voi tutustua maistamatta. Juoman voi esitellä tarinan ja käyttöyhteyden kautta. Viinialan ammattilainen voi viinin nimestä kertoa paljon. Nähdessään pullon ja etiketin, tietoa ja tarinaa tulee lisää, mutta vain maistamalla, hän todella tuntee tuotteen.

Kun tiedetään viinin rypäle ja alue, mistä se on kotoisin, tiedetään jo paljon. Etiketistä ei yleensä kuitenkaan vielä voi päätellä makeutta, hapokkuutta ja aromeja. Juuri tässä viinissä voi olla se jokin, joka erottaa sen kaikista muista saman alueen tai tuottajan viineistä.

8. Päätäntö

Tiedän nyt mitä tarkoitetaan esteettisellä elämyksellä. Esteettisen elämyksen kokeminen on samankaltainen niin taideteosten katselussa, kuin viinin maistelussa. Viinin maistelussa mennään kuitenkin taidetta syvemmälle, maalauksia ei yleensä nuuhkita ja pruuвата.

Olen oikein tyytyväinen tähän tutkimusmatkaani semiotiikan maailmaan. Hypoteesini piti paikkansa, löysin etsimäni tulkintamenetelmän semiotiikasta. Semioottisella analyysillä voidaan sukeltaa varsin syvälle valmistajan filosofiaan, asenteisiin luontoa ja työntekijöitä kohtaan. Semiotiikka tuo esiin asioita, joita ostaja ei ehkä itse huomaa, mutta joista hän saattaa olla kiinnostunut ja jotka vaikuttavat ostopäätökseen. Tarina tekee viinistä kiinnostavaa. Asiakas ei tiedä mitä hän haluaa tietää, ennen kuin sen kerrot tarinan muodossa.

Tärkein onnistumiseni työssä oli pullon ja etiketin sanallistaminen. Etiketissä on runsaasti semioottista merkintää, joka vaatii lukutaitoa. Tarkoitukseni ei kuitenkaan ole tehdä alkolaisista myyjistä taidekriitikkoja. Merkkien etsiminen pullosta ja etiketistä on luontevaa, sitä asiakaskin tekee.

Semiotiikka oli haastava tutkimusmenetelmä. Monessa tutkimuksessa menetelmä on mainittu ja käytetty, muttei ole avattu termistöä tai muuten selitetty menetelmän taustaa. Olisin ehdottomasti päässyt helpommalla valitsemalla kaksivaiheisen analyysimallin, mutta termistön avaamien auttoi myös itseäni ymmärtämään Peircen menetelmää. Menetelmä vaatii kolmiulotteista ajattelua ja toivoakseni olen avannut sitä riittävästi tämän tutkimuksen tarpeisiin.

Tavoitteeni on luoda tästä uusi alkolainen ajattelumalli tuotteen analysointiin. Kouluttajana haluan viedä ideaa käytäntöön ja saada myyjät ymmärtämään, miten tärkeää on katsoa myymälän valikoimaa asiakkaan silmin, kertoa tarinaa ja opettaa, miten merkkejämme tulkitaan. Kolmivaiheisen analyysin ensimmäistä osaa, ulkoisten merkkien etsimistä pullosta ja etiketistä voi tehdä myymälässä päivittäin. Hyllytyksen yhteydessä voi kiinnittää huomiota pieniin yksityiskohtiin, tarkistaa nimen merkityksen ja kokeilla pullon painoa.

Miten tästä eteenpäin? Aihetta tutkiessani perehdyin muutamaan vaatetusalan graduun, jossa vaatteita käsiteltiin semioottisina merkkeinä ja tekstinä. Olisi mielenkiintoista päästä tutkimaan, miten Alison Lurien *The Language of Clothes* tai Barthesin *The Fashion System* toimisi pohjana viinianalyysille. Voisiko vaatetta ja viiniä verrata teoreettisesti? Löysin myös suuren joukon estetiikkaa ja kauneutta käsittelevää kirjallisuutta, joka odottaa lukemista. Tämän tutkimuksen myötä perehdyin kirjallisuuteen, jota en olisi muuten lähestynyt.

Tutkimuksen aihe kiehtoo minua yhä. Viini estetiikan ja taiteen lajina pitäisi nostaa sille kuuluvalla paikalla. Lapin yliopistossa voi opiskella myös kokemuksen muotoilua, joka olisi kiinnostava aihe viinin näkökulmasta, kuten myös tarinan merkitys markkinoinnissa. Mikä on se merkki, johon asiakas kiinnittää ensimmäiseksi huomionsa ja mikä lukitsee ostopäätöksen?

Tämä tutkimus raotti esteettisen kokemuksen yhtä puolta. Esteettinen kokemus on mielestäni loputon tutkimuksen kohde, koska kaikki kokemukset ovat kuitenkin omanlaisiaan. Elämässä pitää olla nautintoja. Esteettiset nautinnot ovat tärkeitä.

Sillä hetkellä tajusin, miten paljon eroottisempaa on juoda kuin syödä. Juominen on rakkauden lähin sukulainen. Viini on kuin juokseva suudelma. (Hamvas 2000, 56.)

Lähteet:

- (1939). Pyhä Raamattu. Suomen Raamattuseurat: Suomen kirkon Sisälähetysseura
- Anttila, P. (1996). Tutkimisen taito ja tiedonhankinta: Taito-, taide- ja muotoilualojen tutkimuksen työvälineet. Akatiimi.
- Anttila, P. (2005). Ilmaisui, teos, tekeminen ja tutkiva toiminta. Akatiimi.
- Bergman M. (2007) Viestintä, tulkinta ja toiminta: Peircen semiotiikka viestinnän tutkimuksessa. Opiskelijakirjaston verkkojulkaisu 2007. Helsingin yliopisto
- Bergman, M. (1998). Viestintä, tulkinta ja toiminta: Peircen semiotiikka viestinnän tutkimuksessa. Media & Viestintä, 21(4).
- Dickie, G. & Kannisto, H. (2009). Estetiikka: Tutkimusalueita, käsitteitä ja ongelmia (3. p.). Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Eaton, M. M., Rantanen, P. & Muelder Eaton, M. (1994). Estetiikan ydinkysymyksiä. Helsingin yliopisto.
- Fiske, J., Pietilä, V., Suikkanen, R. & Uusitupa, T. (1992). Merkkien kieli: Johdatus viestinnän tutkimiseen. Vastapaino.
- Haapala, A. & Pulliainen, U. (1998). Taide ja kauneus: Johdatus estetiikkaan. Kirjapaja.
- Hamvas, B. & Valkeapää, J. (2010). Viinin filosofia (2. p.). Atena.
- Heikkilä, M. (2012). Taidekritiikin perusteet. Gaudeamus.
- Heinimäki, J. (2021). Viinin sielu. Viinilehti Oy
- Koivunen, H. (1997). Hiljainen tieto. Otava.
- Lampela, K. (2021) Estetiikan luento, Lapin yliopisto
- Luutonen, M. (1997). Kansanomainen tuote merkityksenkantajana: Tutkimus suomalaisesta villapaidasta. Akatiimi.
- Mäntylä, I. (1998). Viinissä totuus: Viinin historia Suomessa. Otava.
- Naukkarinen, O. (2011). Arjen estetiikka. Aalto yliopiston taideteollinen korkeakoulu.
- Naukkarinen, O. (2018). Estetiikan avaruus: Miten ymmärtää estetiikka 2000-luvulla? Aalto-yliopiston taiteiden ja suunnittelun korkeakoulu.
- Raninen, M. (2020) Yhteiskunnan neljä vaihetta: Yleinen teoria yhteiskunnan semioottisesta prosessista. Pro Gradu Tampereen yliopisto <https://urn.fi/URN:NBN:fi:tuni-202004284247>
- Seppä, A. (2012). Kuvien tulkinta: Menetelmäopas kuvataiteen ja visuaalisen kulttuurin tulkitsijalle. Gaudeamus.
- Tarasti, E. (1990). Johdatusta semiotiikkaan: Esseitä taiteen ja kulttuurin merkkijärjestelmistä. Gaudeamus.
- Tuominen, J. & Myllyneva, M. (2012). Tuoksujen ihmeellinen maailma (1. p.). Kureeri.
- Veivo, H. & Huttunen, T. (1999). Semiotiikka: Merkeistä mieleen ja kulttuuriin. Edita.
- Veivo H. (2005) Merkki, kulttuuri, kokemus, Opiskelijakirjaston verkkojulkaisu 2005, Helsingin yliopisto

Vuorinen, J. (1993) Estetiikan klassikoita. Tietolipas 126. Suomalaisen kirjallisuuden Seura, Helsinki, 1993.

Mäkinen, H. (2013) Vaateksti: suunniteltavan vaateen havainnoiminen tekstinä Roland Barthesia soveltaen. Lapin yliopisto Pro gradu <https://urn.fi/URN:NBN:fi:ula-201311291350>

Koivisto, M. (2007) Mitä on palvelumuotoilu, opinnäytetyö Taideteollinen korkeakoulu http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/Lopputyö_TaM_MikkoKoivisto_2007.pdf (4.1.2022)

Suutari, M-T (2014) ETIKETIN VAIKUTUS MIELIKUVIIN VIININ VALINNASSA, opinnäyte, Karelia Ammattikorkeakoulu https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/74396/Suutari_Marja-Terttu.pdf;jsessionid=9E3736350C4C4FBA7E8132BBE6F49880?sequence=1 (23.1.2022)

Varjonen, J (2019) OSALLISTAVA OSAAMISEN KEHITTÄMINEN tavarantoimittajien tuotetiedon hyödyntäminen asiakasarvon tuottamiseen Opinnäyte Turun Ammattikorkeakoulu <https://docplayer.fi/204950803-Osallistava-osaamisen-kehittaminen.html> (3.1.2022)

Westerholm, J. (2019) Makupankin kehittäminen osana Alkon liiketoimintaa, opinnäyte Hämeen ammattikorkeakoulu https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/262361/Westerholm_Juha.pdf?sequence=2&isAllowed=y (6.12.2021)

Viinilehti 15.4.2021 <https://viinilehti.fi/2021/04/master-wine-matkalla-mestareiksi/> (6.12.2021)

<https://munskankarna.org/> (24.5.2022)

<https://santajulia.com.ar/en/does-santa-julia-exist/> (10.12.2021)

<https://www.instagram.com/julizuccardi/> (12.12.2021)

<https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10224/3621/veivo130-142.pdf?sequence=1> (13.12.2021)

Mikkonen, J. (2009) De gustibus, Niin& näin, filosofinen aikakauslehti <https://www.netn.fi/sites/www.netn.fi/files/netn092-13.pdf> (10.11.2021)

<https://www.decanter.com/magazine/climate-change-rethinking-your-drinking-467605> (17.11.2021)

<https://fi.wikipedia.org/wiki/Ontologia> (1.12.2021)

<https://filosofia.fi/fi/ensyklopedia/akvinolainen-tuomas> (1.12.2021)

<http://jyrivuor.mbnet.fi/estetiikka/eklas/11.html> (2.12.2021)

<https://www.valvira.fi/documents/14444/189208/pakkausmerkintaohje.pdf/970a66c8-9afc-41db-b48b-5c8779302c48>

<https://www.alko.fi/juoma-ruoka/trendit/trendikatsaus-2022> (24.5.2022)

<https://www.wsetglobal.com/> (24.5.2022)

kuvat:

<https://hinalappu.alko.fi/hinalappu/tulosta> (3.12.2021)

<https://fi.pinterest.com/pin/4151824639748644/> (21.5.2022)

<https://fi.pinterest.com/pin/640003797024617387/> (2.12.2021)

<https://fi.pinterest.com/pin/348817933621034976/> (2.12.2021)

<https://www.alko.fi/tuotteet/445237/Domaine-de-la-Roman-e-Conti-Roman-e-Conti-2017/>
(2.12.2021)

[https://www.sttinfo.fi/tiedote/tama-on-kuronen-red--
punaviini?publisherId=69819045&releaseId=69925223](https://www.sttinfo.fi/tiedote/tama-on-kuronen-red--punaviini?publisherId=69819045&releaseId=69925223) (10.12.2021)

<https://www.alko.fi/tuotteet/929118/Wonderland-by-Minna-Parikka-Ros-Cava-Brut/> (10.12.2021)

<https://www.iltalehti.fi/viihdeuutiset/a/201803282200842714> (10.12.2021)

<https://www.instagram.com/p/CN5PfwKLNWY/> (10.12.2021)

<https://www.instagram.com/p/CLWf1weLwRL/> (10.12.2021)

https://www.instagram.com/p/B_f5ByFpS1n/ (10.12.2021)

<https://www.saatchiart.com/account/artworks/350073> (6.4.2022)

<https://www.instagram.com/p/Cl1H9x1pQVw/> (25.5.2022)

liite 1. Makupankin mobiilisovellus

https://www.alko.fi/INTERSHOP/static/WFS/Alko-OnlineShop-Site/-/Alko-OnlineShop/fi_FI/Tavarantoimittajien%20Excel/kuva/Makupankin%20tuotesivu%20esimerkki.pdf (22.5.2022)



Makupankin tuotesivu – esimerkki.

Makupankki on Alkon sisäinen työkalu, joka kokoaa kaiken tuotetiedon yhteen paikkaan. Sovellus on toteutettu suomeksi, USP on mahdollista täyttää myös englanniksi.

Myyjä pääsee tuotteen sivulle makupankissa

- Syöttämällä tuotteen nimen tai tuotenumeron hakuun
- Skannaamalla tuotteen viivakoodin älypuhelimella
- Valitsemalla tuotteen hakulistasta (Esim. Uutuudet, punaviinit, 15-17€, Espanja)

Sivun sisältö

Tuotteen perustiedot

Tuotekuva ja hinta, makukuvaukset, ruokasymbolit. Samat tiedot kuin verkkokaupassa ja hintalapussa.

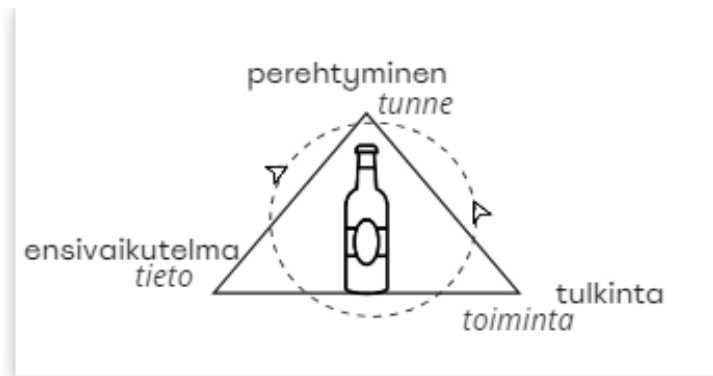
Tavarantoimittajan ilmoittamat markkinointitiedot

Tuotteen USP (Unique selling proposition) sekä olennaiset lisätiedot (tuotteeseen, tuottajaan tai esim. valmistustapaan liittyvät tiedot tai tarinat, jotka muodostavat tärkeän kokonaisuuden asiakkaalle.)

www-linkki esimerkiksi tuotteesta kertovalle sivulle tai tuotteeseen liittyvään videoon.

Muut tuotetiedot ja tarkennukset.

Tiedot Alkon omista taustajärjestelmistä: esim. logistiikkaan liittyvät ja laboratorioanalyysiin perustuvat tiedot.



ENSIVAIKUTELMA

Keskity tekemään havaintoja pullosta ja etiketistä.

Asiat, jotka kiinnittävät huomiosi, kiinnostavat myös asiakasta.

PEREHTYMINEN

Etsi tieto havaintojesi kohteista. Nimestä, logoista, symboleista, maasta tai rypälelajikkeesta.

TULKINTA

Kokoa merkki ja merkitys kokonaiskuvaksi. Yksityiskohdat ovat aina osa laajempaa kokonaisuutta. Päätele, vertaa muihin, oivalla ja luo tarinaa.



ENSIVAIKUTELMA

Keskity tekemään havaintoja tuoksusta ja mausta.

Tee formaali tulkinta.

PEREHTYMINEN

Etsi tieto havaintojesi kohteista. Mikä aromi tulee rypälestä, mikä valmistusmenetelmästä?

TULKINTA

Kokoa maku kokonaiskuvaksi. Tämä aromi tai ominaisuus tekee viinistä sopivan tähän käyttötarkoitukseen. Päätele, vertaa muihin, oivalla ja luo tarinaa. (myyntiargumentti)

