

Lokaalit etiketit

Paikallisuus suomalaisissa
pienpanimo-olutetiketeissä



Tutkimuksen nimi: Lokaalit etiketit – Paikallisuus suomalaisissa pienpanimo-olutetiketeissä

Pro gradu -tutkielma

Lapin yliopisto, taiteiden tiedekunta

Graafinen suunnittelu

Kevät 2025

Meri Nyman

Tiivistelmä

Tutkimus käsittelee suomalaisia pienpanimo-olutetikettejä paikallisuuden näkökulmasta ja selvittää, millaisilla visuaalisilla keinoilla paikallisuutta esitetään suomalaisissa pienpanimo-olutetiketeissä. Tutkimuksen teoreettinen osio kartoittaa pienpanimo-olutkulttuuria ja selvittää, miksi paikallisuus on pienpanimo-oluiden kuluttajille niin tärkeä asia. Analyysissä tarkastelen kahdeksan suomalaisen pienpanimon olutetikettejä multimodaalisen semiotiikan avulla, ja etsin niistä paikallisuuteen viittaavia elementtejä. Suunnitteluosiossa tarkastelen paikallisuutta suunnittelun kautta, ja suunnittelen kolme paikallisuuteen viittaavaa olutetikettiä Tanssilan panimolle. Tutkimukseni vastaa kysymyksiin: Miksi ja millaisilla visuaalisilla keinoilla suomalaiset pienpanimot viittaavat paikallisuuteen olutetiketeissään, sekä miten paikallisuutta voisi tuoda esille Tanssilan panimon olutetiketeissä. Tutkimuksessani selvisi, että suomalaiset pienpanimot viittaavat paikallisuuteen olutetiketeissään siksi, että paikallisuus on pienpanimo-oluiden kuluttajille tärkeä arvo, joka liittyy aitojen, autenttisten ja eettisten kulutuskokemusten tavoitteluun sekä paikkaan kuulumisen ja yhteisöllisyyden kaipuuseen. Pienpanimot viestivät paikallisuudesta etiketeissään hyödyntämällä paikallista historiaa, luontoa sekä kulttuuri-ilmiöitä ja viittaavat paikallisuuteen erilaisilla mittakaavoilla. Suunnitteluosiossani toin paikallisuutta esiin paikan historian, maalaiskulttuurin sekä maaseudun elämään liittyvien myyttien avulla.

Avainsanat: *pienpanimot, paikallisuus, pienpanimo-olutetiketit, aitous, autenttisuus, käsityöläisyys, multimodaalinen semiotiikka, neolokalismi, neo-käsityö, neo-retro*

Osa 1

teoria

1. Johdanto	2
1.1 Tutkimuksen aihe ja tavoite.....	2
1.2 Tutkimuksen rakenne	3
 2. Tutkimusmenetelmät	5
2.1 Multimodaalinen semiotiikka	5
2.2 Pakkaukset multimodaalisina kokonaisuuksina.....	6
 3. Johdatus pienpanimo-olutkulttuuriin	8
3.1 Pienpanimo-olutetiketit.....	8
3.2 Pienpanimo-oluiden historiaa Suomessa	8
3.3 Pienpanimo-oluiden kuluttajat.....	9
 4. Aitous ja paikallisuus	10
4.1 Neo-käsityöläisyys ja hipsteriestetiikka	10
4.2 Aitous	11
4.3 Hipsteriestetiikka pakkaussuunnittelussa	13
4.4 Neolokalismi	14
4.5 Paikallisuus ja brändäys.....	15
4.6 Paikallisuus olutetiketeissä ja panimoiden brändeissä	16

Osa 2

analyysi

5. Analyysin aineisto ja tulokset	19
5.1 Aineiston esittely ja keruumenetelmä	19
5.2 Analyysin tulostaulukko	20
5.3 Analyysin tulokset	20
 6. Analyysi	19
6.1 Kvarken Brewery - Lighthouse watchman Pilsner	22
6.2 Suomenlinnan panimo - Chapman Lager	25
6.3 Olaf Brewing - Olaf Hazy pale ale	27
6.4 Lapin panimo - Ylläs Lapland pale ale	29
6.5 Olarin panimo - Blockbuster Neipa	32
6.6 Panimo Hiisi - Kinahmi Red english ale	35
6.7 Hanko Brewing - Villavägen Pale ale	38
6.8 1000 lakes distillery - Pahalampi Pale ale	41

Osa 3

suunnittelu

7. Suunnittelu	44
7.1 Suunnitteluosion lähtökohdat	44
7.2 Tanssilan panimo	45
7.3 Historian hyödyntäminen etiketeissä	46
7.4 Paikallisuuden esittämisen mittakaava	47
7.5 Etikettien aiheiden ideointi	47
7.6 Kuvitukset	49
7.6 Etikettien värit	55
7.8 Etiketin muoto, asettelu ja muut elementit	60
7.9 Etikettien tekstit	64
7.10 Etikettien materiaali	65
7.11 Valmiit etiketit	66
 8. Lopuksi	 72
8.1 Tutkimuksen yhteenveto	72
8.2 Tutkimuksen ongelmat ja jatkotutkimusideat	74

Osa 1 teoreettinen viitekehys

Miksi paikallisuus on niin tärkeä
osa pienpanimo-olutkulttuuria?

1. Johdanto

1.1 Tutkimuksen aihe ja tavoite

Tutkimukseni käsittelee suomalaisia pienpanimo-olutetikettejä paikallisuuden näkökulmasta. Tutkin sitä, miksi sijainti on niin tärkeä asia pienpanimoille ja pienpanimo-oluiden kuluttajille, ja millaisilla visuaalisilla keinoilla paikallisuutta esitetään oluiden etiketeissä. Tutkimus on jatkoa kandintutkielmalleni, jossa tutkin Olaf Brewing -pienpanimon olutetikettejä ja niiden sisältämiä merkityksiä. Yksi tutkielmani tuloksista oli se, että etiketit viestivät paikallisuudesta sekä paikkaan liittyvästä historiasta. Tämä herätti kiinnostukseni tutkia pienpanimo-olutetikettejä paikallisuuden näkökulmasta laajemmin. Halusin lähestyä aihetta etikettien analyysin lisäksi myös suunnittelun kautta, joten tässä tutkimuksessa suunnittelen myös olutetikettejä paikallisuuden näkökulmasta Tanssilan panimolle. Pienpanimo-olutetiketit ovat visuaalisen tutkimuksen aiheena kiinnostava, sillä niiden visuaalisuus on runsasta ja kokeilunhaluista. Pienpanimot valmistavat usein erikoisoluita, ja erikoisuuden tavoittelu on myös vahvasti läsnä panimoiden visuaalisuudessa ja olutetiketeissä. Etiketit ovat usein myös tarinallisia, ja muodostavat kiinnostavia kokonaisuuksia panimon muiden etikettien kanssa. Kiinnostusta aiheeseen lisäsi myös oma innostukseni pakkaussuunnittelua, brändisuunnittelua sekä pienpanimo-oluita kohtaan.

Pienpanimoiden määrä on kasvanut Suomessa kyhyessä ajassa nopeasti, sillä esimerkiksi vuonna 2010 Suomessa oli alle 40 panimoa, ja vuonna 2022 niitä oli jopa 126 (Heikkinen, 2021) (Moksu, 2024). Panimoiden määrän kasvun myötä myös erottuminen markkinoilla on haastavampaa, ja etikettien rooli markkinoinnissa korostuu. Pienpanimoille on tyypillistä kokeilunhalu sekä laadun ja käsi-

työn arvostaminen. Panimot tekevät usein pieniä kertaeriä, jotka houkuttelevat erityisesti olutharrastajia. (Alko, 2022.) Panimoiden kokeilunhalu näkyy myös oluiden etiketeissä. Koska panimoiden määrä on suuri, tarvitaan erottautumiseen muutakin kuin hyvä olut. Brändäys ja etikettien visuaalisuus ovatkin keskeinen osa panimoiden erottautumista markkinoilla. (Fanelli, 2019.) Kun tarkastelin pienpanimo-oluiden etikettejä, huomasin, että paikallisuutta hyödynnetään brändäyksessä varsin monipuolisesti ja erilaisilla tavoilla. Paikallisuuteen viitataan suuressa ja pienessä mittakaavassa erilaisia paikkaan liittyviä asioita ja ilmiöitä hyödyntäen. Paikallisuuden korostaminen näkyy usein esimerkiksi panimoiden nimissä. Kun etsin pienpanimoita tätä tutkimusta varten, törmäsiin lukuisiin panimoihin, joiden nimestä käy suoraan ilmi missä panimo sijaitsee, kuten esimerkiksi Suomenlinnan panimo, Hanko brewing tai Kvarken brewery. Paikallisuuden esittämisen tapojen monipuolisuus lisäsi kiinnostustani tutkia aihetta laajemmin. Tutkimukseni vastaa kysymyksiin: Miksi ja millaisilla visuaalisilla keinoilla suomalaiset pienpanimot tuovat paikallisuutta ja sijaintiaan esiin olutetiketeissään, ja miten paikallisuutta voisi tuoda esille suunnittelun kautta Tanssilan panimon olutetiketeissä.

1.2 Tutkimuksen rakenne

Tutkimukseni koostuu kolmesta osiosta. Ensimmäinen osio rakentaa tutkimukseni teoreettisen viitekehyksen, jossa käsittelen multimodaalista semiotiikkaa, ja käyn läpi aiempaa tutkimusta liittyen pienpanimo-oluiden kuluttajiin sekä pienpanimo-olutkulttuuriin ja siihen, miksi paikallisuus on niin tärkeä osa olutkulttuuria ja sen visuaalisuutta. Käyn myös läpi aiempaa tutkimusta siitä, miten paikallisuus näkyy olutetiketeissä ja panimoiden brändeissä. Multimodaalinen semiotiikka avaa sitä, miten etikettien eri elementtejä voidaan tulkita ja analysoida. Tämä osio auttaa hahmottamaan etikettien analyysitapoja, ilmiöitä pienpanimokulttuurin takana sekä pienpanimo-oluiden kuluttajien arvoja ja asenteita. Teoriaosio tarjoaa myös tietoa siitä, miten paikallisuutta voi esittää suunnitteluosion etiketeissä.

Tutkimukseni toinen osio on koostuu analyysistä, jossa tarkastelen suomalaisia pienpanimo-olutetikettejä ja tutkin sitä, millaisilla visuaalisilla keinoilla ne viittaavat paikallisuuteen. Hyödynnän analyysissäni multimodaalista semiotiikkaa etikettien eri elementtien sekä niistä muodostuvien kokonaisuuksien tulkintaan. Tavoitteenani on löytää monia erilaisia tapoja viestiä paikallisuudesta ja tulkita niitä suhteessa panimon sijaintiin ja paikallisuuteen. Myös analyysiosio rakentaa pohjaa suunnitteluosiolleni ja toimii myös benchmark-tyyppisenä katsauksena suomalaisiin paikallisuutta hyödyntäviin pienpanimo-olutetiketteihin.

Tutkimukseni kolmas osio on suunnitteluosio, jossa hyödynnän teoriaosiossa oppimaani sekä analyysiosioissa hyväksi havaitsemiani keinoja paikallisuuden ilmentämiseen etiketeissä, ja suunnittelen kolme olutetikettiä Tanssilan panimolle. Suunnitteluosion tavoitteena on selvittää, mikä olisi mahdollisimman hyvä tapa ilmentää paikallisuutta juuri Tanssilan panimon etiketeissä niin, että se erottuisi muista, mutta olisi myös tunnistettavissa pienpanimo-olutetiketiksi.

2. Tutkimusmenetelmät

2.1 Multimodaalinen semiotiikka

Hyödynnän tutkimuksessani sosiaalisemiotiikan ja multimodaalisen semiotiikan menetelmiä. Käytän menetelmiä analyysiosiossa etikettien analysointiin sekä suunnitteluosiossa etikettien suunnittelun tukena. Visuaalisessa semiotiikassa pääidea on merkitysten korostaminen. Kuva koostuu kahdesta tasosta: denotaatiosta ja konnotaatiosta. Ensimmäinen taso eli denotaatio kuvaa sitä, mitä tai kuka kuvassa on. Toinen kerros eli konnotaatio kuvaa sitä, mitä arvoja tai ideoita kuvalla välitetään. (Van Leeuwen, Jewitt & Collier, 2001, 92–966.) Multimodaalinen lähestymistapa on kiinnostunut siitä, miten merkkejä käytetään suhteessa toisiinsa ja miten ne muodostavat kokonaisuuksia (Machin, 2007, 5–8). Kress ja Van Leeuwen (1996, 2001) ovat tuoneet multimodaalisen semiotiikan visuaaliseen tutkimukseen. He ottivat vaikutteita kielitieteistä sekä semiotiikan aiemmista muodoista.

Multimodaalisuus auttaa tutkimaan sellaisia visuaalisia kokonaisuuksia, joissa esiintyy sekä kielellisiä, että kuvallisia ominaisuuksia. Sosiaalisemiotiikka perustuu käytettävissä olevista vaihtoehtoista tehtyihin semioottisiin valintoihin. Valintojen lisäksi multimodaalisuudessa ollaan kiinnostuneita kommunikaation muodoista, joita voidaan pitää semioottisina materiaaleina. Semioottiset valinnat siis muodostavat kokonaisuuksia, joita kutsutaan semioottisiksi resursseiksi. (Machin, 2007, 15–16.) Multimodaalinen semiotiikka soveltuu hyvin etikettien analyysiin, sillä etiketit muodostuvat sekä kielellisistä, että kuvallisista ominaisuuksista. Multimodaalinen semiotiikka ottaa huomioon kuvan eri osien merkityspotentialit, jotka muodostuvat suhteessa muihin elementteihin, kokonaisuuteen ja kontekstiin.

Machin (2007, 98) esittelee Kressin ja Van Leeuwenin erittelemät kaksi erilaista tapaa luoda merkityksiä väreillä: Assosiaatio, eli kulttuuriset assosiaatiot sekä ominaisuudet, joilla värit kommunikoivat, kuten esimerkiksi värien eri sävyt. Erilaisia ominaisuuksia, joilla värit voivat välittää viestejä, ovat värien kirkkaus, saturaatio, puhtaus, vaihtelu, yksityiskohtaisuus, läpinäkyvyys ja lämpö. (Machin, 2007, 99–106.) Myös kirjaintyypeillä on suuri rooli merkitysten muodostajina. Se, miten kirjaintyypit kommunikoivat on aina sidoksissa kulttuuriin sekä kontekstiin. Machin (2007, 124–134) esittelee Van Leeuwenin (2006) määrittelemiä typografisia ominaisuuksia, joita voidaan käyttää luomaan typografisia merkityksiä. Tällaisia ominaisuuksia ovat kirjaintyyppin vahvuus ja paksuus, leveys, kaltevuus, kaarevuus, yhdistyneisyys, korkeus, säännöllisyys ja koristeellisuus.

Kun puhutaan siitä, miten kuvan eri osiot on yhdistetty ja miten ne luovat merkityksiä suhteessa toisiinsa ja kokonaisuuteen, voidaan tarkastella kolmea eri tekijää: keskeisyys (salience), rajaaminen (framing) ja kuvien käyttö. Keskeisyydellä tarkoitetaan sitä, missä komposition eri osat ovat suhteessa toisiinsa ja mitkä osat saavat eniten huomiota. Keskeisyyteen vaikuttavia tekijöitä ovat koko, väri, etuala, päällekkäisyys ja toistuvuus. Yleensä kokonaisuuden kookkain elementti saa eniten huomiota. Rajaamisella tarkoitetaan elementtien yhdistämistä tai erottamista erilaisilla rajoilla tai niiden poissaololla. Elementtien erottamiseen voidaan käyttää esimerkiksi tyhjää tilaa, viivoja ja erilaisia ikoneita. Myös kuvien käyttö kompositiossa voi luoda hierarkiaa, rytmiä ja koordinoita katsojaa. Kuvien koko ja sijainti voivat viestiä keskeisyydestä ja suhteesta muihin elementteihin. (Machin, 2007, 68–184.)

2.2 Pakkaukset multimodaalisina kokonaisuuksina

Pakkauksiin liittyy paljon rajoituksia, mutta samalla ne mahdollistavat innovatiivista suunnittelua ja tarjoavat paljon materiaalia merkkien ja koodien luomien merkitysten tutkimiselle. Pakkaukset ovat multimodaalisia kokonaisuuksia, jotka koostuvat erilaisista semioottisista resursseista ja moodeista, kuten värit, teksti ja typografia, kuvat, symbolit, ikonit, fyysinen muoto ja materiaali. Mitkään näistä elementeistä eivät yksinään voi rakentaa kokonaista merkitystä tai viestiä, vaan

ne toimivat kokonaisuutena. Pakkauksissa väri voi olla keskeinen osa brändi-identiteettiä tai sillä voi välittää informaatiota pakkauksesta sekä sen rakenteesta ja ominaisuuksista. Pakkauksen väri voi myös viitata esimerkiksi suoraan tuotteen väriin, tuotelinjaan tai tuotteen laatutasoon. Pakkaukset sisältävät paljon tekstejä, jotka välittävät erilaisia viestejä tuotteen ominaisuuksista tai esimerkiksi brändistä. Typografia taas välittää paljon viestejä konnotaatioiden ja metaforien kautta. Ruuan alkuperä ja tarjoiluehdotukset ovat suosittuja teemoja ruokapakkausten kuvissa. Kuvat voivat olla myös esimerkiksi graafisia muotoja tai koristeellisia elementtejä. Kuvat representoivat tuotteita, mutta samalla ne representoivat läpinäkyvyyttä ja saavutettavuutta, ja yrittävät saada kuluttajan lähemmäs tuotetta. Symbolit, logotyypit, leimat ja piktogrammit voidaan luokitella kuvien alaluokaksi. Niitä käytetään usein viestimään tuotteen laadusta tai siitä, miten tuotetta käytetään tai miten se hävitetään. Fyysinen muoto ja materiaali ovat tärkeä osa pakkauksia. Mielenkiintoinen muoto voi herättää kiinnostuksen ja materiaalilla voi viestiä esimerkiksi tuotteen laatutasosta. (Wagner, 2015, 196–200.)

Multimodaalinen semiotiikka auttaa hahmottamaan sitä, mihin etiketeissä kannattaa kiinnittää huomiota analyysiosiossa, ja miten eri elementeillä voi kommunikoida paikallisuudesta suunnitteluosiossa. Se auttaa ymmärtämään visuaalisia merkityksiä syvemmin sekä perustelemaan visuaalisia valintoja laajemmin. Merkitykset ovat aina sidoksissa kokonaisuuteen ja kontekstiin, ja tässä tutkimuksessa tarkastelen etikettien elementtejä suhteessa paikallisuuteen sekä pienpanimo-olutkulttuuriin.

3. Johdatus pienpanimo-olutkulttuuriin

3.1 Pienpanimo-olutetiketit

Panimoalalla on kova kilpailu, ja panimot kilpailevat jatkuvasti näkyvyydestä. Olutetiketillä on tärkeä rooli kuluttajan kanssa kommunikoinnissa ja tuotteen myynnissä. Houkutteleva ja innovatiivinen suunnittelu mainostaa tuotetta ja auttaa sitä erottumaan kauppojen hyllyillä. Pakkauksen etuosa on tärkein osa pakkauksesta, jonka kuluttaja huomaa ensimmäisenä. Pakkauksen näkökulmasta brändi ja sen ulkonäkö ovat tärkeimpiä ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Elementtien asettelu, koko ja kontrasti vaikuttavat tuotteen huomaamiseen ja sen ominaisuuksien omaksumiseen. (Hedä, Valdec, Hajdek & Miljković, 2018, 509–517.) Pienpanimoiden olutetiketit ovat monipuolisia, mutta eivät yleensä kovin perinteisiä. Etiketeissä yhdistyy usein tarinallisuus, graafisuus sekä huumori, ja etiketit ilmentävät yleensä pienpanimoiden vahvoja visuaalisia ilmeitä. Kuluttajat suosivat usein tiettyjä pienpanimoita niiden oluiden maun, mutta myös etikettien ja pakkausten perusteella. Varsinkin nuorten aikuisten keskuudessa pakkauksen ulkonäöllä on tärkeä rooli olutta ostettaessa. (Lehtinen, 2021, 40–41.)

3.2 Pienpanimo-oluiden historiaa Suomessa

Olutta on valmistettu Suomessa tuhansia vuosia, mutta ensimmäiset varsinaiset panimot syntyivät Suomeen 1800-luvulla. Baijerilaisten pohjahiivaoluiden saapuminen Suomeen aiheutti panimoteollisuudessa pohjahiivaolutbuumin 1800-luvun loppuluolella. Kieltolaki astui kuitenkin Suomessa voimaan 1919 ja tyrehytti panimoiden toiminnan. Kieltolain jälkeen seuraava merkittävä muutos

panimoalalla oli keskioluiden saapuminen kauppoihin ja baareihin vuonna 1969, jolloin oluenkulutus tuplaantui. Panimoala koki myös suuren muutoksen vuonna 1995, kun Suomi liittyi Euroopan unioniin. Tällöin Alkon rooli muuttui, ja uusien panimoiden perustaminen muuttui helpommaksi. Voidaan puhua toisesta panimobuumista, ja ensimmäiset pienpanimot perustettiin Suomeen 1990-luvulla. Pienpanimoiden määrän kasvu on ollut 2010-luvulta eteenpäin nopeaa, mutta 2020-luvulla moni pienpanimo on kuitenkin joutunut lopettamaan toimintansa koronapandemian myötä. Useat panimot myivät tuotteitaan olutravintoloiden kautta, ja ravintoloiden sulkeutumisen myötä myynti hankaloitui. Panimoita uhkaa nyt myös inflaation myötä kustannusten nousu. (Sandell, 2023.) Vuonna 2023 pienpanimojen määrä lähti laskuun, ja pienpanimoita lopetettiin enemmän kuin perustettiin. Nyt pienpanimot toivovat, että alkoholin kotiinkuljetuksen laillistaminen helpottaisi panimoalan hankalaa tilannetta. (Koski, 2024.)

3.3 Pienpanimo-oluiden kuluttajat

Suomalaiset kokeilevat erilaisia oluita entistä enemmän, mutta usein kuluttajat hakevat myös suosikkioluita, joihin voi aina palata uudestaan. (Lehtinen, 2021, 40–41.) Pienpanimo-oluiden kuluttajat hakevat usein erilaisia asioita pienpanimo-oluilta kuin valtavirtaoluilta. He hakevat oluilta kokemuksia sekä erityisiä hetkiä, ja haluavat oppia ja tietää tuotteista enemmän. Pienpanimo-oluiden kuluttajat kuluttavat tuotetta merkityksien vuoksi ja rakentavat samalla identiteettiä, johon liittyy aitouden ja ainutlaatuisuuden arvostamista. Pienpanimo-oluet nähdään symbolisina tuotteina, kun taas valtavirtaoluet nähdään enemmänkin käytännöllisinä tuotteina. Pienpanimo-oluiden kuluttajista suurin osa on noin 25–35-vuotiaita miehiä, joiden tulotaso on hyvä. (Gómez-Corona, EscalonaBuen-día, García, Chollet & Valentin, 2016, 358.)

4. Aitous ja paikallisuus

4.1 Neo-käsityöläisyys ja hipsteriestetiikka

Pienpanimo-oluet voidaan nähdä osana neo-käsityöläisyysilmiötä (neo-craft). Neo-käsityöläisyys tarkoittaa ilmiötä, jossa aiemmin vähemmän arvostetut työväenluokkaiset ammatit saavat uutta arvostusta, kun niissä yhdistyvät käsityön käytännöt ja arvot. Se juontaa juurensa hipsterikulttuuriin, jossa aitous, erityisyys ja massasta erottautuminen korostuvat. Neo-käsityö tarjoaa mahdollisuuden tehdä merkitykselliseltä tuntuva työtä, jossa voi valmistaa ainutlaatuisia ja aitoja tuotteita käsityönä. Hipsterikulttuurin voi määritellä moninaisena sosiaalisena käytäntönä, jota ohjaa pyrkimys erottautumiseen. Siihen liittyy aitouden, erityisyyden ja marginaalisuuden ihannoimista ja niiden pohjalta muodostuvaa makua. (Gandini & Gerosa, 2023, 1–7.)

Hipsteriä kuvataan yleensä nuorena henkilönä, joka kuluttaa trendikkäästi. Hipstereihin myös liitetään usein kaupungistuneet tilat ja luovat alat. Hipsterikulttuuri heijastaa muuttuvia luokkaeroja ja hipsteriä usein kuvataan populaarikulttuurin asiantuntijana, jonka makua muut ihmiset saattavat katsoa ylöspäin. Hipsterikulttuuri siis heijastaa nuoremman sukupolven omaksumien kulttuurisen pääoman muotojen lisääntyvää arvostusta. (le Grand 2020, 195.) Schiermer (2014) määrittelee kaksi merkittävää piirrettä hipsterikulttuurille: sen kiinnostuksen lähimenneisyyden esineitä kohtaan ja sen mieltymyksen ironiaan. Hipsteri ei suosi vain tiettyä kulttuurista ilmaisua tai genreä, vaan on avarakatseinen. Hän etsii aitoutta ja ironiaa erilaisista lähihistorian populaarikulttuurin muodoista. (Schiermer, 2014, 169–176.)

Gerosa (2024) määrittelee hipsterin ihmiseksi, joka valitsee vaihtoehtoisen valtavirran sijaan ja arvostaa aitoutta ja ainutlaatuisuutta. Hänen mukaansa hipsterikulttuurin kasvuun on vaikuttanut 60-luvulla Yhdysvalloissa vallinnut kapitalistinen tuotantomuoto fordismi, joka perustui massakulutukseen ja massatuotantoon. Se toi vuosikymmenien ajan kasvua ja vaurautta ensin Yhdysvalloille ja varsinkin toisen maailmansodan jälkeen myös muualle. 1960- ja 70-luvun alun välillä fordistinen järjestelmä kuitenkin menetti asemansa. Tähän vaikutti esimerkiksi erikoistuneempaan ja joustavampaan tuotantoon siirtyminen, pienten ja keskisuurten yritysten elpyminen, palvelusektorin, varallisuuden polarisaation sekä itsenäisten yrittäjien määrän kasvu. Ihmiset eivät enää hyväksyneet fordistista järjestelmää yhtä laajasti, ja alkoivat protestoimaan muun muassa huonojen työolosuhteiden, massatuotannon aiheuttamien ongelmien sekä yksilöllisyyden polkemisen takia. Tämän seurauksena ihmiset alkoivat omaksumaan uutta ajattelutapaa, joka vastasi kritiikkiin autonomisuudella, spontaaniudella, autenttisuudella, itsenäisyydellä ja luovuudella. Näin aito ja vaihtoehtoinen siirtyi vähitellen valtavirraksi. (Gerosa, 2024, 5–14.)

4.2 Aitous

Koska aitous ja autenttisuus ovat nykyään valtavirran suosimia ominaisuuksia, niitä suositaan myös tuotteiden brändäyksessä. Aitous on keskeistä tuotteen markkinoinnissa, ja tuotteita markkinoidaan enenevässä määrin jollakin aitoutta korostavalla tarinalla. Ruokapakkaussuunnittelussa paikallisuuden ja aitouden kaltaisia termejä on yritetty säädellä, mutta niitä ei ole mahdollista valvoa, ja ne ovat avoimia erilaisille tulkinnoille. Tämä on luonut brändien ja suunnittelun parissa työskenteleville mahdollisuuden tehdä ratkaisuja, jotka luovat viitteellistä 'aitoutta'. (Barnes, 2017, 184.) Käsite aitoudesta tai epäaitoudesta syntyy vasta kuluttajan vuorovaikutuksessa brändin ja pakkauksen kanssa. Kuluttaja muodostaa merkityksiä, jotka rakentuvat aiempien kokemusten, tietojen ja mielikuvituksen pohjalta. Kyse ei siis ole siitä onko jokin aitoa vai ei, vaan siitä, korostaako kuluttaja niitä kokemuksia, joita suunnittelija on olettanut hänellä olevan. (Barnes, 2017, 184–185.)

Aitoudesta on tullut merkittävä tekijä, joka ohjaa yksilöiden makua ja esteettistä suuntautumista nykyajan länsimaisissa yhteiskunnissa. Aitouden tavoittelu näkyy erityisesti ruoka- ja juomateollisuudessa, jossa arvostetaan ominaisuuksia, kuten tyyppillinen, perinteinen, luomu, luonnonmukainen, paikallinen, eksoottinen, alueellinen ja aito. Aitous on laaja kattotermi, joka sisältää paljon erilaisia merkityksiä. Gerosa (2024) kuitenkin esittää näkemyksen, että aitous sai nykyaikaisen merkityksensä vastustaessaan teollisuutta ja siihen liittyviä kaupallistumisen, yksilöllisyyden polkemisen ja standardisoinnin ongelmia. Hän myös esittää tulokinnan, jossa aitous koostuu kolmesta ulottuvuudesta: vapaudesta autonomiseen itsemääräämiseen, vapaudesta luovaan itseilmaisuun ja vapaudesta ainutlaatuihin elämäkokemuksiin. (Gerosa, 2024, 17–36.)

Uuden aitoutta korostavan hipsteriestetiikan kautta käsityön asema nykytaloudessa ja markkinoinnissa on kasvanut. Estetiikka on myös innostanut suurta määrää nuoria ja keskiluokkaisia yksilöitä ryhtymään eettisyyttä korostaviksi pienyrittäjiksi. Hipsteriestetiikka on alkanut valtaamaan kaupunkoja taloudellisesti ja visuaalisesti. Kun fordismi menetti asemaansa, fordismin myötä keskiluokkaan siirtyneet henkilöt ja varsinkin heidän lapsensa omaksuivat uuden elämäntavan, johon liittyi autenttisesti kuluttaminen ja eläminen. Tämä hipsterielämäntapa muuttui vähitellen keskiluokan kulutusestetiikaksi, jolla vahvistetaan symbolista pääomaa ja sosiaalista asemaa. Uusi keskiluokka pyrkii ”huomaamattomaan kulutukseen”, jolla osoitetaan sosiaalista asemaa kulttuurillisella hienostuneisuudella taloudellisen pääoman korostamisen sijaan. Nykyajan keskiluokalla ei enää välttämättä ole varaa ylellisyyksiin ja luksustuotteisiin, vaan siisteihin polkupyöriin, erikoisiin kahveihin ja käsityöoluihin. Neo-käsityön kulutus, kuten luomuruoka, hienot polkupyörät, erottuva vaatetus ja aidot turistikokemukset kuvaavat hyvin ”pieniä näkyviä kulutustuotteita”, jotka sopivat täydellisesti uuden keskiluokan tarpeisiin. Elintarvike- ja juomasektorin tuotteet ovat saavuttaneet suuren merkityksen neo-käsityöteollisuudessa, sillä ne mahdollistavat erottuvia ja aitoja kulutuskokemuksia kohtuuhintaisesti. (Gerosa, 2024, 48–65.)

4.3 Hipsteriestetiikka pakkaussuunnittelussa

Hipsteriestetiikka viittaa tyypillisesti erilaisiin retrotyyleihin, ja yksi näkyvä retro-tyylin näyttämö ovat erilaiset pakkaukset, kuten esimerkiksi pienpanimo-oluet ja erikoiskahvit. Celhay, Magnier & Schoormans (2020, 38) kutsuvat tätä tyyliä neo-retrotyyliksi. Neo-retrotyyliset pakkaukset sisältävät usein elementtejä, jotka viittaavat vanhoihin pakkauksiin. Tällaisia elementtejä voivat olla esimerkiksi tekstuurin ja materiaalien epätasaisuudet ja virheet. Pakkauksissa käytetään usein luonnollisia materiaaleja, kuten puuta, nahkaa ja kangasta. Kiiltävien ja sileiden materiaalien kuten muovin sijaan pakkauksissa käytetään usein tekstuurisia materiaaleja, kuten pahvia ja paperia. Nämä materiaalit viestivät yleensä käsityöläisyydestä, autenttisuudesta ja ympäristöystävällisyydestä. (Celhay, Magnier & Schoormans, 2020, 38-40.)

Neo-retrotyylisissä pakkauksissa käytetään usein luonnonmukaisia ja haaleita värejä, jotka voivat viestiä värien kulumisesta ajan myötä. Vaaleat ja pastelliset värit ovat suosittuja tummien sijaan. Suurimmassa osassa pakkauksista myös hyödynnetään monokromaattista tai erittäin rajoittunutta väriskaalaa, jolla voidaan viitata menneisyyteen, jolloin värien painomahdollisuudet olivat rajallisia. Neo-retrotyylisten pakkausten typografia yhdistelee usein monia eri kirjaintyypppejä samassa pakkauksessa ja pakkauksissa käytetään usein keskitettyä asettelua ja kaarevia tekstejä. Nämä visuaaliset valinnat viittaavat viktoriaaniseen tyyliin, joka oli graafisessa suunnittelussa suosittu tyyli 1800-luvun lopussa.

Neo-retrotyylisten pakkausten kuvitusten aiheet vaihtelevat paljon, mutta kuvitustyyleissä on usein hyödynnetty erilaisia historiaan ja käsityöhön viittavia tekniikoita, kuten puupiiroostyyliä tai kaiverrusta. Vaikka kuvitukset olisivat tietokoneella piirrettyjä vektorikuvituksia, niissä on usein hyödynnetty erilaisia rosoisuutta lisääviä efektejä, jotta ne muistuttaisivat enemmän käsinpiirrettyjä kuvituksia. Pakkauksissa käytetään usein tekstuureja ja niihin lisätään epätasaisuuksia ja virheitä, jotta ne viestisivät paremmin käsityöläisyydestä. Pakkauksissa käytetään usein myös ornamentteja ja koristeita. Neo-retrotyyliset pakkaukset pyrkivät usein visuaalisuudellaan ja materiaalivalinnoillaan viittaamaan autent-

tisuuteen, luonnonmukaisuuteen sekä käsityöläisyyteen. (Celhay, Magnier & Schoormans, 2020, 38–40.)

4.4 Neolokalismi

Maailman globalisaatio ja suurten kansainvälisten yritysten lisääntyminen ovat synnyttäneet myös niitä vastustavaa liikettä viimeisen 25 vuoden aikana. Ihmiset ovat alkaneet etsimään uutta paikan tunnetta ja kiintymystä siihen, missä he ovat. (Schnell, 2013, 56.) James Shortridge kutsui tällaista liikettä nimellä neolokalismi. Hän kuvailee sitä ihmisten tarkoitukselliseksi yritykseksi luoda, ylläpitää ja etsiä paikallisia perinteitä ja identiteettiä. (Shortridge, 1996, 10.) Ihmiset tuntevat yhä enenevässä määrin juurettomuutta ja kaipaavat uniikkeja paikkoja. Pienpanimoiden määrän kasvu on yksi esimerkki tästä paikallisuuden uudelleenkorostamisen tarpeesta. Pienpanimoiden määrän kasvun myötä myös pienpanimo-olutharrastajien määrä on kasvanut ja monet oluenjuojat ovat muuttaneet juomistottumuksiaan enemmän nautiskelun suuntaan. Kun olutharrastajat muuttuvat yhä intohimoisemmiksi oluita kohtaan, he toivovat oluilta myös paikallisuuteen liittyviä ominaisuuksia. Paikka on siis muodostunut tärkeäksi osaksi oluenkulutusta ja esimerkiksi panimoiden ympäristöt kertovat usein panimon historiasta. Monet panimopubit ovat myös riippuvaisia ulkopuolisista, jotka haluavat maistaa paikallisia oluita. Pienpanimot hyödyntävät neolokalismia luodakseen tunnetta paikallisuudesta ja se voi myös tarkoittaa historian hyödyntämistä, vaikka olemassa olevaa todellista sidosta ei olisikaan. (Flack, 1997, 38–50.)

Paikka on olennainen osa ihmisten identiteettiä. Kun ihmiset irrottautuvat paikasta, moni kokee paikallisuuden ja paikkaan kuulumisen kaipuuta. Yhä useammat reagoivat tähän esimerkiksi kuluttamalla paikallista ruokaa tai olutta ja tukemalla paikallisia yrityksiä. Varhainen neolokalismin merkki oli mikropanimoiden räjähdys Amerikassa 1980- ja 1990-luvuilla. (Schnell, 2013, 57.) Pienpanimoiden lisääntyminen juontaa osittain juurensa ihmisten halusta irrottautua valtavirtakulttuurista. Pienpanimot ovat usein ylpeitä paikallisuudestaan ja esittelevät historiaansa mielellään. Ne luovat paikallisia kokemuksia ja tarjoavat tunnistetta-

vampia makuja kuin suuret panimot sekä monipuolisen valikoiman oluita, joita ei välttämättä löydy mistään muualta. (Schnell & Reese, 2003, 45.) Pienpanimoiden yleistymisen osoittaa, että yhä useammat ihmiset, niin panimoiden omistajat kuin kuluttajatkin, haluavat kokea kuuluvansa kaupunkeihin tai kyliin, joissa he asuvat, ja herättää yhteisöllisyyden tunnetta. (Schnell & Reese, 2003, 66.)

4.5 Paikallisuus ja brändäys

Paikallisuuden hyödyntäminen brändissä korostaa tuotteen aitoutta ja viestii halutusta alkuperästä. Kuluttajalla on vahva halu tietää tuotteen alkuperä ja kuluttajien näkökulmasta aitous viestii luotettavuudesta ja laadusta. Paikallisuutta korostava ruokabrändi koetaan usein aidoksi ja perinteiseksi, jolloin brändäyksessä jopa harha saattaa olla tärkeämpää kuin itse aitous. Vanha perinteinen ruokakulttuuri muokataan vastaamaan nykyaikaisia ruoka- ja ravitsemustrendejä. (Tellström, Gustafsson & Mossberg 2006, 135–136.) Pienpanimot hyödyntävät maantiedettä markkinoinnissaan viestiäkseen autenttisuudesta, luonnollisuudesta ja hyvästä mausta. Paikkasidonnaiset brändistrategiat luovat positiivisia vaikutuksia kuluttajien mielikuviin brändistä. (Hynes & Kogler, 2023, 15–16.)

Paikallisuuden painotus pienpanimo-oluiden brändäyksessä voi olla etu, koska se rajoittaa muiden panimoiden mahdollisuutta käyttää samaa paikallista identiteettiä. Esimerkiksi maaseudun kylät, joissa on vain yksi pienpanimo, voivat tarjota ainutlaatuisen identiteetin paikalliselle panimolle. Panimot, jotka käyttävät laajemmin paikallisuutta identiteeteissään, voivat kohdata kilpailua sellaisten panimoiden kanssa, jotka hyödyntävät identiteetissään samaa aluetta. Erittäin paikallisen brändin tunnettavuus saattaa kuitenkin kärsiä, koska kuluttajat eivät välttämättä tiedä paikasta, jolloin eivät välttämättä pysty samaistumaan siihen. Paikalliset käsityöluet vetoavat lähellä alkuperäpaikkaansa oleviin kuluttajiin, koska he voivat samaistua tiettyihin paikkoihin, mutta laajemmin alueellisuutta tai kansallisuutta hyödyntävät oluet saavuttavat todennäköisemmin laajaa tunnettavuutta, koska niiden paikan esitykset vetoavat ihmisiin laajemmalla mittakaavalla. Luomuoluet voidaan nähdä vahvasti yhteydessä sijaintiin, koska niiden valmistus

perustuu luonnollisiin prosesseihin ja resursseihin. Tällainen oluen tuotanto on harvinaista, mikä korostaa vielä enemmän paikallisen tuotantoprosessin ainutlaatuisuutta. (Bowen & Miller, 2023, 2001–2002.)

4.6 Paikallisuus olutetiketeissä ja panimoiden brändeissä

Paikallisuus näkyy niin panimopubeissa kuin oluiden nimissäkin. Nimet heijastavat yleensä paikkoja, joissa oluet on valmistettu, ja ne ovat peräisin esimerkiksi historiallisista henkilöistä tai tapahtumista, paikallisista legendoista, maamerkeistä, luonnosta tai jopa ilmaston tapahtumista. Tällaiset paikallisesti juurtuneet nimet tuottavat sekä sisäpiirille tunteen kuulumisesta paikkaan, että mahdollisuuden jakaa tämä kokemus ulkopuolisten kanssa. Paikallisuus vahvistuu usein rakennuksen kautta, jossa panimo sijaitsee. Monet panimopubit eivät ole olleet olemassa ennen 1980-luvun loppua, mutta ne sijaitsivat usein vanhemmissa historiallisissa rakennuksissa. Panimot omaksuvat usein paikan aiemman historian osaksi brändejään, ja luovat näin yhteyttä paikalliseen yhteisöön. Jopa kaupunkiympäristöissä moderneja kaupunkikuvia korostetaan vain harvoin. Panimot korostavat useimmiten historiallista elämäntapaa nykyaikaisen elämäntavan sijaan ja panimoiden kuvastossa korostetaan usein esimerkiksi seppien, kaivostyöläisten tai esimerkiksi höyrylaivojen kapteenien elämiä. (Schnell & Reese, 2003, 47–59.)

Monet pienpanimoiden oluita markkinoivista kuvista ovat tuntemattomia muille kuin sisäpiiriläiselle, ja niiden luoma yhteisöllisyyden tunne synnyttää vetovoimaa. Tällaiset paikalliset panimot eivät yleensä pyri vaikuttamaan kansalliseen yleisöön, ja usein mitä omituisimmat viittaukset oluiden markkinoinnissa voivat toimia. Tämä ei ole markkinointia massoille, vaan valikoidulle joukolle. Tämä on myös selvä ilmaus ylpeästä paikallisuudesta. (Schnell & Reese, 2003, 65.) Kun halutaan viestiä tuotteen alkuperästä, on tärkeää käyttää vahvoja visuaalisia kuvia, jotka liittyvät tuotteeseen ja herättävät mielleyhtymiä. Tällaisia visuaalisia elementtejä voivat olla maisemat, ihmiset ja stereotyyppiset maalaiskohtaukset. Myös paikannimet, kulttuuriset kontekstit ja luonnonilmiöt vahvistavat mielikuvia paikallisuudesta. (Tellström, Gustafsson & Mossberg 2006, 137–138.) Paikkoihin

liittyvien tekstien ja kuvien käyttö mahdollistaa pienpanimoille oman paikallisen identiteetin ja alueen hyödyntämisen. Paikallisuuteen viittaavia asioita etiketeissä voivat olla esimerkiksi paikkojen nimet, paikalliset maamerkit, myytit, legendat ja tavat. (Bowen & Miller, 2023, 2001.)

Olutpakkauksissa esiintyy usein elementtejä, jotka liittävät tuotteen johonkin paikkaan tai maisemaan. Esimerkiksi panimoiden nimet voivat viitata tiettyihin alueisiin, kaupunkeihin tai luonnonpiirteisiin. Ne voivat viitata myös paikkaan liittyviin ideoihin tai historiallisiin tapahtumiin. Myös iskulauseet, erilaiset visuaaliset elementit ja logot voivat viitata paikallisuuteen. Kun viitataan johonkin paikkaan, paikan identiteettiä käytetään brändi-identiteetin luomiseksi ja tällöin yritetään muodostaa yhteys paikan ja tuotteen välille. Luontoon viitataan usein korostaen joko koskematonta luontoa tai yhteyttä ihmisen ja luonnon välillä. Merellisyyttä korostetaan pakkauksissa usein, mutta se liittyy yleensä merellä elämisen elämäntapaan sekä nostalgiaan ja historiaan. (Debies-Carl, 2019, 89-104.)

Pakkauksissa tehdään usein kansallisia viittauksia, jolloin viitataan kokonaiseen kansaan. Alueelliset viittaukset viittaavat tiettyyn alueeseen pienemmällä mittakaavalla kuin kansalliset viittaukset. Paikalliset viittaukset viittaavat tätäkin pienempään paikkaan, jossa esimerkiksi kuluttaja voi käydä vierailulla. Pakkauksissa esitetään usein myös panimoita ja karttoja, jotka viittaavat yleensä kyseisen panimon sijaintiin. Myös inhimillistäminen on yksi tapa viitata paikkaan. Sen avulla voidaan esittää esimerkiksi panimon omistajia tai työntekijöitä sekä paikkaan liittyviä historiallisia henkilöitä, maskotteja tai yrityksiä. Olutpakkaukset sisältävät usein elementtejä, jotka suoraan puhuttelevat neolokalismiin nojautuvia kuluttajia. Paikalliset ja pienpanimot erottaa usein suurista panimoista sillä, että ne usein lainaavat merkityksiä muualta. Ne referoivat jotakin, ja ottavat sen osaksi brändi-identiteettiään. (Debies-Carl, 2019, 89-104.)

Osa 2

analyysi

Millaisilla visuaalisilla keinoilla suomalaiset pienpanimo-olutetiketit viittaavat paikallisuuteen?

5. Analyysin aineisto ja tulokset

5.1 Aineiston esittely ja keruumenetelmä

Analyysini aineisto koostuu kahdeksasta suomalaisen pienpanimon olutetiketistä. Valitessani tutkimukseni aineistoa, kävin läpi pienpanimoita eri puolilta Suomea ja valitsin panimoita, jotka selkeästi ilmentävät paikallisuutta brändissään teoriaosioni ja omien havaintojeni perusteella. Osa aineistoni etiketeistä viestii paikallisuudesta hyvin selkeästi jo esimerkiksi panimon ja oluen nimen perusteella, mutta osan kohdalla paikallisuus ei ollut heti selkeästi havaittavissa. Valitsin aineistooni sellaisia panimoita, jotka ilmensivät paikallisuutta mahdollisimman erilaisilla tavoilla. Aineistooni valikoidut oluet ovat Kvarken Breweryn Lighthouse Wathchman pilsner, Suomenlinnan panimon Chapman lager, Olaf Brewingin Olaf hazy pale ale, Lapin panimon Ylläs Lapland pale ale, Olarin panimon Blockbuster neipa, Panimo Hiisin Kinahmi english red ale, 1000 lakes distilleryn Pahalampi pale ale sekä Hanko brewing companyn Villavägen pale ale.

Analysoin olutetikettien visuaalisia sekä tekstuaalisia ominaisuuksia multimodaalisen semiotiikan avulla, ja keskityin moodeihin, jotka koin keskeisiksi pakkausten viestien välittäjiksi. Moodit, joita analysoin ovat logo, typografia, kuvitukset/kuvat, värit, tekstit, asettelu ja symbolit/muut elementit. Kävin jokaisesta analysoimastani etiketistä läpi nämä samat moodit, ja analysoin niitä erikseen sekä suhteessa etiketin kokonaisuuteen ja paikallisuuden kontekstiin. Moodien tarkastelun jälkeen analysoin tulosten perusteella sitä, miten etiketit viittaavat paikallisuuteen. Tämän jälkeen teemoittelin analyysini tulokset ja toteutin tuloskehikon, josta käy ilmi millaisilla eri tavoilla etiketit viittaavat paikallisuuteen. Jätin moodeista pois materiaalisuuden, sillä en päässyt käsiksi kaikkiin olutetiketteihin fyysisesti,

vaan analysoin niitä kuvien perusteella. Pienpanimoiden eri oluiden vaihtuvuus on suurta, joten osaa oluista ei ole enää saatavilla kaupoista. Jätin myös tietoisesti pois pullojen tai tölkkien muodon analysoinnin, sillä monet panimot ovat siirtyneet pulloista tölkkeihin puhtaasti niiden ekologisuuden sekä paremman säilyvyyden takia.

5.2 Analyysin tulostaulukko

Tulostaulukko kertoo, mihin etiketit viittaavat viestiessään paikallisuudesta.

Lighthouse Watchman Pilsner	x	x		x		x	x		
Chapman Lager	x		x	x		x	x		
Olaf hazy pale ale	x	x	x		x				
Ylläs Lapland Pale ale	x					x		x	
Blockbuster Neipa									x
Kinahmi English red ale	x				x	x			
Villavägen Pale ale	x	x				x			x
Pahalampi Pale ale						x		x	
	Historia	Rakennus	Henkilö	Ammatti	Myytti	Luonto	Meri	Luontokohde	Kulttuuri-ilmiö
	Historia					Luonto			

5.3 Analyysin tulokset

Analyysistäni käy ilmi, että suurin osa etiketeistä hyödyntää jollain tapaa historiaa tai luontoa viestiessään panimon sijainnista. Historia näyttäytyy konkreettisesti viittaamalla etiketin nimessä, tekstissä tai kuvituksessa johonkin historiallisesti merkittävään rakennukseen, henkilöön, hahmoon, ammattiin tai myyttiin. Historia näyttäytyy etiketeissä myös nostalgisena tunnelmana, josta esimerkiksi kuvituksen tyyli, kirjaintyytit, tunnus tai muut elementit viestivät. Toinen merkittävä teema etiketeissä on luonnon korostaminen. Monet etiketeistä korostavat jollain tapaa paikallista luontoa viestiäkseen sijainnistaan sekä myös todennäköisesti korostaakseen luonnollisia ja aitoja makuja sekä raaka-aineita. Luontoon viitataan etiketeissä korostaen merellistä tunnelmaa tai jotakin tiettyä luontokohdetta. Kolmas keskeinen teema etiketeissä oli paikallisen kulttuurillisen ilmiön korostaminen. Tämä teema on kolmesta teemasta häilyvin, sillä jokainen etiketti korostaa

paikallista kulttuuria jollain tapaa. Olarin panimon blockbuster neipa -etiketissä paikallisen kulttuuri-ilmiön korostaminen oli kuitenkin keskiössä. Myös Hanko brewing companyn Villavägen pale alen etiketistä löytyy kulttuuri-ilmiöön viittaavia elementtejä. Keskeistä analyysini tuloksissa on se, että vaikka teemat on eritelty toisistaan, viittaavat etiketit usein samanaikaisesti moniin eri teemoihin, aiheet sekoittuvat keskenään ja teemojen rajat ovat häilyviä. Analyysini auttaa kuitenkin ymmärtämään ja hahmottamaan eri tapoja viitata paikallisuuteen, ja selvittämään, mikä teema on etiketissä keskeisessä roolissa.

Etiketeissä korostuu myös paikallisuuden erilaiset mittakaavat. Etiketit viittaavat joko koko Suomeen, osaan Suomea, tiettyyn kaupunkiin tai paikkakuntaan, kaupunginosaan, pieneen alueeseen tai rakennukseen. Vaikka vanhin aineistoni pienpanimoista on vasta 30-vuotias, ja suurin osa perustettu 2010-20 -luvuilla, nojaavat ne usein brändissään alueen historiaan. Tämä on tyypillistä pienpanimoille, sillä panimotoimintaan liittyy paljon perinteisten tuotantotapojen kunnioitusta ja aitouden tavoittelua. Vaikka panimo onkin nuori, se haluaa usein jatkaa jonkun vanhan panimon oluenvalmistuspärintnettä kuitenkin modernilla otteella.

6.1 Kvarken Brewery

Lighthouse watchman Pilsner



Historia



Rakennus



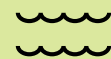
Ammatti



Luonto



Luonto-
kohde



Meri

Liite 1. Kvarken Brewery - Lighthouse Watchman Pilsner -etiketti

Kvarken Brewery on Merenkurkun saaristossa noin tunnin ajomatkan päässä Vaasan keskustasta sijaitseva vuonna 2016 perustettu pienpanimo. Panimon oluet kertovat tarinoita saariston eri paikoista (Kvarken Brewery, 2024). Merenkurkun saaristo on ainoa alue Suomessa, joka kuuluu Unescon maailmanperintökohteiden listaan (Vaasan kaupunki, 2024). Valitsin panimolta aineistooni Lighthouse Watchman pilsner -olutetiketin.

Selkein paikallisuuteen viittaava elementti etiketissä on panimon tunnus, joka koostuu liikemerkistä ja logosta, jossa lukee *“Kvarken brewery”*. Kvarken on Merenkurkun ruotsinkielinen nimi. Panimon nimi viittaa sijaintiin ruotsinkielisyydellään, sillä noin 23 % Vaasan väestöstä puhuu äidinkielenään ruotsia (Kuntaliitto, 2024). Toinen panimon sijaintiin Merenkurkussa viittaava elementti on etiketin etuosassa oleva saarisymboli, jonka alapuolella lukee *“Norrsjär”*, joka on Merenkurkussa sijaitseva saari. Panimon verkkosivuilla kerrotaan, että saari tunnetaan majakastaan, joka oli sekä Suomen viimeinen miehitetty majakka, että yksi Suomen kolmesta jäljellä olevasta kahdeksankulmaisesta majakasta. (Kvarken Brewery, 2024.) Sijaintiin viittaa myös etiketin etuosan alakulman teksti: *“Product of Kvarken archipelago world heritage”*, etiketin takaosasta löytyvät koordinaatit, jotka osoittavat Norrsjärin saarelle sekä etiketin takaosan Norrsjärin majakkaa esittävä kuvitus.

Etiketti viittaa myös majakanvartijan ammattiin ja historialliseen majakkarakennukseen oluen nimen, etiketin takaosan majakkakuvituksen sekä etiketin takaosan tekstin kautta, joka kertoo majakanvartijan työstä: *“One of the important jobs in the archipelago was the one of the watchman, giving a light in the darkness to help navigation, especially in the darker nights. With this crispy golden coloured brew we celebrate the watchmen, who often were alone on the lighthouses for a long time, getting new supplies every now and then.”* Teksti on kirjoitettu menneessä aikamuodossa, mikä tukee mielikuvaa menneisyydestä. Etiketissä on käytetty myös historiasta mielikuvia välittävää typografiaa etiketin etuosassa sanoissa *“Kvarken”*, *“watchman”* ja *“pilsner”*, sekä etiketin takaosan majakanvartijan työstä kertovassa tekstissä. Typografian muotokielestä voi löytää esimerkiksi renessanssiantiikvaan viittaavia piirteitä, sillä kirjainten vaihtelevat paksuuserot viittaavat leveäteräisellä tasaterällä tekstattuihin kirjaimiin. Renessanssiaktiivakirjaimet syntyivät Italiassa 1400-luvulla. (Itkonen, 2021, 28–29.) Etiketin ta-

kaosan tekstiin on myös lisätty hieman koristeellinen alkukirjain eli anfangi, joka välittää mielikuvia historiasta. Koristeelliset anfangit olivat yleisiä esimerkiksi keskiaikaisissa käsinmaalatuissa kirjoissa (Kwakkel & Kwakkel, 2018, 20–21).

Etiketti viittaa paikallisuuteen myös luonnon kautta hyödyntäen merellistä saaristoteemaa. Etiketin takaosan kuvituksen lisäksi etiketissä on monta majakkaan viittaavaa elementtiä. Panimon tunnuksesta löytyy kuva, joka esittää majakkaa ja viljaa. Tämä viittaa saaristoon sekä oluenvalmistukseen. Merellisyyteen viittaa myös etiketin taustakuvio, joka muistuttaa merikartan syvyyseroista viestivää kuviointia. Myös etiketin takaosasta löytyvät koordinaatit, etiketin sininen väri sekä saarisymbolit etiketin etu- ja takaosassa viittaavat merenkulkuun ja merellisyyteen. Kvarken breweryn Lighthouse watchman -pilsnerin etiketti viestii siis sijainnistaan Merenkurkun saaristossa korostaen luontoa, historiaa sekä paikan erityisyyttä Suomen ainoana Unescon maailmanperintökohteena. Luontoon etiketti viittaa korostamalla merellistä ympäristöään sekä esittelemällä saaren, joka on myös kiinnostava vierailukohde. Historiaan etiketti viittaa korostamalla historiallisesti merkittävää majakkarakennusta sekä majakanvartijan ammattia.

6.2 Suomenlinnan panimo

Chapman Lager



Historia



Hahmo



Ammatti



Luonto



Meri

Liite 2. Suomenlinnan panimo – Chapman Lager -etiketti

Suomenlinnan panimo sijaitsee Helsingin Suomenlinnassa, ja se on perustettu vuonna 1995. Panimo hyödyntää olutetiketeissään Suomenlinnan historiaa, sen historiaan liittyviä henkilöitä ja rakennuksia sekä sen pitkää oluenvalmistuspennettä. Suomenlinnan panimon Chapman Lager -olutetiketin selkein sijaintiin viittaava elementti on panimon tunnus, joka on aseteltu keskelle etikettiä. Tunnuksessa lukee *“Suomenlinnan panimo, Sveaborgs bryggeri”*. Toinen suoraan sijaintiin viittaava elementti on etiketin yläreunassa sijaitsevat koordinaatit, jotka osoittavat suoraan panimon sijaintiin Suomenlinnassa. Etiketti viittaa myös historiaan paikallisen historialliseen hahmon ja historiallisen ammatin kautta. Etiketin takaosan teksti avaa hahmon tarinaa: *“Nimensä tämä lager sai Fredrik af Chapmanilta, joka oli merkittävä amiraali ja laivanrakentaja. Hänen vaikutuksensa Suomenlinnan historiaan on kiistämätön. Hän muun muassa suunnitteli laivatyypit Suomenlinnan rakennuttajana tunnetun Ehrenswardin saaristolai-vastoon.”*

Etiketistä löytyy myös paljon merellisyyteen ja merenkulkuun liittyviä elementtejä, jotka viittaavat panimon sijaintiin Suomenlinnan saarella. Merellisyyteen etiketissä viittaa näkyvimmin sininen värimaailma. Etiketin tausta muodostuu kahdesta tummansinisen sävystä, jotka muodostavat etikettiin horisonttimaisen muodon. Myös panimon tunnuksesta voi löytää merellisyyteen viittaavaa muotoa. Tunnus koostuu ympyrän muotoon asetellusta tekstistä, jonka keskellä on keltainen pallo. Tunnus yhdessä taustan horisonttimaisen muodon kanssa muistuttaa auringonlaskua merellä. Tunnus muistuttaa myös hieman merenkulussa käytettävää tutkaa, linnoituksen muureja tai majakan valoa. Myös etiketin yläosasta löytyvät koordinaatit viestivät merellisyydestä, sillä koordinaatteja käytetään merenkulussa.

Suomenlinnan panimo siis hyödyntää Chapman Lager -olutetiketissään historiaa, luontoa ja merellisyyttä viestiessään paikallisuudesta. Se viittaa historiaan Suomenlinnaan liittyvän historiallisen henkilön ja hänen ammattinsa kautta. Merellisyyteen ja luontoon se viittaa hienovaraisesti värien, tunnuksen ja koordinaattien kautta. Etiketti viittaa paikallisuuteen melko pienessä mittakaavassa, mutta Suomenlinnan tunnettavuuden ja historian takia mittakaava on toimiva.

6.3 Olaf Brewing

Olaf Hazy pale ale



Historia



Rakennus



Myytti



Hahmo

Liite 3. Olaf Brewing - Olaf Hazy Pale ale -etiketti

Olaf brewing on Savonlinnassa Olavinlinnan kupeessa sijaitseva pienpanimo, joka on perustettu vuonna 2016. Panimon olutetiketit ovat värikkäitä ja hieman humoristisia, ja niiden sarjakuvamaisissa kuvituksissa seikkailee ritarihahmo. Osa panimon etiketeistä kommentoi yhteiskunnallisia ilmiöitä, ja osa viittaa keskiaikaisiin teemoihin. Panimon verkkosivuilla kerrotaan, että panimo on saanut inspiraationsa Olavinlinnasta sekä linnaan liittyvistä myyteistä ja historiasta (Olaf Brewing, 2024).

Olaf Brewingin Olaf hazy pale ale -olutetiketistä löytyy paljon historiaan viittaavia elementtejä. Olavinlinna on rakennettu 1400-luvun loppupuolella, ja historiaan liittyvät elementit viittaavat keskiaikaan. Panimon tunnus koostuu kilpeä ja muuria muistuttavasta muodosta, jonka sisällä lukee panimon nimi Olaf. Panimon verkkosivujen mukaan panimo on nimetty pyhän Olavin mukaan (Olaf Brewing, 2024). Pyhä Olavi oli aikansa suosituin pyhimys pohjoismaissa (Suomen kansallismuseo, 2024). Myös oluen nimi *“Olaf hazy pale ale”*, etiketin kuvitus sekä etiketin takaosan teksti viittaavat pyhään Olaviin. Kuvitus esittää ritaria, jolla on toisessa kädessään oluttuoppi ja toisessa miekka. Tölkkin takaosan tekstissä lukee: *“Pyhä Olaf on joidenkin maalausten mukaan surmannut jopa lohikäärmeitä. Uskokoon ken haluaa, mutta yksi asia on varmaa – tuollaisen taiston jälkeen maistui varmasti huurteinen. Ja se on fakta se.”* Kuvituksen ritarihahmo viestii myös keskiaikaisesta ritarikulttuurista sekä keskiaikaisesta elämäntavoista, joihin liittyi vahvasti oluenjuonti. Myös etiketin typografia viittaa historiaan. Typografia koostuu goottilaistyylistä kirjaintyypistä, jota on käytetty sekä otsikoissa, että etiketin muissa teksteissä. Itkosen (2021, 69) mukaan vanhin goottilainen kirjaintyyppi Tekstuura on peräisin 1300-luvulta, ja se oli vallalla erityisesti Pohjois-Euroopassa. Etiketin takaosasta löytyy myös panimon tunnusta muistuttava muoto, jossa lukee *“Do the knight thing!”* Teksti korostaa keskiaikaista ritarikulttuuria.

Olaf hazy pale ale -etiketti viestii sijainnistaan hyödyntämällä paikan historiaa, historiallisesti merkittävää rakennusta sekä historiallista hahmoa ja siihen liittyviä myyttejä. Se viestii historiasta hyvin leikkisällä otteella, mikä näkyy etiketin tekstien leikkisässä kielessä, sekä kuvituksen sarjakuvamaisessa ja leikkisässä tyyliässä. Paikallisuuden mittakaava on hyvin pieni, sillä etiketti ei viesti panimon sijainnista Savonlinnassa, vaan Olavinlinnan läheisyydessä.

6.4 Lapin panimo

Ylläs Lapland pale ale



Historia



Luonto



Luonto-
kohde

Liite 4. Lapin panimo - Ylläs Lapland pale ale -etiketti

Lapin panimo on Rovaniemellä sijaitseva käsityöläispanimo, jonka ensimmäiset oluet tulivat myyntiin syyskuussa 2016. Panimon oluet saavat inspiraationsa Lapista ja sen luonnosta. Verkkosivuillaan panimo kuvailee oluitaan seuraavasti: *”Ne saavat kypsyä hötkyilemättä rauhassa ilman lisä-, väri- ja säilöntäaineita. Näin syntyy puhtaita ja suodattamattomia monivivahteisia makuja. Lisäaromeja tuovat Napapiirin raikkaat tuulet, tunturien kaaret, kimaltelevat hanget, mykistävät revontulet, kaamoksen sininen valo ja tumma yö, keskiyön loputon aurinko ja syksyn väriloisto. Jokaisella oluellamme on lappilainen sielu.”* (Lapin panimo, 2024.) Panimo siis hyödyntää brändissään Lapin luontoa ja sen taianomaisuutta, jonka kautta se korostaa myös oluiden luonnonmukaisuutta ja makujen puhtautta.

Lapin panimon sijaintiin Rovaniemellä viittaa ainoastaan panimon logo, jossa lukee *”Lapin panimo Rovaniemi”*, muuten etiketti viittaa laajemmin koko Lappiin. Lappiin etiketti viittaa luonnon kautta korostaen Lapin luonnolle tyypillisiä elementtejä. Oluen nimi viittaa Yllästunturiin, joka sijaitsee Länsi-Lapissa Kolarin kunnassa ja on suosittu lomakohde hiihtokeskuksensa takia. Yllästunturiin viittaa myös etiketin kuvitus, joka esittää tunturia, jonka laella on pieni kitukasvuinen puu. Lumessa on eläimen jäljet ja taivaalla näkyy revontulia. Lappiin viittaa myös panimon nimi, joka näkyy panimon tunnuksessa. Tunnuksessa on myös poron sarvet sekä vettä ja aurinko, jotka voivat viitata Lapin yöttömiin kesäöihin sekä jokimaisemiin. Panimon tunnuksen elementit on asetettu vaakunaa muistuttavan muodon sisään, joka voi viitata myös paikallisuuteen. Myös etiketin harmaa pohja ja valkoiset sekä harmaat elementit muistuttavat Lapin talven kaamoksesta ja värttömyydestä. ”Ylläs”-sanassa käytetty kirjaintyyppi viestii historiasta ja perinteistä, sillä siinä on goottilaisen typografian piirteitä, ja se muistuttaa myös muotokieleltään esimerkiksi Lapin Kansa -sanomalehden logoa:

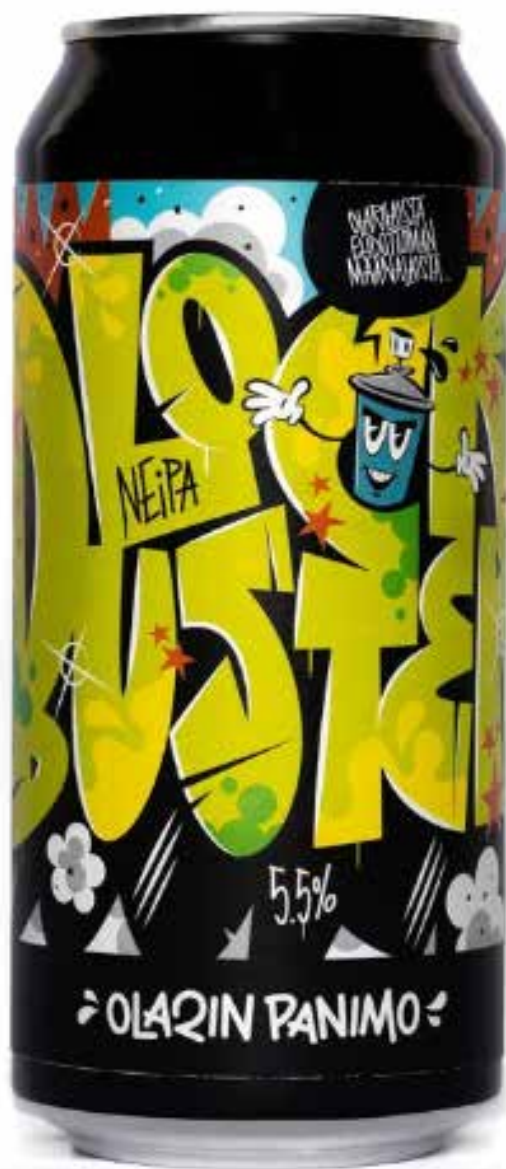
The logo for 'Lapin Kansa' is rendered in a bold, black, gothic-style typeface. The letters are thick and feature characteristic gothic flourishes, such as the 'L' and 'K'. The text is centered and occupies a significant portion of the lower half of the page.

Liite 5. Lapin Kansa -sanomalehden logo

Lapin panimo siis viittaa Ylläs Lapland pale ale -etiketissään paikallisuuteen korostamalla lappilaista luontoa suositun matkakohteen kautta. Luonto esitetään Lapin matkailukuvastolle tyypillisesti taianomaisena. Luonnon korostaminen viestii sekä panimon sijainnista, että oluisiin käytetyistä puhtaista ja aidoista raaka-aineista. Etiketti viestii paikallisuudesta myös perinteiden ja historian kautta hyödyntämällä historiaan viittaavaa typografiaa. Lapin panimo on Suomen pohjoisin pienpanimo, ja ainoa pienpanimo Lapissa Tornion panimon lisäksi. Lapin panimon on siis helppo hyödyntää koko Lapin aluetta paikallisuutensa korostamiseen, sillä alueella ei ole paljon kilpailua.

6.5 Olarin panimo

Blockbuster Neipa



Kulttuuri-
ilmiö

Liite 6. Olarin panimo - Blockbuster Neipa -etiketti

Olarin panimo on perustettu vuonna 2015, ja se sijaitsee Espoon Otaniemessä. Ensisilmäyksellä panimon etiketeistä ei välttämättä huomaa suoraan paikallisuuteen viittaavia elementtejä. Ymmärtääkseen etikettien paikallisuuteen viittaavat elementit, täytyy tietää, että Olari on tunnettu rikkaasta hip hop- ja rap-kulttuuristaan. Panimon juuret ovat Olarissa, vaikka panimo toimiikin Otaniemessä. Panimon perustajat sekä toimitusjohtaja ovat kotoisin Olarista. (Tammenheimo, 2021.) Olarin panimon toimitusjohtaja Tommi Koistinen tunnetaan myös rap-artisti Setä Koposena, ja hän kuuluu myös MC Taakibörsta rap-yhtyeeseen. Koistisen mukaan Olarin panimon olutkulttuuri nivoutuu alakulttuureihin, joihin kuuluu muun muassa skeittaus, hip hop ja graffititaide. (Rissanen, 2021.)

Olarin panimon Blockbuster Neipa -olutetiketissä ei viitata suoraan panimon sijaintiin ollenkaan, sillä panimo sijaitsee Otaniemessä. Olariin kaikista suorimmin etiketissä viitataan panimon tunnuksen kautta, jossa lukee *“Olarin panimo”*. Muuten paikallisuuteen viitataan etiketissä underground-kulttuurin ja siihen liittyvän rap-musiikin sekä graffititaiteen kautta. Etiketissä näkyy panimon slogan: *“Olarilaista, ehdottoman maanalaista”*. Slogan viittaa underground-kulttuuriin. Graffititaiteeseen viitataan etiketissä monella tapaa. Kaikki teksti etiketin etuosan tekstit on muotoiltu graffitimaisella tyyllillä. Olarin panimon logo on muotoiltu samaan tyyliin, ja sen molemmille puolille on aseteltu maaliroiskeet, jotka lisäävät graffitimaista vaikutelmaa. Myös oluen nimi Blockbuster neipa viittaa graffititaiteeseen. Blockbuster-tyyli viittaa suuriin seinämaalauksiin, jotka tehdään nopeasti suurelle pinta-alalle lyhyessä ajassa. Niissä voidaan käyttää suuria neliö- ja suorakulmaisia kirjaimia. (Anapur, 2023.) Koska oluen nimi on muotoiltu isoilla graffitityylisillä kirjaimilla, jotka täyttävät suurimman osan etiketin pinta-alasta, sen voidaan päätellä viittaavan graffititaiteen blockbuster-tyyliin.

Graffititaiteeseen viittaavat myös värikäs ulkoasu ja etiketin lukuisat spraymaalatun näköiset yksityiskohdat. Etiketissä esiintyy myös sarakuvatyylinen spraymaalipullohahmo. Olarin panimon verkkosivuilla kerrotaan oluesta seuraavasti: *“Blockbuster - tuo graffitimaailman näyttävä, iso ja häikäilemätön jättiläinen. Samaa fiilistä haettiin tämän NEIPAn aromihumaloinnin maailmasta.”* (Olarin panimo, 2024.) Graffitityyliin ja underground-tyyliin viitataan etiketissä myös erikoisella ja kokeilevalla asettelulla, joka ei muistuta perinteistä olutetikettiä.

Oluen nimi peittää melkein koko etiketin taustan, eikä siitä ensisilmäyksellä saa välttämättä selvää. Etiketin muut tekstielementit on aseteltu lennokkaasti sinne tänne lukuunottamatta panimon tunnusta etiketin alareunassa. Kokeilevuus ja kaavojen rikkominen on tyypillistä underground-kulttuurille, ja siksi erikoinen asettelu sopii etikettiin hyvin.

Olarin panimon Blockbuster Neipa on aineistossani poikkeus, sillä se ei viittaa sijaintiin historian eikä luonnon kautta. Sen sijaan se viittaa Olariin tunnettuun rap-skeneen ja underground-kulttuuriin graffititaiteen kautta. Paikallisuutta esitetään pienessä mittakaavassa, sillä Olari on pieni kaupunginosa Espoossa. Paikallisuus ei myöskään ole heti kaikille tunnistettavissa oluthyllyllä, mutta se sopii underground-kulttuurille uskollisen panimon olutetiketin tyyliin mainiosti.

6.6 Panimo Hiisi

Kinahmi English red ale



Historia



Myytti



Luonto

Liite 7. Panimo Hiisi - Kinahmi English red ale -etiketti

Panimo Hiisi on vuonna 2013 perustettu Jyväskylässä sijaitseva pienpanimo, joka hyödyntää brändissään suomalaisen mytologian tarinoita. Panimon oluiden nimet viittaavat Kalevalasta ja vanhoista suomalaisista myyteistä tuttuihin hahmoihin. Etikettien kuvituksissa toistuu fantasiamaisia mytologisia hahmoja sekä symboliikkaa.

Panimo Hiisin Kinahmi english red alen etiketti viittaa paikallisuuteen vanhan suomalaisen mytologian sekä Kalevalaan pohjautuvan kansantarun kautta. Mikään etiketissä ei viittaa panimon sijaintiin Jyväskylässä, vaan mytologia viittaa laajemmin paikallisuuteen koko Suomen mittakaavassa. Yleisesti suomalaiseen mytologiaan viittaa panimon nimi sekä tunnus. Tunnus koostuu *“HIISI”*-tekstistä sekä kuvasta, joka näyttää tyylitetyltä olkipukin päältä. Olkipukki on ollut aikanaan hedelmällisyyden ja viljasadon symboli, jolla uskottiin olevan taikavoimia. (Turunen, 2022.) Hiisi taas on tarkoittanut muinaisten suomalaisten pyhää paikkaa ja joidenkin tulkintojen mukaan myös jumaluutta. (Pulkkinen & Lindfors, 2016, 58).

Kalevalaan viittaa oluen nimi *“Kinahmi english red ale”* sekä etiketin kuvitus, joka esittää jonkinlaista vedestä muodostuvaa monisilmäistä otusta, joka on nielaisemassa auringon. Etiketin takaosan tekstissä lukee: *“Voima pyörii tuonelassa, valon nielee pilkkeeks veteen, pyörteet, kierteet puolimatkast’, nostaa vierteeks juojan eteen. Kinahmi on voimakas alinen pyörre, joka voi nielaista kiireisen heimolaisen siinä missä auringonkin.”* Kinahmi on kalevalaisessa runoudessa ja loitsuissa esiintyvä kurimus tai merenkurkku, eli tuhoisa pyörre, johon kaikki imeytyy. Se on usein kuvattu palavaksi tai kiehuvaksi. (Pulkkinen & Lindfors, 2016, 153–154.) Etiketin takaosan teksti on myös muotoiltu kalevalaiseen runomittaan, joka koostuu nelipolvisesta trokeesta, jonka säkeessä on pääsääntöisesti kahdeksan tavua (Oramo, 2005).

Kuvituksen tyyli tukee etiketin dramaattista, mystistä ja fantasiamaista tunnelmaa intensiivisellä värimaailmallaan sekä asettelullaan. Kuvituksen tyyli ja ääriviivojen käyttö tuo myös hieman mieleen Akseli Gallen Kallelan Kalevala-aiheiset teokset kuten *“Sammon puolustus”* tai *“Lemminkäisen äiti”*. Kuvituksen merinäkyvä sekä kukkakuviot viittaavat myös luontoon, joka on tärkeässä roolissa suomalaisessa mytologiassa. Etiketin takaosan tekstien konekirjoitustyylinen kirjaintyyppi, teks-

tin nostojen vino asettelu sekä tekstin punainen väri mustalla taustalla tukevat etiketin mystistä tunnelmaa ja rosoista tyyliä. Panimo Hiisin Kinahmi English Red alen olutetiketti viittaa siis paikallisuuteen koko Suomen mittakaavassa hyödyntäen vanhaa suomalaista mytologiaa, Kalevalassa esiintyvää tarua sekä luontoa.

6.7 Hanko Brewing

Villavägen Pale ale



Historia



Rakennus



Kulttuuri-
ilmiö

Liite 8. Hanko Brewing Company - Villavägen Pale ale-etiketti

Hanko Brewing company on Hangon itäsatamassa sijaitseva vuonna 2021 perustettu pienpanimo, joka kuvailee Hankoa verkkosivuillaan merellisenä kaupunkina, jossa on paljon luontoa ja historiaa. Oluissaan he haluavat korostaa laatua, nostalgiaa, juhlan tuntua sekä ylellisyyttä. (Hanko Brewing co., 2025.)

Hanko Brewing companyn Villavägen pale alen etiketti viittaa Hankoon suoraan panimon logon kautta sekä oluen nimen kautta. Villavägen on Hangon huvila-alueella sijaitseva katu. Etiketin kuvituksessa on paljon Hankoon viittaavia elementtejä, kuten kuvan taustalla näkyvät huvilat, jotka viittaavat Villavägen-katuun sekä kuvan naishahmon jopo. Hanko on suosittu pyöräilykaupunki ja varsinkin jopot ovat Hangossa suuressa suosiossa (Lehtimäki, 2018). Helkama valmistaa jopoja, ja pyörien teollinen tuotanto alkoi Hangossa vuonna 1952 (Helkama-velox.fi, 2025). Myös kuvituksen kesäinen ja lämmin tunnelma viittaa Hankoon, sillä Hangosta puhutaan usein yhtenä Suomen aurinkoisimmista paikoista ja parhaista kesäkaupungeista. Kesäisyyttä kuvituksessa tukee myös naishahmon kesäinen asu, kuvan kesäinen ja pehmeä valo sekä kesäinen maisema taustalla. Kuvitus vastaa hyvin panimon kuvausta Hangosta idyllisenä, nostalgisena ja ylellisenä paikkana. Ylellisyyteen viittaa esimerkiksi naishahmon elegantti mekko sekä hienot huvilat kuvituksen taustalla.

Etiketti viittaa Hankoon nostalgian ja historian kautta, ja hyödyntää ikonisten retro-matkailujulisteiden tyyliä. Varsinkin 1930-luvun matkailujulisteissa korostettiin Hankoa aurinkoisena rantakaupunkina ja julisteissa oli usein kuvattuna kaunis nainen kesäisessä ympäristössä. Suomeen alettiin 1930-luvulla houkuttaa matkailijoita, ja Suomea alettiin markkinoida täydellisenä lomakohteena, kauniiden maisemien ja tuhansien järvien maana. Uudet nousevat taiteilijat alkoivat suunnitella moderneja matkailujulisteita. (Londen, Enegren & Simons ym., 2007.) Etiketti on muotoiltu hyvin julistemaiseksi, ja siitä puuttuu paljon etiketille tyypillisiä ominaisuuksia, kuten alkoholiprosentti ja tilavuus. Oluen nimi on julisteille tyypillisesti keskitetty etiketin yläosaan ja etiketin reunoille on jätetty vaaleat reunukset kehystämään kuvitusta. Myös etiketissä käytetyt geometriset kirjaintyypit viittaavat 1900-luvun alkupuolella muodissa olleeseen Art deco -tyyliin. Art Deco-tyyli syntyi Ranskassa 1920-luvulla ja se juontaa juurensa aikakauden



Liite 9. Tuntemattomien taiteilijoiden tekemiä Hanko-matkailujulisteita 1930-luvulta

sisustus- ja koristelutyylissä. Graafisessa suunnittelussa art deco-tyyppisiä piirteitä ovat geometriset ja vahvat groteskikirjaintyyppit, joiden viivan paksuus voi vaihdella. Tyypillistä art deco-tyylisille kirjaintypeille on esimerkiksi A-kirjaimen matala poikkiviiva sekä P- ja R-kirjainten suuret silmukat. (Itkonen, 2015, 48-50). Samantyylistä kirjainmuotoilua löytyy myös kuvien matkailujuliste-esimerkeistä. Hango Brewing companyn Villavägen Pale Ale -olutetiketti siis viittaa Hankoon hyödyntämällä nostalgista ja historiallista matkailujulistetyyliä sekä viittaa jo-poihin paikallisena ilmiönä.

6.8 1000 lakes distillery

Pahalampi Pale ale



Luonto



Luonto-
kohde

Liite 10. 1000 lakes distillery - Pahalampi pale ale -etiketti

1000 lakes distillery on Jyväskylän maaseudulla sijaitseva pienpanimo ja tislamo, joka aloitti toimintansa vuonna 2021. Panimon arvoihin kuuluu vastuullisuus ja puhtaat raaka-aineet ja se saa inspiraationsa luonnosta. Panimo hyödyntää oluidensa nimissä suomalaisia vesistöjä, jotka sijaitsevat Jyväskylässä tai sen lähialueilla. (1000 lakes distillery, 2025.)

Pahalampi Pale Alen olutetiketti viittaa suoraan Jyväskylään ja sen lähialueisiin sekä laajemmin Suomeen. Panimon nimi 1000 lakes distillery viittaa koko Suomeen tuhansien järvien maana, eikä herätä heti mielikuvia Jyväskylästä. Pahalampi on kuitenkin Jyväskylässä panimon vieressä sijaitseva vesialue, joten nimi viittaa suoraan panimon sijaintiin ja sen kautta myös Jyväskylään. Etiketin abstrakti tausta tukee mielikuvaa luonnosta ja vesistöistä, sillä sen muotokieli ja väritys tuo hieman mieleen lammen tai järven sekä kallion ja kivien kuviointia ja väritystä. Taustaa halkovat vaaleat muodot muistuttavat jään pintaan muodostuvia halkeamia. Muu etiketti tukee luonnonmukaista tunnelmaa harmonisella ja ilmavalla asettelulla. 1000 lakes distilleryn Pahalampi pale ale viittaa sijaintiin koko Suomen sekä Jyväskylän kautta hyödyntäen luontoa ja Jyväskylässä sijaitsevaa vesistöä.

Osa 3

suunnittelu

Millaisilla keinoilla paikallisuutta voisi tuoda esiin Tanssilan panimon olutetiketeissä?

7. Suunnittelu

7.1 Suunnitteluosion lähtökohdat

Suunnitteluosiossani hyödynnän teoriaosuudessa oppimaani sekä analyysiosion tuloksia ja suunnittelen Tanssilan panimolle kolme olutetikettiä. Tavoitteenani on löytää mielenkiintoinen tapa viestiä panimon sijainnista olutetiketeissä hyödyntämällä siihen liittyvää historiaa ja tarinoita. Tarkoitukseni on suunnitella etiketit, jotka tunnistaa pienpanimo-oluetetiketeiksi, mutta jotka myös erottuvat massasta. Teoriaosuuteni sekä analyysiosuuteni antoivat minulle kattavan kuvan pienpanimo-oluiden kuluttajien arvoista ja asenteista sekä siitä, millaisilla tavoilla paikallisuutta esitetään etiketeissä, ja mitä voin myös mahdollisesti tehdä eri tavalla. Suunnitteluosiossani käyn läpi suunnitteluprosessini eri vaiheet sekä tekemäni visuaaliset valinnat ja niiden perustelut. Yksi suunnitteluosiotani määrittelevä tekijä on se, että etiketit eivät ainakaan tällä hetkellä ole tulossa kaupalliseen käyttöön, eikä olutta tehdä myytäväksi. Olen siis tietoisesti jättänyt suunnitteluosiosta ulkopuolelle painokustannuksiin ja kaupan vaatimuksiin liittyvät seikat ja keskittynyt puhtaasti suunnittelemaan kiinnostavia etikettejä. Halusin kuitenkin tuoda etiketteihin niille tyypillisiä ominaisuuksia, kuten ainesosaluettelon ja viivakoodin, jotta etiketit näyttäivät autenttisilta. On myös mahdollista, että tulevaisuudessa etikettejä voi tarvita myös kaupalliseen käyttöön, jolloin elementit on valmiiksi aseteltu etiketteihin. Teoriaosioni avasi pienpanimo-olutkulttuuria sekä pienpanimo-oluiden kuluttajien arvomaailmaa. Keskeisimpinä teemoina paikallisuuden lisäksi nousivat esiin aitous ja autenttisuus sekä niihin liittyvät asiat, kuten käsityö, ympäristöystävällisyys ja laatu. Näitä asioita haluan korostaa visuaalisesti myös Tanssilan panimon olutetiketeissä.

7.2 Tanssilan panimo

Tanssilan panimo on Jämsän maaseudulla vanhan maatilan navetassa sijaitseva harrastepanimo. Tanssila on vanha maatila, jonka pihapiiriin kuuluu pääasuinerakennus, navetta, aitta sekä suuri piha-alue. Tilan päärakennus on rakennettu vuoden 1920 tienoilla ja tilalla on aikanaan pidetty hevosia, lehmiä, sikoja ja kanoja. Tilalla oli laajat viljapellot, joilla viljeltiin esimerkiksi vehnää, ohraa ja kauraa. Tanssilan alkuperäiset asukkaat ovat olleet myös innokkaita tekemään erilaisia käsitöitä, ja osallistuivat erilaisiin käsityökilpailuihin. Tanssila oli noin 1960–70-luvulle asti asti kukoistava kylän suurin tila, kunnes maatilan toiminta loppui ja rakennukset rapistuivat. Nykyiset omistajat ostivat huonokuntoisen Tanssilan vapaa-ajan käyttöön vuonna 2014, ja kunnostivat sen taas entiseen loistonsa. Panimohuone rakennettiin navettaan vuonna 2022. Panimohuoneessa tehdään olutta talon omiin tarpeisiin harrastepohjalta. Tanssilan rakennukset on kunnostettu vanhoja materiaaleja ja perinteitä kunnioittaen, ja historia näkyy Tanssilassa vahvasti edelleen.

Tanssilan panimo sopii suunnitteluprojektiini hyvin, sillä Tanssilalla on pitkä ja mielenkiintoinen historia, johon liittyy paljon kiinnostavia tarinoita. Kun nykyiset omistajat ostivat tilan, se oli täynnä vanhoja tavaroita jotka kertoivat tilan historiasta. Tilalta on löytynyt muun muassa paljon vanhoja kirjoja, lehtiä, valokuvia, työvälineitä ja erilaisia dokumentteja liittyen maatilan toimintaan. Keskusteltuani tilan asukkaiden kanssa etikettien suunnittelusta, korostui keskusteluissa historia, paikallisuus, käsityö ja maatilan perinteet. Historian hyödyntäminen etiketeissä tuntui paikan pitkän historian takia luontevalta, ja sitä tukee myös tutkimukseni teoreettinen osuus, jonka mukaan historian esittäminen panimon brändissä ja etiketeissä on erinomainen keino tuoda esiin panimon sijaintia ja identiteettiä. Myös suuri osa analyysiosioni etiketeistä viittasi historiaan. Historian hyödyntäminen on siis suosittu, mutta myös toimiva keino viestiä panimon sijainnista.

Historian hyödyntäminen etiketeissä tarjoaa paljon kiinnostavia visuaalisia mahdollisuuksia. Oma toiveeni oli korostaa historiaa, mutta tuoda etiketteihin myös trendikkäitä ja moderneja piirteitä, sillä vaikka Tanssilan historia on pitkä, on panimotoiminta kuitenkin nuorta. Monissa analyysiosioni etiketeissä viitataan historiaan, mutta etiketeistä löytyy usein myös moderneja piirteitä. Esimerkiksi Olaf pale ale -oluen etiketti viittaa historialliseen rakennukseen sekä henkilöön, mutta etiketin kuvituksen tyyli ja kirkas värimaailma ovat samalla trendikkäitä ja nykyaikaisia. Samankaltaista uuden ja vanhan sekoitusta halusin tavoitella myös Tanssilan panimon etiketeissä. Aineistoni etiketeissä toistui paljon neo-retro-tyylille tyypillisiä piirteitä, joissa tavoitellaan vanhaa pakkaustyyliä moderneille tuotteille uusilla tekniikoilla ja työvälineillä. Uskon, että neo-retrotyylille tyypillisten elementtien hyödyntäminen myös Tanssilan panimon etiketeissä voi liittää etiketit osaksi sijainnin historiaa sekä pienpanimo-oluille tyypillistä visuaalista ja trendikästä maailmaa, jossa uusi ja vanha yhdistyvät.

7.3 Historian hyödyntäminen etiketeissä

Tanssilassa kaikista kiinnostavinta on historia, ja myös paikan omistajat ovat hyvin kiinnostuneita Tanssilan menneisyydestä. Myös heidän toiveenaan oli, että etiketit viestisivät jollain tapaa historiasta, mutta sain historian esilletuomiseen vapaat kädet. Halusin tuoda historiaa esille sekä visuaalisin keinoin, että tekstin muodossa lyhyinä tarinoita etiketeissä. Tanssilan nykyiset omistajat eivät tunne Tanssilan vanhoja asukkaita, ja tila oli pitkään tyhjillään ennen vuotta 2014. Tilan historiasta on saatu kuitenkin paljon selville kylän vanhojen asukkaiden tarinoiden kautta sekä rakennuksista löytyneiden esineiden perusteella. Paljon historiasta on myös jäänyt pimentoon, ja se tekeekin aiheesta mielenkiintoisen. En lähtenyt itse tutkimaan paikan historiaa pidemmälle, vaan pitäydyin nykyisten omistajien kertomissa tarinoissa, sillä tutkimuksesta olisi tullut muuten liian laaja. Koen myös, että tarinoiden totuudenmukaisuus ja tarkkuus ei tässä kontekstissa ole kaikista tärkeintä, sillä suullisten tarinoiden totuudenmukaisuuden tarkistaminen olisi ollut todella vaikeaa, ja osa tarinoiden kiinnostavuutta on nimenomaan se, että

ne jättävät varaa mielikuvitukselle ja tulkinnoille. Lähdin pohtimaan historian ja paikallisuuden sekä sijainnin esittämisen tapoja etikettien aiheiden ideoinnin myötä.

7.4 Paikallisuuden esittämisen mittakaava

Suunnitteluprosessin alussa pohdin paikallisuuden esittämisen mittakaavaa. Teoriaosuuteni mukaan pienen mittakaavan paikallisuuden esittämisellä voi vedota parhaiten paikallisiin kuluttajiin, ja laajempi mittakaava vetoaa parhaiten laajempaan yleisöön. Jämsän alueella ei ole muita pienpanimoita, vaan lähimmät pienpanimot löytyvät Jyväskylästä ja Tampereelta. Tanssilan panimon etikettien ei siis tarvi kilpailla muiden pienpanimoiden kanssa samalla alueella. Tanssila sekä kylä, jossa Tanssila sijaitsee ovat laajalle yleisölle tuntemattomia paikkoja, joten pohdin aluksi sitä, kannattaisiko mittakaavaa laajentaa. Päädyin lopulta kuitenkin hyödyntämään paikallisuutta etiketeissä todella pienessä mittakaavassa sijoittuen Tanssilan pihapiiriin, mutta Jämsä mainitaan kuitenkin panimon logossa sekä etiketin alaosan tekstissä. Tanssila on paikkana todella kiinnostava ja erityinen ja koen, että näin pienimuotoista panimotoimintaa olisi vaikea esittää suuressa mittakaavassa, sillä silloin itse tila jäisi helposti vähemmälle huomiolle. Toin etiketteihin maaseutuun ja vanhaan maatilaan liittyviä teemoja, joihin ihmiset pystyvät samaistumaan vaikka paikka ei olisikaan heille entuudestaan tuttu. Pienimuotoinen mittakaava viestii myös autenttisuudesta ja laadusta. Jätin jämsäläisyyteen ja jämsäläiseen kulttuuriin viittaavat elementit etiketeistä pois, sillä mielestäni ne eivät olleet tarpeellisia tässä kontekstissa, jossa halusin keskittyä erityisesti Tanssilan tilaan ja sen historiaan.

7.5 Etikettien aiheiden ideointi

Mittakaavan valinnan jälkeen aloinideoimaan etikettien aiheita. Ideoin erilaisia maatilaan liittyviä luontoaiheita, askareita, ammatteja, eläimiä, työtehtäviä, koineita, juhlia, rakennuksia ja henkilöitä. Analyysiosiossani esiintyi paljon luontoon liittyviä teemoja sekä historiallisiin henkilöihin, ammatteihin, rakennuksiin ja myytteihin liittyviä aiheita. Yksikään aineistoni etiketeistä ei viitannut maatilaan tai

maaseutuun, vaan etiketeissä viitattiin luontoaiheisiin ja vanhoihin historiallisiin paikkoihin tai nähtävyyksiin. Maatilaan ja sen historiaan viittaaminen etiketeissä siis erottuu joukosta, ja antaa erinomaisen mahdollisuuden hyödyntää historiaa, sekä erilaisia tarinoita ja aiheita etiketeissä.

Yksittäisten etikettien aiheet hahmottuivat kuvitusten kautta, sillä ideoin aiheita piirtäen ja luonnostelin Tanssilaan, sen historiaan ja maatilan toimintaan liittyviä aiheita. Kuvitukset ovat keskeinen osa etikettejä, sillä kuvittaminen on itselleni tärkeä ja luonteva ilmaisukeino, ja kuvitukset ovat erinomainen tapa visualisoida etikettien tarinoita. Kuvitustyyli antaa myös paljon mahdollisuuksia viestiä historiasta. Ideoin aiheita myös sen pohjalta, miten ne toimisivat kuvituksissa. Teoriaosuuteni mukaan paikallisuus vahvistuu usein rakennuksen kautta, jossa panimo sijaitsee. Myös analyysiosiossani yksi keskeinen teema paikallisuuden esittämiseksi oli historiallisen rakennuksen hyödyntäminen etiketeissä. Koska rakennukset ovat niin keskeinen osa tanssilan tilaa, halusin hyödyntää niitä jollain tapaa myös Tanssilan panimon etiketeissä. Tanssilan historia näkyy tilan vanhoissa rakennuksissa, ja rakennusten kunnostaminen on ollut tärkeä linkki vanhan ja nykyisen Tanssilan välillä. Ensimmäisenä rakennuksen aiheideana oli lato, sillä panimolla on aiemmin ollut Lato-lager -niminen olut. Pohdin myös navettaa etiketin aiheeksi, sillä Tanssilan panimohuone sijaitsee vanhassa navetassa. Lopulta lato vaihtui Tanssilan päärakennukseksi, sillä päärakennus toimi parempana ja loogisempana esittelynä aiheeseen.

Toisessa etiketissä halusin korostaa Tanssilan historiaan liittyviä askareita ja työtehtäviä. Pohdin ensin erilaisten työvälineiden tai työtehtävien tuomista etikettiin, mutta halusin liittää aiheen vahvasti myös luontoon. Teoriaosuuteni mukaan luontoon viitataan pienpanimo-olutetiketeissä usein koskemattoman luonnon kautta, tai korostaen ihmisen ja luonnon välistä suhdetta. Myös analyysiosiossani korostui luonnon esittäminen etiketeissä, joka usein liittyi merellisyyteen tai jonkin tietyn luontokohteen esittelyyn. Lopulta etiketin aiheeksi muodostui maanviljely, sillä Tanssilassa oli aikoinaan paljon peltoja ja viljelysmaita, ja maanviljely oli tärkeä elinkeino Tanssilan alkuperäisille asukkaille. Tässä etiketissä halusin korostaa Tanssilaa ympäröivää luontoa, mutta tuoda siihen myös mukaan maatilan toimintaan keskeisen työtehtävän. Näin voin korostaa Tanssilan luontoa sekä ihmisen suhdetta luontoon.

Kolmannen etiketin aiheeksi muodostui hevonen, sillä eläimet olivat tärkeä osa maatilan elämää. Tanssilan vanhoihin hevosiin liittyy paljon tarinoita, ja hevoset ovat myös visuaalisesti näyttäviä eläimiä, joten ne sopivat etikettiin hyvin. Hevonen etiketin aiheena korostaa myös ihmisen ja luonnon välistä suhdetta, sekä hevosia osana maatilan toimintaa. Eläinten esittäminen etiketeissä ei korostunut teoriaosuudessani eikä analyysiosiossani, joten aihe on myös erottuva, ja liittyy selkeästi paikan historiaan.

Suunnitelmani oli lisätä etiketteihin myös aiheeseen liittyvät tarinalliset tekstit, jotka kertoisivat etikettien aiheista lisää ja syventäisivät niiden tarinoita. Nämä kolme aihetta kertovat monipuolisesti Tanssilan historiasta ja maatilan toiminnasta jättäen kuitenkin tilaa tarinoille ja tulkinnalle. Keskeinen osa aiheiden ideointia oli myyttisen kerroksen tuominen etikettien aiheisiin. Vanhat myytit ja mytologia olivat keskeisiä osalle analyysiosioni etiketeistä, ja myös teoriaosuuteni tutkimukset puhuivat niiden puolesta. Mytologia sopi myös Tanssilan panimon etiketteihin hyvin, sillä Tanssilan menneisyyteen liittyy paljon mysteerejä, eikä Tanssilan historia ole täysin selvillä nykyisille omistajille. Tanssilaan liittyvät tarinat jättävät tilaa mielikuvitukselle ja myyttinen kerros tarinoissa antaa myös mahdollisuuden tehdä etiketeistä kiinnostavampia visuaalisesti.

7.6 Kuvitukset

Kuvitusten keskeinen tehtävä Tanssilan panimon etiketeissä on kiinnittää katsojan huomio sekä esitellä etiketin aihetta kiinnostavalla tavalla yhdessä oluen nimen kanssa. Kuvitusten tavoitteena on herättää mielikuvia historiasta, käsityöstä, luonnonläheisyydestä, mystisyydestä sekä pienimuotoisesta, aidosta ja laadukkaasta panimotoiminnasta. Teoriaosuuteni mukaan neo-retrotyylisten pakkausten visuaalisuudella ja materiaalivalinnoilla pyritään usein viestimään nimenomaan tällaisista asioista. Neo-retrotyylisten pakkausten kuvituksissa hyödynnetään usein erilaisia historiaan ja käsityöhön viittaavia tekniikoita, kuten puupiirroksia tai kaiverrusta. Kuvitukset toteutetaan usein digitaalisesti, mutta niihin lisätään usein erilaisia rosoisuutta, tekstuuria ja epätasaisuutta lisääviä efektejä, jotta

ne muistuttaisivat käsinpiirrettyjä kuvituksia. Käsin tekemisellä halutaan viestiä nimenomaan käsityöläisyydestä. Päätin toteuttaa etikettieni kuvitukset puupiirrosmallisella tyyllillä, joka viittaa historiaan, käsityöläisyyteen ja mystisyyteen.

Puupiirrokset viittaavat keskiaikaan, sillä tietävästi ensimmäiset eurooppalaiset kommunikatiivisiin tarkoituksiin tehdyt puupiirrokset on löydetty Alankomaista, ja ne on ajoitettu vuoden 1460 jälkeiselle ajalle. Puupiirrokset esittivät uskonnollisia aiheita, ja niitä kätettiin yleensä lukutaidottomien ihmisten sivistämiseen uskonnollisista aiheista. (Meggs, 2016, 335.) Keskiaikaan viittaava kuvasto herättää mielikuvia fantasiasta ja mytologiasta, sillä fantasia-genre nojaa vahvasti keskiaikaiseen kuvastoon ja viittaa erilaisiin keskiaikaisiin sekä antiikin aikaisiin mytologioihin. (Velten, 2024, 14.) Fantasiagenren keskiaikainen kuvasto pohjautuu usein todellisuuden sijaan mielikuvitukseen ja monet keskiaikaiset narratiivit perustuvat myyttiseen ajatteluun. Fantasiagenre hyödyntää kaukaista aikaa ja kaukaisia tiloja ja luo maailmoja, jotka sekoittavat fantasiaa, todellista ja yliluonnollista. Fantasiagenressä tarina näyttäytyy usein myyttisenä, ja sen takia mielikuvat keskiajasta ovat usein mytologisia. (Kirakosian, 2024, 224–232.) Keskiaikaiset viittaukset kuvitustyyliissä siis viestivät historian lisäksi mystiikasta, mytologiasta ja fantasiamaailmasta. Koska kuvitusten aiheet eivät ole keskiaikaisia, eivät ne kuitenkaan viittaa suoraan keskiaikaan, vaan lainaavat sieltä mystistä tunnelmaa.

Hain kuvituksiin inspiraatiota erilaisista kaiverrustyyliä toteutetuista kuvituksista. Pidin kuvituksia luonnostellessani koko ajan mielessä puupiirrosmaisen tyylin ja sen, miten kuvituksen pystyisi toteuttaa kaivertamalla. Luonnostelin kuvituksia digitaalisesti tabletilla, mutta toteutin kuvitukset lopulta fyysisesti linokaiverrustekniikalla. Käsin kaivertamalla pääsin sisälle tekniikkaan ja toteutustapa lisäsi kuvitusten autenttisuutta sekä toi yhden uuden kerroksen lisää etiketteihin. Kaiverrustyyli näkyy kuvituksissa kaksiulotteisuutena, rosoisuutena, epäsäännöllisyytenä sekä yksivärisyytenä. Mystisyys ja satumaisuus näkyy kuvituksissa yöllisenä teemana sekä hieman epärealistisina asetteluina, kuten tyhjästä ilmestyvä käsi, ilmassa riippuvat lehdet, talon takana näkyvä pelkkinä ääriviivoina kuvattu metsä ja pelkillä viivoilla kuvatut pellot. Satumainen tunnelma välittyy myös esimerkiksi kuvaa ympäröivillä kasveilla, jotka kietoutuvat kuvituksien käden ja hevosen ympärille. Kuvituksista välittyy samalla rauhallinen mutta myös

hieman jännittävä tunnelma varsinkin värien kontrastin ja yöllisen taustan takia.

Ensimmäisen etiketin kuvitus muodostui lato-aiheen luonnostelun pohjalta ja lopullisessa kuvituksessa lato vaihtui Tanssilan päärakennukseksi. Keskeisenä osana kuvitusta on myös rakennuksen ympäristö, jossa korstin Tanssilan peltoja ja tilaa ympäröivää metsää. Keskeinen elementti kuvituksessa on myös Tanssilan päärakennukseen johtava polku, joka kutsuu katsojan mukaan Tanssilan historiaan. Kuvituksen talo on piirretty melko samanlaiseksi kuin Tanssilan oikea päärakennus, mutta kuvituksen muiden elementtien asettelu ei noudata Tanssilan todellista ympäristöä. Ensimmäinen kuvitus ja sen luonnostelu määrittivät muiden kuvitusten tyyliä, sillä käytin ensimmäistä kuvitusta tyylin hakemiseen ja luonnosteluun. Myös kuvitusten väri muodostui ensimmäisen kuvituksen kautta.



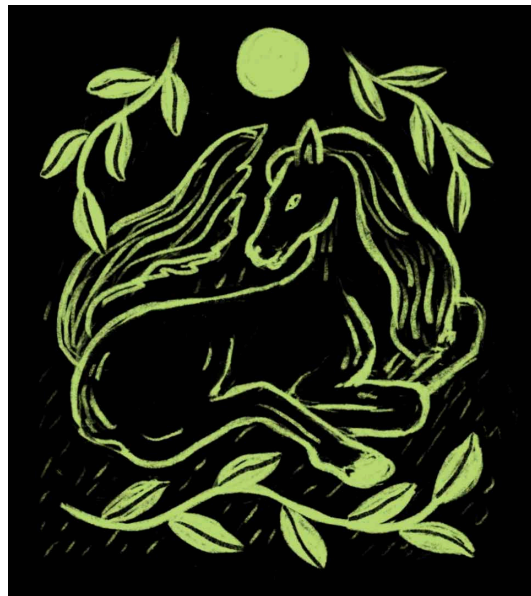
Liite 11. Ensimmäisen etiketin kuvitusluonnoksia aikajärjestyksessä

Toisen etiketin aihe ja kuvitus muodostuivat nopeasti, sillä kuvitustyylin suunta oli jo selvä. Etiketin aihe korostaa Tanssilaa ympäröivää luontoa sekä ihmisen ja luonnon välistä yhteyttä maanviljelyn kautta. Ensimmäisessä luonnoksessa etiketin aihe oli vasta muodostumassa, ja luonnostelin Tanssilan puutarhaa ja kasveja, sekä toin kuvitukseen mukaan myös linnun. Kun aihe kehittyi, päätin korostaa kuvituksessa maanviljelyä ja jättää eläinaiheen toiseen etikettiin. Piirsin kasvien lisäksi kuvaan mukaan ihmisen käden, joka on kylvämässä siementä maahan. Tässä kuvituksessa korostui paremmin ihmisen ja luonnon välinen yhteys. Kuvituksessa yhdistyy kauneus, sirous ja mystisyys. Kylväminen ja ihmisen käden tuominen mukaan lisäsi etikettiin tarinallisuutta ja sitoi sen paremmin myös Tanssilan historiaan. Kylväminen korostuu etiketissä taianomaisena, luonnollisena ja kauniina tapahtumana, mikä lisää Tanssilan historiaan liittyvään maanviljelyyn myyttisen ja satumaisen ulottuvuuden, joka taas jättää tilaa mielikuvitukselle.



Liite 12. Toisen etiketin kuvitusluonnoksia aikajärjestyksessä

Kolmannen kuvituksen hevosen kuvitin levollisena ilman varusteita ja luonnollisessa, hieman satukirjamaisessa ympäristössä lehtien ympäröimänä. Hevoset ovat olleet käytännöllinen ja hyödyllinen osa Tanssilan elämää, ja hevosia on käytetty paljon erilaisissa työtehtävissä. Halusin kuitenkin korostaa etiketissä hevosen kauneutta sekä herkkyyttä luonnollisessa ympäristössä, mikä lisää kuvituksen mystisyyttä sekä kontrastia rauhallisen ja jännittävän tunnelman välille. Hevosen asento levollinen, mutta mystisyys lisää kuvitukseen jännitettä.



Liite 13. Kolmannen etiketin kuvitusluonnoksia aikajärjestyksessä

Lopulta kaiversin valmiit kuvitukset linolevyllle ja painoin ne käsin paperille. Lino-tekniikalla sain kuvituksiin samaa tyyliä kuin kaiverretuissa puupiiirroksissa. Lopuksi siirsin painetut kuvitukset Photoshopiin, siistin niitä hieman digitaalisesti ja muutin niiden värin vihreäksi. Kaivertamisella sain luotua kuvituksiin sellaista rosoisuutta ja virheitä, joita en olisi välttämättä osannut piirtämällä toteuttaa. Tässä vaiheessa kuvitukset myös hieman yksinkertaistuivat, sillä en saanut kaikkia pieniä yksityiskohtia esille kaivertamalla. Puupiiirrosmainen kuvitustyyli sekä käsin toteutetut kaiverrukset lisäävät konkreettisella tavalla käsityöläisyyteen viittaavia merkityksiä etiketteihin.



Liite 14. Kuvitukset painettuna paperille



Liite 15. Kuvitukset muokkauksen jälkeen



Liite 16. Lonolevylle kaiverretut kuvat

7.6 Etikettien värit

Etikettien väreillä halusin viestiä oluen korkeasta laadusta ja luonnonläheisyydestä, sekä lisätä etiketettiin dramaattisuutta ja mystisyyttä. Jo luonnosteluvaiheessa etikettien taustaväriksi valikoitui musta. Kaikkia kuvituksia yhdisti taivaalla näkyvä kuu, ja lisäsin kuvitukseen taianomaista ja mystistä tunnelmaa tummalla yöllisellä taustalla. Kun suunnittelin etikettiä Illustratorissa, musta vaihtui tummanharmaaksi, mikä pehmensi etiketin kontrastia hieman. Tumma tai musta väri pakkauksessa myös yhdistyy kuluttajien mielessä usein korkeaan laatuun (Ampuero & Vila, 2006, 013). Kuvitusten ja muiden elementtien väreiksi valikoituivat kirkas vihreä ja valkoinen. Vihreä väri tuo etikettiin taianomaista hehkua, viestii luonnonmukaisuudesta ja muodostaa tumman taustan kanssa etiketteihin kontrastia ja dramaattisuutta. Väri erottuu hyvin taustasta ja herättää huomion. Machinin (2007,100) mukaan värien saturaatio voi viestiä erilaisia merkityksiä. Saturoituneet eli kylläiset värit ovat usein emotionaalisesti intensiivisiä, rohkeita ja mukaansatempaavia. Ne herättävät tunteita ja voivat viestiä myös esimerkiksi synkkyydestä.

Luonnonläheisyys, historia ja rauhallisuus korostuvat värien vähäisyydessä. Värien vähäisyys korostaa kaksiulotteista sekä puupiirrosmaista tyyliä, jossa kuvaan ei ole mahdollista saada useita värejä, ellei kuvaan käytä montaa erilaista kaiverrettua laattaa. Yksivärinen kuvitus viittaa myös historiaan ja viestii vanhoista painotekniikoista. Valkoista väriä on käytetty etiketissä ainoastaan panimon logossa sekä oluen nimessä. Valkoinen väri korostaa etiketin tärkeimpiä tekstejä, sillä katse kiinnittyy valkoisiin kohtiin tummalla taustalla helposti. Aineistoni analyysissä värien vähäisyys näkyi esimerkiksi Ylläs Lapland pale ale -etiketissä, jossa niukka



Liite 17. Etikettien väripaletti

ja rauhallinen värimaailma herätti mielikuvia luonnosta, historiasta ja laadusta. Myös Olaf pale alen etiketin väripaletti oli niukka, mutta sen kirkas punainen ja keltainen tuovat etikettiin energiaa ja liittävät sen samalla sekä historiaan, että nykypäivän trendeihin. Päätin toteuttaa kaikki kolme etikettiä samalla väripaletilla. Kokeilin aluksi eri etiketteihin eri väri variaatioita, mutta kokonaisuus näytti hieman sekavalta, ja uskon, että yhtenäinen väripaletti lisää etikettien tunnistettavuutta. Machinin (2007,91) mukaan värit luovat etiketteihin myös linkkejä, koherenttiutta sekä kontrastia. Niiden avulla voi luokitella asioita ja ne rytmittävät kokonaisuutta. Suunnittelemissani etiketeissä koherenttiutta ja kontrastia korostaa värien vähäisyys ja vihreän värin kirkkaus. Valkoiset yksityiskohdat rytmittävät kokonaisuutta, ja ohjaavat katsojan huomion tiettyihin asioihin etiketeissä.

7.7 Logo ja typografia

Aloitin Tanssilan panimon logon suunnittelun luonnostelemalla erilaisia Tanssilaan liittyviä kuva-aiheita, tekstityylejä ja tekstinasetteluita. Kuva-aiheisiin kuului muun muassa Tanssilan päärakennus, ovia ja ikkunoita, lintuja, kasveja ja Tanssilaan liittyvää symbioliikkaa. Logon luonnoksissa toistui käsinpiirretty kaunokirjoitustyyli, jolla halusin korostaa käsityötä, historiaa sekä luonnollisuutta. Kaunokirjoitus sopi myös hyvin yhteen Tanssila-nimen kanssa, sillä se muistutti hieman tanssia. Lopulliseksi logoluonnokseksi päättyi Tanssilan panimo -tekstistä muodostuva logo, jossa Tanssila-sana oli muotoiltu kaunokirjaimilla ja panimo-sana versaaleilla päätteettömällä kirjaimilla. Logo oli tarkoitus myöhemmin vektoroida illustratorissa siistiksi. Kuva-aiheet karsiutuivat logosta pois, sillä halusin, että etiketin kuvitukset olisivat ainoat kuvituselementit etiketeissä.



Liite 18. Logon luonnostelua Procreate-ohjelmalla

Kun yhdistin logon yhteen kuvitusten kanssa, niiden väliltä puuttui tarpeellinen kontrasti. Kokonaisuus oli liian koristeellinen, ja se painotti käsityötä liian alleviivaavasti. Kaipasin logoon lisää ryhdikkyyttä, mystisyyttä ja kontrastia, sillä kuvitukset olivat itsessään melko koristeellisia ja hentoja. Päätin jatkaa logon ideointia Illustratorissa, missä kokeilin erilaisia kirjaintyyppejä ja tekstinasetteita sekä muutamia erilaisia historiaan viittaavia kirjaintyyppejä. Kokeilin myös erilaisia goottilaisia kirjaintyyppejä, jotka tuntuivat helposti liian koristeellisilta ja päälleliimatun historiallisilta. Halusin, että typografia viittaisi historiaan, mutta olisi kuitenkin melko hillitty ja yksinkertainen. Lopulta löysin Bradley DJR Regular -kirjaintyyppin, joka sopi yhteen kuvitusten kanssa ja viittasi samalla sekä historiaan, että mystiseen ja satumaiseen tunnelmaan olematta kuitenkaan liian koristeellinen ja ilmiselvä.



Liite 19. Logon luonnostelua Illustratorissa

Monissa analyysini etiketeissä toistui historiaan viittaava typografia. Esimerkiksi Villavägen pale alen etiketin typografia viittasi 1930-luvulle ja Olaf pale alen goottilainen typografia viittasi keskiaikaan. Etiketeissä käyttämäni kirjaintyyppi viittaa myös keskiaikaan, mutta tässä kontekstissa se nojaa enemmänkin mystisyyteen ja menneisyyteen, kuin tiettyyn historialliseen ajanjaksoon. Goottilaiset

kirjaintyypit juontavat juurensa jopa 800-luvulle, jolloin muinaiset kirjurit Italiasta ja Ranskasta aina Saksaan asti kirjoittivat käsin tekstejä goottilaistyyllisillä kirjaimilla. Johannes Gutenberg keksi 1450-luvulla irtokirjakkeisiin perustuvan painotekniikan, joka yleistyi goottilaiset kirjaintyypit erityisesti Saksassa. Nykyään goottilaisia kirjaintyyppejä käytetään monipuolisesti esimerkiksi sanomalehdissä ja uskonnollisissa teksteissä, joissa ne viestivät ajattomuudesta ja luotettavuudesta. Ne ovat levinneet myös populaarikulttuuriin, kuten tatuointeihin, metallimusiikkiin ja hiphop-yhtyeiden visuaalisuuteen. (Baker, 2012, 192.) Goottilainen kirjaintyyppi viestii siis historiasta viittaamalla keskiaikaan, joka taas herättää mielikuvia mytologiasta ja mystisyydestä. Kirjaintyyppi viittaa myös käsityöhön, sillä sen historia pohjautuu käsin piirrettyihin kirjaimiin.

Muotoilin kirjaintyyppiä käyttäen logon, johon yhdistin myös panimon sijainnin ja perustamisvuoden, jolloin logosta muotoutui leimamainen kokonaisuus. Inspiroiduin esimerkiksi analyysiosioni Lapin panimon logosta, jossa yhdistyy vaakuna sekä sitä ympäröivät tekstit. Hain inspiraatiota myös laajemmin muista pienpanimo-olutetiketeistä, ja huomasin, että panimoiden logoissa yhdistyvät usein leimamainen kompakti muoto sekä kaarevat tekstit. Myös neo-retrotyylisten pakkausten typografia yhdistelee usein monia eri kirjaintyyppejä samassa pakkauksessa ja pakkauksissa käytetään usein keskitettyä asettelua ja kaarevia tekstejä.

Valmiissa Tanssilan panimon logossa yhdistyy mystinen ja historiaan viittaava kirjainmuotoilu sekä pienpanimo-oluille tyypillinen leimamainen asettelu. Logo on kuitenkin myös trendikäs ja moderni. Goodspeedin (2024) mukaan yksi tämän hetken graafisen suunnittelun trendeistä inspiroituu keskiajasta, ja hän kutsuu tyyliä nimellä ”Future Medieval”. Sen piirteisiin kuuluu kaoottinen visuaalisuus, joka sisältää ornamentteja, symboliikkaa ja goottilaisia kirjaintyyppejä. Se leikittelee muinaisilla ja toismaallisilla aiheilla okkultismin, hengellisyyden, mystiikan ja yliluonnollisten aiheiden kautta, jotka vetoavat uuteen sukupolveen. Goottilainen typografia on hänen mukaansa ollut muodissa jo jonkun aikaa, ja nykyään siitä näkee yhä enemmän moderneja ja tyylikkäitä versioita, jotka viittaavat keskiaikaan, mutta eivät alleviivaa historiaa liikaa. Kompositiot ovat usein symmetrisiä, ja niissä on käytetty erialaisia kehyksiä. (Goodspeed, 2024.) Kaarevan yläosansa takia logo istuu myös sulavasti etiketin kaarevaan yläreunaan. Käytin samaa kirjaintyyppiä

logon lisäksi myös oluiden nimissä sekä takaetikettien otsikoissa. Otsikkokirjaintyyppin pariksi valitsin modernimman ja symmetrisemmän groteskin kirjaintyyppin sitomaan etikettiä nykyaikaan ja tuomaan kontrastia raskaaseen otsikkoon. Ilmava välistys lisää typografiaan keveyttä, moderniutta ja kontrastia.



Liite 20. Valmis Tanssilan panimon logo

7.8 Etiketin muoto, asettelu ja muut elementit

Halusin viestiä etiketin muodolla nostalgiasta ja perinteisistä vanhoista olutetikeistä. Etsin inspiraatiota vanhoista etiketeistä Finna.fi-palvelusta. Huomasin, että vanhoille olutetikeille ominaisia piirteitä ovat pyöreä ja koristeellinen muoto, kaarevat tekstit, symmetrinen ja keskitetty asettelu sekä koristeellisuus.



Liite 21. Vanhoja suomalaisia olutetikettejä

Myös neo-retrotyylisissä pakkauksissa käytetään usein ornamentteja ja koristeita. Melkein kaikki analyysissäni tarkasteleman etiketit ovat joko suorakaiteen muotoisia, tai jatkuvat kokonaisina pullon takaosaan, jolloin etu- ja takaetiketit eivät ole erillisiä. Ainoastaan Lapin panimon Ylläs Lapland pale alen etiketin muoto poikkeaa suorakaiteesta, ja sen etiketin keskellä oleva soikea muoto luo mielle yhtymiä perinteisistä olutetiketeistä ja historiasta. Muotoon leikattujen etikettien puute aineistossa saattaa myös viestiä siitä, että suorakaiteen muotoisten etikettien tuottaminen on todennäköisesti kustannustehokkaampaa.

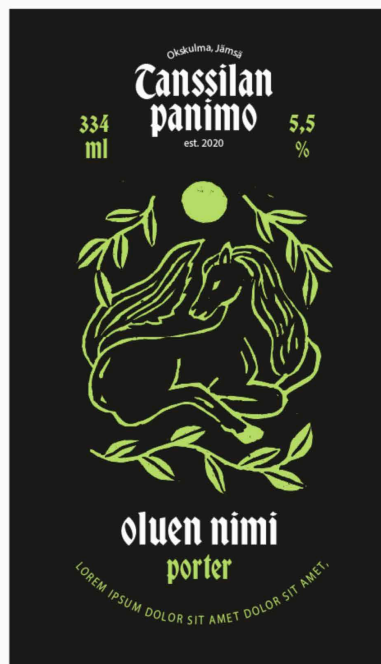
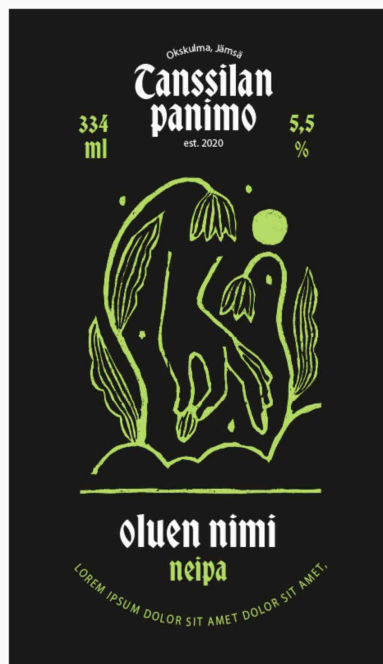
Yhdistin etikettieni muotoon sekä suorakaiteen, että pyöreät muodot etiketin ylä-, ja alaosissa, jolloin jo pelkkä etiketin muoto viestii perinteisistä ja vanhoista etiketeistä. Aluksi suunnittelin, että etikettiin tulisi kuvitusten lisäksi myös jonkinlaisia ornamentteja tai koristeellisuutta, jotka viestisivät historiasta ja vanhan talon koristeellisesta tyylistä. Lopulta kuitenkin poistin ylimääräiset koristeet, jotta kuvitukset ja typografia saisivat enemmän tilaa ja etiketti ei korostaisi historiaa liikaa. Koristeellisuutta etikettiin kuitenkin lisää etiketin muoto sekä etiketin kulmiin lisätyt ympyrät, jotka viestivät oluen ominaisuuksista. Nämä elementit lisäsivät etikettiin hieman koristeellisuutta kuitenkin minimalistisella sekä käytännöllisellä tyylillä. Etiketin oikeassa alakulmassa on symboli, joka on löytynyt piirrettyinä päätalon pirtin seinästä. Tämä pieni yksityiskohta viittaa talon historiaan.

Asettelin elementit etiketteihin perinteisille olutetiketeille tyypillisesti symmetrisesti niin, että panimon nimi on ylhäällä ja oluen nimi alhaalla. Kuvitus on etiketin keskeinen elementti, jota muut elementit kehystävät. Huomioarvoltaan tärkeimpiä elementtejä etiketeissä ovat kuvitus, panimon nimi ja oluen nimi. Kuvitus on suurin ja näyttävin elementti, mutta valkoisen värinsä takia myös panimon ja etiketin erottuvat hyvin. Etiketin ensimmäisissä versioissa näkyy myös soikea muoto, jonka sisällä on numerot 19 $\frac{1}{3}$ 10. Tällainen soikea puusta tehty laatta löytyi Tanssilan päärakennuksesta, ja se todennäköisesti kertoo tilan perustamisvuodesta. Suunnittelin lisääväni elementin etiketteihin, mutta se ei lopulta istunut kokonaisuuteen ja päätin jättää sen kokonaan pois. Takaetiketeissä halusin korostaa yksinkertaisuutta ja informatiivisuutta. Lisäsin takaetiketteihin oluen nimen sekä nimeä avaavan tarinan, joka kertoo Tanssilan historiasta sekä siihen liittyvistä myyteistä. Lisäsin takaetikettiin myös ainesosaluettelon, panimon lo-

gon, parasta ennen -päivämäärän, tuotteen ominaisuuksia sekä kuvitteellisen viivakoodin. Takaetiketin tarkoituksena on tukea etuetiketin teemaa sekä antaa lisää informaatiota tarinasta sekä oluen ominaisuuksista.



Liite 22. Etikettien muodon ja asettelun vaihteita



Liite 23. Etikettien muodon ja asettelun vaihteita

7.9 Etikettien tekstit

Etikettien teksteihin lukeutuvat panimon logo, oluen nimi, oluen ominaisuudet, etuetiketin alaosan teksti sekä takaetiketin tekstit. Halusin korostaa oluiden nimissä kuvituksissa esiintyviä teemoja sekä etiketin takaosan tekstissä aiheeseen liittyviä tarinoita ja myyttejä. Oluen nimi ja kuvitus esittelevät oluen tarinan ja takaosan teksti syventää sitä. Halusin, että nimet ovat lyhyet ja ytimekkäät, muttei liian kirjaimelliset, sillä etiketin aihe tulee esille ensisijaisesti kuvituksessa. Etuetiketin alaosan teksti on kaikissa etiketeissä sama: *“Juurevaa olutta Jämsän maaseudulta”*. Teksti toimii sloganina ja liittää etiketit myös vahvemmin Jämsään.

Ensimmäisen etiketin nimeksi valikoitui *“Uusi aika”*, sillä se kuvaa Tanssilan päärakennuksen historiaa ja sen jälleenrakentamista selä kunnostustöitä. Etiketin takaosan teksti avaa oluen nimeä ja lisää tarinaan mystisyyttä: *“Tanssilan tila on 1900-luvun alussa perustettu maatila Kähön kylässä, ja se on aikanaan nauttinut kylän komeimman tilan mainetta. Nykyään tila on kunnostettu uudelleen vanhoja käsityöläisperinteitä kunnioittaen ja samoja perinteitä vaalien Tanssilassa valmistetaan nyt kylän parasta olutta. Panimohuone sijaitsee Tanssilan vanhassa navetassa, ja öisin navetasta saattaa kuulla korkin sihahduksia, kun tilan vanhat rengit ja piiat toismaallisilla retkillään maistelevat tätä panimon perinteikästä lageria.”*

Toisen oluen nimeksi valikoitui *“kylvöhetki”*. Aikanaan on uskottu, että siementen kylväminen kannattaa tehdä silloin, kun kuu on nousevassa vaiheessa eli kasvassa, sillä nousevalla kuulla ajateltiin olevan kasvattavia vaikutuksia (Pulkinen, & Lindfors, 2016, 156). Nimi sopi mielestäni oluelle hyvin, sillä etiketti kuvaa yöllistä kylvämistä, ja kuvituksessa näkyy myös kuu. Etiketin takaosan teksti aukaisee tätä uskomusta, ja sitoo sen myös nykyhetkeen ja oluenjuontiin: *“Tanssilan tilaa ovat 1900-luvun alkupuolella ympäröineet laajat viljapellot, ja viljely oli tilan asukkaille tärkeä elinkeino. Ennen uskottiin, että kuun liikkeet vaikuttivat viljasatoon, ja tarinoiden mukaan hyvän sadon takaamiseksi vilja kylvettiin Tanssilassa nousevan kuun aikaan. Ehkäpä myös tämän raikkaan hedelmäisen neipan parhaat puolet tulevat esiin nousevan kuun loisteessa, ja olutta nauttiessa voi maistaa palan Tanssilan historiaa.”*

Kolmannen etiketin nimeksi valikoitui ”matkaaja”. Halusin korostaa nimen avulla Tanssilan hevosten tarinaa, sillä hevoset olivat tärkeä osa matkustamista eri paikkoihin. Hevosiin myös liittyy vanhoja uskomuksia, joiden mukaan hevosilla oli kyky matkustaa ja kuljettaa viestejä tämän maailman ja tuonpuoleisen välillä (Haavio, 1967, 205). Etiketin takaosan teksti kertoo hevosten tarinaa: *”Hevoset ovat keskeinen osa Tanssilan tilan historiaa ja ne toimivat 1900-luvun alkupuolella tilalla yleisinä menopeleinä sekä ahkerina työkavereina pelloilla. Ennen uskottiin, että hevosilla oli kyky matkustaa ja kuljettaa viestejä myös tämän maailman ja tuonpuoleisen välillä. Jos kuuntelee oikein tarkkaan, saattaa edelleen kuulla öisin kavioiden kopinaa Tanssilan vanhoista pilttuista. Juhlistamme tällä raikkaalla pilsnerillä Tanssilan vanhoja hevosia.”*

7.10 Etikettien materiaali

Etikettien materiaaliksi valikoitui karheapintainen paperi, sillä se viittaa käsi-työhön ja perinteisiin. Tämä juontaa juurensa siihen, että ennen ruokatuotteet paketoitiin usein käsin paperiin. Materiaalin epätasaisuus ja tekstuuri viestii luonnollisuudesta ja luonnossa esiintyvistä epätasaisuudesta. Tämä liitetään usein autenttisuuteen, menneisyyteen sekä luonnollisiin materiaaleihin, ainesosiin ja ympäristöystävällisyyteen. (Machin, 2007, 151–161.)

7.11 Valmiit etiketit



Liite 24. Valmiit etuetiketit



Liite 25. Valmiit takaetiketit





OKSKULMA · JÄMSÄ

**Tanssilan
panimo**

EST. 2022

334
ml

5,5
%



6°C

**kylvöhetki
neipa**



JUUREVAA OLUTTA JÄMSÄN MAASEUDULTA









OKSKULMA • JÄMSÄ

**Canssilan
panimo**

EST. 2022

334
ml

5.5
%



6°C

**uusi aika
lager**



JUUREVA OLUTTA JÄMSÄN MAASEUDULTA



8. Lopuksi

8.1 Tutkimuksen yhteenveto

Tutkimukseni tavoitteena oli selvittää miksi ja millaisilla visuaalisilla keinoilla paikallisuutta esitetään suomalaisissa pienpanimo-olutetiketeissä, ja millä tavoin paikallisuutta voisi tuoda esiin Tanssilan panimon olutetiketeissä. Tutkimuksen ensimmäinen osa, eli teoreettinen viitekehys tarkasteli pienpanimo-olutkulttuuria ja vastasi siihen, miksi paikallisuus on tärkeä osa pienpanimo-oluiden etikettejä. Teoreettisesta osiostani käy ilmi, että pienpanimo-olutkulttuuri liittyy vahvasti neo-käsityö-ilmiöön, jossa arvostetaan paikallisuutta, käsityötä, aitoutta ja autenttisuutta. Ihmisten kulutustottumukset ovat muuttuneet yhä enemmän suuntaan, jossa etsitään aitoja, erottuvia ja eettisiä kulutuskokemuksia pelkän massakuluttamisen sijaan.

Ihmiset arvostavat myös yhä enemmän paikallisia tuotteita ja globalisaatio on lisännyt paikkaan kuulumisen kaipuuta. Ihmiset haluavat palata juurilleen ja kuluttaa paikallisia tuotteita. Tätä ilmiötä kutsutaan neolokalismiksi. Neolokalismi näkyy vahvasti pienpanimoiden määrän kasvussa, ja pienpanimo-oluet edustavat juuri tällaisia paikallisia tuotteita, joita neolokalismiin ja neo-käsityöhön nojautuvat kuluttajat haluavat kuluttaa. Paikallisuutta korostetaan luonnollisesti usein myös panimoiden brändeissä ja oluiden etiketeissä. Paikallisuuden hyödyntäminen brändissä korostaa tuotteen aitoutta, luonnollisuutta ja hyvää makua. Kuluttajat haluavat tietää mistä tuote on peräisin ja kuluttajien näkökulmasta aitous viestii luotettavuudesta ja laadusta. Paikallisuus on myös varsinkin pienemmillä paikkakunnilla sijaitseville panimoille hyvä keino erottua massasta. Teoreettinen

osio auttoi ymmärtämään pienpanimo-olutkulttuuria sekä oluiden kuluttajien asenteita ja toiveita. Pienpanimo-olutkulttuurin taustalla vallitsevien ilmiöiden ymmärtäminen auttoi suunnittelemaan etiketit, jotka palvelevat mahdollisimman hyvin kuluttajien toiveita.

Analyysiosioni vastasi kysymykseen siitä, millaisilla visuaalisilla keinoilla suomalaiset pienpanimot viestivät paikallisuudesta olutetiketeissään. Analysoin kahdeksan suomalaisen pienpanimon olutetikettejä paikallisuuden näkökulmasta hyödyntämällä multimodaalisen semiotiikan menetelmiä. Suomalaisissa pienpanimo-olutetiketeissä paikallisuus korostui eniten historian ja luonnon kautta, sekä erilaisia paikallisia kulttuuri-ilmiöitä korostaen. Historiaan viitattiin paikallisten rakennusten, henkilöiden, myyttien ja ammattien kautta. Luontoon viitattiin merellisyyden sekä erilaisten luontokohteiden kautta. Kulttuuri-ilmiö taas on laajempi aihe, johon viitattiin erilaisten paikallisten erikoisuuksien kautta, kuten esimerkiksi korostamalla paikallisia artisteja. Monet aineistoni etiketit viittasivat paikallisuuteen monella eri tavalla samaan aikaan ja eri kategoriat sekoittuivat keskenään. Paikallisuuteen viitattiin myös monipuolisesti eri kokoisissa mittakaavoissa. Analyysiosio avasi paikallisuuden esittämisen tapoja visuaalisesta näkökulmasta ja se toimi myös eräänlaisena benchmark-katsauksena suomalaisiin olutetiketteihin. Sen avulla pystyin suunnittelemaan kategoriaan sopivat, mutta myös massasta erottuvat etiketit suunnitteluosiossa.

Suunnitteluosiossani tarkastelin paikallisuuden esittämisen tapoja suunnittelun kautta ja pohdin millaisilla keinoilla paikallisuutta voisi tuoda esiin Tanssilan panimon olutetiketeissä. Tavoitteenani oli suunnitella kolme olutetikettiä Jämsän maaseudulla sijaitsevalle harrastepanimolle. Hyödynsin suunnitteluosiossani teoria- ja analyysiosiotani sekä multimodaalisen semiotiikan menetelmiä. Suunnittelin Tanssilan panimolle kolme olutetikettiä, jotka viittasivat paikallisuuteen pienessä mittakaavassa korostaen Tanssilan tilaa ja sen ympäristöä. Paikallisuuden esittämisessä keskeisessä osassa olivat maatilan historia ja siihen liittyvät mystiset tarinat. Olutetikettien aiheet käsittelivät maatilan luontoa, työtehtäviä, eläimiä sekä rakennuksia. Jokainen etiketti piti sisällään mystisen tarinan, joka korosti Tanssilan historiaa. Visuaalisesti korostin Tanssilan historiaa etiketeissä kuvitusten puupiirrosmallisella tyylillä sekä kaiverrustekniikalla, historiasta vies-

tivällä typografialla, perinteisiin olutetiketteihin viittaavalla elementtien asettelulla ja etiketin koristeellisella muodolla. Etiketeissä historia kietoutuu yhteen myyttisyyden kanssa, jota korostivat etiketin kuvitusten tyyli, etiketin värit sekä typografia. Korostin etiketeissä visuaalisin keinoin aitoutta, autenttisuutta sekä luonnonläheisyyttä, ja valitsin olutetikettien aiheiksi samaistuttavat, mutta myös massasta erottuvat aiheet. Sain paljon inspiraatiota teoria- ja analyysiosioistani, joista hyödynsin hyväksi todistettuja paikallisuuden esittämisen tapoja, kuten historian ja luonnon esittäminen etiketeissä. Onnistuin myös erottumaan massasta viittaamalla paikallisuuteen vanhan maatilan toiminnan ja tarinoiden kautta.

8.2 Tutkimuksen ongelmat ja jatkotutkimusideat

Yhtenä tutkimuksen haasteena oli aineiston keräämisen vaikeus. Tuntui että sopivaa aineistoa löytyi helposti, mutta oli vaikea tehdä rajanveto siihen, mitkä etiketit viittaavat paikallisuuteen ja mitkä eivät. Kaikissa etiketeissä paikallisuus ei välttämättä tule heti ensimmäisenä esille, ja uskon että suurimmassa osassa suomalaisia pienpanimo-olutetikettejä paikallisuuteen viitataan jollakin tapaa. Tähän tutkimukseen oli kuitenkin valittava vain osa suomalaisista pienpanimo-olutetiketeistä, ja halusin keskittyä sellaisiin etiketteihin, joissa paikallisuus oli keskeisessä osassa. En myöskään halunnut laajentaa aineistoani, sillä halusin perehtyä jokaiseen etikettiin kunnolla, ja tutkimus olisi helposti paisunut liian laajaksi. Tämä rajausta kuitenkin saattoi sulkea pois jotain osa-alueita paikallisuuteen liittyen, joita laajemmalla otannalla olisi voinut selvittää.

Etikettien suunnittelua määritteli se, että oluet eivät olleet tulossa myyntiin, joten suunnittelussa ei tarvinnut ottaa huomioon kauppohen vaatimuksia ja olutetikettien säädöksiä. Etikettien suunnittelu ei siis ollut täysin verrattavissa myyntiin tulevien oluiden etikettien suunnitteluun. Suunnitteluosion onnistuneisuutta olisi ollut helpimpi seurata ja arvioida, jos oluet olisivat tulleet myyntiin, sillä silloin olisi ollut mahdollista esimerkiksi selvittää asiakkaiden mielipiteitä etiketeistä sekä myynnin tuloksia. Toisaalta vapaus rajoitteista oli kuitenkin hedelmällistä suunnittelulle, eikä rajoittanut luovaa prosessia esimerkiksi kustannussyistä.

Myös yksi haaste tutkimuksessa oli se, että suomalaisesta pienpanimo-olutkulttuurista oli haastavampi löytää tutkimustietoa, joten viittasin teoriaosuudessa suurimmaksi osin kansainvälisiin tutkimuksiin. Tästä syystä joitakin nimenomaan suomalaiseen pienpanimo-olutkulttuuriin liittyviä yksityiskohtia on saattanut jäädä huomiotta, mutta uskon että suurin osa maailmanlaajuisista ilmiöistä toistuu myös Suomessa, mutta vain pienemmässä mittakaavassa.

Jos tutkimusaihetta haluaisi lähteä laajentamaan, voisi laajempi otanta suomalaisista pienpanimo-olutetiketeistä olla paikallaan, ja se saattaisi paljastaa lisää tietoa paikallisuuden esittämisen tavoista ja siitä, kuinka yleistä paikallisuudella erottautuminen todella on oluthyllyillä. Voisi myös olla kiinnostavaa tutkia sitä, poikkeako paikallisuuden esittämisen tavat eri puolilla suomea toisistaan, ja onko niissä eroja pienten paikkakuntien tai isojen kaupunkien välillä, tai onko paikallisuudella erottautuminen tyypillisempää pienemmillä paikkakunnilla kuin isoissa kaupungeissa. Olisi myös kiinnostavaa tutkia sitä, miten esimerkiksi neo-retrotyyliset etiketit sekä oikeasti vanhat etiketit eroavat toisistaan, ja toisaalta mitä yhtäläisyyksiä niillä on.

Lähteet

- Ampuero, O., & Vila, N. (2006).** Consumer perceptions of product packaging. *The Journal of consumer marketing*, 23(2), 100–112.
- Baker, W. (2012).** Typography, Referenced: A Comprehensive Visual Guide to the Language, History, and Practice of Typography. *Reference reviews*, 26(8), 13–14.
- Barnes, A. (2017).** Telling stories: The role of graphic design and branding in the creation of ‘authenticity’ within food packaging. *International journal of food design*, 2(2), 183–202.
- Bowen, R., & Miller, M. (2023).** Provenance representations in craft beer. *Regional studies*, 57(10), 1995–2005.
- Celhay, F., Magnier, L., & Schoormans, J. (2020).** Hip and Authentic. Defining Neo-Retro Style in Package Design. *International journal of design*, 14(1), 35.
- Debies-Carl, J. S. (2019).** Beyond the local: Places, people, and brands in New England beer marketing. *Journal of cultural geography*, 36(1), 78–110.
- Flack, W. (1997).** American Microbreweries and Neolocalism: “Ale-ing” for a Sense of Place. *Journal of cultural geography*, 16(2), 37–53.
- Gandini, A., & Gerosa, A. (2023).** What is ‘Neo-Craft’ Work, and Why it Matters. *Organization studies*.
- Gerosa, A. (2024).** *The Hipster Economy: Taste and authenticity in late modern capitalism*. London: UCL Press.

- Gómez-Corona, C., Escalona-Buendía, H. B., García, M., Chollet, S., & Valentin, D. (2016).** Craft vs. industrial: Habits, attitudes and motivations towards beer consumption in Mexico. *Appetite*, 96, 358–367.
- Haavio, M. (1967).** Suomalainen mytologia. WSOY.
- Heda M., Valdec D., Hajdek K. & Miljković P. (2018)** Influence of beer label design on making decision about choosing and buying product, 509–518
- Hynes, R. M., & Kogler, D. F. (2023).** Geography and branding in the craft beer industry. *Regional studies*, 1–18.
- Itkonen, M. (2015).** Kirjaintyytit ja tyyli. RPS-yhtiöt.
- Itkonen, M. (2021).** Typografian käsikirja (6., tarkistettu painos.). Typoteekki.
- Kirakosian, R. (2024).** Fantasy Medievalism On the Aesthetic of the Mythical. Teoksessa Schrage, L., & Velten, H. R. ;. I. *Fantasy Aesthetics: Visualizing Myth and Middle Ages, 1880–2020. Bielefeld: transcript Verlag.*
- Kwakkel, E., & Kwakkel, E. (2018).** Books before print. ARC Humanities Press.
- le Grand, E. (2020).** Representing the middle-class ‘hipster’: Emerging modes of distinction, generational oppositions and gentrification. *European journal of cultural studies*, 23(2), 184–200.
- Lehtinen (2021).** Pienpanimot luovat ja vahvistavat trendejä. *Etiketti* 1/2021, 41–42
- Londen, M., Enegren, J., Simons, A., Palanterä, J., Ahlström-Taavitsainen, C., Westö, M., . . . Ahlström-Taavitsainen, C. (2007).** Come to Finland: Julisteita & matkoja 1851–1965 = affischer & resor 1851–1965. Edita
- Machin, D. (2007).** Introduction to multimodal analysis. Hodder Arnold; Distributed in the U.S.A. by Oxford University Press.

- Meggs, P. B., & Purvis, A. W. (2016).** Meggs' history of graphic design. Newark: Wiley.
- Pulkkinen, R., & Lindfors, S. (2016).** Suomalaisen kansanuskon sanakirja. Gaudeamus.
- Schiermer, B. (2014).** Late-modern hipsters: New tendencies in popular culture. *Acta sociologica*, 57(2), 167-181.
- Schnell, S. M. (2013).** Deliberate identities: Becoming local in America in a global age. *Journal of cultural geography*, 30(1), 55-89.
- Schnell, S. M., & Reese, J. F. (2003).** Microbreweries as Tools of Local Identity. *Journal of cultural geography*, 21(1), 45-69.
- Schrage, L., & Velten, H. R. ;. I. (2024).** Fantasy Aesthetics: Visualizing Myth and Middle Ages, 1880-2020. Bielefeld: transcript Verlag.
<https://doi.org/10.14361/9783839470589>
- Specht, T. (2024).** The Fantasy Novel as Commodity The Aesthetics of a Neo medieval Book Design. Teoksessa Schrage, L., & Velten, H. R. ;. I. *Fantasy Aesthetics: Visualizing Myth and Middle Ages, 1880-2020. Bielefeld: transcript Verlag.*
- Shortridge, J. R. (1996).** Keeping Tabs on Kansas: Reflections on Regionally Based Field Study. *Journal of cultural geography*, 16(1), 5-16.
- Tellström, R., Gustafsson, I., & Mossberg, L. (2006).** Consuming heritage: The use of local food culture in branding. *Place branding*, 2(2), 130.
- Van Leeuwen, T., Jewitt, C., Collier, M., Lister, M., Wells, L., Diem-Wille, G., . . . Bell, P. (2001).** Handbook of visual analysis. SAGE.
- Velten, H. (2024).** Introduction: Fantasy between Text and Image Neomedieval Patterns of Visualization. Teoksessa Schrage, L., & Velten, H. R. ;. I. *Fantasy Aesthetics: Visualizing Myth and Middle Ages, 1880-2020. Bielefeld: transcript Verlag.*

Wagner, K. (2015). Reading packages: Social semiotics on the shelf.
Visual communication (London, England), 14(2), 193–220.

Internetlähteet

Anapur, E. (2023). *Viitattu 20.2.2024* Graffiti Styles You Need to Know – Top Lists, Graffiti & Street Art (<https://www.widewalls.ch/magazine/graffiti-styles>)

Come to finland, 2025. *Viitattu 1.11.2024* (<https://cometofinland.fi/fi/kauppa/#!region=hanko-fi/type=vintage-julisteet>)

Goodspeed, E. (2024). *Viitattu 30.03.2025* Heralding the ancient and otherworldly charm of Future Medieval graphics Gargoyles, griffins, and graphic design – welcome to blackletter summer.
(<https://www.itsnicethat.com/articles/elizabeth-goodspeed-column-future-medieval-graphics-graphic-design-150824>)

Hanko Brewing co. (2025). *Viitattu 8.1.2025* (<https://hankobrewing.com/#products>)

Heikkinen, S. (2021). *Viitattu 8.1.2025* Ensimmäinen pienpanimobuumi koettiin Suomessa jo 1800-luvun puolivälissä - välillä pienet panimot katosivat, mutta nykyisin panimoita on taas toistasataa (<https://yle.fi/aihe/artikkeli/2021/03/06/suomessa-on-nykyisin-jo-toistasataa-panimoa-mutta-ensimmainen-panimobuumi>)

Koski, A. (2024). *Viitattu 1.11.2024* Ensin panimoihin iski korona, sitten nousivat hinnat – ”Viisaat olisivat jo varmaan lopettaneet” (<https://www.hs.fi/talous/art-2000010522312.html>)

Helkama-velox.fi (2025). *Viitattu 4.10.2024* Helkaman-historia (<https://www.helkamavelox.fi/helkama-velox/#>)

- Kuntaliitto (2024).** Viitattu 22.2.2024 (<https://www.kuntaliitto.fi/kuntaliitto/tietoa-kunnista-ja-kuntayhtymista/kaksikieliset-kunnat>)
- Kvarken Brewery (2024).** Viitattu 20.2.2024 (www.kvarkenbrewery.com)
- Lapin panimo (2024).** Viitattu 22.2.2024 (<https://lapinpanimo.fi/lapin-panimo/>)
- Lehtimäki, R. (2018).** Viitattu 1.11.2024 Hanko on polkupyöräilyn pääkaupunki ja Jopojen ystävien kesäparatiisi. (<https://kotiliesi.fi/terveys/liikunta-ja-painonhallinta/hanko-on-polkupyorailyn-paakaupunki-ja-jopojen-ystavien-kesaparatiisi/>)
- Moksu, M. (2024).** Viitattu 12.4.2025 Pienpanimoille lisää vastoinikäymisiä: uusi alkoholilaki kiristää kilpailua hyllytilasta (<https://yle.fi/a/74-20085207>)
- Olarin panimo (2024).** Viitattu 22.2.2024 (<https://olarinpanimo.mycashflow.fi/product/295/blockbuster-neipa-55---440ml>)
- Oramo, I. (2005).** Viitattu 12.4.2025 Kalevalamitta ja Kalevalasävelmä (<https://muhi.uniarts.fi/kalevalamitta-ja-kalevalasavelma/>)
- Panimo Hiisi (2024).** Viitattu 18.3.2024 (<https://hiisi.beer/panimo/>)
- Rissanen, M. (2021).** Viitattu 16.10.2024 Tommi Koistiselle naurettiin karskissa porukassa 90-luvulla, kun hän osti pussikaljoitteluun erikoisoluita – ”15 vuotta myöhemmin muilla oli samanlaiset (<https://www.hs.fi/kaupunki/espoo/art-2000008079909.html>)
- Suomenlinnan Panimo (2024).** Viitattu 20.2.2024 (<https://suomenlinnanpanimo.fi/panimo>)
- Sandell, M. (2023).** Viitattu 8.1.2025 Moni pienpanimo lopetti viime vuonna eikä tästä keväästä odoteta valoisampaa tulevaisuutta (<https://yle.fi/a/74-20011586>)

Tammenheimo, P. (2021). Viitattu 16.10.2024 "Olari on toiminut Suomi-räpin, skeittauksen ja graffititaiteen kehtona, ja sieltä ponnistaa myös panimo, joka putsasi palkintopöydän Suomen paras olut -kilpailussa: "Olari on Suomen kaunein lähiö" (<https://www.lansivayla.fi/paikalliset/4293488>)

Turunen, K. (2022). Viitattu 8.1.2025 (<https://www.meillakotona.fi/artikkelit/olkipukki>)

Vaasan kaupunki (2024). Viitattu 16.10.2024 (<https://www.vaasa.fi/koe-ja-nae/merenkurkku/>)

1000 lakes distillery (2024). Viitattu 20.02.2024 (<https://1000lakesdistillery.com/>)

Kuvaliitteet

Liite 1. Kvarken Brewery (2024). Lighthouse Watchman Pilsner (etiketti)
(<https://www.kvarkenbrewery.com/oluet/maailmanperintooluet/lighthouse-watchman/>)

Liite 2. Suomenlinnan panimo (2024). Chapman Lager (etiketti)
(<https://suomenlinnanpanimo.fi/product/chapman-lager/>)

Liite 3. Olaf Brewing (2024). Olaf Hazy Pale Ale (etiketti)
(<https://olaf.fi/products/olaf-pale-ale-5-2-0-33-ltr>)

Liite 4. Lapin Panimo (2024). Ylläs Lapland Pale Ale (etiketti)
(<https://lapinpanimo.fi/product/yllas-lapland-pale-ale/>)

Liite 5. Lapin Kansa (2025) Lapin Kansan logo

Liite 6. Olarin Panimo (2024). Blockbuster Neipa (etiketti)
<https://olarinpanimo.mycashflow.fi/product/456/blockbuster-neipa>)

Liite 7. Panimo Hiisi (2024). Kinahmi English Red Ale (etiketti)

(<https://hiisi.beer/en/beers-and-shop/kinahmi/>)

Liite 8. Hanko Brewing Company (2024). Villavägen Pale Ale (etiketti)

(<https://www.hankobrewing.com/#products>)

Liite 9. Come to Finland (2024). Hangon Lady, Hanko-Hangö Seaside Resort

(<https://cometofinland.fi/fi/kauppa/#!region=hanko-fi/type=vintage-julisteet>)

Liite 10. 1000 lakes distillery (2024) Pahalampi Pale ale (etiketti) ([https://1000lakes-](https://1000lakes-distillery.com/panimotuotteet/#Tuotteet)

[distillery.com/panimotuotteet/#Tuotteet](https://1000lakes-distillery.com/panimotuotteet/#Tuotteet))

Liite 21. Finna.fi (2025). Finlandia Blue olut -etiketti, Lahden Erikois olut -etiketti,

Finlandia Blue olut -etiketti (<https://finna.fi>)

Liitteet 10-20 ja 22-25. Meri Nyman (2024-2025)