

**Suomalainen alkoholipullon
etiketti
1930-90 -luvuilla**

Kirsi Ilmarinen
Pro gradu –tutkielma
Jyväskylän yliopisto
Taidekasvatuksen laitos
29.12.1999

TIIVISTELMÄ

Jyväskylän yliopisto
Humanistinen tiedekunta
Taidekasvatuksen laitos

Ilmarinen, Kirsi Helena os. Penttilä

Suomalainen alkoholipullon etiketti 1930-90 -luvuilla

Taidekasvatus
Pro gradu -tutkielma
29.12.1999
164 s.

Työssä esitetään katsaus suomalaisen alkoholipullon etiketistä kieltolain lopusta 1990-luvun alkuvuosille asti. Työ painottuu niihin seikkoihin, jotka voidaan havaita itse etiketistä, ja näiden havaintojen tulkintaan ikonografisin ja semioottisin välinein. Ajallisesti työssä huomioidaan synkroninen ja diakroninen aspekti vertailemalla sekä samanaikaisia etikettejä toisiinsa että hahmottelemalla etiketeissä tapahtuneita muutoksia vuosikymmenittäin. Työssä kartoitetaan myös etikettien erilaisia funktioita esimerkiksi informaation välittäjänä ja mainoksena. Tutkielmassa on käsitelty yhdentoista alkoholimerkin neljäkymmentä erilaista etikettiä.

Avainsanat: etiketti, alkoholijuomapullo, ikonologia, semiotiikka, kuvapolarisaatio

Säilytyspaikka: Jyväskylän yliopisto, Taidekasvatuksen laitos

SISÄLLYSLUETTELO

1. Johdanto	1
2. Näkökulmat ja käsitteistö	7
2.1. Näkökulmia alkoholipullon etikettiin	8
2.2. Graafisen suunnittelun käsitteitä	14
3. Teoriatausta	19
3.1. Sovellettavat teoriat	20
3.2. Analyysimalli	24
4. Etikettien valinta	26
4.1. Etikettien valintaprosessi	27
4.2. Valitut etiketit	32
5. Etikettien analyysi	35
5.1. Pöytäviina	38
5.1.1. Pöytäviina (1)	38
5.1.2. Pöytäviina (2)	41
5.1.3. Pöytäviina (3)	42
5.1.4. Pöytäviina (4)	45
5.2. Jaloviina***	49
5.2.1. Jaloviina*** (5)	49
5.2.2. Jaloviina*** (6)	53
5.2.3. Jaloviina*** (7)	57
5.2.4. Jaloviina*** (8)	58
5.3. Vinetto	64
5.3.1. Vinetto (9)	64
5.3.2. Vinetto (10)	67
5.3.3. Vinetto (11)	68
5.3.4. Vinetto (12)	73
5.4. Karhu viina	77
5.4.1. Karhu viina (13)	77
5.4.2. Karhu (14)	80
5.5. Erittäin hieno Arrakkipunssi	85
5.5.1. Erittäin hieno Arrakkipunssi (15)	85
5.5.2. Erittäin hieno Arrakkipunssi (16)	87
5.6. Rommiviina	90
5.6.1. Rommiviina (17)	90
5.6.2. Rommiviina (18)	93
5.6.3. Rommiviina (19)	93
5.6.4. Rommiviina (20)	96
5.7. Whisky kolme leijonaa	99

5.7.1. Whisky kolme leijonaa (21)	99
5.7.2. Whisky kolme leijonaa (22)	102
5.8. Monopol Cognac	105
5.8.1. Monopol Cognac (23)	105
5.8.2. Monopol Cognac (24)	108
5.8.3. Monopol Cognac (25)	110
5.8.4. Monopol (26)	112
5.9. Citrus Liqueur	115
5.9.1. Citrus Liqueur (27)	115
5.9.2. Citrus Liqueur (28)	118
5.9.3. Citrus Liqueur (29)	119
5.9.4. Citrus Liqueur (30)	120
5.9.5. Citrus Liqueur (31)	122
5.10. Cassis	125
5.10.1. Cassis viinake cocktail (32)	125
5.10.2. Cassis (33)	128
5.10.3. Cassis (34)	129
5.11. Koskenkorvan viina	132
5.11.1. Koskenkorvan viina (35)	132
5.11.2. Koskenkorvan viina (36)	135
5.11.3. Koskenkorvan viina (37)	136
5.11.4. Koskenkorvan viina (38)	138
5.11.5. Koskenkorvan viina (39)	138
5.11.6. Koskenkorvan viina (40)	140
6. Yhteenveto etiketeistä	142
6.1. Nimikkeet	142
6.2. Muu tekstimateriaali	144
6.3. Kirjainmuodot	148
6.4. Koko ja muoto	149
6.5. Kompositio	150
6.6. Typografiset kontrastit	151
6.7. Kuvaelementit	152
6.8. Värien ja kuva-aiheiden viitesisällöt	152
6.9. Värit	156
6.10. Visuaalinen ja sisällöllinen luokittelu	157
6.11. Kutsumanimet	158
6.12. Suunnittelijat	159
6.13. Etiketti mainoksena	159
6.14. Pakkauskokonaisuus	160
6.15. Muutokset eri vuosikymmenillä	160
7. Päätelmät ja jatkotutkimus	163
Viitteet	
Lähteet	
Liitteet: etikettien värikopiot (1-40)	

1. Johdanto

Esitän pro gradu- työssäni katsauksen suomalaisesta alkoholipullon etiketistä, sen kehityksen päälinjoista ja niistä etikettiin vaikuttavista tekijöistä, jotka etiketistä ilmenevät. Olen rajannut aineistoni suomalaisiin alkoholietiketihin s.o. etiketteihin painotuotteina. Suomalaisuudenkriteeri tässä työssä tarkoittaa Suomessa tehtyä ja Suomessa pulloon kiinnitettyä eli etiketöityä etikettiä. Itse pullon sisältämä alkoholi voi olla joko kotimaista tai ulkomaista tuotantoa, kunhan siis pullotus ja etiketöinti on tehty Suomessa. Tarkemmin tutkimani aineisto rajautuu kieltolain loppumisen yhteydessä perustetun Oy Alkoholiliike Ab:n, sittemmin Oy Alko Ab:n, etiketteihin. Näin siksi, että nämä etiketit edustavat vuodesta 1932 lähtien käytännössä suurinta osaa suomalaisista alkoholietiketeistä Oy Alko Ab:n monopoliasemasta johtuen. Oy Alko Ab:n arkisto tarjosi myös erinomaisen lähteen, josta löytyvät lähes kaikki eri alkoholijuomamerkkien etiketit ja toisaalta nämä etiketit eri ajoilta.

Alkoholilla on vahva asemansa suomalaisesta elämäntavasta ja kulttuurista puhuttaessa. Alkoholinkäytöstämme on keskusteltu niin tieteellisellä kuin hyvin maanläheiselläkin tasolla, ja tema on puhuttanut ja puhuttaa yhä edelleen hyvinkin usein eri yhteyksissä. Kuten Pasi Falk toteaa:

"Nautintoaineiden käyttöä Suomessa koskeva kirjallisuus heijastaa melko suoraan oraalisten nautintojen painoarvoa meidän kotoisessa kulttuurissamme. Suomalaisesta sahti-, olut- ja varsinkin viinakulttuurista on suhteellisesti eniten historiallisia dokumentteja sekä historiallista ja kansatieteellistä tutkimusta - onhan viinalla ja 'viinakysymyksellä' erityinen asema suomalaisen kulttuurin kokokuvassa." ¹

Esimerkiksi kieltolaki, sen kumoaminen ja alkoholimonopolin perustaminen vaikutti yhteiskuntaamme 1930-luvulla varsin näkyvästi. Alkoholi on jälleen kerran ajankohtainen Suomen liittyttyä Euroopan Unioniin, mistä johtuvat muutokset esimerkiksi alkoholilainsäädännössä, Oy Alko Ab:n ja Primalcon asemassa ja alkoholikulttuurissa eivät vielä ole täysin hahmotettavissa. Tilanne on vasta muotoutumassa ja koenkin hyvin mielenkiintoiseksi ja tärkeäksi uuteen aikaan astuttaessa palata siihen, jolle olemme nyt jättäneet jäähyväisemme. Alkoholikulttuuriamme on tutkittu paljon yhteiskunta- ja sosiaalipoliittisesta, sosiologisesta, lääketieteellisestä ja kulttuurisesta näkökulmasta, mutta yhtä alkoholikulttuuriin olennaisesti kuuluvaa osaa, etikettiä, on tarkasteltu varsin vähän. Aina silloin tällöin etiketit herättävät yleistä mielenkiintoa, kuten laajaa polemiikkaa niin eduskunnassa kuin lehdistössäkin aiheuttanut Salmiakki Koskenkorvan etiketti², niin sanotut taiteilijaetiketit³ ja Koskenkorvan viinan juhluvuosietiketti⁴ tai vaikkapa viivakoodien ilmestyminen etiketteihin⁵. Suomessa urauurtavaa tutkimusta on tehnyt Päivi Hovi-Wasastjerna, joka on tutkinut tavaramerkkejä⁶, mainoskuvan kehittymistä Suomessa⁷ ja etikettejä⁸ ja näissä tutkimuksissaan sivunnut myös tässä työssä käsiteltäviä etikettejä. Hovi-Wasastjerna on tutkinut erilaisia etikettejä varsin laajasti ja teoksessaan esitellyt useita alkoholietikettejäkin, mutta ei kuitenkaan ole julkaisuissaan erityisesti keskittynyt alkoholietiketteihin, joita tässä työssäni käsittelen. Ulkomaista kirjallisuutta ja tutkimuksia on lähes ainoastaan viinietiketeistä.

Keskityn pro gradu-työssäni joukkoon kansallisesti tunnettuja alkoholipullon etikettejämme (käytän jatkossa käsitettä etiketti viittaamassa edellä rajattuun etikettiaineistoon). Etsin työssäni etiketin kehityksen päälinjoja, kartoitan etiketeissä tapahtuneita muutoksia ja sitä, mitä muuta tietoa etiketit välittävät kuin alkoholipullon sisällön nimen. Yllättävän paljon informaatiota voi ja täytyy sisältyä yhteen etikettiin, vaikka tilaa sille on hyvin rajoitetusti. Informaation välittämisen ohella etiketti luo myös mielikuvia tuotteesta, toimii sen mainoksena. Tämä onkin yksi näkökulmistani, sillä aivan viime vuosiin asti etiketti on käytännössä ollut

ainoa sallittu "alkoholimainos" Suomessa ammattilehdistöä lukuunottamatta. Yhtenä yksityiskohtana lainsäädännön aiheuttamasta muutoksesta etiketeissä mainittakoon alkoholiprosentin ilmoittaminen: aiemmin tietoa ei esitetty, jottei suuri prosentti houkuttelisi ja nyttemmin saman tiedon on lakiin perustuen oltava etiketissä. Pyrin löytämään vastauksia seuraaviin ydinkysymyksiin: Millaisia etiketit ovat? Mitä ominaisuuksia etiketeillä on? Miten etiketit ovat muuttuneet vai onko staattisuus leimaa-antavampi ominaisuus? Onko eri etikettien kehittämisessä 1930-1990 -luvuilla havaittavissa säännönmukaisuuksia tai yhtäläisyyksiä? Mitä nämä säännönmukaisuudet ovat? Mitkä tekijät selittävät säännönmukaisuuksia: muut kuvailmaisun virtaukset ja taidetrendit, lainsäädäntö vai yhteiskunnalliset muutokset ja ilmapiiri? Mitkä ovat olleet etiketin teettäjän ja julkaisijan intressit? En kuitenkaan esitä laajoja katsauksia esimerkiksi lainsäädäntöön tai taidehistoriaan tai edes pullokokojen muutoksiin, viittaan niihin vain, jos itse etiketti antaa siihen aihetta eli etiketistä havaittavissa oleva piirre on niillä selitettävissä.

Keskityn pro gradu-työssäni seuraamaan tutkimukseni kohteina olevien etikettien kehityksen päälinjoja ja tuomaan esille etikettien ilmiäsuun vaikuttavia tekijöitä. Materiaalin valinnassa sovellan kuvapolarisaation menetelmää, jonka avulla voidaan tehdä havaintoja laajasta kuva-alueesta ja edetä siitä yksittäisen kuvan analysointiin⁹. Polarisoitu kuva-analyysi keskittyy aluksi kokonaiseen kuvateemaan, intressialueeseen, jolta hankitaan tietoa. Kuvilla on siis jokin yhteinen nimittäjä tai ominaisuuksia, jotka kuuluvat esimerkiksi ikonografiaan, sisältöön, ulkoasuun, materiaaliin, jakeluun tai funktioon. Tässä yhteisiä nimittäjiä ovat suomalaisuus, Alko ja alkoholipullon etiketti. Menetelmä etenee vaiheittain aineiston kokoamisen, luokittelun, systematisoinnin ja täydentämisen kautta yksittäisen kuvan analysointiin ja vertailuun. Tutkimusaineistokseni valikoitui 11 alkoholimerkin 40 erilaista etikettiä. Etiketit täyttävät seuraavat kriteerit:

1. Etiketti on suomalainen alkoholipullon etiketti.
2. Etiketin tilaaja, etiketöijä ja tuotteen myyjä on ollut tai on Oy Alkoholiliike Ab/Oy Alko Ab.
3. Samalla tuotteella on useita etikettejä tai vähintään kaksi etikettiä eli tuote on ollut valikoimissa riittävän kauan ehtiäkseen muuttua (esimerkiksi lainsäädännön muutosten

tai pullokoon vaihtumisen vuoksi). Tämän kriteerin johdosta tarkastelu painottuu viinoihin, koska ne ovat olleet usein valikoimissa kauan, mahdollisesti jo Alkon perustamisesta lähtien, ja ovat myös säilyneet pitkään valikoimissa.

4. Etiketit edustavat eri tuoteryhmiä kuten viinejä, liköörejä, viinoja ja niin edelleen.
5. Tuote on ollut tai on suosittu tuote.
6. Etiketti on saatavilla.
7. Muu painava syy.

Analyysin välineinä sovellan kuvatutkimuksen perusmenetelmiä kuva-analyysiä ja semiotiikkaa. Muodostan oman analyysikehikon etikettien tutkimiseksi, sillä valmista etikettien erityispiirteitä huomioon ottavaa mallia ei ole. Vaikuttajina ovat Gert Z Nordströmin teoksessaan *Bildspråk och bildanalys* (1984) esittämä yhdistelmä Erwin Panofskyn analyysimallista ja semioottisesta analyysimallista sekä Kimmo Lehtosen mainosvalokuvan semiotiikkaan perustuva analyysimalli¹⁰. Näillä kaikilla menetelmillä on ansionsa, mutta myös puutteensa pyrittäessä analysoimaan funktioltaan näinkin suppeaa kuva-aluetta. Panofskyn malli on kehitetty taideteosten analysoimiseksi, ja vaikka mallissa painotetaan taideteoksen kykyä ilmaista aikansa esimerkiksi poliittisia tai sosiaalisia tendenssejä niin siinä ei kuitenkaan paneuduta riittävästi kuvan funktioon tai konkreettiseen käyttöön.¹¹ Kuvasemiotikka soveltuu hyvin massakuvan tutkimiseen kuvan kommunikatiivisiin ominaisuuksiin ja kuvan vastaanottajaan keskittyvänä menetelmänä. Panofsky painottaa siis lähettäjän ja semiotiikka kuvan vastaanottajan perspektiiviä, joiden molempien soisin tulevan esille etikettejä analysoidessani. Lehtonen on taas rakentanut oman mallinsa mainosvalokuvien analysoimiseksi, joten on selvää, ettei se sellaisenaan ole sovellettavissa etiketeille. Hän on kuitenkin onnistunut luomaan tuoreen näkökulman kuvasemiotikkaan ja on osaltaan ollut vaikuttamassa oman kehikkoni syntymiseen. Tätä tutkimusta varten rakennan kehikon, jonka avulla pyrin tuomaan esille etikettien ominaispiirteet.

Etikettien analyysi sisältää niiden mitattavien ominaisuuksien luetteloinnin, etiketin kuvailun ja taustatietojen faktojen kartoittamisen eli denotatiivisen tason konkreettisten ilmiöiden kuvailun. Vertaan näitä edellä mainittuja etikettien ominaisuuksia ajallisesti eli vertaamalla sekä saman tuotteen eri

etikettejä eri aikoina että saman ajanjakson eri tuotteiden ja tuoteryhmien etikettejä saadakseni kuvan etikettien kehittymisestä, sen säännönmukaisuuksista tai yhtäläisyyksistä ja niitä selittävästä tekijöistä. Konnotatiivisten ominaisuuksien eli kulttuuristen assosiaatioiden analyysi keskittyy panofskylaisesti ajan hengen ja tendenssien kuvailuun siinä määrin kuin ne itse etiketistä heijastuvat. Jos tarkastellaan etikettiä ilmoituksen (joka muodostuu tekstistä ja kuvasta) ominaisuudessa, voidaan kartoittaa kuvan yhteydet, missä analysoidaan kuvan sisäinen, ulkoinen, lähettäjä- ja vastaanottajakonteksti. Tämä sisältyy työhöni sekundäärisesti, sillä käytännössä ne ovat hyvin samantyyppiset eri etiketeillä eli esimerkiksi lähettäjäkontekstin muodostaa aina Alko, samoin vastaanottajakontekstin eli vastaanottotilanteen s.o. valinta- ja ostotapahtuman.

Kuten johdannon alussa mainitsin, keskityn pro gradu-työssäni suomalaisiin, Oy Alko Ab:n julkaisemiin alkoholipullon etiketteihin. Täsmennyksenä mainittakoon, että en käsittele miedoimpien alkoholijuomien eli olut-, long drink- tai siiderietikettejä, koska ne muodostavat selkeästi oman laajan tuoteryhmänsä. Myös niiden pullokoot ja etiketit ovat yleisesti pienemmät kuin muilla alkoholijuomilla, mistä poikkeuksena tosin ovat aivan viime vuosina yleistyneet litranpullot, joilla ei siis toistaiseksi vielä ole tutkimukseen suotavaa aikaperspektiiviominaisuutta. Miedoilla alkoholijuomilla on myös kulttuurisesti oma vahva perinteensä ja laajana ryhmänä ne ansaitsevat oman tutkimuksensa. Voidaan tietysti esittää kysymys, onko mahdollista käsitellä viinejä ja viinoja saman työn puitteissa viitaten esimerkiksi niiden erilaiseen käyttökulttuuriin. Rajaustani tukee kuitenkin se seikka, että kaikkien tutkimieni alkoholijuomien pulloitus, etiketöinti ja osin valmistus on kuulunut Alkolle, kun taas miedoimpien alkoholijuomien valmistus on Alkon muille valmistajille lisensoimaa tuotantoa ja näiden etikettien osalta Alko on toiminut vain niiden hyväksyjänä.

Työni rakentuu johdannon lisäksi viidestä pääluvusta. Toisessa luvussa määrittelen pro gradu-työssäni käsittelemäni etiketin, suomalaisen alkoholipullon etiketin ja tarkastelen etikettiä yleisemmin eri näkökulmista. Nämä näkökulmat valottavat etiketin moninaisia puolia niin informaation välittäjänä, painotuotteena kuin mainoskuvana. Kolmannessa pääluvussa esittelen työni teoriataustan, joka rakentuu panofskylaiselle kuva-

analyysiperinteelle ja kuvasemiotiikalle, ja käsittelen lyhyesti myös kuvan eri konteksteja. Tässä luvussa työstän myös oman analyysikehikkoni tässä työssä tarkasteltavien etikettien tutkimiseksi. Neljännessä luvussa sovellan kuvapolarisaation menetelmiä tutkimusaineistoni rajaamiseksi. Viides luku sisältää etikettien varsinaisen analyysin ja vastauksia työn alussa esitettyihin kysymyksiin. Kuudennessa luvussa on analyysin yhteenveto ja katsaus niihin seikkoihin, jotka tekevät etiketistä sellaisen kuin se on ollut ja on. Työn keskeisin osuus sijoittuu lukuihin 5 ja 6, ja luvut 1-4 valmistelevat ja antavat mallit ja tarvittavan käsitteistön. Seitsemäs luku esittelee päätelmät ja ehdotukset jatkotutkimukselle. Analysoimieni etikettien värikopiot on liitteenä sijoitettu työn loppuun lähdeluettelon jälkeen.

2. Näkökulmat ja käsitteistö

Koska etiketti on tämän työn keskeisin elementti, on olennaista paneutua sen määritelmiin, funktioon ja kenttään, jossa se toimii. Lähden liikkeelle etiketti-sanana niistä merkityksistä, jotka tätä työtä ajatellen ovat primäärejä - toisin sanoen sivuutan ne määritelmät, jotka liittyvät sanan merkitykseen käyttäytymisen sääntöinä:

1. nimilappu, tehtaanmerkki¹²
2. nimi-, hinta-, tms. lappu¹³
3. (ransk. étiquette < holl. stikken = kiinnittää) nimilappu, esitemerkki¹⁴

Lyhykäisyydessään nämä määritelmät ovat hyvin suppeita ja antavat niukasti informaatiota. Toisaalta ne jättävät tilaa hyvin monenlaisille näkemyksille ja tulkinnoille. Lisävalaistusta asiaan on haettava tahoilta, jotka keskittyvät etikettiin niistä näkökulmista, jotka ovat tätä työtä ajatellen oleellisia. Yksi lähtökohta ovat kysymykset, jotka voidaan esittää mille tahansa kuvalle: Mitä tarkoitusta varten kuva (etiketti) on tehty tai suunniteltu? Mitä ne kertovat aikansa kulttuurista? Miten muotoja ja värejä on käytetty?¹⁵ Näitä tarkastelupintoja edustavat etiketti osana pakkausta, informaation kantajana, käyttögrafiikkana ja jopa mainoksena.

2.1. Näkökulmia alkoholipullon etikettiin

Etiketti on kiinteä osa pakkausta, joka puolestaan voi olla lähes mikä tahansa astia, säiliö, kääre tai laatikko, jossa myytävä tavara tai aine saatetaan myyntiin.¹⁶ Onnistunut pakkaus, siihen liitetty etiketti ja pakkauksen sisältämä tuote muodostavat tiiviin kokonaisuuden, joka on viesti kuluttajalle.¹⁷ Tässä nimenomaisessa tapauksessa tarkastelun kohteena oleva pakkaus on lasipullo. Lasipullo on kenties tavallisin pakkaus, johon alkoholijuomia pakataan. Tiiviisti suljetun lasipullon etuna on sen kyky säilyttää sisältö puhtaana ja tuoreena, mitä osaltaan voidaan edistää käyttämällä kirkkaan ohella värillisiä lasipulloja, kuten esimerkiksi vihreää, sinistä tai ruskeaa. Lasimateriaalin etuja ovat myös sen liukenemattomuus vahvaankaan alkoholiin, sopivuus steriloivaan pesuun ja uudelleen täyttöön sekä etiketointiin.¹⁸ Robert G. Neubauerin (1973) mukaan liköörit, viinit ja viinat ovat olleet ensimmäisiä tuotteita, joiden pakkaukset on suunniteltu taiteelliset aspektit huomioon ottaen. Tämä perinne on pitkä ja motiivina on luoda tuotteelle muista kaltaisistaan erottuva imago.¹⁹

Lasipulloon lähes poikkeuksetta kiinnitettävän etiketin funktio on välittää tieto pullon sisällöstä.²⁰ Etiketti on tuottajan tai pullottajan ensisijaisin väline kommunikoida potentiaalisen ostajan ja kuluttajan kanssa. Etiketin vaikutusta ostopäätökseen pidetään paljon tehokkaampana kuin suositusten tai tuotteen mahdollisesti saamia palkintoja ja kunniamainintoja.²¹ Dieter Urbanin näkemyksen mukaan ostajan jo kokemuksen perusteella tuntiessa pullon sisällön, etiketti alkaa toimia tuotteen signaalina, sen identifioinnin merkkinä.²² Etiketti siis sekä identifioi tuotteen että antaa siitä informaatiota:

"The label plays a predominant part in 20th century life as means of identification and information. It is only useful in so far as it fulfils these two functions."²³

Tieto pakkauksen sisällöstä voidaan liittää kiinteästi myös suoraan pakkaukseen, mutta erillinen etiketti on tarkoituksenmukaisiin, kun painattamalla etiketti saavutetaan haluttu graafinen taso edullisimmin, kun samaa pakkausta halutaan käyttää eri tuotteille tai tarkoituksiin tai kun informaation sisältöä ei tiedetä tarkasti ennen pakkauksen täyttämistä.²⁴ Näistä edellä mainituista ehdoista on keskimäinen tutkimieni tuotteiden

kannalta ratkaisevin eli pakkauksen soveltuvuus eri tuotteille. Näin on mahdollista pullottaa eri viinilaadut tai viinat tuoteryhmäkohtaiseen pulloon ja yksilöidä ne etikettien avulla: tällä päästään rajoitettuun määrään eri pullokokoja ja -muotoja, mikä käytännössä tuottaa niin ajallista kuin taloudellista säästöä. Etikettiä voidaan tarkastella myös osana tuotteesta saatavaa nautintoa:

"Laatutuotteet vaativat erinomaisen visuaalisen muodon, jonka suunnittelijalla on tärkeä rooli: hän voi joko lisätä tai vähentää tuotteen arvoa ja siitä saatavaa nautintoa. Näin on paitsi viinien myös muiden alkoholituotteiden kohdalla."²⁵

Etiketin sisältämän tiedon määrä ja laatu riippuu tuottajan ohella lainsäädännöstä, joka ajan myötä on luonnollisesti muuttunut. Alkon on otettava huomioon myös niiden maiden omat säännökset, joihin se tuotteitaan toimittaa. Usein samalla tuotteella on toisistaan enemmän tai vähemmän poikkeavat etiketit eri maissa - tarve etiketin muokkaamisen voi johtua myös kulttuurisista tekijöistä.

Etiketin primäärin funktion, informaation välittämisen, ohella sillä voidaan myös koristaa pakkaus ja lisätä näin sen atraktiivisuutta.²⁶ Kuluttajalle mieluista etiketti motivoi ostamaan ja parhaimmillaan tuotteelle huolellisesti suunniteltu etiketti kuvaa sitä visuaalisesti ja tukee etiketin sanallista informaatiota.²⁷ Erityisesti viineille on suunniteltu ns. taiteilijaetikettejä. Perinteen aloitti paroni Philippe de Rothschild teettämällä Ch Mouton-Rothschild viinin vuoden 1945 vuosikerralle etiketin, jota taideteos kuvitti.²⁸ Toisen lähteen mukaan Philippe de Rothschild olisi aloittanut taide-etikettien käyttämisen jo vuoden 1924 vuosikerrasta.²⁹ Muita taiteilijoita, joiden töitä paroni on viiniensä etiketeissä käyttänyt, ovat mm. Georges Braque, Salvador Dali, Matta, Henry Moore, Joán Miro ja Marc Chagall. Taiteilijaetiketti on yleensä käytössä vain yhdellä vuosikerralla.³⁰ Alko käytti ensimmäistä kertaa kuvataiteilijan taideteosta vuonna 1991 myyntiin lasketuissa vuosikerran 1988 Haut-Médoc -viineissä. Teos etikettiin tilattiin taiteilija Leena Luostariselältä.³¹ Alkon seuraavan vuoden taideviinin etiketin suunnittelija oli taiteilija Hannu Väisänen.³² Suomessa nämä taideviinit ovat olleet aina punaviinejä ja niitä on julkaistu vuosittain sitten vuoden 1991.

Urban käsittelee teoksessaan *Etiketten entwerfen* (1993) erityisesti viinietikettejä, mutta sivuaa myös muita etikettityyppejä. Hän korostaa etiketin sopivuutta tuotteelle, mikä saavutetaan luomalla oikea tunnelma.

Etiketti on visuaalinen viesti siitä, mitä pullo sisältää - erityisesti silloin, kun ostaja ei ennestään tunne tuotetta. Hyvä etiketti kertoo, mitä pullo sisältää; kuka on sen valmistaja ja pullottaja; sopii pullon pintaan paitsi muodoltaan myös väreiltään (sekä juoman että pullon väriin); ja on sopiva aiottuun myynti- ja käyttökontekstiin.³³ Urban jakaa etiketit viiteen eri pääryhmään. Tuon ne tässä esille, sillä tämä ryhmittely paitsi sopii osittain tässä työssä käsiteltyihin etiketteihin, myös kuvaa etikettien moninaisuutta. **Traditionaalisia etikettejä** kuvaa teksti- ja kuva-elementtien järjestys ja mitalien käyttö laadun lupaajina. **Illustratiivisille etiketeille** on kuvaavaa motiivien moninaisuus. Esimerkiksi viiniä kuvataan osana kulttuuria. Viinietiketeille tyypillisiä ovat muun muassa maisemat (kasvualue), luonto, heraldiikka, kalligrafia, kukat, linnut, merkittävät henkilöt (laadun takaajina) ja jopa oopperat ja draamat. **Typografiset etiketit** koostuvat kirjaimista, tekstistä, linjoista, palkeista jne.. **Detalji-informatiiviset etiketit** koostuvat tekstipinnoista ja niiden ryhmittelyistä. Tyypillistä niille ovat tuotteelle sopivien värien käyttö, tuotemerkit, käyttöohjeet, koodit ja luettavuus. Nämä etiketit sisältävät toisinaan myös kuvia. Viimeisen ryhmän muodostavat **tavanomaisesta poikkeavat etiketit**, joita ovat esimerkiksi tarrat, merkit ja vyötteet.³⁴

Pulloetikettityyppejä on useita, jotka voidaan jakaa etu-, taka-, hartia- ja kaulaetiketeiksi. Myös näiden yhdistelmät ovat mahdollisia.³⁵ Tässä tutkielmassa ovat kohteena yksinomaan etu- eli mahaetiketit, jota etikettityyppiä Alko on ensisijaisesti tuotteissaan käyttänyt. Etuetikettien ohkeen Alkon pullotteisiin on liitetty jonkin verran muita etikettityyppejä, kuten kaulaetikettejä ja erityisesti tällä vuosikymmenellä voimakkaasti yleistyneitä takaetikettejä. Etuetiketti on näistä kuitenkin ainoa tyyppi, jolla on riittävä ajallinen perspektiivi.³⁶

Käyttögraafisen alan tuotteena erilaiset etiketit kuuluvat arkiympäristöömme ja ovat osa visuaalista havaintomaailmaamme. Näiden tuotteiden olemassaolo on meille itsestään selvää, osa havaintomassaa.³⁷

Jaakko Puokka on 1960-luvulla todennut että "Käyttögrafiikka kuvastaa parhaimmillaan ... ajan taiteellista kulttuuria ... Täsmällinen, mielikuvitusrikas ja esteettisessä suhteessa pätevästi sommiteltu [käyttögrafiikka] ovat teollisuustaidetta, josta heijastuvat ympäröivä yhteiskunta ja sen kulttuuritaso".³⁸

Asia pitänee edelleen paikkansa, vaikka ehkä ilmaisumuoto saattaisi tänään olla toinen. Viime vuosikymmeninä graafisen suunnittelun rooli on

alkanut korostua yhä vahvemmin: sille on rakentunut oma osansa yritysten ja sen tuotteiden imagon luojana.³⁹ Yritysten visuaalinen kuva rakentuu yritystunnusten, logojen, mainosten ja tuotteiden ulkoasun kautta. Etiketti on paitsi osa itse tuotteen myös sen valmistaneen yrityksen ulkoista imagoa.⁴⁰

Pulloon kiinnitettävän etiketin suunnittelussa on otettava huomioon pakkauksen muoto, joka kaartuvana pintana vaikuttaa siihen, miten etiketti on hahmotettavissa ja luettavissa. Erityisesti tuotemerkin selkeä esilletuonti on identifioitumisen kannalta olennaista.⁴¹ Pintaan painetun kirjallisen ja kuvallisen informaation havaitsemiseen vaikuttaa siis ratkaisevasti alla oleva muoto: havainnollisinta lienee tarkastella asiaa vertaamalla pulloetikettiä sekä suoralla että kaartuvalla pinnalla. Pullon sivuilta kaartuva muoto näyttääkin yleisesti johtavan keskitetyn sommittelun suosimiseen, joka esittää tärkeimmät teemat luettavuudeltaan suotuisimmassa paikassa, etiketin keskilinjalla.

Etiketin voidaan sanoa omalla sarallaan myös mainostavan tuotetta, johon se on liitetty. Sylvia Wolfin (1990) mukaan jo varhaisimmat painetut etiketit ovat toimineet tuotteen mainostajana. Etiketit suunniteltiin huolellisesti kuvaamaan tuotteen sisällön laadukkuutta ja ominaisuuksia käyttämällä traditionaalisiin konnotaatioihin viittaavia merkkejä, kuten sinettejä, laatumerkkejä ja embleemejä.⁴² Sisältämänsä informaation ohella etiketin mainosarvo liittyy sen luomaan mielikuvaan tuotteesta. Tehokas mainos esittää sanoman mielenkiintoisesti ja selkeästi, se herättää mielenkiinnon ja havainnollistaa. Se välittää informaation nopeasti ja helposti omaksuttavassa muodossa.⁴³ Nämä ajatukset hyvästä mainoksesta kuvaavat hyvin myös onnistunutta etikettiä. Viski 88:n etiketin ja kotelon suunnittelija, kamarineuvos Matti Viherjuuri, on eräässä em. tuotetta koskevassa haastattelussa todennut mainosdesignin toimivan miellelyhtymillä: kuvalla, teksteillä ja numeroilla. Tekstin, esimerkiksi tuotteen nimen, tärkeästä osuudesta hän mainitsee haastattelussa vielä toistamiseen.⁴⁴ S.Lehrmanin viinien etikettejä käsittelevässä artikkelissaan haastattelema suunnittelija, Resa Shore, toteaa, ettei hyvä laatuviini enää automaattisesti myy hyvin. Lehrman jatkaa: "Wineries can't rely anymore on great flavor under glass. ... the label is the focal point."⁴⁵ Edellä mainitut kommentit on luonnollisesti nähtävä oman ympäristönsä kautta: Californiassa alkoholimainonta on sallivampaa ja aggressiivisempaa kuin

Suomessa. Toisaalta Suomen oloissa kaikkalainen alkoholimainonta oli kiellettyä⁴⁶ ja tälläkin hetkellä mainonnassa saa tuoda esille vain ns. mietoja alkoholijuomia - näin ollen itse etiketti oli pari vuosikymmentä ainoa mahdollinen väline "mainostaa" tuotetta.⁴⁷ Myös Neubauer (1973) toteaa edellä mainittuun liittyen, että kiello mainostaa savukkeita televisiossa nosti niiden tärkeimmäksi mediaksi itse pakkauksen.⁴⁸

Omassa etikettisuunnittelussaan Alkon ensimmäinen tavoite oli selkeys. Myyvyys koettiin sekundääriseksi paitsi kulttuurisesti myös käytännön myyntitilanteesta johtuen: myytävät pullot säilytettiin myymälöissä pohja asiakkaaseen päin. Myös tuotteiden nimissä pyrittiin asiallisuuteen.⁴⁹ Vallitseva käsitys lienee se, että kieltolain jälkeisessä Suomessa suoranaisesti haluttiin välttää "houkuttelevuutta" Alkon tuotteissa, joten pullotkin asetettiin esille niin asiallisesti ja vähän kiusaukseen johtavasti kuin mahdollista. Myöhemmin pullot nostettiin pystyyn, toki suojaan tiskin taakse, ja sittemmin Alkon tuotteet ovat tulleet asiakkaiden vapaasti tarkasteltaviksi avoimiin hyllyihin.

Oman käytännöllisen ja taloudellisen näkökulman etiketin käytettävyyteen tuovat etiketille muodostuvat materiaaliset, laatua koskevat ominaisuudet. Toisaalta etiketin tulee pysyä pullon kyljessä koko myyntiketjun läpi pullottamosta myymälään tai anniskelupaikkaan eli etiketöinnistä laatikkoon tai koriin, kuljetukseen ja lopulta esille. Sen tulee kestää myös käytössä, johon voi liittyä jopa jäissä jäädyttäminen. Toisaalta etiketin tulee olla helposti irrotettavissa pullon pesemistä ja uudelleen täyttämistä varten.⁵⁰ Alko kiinnitti huomiota etikettipaperin laatuun erityisesti 1960-luvulla, jolloin sen laatua pyrittiin määrittelemään. Paperilaadulla oli Alkon kannalta merkitystä erityisesti palautuspullojen pesemisen kannalta ja Kauppilan mukaan yhteyksiä otettiin sekä kotimaiseen paperiteollisuuteen että Seitz-Werkeen.⁵¹ Useimmiten käytäntönä on kiinnittää etiketti pullottamisen yhteydessä saman mekaanisen prosessin yhteydessä. Myös kiinnittämiseen käytettävällä liimalla on omat laatuvaatimuksensa, jotta se paitsi kiinnittää etiketin tasaisesti ja varmasti myös irtoaa palautuspullojen pesun yhteydessä.⁵²

Etiketin kehittymiseen ovat luonnollisesti vaikuttaneet kunkin ajan käytettävissä olleet tekniset resurssit ja samaan aikaan vaikuttaneet vallalla olleet tyylit ja tavat, jotka näkyvät etikettien sanamuodoissa ja kieliasuissa,

koristeellisuudessa ja kuvituksissa. Tämä on havaittavissa esimerkiksi eri periodien vaikutuksena kirjainmuotoihin tai ornamenttiikkaan.⁵³

Myös mainonta, kuten muukin käyttögrafiikka etiketit mukaan lukien, kehittyi yhteiskunnan myötä ja etsii keinonsa omasta ajastaan. Jälkeenpäin katsottuna se myös kuvastaa aikaansa, johon se liittyy...⁵⁴

Nykyään etiketti on pakkauksen ohella tärkeä osa myyntiprosessia, jonka funktio on stimuloida potentiaalista ostajaa.⁵⁵ Vielä Sally Lehrmanin sanoin: "Etiketti on polttopisteessä: etiketti sisältää kaiken, se ei ole vain etiketti vaan ilmoitus, mainos, media."⁵⁶

Edellä esitetyt näkökulmat voidaan tiivistää tämän tutkimuksen kannalta seuraavasti: Tutkimuksen kohteeksi on tässä työssä valittu nimenomaisesti suomalainen alkoholipullon etiketti, jonka teettäjänä on Alko. Etikettien ensisijainen funktio on identifioida tuote ja antaa siitä informaatiota potentiaaliselle asiakkaalle. Etiketti voi lisätä tai jopa vähentää tuotteen atraktiivisuutta - onnistunut ja tuotteelle sopiva etiketti motivoi asiakasta tekemään ostopäätöksen, jolloin sitä voidaan tarkastella myös tuotteen mainoksena. Näin erityisesti siksi, että alkoholimainonta on ollut kiellettyä ja on nykyisissä puitteissaankin volyymitään varsin vaatimatonta. Edellä on myös esitelty yksi tapa jakaa etikettejä: tutkimuksen edetessä selviää, kuinka hyvin tätä nimenomaista jakoa soveltaa tässä tutkituille etiketeille vai onko perusteltua rakentaa toisenlainen jäsentelymalli. Etiketti on luonteeltaan käyttögrafiikkaa, jonka merkityksen tuotteen ja sen valmistajan imagon luojana sanotaan yhä kasvavan. Alkoholipullon etiketin on myös sovittava pullon muotoon, jolloin on kiinnitettävä erityistä huomiota sen komposition toimivuuteen ja tekstin luettavuuteen kaartuvalla pinnalla. Oma merkityksensä on niin ikään etikettipaperin laadulla ja painotekniikan kehittämisellä, vaikka ne eivät suurta painoa tässä työssä tulekaan saamaan. Etiketti toimii myös oman aikansa kuvaajana, mikä on implisiittisesti luettavissa jokaisesta etiketistä: Etiketti toimii aikansa lainsäädännön puitteissa, tekniikan, resurssien, tyylien ja tapojen moninaisessa kentässä. Nämä näkökulmat ohjaavat kunkin etiketin tarkastelua ja vaikuttavat analyysimallin rakentamiseen eri teorioiden ohella.

2.2. Graafisen suunnittelun käsitteitä

Käyn tässä luvussa läpi graafisen suunnittelun niitä peruskäsitteitä, joita hyödynnän etikettejä kuvailllessani ja analysoidessani. Nämä käsitteet toimivat ajattelun ja kommunikoinnin apuvälineinä. Käyttämäni sanasto on niukkaa ja rajoittuu graafisen suunnittelun alkeistermeihin, mutta on tutkielmani kokonaisuuden kannalta mielestäni riittävä ja toimiva.

Graafisella suunnittelulla tarkoitetaan lyhyesti ilmaisten painotuotteiden ulkoasun suunnittelua.⁵⁷ Suunnittelija toimii tilaajan antamissa puitteissa ja rakentaa painotuotteelle sopivan ulkoasun. Alkon pulloetiketin kohdalla on otettava huomioon mm. pakkauksen muoto, etiketin koko, paperin ja värin laatuvaatimukset, etikettiin mahdutettavan informaation määrä ja ennen kaikkea itse tuote. Painotuote muodostuu tekstistä, graafisista elemeteistä ja mahdollisesta kuvasta, joiden toimivuus on kokonaisuutena on suunnittelijan ja tilaajan tavoite. Graafisesta ulkoasusta käytetään nimitystä **typografia**.⁵⁸

Kokonaisuus rakentuu osista ja niitä eritelläkseen ja hahmottaakseen on tunnettava osia määrittävä kieli. Käyn työssäni esiintyvän graafisen sanaston läpi lyhyesti ja luettelomaisesti, koska oletan sen olevan lukijalle pääosin tuttua.

Aloitan kirjaimista: **Versaalit** ovat suuraakkosia (majuskelit) eli isoja kirjaimia; **gemenat** ovat pienaakkosia (minuskelit) eli pieniä kirjaimia; **kapiteelit** ovat gemenoiden kokoisia versaaleja. Kirjainten koko ilmaistaan usein typografisina pisteinä, mutta tässä tutkielmassa koin niiden kartoittamisen toissijaiseksi, joten olen ilmaissut koot suhteessa etiketin muihin elementteihin ja suuntaa-antavasti.⁵⁹ Kirjaimia määritellään usein osana kirjainsukua tai -perhettä, mutta selkeyden vuoksi valitsemani yksi päälähde, *Olof Erikssonin* Graafisen tyylin perusteet -teos (1974), jakaa kirjaimet ensisijaisesti kirjainmuotoihin. Näitä kirjainmuotoja ovat **goottilaistyylliset** (murretut), **antiikvat**, **egyptienet**, **groteskit**, **kalligrafiset muodot**, **korukirjaimet**, **fantasiakirjaimet** ja **itämaiset kirjaimistot**. Näitä muotoja voidaan myös tarkentaa alaryhmittäin, mitä olen tutkielmassani paikoitellen soveltanutkin. Näihin alaryhmiin voi perehtyä aiemmin mainitun teoksen avulla. Esimerkkinä mainittakoon kuitenkin groteski, joka edustaa kirjainmuotoa ja -sukua ja tähän alaryhmänä kuuluva univers esimerkkinä kirjainperheestä.⁶⁰ *Bohman ja*

Hallberg (1985) määrittevät kirjainmuodoksi aakkosten, numeroiden ja merkkien kokoelman, joka perustuu niiden **kaltevuuteen, leveyteen tai paksuuteen**. Kaltevuus määrittää sen, onko kirjain **suora** vai **kursiivi** (kallistettu); leveys, onko kirjain **kapea, normaali, leveä** jne. ja paksuus, onko kyseessä **laiha, puolilihava, lihava tai erityislihava**. Suora on niistä tavallisin ja helppolukuisin; kursiivi on kallistettu muoto, jota käytetään yleensä yksittäisen sanan tai kappaleen korostamiseen. Otsaketeksteissä sillä voidaan luoda kontrastia otsikon ja muun tekstin välille.⁶¹

Joistakin etiketeissä käytetyistä kirjainmuodoista haluan valottaa hieman myös niiden taustaa. Erikssonin mukaan **fraktuuralla** on ollut kansalliskirjaimen asema, mikä johtunee sen käytöstä useissa tärkeissä laitoksissa kuten Raamatussa, Postillassa, Virsikirjassa ja Allakassa. Vaikka fraktuuran luettavuus on heikko, se säilytti Suomessa asemansa painokirjaimena 1920-luvulle asti, jolloin loputkin sitä painokirjaimena käyttäneet sanomalehdet luopuivat siitä leipäkirjaimena. Nykyään fraktuuraa käytetään mielellään silloin, kun halutaan ilmaista kansallista tai vanhahtavaa henkeä.⁶²

Egyptiennet ovat syntyneet uusantiikvakirjainten vahvennuksista. Ne ovat olleet suosittuja esimerkiksi otsikoissa, julisteissa ja pakkauksissa, joihin niiden visuaalisesti selkeä ja iskevä muoto sopii. Leipäkirjaimena niiden lukeminen on rasittavaa.

Ensimmäiset, tasavahvuiset **groteskit** toteutettiin 1800-luvun alkupuolella vain versaalisarjoina. Niitä käytettiin pääasiassa otsikoissa ja mainoksissa. Ensimmäiset gemenat syntyivät vuonna 1865. Tätä kirjainmuotoa suosittiin erityisesti Saksassa, josta se ilmeisimmin monien muiden vaikutteiden ohella on tullut Suomeen.⁶³ Toisen lähteen mukaan groteski on luotu industrialismin innoittamana painotuotannon käyttökirjaimeksi Englannissa 1800-luvun alussa. Nykyisin suosittu groteskileikkaukset, kuten Folio, Helvetica ja Univers, on kuitenkin muotoiltu 1900-luvun puolella.⁶⁴

Typografiassa tavoitteena on usein tasapaino, joka antaa uskottavan, asiantuntevan ja laadukkaan vaikutelman. Näin suunnittelultaan onnistunut etiketti luo positiivista mielikuvaa itse tuotteesta ja voi luoda sille lisäarvoa. **Typografinen tasapaino** voidaan luoda joko symmetrisellä tai epäsymmetrisellä sommitelulla, joissa hyödynnetään kontrasteja, liikettä, värejä ja pintoja. Sommitelman eri osien tulee olla keskenään tasapainossa,

jotta kokonaisuus toimisi. Bohmanin ja Hallbergin mukaan tasapaino syntyy joko johdonmukaista tai optista symmetriaa soveltamalla. Optiselle symmetrialle on ominaista "myös epäsäännöllisten osien asettelu optiseen tasapainoon sommitelman keskiakseliin nähden".⁶⁵ **Symmetrisessä typografiassa** sommitelma on symmetrinen suhteessa pystyakseliin.⁶⁶ Tällainen lados osoittautui etikettien kohdalla varsin yleiseksi syistä, joihin palaan myöhemmin tässä työssä. **Optinen symmetria** käyttää apunaan optista keskipistettä ja sen kautta kulkevaa tasapainolinjaa.

"Optisen keskipisteen ylä- ja alapuolisen osan suhde on sama kuin paperin tai vastaavan painopinnan leveyden ja korkeuden suhde".⁶⁷

Optisen keskipisteen ja sen avulla määriteltävän tasapainolinjan määrittelemiseksi on olemassa selkeä tapa, joka on esitelty mm. teoksessa Bohman & Hallberg (1988): Graafinen suunnittelu. Tasapainolinjan määrittäminen oli tässä työssä tärkeä apuväline käydessäni läpi etikettejä. Piirsin kullekin etikettiformaatille oman kaavion kalvolle, joka osaltaan auttoi hahmottamaan tarkasteltavana olevaa etikettiä. Kaikkiaan näitä kaavioita syntyi kymmenen kappaletta, mikä siis tarkoittaa, että tutkittavien etikettien koko- ja suuntavariaatioita on tässä aineistossa tuo mainittu määrä.

Miksi tasapainoinen sommitelma sitten assosioituu positiivisiksi koettuihin arvoihin? Tasapainoisen komposition elementit on asetettu siten, että kokonaisuus näyttää levolliselta ja siten, että katsoja ei koe tarpeelliseksi niiden järjestyksen muuttamista - kaikki osat tuntuvat olevan omilla paikoillaan. Tasapainoton kompositio aistitaan sattumanvaraisena ja sen elementit pyrkivät muutokseen joko muodossa tai paikassa, jotta kokonaisuus harmonisoituisi.⁶⁸ Tasapainon rikkominen on toisinaan hyvä tehokeino, mutta kun tavoitteena on tuottaa havaittavuudeltaan helppo ja nopeasti tunnistettava pinta, on varmintä pysyttäytyä tasapainohakuisena ja käyttää sen luomia lähes rajattomia mahdollisuuksia mielenkiintoisen pinnan luomiseen.

Tasapainoista sommitelmaa voidaan rikastuttaa luomalla mm. erilaisia kontrasteja typografisin keinoin. Yksi näistä mahdollisuuksista on rinnastaa esimerkiksi kursiivit gemenat ja suorat versaalit, kalligrafiset ja suorat kirjaimet tai epäsäännöllinen piirros ja neliskulmainen valokuva. Tällöin on kyse **muotokontrastista**. **Vahvuuskontrasti** tarkoittaa puolestaan esimerkiksi laihojen ja lihaviin kirjainten tai vaalean ja tumman kuvan asettamista rinnakkain. On myös huomattava, että harmaa tai musta teksti, rivi tai kappale, luo kontrastivaikutelman valkoista pintaa vasten.

Suuruuskontrastia käyttävät hyväkseen sellaiset kompositiot, joissa mm. rinnastetaan suurikokoisia kirjaimia pienikokoiseen kuvaan tai päinvastoin. Myös tekstirivien pituuseroja käyttämällä voidaan rakentaa suuruuskontrastia. Värikkään kuvan ja mustan taustan tai vastavärien yhdistämistä kutsutaan **värikontrastiksi**. Sitä on myös värikuvan liittäminen harmaaseen tekstipintaan tai valkoiseen paperiin. Viides tapa luoda kontrastia liittyy paperipinnan jakamiseen. Jäntevyys syntyy suhteessa painopinnan kokoon ryhmittelemällä ladonta-alaa, tekstiryhmiä ja vaaleita alueita. Tätä kutsutaan **pintakontrastiksi**, joka sopii paitsi symmetriseen sommitteluun, on myös jokaisen epäsymmetrisen asettelun edellytys.⁶⁹

Graafisessa suunnittelussa on otettava huomioon myös painotuotteen koko, johon vaikuttavat käyttötarkoitus, tekniset ja taloudelliset seikat, mahdolliset ennalta määrätyt valintaa rajoittavat koot, painotekniset vaatimukset ja painoarkin koko sekä jakelutekniikka. Pulloetiketin kohdalla selkeän rajoitteen asettaa luonnollisesti pakkauksen koko, jonka variaatiot tutkittavien etikettien kohdalla ovat kuitenkin rajatut. Alko käyttää sekä pullosteknisistä että taloudellisista syistä rajattua määrää erilaisia pulloja, joten myös niille suunniteltavat etiketit ovat suurimmalta osalta vakiokokoisia. Osalle tuotteista on haluttu luoda tavallista originaalisempi pullo ja/tai etiketti, ja nämä tuovat valikoimiin niissä tavattavat erikoisuudet. Etikettien muoto ja koko ovat vaihdelleet sekä pullokokojen- ja muotojen mukana että omista lähtökohdistaan lähtien. Etikettien kulmat olivat aluksi yleensä pyöristettyjä ja sittemmin teräviä, ja suorakaiteen suunta ja mitat ovat vaihdelleet. Oleellista kuitenkin on aina painopinnan sopusuhtaisuus eli suorakulmion korkeuden ja leveyden välinen suhde. Suorakulmion mahdolliset pinnat ja ulottuvuudet ovat varsin moninaiset, mutta ovat jaettavissa kolmeen pääluokkaan: säännölliseen, horisontaali- eli vaakasuuntaiseen ja vertikaali- eli pystysuuntaiseen. Täysin **säännöllinen suorakaidemuoto** on neliö eli sen kaikki sivut ovat yhtä pitkiä. Tällainen pinta on hyvin staattinen. **Horisontaalisuuntainen suorakaide** on jonkin verran neliömäistä aktiivisempi. Se myös noudattaa näkökenttämme muotoa, joten sen luettavuus on hyvä. Mielenkiintoa ja pontta tähän muotoon voidaan tuottaa teksti- ja kuvasisällön harkitulla sijoittelulla. **Vertikaalisuuntainen suorakaide** tuntuu luettavuudeltaan hieman hankalalta, koska silmä joutuu vaeltamaan ylös ja alas havaitakseen koko pinnan ja sen sisällön. Se

kuitenkin mahdollistaa edellisiä moninaisemmat elementtien, otsikoiden, kuvien ja tekstien, sijoittelumahdollisuudet. Tällaisella pinnalla katse usein keskittyy yhteen elementtiin kerrallaan siirtyäkseen sitten seuraavaan. Suorakaidemuoto on yleisin painopinnan muoto, mikä on havaittavissa esimerkiksi juuri etiketeistä.⁷⁰

3. Teoriatausta

Tämä luku esittää ne teorit, joita tutkimuksen kuluessa tullaan hyödyntämään. Teorioita käsitellään pääasiassa niiltä osin kuin niitä on sovellettu. Teoriat linkittyvät toisiinsa ja niitä sovelletaan etiketteihin sekä etikettien tutkimiseksi laatimassani mallissa että kunkin etiketin yksittäisessä tarkastelussa. Työn funktio on ollut esittää katsaus suomalaisen alkoholipullon etiketin visuaaliseen ja sisällölliseen muotoon kieltolain lopusta 1990-luvun alkuvuosille. Valitut teoriat ovat auttaneet kohdentamaan havaintoja, esittämään kysymyksiä ja etsimään vastauksia oleellisilta tahoilta. Tavoitteena on ollut kokonaiskuvan luominen, jolloin tarkastelutapa koostuu monista, uskoakseni aihetta hyvin valottavista näkökulmista. Tällainen tutkimustyön rajaaminen on tietoinen valinta, joka luonnollisesti johtaa yksittäisten tarkastelutapojen ja tutkimuksen suhteelliseen ohuuteen, mutta jättää tilaa lähestyä etikettiä hyvin monen näkökulman kautta katsauksenomaisesti. Erään käsityksen mukaan kuvan sanallinen kuvaileminen ja tulkitseminen on aina kuvan merkityskenttää redusoivaa toimintaa eli on mahdonta analysoida kuvaa tyhjiin - aina jotakin jää peittoon. Fritjof Karlssonin ja Sten-Gösta Karlssonin artikkelissa *Det språkliga hos stillbilden* (1996) viitataan edellä mainittuun käsitykseen.

Yhdet keskeiset käsitteet tässä työssä ovat analyysi ja tulkinta. Karlssonit erottavat toisistaan termit kuvatulkinta ja kuva-analyysi, mitä tapaa myös tässä työssä on käytetty. Mielenkiintoista on kuitenkin se, kuinka käsitykset sanojen analyysi ja tulkinta suhteesta ovat päinvastaiset, vaikka käytännössä kuvia tarkastellaan periaatteessa lähtökohtaisesti hyvin samalla tavoin. Karlssonien mukaan kuvatulkinta (bildtolkning) on spontaania, merkityksiä luovaa toimintaa ja kuva-analyysillä (bildanalys) siinä tarkoitetaan tiedostettua ja määrätietoista tutkimusta, jonka tarkoitus on punnita spontaaneja tulkinnan tuloksia. Tässä työssä on edellä käsiteltävän asian suhteen pitäydytty Panofskyn (1939/1972 ja 1955) mukaisessa traditiossa, jonka avulla kuvaa tarkastellaan kolmivaiheisen prosessin kautta. Nämä vaiheet ovat pre-ikonografinen kuvailu, ikonografinen analyysi ja ikonografinen tulkinta (synteesi). Jokainen taso syventää osaltaan havaintoja ja kuten voidaan todeta, tulkinta rakentaa synteesin analyysistä eikä päinvastoin.⁷¹ Halusin tässä täsmentää eroavuudet terminologian suhteen, jotta jatkossa voitaisiin välttyä sanojen analyysi ja tulkinta sekaannuksilta. Kuvan tarkastelun edettyä tulkinnan tasolle kuvailun ja analyysien jälkeen, on mahdollista jatkaa tulkintaprosessia lähes kuinka pitkälle tahansa, kauas itse kuvan taakse.⁷² Jotta mielekkäisyys säilyisi, on piste asetettava johonkin ja tässä työssä se on mallini mukaisesti piirretty kohtuullisen lähelle itse etikettiä syistä, jotka luvun alussa on mainittu. Näin ollen työ painottuu lähelle etikettejä enemmän kuin etikettien yhteiskunnalliseen tai kuvataiteelliseen analyysiin. Luvussa esitetyt teoriat käsitellään pääasiassa niiltä osin kuin niitä on tässä työssä konkreettisesti hyödynnetty.

3.1. Sovellettavat teoriat

Erwin Panofskyn ikonologinen kuvantulkintamalli toimii oman analyysikehiköni karkeana pohjana, mikä ilmenee erityisesti siinä käytettynä kolmijakona. Panofsky lähestyy taideteoksia kolmivaiheisesti ja jakaa niistä jokaisen neljään luokkaan, jotka ovat intepretaation (tulkinnan) kohde, tulkintamenettely, intepretaation väline ja intepretaation kontrolli. Jokainen vaihe eli tulkinnan kohde, 1) primaarinen tai luonnollinen aihe, 2) sekundaarinen tai konventionaalinen aihe ja 3) varsinainen merkitys eli sisältö, on jaettu edellä mainitun nelijaon mukaan ja niille on kirjattu omat tehtävät. Panofskyn nimeää tulkintamenettelyn vaiheet preikonografiseksi

kuvaukseksi, ikonografiseksi analyysiksi ja ikonologiseksi tulkinnaksi.⁷³ Tätä jakoa on käytetty oman kehikkoni perusrakenteena ja vaiheet on myös nimetty tältä pohjalta deskriptioksi, analyysiksi ja tulkinnaksi. Näistä ensimmäisen, deskription, funktio on yksilöidä ja kuvailla etiketti elementti elementiltä, minkä apuvälineenä käytetään panofskylaisesti käytännön kokemusta. Toinen vaihe, analyysi, paneutuu etiketin faktuaaliseen taustaan, joka pohjautuu kirjallisiin lähteisiin. Kolmannen vaiheen eli tulkinnan tehtävä on eritellä ja tarkastella edellisten vaiheiden tuottamaa informaatiota, syventää tarkastelua ja tuottaa synteesi.

Ikonologian ja semiotiikan yhteinen kiinnostuksen kohde on Kuusamon (1996) mukaan kuvan merkityksen ongelma, vaikka ne lähestyvätkin teemaa eri tavoin. Ikonologia on taideteos- ja taidehistoriakeskeinen metodi, joka lähestyy kuvaa ensisijaisesti kuvan ulkopuolisten lähteiden kautta. Altti Kuusamo tiivistää menetelmän tehtävät tunnistamiseksi ja selvittämiseksi, mitä kuvan motiivit merkitsevät ja mihin ne viittaavat, sekä mistä ne tulevat. Semiotiikan tarjoaman näkökulman kautta voidaan tarkastella etikettiä osana "kulttuurisen merkityksenannon jatkumoa". Etiketti on siis paitsi itsenäinen tuote, teos, myös pala aikansa kulttuuria ja historiaa, niiden ilmentymää. Toinen yhdistävä tekijä on metodien kontekstihakuisuus: ikonologia pyrkii tunnistamaan elementtien yksittäiset merkitykset ja semiotiikka laajentaa näkökulmaa merkityksenantotapahtuman kulttuurisiin koodeihin. Etikettejä, jotka eivät tutkimuskohteena ole perinteisiä taideteoksia, tarkasteltaessa sekä ikonologia että semiotiikka soveltuvat hyvin, koska kumpikaan ei pidä taiteellisuutta kuvan ensisijaisena ominaisuutena ja merkityksen muodostajana.⁷⁴ Toisaalta erityisesti semiotiikka on vaikuttanut siihen, että "kulttuurin marginaaliset ja vähäarvoiset seikat ovat tulleet yhtä vakavan huomion kohteeksi kuin korkeakulttuurin parhaat saavutukset".⁷⁵ Semiotiikka on myös kiinnostunut, toisin kuin ikonologia, kuvan lajin ohella siihen liittyvistä kuvan lukuehdoista, mikä mielestäni on oleellista etikettienkin kohdalla. Ikonologia kyllä kirjaa kuvan lajin, mutta ei problematisoi sen vaikutusta kuvan lukemiseen kuten semiotiikka.⁷⁶ Sitä, mitä havaintoja teemme kuvasta, ohjaavat kuvan lajiin liittyvät ennako-odotukset: emme lue kaikkia kuvia samalla tavoin vaan otamme huomioon kunkin kuvan lajin. Kuvien lukemiseen tarvitsemme kulttuurisia koodeja, joiden avulla havainnot sovitetaan kuvan systeemiin.⁷⁷ Myös Gombrichin näkemyksen mukaan kuvien lukeminen edellyttää käsitteellisiä valmiuksia

ja tiedollisia edellytyksiä. Halua tulkita, ymmärtää kuvaa ja tarvetta löytää sille merkityksiä, ohjaavat ennakko-odotukset ja kulttuurinen taustamme.⁷⁸

Semiotiikka tarjoaa käyttöön monia käsitteitä, joita voidaan soveltaa, vaikka tutkimus ei kokonaisuudessaan muuten puhtaasti semioottinen olisikaan.⁷⁹ Tällaisia ovat esimerkiksi käsitteet denotaatio (ilmisisältö) ja konnotaatio (viitesisältö, kulttuuriset assosiaatiot) sekä peirceläiset ikoni, indeksi ja symboli. Nordström (1984) esittää kaavion, jossa ikonologian asteet preikonografisesta kuvailusta ikonologiseen tulkintaan on rinnastettu denotaatiivisen ja konnotatiivisen merkityksen kanssa. Hänen mukaansa panofskylainen ikonografinen analyysi vastaa suurelta osin denotatiivista tasoa ja tulkinta puolestaan konnotatiivisia merkityksiä. Se, että tasoista löytyy vastaavuuksia, ei kuitenkaan tarkoita, että ne olisivat toistensa synonyymejä tai toisintoja. Nordströmin mukaan oleellisin ero on se, että ikonologia painottaa lähettäjän, kuvan tekijän, kykyä välittää viesti ja semiotiikka vastaanottajan kokemuksia.⁸⁰ Käytännössä tällainen kategorioihin jakaminen sekä ikonologian että semiotiikan puolella ei ole tarpeen eikä täysin mahdollista. Panofsky onkin todennut, että kuvaa analysoitaessa nämä lähestymismetodit, jotka on teoreettisesti jaettu kolmeen riippumattomaan operaatioon, sulautuvat yhdeksi orgaaniseksi prosessiksi.⁸¹ Kuusamo puolestaan käyttää termiä konnotaatiouniversumi, joka ei toimi perinteisen denotaatio-konnotaatio -jaon mukaan. Hänen mukaansa on usein osoitettu, että denotaation käsite on "objektiivisuuden myytin ylläpitämä" ja viittaa samassa yhteydessä Barthesiin.⁸² Vaikka oma kysymyksenasetteluni sisältää implisiittisesti jaon denotatiiviseen ja konnotatiiviseen tasoon, se ei juuri ilmene enää varsinaisessa kirjoitetussa analyysissä ja tulkinnassa eikä niiden välille voi vetää näkyvää rajaa.

Vaikka Charles Sanders Peirce ei ole koskaan esittänyt yhtenäistä taidefilosofiaa, hänen laatimaansa typologiaa on käytetty laajalti taiteentutkimuksen piirissä.⁸³ Peircen kolmijakoisen merkkitypologian mukaan merkki on joko ikoni, indeksi tai symboli.⁸⁴ Ne edustavat tapoja määrittää merkin suhdetta objektiin, joka voi olla reaalinen olio tai ilmiö tai täysin käsitteellinen. Viittauksen kohteena voi olla myös toinen merkki.⁸⁵ Ikoninen merkki muistuttaa kohdettaan: ikonisuus perustuu merkin ja objektin samankaltaisuuteen. Ikonisen merkin objektin ei edellytetä olevan reaali maailmasta, kuten indeksisen merkin objektin, vaikka ne molemmat perustuvat kulttuurispesifisille koodeille. Indeksisellä merkillä ja

viittauksen kohteella, objektilla, on suora yhteys toisiinsa, joka saattaa usein olla kausaalinen: seuraus viittaa syyhyn.⁸⁶ Vuorisen mukaan kaikki ns. luonnolliset merkit ovat indeksisiä: tummaa pilveä voidaan pitää sadetta enteilevänä merkinä.⁸⁷ Indeksiksi osoittaa kohteeseensa ja sillä voi olla myös symptomaattinen eli oireellinen luonne positiivissa mielessä: taideteoksia symptomaattisesti tarkasteltaessa ne voidaan nähdä kulttuurin tai asiantilan kuvaajina, oireina.⁸⁸ Indeksinen merkki ei edellytä interpretantin läsnäoloa, mutta objektin puuttuminen sen sijaan johtaa indeksin merkkiluonteen katoamiseen.⁸⁹ Symbolinen merkki toimii vain intepretantin läsnäollessa: merkki perustuu tulkitsijoiden välisiin konventioihin, lakeihin tai sääntöihin.⁹⁰ Symbolisen merkin ja objektin välinen suhde on mielivaltainen ja sitä ohjaavat puhtaat konventiot. Saussuren arbitraarinen eli keinotekoinen merkki vastaa Peircen symbolia sopimuksenvaraisena merkinä, jonka suhde objektiin on täysin mielivaltainen.⁹¹ Erityisesti John Fiske korostaa, että nämä merkkiluokat eivät ole erillisiä, vaan merkki voi rakentua monesta osasta.⁹² Tämä näkyy myös etikettien analyysissä ja tulkinnassa: esimerkiksi etikettiin piirretyt viinirypäleet ovat pullon sisältämän tuotteen raaka-aineeseen viittaajana indeksisiä merkkejä, mutta niillä on samalla myös tietty ikoninen ulottuvuus. Myös tyylitelty pallokuvio voi toimia indeksinä, jolla on symbolinen ulottuvuus.

Kuvat luodaan ajassa ja paikassa ja niille annetaan jokin funktio: kuvat ovat sidoksissa niihin raameihin, joiden puitteissa ne toimivat. Göran Sonesson (1992) nimittää tätä edellä mainittua ominaisuutta kuvan konventionaalisuudeksi eli kuvat kantavat sen kulttuurin konventionaalisia ominaispiirteitä, jossa ne luodaan. Kuvat ovat Sonessonin mukaan myös eräänlaisia kulttuurissa ilmeneviä visuaalisen ajattelun kangistuneita muotoja.⁹³ Alkoholipullon etiketit, erään tässä työssä käytettävän näkökulman mukaan, ovat myös eräänlaisia mainoksia, jotka tyypillisesti semiotiikan näkökulmasta hyödyntävät ilmaisussaan runsaasti hitaasti muuttuvia koodeja, jotka ovat toisaalta helposti luettavissa, mutta toisaalta semioottisesti vaikeasti purettavissa.⁹⁴ Tutkimuksen edetessä selviää, mitä näistä etiketeistä avautuu. Etiketit on suunniteltu tiettyyn käyttöön eli niillä on rajattu funktio. Massakuvan, käyttögrafiikan, ominaisuudessa niille on tunnusomaista suuntautuminen vastaanottajaryhmälle. Etikettien tehtävä tässä ominaisuudessa liittyy kommunikaatioon ja informaatioon, jopa houkutteluun.⁹⁵

Diakronia- ja synkronia -aspekteja käytän työssäni peilaamaan etikettien ajallisia ulottuvuuksia suhteessa toisiinsa. Tässä työssä diakronia eli ajallinen peräkkäisyys ilmenee verrattaessa saman tuotteen eri aikojen etikettejä toisiinsa ja synkronia puolestaan verrattaessa eri tuotteiden samanaikaisia etikettejä toisiinsa.⁹⁶

3.2. Analyysimalli

Oma analyysimallini on rakennettu tässä esitettyjen teorioiden innoittamana ja ohjaamana. Tunnustan vaikutteet myös Kimmo Lehtosen laatimasta mainoskuvan analyysimallista, vaikka suoranaisia viitteitä siihen en voi esittääkään.⁹⁷ Teorioiden soveltaminen näkyy luonnollisesti myös etikettien analyysin ja tulkinnan tulosten yhteenveto-osuudessa. Teorioiden ohella mallini rakentumiseen on luonnollisesti vaikuttanut myös tutkittava aineisto ja oma käytännöllinen näkemykseni etiketeistä.

Mallini ensimmäisen osan, deskription, funktio on kuvata kukin etiketti elementti elementiltä niitä juuri kommentoimatta. Osio on laadittu Panofskyn pre-ikonografisen kuvailun hengessä. Kuvaileminen tuo esille kaikki ne erilaiset komponentit, joita tutkittavassa aineistossa esiintyy. Näin etiketit tulevat tavallaan sanallisesti uudelleen piirretyiksi tämän osion myötä. Mallin toinen osa, analyysi, vastaa puolestaan ikonografisen analyysin tasoa denotaatiot huomioon ottaen. Analyysissä tukeudutaan ensisijaisesti kirjallisiin lähteisiin ja haastatteluihin sekä tuotteen itsensä että vallinneen ajanjakson osalta. Mallin kolmas ja viimeinen jakso, tulkinta, pureutuu siihen, mitä edellisten osioiden avulla saadusta informaatiosta voidaan päätellä. Mallin semioottisin osuus on tässä osiossa konnotaatiouniversumeineen ja Peircen merkkitypologioineen. Tämän ajattelun mukaisesti etiketeille laaditut kysymykset on kuvattu Etikettien analyysi -luvun alussa.

Tarkasteltavana olevat etiketit on valittu Gert Z Nordströmin kuvapolarisaatiomallia soveltaen. Valintaprosessi ja käytetty malli on esitetty luvussa Etikettien valinta.

"Näkemisen ja kielen, kuvan ja sanan suhteet tulevat paremmin ymmärretyiksi, jos otamme lähtökohdaksi sen, että havaitseminen on kulttuurin luoma merkityksen ehdollistettu tila, ei mitään luonnollista ja välitöntä."⁹⁸ Edellä esitetty lainaus muistuttaa minua oman näkökulmani rajoista: on tiedostettava, miten oma elämäkokemukseni ja taustani 1960-luvulla syntyneenä vaikuttaa myös tässä työssä esitettyihin havaintoihin ja päätelmiin. Vaikka teorit ovat oiva väline etäännyttää omaa persoonaansa tutkimuksesta, minä olen kuitenkin aina se, joka valikoi, soveltaa ja hylkää - teoritkin. Olisin toki mielelläni halunnut tietää, miltä etiketit ovat aikaistensa silmissä näyttäneet, mutta realistiseksi tavoitteeksi on mielestäni jäänyt viitata etikettien esilläolokonteksteihin ja joihinkin aikalaiskommentteihin.

4. Etikettien valinta

Sovellan erityisesti tutkittavien etikettien valinnassa Gert Z Nordströmin mm. teoksessaan *Bildspråk och bildanalys* (1984) esittämää kuvapolarisaation menetelmää. Menetelmää voidaan käyttää paitsi yksittäisten kuvien myös useita kuvia sisältävän, kokonaisen teeman, tutkimiseen. Hyödynnän tässä sitä osaa mallista, jonka tavoitteena on strukturoida analysoitavan kuvamateriaalin valinta- ja työprosessia.⁹⁹ Intressialueena etiketit on varsin mittava, joten saadakseni siitä mielekkään, käsiteltävän ja hahmotettavan kokonaisuuden, käytän osaa kuvapolarisaatiomallista rajatakseni sopivan etikettiaineiston lähemmän analyysin kohteeksi. Polarisoitu kuva-analyysi keskittyy valittuun teemaan, joka analyysin alkuvaiheessa ei välttämättä vielä ole rajautunut selväksi intressialueeksi. Analyysin ensimmäisiin vaiheisiin kuuluu tiedon hankkiminen valitulta kuva-alueelta ja kuvien vertaaminen toisiinsa. Kuvilla on oltava yhteisiä nimittäjiä, jotka liittyvät kuvan ikonografiaan, sisältöön, ulkoasuun, materiaaliin, jakeluun, funktioon ja niin edelleen. Menetelmällä ei etsitä vain kuvien yhteisiä ominaisuuksia vaan myös erilaisuuksia ja vastakohtaisuuksia eli polariteetteja. Nordströmin mukaan kuvien samanlaisuus vs. erilaisuus luo dialogia niiden välille.¹⁰⁰

Teemaorientoitunut kuvapolarisaatio, jossa tutkitaan useita kuvia eli tässä etikettejä, jakautuu kuuteen pääkomponenttiin, jotka lyhyesti ovat seuraavat: kokoaminen, luokittelu, systematisointi, täydentäminen, analyysi ja vertaileva kuva-analyysi.¹⁰¹ Tässä työssä sovelletaan neljää ensimmäistä komponenttia etikettien valinnassa. Esittelen komponentit soveltaen niitä samalla etikettien valintaan ja kuvailen prosessia kohta kohdalta. Komponenttien myötä muodostuvat ne ehdot, jotka kaikki yksittäisen analyysin kohteeksi otetut etiketit täyttävät. Nämä ehdot on lyhyesti lueteltu johdanto-luvussa ja perusteellisemmin käsittelen ne tämän luvun loppupuolella.

4.1. Etikettien valintaprosessi

Kuva-analyysiin teemaksi laajasti nähtynä valikoituivat alkoholiuomapullojen etiketit. Olin tutustunut em. etiketteihin jonkin verran ollessani Oy Alko Ab:n Rajamäellä sijaitsevan tehdasmuseon harjoittelijana kesällä 1990. Pääasiallinen tehtäväni oli tuolloin tehdasmuseoon tulevan uuden osaston, salapolttoteemaan keskittyvän huoneen, järjestäminen ja materiaalin keruu. Tehtäväkseni tuli kuitenkin myös järjestää tehdasmuseon etikettikokoelmaa Rajamäellä, joka vielä tuolloin oli varsin sekava. Yhtiön varsinaiset etikettikokoelmat ja tiedot etiketeistä olivat pääasiassa Helsingin Salmisaarella sijaitsevien tehtaiden yhteydessä olevassa museossa, joihin myös sain työni puolesta ilon tutustua. Lajitellessani erilaisia etikettejä, alkoholietikettien lisäksi myös muita kuten esimerkiksi etikka-etikettejä, aloin pohtia miksi etiketit ovat juuri sellaisia kuin ne ovat. Asia jäi mieleeni ja nyt minulla on tilaisuus pro gradu -työni puitteissa palata tähän mielenkiintoiseen kysymykseen. Kuten myös jo johdannossa mainitsin, alkoholietikettien ulkoasu on aina silloin tällöin nostattanut yleisempääkin mielenkiintoa ja keskustelua. Valitsin siis työni intressialueeksi eli teemaksi alkoholiuomapullojen etiketit. Alue rajautui pian pro gradu -työn laajuuden huomioon ottaen ensiksi suomalaisiin ja sitten Oy Alkoholiliike Ab:n/Oy Alko Ab:n etiketteihin, joiden yhteisiä ominaisuuksia eli nimittäjiä ne tässä ovat.

Kokoaminen (insamling)

Tutkittavan kuvamateriaalin tulee edustaa valittua teemaa tai aihetta mahdollisimman monipuolisesti ja perusteellisesti, mihin kiinnitetään huomiota kuvien kokoamisvaiheessa. Kuvia voi aiheesta riippuen olla kymmenittäin tai sadoittain.¹⁰² Tutkittavat kuvat eivät saa erota ulkoiselta kontekstiltään, joka tässä laajasti nähtynä on alkoholipullon etiketti, toisin sanoen työn teema. Halusin edelleen rajata tutkimusaluetta määrittelemällä lisäkriteerejä, joiksi tässä työssä nousivat luontevasti etikettien suomalaisuus ja Alko. Niitä voidaan kutsua myös yhteisiksi nimittäjiksi, kuten aiemmin olen todennut. Suomalaisuus, kuten johdannossakin totean, tarkoittaa Suomessa painettua ja pulloon kiinnitettyä etikettiä. Pullon sisältämä alkoholi voi olla kotimaista tai ulkomaista tuotantoa kunhan pulloitus ja etiketöinti on tehty Suomessa. Se, että keskityn pro gradu-työni puitteissa Alkon etiketteihin, juontuu ko. yrityksen monopoliasemasta Suomen alkoholimarkkinoilla kieltolain loppumisesta 1932 lähtien. Alkon etiketit edustavat käytännössä suurinta osaa suomalaisista alkoholipullon etiketeistä ja toisaalta Alkon arkistosta on löytävissä runsaasti alkuperäistä etikettiaineistoa: eri vuosilta ja vuosikymmeniltä sekä eri alkoholilaatujen ja -merkkien etikettejä. Haluttaessa tutkia kuvien funktiota tai tarkoitusta, Nordström asettaa lisäehdoksi lähettäjäkontekstin tuntemisen.¹⁰³ Etikettien lähettäjänä toimii Alko tuottamalla etiketit ja tuomalla etiketit esille oman myymäläverkostonsa kautta. Alko siis toimii tässä sekä etikettien ulkoisena että lähettäjäkontekstina. Etikettien funktio on antaa informaatiota, kirjallista ja mahdollisesti kuvallista, pullon sisältämän alkoholin nimestä, laadusta ja muista ominaisuuksista. Etiketin funktiota ja tarkoitusta on käsitelty laajemmin työn toisessa luvussa.

Käytännön tutkimusaineiston kokoamisen ensimmäinen vaihe käynnistyi keskusteluilla Alkon myymälämuseon vastaavan Marjatta Peltomaan kanssa. Alkon myymälämuseo sijaitsi Helsingissä Salmisaaren tehtaiden yhteydessä. Museossa oli esillä laaja etikettimateriaali ja sen yhteyteen oli sijoitettu myös Alkon etikettiarkisto. Nytemmin museon kokoelmat on sijoitettu osaksi Hotelli- ja ravintolamuseota. Koska kuvat (tässä etiketit) ovat tutkimuksen tärkein empiirinen aineisto, tulisi sen edustaa valittua teemaa mahdollisimman laajasti niin kauan kuin tutkimuksellisesti on mahdollista.¹⁰⁴ Toisin sanoen etikettejä ei saisi karsia liian aikaisessa

vaiheessa. Marjatta Peltomaan opastuksella kävimme läpi Alkon etikettiaineistoa, joka on järjestetty pääosin alkoholilajeittain ja -merkeittäin. Aivan täydellinen kokoelma ei hänen mukaansa kuitenkaan ole, mutta voidaan sanoa sieltä löytyvän hyvin kattavan kokonaisuuden. Tämän komponentin ytimen tässä tutkimuksessa tiivistän kahteen (kohdat 1 ja 2) etikettejä koskevaan ehtoon, jotka ovat suomalaisuus ja että etiketin tilaaja, etiketöijä ja tuotteen myyjä on ollut tai on Oy Alkoholiliike Ab tai Oy Alko Ab.

Luokittelu (klassificering)

Nordström ehdottaa kuvien luokittelemisen alkavan kuvamateriaalin levittämällä suurelle pinnalle - pöydälle, lattialle tai seinälle - ilman ennalta asetettuja ehtoja. Tämä kuvamateriaali täyttää tietysti ne ehdot, joiden perusteella ne kuuluvat valitun teeman piiriin. Koska kokoelmat eivät ole ehdottoman täydelliset, seuraa tästä luonnollisesti johdannossa esitetty kuudes (6.) ehto tutkittaville etiketeille: saatavuus. Rajoitan tutkimusmateriaalini lähteeksi kyseiset arkistot, koska ne kokonaisuuden kannalta ovat varsin edustavat. Kuvat ryhmitellään sukulaisuuden (släktskap) tai samanlaisuuden vs. erilaisuuden (likt-olikt) perusteella. Sukulaisuutta voidaan kuvailla määreillä ikonografinen yhdenmukaisuus, esittämistavan samanlaisuus, sanallinen funktio jne.. Toisinaan on hyväksi jakaa kuvat ylä- ja alaluokkiin.¹⁰⁵

Käytännössä etikettien luokittelu alkoi etikettiarkistojen, etikettien ja niitä koskevien tietojen, läpikäymisellä. Aivan kirjaimellisesti en seurannut Norströmin ohjetta levittää kaikki etiketit, sillä se olisi tuhonnut kokoelman järjestyksen. Kävin kuitenkin läpi koko etikettikokoelman ja vähitellen ryhmät alkoivat muodostua. Ryhmät erottuivat toisistaan pääosin tavalla, jota voi pitää hyvin luontevana eli alkoholilajeittain, joita ovat esimerkiksi viinat, aperitiivit, liköörit jne.. Vaikka etiketit ovat muuttuneet vuosikymmenien mukana, niissä on havaittavaa yhdenmukaisuutta lajikkeen sisällä. Ikonografisena yhdenmukaisuutena ryhmien sisällä voidaan pitää teemojen ja symbolien, kuten tähtien ja viiniköynnösten, säilyminen juoman attribuutteina. Toisaalta yhteneväisyyttä oli havaittavissa myös karkeasti ilmaisten vuosikymmenittäin eri lajikkeiden etikettien välillä eli saman ajanjakson etiketeissä on yhteneviä tyylipiirteitä,

kuten esimerkiksi reunalinjat, etiketin koko ja muoto. Luokittelu syvenee edelleen seuraavassa komponenttissa, jota Nordström kutsuu systematisoinniksi.

Systematisointi (systematisering)

Systematisoinnin tarkoituksena on syventää luokittelua niin, että kuva (etiketti) ottaa paikkansa sekä eri kuvaryhmissä että suhteessa kokonaisuuteen. Teema alkaa saada aiempaa selkeämpiä rajoja ja selväpiirteisemmän profiilin. Systematisointi johtaa myös tarpeettoman materiaalin poistamiseen. Kuvaryhmät pienenevät, ehkä vain muutamaaan kuvaan, mutta kuvien tulisi olla keskeisiä ja edustavia. Nordström korostaa myös kahta ajallista pääakselia, jotka ovat diakronia ja synkronia. Diakronia eli ajallinen peräkkäisyys peilaa esimerkiksi tämän päivän kuvaa historialliseen samaa teemaa edustavaan kuvaan ja synkronia eli samanaikaisuus vertaa samanaikaisia kuvia toisiinsa.¹⁰⁶

Etikettien luokittelu jatkui tavoitteena materiaalin systematisointi, joten asetin lisäkriteerejä. Saadakseni esille materiaalin diakronisia ominaisuuksia, määrittelin kolmanneksi kriteeriksi sen, että samalla tuotteella on ollut vähintään kaksi tai useampi etiketti. Tästä seuraa, että tuote on ollut Alkon valikoimissa riittävän pitkän ajan ehtiäkseen muuttua esimerkiksi lainsäädännön muutosten tai pullokoon vaihtumisen vuoksi. Saadakseni etiketteihin aikaperspektiiviä, valitsin sellaisia, jotka ovat olleet valikoimissa usein jo Alkon ensi vuosikymmeneltä, 1930-luvulta, lähtien. Tämä ehto palvelee myös synkronisia tavoitteita: Kun etikettejä on eri vuosilta ja -kymmeniltä, voidaan verrata samanaikaisia eri tuotteiden etikettejä keskenään. Tämän kolmannen kriteerin johdosta etikettimateriaali painottuu hieman viinoihin, sillä ne ovat säilyneet valikoimissa kauan, usein jo Alkon perustamisesta alkaen. Kuten aikaisemmin olen todennut, jo materiaalin ensimmäisen tarkastelun aikana etiketit ryhmittivät luontevasti tuoteryhmittäin, joten kirjasin neljännen (4.) kriteerin: Etikettejä on eri tuoteryhmistä, joita ovat esimerkiksi viinat, liköörit ja aperitiivit. Kolmannen kriteerin alakriteerinä voisi pitää vielä syntyneitä viidettä (5.) kohtaa, joka edellyttää, että tuote, jonka etiketti valikoituu lähemmän tarkastelun kohteeksi, on ollut tai on suosittu tuote eli se on pysynyt valikoimissa kauan ja sillä on siitä johtuen useita etikettejä.

Tosin on huomattava, että suosio ei aina johda tuotteen säilymiseen valikoimissa, mistä esimerkkinä mainittakoon toisaalla tarkemmin analysoitu Karhu viina. Viimeiseksi, seitsemänneksi kriteeriksi, muodostui väljähkö "muu syy", jollaisena voidaan pitää esimerkiksi erottuvuutta. Esimerkkinä mainittakoon Rommiviina (joka toki täyttää myös muita kriteerejä).

Tässä vaiheessa valikoituivat seuraavat etiketit (suluissa oleva vuosiluku tarkoittaa vuotta, jolloin tuote on tullut ensimmäisen kerran myyntiin): **Pöytäviina** (maustamaton viina, 1932), **Vinetto** (muu väkevä viini, 1932), **Karhu** (maustettu viina, 1933), **Jaloviina***** (maustettu viina, 1933), **Erittäin hieno Arrakkipunssi** (punssilikööri, 1933), **Rommiviina** (maustettu viina, rommin ja väkiviinan sekoitus, 1934) ja **Citrus liqueur** (likööri/sitruslikööri, 1944, vuodesta 1995 Kolibri citrus) sekä **Koskenkorvan viina** (maustamaton viina, 1953). Nämä etiketit täyttävät edellä esitetyt ehdot.

Täydentäminen (komplettering)

Norströmin mukaan systematisointi johtaa usein huomioon, että materiaalia täytyisi parantaa ja kehittää ja että materiaalin keruuta ei välttämättä ole tehty kaikkein kvalitatiivisimmasta aineistosta.¹⁰⁷ Menetelmän seuraava vaihe onkin nimetty täydentämiseksi.

Parantaakseni, kehittääkseni ja tarkistaakseni materiaalia, kävin aineiston systematisoinnin jälkeen vielä kerran Marjatta Peltomaan kanssa läpi Alkon etikettikokoelmat ja keskustelin valitusta aineistosta hänen kanssaan. Keskustelujen ja etikettien ja myyntitilastojen läpikäymisen jälkeen täydensin materiaalia muutamilla etiketeillä. Itse aineiston katsoin olevan riittävän kvalitatiivinen tutkimuksen rajaukset huomioon ottaen. Lähdin siitä, että käsittelen etikettejä tämän aineiston pohjalta, vaikka joitakin yksittäisiä etikettejä siitä saattaa puuttuakin. Kokonaisuuden kannalta edellä mainitut puutokset ovat merkityksettömiä. Materiaali täydentyi seuraavilla etiketeillä: **Jaloviinan***** silloinen, uusin etiketti (1994) , **Kolmen leijonan Whisky** (viski/skotlantilainen blended-viski, 1933), **Monopol Cognac** (konjakki/kolmen tähden konjakki, 1934) ja **Cassis** (mieto juomasekoitus/coctail (viinake)/aperitiivi, 1947).

Etikettien valintakriteerejä kertyi kaikkiaan seitsemän (7) ja ne muodostavat ne ehdot, jotka ohjaavat etikettien valintaa kuvapolarisaatioprosessissa. Ensimmäiset kriteerit, kohdat 1 ja 2, rajaavat etiketit suomalaisiin Alkon alkoholipullon etiketteihin. Kolmannen kohdan mukaan samalla tuotteella on ollut vähintään kaksi toisistaan enemmän tai vähemmän poikkeavaa etikettiä, jotta muutossuuntaa olisi mahdollista hahmottaa. Neljäs kriteeri pyrkii valitsemaan etikettejä eri tuoteryhmistä tavoitteena esittää suhteellisen laaja katsaus alkoholipullon etiketteihin. Kaikista tuoteryhmistä ei kuitenkaan ole edustajaa, koska tämän kriteerin ohella valittujen etikettien on täytynyt täyttää myös muut tässä esitetyt ehdot. Esimerkiksi mietojen viinien edustajaa ei etiketeissä ole, koska niillä ei ole tähän tutkimukseen tavoiteltua riittävää aikaperspektiiviä. Monella viinillä olisi varmasti kaksi etikettiä, mutta todennäköisesti peräkkäisiltä vuosikymmeniltä. Toisaalta mainittakoon myös, että viinietiketit ovat tutkimuksellisesti omalaatuinen ryhmä vahvasti traditionaalisen ja erityisesti ulkomaisissa tutkimuksissa ja kirjallisuudessa laajasti tutkittuna. Viinikulttuuri on Suomessa kuitenkin varsin lyhyt, vaikka viinien suosio onkin kasvanut rajusti sitten Alkon 1950-luvun lopulla organisoiman ja 1960-luvulla jatkettun kampanjan. Viides kriteeri liittyy kolmanteen ehtoon: se, että samalla tuotteella on useampi etiketti kertoo samalla kuinka suosittu ja ostettu tuote on ollut. Mikäli tuote ei myy, se ei myöskään säily Alkon valikoimissa. Kuudes kriteeri, etiketin saatavuus, on puhtaasti käytännöllinen. Seitsemäs ehto on eräänlainen varaventiili etiketeille, jotka muiden kuin edellä esitettyjen kriteerien perusteella ovat päätyneet tutkimuksen kohteiksi. Tällainen muu syy on esimerkiksi visuaalinen poikkeavuus muusta etikettimassasta tai runsas kirjallinen aineisto kyseisestä etiketistä.

4.2. Valitut etiketit

Etikettejä kertyi kaikkiaan neljäkymmentä kappaletta, jotka edustavat yhtätoista eri nimikettä ja kuutta pääluokkaa, jotka ovat viinat, väkevät viinit, viskit, konjakit, liköörit ja punssit. Koska etikettimateriaalia oli hyvin runsaasti, lähdin siis tarkastelemaan niitä lajiluokittain ja pyrin saamaan edustajia kustakin luokasta. Luokitteluni seuraa tavanomaista jakoa, jollainen löytyy myös Alkon omasta hinnastosta. Pääluokat on

jaettavissa useisiin alaluokkiin. Valinta painottuu viinoihin ja muihin väkeviin juomiin, koska niiden ajallinen perspektiivi on selkeästi edustavin.

Viinoja on sekä maustamattomia että maustettuja: maustamattomia ovat Pöytäviina ja Koskenkorvan viina, ja maustettuja Karhuviina, Jaloviina ja Rommiviina. Jaloviina ja Rommiviina voidaan luokitella myös ns. sekoitetuiksi viinoiksi. Viinoista maustamaton *Pöytäviina* on Alkon ensimmäinen oma tuote, joka saatettiin myyntiin pian Alkon myymälöiden avaamisen jälkeen vuonna 1932 ja on etiketiltään tyypillinen aikansa edustaja. Tuote löytyy yhä edelleenkin Alkon valikoimista. Toinen maustamaton viina, *Koskenkorvan viina*, on sen saaman suosion vuoksi luonnollisesti mukana analyysissä. "Kossu" on juoma, jonka tunnistanevat kaikki täysi-ikäiset ja hieman nuoremmatkin suomalaiset riippumatta siitä, nauttivatko he sitä vai eivät. Koskenkorvan viina on parikymmentä vuotta nuorempi tuote kuin Pöytäviina ja ohitti sen menekissä suhteellisen nopeasti tultuaan myyntiin vuonna 1953. *Karhuviina* on maustettu viina, joka on ollut myynnissä vain kaksi lyhyttä jaksoa. Ensimmäisen kerran sen funktio oli viedä markkinoita laittomilta salapolttoviinoilta, missä se eittämättä onnistuikin hyvin. Karhuviina oli vahvasti maustettu, väkevä ja edullinen viina. Tehtävänsä suoritettuaan ja aiheutettuaan kasvavia ongelmia niillä alueilla, joilla viinan salakuljetus ei ollut ollut ongelma, se vähitellen vedettiin pois myynnistä. Sen maine jäi kuitenkin elämään ja lopulta uudistettu juoma, silloin nimeltään Karhu, tuli myyntiin 1970-luvulla. Menekki oli aluksi hyvä, mutta hiipui nopeasti ja valmistaminen lopetettiinkin vuoteen 1982: legendaarinen maine myi hetken, mutta ilmeisesti sekä asiakaskunnan että tuotteen maun muutos eivät kohdanneet. Etiketeiltään Karhu erottui massasta voimakkaiden väriensä ja eläinteemansa vuoksi. *Jaloviina**** luokitellaan maustetuksi viinaksi. Se on viinaa, johon on lisätty konjakkia - tästä nimitys sekoitettu viina. Kaikki Jaloviinan*** etiketit sisältävät viinalle hieman erikoisen elementin, viiniköynnöksen lehtiä. Syy niiden esiintymiseen on kuitenkin ilmeinen, mikä selviää etikettien tarkemmasta käsittelystä. *Rommiviina* on myös maustettu viina, rommilla sekoitettu eli leikattu viina. Etiketiltään tuote on varsin ainutlaatuinen 1960-luvun puoliväliin saakka: niitä koristaa tyyllitelty neekerin kasvokuva. Myöhemmissä etiketeissä on harhailtu mereltä maaseudulle.

Viinien ryhmää edustaa yksi väkevä viini, *Vineto*. Vineton historia alkaa vuodesta 1932. Sen varhaisimmat etiketit poikkeavat aikalaisistaan ennen kaikkea koristeellisuudellaan. Etiketit ovat värikkäämpiä kuin viinaetiketit yleensä, mutta käyttävät samaa väriskaalaa - mustaa, punaista, keltaista ja vihreää - kuin esimerkiksi jo mainittu Karhuviina ja Whisky kolme leijonaa. Vineton etiketit 1970- ja 1989 -luvuilla pitäytyvät mustassa ja punaisessa. *Vineto* oli aikanaan ensimmäinen Alkon oma mieto tuote ja oli ostetuin viini aina 1970-luvulle saakka. Nykyjaon mukaisesti "muihin väkeviin viineihin" tai "mietoisiin juomasekoituksiin" lukeutuva, alkuperäiseltä nimeltään *Cassis viinake cocktail* on tullut myyntiin 1940-luvun lopulla. *Cassis*-etiketti edustaa omaa juomaryhmäänsä tässä otoksessa. Sen kaikkien etikettien kuvaelementtinä ovat mustaherukat enemmän tai vähemmän tyyliteltyinä, ja ne viittaavat selkeästi juoman raaka-aineeseen.

Ensimmäinen *Whisky kolme leijonaa* -etiketti sisältää poikkeuksellisen runsaasti tekstiä, etiketin kompositio on poikkeava ja nimikkeen yhdistelmä kuvasta ja tekstistä on harvinainen. Myöhempi etiketti on pelkistetympi, mutta sisältää samoja elementtejä kuin edeltäjänsä.

Monopol-etiketit ovat esimerkki konjakkien ryhmästä. Niitä kaikkia koristaa kansainvälinen kuva-aihe: tynnyriä kannatteleva lentävä kotka. Etiketeissä on havaittavissa muita, alkoholipitoisuudeltaan yhtä vahvoja juomia, hienostuneempi ote ja pyrkimys laadun kuvaamiseen. Sama kuvateema jatkuu etiketeistä toiseen vain aikaansa muunneltuna.

Citrus Liqueur -etiketit ovat kuin juoma itse: keltaisia, hieman juhlavia, koristeellisia kuvin tai kirjaimin, ja viittaavat usein raaka-aineeseensa muutenkin kuin nimikkeellään. Citruksen etikettien mitat ovat erityisen vaihtelevat. Nykyisin ryhmään "punssit ja muut liköörit" kuuluva Hieno Arrakkipunssi on *Erittäin hienon Arrakkipunssin* perillinen. Tämä punssi on Alkon omaa tuotantoa vuodesta 1933 lähtien. Juoman ensimmäinen etiketti on kompositioltaan ja muodoltaan hyvin aikansa viinaetikettien tyyppinen. Erottavina tekijöinä ovatkin käytetyt värit ja kaarevalle linjalle asetellut nimikkeet. Punssin toinen etiketti on puolestaan poikkeuksellinen siksi, että nimiketekstit on säilytetty yhdenvertaisina, mikä ei suinkaan ole ollut tavanomainen käytäntö.

5. Etikettien analyysi

Sovellan tässä luvussa aiemmin esittämäni analyysimallia, joka on synteesi kahden kuva-analyysimetodin välineistä ja graafisen suunnittelun perusmetodeista ja joka on rakennettu etikettien ominaisuuksien tutkimiseksi. Esitän aluksi analyysirungon, joka muodostuu ryhmistä kysymyksiä. Näihin esitettyihin kysymyksiin pyrin kunkin tutkittavan etiketin kohdalla vastaamaan käymällä läpi yksitellen kaikki työssäni tutkittavat etiketit. Käsittelen etiketit nimikkeittäin aikajärjestyksessä, vertaan etikettejä toisiinsa nimikkeen sisällä ja havainnoin niiden kehittymistä ajan myötä. Kysymykset vievät etiketin analyysiä eteenpäin kohta kohdalta siten, että vastaamalla esitettyihin kysymyksiin kuvailen etiketit havaittavien faktojen ja taustatietojen avulla (preikonografinen kuvailu ja ikonografinen analyysi/ denotaatiot) sekä tulkitsen sisältöä ikonologisen analyysin ja konnotaatioiden avulla.

Etikettien deskription faktojen toteamisessa käytän graafisen suunnittelun perussanastoa, esimerkiksi kirjainmuotojen määrittelemisessä. Mainittakoon, että tällä alueella on ongelmana löytää tarkka kirjainmuodon nimi, koska useita, esimerkiksi 1930-luvulla käytettyjä muotoja, ei enää tapaa. Olen käynyt läpi useita kirjainmuotoihin keskittyneitä teoksia lähes turhaan. Koska kirjainmuodot eivät työni kokonaisuuden kannalta ole

erityisen merkittäviä, tyydyn luokitteluun kirjaimet karkeasti pääluokittain ja sovellan siinä Olof Erikssonin¹⁰⁸ tekemää ryhmittelyä.

Etikettejä koskevat kysymykset jaan kolmen otsikon alle, jotka ovat A. deskriptio, B. analyysi ja C. tulkinta. Analyysin yhteenvedon esitän seuraavassa luvussa 6., jossa kiinnitän huomion erityisesti etikettien ylätasolle, toisin sanoen tarkastelen ja vertailen etikettejä nimikkeettöminä niiden ominaisuuksien ja piirteiden kautta. Seuraan etikettien visuaalisen muodon ja etiketeissä esiintyvän informaation pysyvyyttä tai muuttumista ajassa sekä diakronisesti että synkronisesti. Samalla esitän kunkin tekijän kehittymisen suhteessa aikaan ja tuon esille ne tekijät, jotka ovat kullekin ajanjaksolle tai vuosikymmenelle tyypillisimpiä ja jaksoa nimittäviä piirteitä. Lopuksi yhdistän esille tulleisiin piirteisiin, ominaisuuksia kuvaaviin nimittäjiin, niiden selittävät tekijät (esimerkiksi lainsäädäntö). Havainnollistan analyysissä esiin tulleita ominaisuuksia käyttämällä etikettejä esimerkkeinä. Etikettejä koskevat kysymykset ovat:

A. DESKRIPTIO

- I Etiketin yksilöinti suomenkielisen nimikkeen tai erisnimen ja tutkimuksessa annetun järjestysnumeron mukaan.
- II Etiketin tekstit
 - 1. Nimike
 - Suomenkielinen nimike ja sijamuoto
 - Ruotsinkielinen nimike tai
 - Erisnimi
 - Kirjainmuodot
 - 2. Muut tekstit:
 - Valmistusmateriaali/ kuvaus/ ohje
 - Kirjainmuodot
 - 3. Numerot: alkoholiprosentti/ tuotenumero/ sisällön määrä
- III Viitteet Alkoon:
 - Tekstin muoto
 - Logo ja muoto
- IV Etiketin koko (leveys x korkeus mm) ja muoto
- V Kuvaelementit ja värit

- Kuvat, koristeaiheet
- Tekstuurit, graafiset elementit (linjat, palkit, kehykset)
- Värät

- VI Painotalo
- VII Elementit ja kompositio

B. ANALYYSI

- VIII Etiketin faktuaalinen tausta
 - Käyttöaika
 - Suunnittelija
- IX Tuotetiedot
 - Juomalaji/ alalaji
 - Tuotteen luonnehdinta ja valmistusaineet
 - Pulloko
- X Kansanomaiset kutsumanimet

C. TULKINTA

- XI Nimikkeiden arviointi
- XII Kompositio
- XIII Kuva-aiheet ja viitesisällöt
- XIV Etiketin tyyppi
- XV Kehityshistoria: merkittävät muutokset
- XVI Kokonaisuus: tyyli

5.1. Pöytäviina

5.1.1. Pöytäviina (1)

Etiketin suomenkielinen nimike *Pöytäviinaa* on ilmaistu yksikön partitiivissa. Ruotsinkielinen nimike on *Bordsbrännvin*. Nimikkeiden alkukirjaimet ovat versaaleja ja muut gemenoja, kirjainmuotoa kuvailisin lähinnä koristeelliseksi groteskiksi, joka on molemmilla sama. Kirjaimet on piirretty ohuin, mustin ääriviivoin. Etiketissä viitataan Alkoon sekä logolla että tekstillä *Oy Alkoholiliike Ab*. Alkon logo on ovaalinmuotoinen ja sen sisällä on teksti *Alko* versaaleilla, joista l-kirjaimen jalka katkaisee k-kirjaimen rungon alaosan. Logon kirjainmuoto on groteski. Teksti *Oy Alkoholiliike Ab* on ladottu siten, että Oy:n ja Ab:n alkukirjaimet ovat versaaleja ja toiset gemenoja, Alkoholiliike on sen sijaan ladottu kokonaan versaaleilla, kirjainmuoto on groteski. Koko teksti on sijoitettu etiketin alaosassa olevan, päistään taitetun nauhakuvion keskiosan sisälle. Etiketin koko on 90 x 75 mm ja muoto on kulmista pyöristetty vaakasuora suorakaide.

Etiketin nimiketektien väri on oranssi/kulta mustin ääriviivoin. Nimikkeiden väritys toistuu Alkon logossa, jossa mustaa ovaalia reunustaa ohut oranssi/kulta kehys ja teksti *Alko* logon sisällä on myös oranssi/kulta. Edelleen nauhakuvio kertoo näitä värejä: taitetut päät ovat oranssit/kultaiset ja niiden yläreunassa on musta reunus; nauhan keskiosa on musta ja sen ylä- ja alareunassa on valkoinen linja, myös nauhan keskiosassa sijaitseva teksti on valkoinen. Etikettiä kehystää kolme samanlevyistä linjaa, joista kaksi on valkoista ja mustareunaista, ja niiden välissä on oranssin/kullanvarinen kehys. Etiketin pohja on valkoinen. Etiketin painaneen painotalon nimi, *Tilgmann*, mainitaan alinna kehyslinjojen alapuolella. *Tilgmann* on ladottu mustilla, hyvin pienillä versaaleilla (kirjainmuoto on groteski). Samaa etikettiä ovat ilmeisesti painaneet myös Frenckellin kivipaino ja Nordblad & Pettersson.¹⁰⁹

Etiketin elementit lyhyesti ylhäältä alaspäin lueteltuina ovat siis seuraavat: kolme kehystävää linjaa, suomenkielinen ja sen alla ruotsinkielinen nimike, nimiketektien alla logo ja alinna kehysten sisäpuolella nauhakuvio, jossa valmistajan nimi. Kehyslinjojen ulkopuolella, etiketin

alareunassa on painotalon nimi. Etiketin kaikki elementit on keskitetty, sommitelma on symmetrinen. Kirjainmuotojen yhteinen nimittäjä on groteski.

Etiketin suunnittelija on *Olli Fredrik Ålander* (tiedon on antanut Alkolle 8.6.1993 tytär Karin Ålander). Päivi Hovin teoksessa *Mainoskuva Suomessa* mainitaan yhtenä Uuden Suomen Reklaamitoimiston (perustettu 2.6.1924) ensimmäisinä taiteilijoina Olavi Fr. Ålander, joka ilmeisimmin on sama henkilö.¹¹⁰ Etiketti on ollut käytössä vuosina 1932-1941.

Pöytäviina on Alkon ensimmäinen oma tuote, joka tuli myyntiin pian Alkon myymälöiden avaamisen jälkeen. Alkot avasivat ovensa ensi kerran 5.4.1932, jolloin myytävänä ei ollut vielä yhtään Alkon omaa tuotetta. Pöytäviinan pulloitus aloitettiin kuitenkin jo 20.4.1932. Pöytäviina pulloitettiin tummanvihreään pulloon (1932-34 ja myöhemmin vaaleaan tai valkoiseen pulloon), jossa oli luonnonkorkki ja murtuva sinettinauha.¹¹¹ Myyntiin juoma saatiin jo seuraavana päivänä 21.4.1932¹¹². Jo saman vuoden lokakuussa Pöytäviina oli Alkon myydyin tuote ja pari vuotta myöhemminkin vielä kolmanneksi suosituin.¹¹³ Etiketin käyttöaikana valmistaminen ja pullottaminen keskeytettiin joulukuussa 1939, mutta sodan tauottua päästiin jälleen jatkamaan helmikuussa 1940.¹¹⁴

Pöytäviina kuuluu luokkaan viina ja alalajiin maustamaton viina. Pöytäviina valmistettiin 1930-luvulla perunaväkiviinasta. Maun pehmentäjänä käytettiin vain hieman sokeria. Pöytäviinan alkoholiprosentti oli 37%(tilavuusprosentti).¹¹⁵ Kirjallisuus tuntee *Pöytäviinalle* lukuisia kansan antamia nimityksiä, kuten Pölkkyypää, Pulpettivotka, Pöytäliima¹¹⁶, Huonekaluviina, Mööpeliviina, Prenkku ja Pöytis¹¹⁷ sekä Köyhän viina, Lankkumehu, Lankkuviski, Mottimehu, Puuhiiva, Puun neste, Puuviina, Pöytiäinen, Tikkis ja Tikkuviina¹¹⁸. Palaan näihin nimityksiin vielä toisaalla, mutta todettakoon jo tässä niiden ilmeinen liittyminen nimikkeeseen ja myöhemmin myös etikettiin (etiketti nro 4) ja uuteen valmistusaineeseen sulfiittispriihin.

Etiketin suomenkielinen nimike *Pöytäviinaa* on ajalle tyypillisessä sijamuodossa, yksikön partitiivissa. Nimikkeet on ladottu samalla kirjainmuodolla ja samankokoisina. Komposition symmetrisyys antaa etiketille tasapainoisen ilmeen. Etiketin sommittelu perustuu typografiaan:

kirjaimiin, kehyslinjoihin, logoon ja kahteen väriin. Etiketin kaikki elementit on keskitetty ja sijoitettu tasapainoon suhteessa tasapainolinjaan, jolla ruotsinkielinen nimike *Bordsbrännvin* lepää. Kaiken kaikkiaan etiketissä on niukasti elementtejä, vaikutelma on selkeä ja olennaiset asiat ovat nopeasti hahmotettavissa. Huomio kiinnittyy kahteen informatiiviseen seikkaan: nimikkeeseen ja valmistajan logoon.

Etikettiä on käytetty aikana, jolloin itse etiketti ei valintatilanteessa ollut lainkaan esillä: pullot olivat myymälän hyllyissä pohja asiakkaaseen päin tiskin takana ulottumattomissa, koska etiketit eivät saaneet herättää ostohalua. Tuotteita ei saanut rangaistuksen uhalla esitellä eikä suositella. Myös Alkon myymälät olivat sisustukseltaan askeettisia ja niukkoja.¹¹⁹ Asiakas sai koko pullon nähtäväkseen vasta suoritettuaan maksun ostoksestaan: asiakas valitsi tuotteen hinnaston ja kokemuksensa avulla. Etiketin funktio oli ensisijaisesti erottaa tuote muista, mitä nimitän tässä työssä tunnistettavuusfunktioksi. Valmistajan logon näkyvyys korosti eroa laillisen ja laittoman, salakuljetetun tai -poltetun, alkoholin välillä. Logon muoto tuo mieleen leiman tai sinetin, mikä korostaa valmistajan luotettavuutta ja liittää juomaan edullisia ominaisuuksia, "sinetöi" tuotteen. Alko oli perustettu kieltolain päättymisen jälkeen välittämään alkoholijuomia laillisesti ja kansantaloudellisesti ja -terveydellisesti haitallisen alkoholin salakuljetuksen ja -valmistuksen korvaajaksi. Myös nimikkeen alkuosaan, pöytään, assosioituu laillisuutta korostava merkitys: pulloa voitiin pitää esillä, pöydässä tarjolla, kahden tekijän yhteisvaikutuksesta. Toisaalta kieltolaki oli kansanäänestyksen perusteella lopetettu ja toisaalta juoma oli valmistettu ja ostettu laillisesti.

Vaikka etiketissä on vähän faktuaalista informaatiota ja sen ulkoasu on hyvin niukka, pelkistetty, se kuitenkin on harmonisuudessaan selkeä ja yksinkertaisen kaunis. Etiketin valkoinen pohja ja käytetyt värit korostuvat tummanvihreää taustaa (pullo) vasten. Väitän myös, että niukkuudessaan ja karuudessaan etiketti itse asiassa kuvaa hyvin sisältöään. Nimikkeiden kirjainmuoto pehmentää kokonaisilmettä.

5.1.2. Pöytäviina (2)

Etiketin suomenkielinen nimike on yksikön partitiivissa: *Pöytäviinaa*. Ruotsinkielinen nimike on *Bordsbrännvin*. Nimikkeiden kirjainmuoto on sama kuin edellisessä Pöytäviinaa-etiketissä, samoin viittaukset Alkoon. Myös etiketin muoto ja koko ovat säilyneet samoina. Uusi elementti etiketissä ovat nimikkeiden yläpuolelle sijoitetut, Pöytäviinaa-tekstin levyisesti alekkain ladotut tekstit *säilytettävä pystyssä ja bör förvaras stående*. Nämä tekstit on ladottu kokonaan mustilla versaaleilla, kirjainmuoto on tässäkin groteski. Etiketin väritys on myös muuttunut jonkin verran: Pohja on kellertävä; nimikkeiden, logon ja nauhakuvion päät, samoin värilliset kehyslinjat ovat kultaiset. Painotalon ilmaiseva teksti on samalla paikalla entisen tyyppisenä, vain teksti on hieman täydentynyt: *kivip. Tilgmann stentr.* Etiketin kaikki elementit on edelleen keskitetty.

Etiketti on ollut käytössä vuosina 1941-1946, mutta sen suunnittelija ei ole tiedossani. *Pöytäviinan* alkuperäisen valmistusaineen, perunaväkiwiinan, saanti loppui vuodenvaihteessa 1940-1941, koska talvisodan sytyttyä marraskuun lopussa 1939 perunaa ei enää käytetty spriin valmistamiseen.¹²⁰ Pöytäviinaa, kuten muitakin viinoja, alettiin valmistaa sulfiittispriistä. Sotien (talvi- ja jatkosodan) ja sotia seuranneen pula-ajan aikana alkoholiuomia jouduttiin pullottamaan vaihteleviin pullotyyppeihin ja käyttämään korvikekapseleita syksystä 1940 alkaen. Pääsääntöisesti 1930- ja 1940-luvuilla viinat on pullotettu 1 tai 1/2 litran pulloihin, jonka väri on ollut valkea tai puolivalkea. Samaa pullomallia käytettiin yleispullona, johon pullotettiin esimerkiksi liköörit, viinit ja viinakkeet. Muut kuin viinat pullotettiin tummanvihreisiin pulloihin. Korvikekapseleita käytettiin osittain vielä vuonna 1946. Vaikka sulfiittisprii pystyttiin tislamaan puhtaaksi, niin korvikekapseleista liukeni viinaan hajua ja makua, mistä juontuvat nimitykset kuten Tikkuviina ja Höyläämätön lankkuviina.¹²¹

Etiketti on muuttunut vain joiltain osin, kuten edellä on jo todettu. Selkein muutos on etiketin yläosaan, kehyslinjojen sisäpuolelle ilmestyneet tekstit, joissa annetaan säilytysohjeita. Nämä ohjeet olivat tarpeen kyseisen etiketin aikana käytettyjen korvikekapseleiden vuoksi. Pullon pystyasennolla pyrittiin välttämään viinan kosketus kapseliin, josta liukeni

maku- ja hajuaromeja juomaan. Koska etiketin koko ja muut komponentit säilyivät samoina, uuden tekstielementin lisääminen etikettiin tiivistää muiden elementtien asettelua. Etiketti on menettänyt keveyttään ja ilmavuuttaan, kehyslinjat ovat aiempaa tiiviimmin sisälle jäävien osien ympärillä. Kompositio on säilytetty harmonisena, joskin tasapainolinja kulkee nyt ruotsinkielisen nimikkeen yläpuolella. Etiketin paino lepää aiempaa alempana, vaikka ylinnä sijaitsevat uudet tekstielementit hieman tasapainottavat kokonaisuutta. Ei voi välttyä vaikutelmalta, että on haluttu saada aikaan helppo ratkaisu uusien tekstien sijoittamiseksi etikettiin, mikä on ymmärrettävää ajankohtaista tilannetta, sota-aikaa, vasten. Toisaalta nimikkeet korostuvat nyt aiempaa enemmän, koska tapainopiste ja -linja sijaitsevat niiden välissä.

Toinen muutos on lisävärin (mustan ja valkoisen ohella käytetty väri) muuttuminen kullaväriksi, myös etiketin pohja on muuttunut valkoisesta kellertäväksi. Kultavärin tulo etikettiin juuri kyseisenä ajanjaksona on sikäli outoa, että sota- ja pula-aikana yleisesti vältettiin kalliin kultavärin ja muiden ei-välttämättömiksi katsottujen värien käyttöä etiketeissä.¹²² Etiketin pohjaväri saa pohtimaan, onko väri tarkoituksellinen vai onko sota- ja pula-aikana jouduttu käyttämään myös aiempaa huonolaatuisempaa etikettipaperia, joka vuosien kuluessa on kellastunut herkemmin. Etiketin tunnistettavuus on säilynyt, koska edellisen etiketin keskeisin elementti, nimikkeet, on siirretty tähän uuteen etikettiin kirjaintyyppiltään ja kooltaan samanlaisena; värin vähäinen, käytännössä sävyn, muutos ei vaikuta tuttuuteen ratkaisevasti.

5.1.3. Pöytäviina (3)

Nimikkeiden sijamuodot ovat edelleen samat, samoin niiden kirjainmuoto. Alkoon viittavat sekä teksti että logo, joista teksti on pääosin entisenlainen. Logon muutos on selkeä: perusmuoto on edelleen ovaali, mutta edellisiin verrattuna se on pitkiltä sivuiltaan litistyneempi. Ovaali on musta ja sen keskellä on valkoisella teksti *Alko* kokonaan versaaleilla ladottuna. Kirjaintyyppi on muuttunut, mutta kuuluu edelleen luokkaan groteski. Myös logoa kehystävä linja on poistettu. *Oy Alkoholiliike Ab* on sijoitettu edelleen etiketin alaosassa sijaitsevan nauhakuvion keskiosan sisään. Teksti on edelleen ladottu siten, että Oy:n ja Ab:n ensimmäiset kirjaimet

ovat versaaleja ja toiset gemenoja sekä Alkoholiliike kokonaan versaalein. Tekstityyppi on sama kuin logon sisällä olevan tekstin. Nauhan muoto ja väri ovat aiempien kaltaiset. Säilytysohjeet on poistettu etiketistä ja uudeksi elementiksi on lisätty numerosarja 2001, joka on sijoitettu logon ja nauhakuvien väliin.

Etikettiä kehystää yksi ohut linja ja sen ulkopuolella, etiketin alaosassa on mainittu painotalo *Oy Tilgmann Ab*. Painotalon nimi on ladottu versaaleilla. Etiketin koko on entinen, mutta ennen vaakasuora suorakaide on nostettu pystyyn. Näin ollen koko mainitaan seuraavasti: 75 x 90 mm. Etiketin kulmat on pyöristetty kuten aiemminkin. Etiketin pohja on valkoinen, nimiketkstit ovat kultaiset mustin ääriivoin, logo on musta-valkoinen, numerot mustia ja nauhakuviossa on käytetty mustaa, valkoista ja kultaa. Kehystävä linja on kullavärinen, samoin painotalon nimi. Etiketin kaikki elementit on keskitetty.

Marjatta Peltomaan antamien tietojen mukaan etiketti on ollut käytössä vuosina 1947-55, 1955-67 ja 1967-71. Ainoat muutokset etiketeissä näinä vuosina ovat olleet numeroinnin muutokset: vuoden 1967 alusta Alkon tuotenumerot muuttuivat kolminumeroisiksi. Etiketin uusi elementti on siis tuotenumero, joka vähitellen näyttää ilmestyneen kaikkiin Alkon etiketteihin aluksi nelinumeroisena ja myöhemmin kolmi- ja jälleen nelinumeroisena. Vuonna 1969 myös Oy Alkoholiliike Ab:sta tuli Oy Alko Ab, mikä näkyi asteittain myös etiketeissä niitä uudistettaessa.

Pöytäviina valmistettiin edelleen sulfiittispriistä, mutta korvikekapseleista päästiin luopumaan vuoden 1947 jälkeen.¹²³ Pöytäviinan rinnalle tuli vuonna 1953 Koskenkorvan viina, joka oli muutoin täysin Pöytäviinan kaltainen, mutta valmistusaineena käytettiin kokonaan maatalouspohjaista spriitä, perunaväkiä ja myöhemmin myös viljaväkiä.¹²⁴ *Pöytäviinan* suosio pysyi kyseisen ajanjakson aikana vakaana: vuonna 1954 se oli viidenneksi ja vuonna 1962 neljänneksi suosituin alkoholijuoma myyntitilastojen mukaan.

Etiketin aikana on tapahtunut myös runsaasti pullomallin muutoksia, jotka tosin eivät suoranaisesti näy itse etiketissä: Alko hankki käyttöönsä vuosina 1949 ja 1950 uudet pullotuskoneet, joihin pullomallit oli luonnollisesti sovitettava vähitellen. Uusi lyhytkaulainen, valkea, 1/2 litran

vetoinen, viinapullotyyppi tulikin käyttöön vuonna 1953. Sen ulkonäöstä ei ilmeisimmin pidetty, mutta se soveltui uusille koneille ja särkyvyys pullotuksen ja kuljetuksen yhteydessä aleni huomattavasti. (Kauppila 194) Vuonna 1961 uuden, värittömästä lasista valmistettavan, vetoisuudeltaan 1/2 litran viinapullon suunnittelemisesta vastasi *Tapio Wirkkala*. Hänen käsialansa näkyy erityisesti pullon hartialinjassa, sillä muita mittoja määrittivät suuressa määrin pullotuskoneet ja tarve pystyä käyttämään vanhaa ja uutta pullomallia aluksi rinnakkain. Pullon ulkonäköä pidettiin tiettävästi kaikin puolin onnistuneena.¹²⁵

Etiketin nimikkeiden kirjainmuoto on säilynyt samana, vaikka kirjaimet on ladottu aiempaa tiiviimmin. Tämä johtuu selkeästi tilan vähenemisestä, sillä etiketin muoto on nyt pystysuora suorakaide, vaikka ulkomitat ovat pysyneet samoina. Nimiketekstien alku- ja loppukirjaimet ovat myös entistä lähempänä etiketin reunoja. Suomenkielisen nimikkeen sijamuoto on edelleen yksikön partitiivissa. Alkon logo on muuttunut selkeämmäksi ja myös hieman pienentynyt. Kirjainmuoto on vahva ja selkeä; valkoinen teksti erottuu hyvin tummalta pohjalta.

Tuotenumero *2001* on sijoitettu nimikkeiden ja logon alapuolelle. Numerot on ladottu väljähkösti ja ne erottuvat omana elementtinään etiketin valkoiselta pohjalta. Nauhakuvio on säilynyt muuten samanlaisena, mutta on nimikkeiden tavoin joutunut hieman kaventumaan vaakasuorassa suunnassa, myös keskiosan sisällä oleva teksti on ladottu hieman aiempaa tiiviimmin.

Etikettiä kehystää vain yksi ohut kullanvärinen linja, ja linjan ulkopuolella, alimmaisena etiketissä on mainittu painotalon nimi *Oy Tilgmann Ab*, joka on ladottu pienillä versaalilla samalla värillä kuin kehyslinja. Kun vuoteen 1961 asti viinapullo on ollut valkea tai puolivalkea, on etiketti pohjaväritään valkoisena ilmeisesti erottunut kohtuullisen huonosti pullon pinnasta - erityisesti, kun sitä on kehystänyt vain yksi ohut linja. Kokonaisuutta ajatellen uskon, että pullon nimike ja Alkon logo ovat ne elementit, jotka ovat erottuneet selkeimmin pullon pinnasta.

Tuotteen tunnistettavuus on säilytetty etiketin suunnan muuttamisesta huolimatta entisenlaisilla nimiketekteillä ja väreillä. Kokonaisuus on edellisiä etikettejä kevyempi ja ilmavampi. Vaikka elementit lähestyvät

reunoja vaakasuunnassa aiempaa enemmän, antaa ohuempi kehuselementti sille mahdollisuuden: tila ei näytä liian ahtaalta. Etiketti on saanut takaisin sitä keveyttä, jota sillä ensimmäisessä etiketissä oli ja joka toiselta selvästi puuttui. Kompositio on edelleen tiukan keskitetty. Etiketin painopiste ja tasapainolinja sijaitsevat nimike-elementin ja logon välissä, lähinnä ruotsinkielistä nimikettä. Katse kiinnittyy näin sekä nimikkeisiin että logoon: logo nousee esille edellistä etikettiä selkeämmin. Etiketti perustuu edeltäjiensä lailla typografiaan.

5.1.4. Pöytäviina (4)

Etiketin suomenkielinen nimike *Pöytäviina* on yksikön nominatiivissa, ruotsinkielinen nimike on *Bordsbrännvin*. Suomenkielisen nimikketekstin kaikki kirjaimet, myös alkukirjaimet, on ladottu gemenoilla; kirjainmuoto kuuluu aktiikvoihin, väri on valkoinen. Pöytäviina on jaettu kahteen osaan, jotka ovat *pöytä* ja *viina*. Ne on sijoitettu alekkain siten, että ylemmän pöytä-sanana y-kirjaimen alapidennys muodostaa alemman viina-sanana ensimmäisen i-kirjaimen pisteen. Nimikejakoon ei ole merkitty tavuviivaa. Sanojen ensimmäiset kirjaimet alkavat eri kohdilta pystysuoraan linjaan nähden, joten sanat yhtä leveiksi ladottuina sijaitsevat hieman lomittain. Nimike on sijoitettu vaakasuoran suorakulmion sisään. Suorakulmion sivujen keskellä ovat sisäänpäin aukeavat, puolipallon muotoiset lovet. Suorakulmio on painettu tummanvihreällä, lähes mustalla ja sitä kehystäää ohut vihreä linja ja sen ulkopuolella vielä ohut valkoinen linja, joka nostaa vihreän suorakaiteen irti pohjan pinnalta.

Ruotsinkielinen nimike *Bordsbrännvin* on ladottu hieman eri tyyppisellä, kallistetulla, aktiikvojen luokkaan kuuluvalla muodolla, jaettuna suomenkielisen nimikkeen tavoin kahteen osaan ilman tavuviivaa. Kirjainten koko on selkeästi pienempi kuin suomenkielisen nimikkeen. Nimikkeen alkukirjain on versaali ja muut kirjaimet ovat gemenoja. Kirjaimet ovat tummanvihreät ohuin, mustin ääriivoin. Sanat *Bords* ja *brännvin* on sijoitettu keskitetysti alekkain suomenkielisen nimike-elementin alapuolelle.

Nimikkeiden yläpuolella keskitetysti, suorakaiteen yläreunan loveuksen kohdalla, on merkintä 38°. Tämä alkoholiprosenttia ilmaiseva merkintä on

ladottu tummanvihreällä mustin ääriivoin. Nimikkeiden alapuolella on viite Alkoon tekstimuodossa *Oy Alko Ab* tummanvihreillä antiikvoihin kuuluvilla kirjaimilla mustin ääriivoin. Sanojen ensimmäiset kirjaimet ovat versaaleja ja muut gemenoita. Alinna etiketissä on kolminumeroinen tuotenumero *011*, joka on ladottu samalla kirjainmuodolla kuin viite Alkoon ja sijoitettu tämän yhteyteen. *Oy Alko Ab* ja tuotenumero, jotka on sijoitettu keskitetysti alekkain, muodostavat yhteisen elementtiosasen. Etiketin koko on 85 x 102 mm ja muoto on pystysuora suorakaide.

Etiketin elementit ylhäältä alaspäin ovat tuotenumero, suomenkielinen nimike, ruotsinkielinen nimike ja valmistaja sekä tuotenumero. Etiketin pohjan muodostaa harmaa, kangasmainen tekstuurikuvio valkealla pohjalla. Mustan, valkoisen ja harmaan lisänä on käytetty kahta vihreää (vihreää ja samaa vihreää mustalla taitettuna).

Kompositio perustuu typografiaan ja on kokonaisuudessaan keskitetty huolimatta ylemmän nimike-elementin osien keskinäisestä sijoittelusta.

Etiketti on ollut käytössä vuodesta 1971 alkaen. Suunnittelija ei ole tiedossani, mutta viitaten ilmestymisvuoteen ja erityisesti yhteneviin tyylipiirteisiin kolmen myöhemmin käsiteltävän etiketin kanssa uskon, että tämänkin etiketin suunnittelusta on vastannut *Teuvo Tynkkynen*. (vrt. etiketit nro 11, 20 ja 34. Yhdistävät tekijät tyyli, selkeys, nimikkeen sijainti)

Vuoteen 1972 mennessä *Pöytäviinan* suosio oli laskenut niin, että se ei saman vuoden lokakuussa ensimmäistä kertaa sijoitu kymmenen suosituimman alkoholijuoman joukkoon. Lokakuussa 1982 *Pöytäviina* on palannut listalle yhdeksänneksi. Etiketin käyttöaikana *Pöytäviina* on pullotettu Tapio Wirkkalan suunnittelemaan kirkkaaseen ½ litran vetoiseen viinapulloon. Tuotenumero on kolminumeroinen, kuten kaikki vuodesta 1967 alkaen, joskin muutokset näkyivät etiketeissä portaittain niiden uudistuessa. Tässä etiketissä näkyy myös Alkon nimenmuutos *Oy Alkoholiliike Ab:sta Oy Alko Ab:ksi*.

Tässä etiketissä *Pöytäviina* on ensimmäistä kertaa uudistunut selkeästi monin tavoin sekä ulkoasultaan että sisällöllisesti. Etiketin koko on suurentunut, vaikka perusmuoto onkin säilynyt edellisen kaltaisena, suorakulmaisena tosin. Pohja on saanut värin ja elävöittävän kuvionnin ja etikettiä kehystävät linjat on jätetty pois. Etikettiin on lisätty

numeroelementti, joka ilmoittaa alkoholiprosentin painoprosentteina (38^o). Alkon etiketeissä käytetään tämän tavan lisäksi myös toista muotoa, jonka mukaan Pöytäviinan alkoholiprosentti voitaisiin ilmaista muodossa alc.38%vol. Alkoholiprosentti on vuosien varrella noussut yhdellä.

Etiketin suomenkielinen nimike on sijoitettu suorakulmaisen palkin sisälle, jonka muoto viittaa juoman nimikkeen alkuosaan ja tätä vaikutelmaa vahvistavat suorakaiteen sivujen keskelle sijoitetut lovet, jotka ovat kuin tuolit pöydän ääressä. Mainittakoon, että vuoden 1997 etiketissä suorakaide on säilytetty, mutta lovet on tavallaan käännetty toisin päin, jolloin kokonaisuus vastaa lähes täysin arkkitehtuurin käyttämää vakiosymboliikkaa pöydästä ja tuoleista sen ympärillä. Myös pohjan tekstuuri, joka on hyvin mattomainen, vahvistaa assosiaatiota pöydästä.

Nimikkeissäkin on tapahtunut merkittäviä muutoksia. Yksi mielestäni merkittävä muutos on, että suomen- ja ruotsinkieliset nimikkeet eroavat toisistaan niin kooltaan kuin kirjaintyypeiltään ja väreiltään. Suomenkielinen nimike korostuu etiketissä ruotsinkielistä huomattavasti selkeämmin, mikä on saatu aikaan käyttämällä hyväksi sekä koko- että värikontrastia. Nimike on ladottu ruotsinkielistä huomattavasti suuremmilla kirjaimilla ja sijoitettu valkoisena tummaa taustaa vasten. Ruotsinkieliseen etikettiin on puolestaan valittu pienempi kirjainkoko ja muodoltaan kevyempi kirjainmuoto, mitä on korostettu myös kirjainten kallistamisella. Tämä nimike myös erottuu taustastaan heikommin kuin suomenkielinen: Tummanvihreä/musta on sijoitettu kirjavan, harmaa-valkoisen tekstuurin päälle. *Pöytäviinaa* tuo esille myös se sommitteluopillinen seikka, että tasapainolinja kulkee nimikkeen kautta (viina-sanana lävitse). Näin koko etiketin kompositio painottuu tämän nimikkeen ympärille.

Muita etiketissä ilmeneviä muutoksia ovat Alkon logon puuttuminen ja Alkon nimen muutos (vuodesta 1969 lähtien). Etiketissä on näin ollen vain yksinkertainen viite valmistajaan, jolloin toisen viitteen vahvistava ja kertaava vaikutus puuttuu. Alkon nimi tuodaan esille myös aiempaa huomaamattomammin sijoittamalla se vain etiketin alaosaan ja latomalla se pohjaan sulautuvammalla kirjaintyyppillä sekä käyttämällä pohjasta vähemmän erottuvaa väriä; myös Alkon nimeä korostava nauhakuvio on jätetty pois. Tuotenumeronkin on muuttunut ja lyhentynyt nelinumeroisesta

kolminumeroiseksi. Tuotenumerokaan ei enää ole oma erillinen elementtinsä, vaan se on liitetty osaksi Alkon nimeä. Myös sen sijoittelu ja muoto on aiempaa huomaamattomampi: edellisessä etiketissä numero korostui omana komponenttinaan tummana valkoiselta pohjalta, nyt sen löytää vain halutessaan. Ennen etikettien kaikissa teksteissä käytetyt groteski-sukuiset kirjainmuodot ovat tässä etiketissä vaihtuneet antiikvamuodoiksi. Havainto on sikäli mielenkiintoinen, että aiempi nimikkeissä käytetty kirjainmuoto on erityisen koristeellinen groteski, joka ensi katsomalta antaa hyvin antiikvamaisten vaikutelman. Vastaavasti voidaan tämän etiketin suomenkielisen nimikkeen antiikvamuotoa pitää ainakin jossain määrin edellisiä groteskimuotoisia muistuttavana. Yhteistä kaikkien nimiketeksien kirjainmuodoille ovat ohuet hiusviivat ja vahvat kirjainrungot; erottava tekijä, joka myös määrittelee kirjainsuvun, on groteskien päätteettömyys ja antiikvoiden päätteellisyys. Nimiketeksien havaintopsykologisesti toisiaan muistuttava muoto viittää selkeästi aiempiin etiketteihin, vaikka etiketin kokonaisilme on muuttunut - vasta lähempi tarkastelu paljastaa kirjainmuotojenkin uudistumisen.

Etiketin vastaanottokonteksti oli vuoteen 1971 mennessä muuttunut: Alkoholimyymälöissä pullot olivat esillä, tosin vielä vuosia palvelutiskin takana, ja myöhemmin yleistyivät ns. valintamyymälät, joissa asiakas saa tutustua itsenäisesti myytäviin tuotteisiin ja etiketteihin. Voidaan olettaa, että etiketin merkitys oli huomattavasti kasvanut sen ollessa entistä enemmän esillä. Etikettiä on selvästi pyritty uudistamaan ja ajanmukaistamaan niin ulkoasultaan kuin informaatioltaan. Kirjainmuodot on uudistettu, vaikka tyylillisesti ne viittaavat yhä edeltäjiinsä. Ruotsinkielisen nimikkeen, Alkon nimen ja tuotenumeron kirjainten mustat ääriviivat ovat viittaamassa aiempien nimikkeiden samaan ominaisuuteen. Juoman nimikkettä on tuotu vahvistamaan tyylitelty, ei ehkä heti ensi katsomalta ilmeinen, ikoninen merkki pöydästä. Värien käytössä on luovuttu vanhahtavasta kultaväristä, mikä on ajalle yleisemminkin tyypillinen ilmiö. Etikettiin on tullut raikkautta ja kirpeyttä ja typografisia tehokeinoja on käytetty tarkoituksellisesti aiempaa voimakkaammin, mikä on selkeä, ajalle tyypillinen trendi.

5.2. Jaloviina

5.2.1. Jaloviina*** (5)

Käsittelen tässä kahta *Jaloviinaa****-etikettiä rinnakkain, jotka on numeroitu 5.a:ksi ja 5.b:ksi. Etikettien käyttövuosiksi on ilmoitettu samat vuodet ja käytännössä niiden ainoat erot ovat tietyt värisävyjen eroavuudet.

Suomenkielinen nimike on siis *Jaloviinaa****, joka on ilmaistu ajalle tyypillisessä sijamuodossa, yksikön partitiivissa. Ruotsinkielinen nimike on *Ädelbrännvin****. Nimikkeisiin kuuluvat tähdet eivät etiketissä liity suoraan nimikesanoihin vaan nimikkeiden yhteiset kolme tähteä ovat rinnakkain etiketin yläosassa, nimikesanojen yläpuolella. Molemmat nimikkeet on ladottu kokonaan versaaleilla ja samalla kirjainmuodolla, groteskilla. Nimikkeet on sijoitettu ovaalinmuotoisen Alkon logon sisään. Alkon logo on muodoltaan ja kirjainmuodoltaan pääosin vastaava kuin etiketeissä 1. ja 2., kuitenkin tässä huomattavasti suurikokoisempana. Nimikkeet on sijoitettu logoa ympäröivän, suhteessa aiempaa leveämmän linjan sisään, siten että suomenkielinen nimike kaartuu sisemmän ovaalin yläpuolella ja ruotsinkielinen sen alapuolella. Nimikkeiden väleihin, ovaalin kärkiin, on laitettu pisteet.

Alkon logo on siis muodoltaan horintaalinen ovaali. Teksti *Alko* on ladottu versaalein, siten että l-kirjaimen alapidennys katkaisee k-kirjaimen rungon alaosan. Kullanvärinen Alko on sijoitettu mustan ovaalin sisään, jota kiertää leveä kullanvärinen nauha ja jossa nimiketekstit sijaitsevat. Uloimpana logoa ympäröi mustareunainen, valkoinen ohut linja. Logoa voisi kuvailla myös kahtena sisäkkäin sijoitettuna mustana ja kullanvärisenä ovaalina, mutta valitsin ensiksi mainitun tavan säilyttääkseni johdonmukaisuuden suhteessa etiketteihin 1. ja 2.. Logon kärkiin on liitetty mustin äärioviivoin piirretyt viinirypäleen lehdet, joiden lehtiruodit on myös hahmoteltu mustin viivoin. Lehdille antavat muotoa kullanväriset ja tummemman kullan väriset/mustat varjostukset. Logo- ja lehtielementtiä ympäröi kevyt, reunoja kohti vaaleva varjostus, jonka väri on etiketissä 5a. punertava ja etiketissä 5b. kullanvärinen. Kuten aiemmin on jo mainittu, nimikkeisiin liittyvät kolme tähteä on sijoitettu logo/nimike-

elementin yläpuolelle rinnakkain. Tähdet ovat kultaiset ja kolmiulotteisuutta niille ovat antamassa säännölliset, mustalla tehdyt varjostukset tähtien sisäpuolella jokaisessa sakarassa. Tähdet on sijoitettu rinnakkain logon mustan ovaalin levyisesti.

Alinna on toinen viite valmistajaan, jollainen on myös Pöytäviinan ensimmäisessä kolmessa etiketissä. Teksti *Oy Alkoholiliike Ab* on sijoitettu päistään taitetun nauhaelementin keskiosan sisään. Lyhenteiden Oy ja Ab ensimmäiset kirjaimet ovat versaalein ja toiset kirjaimet gemenoin, Alkoholiliike on ladottu kokonaan versaalein. Etiketissä 5b. Oy:n ja Ab:n perään on liitetty pisteet. Nauhaelementin keskiosa on musta ja taittavat päät kullanväriset mustin ylä- ja alareunoin. Etikettiä kehystää leveä kullanvärisen linja ja sen sisäpuolella ohut valkoinen, mustareunainen linja. Etiketin koko on 90 x 75 mm eli muoto on horisontaalinen suorakaide. Etiketin kulmat on pyöristetty. Etiketissä käytetyt värit ovat musta, valkoinen ja kulta; etiketissä 5a. myös kellertävä ja punertava. Etikettien pohjaväri on etiketissä 5a. kellertävä ja etiketissä 5b. valkoinen.

Etiketin kaikki elementit on keskitetty. Tasapainolinja kulkee logon sisälle sijoitetun Alko-sanana lävitse. Täten katse kiinnittyy ensimmäisenä sanaan Alko, mitä edistää myös valittu värikontrastin käyttö: kullanvärisen teksti mustalla pohjalla. Etiketti on visuaalisesti jaettavissa kolmeen pääkomponenttiin, jotka ovat tähdet, logo ja siihen liittyvät lehdet sekä nauha, voidaan myös ajatella, että neljännen komponentin muodostaa etiketin kehys.

Etiketti on ollut käytössä vuosina 1933-1941. Suunnittelija ei ole tiedossani, painotalokaan ei ole etiketissä mainittu. *Jaloviina**** kuuluu luokkaan viinat ja alalajiin maustetut viinat. Juoman luonnehdinta on seuraava: Ruskea, voimakas, konjakkimainen. Jaloviina on ns. leikattu alkoholijuoma eli viinaan on sekoitettu jotain toista alkoholilaatua, joka tässä tapauksessa on konjakki. Jaloviinaa on valmistettu tähdettömänä sekä yhden, kahden, kolmen ja neljän tähden Jaloviinana. Tähtiä on etiketissä sitä enemmän mitä suurempi on konjakin osuus.

Nimi Jaloviina on löydetty kilpailun kautta vuonna 1932. Muita ehdotuksia olivat esimerkiksi Monopoli, Leikko, Lippukonjakki ja Sinivalkokonjakki. E.A.Saarimaan lausunto puolsi sittemmin valituksi tullutta:

"Ehdotetuista leikatun konjakin nimistä on mielestäni ainoa sopiva Jaloviina. ...Sen äänteellinen yhtäläisyys Paloviinan kanssa ei haittaa, vaan on pikemmin eduksi jonkinlaisen humoristisuudenkin kannalta." ¹²⁶

Jaloviinan pulloitus alkoi Alkon perustamisvuoden syksynä ja seuraavana vuonna 1933 olivat myynnissä yhdestä neljään tähden Jaloviinat. Neljän tähden Jaloviinaa myytiin vain vuosina 1933-1935. Sotien aikana myytiin vain yhden tähden ja tähdetöntä Jaloviinaa. Tähdettömässä Jaloviinassa konjakin osuus oli vain noin 5%. Kansan suussa tämä tähdetön oli Vääpeli. Muita Jaloviinan kutsumanimiä ovat Jalis, Jalkahiki, Jalkavaimo, Jalkkari, Jallu, Jalmari, Jalmariini ja Köyhän konjamiini¹²⁷. Satakunnan kansalehden artikkelissa (18.2.1988) mainitaan myös nimi Herra Kapteeni¹²⁸. Alkoholiaiheinen perinneteos Kippurahäntä on kirjannut Kapteeni-nimen viittaamaan erityisesti kolmen tähden Jaloviinaan. Kun kolmen tähden Jaloviina tulee jälleen vuonna 1947 takaisin myyntiin, sillä on uusittu etiketti.

Etikettien 5a. ja 5b. eroavaisuudet voivat johtua joko paperilaadun erilaisuudesta tai painotalon vaihtumisesta. Tiedossani ei ole, kumpaa näistä etiketeistä tulisi pitää alkuperäisenä. Kirjallisuudessa esitetyt kuvat ovat useimmiten etiketin 5b. kaltaisia. Erot, lähinnä värisävyerot, ovat mielestäni kokonaisuuden kannalta niin vähäiset, että katsoin voivani käsitellä ne yhdessä. Halusin kuitenkin käsitellä molempia tuodakseni esille saman etiketin elävät variaatiot, joita ilmeisesti tekniikan silloinen taso ja erityisesti painajan tai painotalon vaihtuminen toi mukanaan.¹²⁹

Kompositio on, kuten edellä on mainittu, täysin keskitetty, harmoninen. Katse kiinnittyy ensimmäisenä sanaan Alko ja seuraavaksi siihen liittyviin nimikkeisiin. Yläosan kolme tähteä erottavat selkeästi Jaloviinan eri variaatiot toisistaan. Kirjallisuudessa esitettyjen kuvien mukaan eri Jaloviinojen etiketeissä käytettiin myös hieman toisistaan poikkevia värisävyjä. Etikettiä hallitseva elementti on edellä mainittu logon, nimikkeiden ja lehtien muodostama kokonaisuus. Logon muoto on kuin sinetti, laadun tae. Logon kärkiin sijoitetut viinirypäleen lehdet viittaavat juoman toiseen valmistusaineeseen, konjakkiin. Konjakki on, kuten tunnettua, valkoviinitisle, joten lehtien liittäminen etikettiin tuntuu luonnolliselta. Näiden viinirypäleen lehtien sijoittamisella on itsestään selvästi ollut oma erityinen funktionsa: Jaloviina on haluttu erottaa muista

viinoista ja maustetuista viinoista liittämällä etikettiin viite valmistusmateriaalista. Näitä lehtiä voidaan tässä nimittää konjakin valmistusmateriaalin, valkoviinitisleen, indeksinä. Samalla lehdet tuovat etikettiin hieman koristeellisuutta, mikä korostaa tämän viinan "jaloa" persoonallisuutta suhteessa muihin viinoihin.

Etiketeissä on valkoisen ja mustan ohella käytetty lähinnä kultaväriä (eri tummuusasteissa), jonka luonnollisia assosiaatioita ovat laatu ja arvokkuus. Väri vahvistaa nimikkeissä esiintyvää laadullisuuteen viittaavaa osaa, jotka ovat siis *jalo* ja *ädel*. Kultaväri toistuu vahvasti myös etikettiä kehystävässä linjassa, joka on kuin arvokasta taulua kehystävä raami.

Etiketti on kokonaisuutena selkeä ja levollinen, mikä on saavutettu tasapainoisella sommittelulla ja niukoilla elementeillä. Yksilöllisyys ja tuotteen tunnistettavuus on saavutettu erityisesti tähdillä ja logon suurella koolla suhteessa etikettiin. Etiketissä on typografisia piirteitä, mutta traditionaalisuutta siihen tuovat koriste-elementit ja mitalimainen Alkon logo.

Eri lähteiden mukaan etiketti on ollut sekä tummanvihreän, valkean tai puolivalkean tai kirkkaan pullon pinnassa, joten on vaikea kommentoida, miltä etiketti käyttökontekstissaan on todella vaikuttanut. Haluan kuitenkin esittää pari huomiota käyttökontekstiin liittyen: koska Jaloviinan ominaisväri on ruskea (joka on luonnollisesti sitä tummempi mitä suurempi on konjakin osuus ja siis mitä suurempi on tähtien lukumäärä etiketissä), on pullo kokonaisuudessaan ollut joka tapauksessa tummahko, joko vihreä tai ruskea. Tämän oletuksen pohjalta päätellen etiketin kultaiset reunalinjat ovat ainakin jossain määrin sulautuneet pulloon ja näin valkoinen/kellertävä etiketin pohjaväri on noussut enemmän esille kuin pelkkää etikettiä katsoessa voisi olettaa. Näin ollen myös vaalealla pohjalla lepäävä logo ja sen liitännäiset ovat korostuneet, samoin lienevät myös tähdet.

Kansanomaiset nimet liittyvät joko nimikkeen alkuosaan, jaloon, valmistusmateriaali konjakiin tai etiketin tähtiin. Näitä tähtien lukumäärään liittyviä nimityksiä ovat erityisesti sotilasarvoon viittaavat, joista kolmen tähden Jaloviinaan liittyvät Herra Kapteeni, Kapteeni tai Kapu, kahteen tähteen Luti ja Luutnantti sekä yhteen tähteen Vänrikki ja

Vänskä. Tähdetöntä on kutsuttu osoittelevasti Köyhän miehen, Souvarin tai Torpparin konjakiksi.¹³⁰ Kutsumanimien runsaus viittaa Jaloviinan tunnettavuuteen ostajakunnan parissa, joten en malta olla viittaamatta vanhaan kansansanontaan rakkaan lapsen monista nimistä.

5.2.2. Jaloviina*** (6)

Kuten kohdassa 5., käsittelen tässäkin kahta etikettiä rinnakkain. Alkolta saamani tiedon mukaan, etikettien käyttövuodet ovat olleet samat. Kun etikettien 6a. ja 6b. erot liittyvät pääasiassa värisävyihin, katson soveliaaksi käsitellä ne yhdessä.

Suomenkielinen nimike on yksikön partitiivissa. *Jaloviinaa* on ladottu kokonaan versaalein, kirjainmuodoltaan antiikvana (hyvin epätyypillisessä muodossa). Kirjainten värit ovat molemmissa etiketeissä lähes samanlaiset punertavan ruskeat, etiketissä 6a. värisävy on hieman tummempi kuin etiketissä 6b.. Ruotsinkielinen nimike *Ädelbrännvin* on ladottu suomenkielisestä poiketen kalligrafisin kirjaimin siten, että alkukirjain on versaali ja muut gemenoita. Kirjaimissa on käytetty erisävyistä ruskeaa kuin suomenkielisessä nimikkeessä. Erityisesti etiketissä 6b. tämä ruskea näyttää suomenkielisen nimikkeen ruskeaa tummemmalta. Nimikkeet on ladottu alekkain niin, että ylempi Jaloviinaa-teksti on ladottu hieman alempana olevaa Ädelbrännvin-tekstiä leveämmin. Nimikkeet on asetettu alekkain siten, että alemman nimikkeen ensimmäinen kirjain Ä menee osittain Jaloviinaa-sanana L- ja O-kirjainten päälle. Nimikkeisiin liittyvät kolme tähteä on sijoitettu nimiketektien yläpuolelle etiketin yläosaan. Tähdet on asetettu vierekkäin niin, että niiden sakarat lähes koskettavat toisiaan. Tähdet ovat etiketissä 6a. väriltään tummanvihreät punaruskein, ylös ja oikealle suuntautuvien heittovarjoin; etiketissä 6b. tähtien väri on murrettu, ruskealla taitetun vihreä punaruskein heittovarjoin. Tähtiä varjostavat ruskeat ovat kummassakin etiketissä samat kuin suomenkielisen nimikkeen ruskea värisävy.

Alkoon viittaavat sekä logo että teksti. Logo on muodoltaan vaakasuora ovaali, mutta edellisessä etiketissä esiintyvää litteämpi. Logotyyppi on sama kuin esimerkiksi etiketissä 3., vaikka koko ja värit on erilainen. Logoa kehystää linja, joka on väriltään saman vihreä kuin tähdet. Logon

pohjaväri on sama kuin etiketin, ja ovaalin sisälle on ladottu vihrein versaalein sana Alko. Logo on sijoitettu nimikkeiden alle piirretyn, reunoiltaan hieman ylöspäin kaartuvan viiniköynnöselementin keskelle. Valmistajaan viittaava teksti on ladottu köynnöksen alapuolelle siten, että *Oy* ja *Ab* lyhenteiden ensimmäiset kirjaimet ovat versaaleja ja toiset gemenoita, *Alkoholiliike* on kokonaan versaalein; kirjainmuoto on vastaava kuin Jaloviinaa-nimikkeessä, vaikka selkeästi laihempana. Teksti on aseteltu Jaloviinaa-nimikkeen levyisesti. Tekstin väri on sama punaruskea kuin suomenkielisen nimikkeen.

Valmistajan alla on numerosarja 3711, joka on juoman tuotenumero. Numerot ovat samaa kirjainmuotoa kuin valmistajan nimi, myös käytetty väri on sama.

Nimikkeiden alla, kuten jo aiemmin mainitsin, on viiniköynnöstä ja viinirypäleitä esittävä piirros. Se on asetettu horisontaalisesti, hieman ääritään ylöspäin kaartuvasti ja sen kärjet ulottuvat jonkin verran ruotsinkielisen nimikkeen alku- ja loppuosan rinnalle. Viiniköynnös-elementti on piirretty hieman koristeellisesti, tyylitellen ja siinä kuvattu köynnöksen runkoa, lehtiä ja rypäleitä, jotka on sijoitettu miltei täysin symmetrisesti. Viiniköynnöksessä on käytetty yhtä väriä, joka on etiketissä 6a. oranssi ja etiketissä 6b. poltettu umbra/sienna. Alkon logo on sijoitettu köynnöksen keskikohdan päälle.

Alinna etiketissä on mainittu painotalo, jota etiketissä 6a. on *SKK* (Suomalaisen kirjallisuuden seuran kirjapaino, per. 1925) ja 6b. *Euran paperi*. Painotalot on ladottu viiniköynnöksen värein pienillä versaaleilla. Etiketin koko on 85 x 90 mm. Muoto on vertikaali suorakaide, vaikka sivujen reunat ovat lähes yhtä pitkät eli muoto on hyvin neliömäinen. Etiketin kulmat ovat terävät. Etiketin pohja on 6a:ssa keltainen ja 6b:ssä okra. Etiketin kaikki elementit on keskitty, kompositio on harmoninen. Etiketin elementit ovat tähdet, nimikkeet, logo, piirros ja valmistajan nimi ja tuotenumero sekä painotalon nimi.

Etiketti on ollut käytössä vuosina 1947-1967 ja sen on suunnitellut *Lasse Linnanmäki*. Vuosina 1942-1946, sotien ja pula-ajan aikana, Kolmen tähden Jaloviina ei ollut lainkaan myynnissä. Sen sijaan oli saatavilla tähdetöntä ja Yhden tähden Jaloviinaa, kuten jo aiemmin olen tuonut esille. Kun *Jaloviina**** tuli jälleen vuonna 1947 myyntiin, sille oli suunniteltu

uudenlainen ja -kokoinen etiketti. Etiketti kiinnitettiin valkeaan tai puolivalkeaan (kirkkaaseen) yleisviinapulloon. Etiketin käyttöaikajaksoon sisältyvinä vuosina 1954-1955 viinon myynti kohosi, kun sodan aikana voimaan tulleita rajoituksia lievennettiin. Aiempien määräysten mukaan viinaa sai ostaa kaksi pulloa ja leikattuja juomia, joihin myös Jaloviinat luokiteltiin, samoin kaksi pulloa. Vuonna 1953 sai ostaa yhteensä neljä pulloa viinaa edellyttäen, että kaksi niistä kuului maustettujen viinon ryhmään. Tämä johti vähitellen siihen, että alkoholin kulutus siirtyi maustettuihin viinoin lähinnä Jaloviinon kustannuksella. Suosituiksi nousivat Pomeranssiviinat ja myös akvaviittien menekki kasvoi.¹³¹

Käsitellessäni kahta etikettiä rinnakkain, halusin tuoda esille, miten sama etiketti saattoi väritykseltään muuttua. Tässä käsitellyt kaksi *Jaloviina****-etiketit ovat siitä hyvä esimerkki. Johtuuko kyseinen ero eri painotaloista, paperilaadusta, säilytyksestä tai jostain muusta syystä? Olennainen funktio, tunnistettavuus, on säilynyt, vaikka kokonaisilme muuttuu värisävyjen myötä jonkin verran. Tiedossani ei ole, kumman etiketin väritystä tulisi pitää alkuperäisenä.

Käytettäessä pulloa, jonka läpi juoman ruskea väri selvästi näkyi, arvelen etiketin 6a. erottuneen etikettiä 6b. selkeämmin pullon pinnasta. Etiketeissä käytetyt värit konnotoivat juoman lämpimän ruskeaa sävyä ja viittaavat sen toiseen raaka-aineseen konjakkiiin. Tämä on se piirre, joka erottaa Jaloviinat muista, muuten raaka-ainemateriaaliltaan saman kaltaisista alkoholijuomista. Nähdäkseni se on ollut myös etiketin suunnittelun yksi tavoite: korostaa tätä mainitsemaani erottavaa ominaisuutta. Kahdesta lehdestä rönsynnyt viiniköynnös viittaa entistä selvemmin juoman toisen ainesosan, konjakin, alkuperään. Etiketissä käytetyt ruskean eri sävyt toimivat ikonisina merkkeinä kuvatessaan juoman ominaisväriä. *Jaloviina****-etikettiä yksilöivät myös omaksi elementiksi erotetut, riittävän suurikokoiset ja näkyvälle paikalle sijoitetut kolme tähteä.

*Jaloviina****-etiketti on muuttunut monin tavoin, vaikka viitteitä edeltäjään on siihen sisällytetty. Etiketin koko on kasvanut jonkin verran ja sen muoto ja suunta ovat muuttuneet. Etiketti on muuttunut teräväkulmaiseksi, kehystävät linjat on poistettu ja värit on uudistettu. Lämpimät ruskean sävyt viittaavat aiempaan kultaväriin, musta ja

valkoinen ovat jääneet pois ja niiden mukana tietty kontrastisuus. Aiempaa pehmeämpää värikontrastia luovat ruskean vaaleat ja tummat sävyt sekä väriparit punaruskea ja vihreä. Tässä etiketissä on aiemmista poiketen käytetty useaa kirjainmuotoa: antiikvaa, groteskia ja kalligrafista. Tämä piirre korostuu erityisesti nimikkeissä, joiden kirjainmuotojen ero on silmiinpistävä. Ruotsinkielinen nimike lepää tasapainolinjalla, joten huolimatta suomenkielistä huomattavasti kevyemmästä ulkoasusta katse kiinnittyy ensin siihen ja sitten sen yläpuoliseen, ulkoasultaan raskaampaan Jaloviinaa-nimikkeeseen.

Jaloviinaa-nimikkeen ja tähtien aikaansaamaa visuaalisen painon siirtymistä etiketin yläosaan tasapainottaa kasvanut kuvallinen elementti. Kahdesta viiniköynnöksen lehdestä on kasvanut kokonainen köynnös varsineen ja rypäleineen, joka ruotsinkielisen nimikkeen kanssa luo koristeellista ilmettä etikettiin. Etiketissä on käytetty myös erilaisia kontrastin luomistapoja: muoto- ja vahvuuskontrasti syntyy nimikkeistä ja värikontrasti suhteessa logo ja taustalle piirretty oranssinpunainen kasviaihe. Tyypiltään etiketti on traditionaalinen.

Valmistajan logo on edelleen sisällytetty etikettiin, vaikka sen ennen hyvin hallitseva luonne on muuttunut huomaamattomammaksi ja muihin elementteihin sulautuvaksi. Myös logon muoto on uudistunut. Tekstiviite valmistajaan on ladottu luettavammassa muodossa: kirjaimet ovat suuremmat ja ne on sijoitettu havaitsemisen kannalta helpompaa taustaa vasten. Kirjoitustapa versaalien ja gemenoiden suhteen on säilynyt ennallaan. Kokonaisvaikutelma valmistajan nimestä on mielestäni säilynyt samankaltaisena, sillä havainnollisesti sekä nauhaelementti teksteineen että pelkkä taustaa vasten asetettu, suuremmilla kirjaimilla ladottu teksti, ovat painoarvoltaan lähellä toisiaan. Vaikka nimi on vaikeampi havaita nauhan sisältä, uskon että sen sisällön tunsivat kaikki kokonaishahmon tunnistettavuuden perusteella eli katsoja tietää nauhan tekstin lukematta sitä uudelleen, tavallaan tietää enemmän kuin faktuaalisesti heti havaitsee.

Etiketin uusi elementti on nelinumeroinen tuotenumero. Alkolta¹³² saamani tiedon mukaan vasta vuodesta 1955 alkaen on käytetty tällaista tuotenumeroa, joten onko vedettävä johtopäätös, että aiemmasta tiedosta poiketen käsittelemäni etiketti on ollut käytössä vuodesta 1955 eikä 1947 lähtien? Yksi mahdollinen selitys on, että etiketti on ollut vuodesta 1947

muuten sama tuotenumeroa lukuunottamatta ja vuonna 1955 siihen on lisätty kyseinen elementti. Voidaan myös pohtia, onko mahdollista että tuotenumero olisi ollut tässä etiketissä jo kahdeksan vuotta yleistä käytäntöä aikaisemmin? Onhan selvää, että kaikki etiketit eivät uudistu saman vuoden sisällä - aika tuntuu kuitenkin oudon pitkältä tästäkin näkökulmasta katsoen. Ensimmäisestä Jaloviinaa***-etiketistä poiketen näihin on liitetty tieto painotalosta, joka etiketissä 6a. on SKK ja 6b. Euran paperi.

Visuaalisesti etiketti on tasapainoinen ja olennainen informaatio, nimike ja tähdet, erottuvat selkeästi. Avoimeksi jää kysymys, miksi suomenkielistä nimikettä on haluttu korostaa ruotsinkielisen kustannuksella. Toki *Ädelbrännvin*-nimike nousee esille erityisesti sen sijoittelun ansiosta, mutta silti sen havaitsemiskynnys on *Pöytäviinaa*-nimikettä suurempi. Onko *Pöytäviina* suunnattu suomenkielisille vai onko typografisin keinoin tuettu jo olemassa olevaa tilannetta? Vai selittykö ratkaisu puhtain visuaalisin perustein?

5.2.3. Jaloviina*** (7)

Etiketti on kooltaan, kompositioltaan ja muilta visuaalisilta ratkaisuiltaan etikettien 6a. ja 6b. kaltainen. Siinä käytetyt värit ovat yhdistelmä edellisten kahden etiketin väreistä kuitenkin niin, että kokonaisuus on lähempänä etikettiä 6b.. Painotaloa ei etiketissä mainita. Muutoksen ovatkin kokeneet valmistajan nimi ja tuotenumero. Oy Alkoholiliike Ab on lyhentynyt muotoon *Oy Alko Ab*. Se on ladottu edeltäjänsä tavoin niin, Oy ja Ab-lyhenteiden alkukirjaimet ovat versaaleja ja toiset gemenoita, Alko on ladottu kokonaan versaalein. Myös kirjainmuoto on pysynyt samana. Tuotenumeroista on tullut kolminumeroinen, 069. Sen sijainti on entinen.

Etiketti on ollut käytössä vuodesta 1967 alkaen. Saman vuoden alusta nelinumeroiset tuotenumerot korvattiin kolminumeroisilla, joten muutoksen syy tarkasteltavassa etiketissä on selvä. Sen sijaan valmistajan nimen lyheneminen etiketissä aiheuttaa kysymyksiä: Alkolta saadun tiedon mukaan Oy Alkoholiliike Ab lyheni Oy Alko Ab:ksi virallisesti vasta vuonna 1969, kun tässä etiketissä se on uudessa muodossaan jo vuonna

1967. Onko Alko aloittanut muutoksen vähitellen jo pari vuotta ennen virallista muutosta vai onko oletettava, että juuri tämä etiketti on tullutkin käyttöön vasta 1969 eikä 1967? Käytännössä edellä mainitulla ei tutkimuksen kannalta ole juuri merkitystä. Olennaista mielestäni on tieto, että etiketti numero 7. on oikealla kohdallaan Jaloviina***-etikettien ajallisessa jatkumossa: se on seurannut kohdassa 6. käsiteltyjä etikettejä ja se sijoittuu oikealle vuosikymmenelle. Näin mahdollistuu etiketin kehityksen ja muutosten seuraaminen sekä diakronisen ja synkronisen aspektin huomioon ottaminen.

5.2.4. Jaloviina*** (8)

Etiketin suomenkielinen nimike on sijamuodossa yksikön nominatiivi, *Jaloviina****. Kirjainmuoto on edellisen kaltainen groteski. Ruotsinkielinen nimike *Ädelbrännvin* on myös pysynyt aiemman tyyppisenä kirjainmuodoltaan. Molemmat nimiketekstit ovat kooltaan edellistä pienemmät huolimatta yhtäläisistä kirjainmuodoista: nimike-elementit on ladottu edellisen etiketin nimikkeitä matalammilla kirjaimilla ja sijoitettu horisontaalisesti kapeampaan alaan. Toisaalta nimikkeiden väliin jäävää tilaa on kasvatettu: alempana sijaitsevan ruotsinkielisen nimikkeen Ä-kirjain leikkaa yllä olevaa suomenkielistä nimikettä aiempaa vähemmän, Ä-kirjaimen kärki päättyy L-kirjaimen alareunaan ja vain Ä-kirjaimen pisteet leikaavat kirjaimia A ja L. Nimiketeksteistä suomenkielinen on pienentynyt suhteellisesti ruotsinkielistä enemmän siten, että *Ädelbrännvin* on aiemmasta poiketen horisontaalisesti *Jaloviina*-nimikettä leveämpi.

Nimiketekstien yläpuolelle on sijoitettu niihin kiinteästi liittyvät kolme tähteä. Tähdet on ladottu rinnakkain ja niiden väliin jätetty tila on aiempaa suurempi. Tähdet on sijoitettu lähemmäs etiketin yläreunaa ja näin ollen myös etämmälle nimiketeksteistä. Myös tähtien muoto ja koko ovat muuttuneet jonkin verran. Tähtien perusmuoto on edellisten kaltainen, mutta muotoa antavat niin sisäiset varjostukset kuin heittovarjotkin on korvattu tähtien sisään sijoitetuin, hieman epäsäännöllisimmän muotoisin tähdin.

Nimiketektien alle sijoitettu viiniköynnös on jatkanut kasvamistaan: sen päät kiertävät nimiketektien molemmin puolin ja ulottuvat niiden yli lähelle tähtiä. Köynnös on paitsi kasvanut pituutta myös hieman keventynyt muodoltaan. Köynnöselementin keskikohta on sijoitettu aiempaa etäämmälle nimiketektien alapuolelle ja sen versot kasvavat lähes täysin symmetrisesti molemmin puolin. Viiniköynnöksen keskikohtaan on edelleen sijoitettu valmistajan logo, jonka muoto on 1930-luvulla käytetyn kaltainen (esim. etiketit 1. ja 2.). Piirroselementin alla on toinen viite valmistajaan, joka on lyhentynyt muotoon *Oy Alko Ab.* Valmistajan nimen alla on mainittu myös valmistajan kotipaikka (valmistuspaikka?) *Helsinki.* Tekstit on ladottu kokonaan versaalein (groteski), siten että kaikkien sanojen ja lyhenteiden ensimmäiset versaalikirjaimet ovat kooltaan muita versaaleja hieman suuremmat. Tekstit ovat keskitetyksi alekkain.

Etiketin alareunan tuntuviin on sijoitettu kolme informatiivista, sisältöä koskevaa numeraalista faktaa: Vasemmassa reunassa on *50cl* (sisällön määrä), keskellä on nelinumeroinen *0692* (tuotenumero) ja oikeassa reunassa on *40%vol.*(alkoholin määrä tilavuusprosentteina). Nämä kaikki on ladottu saman korkuisin numeroin, vaikka tuotenumero nousee esille muita lihavampien numeroiden ansiosta.

Etiketin koko 85 x 90 mm, joka on säilytetty samana vuodesta 1947 lähtien. Etiketin kulmat ovat terävät, muoto on neliömäinen vertikaali suorakaide. Etiketissä on käytetty seuraavia värejä: suomenkielinen nimike on hyvin punertava ruskea/lämmin punainen ja ruotsinkielinen nimike on tummanruskea. Tähdissä ja Alkon logossa on käytetty samaa väriyhdistelmää, joista toinen on ruotsinkielisen nimikkeen kaltainen ruskea ja toinen musta. Tähdet ovat ruskeat ja niiden päälle sijoitetut, muodoltaan allaolevasta tähdestä poikkeavat tähdet, ovat mustat vaalein reunoin. Alkon logon pohja on tummanruskea, sitä kiertävä ohut kehys musta ja logon sisällä sijaitseva teksti *Alko* on musta vaalein reunoin. Myös tekstiviite valmistajaan on tummanruskea samoin kuin numeeriset elementit. Viiniköynnös on väriltään oranssi. Etiketin pohja on valkoisella taitettu kellertävä oranssi, jossa on vaaleampi ohut pystyraiditus. Etiketin kompositio on kauttaaltaan keskitetty.

Etiketti on otettu käyttöön vuonna 1994. Etiketin suunnittelija ei ole tiedossani. Etiketissä näkyvät vuoden 1967, jolloin edellinen etiketti

otettiin käyttöön, jälkeen tapahtuneet muutokset. Tuotenumerot muuttuivat jälleen nelinumeroisiksi vuodesta 1988 lähtien, jolloin entiset numerot säilytettiin, mutta viimeiseksi numeroksi lisättiin kokoa (sisällön määrää) ilmoittava numerokoodi. Käsiteltävänä olevassa etiketissä viimeinen numero on 2, joka tarkoittaa ½ litran pulloa (viineissä 0,375 litran). Näin ollen sama tieto on kaksi kertaa, mutta eri muodossa samassa etiketissä. Tuotenumerkoodi on ilmeisesti Alkon omaa järjestelmää (esim. varastoseurantaa) varten ja yksiselitteisesti ilmaistu sisällön määrään ilmaiseva numero asiakaskuntaa varten. Nyttemmin valikoiman yhä laajentuessa ja monipuolistuessa tuotenumeroitten viimeiset numerot eivät enää johdonmukaisesti kerro sisällön määrää.

Etiketin suomenkielisessä nimikkeessä käytetään nominatiivimuotoa, joka yleistyi etiketeissä 1970-luvulta lähtien. Muuten nimikkeet ovat säilyneet kirjainmuodoiltaan samanlaisina aina 1940-luvun loppupuolelta alkaen. Tässä käsiteltävän etiketin nimikkeet poikkeavat kahdesta edeltäjästään jonkin verran: kirjainten kokoa on pienennetty ja väriä on muutettu. Nimikkeet ovat edelleen hieman päällekkäin, mutta aiempaa etäämmällä toisistaan. Kun ruotsinkielinen nimike on sijoitettu tässäkin etiketissä tasapainolinjalle ja kun samalla on jätetty enemmän tilaa nimikkeiden väliin, tämä nimike nousee aiempaa enemmän esille etiketin pinnasta. Tätä vaikutelmaa vahvistaa myös se, että ruotsinkielinen nimike on ladottu suomenkielistä nimikettä leveämmäksi. Suomenkielinen nimike kokonsa pienentämisen vuoksi ei enää hallitse etikettiä yhtä lailla kuin aiemmin, vaikka kirjainten ja pohjan väritystä on muutettu niin, että nimike erottuu selkeämmin pohjasta. Tässä etiketissä nimikkeiden välinen suhde on aiempaa tasa-arvoisempi, vaikka nimikkeet mielestäni antavat juomasta toisistaan poikkeavan kuvan. Tämä käy ilmi, kun tutkii nimikkeitä erikseen: *Ädelbrännvin* on jotenkin hienompaa kuin supisuomalainen viina, jalokaan sellainen.

Myös nimikkeisiin liittyvät tähdet on irrotettu etäämmälle itse nimikkeistä. Tähdet nousevat aiempaa selkeämmin omaksi elementtikseen etiketin pinnasta, mikä mielestäni turvaa etiketin erottamis- ja tunnistettavuusfunktion jatkumon, vaikka itse aiemmin niin hallitseva *Jaloviina*-nimike on menettänyt voimaansa. Tähtiä korostavat niiden tummuus vaaleaa pintaa vasten ja etäisyys muihin elementteihin. Tähtien perusmuoto on säilytetty samana, mutta kolmiulotteisuutta tavoitellaan

uusin tavoin: varjostamisen asemesta tummanruskeiden tähtikuvioiden päälle on asetettu toiset, erimuotoiset, mustat vaalein reunalinjoin muotoillut tähtikuviot.

Kuten olen aiemmin todennut, viiniköynnös on jatkanut kasvamistaan. Sen lehtien ja rypäleiden muoto on keventynyt ja vaikutelma on hieman luonnollisempi, vapaampi ja ilmavampi. Ensimmäisen Jaloviina-etiketin kahdesta viiniköynnöksen lehdestä on versonut kokonainen köynnös, joka ulottuu molemmin puolin nimikkeiden yli, lähelle tähtiä. Myös köynnöksen väritys on valittu pohjan väryksestä aiempaa enemmän erottuvaksi. Köynnös tuo etikettiin koristeellisuutta, jollaista harvoin tapaa viina-etiketeistä. Oletan, että köynnöksellä halutaan yhä korostaa ja muistuttaa *Jaloviinan* toisesta valmistusmateriaalista, konjakista. Köynnöksen keskikohtaan, nimike-elementin alapuolelle sijoitettu Alkon logo on yllättäin muodoltaan vanha. Vastaavaa muotoa on käytetty 1930-luvulta 1940-luvun puoliväliin asti, jollainen oli myös *Jaloviinan* ensimmäisessä etiketissä hieman erimuotoisena ja täysin vastaavana ainakin käsitellyissä Pöytäviinan kahdessa ensimmäisessä etiketissä. Logo on selkeä viittaus juoman pitkään historiaan - halutaanko tällä korostaa tuotteen perinteitä ja laatua? Logon koko on suhteellisen pieni, erityisesti jos sitä verrataan siihen, miten vastaavan tyyppisiä logoja on käytetty Alkon alkuvuosikymmeninä. Logo ei enää toimi osoittimena laillisuudesta vaan viittaajana historiaan. Logo on pienen kokonsa ja tummien väriensä vuoksi hieman hankalasti luettavissa, mutta juuri tummuutensa ansiosta se kuitenkin erottuu etiketin pinnasta ja köynnöksen keskeltä selkeästi.

Toinen viite valmistajaan on teksti, joka on ladottu hyvin pienillä ja kevyillä versaaileilla köynnöksen alapuolelle. Muotoa Alko oli käytetty alusta alkaen yhtiön logossa ja se oli vakiintunut myös puhekielessä kunnes vuonna 1969 Oy Alkoholiliike Ab lyheni muotoon, jossa se myös tässä etiketissä on. Uutta on maininta Alkon kotipaikasta ja ehkä mahdollisesta valmistus- tai pullotuspaikasta (minulla ei ole tietoa, missä juuri Jaloviina valmistetaan ja/tai pullotetaan, Helsingin Salmisaareissa vai Rajamäellä). Molemmat viitteet Alkoon ovat melko vaatimattomia, eivätkä juuri korosta juoman alkuperää, mikä on selkeä muutos aiempaan käytäntöön. Logonkin vanha tyyppi tuo esille enemmän tuotteen pitkää perinnettä kuin Alkoa itseään.

Etiketin alareunassa ovat maininnat sisällön määrästä, joka on sijoitettu vasempaan alakulmaan, tuotenumeroista, joka on keskellä, ja alkoholin tilavuusprosentista, joka on oikeassa alakulmassa. Näistä kolmesta korostuu keskelle asetettu tuotenumero, joka on ladottu muita numeerisia faktoja lihavamilla numeroilla. Etiketin vaalean oranssia/kellertävää pohjaa on elävöitetty pystysuorin, tasavälisin raidoituksin. Pystyviivoitus on toteutettu hallituin värisävyin, joten kokonaisvaikutelma on tyylikäs ja tasapainoinen.

Kokonaisuudessaan etiketti on yhdistelmä uutta ja vanhaa, mistä huomaa, että etiketin suunnittelijan on hänenkin täytynyt perehtyä *Jaloviinan* varhaisempiin etiketteihin. Etiketin kaikki elementit on keskitetty, kompositio on harmoninen. Tasapainolinja, jolla *Ädelbrännvin* lepää, jakaa elementit itsensä suhteen kahteen puoleen: linjan ylä- ja alapuoliseen. Linjan yläpuolelle on sijoitettu paitsi nimikkeet myös niihin liittyvät tähdet. Alapuolella sommitelmaa tasapainottavat logo ja informatiiviset elementit; viiniköynnöksen painopiste on linjan alla, mutta sen päät jatkuvat myös linjan yläpuolelle. Linjan yläpuoliset elementit ovat luvultaan vähäisemmät, mutta painoarvoltaan vahvemmat; linjan alapuolisia elementtejä on enemmän, mutta ne ovat myös kevyempiä. Köynnöksen jatkuminen molemmiin puolin kiinnittää linjan ylä- ja alapuolen yhteen. Kokonaisuus painottuu lievästi etiketin yläpuoleen, mikä mielestäni johtuu tumman logon läheisyydestä tasapainolinjaan ja tummien tähtien sijoittamisesta irti nimikkeistä lähelle etiketin yläreunaa. Kontrastia etikettiin luovat muoto- ja vahvuuserot nimikkeissä sekä suhteessa vaalea pinta ja tummat tekstit. Tyypiltään etiketti on traditionaalinen, mutta siihen sisältyy myös typografisia piirteitä.

Etiketti on ollut *Jaloviinan* alkuajoista poiketen esillä, joko Alkon ns. tiskimyymälässä tai 1980-luvulla voimakkaasti yleistyneissä ns. valintamyymälöissä. Etiketin ilmettä on haluttu uudistaa ja samalla säilyttää riittävästi sidoksia vanhaan, jolloin tuote on säilyttänyt tunnistettavuutensa. Uusia elementtejä etiketissä ovat sisällön määrää ja alkoholiprosenttia ilmoittavat elementit, jotka siihen jo lain ja asetusten mukaan on täytynyt liittää. Alkon rooli etiketissä on vaatimaton: tekstinä se on ilmoitettu huomiota herättämättömästi ja logo on muistuma historiasta. Alkon aseman vakiintuminen näkyy näin myös etiketeissä: sillä on varaa olla korostamatta itseään - se on itsestäänselvyys. Tulevaisuus

näyttää, millainen rooli Alkolla (Primalcolla) tulee muuttuvissa olosuhteissa olemaan ja miten se tulee etiketeissä näkymään.

5.3. Vinetto

5.3.1. Vinetto (9)

Tuotteen nimike on *Vinetto*, joka erisnimenä on luonnollisesti sama sekä suomen- että ruotsinkielellä. Nimikkeessä on käytetty goottilaista (fraktuura) kirjainmuotoa. Nimikkeen ensimmäinen kirjain on versaali ja muut kirjaimet on ladottu gemenoilla. Nimikkeen ensimmäistä kirjainta, alkukirjainta V, on käytetty anfangin tavoin¹³³. Alkukirjain on musta valkoisin ääriiviivoin. Se on sijoitettu punaisen, vertikaalisuuntaisen suorakaiteen sisään. Suorakaiteen sisällä, osittain hieman V-kirjainta leikaten, on kullanvärisistä, ohuista kaartuvista nauhoista muodostettua koristekuviointia. Suorakaidetta kehystää kullanvärisistä pisteistä muodostettu linja, joka on vasemmalta sivultaan ja yläreunaltaan lähes kiinni suorakaiteen näissä sivuissa ja hieman irti suorakaiteen ala- ja oikeasta reunasta. Nimikkeen muut kirjaimet ovat mustia tummanvihrein ääriiviivoin.

Viite Alkoon on tekstimuotoinen *Oy Alkoholiliike Ab*, jossa lyhenteiden ensimmäiset kirjaimet ovat versaaleja ja toiset gemenoja, valmistajan nimi on ladottu kokonaan versaaleilla. Kirjainmuoto on groteski ja kirjainten väri on musta. Viite on sijoitettu etiketin alaosaan.

Nimikkeen alkukirjaimen, anfangiin kuuluvan punaisen suorakaiteen taakse, on sijoitettu kuvaelementti siten, että osa kuva-aiheesta jää suorakaiteen peittämäksi. Kuva-aihe muodostuu kullanvärisestä taoksesta, jonka alaosa näkyy suorakaiteen alapuolella ja yläosa jatkuu ylös, haarautuu ja kaartuu oikealle. Osaa taosta, sen yläosaa ja kaartaa, kiertää vihreä viiniköynnös, jossa on pari lehteä ja päässä punainen, mustalla varjostettu viiniterttu. Köynnöksen lehtiä on elävöitetty piirtämällä niille lehtiruodit ja käyttämällä keltaista lisäväriä. Tertun alimmat rypäleet jäävät anfangin oikean yläkulman alle. Kulusta taosta on varjostettu mustalla.

Etiketin oikeassa alakulmassa, nimikkeen ja valmistajan nimen välissä, on siro koriste-elementti. Se alkaa pallosta, joka nauhamaisesti kiertyy auki alas ja vasemmalle. Koriste-elementti koostuu kullanvärisestä pallosta ja neljästä saman värisestä nauhasta. Etiketin poikki, sen vasemmasta

alakulmasta oikeaan yläkulmaan, kulkee musta, 13 mm levyinen linja ja sitä molemmin puolin reunustaa ohut punainen linja. Punainen linja jatkuu saman levyisenä kehystäen etiketin elementit sisäänsä.

Pyörästetty kulmainen kehys sisältöineen on asetettu valkoiselle, teräväkulmaiselle pinnalle, joka muodostaa etiketin ulkoreunat. Kehyksen sisään jäävä pinta on keltainen, jossa on hyvin haaleita, pohjapintaa elävöittäviä kullankeltaisia pisteitä. Kehyksen ulkopuolella, etiketin alareunassa on mainittu painotalon nimi, Tilgmann. Se on ladottu pienin, mustin groteski-versaalein. Etiketin koko on 85 x 102 mm ja punaisen linjan kehystämän alan koko on 80 x 95 mm. Etiketin muoto on siis vertikaalinen suorakaide.

Vinetta on alettu valmistaa vuoden 1932 lopulla Alkon Rajamäen tehtailla Valtion Alkoholiliikkeeltä jääneistä väkevistä viineistä, joihin sekoitettiin kotimaisia mehuja, spriitä ja mausteita. *Vinetta* (ja vastaavalla tavalla valmistettu Jouluhehku) kuljetettiin astioissa Helsinkiin pulloitettavaksi.¹³⁴ Aluksi *Vinetta* pulloitettiin Alkon viinapulloon, jota 1930-40 -luvulla on käytetty yleispullona sillä erotuksella, että muut kuin viinat pulloitettiin tummanvihreään pulloon ja viinat valkeaan tai puolivalkeaan. 1950-luvulla suunniteltiin väkeville viineille oma, ruskea pullo (koot 75 cl ja 37,5 cl)(kopio) Myytiin *Vinetta* on toisen lähteen mukaan tullut kuitenkin vasta 1934.¹³⁵ Myös etiketin käyttöönottovuodeksi on ilmoitettu jo vuosi 1932¹³⁶. Etiketin suunnittelijasta minulla ei ole tietoa.

Vinetta kuuluu siis luokkaan väkevät viinit ja niissä otsakkeen muut väkevät viinit/suomalaiset alle. Muita väkeviksi viineiksi luokiteltavia ovat mm. vermutit ja portviinit. *Vinetta* luonnehditaan seuraavasti: "Punaruskea, hehkuviinityyppinen. Maustettu kanelilla, neilikalla ja pomeranssinkuorella." Sen alkoholiprosentti on 15% ja makeana se sisältää jopa 140g sokeria litraa kohti.(Vuoden 1997 vähittäismyyntihinnaston mukaan)

Vinetta oli sängen pitkään ainoa mieto alkoholijuoma, jonka monet tunsivat. Se oli myös ostetuin viini aina 1970-luvulle saakka¹³⁷. Myyntitilastoissa se on sijoittunut kymmenen eniten myydyin joukkoon vuonna 1946 neljänneksi, 1953 kolmanneksi, 1962 viidenneksi ja 1972 jälleen neljänneksi. Vuoteen 1982 mennessä *Vinetta* ei enää yltänyt kymmenen suosituimman joukkoon.¹³⁸ *Vinetta*lle on kertynyt runsaasti

kansanomaisia nimiä, kuten Mustikkasoppa, Netto, Punapää, Veneheitto, Vienon veto, Vinsa, Vinsesteri, Viheltäjän viski, Vimpelin veto ja Vippimehu¹³⁹, jotka näyttävät enimmäkseen perustuvan nimikkeen muuntamiseen tai juoman väriin. Suoranaisesti etikettiin liittyvä nimitys, Täplä, liittyy Vineton vuosina 1971-1989 käytössä olleeseen etikettiin.¹⁴⁰

Nimike viittaa juoman luokkaan viininä. Latinan *vinum* on pohjana niin ranskan (vin), englannin (wine), ruotsin(vin) kuin suomenkin käyttämälle sanalle viinistä. Koko tutkimusaineistossani *Vinetto* on ainoa luokkaansa edustava tuote. Näin siksi, että viinikulttuuri alkoi juurtua maaamme ja vaikuttaa suomalaisten kulutustottumuksiin vasta viime vuosikymmeninä. *Vinetto* on yksi niistä harvoista viineistä, jotka on tunnettu ja joita on myös ostettu. *Vinetolla* on riittävästi ajallista perspektiiviä, vaikka sen etiketti säilyi lähes samanlaisena 1930-luvulta vuoteen 1971.

Vineton etiketti poikkeaa selkeästi aikalaisistaan ja erityisesti tässä työssä jo käsitellyistä Pöytä- ja Jaloviina -etiketeistä, mikä lienee tarkoituskin. Etiketissä on käytetty enemmän värejä, kontrasteja, koriste- ja kuvaelementtejä ja poikkeavaa kirjaimuotoa. Myös etiketin sommittelussa on lähdetty uusille linjoille ja hylätty tiukka keskitetty kompositio. Tulos on kuitenkin kohtuullisen tasapainoinen ja se saavutettu käyttämällä harkittua epäsymmetriaa.

Nimike on asetettu keskelle etikettiä, joten se sijoittuu pääosin tasapainolinjan alapuolelle. Tätä ratkaisua tasapainottaa pääosin etiketin vasempaan yläkulmaan sijoitettu taos/viiniköynnöksen tukikeppi ja lähelle nimikettä ulottuva, raskas viinirypäleterttu. Viinirypäleitä voidaan pitää viinin valmistusmateriaalin viittavana indeksinä, jolla on ikoninen ulottuvuus. Etiketin alaosa on vastaavasti kevennetty sijoittamalla sinne vain hento koriste-elementti ja tekstiviite valmistajaan, millä vältetään painon liiallinen valuminen etiketin alaosaan.

Etikettiä nimikkeen anfangin ja rypäleiden ohella hallitsee paksu, musta punareunainen palkki, joka assosioituu rinnan poikki kulkevaan kunnianauhaan. Etiketissä vuorottelevat toisaalta hennon koristeelliset ja toisaalta hyvin vahvat ja hallitsevat elementit, mikä luo siihen paitsi vahvuus- myös väri- ja muotokontrastia. Värikontrasteista mainittakoon

nimikkeessä käytetyt vastavärit punainen ja vihreä sekä musta, vahva elementti vaaleaa (keltaista) taustaa vasten.

5.3.2. Vinetto (10)

Etiketti on elementeiltään sama kuin etiketti numero 9., mutta joitain selkeitä muutoksia on kuitenkin havaittavissa. Kauttaaltaan koko etiketissä on luovuttu kultaväriin käytöstä ja korvattu se punaisella. Näin on tapahtunut niin nimikkeen anfangin, taoksen kuin koriste-elementin kohdalla. Nyt ovat siis jäljellä musta, punainen, vihreä, keltainen ja valkoinen, kun edellisessä etiketissä oli näiden lisäksi käytetty kultaväriä. Nimikkeen gemenoiden ääri viivoissa käytetty tummanvihreä on muutettu vaaleammaksi, kirkkaammaksi vihreäksi. Taoksesta on tullut taustastaan erottuvampi, mitä korostaa myös mustan varjostuksen lisääminen. Muutoksia on myös valmistajan ja painotalon nimessä. Uutena elementtinä tässä etiketissä on tuotenumero. Oy Alkoholiliike Ab on lyhentynyt muotoon *Oy Alko Ab*, joka on muuten on ladottu samalla kirjainmuodolla ja versaaleja ja gemenoita on käytetty vastaavalla tavalla kuin edellisessä etiketissä. Uusi elementti, kolminumeroinen tuotenumero, on asetettu Alkon nimen alle keskitetysti suhteessa yllä olevaan Alkon nimeen. Painotalon nimi on entisellä paikallaan, mutta se on täydennetty muotoon *Oy Tilgmann Ab*. Kirjainmuoto ja koko on entisenlainen.

Etiketin käyttövuosia ei ole ilmoitettu, mutta esitän siitä kuitenkin oman arvioni perustuen muutokseen Alkon nimessä sekä tuotenumeron esiintymiseen ja sen muotoon. Marjatta Peltomaalta saamani yhteenvedon mukaan (kopio) vuodesta 1967 alkaen etiketeissä käytetty kolminumeroista tuotenumeroa, joten olettavasti etiketti on tullut käyttöön aikaisintaan kyseisenä vuonna. Toisaalta samaan lähteeseen viitaten, muoto *Oy Alko Ab* on otettu etiketeissä käyttöön vuodesta 1969 alkaen, joten etiketin mahdollinen käyttöönotto vuosi siirtyy näin kahdella vuodella eteenpäin. Näihin tietoihin nojautuen etiketin käyttöaika on jäänyt varsin lyhyeksi, sillä kronologisesti seuraavan *Vinetto*-etiketin ilmestymisvuodeksi on ilmoitettu 1971. Kun toisaalta on otettava huomioon, että etiketteihin tehtävät muutokset eivät ymmärrettävästi tapahdu kerralla kaikissa etiketeissä, voidaan pitää mahdollisena, että tällaisen portaittaisesti tehtävän muutoksen vuoksi käsiteltävänä olena etiketti on voinut ilmestyä

jo ennen vuotta 1967 tai 1969. Onkin jälleen todettava, että etiketin tarkat käyttövuodet eivät tässäkään ole niin oleellisia kuin etiketin sijoittuminen ajallisesti oikeaan väliin.

Kultaväriin poistaminen etiketistä vähentää sen koristeellista asua jonkin verran ja kullan korvaaminen punaisella muuttaa etiketin luonnetta arkisemmaksi. Toisaalta etiketissä tapahtuneet muutokset ovat niin pieniä, että sen tunnistaa välittömästi, mikä lienee asiakkaan kannalta oleellisinta. Etikettiä katsoessa saa kuvan, että viini on käsitteenä arkipäiväistynyt verrattuna aikaan, jolloin se edusti uudehkoa ja vähän tunnettua tuoteryhmää. Tietty koristeellisuus on säilytetty, mutta jo pelkkä kultaväriin poistaminen aiheuttaa yllättävääkin ilmeen muutosta. Etikettiä hallitsee edelleen leveä, musta punaisin linjoin reunustettu palkki, joka halkaisee etiketin kahteen osaan. Anfangi korostuu aiempaa selkeämmin, koska sen punaista suorakaidetta ei kullanväriin koristeelu enää vaimenna. Nimike erottuu sekin paremmin, sillä tässä etiketissä käytetty vihreä nousee irti mustalta ja keltaiselta pohjalta edellisessä etiketissä käytettyä tummemman vihreää paremmin. Oikeaan alakulmaan sijoitettu koriste-elementti on sekin erottuvampi punaisena kuin kultaisena keltaisella pohjalla. Tuotenumeron lisäämisen seurauksena Alkon nimi lähestyy koriste-elementtiä. Kaiken kaikkiaan etiketti on tasapainoltaan samankaltainen kuin edeltäjänsä, sillä vaikka oikean alakulman painoa on tuotenumeron lisäämisen ja koriste-elementin värin muuttumisen myötä kasvatettu, on myös vasemman yläkulman painoa lisätty käyttämällä punaista väriä.

5.3.3. Vinetto (11)

Vinetto-etiketti on käynyt läpi täydellisen tyylin muutoksen, vaikka lähemmän tarkastelun kautta on löydettävissä selkeitä kiinnekohtia etiketin edeltäjiin. Nimikkeen kirjainmuoto päättellisenä lienee antiikva, vaikka onkin hyvin epätyypillisessä muodossa. Käytetty kirjainmuoto on lihava ja suhteessa etikettiin suurikokoinen; nimikkeen kaikki kirjaimet alkukirjain mukaan lukien on ladottu gemenoilla. Nimike on sijoitettu etiketin yläosaan lähelle sen yläreunaa siten, että nimikkeen kahden t-kirjaimen yläpidennys jatkuu aina etiketin yläreunaan asti.

Nimikkeen alle on sijoitettu teksti *Makea mausteviini. Sött, kryddat vin.* Juomaa kuvaileva teksti on ladottu suhteellisen pienin antiikvoin nimikkeen levyisesti.

Nimikkeen neljän ensimmäisen kirjaimen yläpuolelle on sijoitettu tekstiviite valmistajaan muodossa *Oy Alko Ab.* Teksti on ladottu kokonaan versaaleilla, kirjainmuoto on groteski. Tuotenumero, 255, on sekin asetettu samaan vaakalinjaan Alkon nimen kanssa nimikkeen viimeisen kirjaimen yläpuolelle. Numerot on ladottu yhtäsuurin numeroin kuin valmistajan nimi. Valmistajan nimen ja tuotenumeron väliin on vedetty nimikkeen t-kirjainten etiketin yläreunaan asti jatkuvat yläpidennykset.

Suurimman osan etiketistä täyttää punaisten pallojen muodostama horisontaalisen suorakaiteen muotoinen kuvio. Pallot on sijoitettu kuuteen vaakariiviin ja seitsemään pystyriiviin siten, että niiden reunat lähes koskettavat toisiaan. Pallokuvio on asetettu nimikkeen levyisesti ja se täyttää etiketin koko alaosan.

Etiketin koko on 102 x 121 mm eli vertikaali suorakaide. Etiketin kulmat ovat terävät. Etiketissä on käytetty kolmea väriä, jotka ovat etiketin pohjaväri musta, valmistajan nimessä, tuotenumerossa ja pallokuviossa käytetty punainen sekä nimikkeessä ja tuotetta kuvailevassa tekstissä käytetty tumma kulta/ mustalla taitettu vihreä (ruskea). Elementit voi jakaa kolmeen ryhmään, joista yhden muodostavat Alkon nimi ja tuotenumero, toisen nimike ja sen alainen teksti sekä kolmannen palloista muodostuva kuvio. Etiketin kompositio on pääosin keskitetty, harmoninen. Painotaloa ei etiketissä enää mainita, mikä on tyyppillistä etiketeissä noin 1960-luvulta alkaen.

Etikettti on ollut käytössä vuosina 1971-1989. Etiketin on Alkolle suunnitellut *Teuvo Tynkkynen*.¹⁴¹ Etiketin käyttöaikana Alkon väkeväviinipullo ja viinipullot, joihin myös *Vinetto* pulloitettiin, olivat vuoteen 1975 asti ruskeita ja sen jälkeen vihreitä lasipulloja. Juoma on itsessään punaruskea, kuten jo aiemmin on todettu. Tuotenumerot olivat muuttuneet vuonna 1967 kolminumeroisiksi, jollaisena se tässäkin etiketissä on, mutta vuonna 1988 palattiin jälleen nelinumeroisiin tuotenumeroihin. *Vineton* kohdalla muutos näkyy seuraavassa, vuonna 1989 käyttöön otetussa etiketissä.

Alkoholiprosenttia etiketissä ei ilmoiteta, vaikka se on jo useissa muissa 1970-luvun alkupuolella ja joissakin 1960-luvun loppupuolella ilmestyneissä etiketeissä. Alkon hallintoneuvoston päätöksellä 2.4.1952 vapautettiin myymälätodistuksesta ne väkevät viinit, joiden alkoholipitoisuus oli enintään 17 painoprosenttia. Parin vuoden kuluessa muodostui ns. viinijuoppojen asiakaskunta, joiden suosituimmiksi tuotteiksi nousivat erityisesti Vinetto ja Sorbus.¹⁴²

Vuonna 1958 Alkon hallintoneuvosto teki päätöksen kulutuksen ohjaamisesta miedompiin juomiin. Asiakkaille jaettiin viinitietoutta monin eri tavoin Alkon myymälöissä: vähittäismyyntihinnastoihin liitettiin viinitietoutta, järjestettiin erillisiä viiniosastoja ja perustettiin jopa muutama viineihin erikoistunut valintamyymälä. Viinejä esiteltiin ensimmäistä kertaa myös syksyllä 1965 pidetyillä juustontuottajien messuilla ja samana vuonna alkoi ilmestyä Alkon Viiniposti-lehti. Jorma Simpuran mukaan (1982) viinien esille tuomisen myötä Alkon myymälöiden ilme alkoi uudistua ja muuttua viihtyisämmäksi.¹⁴³

Uusi alkoholilaki, joka korvasi vuoden 1932 väkijuomalain (laillinen alkoholin nautintaoikeus), astui voimaan vuoden 1969 alusta. Lain myötä alkoholinmyynti laajentui myös maaseudulle ja keskiolut vapautettiin Alkon myyntimonopolista. Viinien kohdalla yksi merkittävä uudistus oli mietojen alkoholijuomien myynnin salliminen 18 vuotta täyttäneille (ja kaikkien alkoholijuomien 20 vuotta täyttäneille).¹⁴⁴ Myös ostomääräyksiä lievennettiin ja oluen ja mietojen viinien osalta ne poistettiin kokonaan¹⁴⁵. Uuden lain myötä alkoholinkulutus nousi arvioitua 10-15%:a huomattavasti enemmän: vuosien 1968-1969 aikana kulutus kasvoi "noin puolella".¹⁴⁶

Teuvo Tynkkynen uudisti kauttaaltaan *Vineto*-etiketin, vaikka värien käytössä on havaittavissa kiinnikkeitä juoman etikettiperinteeseen. Etiketin kokoa on suurennettu, mutta muoto vertikaalin suuntaisena, teräväkulmaisena suorakaiteena on säilytetty. Edellisissä etiketeissä varsinainen sisältö oli sijoitettu kehystävän, pyöristettykulmaisen linjan sisäpuolelle, joka aivan kuin muodosti varsinaisen etiketin pinnan. Tämä "etiketti" lepäsi valkoisen, teräväkulmaisen suorakaiteen päällä. Nyt etiketin sisältö yltää ulompiin reunoihin asti ja kaikki kehystävät elementit on poistettu, ellei oteta huomioon visuaalisesti muodostuvaa kehystä, joka

syntyy taustan ja sen pinnalle jaoteltujen elementtien asettelun yhteisvaikutuksesta.

Nimikkeen kirjainmuoto on täysin uudistettu, nimikkeen aloittaa gemenä erisnimen asemasta huolimatta sekä suuren koon ja lihavan muodon yhteisvaikutuksesta nimikkeessä käytetyt gemenat luova mielikuvaa versaaleista. Vastaavaa gemenoiden versaalnomaista käyttöä on tässä työssä aiemmin ollut havaittavissa *Pöytäviina*-etiketissä nro 4., joka on otettu käyttöön samana vuonna kuin tässä käsiteltävänä oleva etiketti. Nimikkeessä on käytetty neljän värin asemesta yhtä, jota nimitän tässä tummaksi kultaväriksi. Yhdessä värit kulta, musta ja punainen sitovat etiketin *Vinotto*-etikettien jatkumoon, erityisesti sen ensimmäiseen etikettiin, jossa nämä samat kolme väriä esiintyvät. Näin myös silloin, jos nimikkeen väriä halutaan pitää vihreänä (mustalla taitettu vihreä).

Nimikkeen alle on sijoitettu uusi tekstielementti, joka on luonteeltaan kuvaileva ja informatiivinen. Tämä on selitettävissä paitsi viinejä suosivan kulutuksenohjauksen myös vastaanottokontekstin muuttumisen kautta. Tällaista etikettiä kantava pullo oli esillä, joten asiakas saattoi tutustua tuotteeseen: etiketin visuaaliset ja informatiiviset ominaisuudet korostuivat näin aiempaa enemmän. Värien yhtenäisyyden ja läheisyyden vuoksi teksti liittyy yllään olevaan nimikkeeseen, mutta muodostaa toisaalta myös oman itsenäisen elementin. Elementti koostuu peräkkäin asetetuista suomen- ja ruotsinkielisestä tekstistä, jotka suhteessa nimikkeen kokoon on ladottu pienin kirjaimin. Ilman tarkempaa tarkastelua elementin kirjaimet yhdistyvät visuaalisesti nimikettä alleviivaavaksi viivaksi.

Tekstiviite Alkoon on sijoitettu aiemmista etiketeistä poiketen täysin uudenlaiseen paikkaan etiketissä: nimikkeen yläpuolelle, lähelle etiketin yläreunaa. Teksti *Oy Alko Ab* nousee selkeästi irti etiketin mustasta pinnasta punaisen värin ja kirjainmuodon ja -koon ansiosta. Näin on myös tuotenumeron kohdalla, joka on myös sijoitettu nimikkeen yläpuolelle, sen oikeaan reunaan. Yhteisten ominaisuuksien takia Alkon nimi ja tuotenumero liittyvät yhteen yhdeksi elementiksi huolimatta niitä erottavista nimikkeen t-kirjainten yläpidennyksistä ja läheisyydestä nimikkeeseen. Elementtejä erottaa myös värien tietty kontrastisuus.

Etiketin yhtenäinen pohjaväri on musta, joka mielestäni viittaa *Vineton* aiempien etikettien mustaan nauhaan. Tämä etiketin poikki kulkenut nauha on ikään kuin kasvanut leveyttä ja lopulta täyttänyt koko pinnan peittäen keltaisen värin alleen. Musta on hyvin tehokas väri suurena pintana, mitä tässä korostaa punaisen värin hallitun runsas käyttö.

Punaisten pallojen muodostama kuvio peittää etiketistä runsaan kolme neljäsosaa. Horisontaalin suuntainen suorakaide koostuu kuudesta seitsemän pallon muodostamasta vaakasuuntaisesta jonosta. Pallot on asetettu lähes kiinni toisiinsa, joten niiden muodostama kuvio on hyvin yhtenäinen. Kuvion kokonaisuusmuoto on sikäli mielenkiintoinen, että se horisontaalisena suorakaiteena, joskin hyvin neliömäisenä, on sijoitettu versaalisuuntaisen suorakaiteen sisälle, mistä syntyy mielenkiintoinen visuaalinen vuorovaikutus. Silmän liike toisaalta vaeltaa ylös ja alas aktiivisella, vertikaalisella suorakaidepinnalla ja toisaalta myös sivusuunnassa etiketin alaosassa. Vaikka nimike on sijoitettu paikkaan, jossa se rauhoittaa tätä liikettä, se väriltään mustasta pinnasta punaiseen verrattuna vain kohtuullisesti erottuvana ei pysty sitä täysin pysäyttämään. Punaiset pallot toimivat tässä viitteenä juoman valmistusmateriaaliin, viinirypäleisiin, joihin niillä on symbolinen, sopimuksenvarainen suhde. Toisaalta pallot viittaavat juoman valmistusmateriaaliin, joten suhdetta voidaan pitää myös indeksisenä (syy-seuraus -suhde). Tämä tosin edellyttää tietoista tulkintaa katsojalta. Etiketin tasapainolinja kulkee ylhäältä katsoen toisen vaakasuoran pallorivin läpi. Nimike painottuu riittävästi, koska pallokuvio jää suurimmalta osaltaan linjan alapuolelle. Etiketin kaikki elementit on sijoitettu saman levyisesti, mikä tavallaan johtaa toisen suorakaiteen muodostumiseen etiketin sisällä ja kehystävän elementin syntymiseen.

Etiketissä on käytetty hyväksi typografisia kontrasteja, joista tästä etiketistä on löydettävissä vahvuus- ja suuruuskontrasti (nimike ja kuvaileva teksti), värikontrasti (musta vs. punainen, punainen vs. "vihreä") ja pintakontrasti (suorakaidepinnat).

5.3.4. Vinetto (12)

Käsiteltävänä oleva etiketti on suunniteltu pulloon, jonka tilavuus on 0,375 l. Tämä vaikuttaa jonkin verran etiketin vertaamista edellä käsiteltyihin, koska niiden pullokoosta minulla ei ole varmuutta. Oletan, että etiketti 11. on kuulunut pulloon, jonka tilavuus on 0,75 l eli normaalin viinipullon verran; etikettien 9. ja 10. kohdalla on kaksi vaihtoehtoa, jotka ovat ½ l ja 1 l ja myöhemmin tosin myös 0,75 ja 0,375 l. Etiketin koko ei kuitenkaan ole tutkimuksen oleellisin asia vaan etiketin visuaalinen asu ja siinä ilmoitettava informaatio, joten katson tämän maininnan kyseisestä ongelmasta tässä riittävän. Tutkimuksen kannalta tärkeää tietysti on, että etiketissä nro. 12 sisällön määrä edellisistä poiketen ilmoitetaan.

Nimike on löytänyt uuden paikan etiketin alaosaan. Sen kirjainmuotoa on jälleen uudistettu ja valittu groteski-muoto, joka on suhteellisen laiha, tasavahva ja epäsäännöllinen. Nimikeen mustat versaalikirjaimet on sijoitettu horisontaalisuuntaisen, etiketin reunasta reunaan ulottuvan punaisen palkin sisälle. Nimikkeen alla, lähellä etiketin alareunaa, on edeltäjänsä tavoin kuvaus juomasta: *Hehkuviinityyppinen, maustettu väkevä viini / Starkt, kryddat vin av vinglöggtyp*. Suomen- ja ruotsinkielinen teksti on asetettu keskitetysti alekkain. Kirjainmuotona on käytetty groteskia, joka on ladottu suhteellisen pienillä, valkoisilla kirjaimilla. Lauseiden ensimmäiset kirjaimet ovat versaaleja, muut gemenoita.

Etiketin vasemmassa yläreunassa ovat alekkain vasempaan reunaan tasautuen tiedot sisällön määrästä, *0,375 l*, ja juoman alkoholiprosentti, *18 %*. Molempien väri ja koko on sama kuin juomaa kuvaavan tekstin etiketin alareunassa. Etiketin oikeaan reunaan on sijoitettu alekkain tuotenumero *2552* ja viite valmistajaan *Oy Alko Ab*. Tuotenumero on yhtäkorkea ja saman värinen, mutta lihavampi kuin vasemman yläreunan numerot. Alkon nimi on ladottu myös valkoisin, mutta laihoihin kirjaimiin, siten että kaikki muut paitsi lyhenteiden toiset kirjaimet ovat versaaleja. Tuotenumeron ja Alkon nimen vasemmat reunat on tasattu.

Etiketin yläosan pinnan täyttää kolme, karkein, luonnosmaisain vedoin hahmoteltua jalallista viinilasia, jotka on sijoitettu lomittain läpinäkyviksi. Lasien ääriviivat ovat kuin lattealla hiilellä vedettyjä, muotoja korostavat

niukasti käytetyt punainen ja valkoinen. Lasit eivät ole tyhjiä, sillä juoman pintaa on kuvaamassa vaakasuora viiva, joka on eri tasossa kuin lasin reunaan viittaava vetäisy. Etiketin pohjan väri ei ole perinteisen tasainen vaan se muuttuu vaakasuunnassa vähitellen etiketin oikean reunan tumman punaruskeasta kohti oikean reunan syvää punaista. Palkki/linja, jossa nimike sijaitsee, leikkaa väreiltään liukuvan pinnan tasaisen punaisena ja sen reunat sulautuvat etiketin pohjaan oikeassa reunassa. Etiketin koko on 85 x 102 mm eli sen muoto on vertikaali suorakaide. Mielenkiintoinen huomio on, että etiketti on jälleen samankokoinen kuin *Vineton* kaksi ensimmäistä etikettiä.

Etiketti voidaan jakaa kolmeen elementtiin, joita ovat nimike, informaatiosisältöiset tekstit ja numerot sekä kuva (lasit). Vaikka informaatiota on jaettu sekä etiketin ylä- että alaosaan, niitä yhdistävät kirjainmuoto, väri ja koko. Tasapainolinja kulkee kahden reunimmaisen lasin jalan ja lasin yhdistymiskohdan läpi ja kolmannen ja samalla keskimmäisen lasin jalan alaosan levennys on sijoitettu linjalle. Tasapainolinjan molemmin puolin jäävä aines on hyvin tasapainossa, elementit on pääosin keskitetty. Poikkeuksena siihen ovat yläosan lyhyet faktatiedot, joiden molempien pariin vasemmat reunat on tasattu. Vasemmalla reunalla ratkaisu on luonnollinen, mutta oikeassa reunassa olisi mielestäni näyttänyt luontevammalta tasata niiden oikeat reunat. Painotaloa ei mainita tässäkään etiketissä.

Etiketti on tullut käyttöön vuonna 1989. Etiketin suunnittelija ei ole tiedossani. Kuten jo aiemmin on todettu, tuotenumerot muuttuivat uudelleen nelinumeroisiksi vuonna 1988, mikä myös tässä etiketissä on nähtävissä. Etiketin ilmoittama alkoholiprosentti 18% (tilavuusprosenttia) on myös mielenkiintoinen yksityiskohta. Aiemmin olen *Vineto*-etiketin taustatiedoissa viitannut vuoden 1952 huhtikuussa tehtyyn päätökseen vapauttaa enintään 17 % (painoprosenttia) sisältävät alkoholijuomat myymälätodistuksesta, joihin myös silloinen *Vineto* kuului. Tilavuus- ja painoprosentit eroavat toisistaan vähän, käytännössä on kyse vain ilmaisumuodosta eli voitaneen olettaa *Vineton* alkoholipitoisuuden pysyneen ainakin jokseenkin samalla tasolla vuosien 1952 ja 1989 välisenä aikana. Sen sijaan vuoden 1997 vähittäismyyntihinnasto, johon olen juoman luonnehdinnassa viitannut, ilmoittaa alkoholin tilavuusprosentiksi 15 %. Kun *Vineto*-etikettien sarjassa tässä käsittelemäni etiketti on

viimeinen, en osaa sanoa, koska alkoholiprosenttia on muutettu ja mistä syystä.

Etiketissä on haluttu säilyttää punamusta-väritys, joka viittaa *Vineton* edelliseen, lähes kaksikymmentä vuotta (1971-1989) käytössä olleeseen etikettiin. Ovatko vaikuttimena olleet halu viitata edelliseen etikettiin ja säilyttää tuotteen tunnistettavuus vai onko värit muuten koettu juomaa hyvin kuvaaviksi? Yksi mahdollinen vastaus on näiden yhdistelmä. Muuten on lähdetty selkeästi uudistamaan etiketin 1970-lukulaista ilmettä nykyaikaisemmaksi.

Nimikkeen kirjainmuodoksi on valittu tyyliltään vapaa groteski, joka luo juomalle uutta, ehkä nuorekkaampaa ilmettä. Oletan, että etiketin tyylin uudistamisen yksi tavoite on ollut tavoittaa tuotteelle uutta asiakaskuntaa - varsinkin, kun *Vinetto* oli enemmän tai vähemmän ajan myötä profiloitunut ns. viinijuoppojen suosikkijuomaksi. Etiketin juomaa luonnehtivassa tekstissä tuodaan tarkoituksellisesti esille juoman hehkuviinityyppinen ominaisuus (sopii siis erinomaisesti esim. lämpimiin glögeihin). Myös etiketin kuva-aihe korostaa *Vinetto* laseista, luonnollisesti oikeaoppisista väkeväviinilaseista, nauttivana viininä. Myös etiketin lämmin, hehkuva väritys vahvistaa ja kertaa jo tekstimuodossa annettua viestiä viinin tyyppistä. Viinilasit ovat jatkumoa edellisten *Vinetto*-etikettien kuva-aiheille, viinirypäleille. Tässä juomalla täytetyt lasit ovat tuotteen ikoneja, ts. "kuvia tuotteesta". Tuote ei tietysti ole lasi, vaan ikoniseksi ne tekee se, että lasit on täytetty etiketissä mainitulla juomalla.

Kuva-aihe on toteutettu etiketin vertikaalista ja pullon ylöspäin kapenevaa muotoa myötäillen: laseista kaksi alinta on vierekkäin ja kolmas on sijoitettu lomittain kahden alimman väliin niitä ylemmäs. Etiketin liukuva väritys tuo paitsi hehkuja myös valoa ja varjoa, joita laseissa käytetyt punaiset ja erityisesti valkoiset väripinnat korostavat. Ensimmäisten etikettien nauha-elementti on tavallaan tuotu myös tähän etikettiin, vaikka yhteys ei olekaan ilmeinen: nauha halkaisee etiketin, mutta eri suunnassa kuin ennen, ja sen toinen pää sulautuu etiketin pohjan väriin. Todellisuudessa nauha siis katkeaa ennen kuin se tavoittaa etiketin toista reunaa, mutta katsojan havaintomekanismi käytännössä jatkaa nauhan aina reunaan saakka. Etiketissä on käytetty vahvuus- (vaalea ja tumma teksti),

suuruus- ja värikontrastia. Tyylisesti etiketissä on informatiivisia, illustratiivisia ja typografisia piirteitä.

Tekstimuotoinen viite Alkoon on edelleen etiketissä ainoana; Alkon logo ei ole koskaan, viinaetiketeistä poiketen, sisältynyt Vinetto-etiketteihin. Väkevässä alkoholijuomissa, erityisesti viinoissa, on ehkä haluttu enemmän korostaa Alkon monopoliluonnetta kuin viineissä, joita ei yhteiskunnan kannalta ole pidetty viinosten tapaan yhtä ongelmallisina. Alkon nimi on ladottu muotoon, joka viittaa jo 1930-luvulla käytettyyn tapaan käyttää lyhenteissä Oy ja Ab versaaleja ja gemenoita sekä itse sanassa Alkoholiliike (myöhemmin myös Alko) vain versaaleja.

Käsiteltävänä oleva etiketti antaa enemmän faktuaalista tuotetietoa kuin sen edeltäjät, mikä heijastaa paitsi lainsäädännön muutoksia myös asenneilmaston kehittymistä avoimempaan ja asiallisempaan suuntaan. Informaation saamista pidetään asiakkaan oikeutena, joten Alkon varhaisvuosien tuotetietokielteinen mentaliteetti oli todella jo historiaa.

5.4. Karhuviina

5.4.1. Karhuviina (13)

Etiketin nimikkeen alkuosa, *Karhu*, on sekä suomenkielisen että ruotsinkielisen nimikkeen yhteinen erisnimi eli sanaa karhu ei ole lähdetty kääntämään ruotsiksi, kuten esimerkiksi Jaloviinan (Ädelbrännvin), Arrakkipunssin (Arrakspunsch) tai Rommiviinan (Rombrännvin) kohdalla on tehty. Suomenkielisen nimikkeen loppuosa, *viinaa*, on ilmaistu yksikön partitiivissa. Ruotsinkielinen vastine on *brännvin*. Nimikkeiden yhteinen alkuosa on ladottu hieman kaartaen etiketin yläosaan loppuosia selkeästi kooltaan pienemmällä, vaikka muuten samalla kirjainmuodolla. Loppuosat on sijoitettu rinnakkain etiketin kuvaelementin alapuolelle; sanoja erottamaan on merkitty musta, punaisella kehystetty piste niiden väliin. Nimikkeet on ladottu kokonaan mustin versaalein; kirjainmuoto on uusantiikva, jota on käytetty korukirjainmaisesti.¹⁴⁷

Viite Alkoon on sijoitettu etiketin alaosaan ja on muodossa *Oy Alkoholiliike Ab* ladottuna siten, että muut kirjaimet paitsi lyhenteiden *oy* ja *ab* toiset kirjaimet ovat versaaleja. Kirjainmuoto on groteski. Tapa on yhdenmukainen Alkon 1930-luvun etiketeissä. Etiketin koko on 102 x 85 mm eli sen muoto on horinsontaalinen suorakaide.

Etikettiä hallitsee sen keskelle, sanojen *karhu* ja *viinaa/brännvin* väliin, asetettu kuvaelementti, joka koostuu suoraan edestä päin kuvatusta karhun päästä ja sitä molemmin puolin kiertävästä havuköynnöksestä. Mustaa karhunpäästä muotoilee ylhäältä lankeava runsas valo: pään yläosa, pääosa kuonosta ja korvien reunat ovat näin etiketin pohjan väriset, keltaiset. Karhun pään sivuilla, sen takaa ja osittain yläpuolella sekä hieman myös kaulalla näkyvä havuseppele on väriltään vihreä ja musta. Musta pykälämäinen kuviointi reunustaa seppeltä pääosin ja antaa näin sille muodon ja vihreä väri täyttää väliin jäävät tilat. Koristeellisuutta tuovat hennot punaiset kiekurat seppeleen kärjissä ja karhun kaulalla. Punaiset ovat myös neljä kuusenkäpyä, joille antavat muotoa mustat ristikkokuvionnit. Kävyt on sijoitettu pareittain karhun pään molemmin puolin sen korvien tasolle, kiinni sepeleeseen.

Etikettiä kehystää leveä punainen/punaruskea linja ja sen sisäpuolella ohuempi musta linja. Etiketin kulmat on pyöristetty. Etiketissä käytetyt värit ovat siis keltainen, musta, vihreä ja punainen.¹⁴⁸ Painotalo on mainittu mustan linjan alapuolella, etiketin oikeassa reunassa: *A.-B. Nordblad & Pettersson O.-Y.* Painotalo on ladottu hyvin pienin, mustin groteski-versaalein.

Etiketin kompositio on keskitetty, harmoninen, mistä poikkeuksena ainoastaan painotalon nimen sijoitusratkaisu. Kokonaisuutta hallitsevat kuvaelementti ja sanat viinaa/brännvin. Etiketin paino lepää jokseenkin sen alaosassa, sillä tasapainolinja kulkee keskeltä karhun päätä ja näin ollen painavimmat elementit sijaitsevat tämän linjan alapuolella. Kompositiota tasapainottaa kuitenkin vahvasti se seikka, että kuvan elementit suuntautuvat ylöspäin.

Etiketti on ollut käytössä vuosina 1933-1932. Etiketin suunnittelija on tiettävästi *Fredrik Gabriel Ålander*.¹⁴⁹ *Karhuviina* kuuluu nimensä mukaisesti viinoihin ja tarkemmin maustettuihin viinoihin. Muun muassa näin kuvataan juomaa teoksessa *Kippurahäntä*, jonka aineisto on koottu kilpakeruun tuloksena:

"Karhuviina, Alkon alkuaikojen tehopakkaus, kansan syvien rivien kultainen nektari, kaskujen ja tarinoiden innoittaja. Melkoisen voimakas, nopeasti ja tehokkaasti kaatokännin antava, uutuuden viehätöksen omaava jalo juoma!"¹⁵⁰

Karhuviinan suunnittelun motiivina oli saada lailliseen myyntiin tehokas kilpailija salakuljetusspriille ja näin osaltaan toteuttaa vuoden 1932 väkijuomalain yhtä tavoitetta "alkoholitulon 'maksimaalisesta' siirtämisestä salakaupasta valtion kassoihin".¹⁵¹ Tavoitteena oli saada Karhun mausta sellainen, ettei sitä salakuljetusspriin tavoin nautittaisi teehen sekoitettuna. Karhun suunnitteli Alkon tuotesuunnittelija dipl.insinööri Ollilainen.¹⁵² Karhun sulfiittiväkiinapohjaan lisättiin voimakkaita mausteita, mm. kuminaöljyä, ja sen alkoholipitoisuus oli tuolloin suurin sallittu eli 42 tilavuusprosenttia.¹⁵³ Kokonaisuudesta luotiin näin väkevä ja voimakkaan makuinen. Myyntiin uusi tuote saatiin elokuussa 1933 ja sen hinta oli tarkoituksellisesti edullinen: Karhuviinan menekki olikin hyvä alusta alkaen. (Simpura, s.96) Lähteiden mukaan Karhuviina todella onnistui vähentämään salakauppaa erityisesti rannikkoseudulla, jossa salakuljetus

oli alueellisesti ollut suurin ongelma. Kaikkiaan Karhun myötä laillisen viinan myynti nousi noin kaksinkertaiseksi. Kuitenkin alueilla, joissa viinan salakauppa oli ollut vähäistä eli maan pohjois- ja itäosissa, tilanne huonontui viinan myynnin rajun kasvun myötä. Pian Oulun läänin maaherra ja eräät Sisä-Suomen valtuustot esittivät Karhuviinan myynnin lopettamista, ja jo vuoden 1934 alusta Karhun vedettiin pois myynnistä edellä mainituilla alueilla. Syyskuusta 1934 alkaen Karhua myytiin etelärannikolla enintään yksi litra kerrallaan ja vuoden loppuun mennessä myynti lopetettiin kokonaan kaikkialla Suomessa.¹⁵⁴

Karhuviina oli mitä ilmeisimmin hyvin pidetty ja tutuksi tullut tuote sen lyhyestä myyntihistoriasta huolimatta. Sille on kertynyt lukuisia lempinimiä, joista osa ilmeisesti kuuluu vuosina 1971-1982 myydylle, hieman uudistetulle Karhuviinalle. Uskon, että esimerkiksi nimitys Mörrimöykky on juuri tällainen. Muita nimityksiä ovat Mörökölli, Kontio, Töpöhäntä, Karhun kusi, Kauhuviina, Mesikämmen, Nalle, Nallepalma, Nalle Puh, Otso, Porin Vitosolut, Karhusen kalja, Kontioviina, Kontioviski, Mörkö, Nalleviina ja Nappisilmä.¹⁵⁵ Kaikki tässä mainitut nimitykset viittaavat tuotteen nimeen ja etiketin kuva-aiheeseen, joka kertaa ja vahvistaa nimikettä. Teoksessaan Trademark-Tavaramerkki Päivi Hovi toteaa seuraavasti: "...ylivoimaisesti suosituin eläinaihe varhaisissa Suomessa rekisteröidyissä tavaramerkeissä on ollut karhu".¹⁵⁶ Niin ikään hän mainitsee, että karhu-aihe oli suosittu, koska se "mitä ilmeisimmin" miellettiin hyvin suomalaiseksi. Sitä on pidetty jopa leijonaa sopivampana kansallisena tunnuksena. Karhu on esiintynyt myös mm. Hämeensaaren Fenniaviinan etiketissä jo vuonna 1902.¹⁵⁷ Vuosina 1933-1934 Karhuviina pulloitettiin tummanvihreään pulloon, jota pohjaa vasten etiketti on tullut kauniisti esille.

Juoman nimike on tässä työssä aiemmin käsitellyistä etiketeistä poiketen jaettu kahteen osaan, joista alkuosa ja samalla nimikkeen erisnimiosa, on ladottu loppuosaa, juoman lajia ilmaisevaa osaa, selvästi pienemmillä kirjaimilla. Kirjainten kokoero korostaa nimikkeen loppuosaa (viinaa/brännvin). Sanan karhu asemesta huomion kiinnittää etiketin kuva-aihe karhun pää, joka on sijoitettu nimiketektien väliin. Näin kuva korvaa juoman nimen alkuosan ja liittää kuvan kiinteästi nimikkeen loppuosaan - myös kuva-aiheen ja loppuosan sijoittaminen lähekkäin korostaa tätä vaikutelmaa, erityisesti kun alkuosa on nostettu irti kuvasta. Sana karhu

kaartuu kuvan ylle siten, että syntyy vaikutelma karhun päätä kruunaavasta elementistä. Tasapainolinja kulkee jokseenkin keskeltä karhun päätä ja tasapainopistekin sijoittuu pään kohdalle, joten kuva-aihe saa näin runsaasti painoa ja korostuu etiketin muita elementtejä enemmän.

Karhun pään sivuilla ja takana kiertää kuusenhavuköynnös, joka sekin muodostaa kruunumaisen kuvion karhun päähän: viittaus on tässä hyvin selkeä havulle annetun muodon ansiosta. Havuista on rakennettu myös rusettimainen kuvio karhun kaulaan. Havuköynnöksen karhun sivuille jäävät osat ovat kuin viitta metsän kuninkaan hartioilla. Koristeellisuutta luovat muutamat keveät, punaiset kiekurat köynnöksen päissä ja karhun pään alla; karhun korvien tasolle nousevat, ylöspäin suuntautuvat kävyt vahvistavat kuva-aiheen juhlavuutta. Etiketissä käytetyt värit ovat selkeitä perusvärejä: musta ja vastavärit vihreä ja punainen (joka tosin monissa valokuvissa näyttää hyvin ruskehtavalta). Vaikka teemana on kuningas, se ei ole kullalla verhottu keisari vaan luja, luonnonläheinen metsänvaltiias.

Kuten jo aiemmin viittasin Päivi Hovin toteamukseen karhun mieltämisestä varsin kansalliseksi ja runsaasti käytetyksi hahmoksi varhaisissa tavaramerkeissä, uskon saman yhteisöllisen assosiaation eläneen ei vain 1930-luvulla vaan vaikuttavan yhä edelleen. Karhuun liittyy kansallisia ja kansallisromanttisia assosiaatioita, joiden avulla on haluttu korostaa suomalaisuutta mitä moninaisemmissa yhteyksissä.¹⁵⁸ Karhun valitseminen juoman nimeksi ja kuvan sijoittaminen etikettiin, joka oli tuolloin ainutlaatuista viinaetiketeissä, korostettiin kaikin keinoin juoman kotimaisuutta suhteessa salakuljetuspriihin: karhua käytettiin suomalaisuuden symbolina. Karhu viittaa mielestäni myös viinan ominaisuuteen vahvana ja väkevänä tuotteena: kuva ja nimi lupaavat ostajalle vahvaa aistillista kokemusta. Konsepti oli ilmeisesti kokonaisuutena hyvin onnistunut, mistä kertoo juoman saama suosio ja tuotteen säilyminen monien mielessä vuosikymmenet.

5.4.2. Karhu (14)

Nimike on lyhentynyt muotoon *Karhu*. Nimikkeen loppuosa on korvattu sekä suomen- että ruotsinkielisillä maininnoilla juoman laadusta: *maustettu viina / kryddat brännvin*. Nimikkeen erisnimiosa on ladottu samalla

kirjainmuodolla kuin edellisessä etiketissä eli uusantiikvoilla, joihin ääriviivojen käyttö tuo hieman koristeellisuutta. Kaikki kirjaimet ovat mustia versaaleja ja ääriviivojen väliin jäävät tilat on täytetty keltaisella värillä. Teksti *Karhu* on sijoitettu etiketin yläosaan ja sen alla on vaakunan muotoinen kehys, jonka sisällä on karhun pää ja vaakuna puolestaan lepää osittain punaisen, nimikkeen levyisen, horinsontaalisen suorakaiteen päällä. Suorakaiteen sisään on ladottu juoman laatua määrittelevät tekstit *maustettu viina* ja *kryddat brännvin*. Myös viite Alkoon ja tuotenumero on sijoitettu suorakaiteen sisään. Juomalaatua ilmaiseva suomenkielinen teksti on ladottu kokonaan valkoisin groteski-gemenoin ja kaksiosainen teksti on jaettu keskitetyksi alekkain kahdelle riville. Tämän alla on vastaava ruotsinkielinen teksti, joka on ladottu samalla vaikka pienemmällä kirjaintyyppillä kuin edellinen; teksti on sijoitettu yhdelle riville mustin gemenoin edellisen tekstielementin levyisesti. Viite Alkoon on asetettu keskitetyksi edellä mainittujen tekstien alle: *Oy Alko Ab* on kirjoitettu kokonaan valkoisin, laihoihin groteski-versaalein. Alkon alla lepää keskitetyksi väriltään keltainen tuotenumero *020*. Punaisen suorakaiteen kulmat on pyöristetty sisäänpäin ja sen sisällä ulkoreunoja seuraava ohut keltainen linja seuraa suorakaiteen muotoa. Keltaisen linjan sisäpuolella, suorakaiteen oikeassa yläkulmassa on mainittu juoman alkoholipitoisuus *40°*; numero ovat laihat ja mustat.

Koko etikettiä kehystää kaksi rinnakkain kulkevaa ohutta mustaa linjaa, joista sisempi muodostaa yhtenäisen, suorakulmaisen kehyksen ja ulompi katkeaa viistosti kaikissa kulmissa. Näiden linjojen sisäpuolella, etiketin oikeassa alakulmassa on pieni, musta T-merkki, joka on painotalo Tilgmannin käyttämä tunnus. Vastaava merkki on tässä työssä tutkittavissa etiketeissä Karhuviinan lisäksi vain Tapio Wirkkalan suunnittelemassa Whisky-etiketissä vuodelta 1964. Merkin sijainti etiketin alareunassa ja sen koko ovat tyyppilliset.

Etiketin koko on ilmeisesti 85 x 102 mm, vaikka sen tarkat mitat eivät tutkittavana olevasta kopiosta yksiselitteisesti selviäkään. Oletukseni koosta perustuu sekä kuvaan Karhuviina-pullosta etiketteineen Rajamäen tehtaitten historiikissa¹⁵⁹ että havaitsemaani kokojen vakiintuneisuuteen Alkon etiketeissä. Etiketin muoto on vertikaali suorakaide. Etiketissä valkoisella pohjalla käytetyt värit ovat musta, punainen ja keltainen. Etiketin kompositio on keskitetty. Tasapainolinja kulkee vaakuna-

elementin alaosan läpi juuri karhunpään alitse, jolloin kooltaan muuten suhteellisen pieni karhunpää korostuu etiketin vahvojen tekstimassojen keskeltä.

Etiketti on ollut käytössä vuodesta 1971 vuoteen 1982.¹⁶⁰ Sen suunnittelija ei ole tiedossani. Kauppilan mukaan uusi sulfiittiväkiivinapohjainen *Karhu* suunniteltiin hillitsemään viljaväkiivinasta valmistettujen viinojen kasvua, koska viljaväkiivinasta oli tuolloin puutetta. Paitsi etiketti, pullo ja alkoholiprosentti myös itse juoma muuttui jonkin verran: käytettyjen mausteiden määrä oli kahdeskymmenesosa entisestä. Karhun menekki oli aluksi hyvä, mutta laski kuitenkin nopeasti.¹⁶¹ Alkuvaiheen hyvän menekin on arveltu johtuneen tuotteen perinteisestä maineesta, joka ei kuitenkaan myy kovin kauan, jos asiakaskunnan maku on muuttunut.

Juoman nimike on muutettu muotoon *Karhu*, mikä paitsi viittaa aiempaan Karhuviinaan myös vihjaa itse juomaan tehtyihin muutoksiin. Näitä muutoksia, joihin on jo aiemmin viitattu, olivat alkoholipitoisuuden lievä laskeminen ja mausteiden määrän selkeä vähentäminen. Sen sijaan raaka-aine oli entinen eli sulfiittiväkiiviina. Kuten myös aiemmin on mainittu, tuotteen haluttiin siirtävän yleisön mielenkiintoa sulfiittiväkiivinapohjaisiin tuotteisiin, koska viljaväkiivinasta oli mainittuna ajankohtana puutetta.¹⁶² Nimikkeenä on siis lyhyt erisnimimuoto *Karhu* ja viinaa/brännvin on korvattu juomaa kuvailevilla teksteillä *maustettu viina* ja *kryddat brännvin*. Nimikkeen kirjainmuoto on sama kuin edellisessä etiketissä ja näin viittaa selkeästi edeltäjänsä. *Karhu* on myös ladottu aiempaa huomattavasti suuremmilla kirjaimilla ja nousee selkeämmin etiketin pohjasta. Edellisessä etiketissä itse nimike painuu pienikokoisena taustalle, kuin kruunuksi tai sädekehäksi, kun taas uudemmassa etiketissä *Karhu*-tekstiä on voimakkaasti korostettu kuvaelementin kustannuksella. Aiemmin tasaveroiset viinaa/brännvin -osat on korvattu toisistaan selkeästi erottuvilla suomen- ja ruotsinkielisillä juomamääritelmillä, joista mielestäni suomenkielinen korostuu ruotsinkielistä enemmän. Teksti *maustettu viina* on ladottu samalla kirjainmuodolla kuin teksti *kryddat brännvin*, mutta jälkimmäistä suuremmin ja valkoisena punaiselta pohjalta mustaa paremmin erottuvina kirjaimina. Näin ollen varhaisempaa etikettiä voisi pitää kielellisesti tasapuolisempana kuin tätä uudempaa versiota.

Etiketin kokonaiskompositio on keskitetty, vaikka pienen poikkeaman siihen tekeekin alkoholiprosentin sijoittaminen punaisen suorakaiteen oikeaan yläkulmaan. Prosenttimerkintä on ladottu punaiselle pohjalle laihoihin, mustin numeroin, jotka eivät juuri vedä katsetta puoleensa. Etiketin voi jakaa tasapainolinjan suhteen kahteen osaan, joilla on hieman toisistaan poikkeava informatiivinen sisältö: ylempi osa yksilöi, nimittää juoman ja vahvistaa nimikettä kuvallisesti; alempi osa kuvaa ja tarkentaa. Uusina elementteinä ovat tuotenumero ja alkoholiprosentti. Myös tekstiviite valmistajaan on uudistettu ajanmukaiseksi. Kuvaelementti lepää tasapainolinjalla, mikä lisää sen huomioarvoa kuvan suhteellisen pienestä koosta huolimatta. Myös kuvaelementissä käytetyt värit, musta ja keltainen, nostavat karhunpään irti punaiselta pohjalta. Karhunpää on luopunut kruunustaan ja viitastaan, mutta on silti saanut säilyttää aatelisarvonsa vaakunakilven muodossa. Karhunpään koko on aiempaa pienempi, mutta sen muoto ja värit ovat entiset. Kaikkiaan etiketin väritys on poimittu edeltäjästään: musta, keltainen ja punainen, joka tosin tässä etiketissä puhtaan sävyinen ja voimakas aiemman punaruskean asemesta. Uutta etiketissä on valkoinen. Valokuvan perusteella etiketin ulkoreunat ovat terävät toisin kuin *Karhuviina*-etiketissä, johon kuitenkin ovat viittaamassa uloimpien linjojen katkeaminen kaikissa kulmissa, mikä pehmentää muuten jyrkkää teräväkulmaisuutta.

Typografisesti etiketissä korostuvat nimike suuren kirjasinkoon myötä ja toisaalta kuvaelementti sijoituksensa ansiosta. Näiden kahden elementin jälkeen huomio kiintyy etiketin alaosan teksteihin, ensin suomen- ja sitten ruotsinkieliseen juoman määritelmään, jotka on sijoitettu punaisen, siinä sijaitsevia tekstejä korostavan suorakulmion sisään. Itse suorakulmion muoto lovettuine kulmineen assosioituu mielessäni arvometalliseen laattaan, joka on niitattu tuotteen tai palkinnon kylkeen, mitä mielikuvaa vaakunakuvio osaltaan vahvistaa. Etiketissä on hyödynnetty sekä suuruuskontrastia käyttämällä suurikokoisia kirjaimia (nimike) ja pienikokoista kuvaa (karhunpää) että värikontrasteja (musta - valkoinen, musta - keltainen) ja muotokontrastia (lihavat kirjaimet vs. laihat kirjaimet ja ohuet linjat). Myös etiketin silmää aktivoiva vertikaalinen muoto kuljettaa katsetta ylhäältä alas.

Karhu-etikettiä on käytetty kirkkaan pullon pinnalla, joten itse juomankin ollessa suhteellisen väritöntä ovat etiketissä korostuneet nimikepalkki ja

punainen suorakulmio. Valkopohjaista etikettiä kehystävien linjojen funktio on ollut lähinnä elementtien kiinnittäminen pullon pintaan ja näin estää niiden visuaalinen irrallisuus ja "leijuminen" pullon pinnalla. Tyyllillisesti etiketti on typografinen, vaikka vaakunan käyttö tuo siihen myös traditionaalisuutta.

Karhu-etiketissä on selkeästi haluttu viitata juoman tunnettuun historiaan poimimalla tunnistettavia elementtejä muuten omalle ajalleen tyyppilliseen, selkeään ja niukkailmeiseen etikettiin. Näistä tässä mainittakoon vielä kerran karhunpää, joka on sekä muodoltaan että väreiltään entisenlainen. Koska tavoitteena oli suunnata asiakaskunnan huomio spriipohjaiseen tuotteeseen, valittiin välineeksi aiemmin vankan suosion ja maineen saavuttanut *Karhuviina*. Tuotetta luonnollisesti uudistettiin, mutta myyntitavoitteet ilmeisesti rakennettiin vanhalle pohjalle. Vastaanottokonteksti oli myös muuttunut asiakaslähtöisemmäksi, jolloin etiketti oli varhaisia aikoja enemmän esillä.

5.5. Erittäin hieno Arrakkipunssi

5.5.1. Erittäin hieno Arrakkipunssi (15)

Etiketin suomenkielinen nimike on yksikön partitiivissa, mikä viittaa Alkon alkuvuosikymmeniin. Nimike on jaettu kahteen osaan sekä kirjainmuodoiltaan ja -kooltaan sekä sijainniltaan ja osin väreiltään. Alkuosa *Erittäin hienoa* on ladottu etiketin yläosaan lievästi ylöspäin kaartaen laihoihin, mustin groteski-versaalein. Sen alle on sijoitettu kaartuvasti nimikkeen loppuosa *Arrakkipunssia* alkuosaa selkeästi suuremmilla versaaleilla, joissa on käytetty mustan ohella kultaväriä. Kirjainmuotoa kuvailisin lähinnä koristeelliseksi groteskiksi, joka on päätteetön, mutta jossa on käytetty sekä ohuita että lihavia viivoja ja mustaa, ohutta varjostusta. Suomenkielisen nimikkeen alle on asetettu ruotsinkielinen nimike vastaavin jain ja muodin. Ylinnä teksti *Extra fin* ja sen alla *Arrakspunch*. Nimikkeiden väliin on sijoitettu kaksi niiden kanssa samansuuntaisesti kulkevaa ohutta, punaista linjaa. Linjoista toinen alleviivaa suomenkielisen nimiketekstin loppuosan ja toinen kulkee ruotsinkielisen nimikkeen loppuosan yllä ja samalla alkuosan alla. Teksti *Extra fin* jää siis punaisten linjojen väliin. Edellä mainitun ruotsinkielisen nimikkeen loppuosan molemmin puolin jäävä tila on täytetty loivalla kullanvärisellä aaltoviivalla, jota molemmin puolin reunustaa ohut musta linja. Nimikkeiden alla on lyhyehkö, hyvin loivasti kaartuva kullanväriäinen, ohut linja, jonka keskikohdasta suoraan alaspäin kulkee vastaava aaltoviiva-elementti kuin nimikkeiden välissä. Aaltoviiva on lyhyt ja päättyy Alkon soikeaan logoon, jollainen on esimerkiksi etiketeissä 1 ja 2. Logon väreinä on käytetty punaista ja kultaa: kehys ja teksti *Alko* ovat kullanväriset ja pohja punainen. Etiketin alaosaan on sijoitettu ajalle tyypillinen tekstiviite valmistajaan, joka muodostuu päistään taittuvasta nauhasta ja tekstistä *Oy Alkoholiliike Ab*. Nauhan keskiosa ja reunat ovat mustat, teksti ja taitteet kullanväriset. Etikettiä kehystävät useat linjat, jotka sisältä päin katsoen ovat seuraavat: 1) punainen linja, joka koostuu kolmesta hyvin ohuesta punaisesta linjasta, 2) kullanvärisestä ja mustasta linjasta muodostuva linja sekä 3) vastaavasta kuin kohdassa 1. Etiketin pohja on okrankeltainen ja linjojen sisäpuolella pohjaa peittää tiheä, mutta läpikuultava punaisista ja osin keltaisista pisteistä muodostuva

rasterimainen pinta, siten että pinnan ja sisimmän linjan väliin jää etiketin pohjan värinen linja, samoin kuin linjojen ulkopuolelle. Etiketin vasemmassa alareunassa, kehysten ulkopuolella on mainittu painotalo *Arvidsson lito H:ki*. Painotalon nimi on ladottu hyvin pienillä, mustilla groteski-versaaleilla. Etiketin koko on 90 x 75 mm eli sen muoto on horisontaali suorakaide. Etiketin kulmat on pyöristetty. Kokonaiskompositio on keskitetty, harmoninen.

Nykyisistä Alkon hinnastoista on löydettävissä Hieno Arrakkipunssi, joka tuli myyntiin samaan aikaan kuin tässä tarkemmin käsiteltävänä oleva *Erittäin hieno Arrakkipunssi*, vuonna 1933. Erittäin hieno Arrakkipunssi poistettiin hinnastosta vuonna 1976.¹⁶³ Juoma kuuluu hinnaston luokittelussa kohtaan Punssit ja muut liköörit. Nykyistä kuvataan seuraavasti: "Keltainen, voimakastuoksuinen, täyteläinen ja pehmeä punssilikööri. Mieto alkoholijuoma". Minulla ei ole tietoa siitä, miten Erittäin hieno ja Hieno arrakkipunssi ovat eronneet tarkasti toisistaan, mutta oletan, etteivät erot olleet valtavia - ehkä ne liittyivät ainesosien erilaisiin suhteisiin tai alkoholipitoisuuteen. Nykysuomen sanakirjan osa 1 (1985) kertoo arrakista seuraavasti: "*alkuaan itäintialainen, melassista, palmunmehusta ja riisistä valmistettu alkoholijuoma*". Kirja Nykytieto, suomen kielen käyttötieto (1986) kertoo punssin olevan "*liköörin tyyppinen makea alkoholijuoma...*". Liitin nämä edellä mainitut tiedot juoman taustatietoihin, koska uskon, että punssi ei kuulu yleisimmin tunnettuihin alkoholijuomiin. Vaikka juoma oli minulle tuttu, en ilman apua olisi osannut sanoa, mitä arrakki on. Tästä mielestäni kertoo myös seikka, ettei Arrakkipunssille löydy niin sanottuja lempi- tai lisänimiä.

Rajamäen tehtaiden historiikin mukaan vuonna 1932 tehtaitten punssimestariksi tuli *Boris Westerberg*, jonka isällä oli ollut oma punssitehdas Helsingissä. Westerberg toi mukanaan perimänsä punssireseptin, jonka pohjalta Alko alkoi Westerbergin ohjaamana valmistaa Arrakkipunseja. Punssin ainekset olivat tuontiarrakki, kotimainen sprii ja sokeriväri, jotka sekoitettiin puukolalla hämmentäen kuparisäiliössä. Reseptin erikoisuuksiin kuului myös punssin kirkastaminen munanvalkuaisten avulla. Myöhemmin suodattamiseen käytettiin massasuodattimia. Arrakkipunssien pulloitus alkoi Rajamäellä vuoden 1932 lopulla.¹⁶⁴

Etiketin nimikkeet ovat ulkoasultaan samanlaiset, mikä on tyypillistä Alkon 1930-luvun etiketeille. Etiketissä korostetaan ensisijaisesti *Arrakkipunssia* ja toiseksi Erittäin hienoa laatua, mikä vahvistaa oletustani siitä, etteivät eri Arrakkipunssien erot olleet huomattavat. Etiketin koko on sekin tavallinen tuon ajan etiketeille. Kompositio on siis tyypillisen keskitetty. Tasapainolinja kulkee nimikkeiden alapuolelta siten, että ruotsinkielisen nimikkeen toisen osan ensimmäinen ja viimeinen kirjain osuvat linjalle. Nimikkeiden asettelu tasapainolinjan suhteen korostaa tässä etiketissä poikkeuksellisesti ruotsinkielistä nimikettä, vaikka muutoin nimikkeet ovat hyvin tasaveroiset. Tasapainolinja jakaa etiketin kahteen osaan: nimikkeisiin ja viitteisiin valmistajasta. Etiketissä käytetyt aaltoilevat linjat viittaavat sinettinauhaan, joka sulkee laatutuotteen ja takaa sen aitouden. Tämä korostuu erityisesti Alkon logoon liittyvässä nauhaelementissä, joka aivan kuin jatkuu ylöspäin sulkien pullon ja korkin ja sinetiksi päälle on sulatettu sinetin muotoinen logo. Muotokontrastin käyttö ilmenee suorien ja kaarevien sekä aaltoilevien linjojen käyttämisellä. Myös suuruus- ja värikontrastisuutta on havaittavissa. Etiketin kultaväri kertoo laadukasta vaikutelmaa. Muut käytetyt lämpimät värisävyt, punainen ja keltainen, vahvistavat mielikuvaa juomasta keltaisena ja pehmeänä. Kuvaan sopii myös tieto siitä, että Arrakkipunssi, kuten muutkin punssit, nautitaan usein lämpimänä.

5.5.2. Erittäin hieno Arrakkipunssi (16)

Juoman suomenkielinen nimike on yksikön partitiivimuodossa, *Erittäin hienoa Arrakkipunssia*. Ruotsinkielinen nimike on *Extra fin Arrakspunch*. Nimikkeissä on säilytetty aiemman etiketin jako kahteen osaan, jotka kirjainmuodoiltaan eroavat toisistaan. Suomenkielisen nimikkeen juomaa kuvaava alkuosa on omalla rivillään ja sen kirjainmuoto on kalligrafisiin muotoihin kuuluva kirjoituskirjain. Kirjainten väri on tummanharmaa. Nimikkeen loppuosa on jaettu kahdelle samanlevyiselle riville tiiviisti alekkain. Kirjainmuoto on alkuosaa voimakkaasti vahvempi lihava antiikva, vaikka kirjainten varjostaminen Erikssonin mukaan liittäisi ne korukirjaimiin. *Arrakkipunssia* on ladottu kokonaan versaaleilla ja kieliopillinen tavuviiva on sommittelullisista syistä jätetty pois, kuten usein on tapana. Ruotsinkielisessä nimikkeessä, joka on sijoitettu suomenkielisen alle, on noudatettu vastaavaa jakoa ja kirjainmuotoja.

Nimikkeen koko on sama kuin suomenkielisen, mutta tarvittavien kirjainten vähemmästä määrästä johtuen rivit ovat hieman lyhyemmät.

Nimikkeiden alla, etiketin alareunan tuntumassa, on tekstiviite valmistajaan. Tutkittavana olevassa etiketissä viite on lyhyessä muodossa *Oy Alko Ab*, siten että kaikki paitsi lyhenteiden toiset kirjaimet ovat versaaleja. Kirjainmuoto on laiha groteski, väri on tummanharmaa. Alinna lepää kolminumeroinen tuotenumero *173*, jonka muoto on antiikva ja väri jälleen tummanharmaa. Etiketin oikeassa alakulmassa on mainittu painotalo *SKK*, joka on ladottu juuri erottuvien pienien, harmain groteski-versaalein.

Etiketin tekstielementit lepäävät ruskea-keltaisen sävyisellä luonnonvalkoisella pinnalla, jota reunustaa ensin valkoinen linja, sitten ohut ruskehtava ja uloinna keltainen, valkoisen levyinen linja. Etiketin koko on 85 x 102 mm, joten muoto on vertikaali suorakaide. Kulmat ovat terävät. Etiketti perustuu täysin typografiaan ja sen elementit on sijoitettu etiketin pinnalle keskitetysti.

Etiketin historiaa valaisee M. Peltomaa saamani etikettiarkiston tiedonhakukortin kopio. Kopion mustavalkoisesta etiketin kopiosta kuitenkin selviää, että edellä käsittelemäni etiketti ei täysin vastaa kopiossa esitettyä. Muutokset eivät kuitenkaan vaikuta etiketin kokonaisuuteen ratkaisevasti, vaan ne liittyvät vain valmistajan nimen muotoon ja tuotenumeroon. Etiketti on ilmeisesti muutoin täysin vastaava, vaikka väriä en mustavalkokopion perusteella voi tarkistaa. Kopiossa olevan etiketin viite valmistajaan on muodossa *Oy Alkoholiliike Ab*, siten että vain lyhenteiden toiset kirjaimet ovat gemenoita ja muut versaaleja. Kirjainmuoto on sama edellä käsitellyssä versiossa. Tuotenumero on kopiossa nelinumeroisen *5598*. Etikettiä on siis hieman jouduttu ajankohtaistamaan, kun valmistajan nimi ja tuotenumero-merkinnät ovat muuttuneet. Muutoin voimme olettaa tiedonhakukortin antaman informaation koskevan etikettiä myös numero 16.

Tiedonhakukortissa mainitaan tuotteen luokka eli *punssit*, nimike (vain suomenkielinen), tuotenumero (*5598*) sekä etiketin (*85 x 102 mm*) ja pullon koko muodossa *O 3/8 m.r.* (0,375 l). Myös etiketin suunnittelija merkitty korttiin: *Tait. Lasse Linnanmäki / Mainos Taucher 1963*. Juomaa on

valmistettu Salmisaaren tehtailla ensimmäisen kerran marraskuussa 1961 ja viimeisen kerran heinäkuussa 1966. Kohtaan *Muutokset edelliseen vastaavaan* (etikettiin) on merkitty *Kokonaan uusi malli*. Uskon edellisen vastaavan tarkoittavan käsittelemääni etikettiä numero 15. Pidän korttiin liittyvää mustavalkokopiota etiketin alkuperäisenä muotona, joka on otettu käyttöön vuonna 1961 ja jonka on siis suunnitellut *Lasse Linnanmäki*. Valmistajan nimen ja tuotenumeron muuttumisen myötä on etikettiä uudistettu näiltä osin vuonna 1963 Mainos Taucherin toteuttamana. Etiketti 16 on siis ilmeisimmin ollut käytössä ainakin vuosina 1963 - 1966. Toisessa lähteessä¹⁶⁵ mainitaan kuitenkin, että tuote olisi poistettu hinnastosta vasta vuonna 1976. Onko Erittäin hieno Arrakkipunssi saanut pitää tässä käsittelemäni muotoisen etiketin loppuun asti vai onko viimeisenä kymmenenä vuotena käytetty etikettiä, jollaista en aineistooni ole saanut?

Nimikkeen partitiivimuoto on ollut yleinen vielä 1960-luvun etiketeissä, kunnes nominatiivi yleistyi 1970-luvulla. Nimikkeet ovat tässä etiketissä kooltaan ja muodoltaan samanlaiset ja sikäli samanarvoiset. Suomenkielinen nimike korostuu ensijaisesti tasapainolinjalle, joka kulkee sanan *punssia* alitse, sijoittamisensa ansiosta. Nimikkeet hallitsevat etiketin kompositiota: ne täyttävät pinnan ja niissä on taiten hyödynnetty sekä muotokontrastia rinnastamalla kaunokirjoituskirjaimet ja suorat versaalit että vahvuuskontrastia laihojen ja lihaviin kirjainmuotojen avulla. Kultaväri viittaa sekä laatuun että juoman ensimmäiseen etikettiin, johon liittyvät myös tapa jakaa nimikkeet kahteen osaan ja hallitsevien nimikeosien korostaminen varjostamisen avulla. Musta ja kulta on säilytetty, mutta muuten etiketistä on suunniteltu aiempaa raikkaampi. Alkon korostaminen sinettimäisellä logolla on sekin jätetty pois. Sinetin korvaa nyt kirjainmuotojen uudistaminen ja siinä erityisesti nimikkeiden kuvaavien osien hienostuneeseen pyrkivä muoto. Vaikutelma on selkeä ja kaunis. Tyyllillisesti etiketti on typografinen.

5.6. Rommiviina

5.6.1. Rommiviina (17)

Suomenkielinen nimike on yksikön partitiivissa. Tämä nimike, samoin kuin ruotsinkielinen, on jaettu kahteen osaan sekä kirjainkooltaan että rivijaottelultaan. Nimikkeen alkuosa, *rommi*, on ladottu suurin, lihavin ja mustin groteski-versaalein. Loppuosa, *viinaa*, on sijoitettu keskitetysti sanan *rommi* alle ja sen kirjainvälit ovat suhteellisesti harvemmat kuin alkuosassa. *Viinaa* on ladottu punaisin, alkuosaa laihemmin ja selkeästi pienemmin, mutta muodoltaan samanlaisin groteski-versaalein. Ruotsinkielisessä nimikkeessä on käytetty samoja kirjainmuotoja ja -kokoja kuin suomenkielisessä, ja kuten edellä on mainittu, myös vastaavaa jaottelua. Alkuosa *rom* on ladottu mustin, lihavin groteski-versaalein keskitetysti suomenkielisen nimikkeen alapuolelle ja sen alle loppuosa *brännvin*, jossa suomenkielistä vastaava väri ja muoto. Tavuviivat on tavanomaisesti jätetty pois nimikkeiden alku- ja loppuosien väleiltä. Nimikkeet muodostavat yhtenäisen, toisiinsa kiinteästi liittyvän elementin, joka on kokonaisuudessaan sijoitettu etiketin keskiviivan ja tasapainolinjan alapuolelle, mitä ei voida pitää aivan tavallisinpana ratkaisuna.

Nimike-elementin yläpuolelle on sijoitettu viite valmistajaan ja kuvaelementti. Teksti *Oy Alkoholiliike Ab* on sijoitettu punaisen, päistään ylöspäin kaartuvan, kärjistään mustaksi taittuvan nauhakuvion sisään. Tekstiviite Alkoon on ladottu mustin groteskikirjaimin vastaavasti kuin esimerkiksi etiketissä 15, jossa nauha tosin on suora.

Nauhan yläpuolelle etiketin yläosaan on sijoitettu kuva, jossa on soikeat, pystyviivalla kahtia jaetut kasvot. Kasvojen vasen puoli (katsojasta katsoen) on musta ja oikea valkoinen. Kasvojen äärioviiva on musta. Päälle on luonnosmaisesti piirretty kiharat, lyhyet hiukset, joiden väritys myötäilee kasvoja. Kasvoilla on pyöreät silmät, joista mustalla puolella lepäävä on valkoinen ja valkoisella puolella oleva on rajattu äärioviivan levyisellä mustalla viivalla. Silmien keskiosissa on punaiset pisteet. Pystyviivan katkaisee vaakasuuntainen, litteä punainen soikio, suu. Kasvojen sivuille, korviin, on piirretty suuret, pyöreät ja punaiset renkaat.

Etiketin pohja on valkoinen ja sitä kehystää kaksi punaista linjaa, joista sisempi on ohut ja ulompi leveä. Ulompi linja, joka samalla kehystää etikettiä, ei ole aivan tasalevyinen vaan sen leveys vaihtelee jopa 2 ja 6 mm:n välillä. Etiketin alaosaan, leveän linjan sisään on merkitty tieto painotalosta, joka on *Tilgmannin offsetpaino*. Nimi on ladottu hyvin pienin ja laihoiin, mustin groteski-versaalein.

Etiketin koko on 85 x 102 mm eli muoto on vertikaali suorakulmio. Etiketissä on valkoisen ja mustan ohella käytetty vain yhtä, mutta tehokasta väriä, punaista. Kompositio on täysin keskitetty. Tasapainolinja kulkee nimike-elementin ylitse ja katkaisee nauhan keskiosan.

Alkolta saamani tiedon mukaan¹⁶⁶ etiketti on ollut käytössä vuosina 1934 - 1953. Rommiviina kuuluu nykyisen luokittelun mukaan maustettuihin viinoihin. Sen nykyinen ja vuonna 1971 käyttöön otetun etiketin mukainen alkoholipitoisuus on 40%. Juomaa luonnehditaan seuraavasti: "*Ulkomaisen rommin ja suomalaisen väkiviinan sekoitus, kuiva*". (Hinnasto syksy 1997) Rommiviina on niin sanottu leikattu rommi, millä tarkoitetaan edellä mainittua ominaisuutta sekoitettuna valmisteena; Nykysuomen sanakirjan mukaan rommiviina on "*rommilla sekoitettu viina*"¹⁶⁷. Sanalla "leikattu" on emt:n mukaan myös merkitys "huonommalla aineella sekoitettu"¹⁶⁸.

Rommiviinalla on useita kansanomaisia nimityksiä, joista seuraavien arvelen liittyvän nimenomaan tässä käsiteltyyn etikettiin: Halkihuuli, Halkinaama, Leikattu rommi, Puoli-musta, Puoli mustaa puoli valkeaa, Puoliverinen, Ristiverinen, Täplänaama. Muita, joiden tarkka viittauksen kohde on minulle epäselvä, ovat Kananpaska ja Rommeli. Rommeli sopii mihin tahansa Rommiviinan etikettiin, joita tässä työssä käsitellään. Lähteessä on mainittu edellä mainittujen lisäksi muitakin, mutta palaan niihin myöhempien Rommiviina-etikettien kohdalla. Huomattavaa näissä tässä mainituissa kutsumanimissä on, että niistä useimmat liittyvät selkeästi etikettiin ja erityisesti sen kuva-aiheeseen.¹⁶⁹

Etiketin sijamuoto noudattaa ajalleen tyypillistä tapaa. Nimikkeet ovat hyvin tasaveroiset ja yhteneväiset, joskin suomenkielisen sijainti lähellä

tasapainolinjaa ja suhteessa etiketin luontevaan lukusuuntaan ylhäältä alaspäin takaa sen havaitsemisen ennen ruotsinkielistä nimikettä.

Etiketin kompositio on siis keskitetty, mitä kaikki sen elementit noudattavat painotalon nimi mukaan lukien. Etiketistä nousee vahvasti esille sen kuva-aihe, jota kutsun tässä neekerinkasvoiksi. Vaikka kasvojen toinen puoli on valkoinen, sen muoto kiharine hiuksineen, leveine huulineen ja suurine korvarenkaineen mukailee yhtä aikaansa liittyvää kuvaa mustan rodun edustajasta. Mielestäni asiaa voidaan kuvata myös yhteisöllisenä assosiaationa, konnotatiivisena käsityksenä. Ajan ilmiöihin kuuluivat muun muassa kiinnostus eksotiikkaan ja niin sanotut jazz-yhtyeet, joiden valkoiset muusikot oli maalattu varsin naiivilla tavalla neekereiksi. Etiketin kasvot symboloivat erikoisuutta ja eksotiikkaa. Kasvoilla on kuitenkin paitsi symbolinen myös indeksinen ominaisuus, koska ne viittaavat juoman toisen ainesosan kotimaahan. Kasvot on jaettu kahtia siten, että valkoisen ja mustan osuudet ovat yhtä suuret, minkä voisi olettaa kuvaavan tuotteen ainesosien, tumman rommin ja valkoisen viinan, suhdetta. Samaan suuntaan viittaavat myös nimikkeiden alku- ja loppuosien suhde, joka tavallaan varsin virheellisesti korostaa rommin osuutta. Todellisuudessa juoma, kuten sen luokituskin vahvistaa, on pääosin viinaa, jota sitten on leikattu (maustettu, sekoitettu) tuontirommilla eikä suinkaan päinvastoin, kuten etiketti mielestäni antaa ymmärtää. Se, miksi nimenomaan neekeri on valittu edustamaan rommia, johtunee yhdestä rommityypistä, niin sanotusta nekerirommista, joka on valmistettu sokeriruokosta. Jälleen Nykysuomen sanakirjaan palaten rommi on "*sokeriruokomelassista valmistettu ruskea paloviina(laji)*".¹⁷⁰ Rommia, kuten tunnettua, valmistetaan toki muuallakin kuin vain mustista orjistaan tunnetussa Amerikan yhdysvalloissa, esimerkiksi Kuubassa. Rommi ei myöskään ole aina tummaa, kuten kyseisessä sekoituksessa, vaan valkoinen rommi on ainakin nykyään yhtä tunnettu kuin tumma serkkunsa.

Etiketti on tyyliltään hyvin selkeä ja pelkistetty, funktionaalinen. Mustan ja valkoisen ohella on käytetty vain yhtä väriä, punaista, joka tuo etiketille sen voiman. Etiketissä on hyödynnetty myös vahvuuskontrastia rinnastamalla laihoja ja lihavia kirjaimia (nimikkeet). Kasvojen alla kaartuva nauha poikkeaa aikalaisistaan vapaammalla muodolla ja ulkoasulla. Nauha kaartuu, sen päät haarautuvat ja reunustavat linjat puuttuvat - myös väritys on vahva, kontrastinen mustan, punaisen ja valkoisen yhdistelmä.

Muotokontrasti ilmenee suorien ja kaartuvien linjojen rinnastamisena. Sommittelullisesti kasvojen selkeä jakaminen kahtia pystysuoran suuntaisesti luo liikettä, joka suuntautuu ylhäältä alas kohti nauhaelementtiä. Nauha hidastaa liikkeen, mutta samalla muodostaa "nuolenkärjen" pystysuoralle kohti alla olevia tekstejä.

5.6.2. Rommiviina (18)

Rommiviinan toinen etiketti vastaa edellä käsiteltyä hyvin suuresti. Sommittelultaan ja väreiltään etiketti on entisenlainen. Huomattavin muutos on kehystävien linjojen poistaminen ja samalla ilmeisesti myös etiketin koon muuttaminen. Värikopio ei anna selkeää tietoa etiketin koosta, mutta todennäköisin koko lienee 85 x 90 mm, myös koko 75 x 90 mm on mahdollinen. Oletukseni on myös, että etiketin kulmat ovat edellisestä poiketen suorat. (Vrt. samanaikaisten Jaloviina-etikettien koot ja muodot.) Uutena elementtinä ovat kuvaelementin molemmin puolin sijoitetut identtiset nelinumeroiset tuotenumerot 5099. Tuotenumerot on ladottu mustalla ja asetettu kasvojen molemmin puolin sen pääläen sivuille, suoraan alenevassa linjassa nauhaelementin kärkien kanssa. Harvinaista tuotenumeroiden kohdalla on niiden esiintyminen kaksi kertaa - liekö syynä täydellisen keskitetyn komposition säilyttäminen. Etiketin painaja on sekin vaihtunut: etiketin alareunassa, tiiviisti nimikkeiden alapuolella on mustin groteski-versaalein mainittu SKK, joka luonnollisesti on tässä etiketissä sijoitettu keskitetysti. Kyseinen etiketti on ollut käytössä vuosina 1953 - 1965.

5.6.3. Rommiviina (19)

Suomenkielinen nimike on edelleen yksikön partitiivissa. Nimike on jaettu alekkain kahdelle riville siten, että tasapainolinja kulkee nimikkeen alku- ja loppuosan välitse. Alkuosa, *rommi*, on ladottu aiempia etikettejä suuremmin, mustin versaali egyptienne-kirjaimin (italienne). Loppuosa, *viinaa*, on asetettu keskitetysti alkuosan alle samoin kirjaintyypein, mutta huomattavasti pienemmin (korkeudeltaan 1/3) kirjaimin. Ruotsinkielinen nimike on edellisistä poiketen ladottu yhteen riviin suomenkielisen nimikkeen alkuosan levyisesti. Tämän nimikkeen kirjainmuoto ja väri ovat

samat kuin suomenkielisen, mutta kooltaan se on edellisen alku- ja loppuosan väliltä (korkeudeltaan $\frac{1}{2}$ suomenkielisen alkuosan kirjaimista).

Ruotsinkielisen nimikkeen alla lepää horisontaalisesti musta, kolmen millimetrin levyinen palkki, jonka leveys on sama kuin nimikkeiden. Palkin alle on sijoitettu tekstiviite valmistajaan, jonka kirjainmuoto noudattelee nimikkeitä. Teksti *Oy Alkoholiliike Ab* on ladottu muiden tekstien tapaan kokonaan mustin versaalein. Kooltaan kirjaimet ovat ruotsinkielisen ja suomenkielisen nimikkeen loppuosan väliltä ($\frac{1}{4}$ rommisanan korkeudesta).

Nimikkeiden yläpuolelle on alaosaltaan nimikkeiden levyisesti sijoitettu kevyt kuvaelementti, jossa on kaavamainen piirroskuva köysiin tehdystä solmusta. Solmun keskelle on laitettu punainen, ääriviivaton, 8-sakarainen tähti. Nimikkeitä, Alkon nimeä ja kuva-aihetta kiertää teräväkulmainen kehys, jossa on käytetty kahta väriä: mustaa ja ääriviivojen avulla etiketin pohjasta erottuvaa punaista. Kehyksen ulkopuolelle jää selkeä tila sen ja etiketin reunojen välille. Kehyksen alla oikeassa alakulmassa on hyvin pieni, mustin versaali-groteskein mainittu painotaloksi *Frenckell*. Alinna keskitetysti sijaitsee musta tuotenumero 5099 (jonka korkeus on sama kuin tekstin *viinaa*).

Etiketin koko on 85 x 90 mm, joten sen muoto on vertikaali suorakulmio - tosin hyvin neliömäinen ja näin ollen staattinen. Kulmat ovat suorat. Etiketissä on käytetty kahta väriä: sen pohja on punainen ja kaikki painetut elementit ovat mustia. Kompositio on keskitetty.

Alkolta¹⁷¹ saamani tiedon mukaan etiketti on ollut käytössä vuosina 1965-1971. Suunnittelijaksi mainitaan graafikko, professori *Erik Bruun* (s. 1915).

Etiketin numero 17 kohdalla mainittujen kansanomaisten kutsumanimien lisäksi syntyi nyt uusia, kuten Hirttosilmukka, Ruoskan solmu ja Solmuviina, jotka viittaavat varsin yksiselitteisesti etiketin kuva-aiheeseen.¹⁷²

Etiketissä käytetystä kirjainmuodosta, egyptiennestä, Olof Eriksson mainitsee muun muassa niiden olevan visuaalisesti selkeitä ja iskeviä, mainoskäyttöön sopivia, vaikka leipäkirjaimena rasittavaa luettavaa. Egyptiennet ovat olleet suosittuja esimerkiksi otsikoissa, julisteissa ja kuten tässä, pakkauksissa.¹⁷³

Etikettiä on selkeästi uusittu, mistä ilmeisimpänä osoituksena pidän kuvateeman vaihtamista. Edellinen, noin 30 vuotta käytetty neekeri-teema on korvattu solmuaiheella, joka voi mielestäni viitata paitsi mereen, merimiehiin, seilaamiseen ja jopa ns. "huh hah hei rommia pullo"-teemaan, myös Amerikan yhdysvaltojen lännen-kulttuuriin. Siihen liittyvät niin solmut kuin etiketissä käytetty egyptienne-kirjainmuoto; viittauksen kohde voisi liittyä näin ollen myös mantereella aiemmin käytettyyn orjatyövoimaan ja siten edelliseen etikettiin. Erilaisiin solmutyyppeihin perehtyneen teoksen mukaan etiketissä kuvattu solmu on jalussolmu, joka on veneilyssä ja purjehduksessa käytettävä yleissolmu liitettäessä kahta köyttä yhteen.¹⁷⁴ Onko solmun sisään kätkeytyvä tähti sitten merenkulkijoiden suunnannäyttäjää vai lännen sheriffin? Ehkäpä tähti todella onkin johdattaja: Robert G. Neubauer mainitsee teoksessaan *Packaging, the contemporary media* (1973) siitä, kuinka matkustamiseen ja erityisesti purjehtimiseen liittyvät teemat ovat aina kiehtoneet ihmisiä. Köydet, mastot ja ankkurit liitetään matkustamiseen, kaukaisiin maihin, eksoottisiin tuotteisiin ja seikkailuun. Neubauer pitää näitä teemoja myös alunperin maskuliinisina.¹⁷⁵ Viittaukset ovat joka tapauksessa symbolisia. Aiempaan etikettiin viittaavat myös etiketissä käytetyt värit musta ja punainen sekä pelkkien versaalien käyttö.

Nimikkeissä on siis edelleen käytetty vain versaaleja, mutta kirjainmuoto on uusi, samoin suomen- ja ruotsinkielisen nimikkeen suhde. Tässä etiketissä korostuu ennen kaikkea suomenkielisen alkuosa, *rommi*, joka on varsin kookas ja joka nousee esille myös tasapainolinjalle asettamisensa ansiosta. Nimikkeen kautta painotetaan edelleen juoman rommimaisuutta - oli kyseessä sitten tahallinen erheyttäminen tai halu yksilöidä juoma muiden viinujen joukosta. Etiketin nimikkeiden suhde (vahvuus- ja suuruuskontrasti) korostaa siis suomenkielistä, vaikka on huomattava myös ruotsikielisen nimikkeen esilletuontikeinot, joita ovat suhteellisen suuri kirjainkoko ja voimakas alleviivaus palkin avulla. Palkilla on toinenkin funktio: se rajaa nimike-elementtiä yhdessä solmukuvion kanssa. Näin

nimikkeet tavallaan muodostavat oman horisontaalisen suorakaiteensa etiketin sisälle. Toinen suorakaide voidaan hahmottaa kehyksen muodossa, tällä kertaa vertikaalisena.

Tässä etiketissä myös valmistajan nimi noudattaa etiketin kirjainmuotoa selkeämmin kuin monissa muissa etiketeissä.

Etiketin kokonaisuuden muutos on siis ollut hyvin selvä, vaikka viitteitä edeltäjiin on toki löydettävissä. Niistä huomattavin mielestäni lienee tietty tyylin säilyttäminen, joka ilmenee värien kontrastisessa käytössä ja selkeydessä, vahvan ilmaisun jatkamisena.

5.6.4. Rommiviina (20)

Suomenkielisen nimikkeen sijamuoto on nominatiivi, *Rommiviina*. Nimike on edellisten etikettien tavoin jaettu kahdelle alekkaiselle riville. Alkuosa, *Rommi*, on ladottu etiketin muita tekstejä reilusti kookkaimmin kirjaimin. Loppuosa on sijoitettu keskitetysti alkuosan alle ja kooltaan teksti *viinaa* on vajaa puolet alkuosan korkeudesta eli ero on huomattava. Ruotsinkielinen nimike, *Rombrännvin*, on niin ikään sijoitettu kahdelle riville keskitetysti, koko on sama kuin suomenkielisen nimikkeen loppuosan. Nimikkeet on ladottu mustin versaalein ja niiden kirjainmuoto on egyptienne (kaksivahvuinen).¹⁷⁶

Nimikkeiden alle on sijoitettu tieto alkoholiprosentista (40°), joka on kooltaan nimikkeitä selkeästi pienempi ja väriltään vaaleahkon ruskea, kuten etiketin kaikki muut tekstit, kuvioinnit ja palkit nimikkeitä lukuun ottamatta. Viite valmistajaan on asetettu edellisten alle aiempaa lyhyemmässä muodossa *Oy Alko Ab*, jonka kaikki kirjaimet ovat egyptienne-versaaleja. Tuotenumero 160 on sijoitettu tämän alle keskitetysti. Kooltaan nämä kolme elementtiä ovat yhtäläiset (1/4 Rommi-sanan koosta).

Nimikkeitä ja muuta juomaan liittyvää informaatiota kiertää puoleikkausmainen kuviointi, jossa yhdistyvät niin suorat, kaartuvat kuin kierteiset ja lehtimäiset osat. Etiketin ylä- ja alareunojen tuntumaan on sijoitettu etiketin vasemmasta oikeaan reunaan kulkevat linjat, joiden

leveys on 4 mm. Alemman linjan alla, etiketin oikeassa reunassa on mainittu painotalon nimi, *Frenckell*.

Etiketin pohja on erikoinen: sen muodostaa sahatun laudan värinen ja kuviainen pinta, jossa puunsytyt kulkevat vertikaalisessa linjassa. Etiketin koko on 85 x 102 mm, muodoltaan siis vertikaali suorakaide.

Alkolta¹⁷⁷ saamani tiedon mukaan etiketin suunnittelija on *Teuvo Tynkkynen*. Etiketti on ollut käytössä vuodesta 1971 lähtien, mutta on ilmeisemmin uusittu 1990-luvulla.

Ainoa tälle etiketille löytämäni taustainformaatio liittyy silloisen Rommiviinan makuun. Artikkelissa (NP / Presston) "Kirkkaat kiikarissa" arvioitiin kaikki silloiset Alkon viinat. Brandyviinan ja Jaloviinan ohella Rommiviina arvioitiin ala-arvoiseksi pula-ajan tuotteeksi. Kyseiseen artikkeliin liittyvässä ns. testissä "*Rommiviinaa pidettiin rommilta tuoksahtavana litkuna*".¹⁷⁸

Nimikkeiden suhde on säilytetty edellisen etiketin kaltaisena. Tarkasteltaessa kaikkien tässä käsiteltyjen Rommiviina-etikettien nimikkeitä huomataan, kuinka johdonmukaisesti niissä kaikissa korostetaan juoman sisältämää rommia, vaikka sen faktuaalinen osa sisällöstä on vähäinen. Toisaalta voidaan olettaa, että motiivina on ollut tuoda esille se ominaisuus tai erityisesti se osa nimikkeestä, tavallaan erisnimi, joka erottaa tämän viinan muista viinoista. Kahdessa ensimmäisessä etiketissä (nrot 17 ja 18) suomen- ja ruotsinkieliset nimikkeet ovat ladonnallisesti tasaveroiset, mikä muuttuu niitä seuraavassa etiketissä nro 19. Neljäs etiketti puolestaan jatkaa tätä kehitystä edelleen.

Etiketin kompositio on keskitetty. Sen tasapainolinja kulkee suomenkielisen nimikkeen loppuosan kautta, sanan *viina* lävitse. Linja ikään kuin jakaa etiketin kahteen osaan, mitä vahvistaa myös tasapainolinjan suuntainen ja sen läheinen ornamenttikuvion osa: yläosaan jää *Rommi* ja sen ylle asetettu kuviointi ja alaosaan muut nimiketkstit ja faktatiedot sekä ornamenttiikka. Tasapainolinjan läheisyys korostaa jo muutenkin etiketin pinnasta esille nousevaa tekstiä *Rommi*.

Etiketin pinta assosioituu lautamaiseen puupintaan, mitä vahvistavat niin valitut värit kuin puunsyökiviöt. Edelleen etiketissä käytetty ornamenttimainen, "maalaisromanttinen" nimikkeitä kehystävä linja viittaa puuleikkaukseen. Hienoista ristiriitaa luovat kaksi vaakalinjaa, jotka leikkaavat etiketin ylä- ja alareunaa: ne kehystävät ja rajaavat, mutta assosioituvat mielestäni selkeästi puutynnyrin vanteisiin, vaikka itse "tynnyrin" puukuviointi ei siinä tapauksessa olekaan kooltaan suhteellinen. Indeksisyys on kuitenkin ilmeistä. Muotokontrastisuus ilmenee suorien ja kaarevien linjojen yhdistämisenä ja suuruuskontrasti tekstiosuuksissa. Etiketin teemat ovat käyneet läpi melkoisen kehityskaaren neekerieksotiikasta suomalaisen puuhun. Mikä näiden muutosten motiivit ovat sitten olleet? Ensimmäisten etikettien teemasta luopuminen selittyy mielestäni ajan ilmapiirin muuttumisesta eksotismista rasismin karttamiseen, mutta eikö uusi ilme ole toiminut odotetusti, kun se on haluttu jo muutaman vuoden (kuuden) kuluttua selkeästi uusia? Toisaalta on mielenkiintoista, kuinka esimerkiksi suomalainen suuri makeisvalmistaja Fazer (ja Halva) on pitänyt kiinni vuosikymmeniä vanhasta neekerikuvasta osassa lakritsituotteitaan. Brunberg osaltaan luopui tuotenimikkeestä Neekerinsuukko jonkinmoisen yleisönosastokirjoittelun ja keskustelun jälkeen. Muodonmuutosta rommiviinaetiketissä voisi selittää myynnin heikentymisenä, mutta toisaalta tuote on ilmeisimmin aina myynyt riittävästi pysyäkseen tuotannossa. Typografisesti etiketti on säilyttänyt linjansa.

5.7. Whisky kolme leijonaa

5.7.1. Whisky kolme leijonaa (21)

Nimike, joka kirjoitetussa muodossaan on kokonaisuudessaan *Whisky kolme leijonaa* (tai puhuttaessa myös Kolmen leijonan whisky), on etiketin tekstissä ilmaistu lyhyesti nominatiivimuotoisena *Whisky*. Kolme leijonaa esiintyvät etiketissä vain kuvallisesti. Koska juoman nimi on haluttu ilmaista alkuperäiskielisenä ja sen lisäksi kuvallisesti, on yksi nimike riittänyt. Nimikkeen kirjainmuoto on goottilainen (schwabach). Nimikkeen alkukirjain on versaali ja muut gemenoja.

Etiketti sisältää myös huomattavan paljon muuta tekstiä aikalaisiinsa verrattuna. Huomattavaa on, että suomen- ja ruotsinkielisen ohessa esiintyy englanninkielistä tekstiä. Punainen nimike on sijoitettu etiketin alemman puoliskon keskivaiheille okrankeltaisen palkin sisälle, joka aukeaa koko etikettiä kiertävään ohueen linjaan. Palkin yläpuolelle, etiketin oikeaan reunaan on ladottu kolmelle riville, punaisilla groteski-versaaleilla teksti *Quaranteed / pure original / scotch Whisky*. Tekstielementin reunat on tasattu. Palkin alapuolelle on sijoitettu edellistä vastaavat tekstit suomeksi ja ruotsiksi keskitetysti alekkain: *Taatusti puhdasta alkuperäistä / skotlantilaista whiskyä ja Garanterad, ren original / skotsk whisky*. Nämä on ladottu kullanvärisin groteski-versaalein. Viite pullottajaan on sijoitettu etiketin alaosaan keskitetysti ajalle tyypillisessä muodossa *Oy Alkoholiliike Ab*.

Palkin yläpuolelle jäävään horisontaalisuuntaisen suorakaiteen muotoiseen tilaan, sen vasemmasta alakulmasta kohti oikeaa yläkulmaa, on sijoitettu kolme kullanväristä leijonahahmoa, joilla on miekka oikeassa kädessä, kruunu päässä ja niistä kukin seisoo miekan päällä. Tällaisin maneerein esitettyjä leijonia kutsutaan kansankielisesti kippurahänniksi. Etiketin vasemmassa yläkulmassa on punainen, suurikokoinen antiikva A-kirjain. Vastaavan kokoinen ja värinen, joskin hyvin haalea, kirjain R leijuu nimikkeen ensimmäisen kirjaimen päällä.

Etiketin koko on 85 x 102 mm eli sen muoto on vertikaali suorakaide. Etiketissä käytetyt värit ovat musta (etiketin pohja), okrankeltainen, punainen ja kulta.

Alkolta¹⁷⁹ saamani tiedon mukaan etiketti on ollut käytössä vuosina 1933 - 1941 ja 1954 - 1963. Etikettiarkiston tiedonhakukortin (jonka kopio on käytettävissäni) mukaan jälkimmäiset vuosiluvut viittaavat tätä etikettiä seuranneeseen, joskin vain hieman tästä poikkeavaan etikettiin. Pitäydymme tässä siis aikaväliin 1933 - 41.

Whisky kolme leijonaa on siis viski, kypsytetty väkevä alkoholijuoma. Tarkemmin tässä tarkasteltavana oleva on skotlantilainen blended-viski, joka sekoitetaan mallas- ja jyväviskistä. Tämän viskin vähimmäisvanhennusaika on kolme vuotta. Juoman alkoholiprosentti, joka mainitaan etiketissä nro 22, on 40% (tilavuusprosenttia). Alko ei valmista tätä juomaa vaan toimii sen maahantuoja ja pullottajana. Viski pullotettiin vaaleaan tai valkoiseen (kirkkaaseen) puolenlitran pulloon. Etiketissä esiintyvä, muutoin valmiiseen etikettiin liitetty versaali-R, merkitsee juuri tämän tuotteen menneen ravintolamyyntiin. Käytännöstä luovuttiin hallintoneuvoston päätöksellä vasta elokuun 1963 alusta lähtien.¹⁸⁰

Teoksessa Kippurahäntä mainitaan Kolmen leijonan whiskylle muutama kansanomaisen kutsumanimi: Kenraalikalja, Kenraaliviina, Leijonalitku ja Simelius.¹⁸¹ Näistä nimistä viimeinen, Simelius, viittaa vuonna 1959 jalkaväenkenraaliksi nimitettyyn Sakari Simeliukseen (1900-1985).¹⁸² Edellä mainittu nimitys liittyy läheisimmin seuraavaan etikettiin versioon kenraalin nimitysajankohdan perusteella.¹⁸³

Erisnimenomaisesti käytetty juoman laatua osoittava nimike on perusmuodossa. Nimike on ainutlaatuinen sikäli, että osa nimikkeestä on esitetty vain kuvallisesti. Verrattaessa etikettiä esimerkiksi Karhuviinan etikettiin huomataan, kuinka jälkimmäisen nimike esitetään paitsi kuvallisesti myös kirjoitetussa asussa, jolloin ne vahvistavat ja kertaavat toisiaan. Nimikkeessä käytetty sana *whisky* on paitsi englannin- myös ruotsinkielinen ja mitä ilmeisimmin on ollut myös suomenkieleen sopiva aikanaan, mihin viittaa sanan käyttäminen etiketin suomenkielisen tekstin seassa ja suomenkielen tavoin taivutettuna. Nimikkeen kuvallisesti esitetyn

alkuosan muodostavat kolme kullanväristä leijonaa, joiden muoto vastaa vaakunaleijonaa (Suomen leijonaa). Suomen leijonan syntyvaiheista ovat kirjoittaneet muun muassa Matti Klinge¹⁸⁴ ja Päivi Hovi Trademark-Tavaramerkki -teoksessaan¹⁸⁵ Olof Erikssonkin toteaa, että tällainen leijonahahmo on peräisin "kuningas Kustaa Vaasan hautamonumentista, jossa Suomen vaakuna esiintyi ensimmäisen kerran 1500-luvun lopulla"¹⁸⁶. Vaakunaleijonaan symbolisena merkinä viittaa Veijo Hietala: "vaakunaleijona edustaa 'sovitusti' Suomea."¹⁸⁷ Nimikkeessä on siis yhdistetty vahvasti suomalaisuuteen liitetty symboli ja juoman alkuperä Skotlanti. Harvinaista on myös se, että etiketti sisältää juomaa kuvailevaa, laatua takaavaa tekstiä muulla kuin kotimaisilla kielillä. Nämä seikat tuovat mieleen, ettei suomalaisvalmisteiseen viskiin ei uskottu, koska etiketti nimenomaan tuo esille juoman puhtaan alkuperäisen skotlantilaisuuden. Edellisen kanssa mielestäni on hieman ristiriitaista kuvittaa ja nimetä juoma leijonilla, joiden muoto viittaa selvästi Suomen vaakunaan.

Etiketin kompositio on pääosin keskitetty. Etiketin yläosan sommitelmassa elementit on järjestetty tasapainoon. Kokonaisuudessaan etiketti painottuu mielestäni hieman vasemmalle, mikä johtuu raskaasta antiikva A:sta ja nimikkeen alkukirjaimen painavuudesta. Etiketin tasapainolinja kulkee keskimmäisen leijonan takakäpälien alta. Visuaalisesti painavin elementti, nimike, on sijoitettu tasapainolinjan alapuolelle, joten etiketin paino on paitsi hieman vasemmalla myös alaosassa.

Nimikkeeseen valittu kirjainmuoto on vanhahtava ja näin korostaa juoman perinteikyyttä, "taattua alkuperäisyyttä". Etiketin muihin teksteihin valitut suorat kirjainmuodot suhteessa nimikkeeseen luovat hyvää muotokontrastia suuruuskontrastin ohella. Etiketin musta pohja assosioituu vahvaan ja vakaaseen juomaan ja korostaa muita elementtejä sen pinnalla. Erityisesti nimikkeen puna-keltainen nousee etiketin pinnasta selkeästi ja samalla muodostaa mielikuvan nauhasta, joka sinetöi tuotteen. Tyypiltään etiketti on traditionaalinen. Etikettiin sijoitetun versaali-antiikva A:n merkitystä en tunne.

Alkon tiedonhakukortin mukaan etiketin seuraava versio poikkesi edellä käsitellystä vain vähän. Vaikka alkuperäinen etiketti ei ole käytössäni, käyn sen läpi parilla sanalla säilyttääkseni tuntuman *Kolmen leijonan whiskyn*

etiketin kehityskaareen. Etiketti on siis ollut käytössä 1954 - 1963. Syy, miksi Kolmen leijonan Whiskyllä ei ole etikettiä vuosien 1942 - 1953 välisenä ajanjaksona, johtunee tuonin tyrehtymisestä sotien ja pula-ajan aikana. Ainoa havaittava muutos 1950-luvun etiketissä on nelinumeroisen tuotenumeron tulo etiketin vasempaan yläkulmaan versaali a:n tilalle. Ainoa tarve muuttaa etikettiä on ilmeisesti ollut 1950-luvun puolivälistä alkaen yleisesti Alkon etiketteihin tulleet nelinumeroiset tuotenumerot.

5.7.2. Whisky kolme leijonaa (22)

Etiketin nimike on edelleen kirjoitettuna pelkkä *Whisky* ja sen kolme leijonaa on esitetty kuvallisesti. Kirjainmuoto on uudistettu goottilaisesta kevyehköksi egyptienneksi ja sen kaikki kirjaimet ovat mustia versaaleja. Nimikkeen kirjoitettu osa on sijoitettu etiketin tasapainolinjan alle ja leijonat yläreunaan rinnakkain niiden alla olevan suorakaiteen levyisesti. Leijonien kultaväri on säilytetty, mutta muotoa on yksinkertaistettu ja kokoa pienennetty runsaasti.

Nimikkeen leijonien ja sanan *Whisky* väliin on sijoitettu kullanvärinen vertikaali suorakaide-elementti, jonka sisälle on sijoitettu kasviaihe (lehdet ja terho?) ja teksti *Genuine Scotch*. Sekä kuva että teksti ovat mustat. Sana *Genuine* on ladottu kirjoituskirjaimin (kalligrafisin) siten, että alkukirjain on versaali ja muut gemenoja. Sen alle sijoitettu *Scotch* on ladottu versaali antiikvoin.

Nimikkeen alle on ladottu kallistetuilla mustilla antiikvoilla kolmelle riville tekstit *Distilled, matured and blended in / Scotland under Government / Supervision*. Tekstirivien alla lepää ohut, musta horisontaali linja, jonka alla on viite maahantuojaan ja pullottajaan. Viite on sekin englanninkielinen: *Imported and Bottled by Oy Alko Ab, Helsinki*. Kirjainmuoto ja väri ovat edellisen tekstielementin kaltaiset, vain koko on pienempi.

Etiketin vasempaan alareunaan on sijoitettu tieto sisällön määrästä (*70 cl*), alas keskelle alkoholipitoisuus (*alc.40% vol.*) ja oikeaan alakulmaan tuotenumero (*1207*). Nämä kaikki on ladottu mustalla.

Etiketin pohja on valkoinen ja koko 102 x 121 mm. Vertikaalisuuntaisen suorakulmion kulmat ovat terävät eikä kehystävää elementtiä ole. Etiketissä on mustan ja valkoisen ohella käytetty vain kultaväriä. Etiketin kompositio on keskitetty, tasapainolinja kulkee sanan *Scotch* alta.

Etiketti on otettu käyttöön vuonna 1964. Sen suunnittelija on *Tapio Wirkkala*. Tuotteen pullokoiko on tässä vaiheessa muuttunut suuremmaksi, 70 cl:n vetoiseksi. Oletan myös, että tuotetta sai nykyiseen tapaan myös 0,35 l:n kokoisena.

Vaikka etiketti on selkeästi uudistettu, nimikkeen tyyppin säilyttäminen kuvan ja tekstin liittona luo sillan edellisiin etiketteihin ja turvaa tunnistettavuuden. Osansa jatkumosta kantavat myös tässä etiketissä ne värit, musta ja kulta, jotka periytyvät edeltäjiltään. Toisaalta värien punainen ja keltainen sekä mustan pohjan korvaaminen valkoisella muuttaa etiketin ulkoasua merkittävästi. Visuaalista kontrastia on luotu monin tavoin käyttämällä muoto- (suorat vs. kursiivit kirjaimet), vahvuus- (lihavat vs. laihat kirjaimet; tumma teksti vs. valkoinen pohja), suuruus- (tekstirivien pituuserot) ja väri- sekä pintakontrastia, jonka käyttäminen on näin pienessä formaattikoossa harvinaista.

Etiketin kompositio on tasapainoinen, selkeä ja keskitetty. Siinä on ilmavuutta ja keveyttä, joka poikkeaa edellisten etikettien tummuudesta ja raskaudesta. Viski on saanut uuden etiketin myötä uuden imagon nykyaikaisena laatutuotteena.

Etikettiin on tuotu uusi kuvaelementti samalla kun leijonia on ratkaisevasti pienennetty ja tyylilty jopa siinä määrin, että uusi kuva-aihe korostuu niitä selkeämmin. Symboliset leijonat ovat enää muistuma, kytkös historiaan ja uusi kehystetty kasviaihe ja skotlantilaista alkuperää korostavat sanat nousevat esille. Kasviaiheen tulkitsen liittyvän tammeen (lehdet, terho), jonka voidaan olettaa edelleen viittaavan tammesta valmistettuun tynnyriin, jossa viskejä on perinteisesti kypsytämisen aikana säilytetty. Tämä tuo esille etiketin indeksisen ominaisuuden. On myös huomattava, että leijonat eivät visuaalisesti ole enää kiinteässä yhteydessä nimikkeen tekstiosaan, kuten aiemmin. Onko etiketissä viimein haluttu ratkaista ristiriita Suomen leijonien ja skotlantilaisuuden välillä, mutta toisaalta säilyttää tunnistettavuus? Tuotteen ulkomaalaisuutta korostaa

erityisesti myös kaikkiin tekstielementteihin, jopa Alkon viittavaan, valittu englanninkieli: "Imported and bottled by ...". Suomen- ja ruotsinkieliset maininnat puuttuvat kokonaan.

Etiketti on mielestäni tyyliltään niin ajaton, että ilman parempaa tietoa arvioisin sen iän nuoremmaksi. Etikettiin sisältyy myös ajanmukaista informaatiota, kuten alkoholiprosentin ja sisällön määrän. Tyypiltään etiketti edustaa traditionaalis-typografista yhdistelmää.

5.8. Monopol Cognac

5.8.1. Monopol Cognac (23)

Etiketin nimike on jaettu kahdelle riville ja ladottu kahdella eri kirjainmuodolla. *Monopol* on ladottu hopeanvärisin kirjoituskirjaimin ja *Cognac* lähinnä korukirjaimiin kuuluvien päätteellisin, sinisin ääriiviivoin piirretyin verssaalein.

Nimikkeen alle on sijoitettu viite Alkoon, joka on 1930-luvun mukaisesti muodossa *Oy Alkoholiliike Ab*. Kirjainmuotona on tässä jälleen kirjoituskirjain, mutta sinisenä. Tämän alle on sijoitettu tuotenumero, joka on 3613.

Etiketin alaosaan on sijoitettu sekä suomen- että ruotsinkieliset tekstit, joissa taataan tuotteen laatu. Etiketin vasemmassa alakulmassa on keskitetysti viidelle riville ladottu suomenkielinen teksti: *Taatusti oikeata / rypälekonjakkia / joka täyttää / Ranskan lain (v.1919) / vaatimukset*. Kirjainmuotona tässä, samoin kuin vastaavassa ruotsinkielisessä osuudessa, on laiha, sininen groteski-versaali (vuosiluvun yhteydessä on käytetty gemenoita). Ruotsinkielinen teksti on sijoitettu etiketin oikeaan alakulmaan myös viidelle riville keskitetysti: *Garanterad äkta / druvcognac enligt / forningarna / i fransk lagstift- / ning (av 1919)*.

Nimikkeen yläpuolella etiketin yläosassa on sininen piirroskuva tynnyriä kantavasta, lentävästä kotkasta. Kotka on esitetty edestä siivet levitettyinä, katse kääntyneenä etiketin oikeaan reunaan (kotkasta katsoen vasemmalle).

Etikettiä kehystää viinirypäleistä ja -lehdistä muodostettu köynnös, joka paitsi kiertää koko etiketin, myös jakaa etiketin kahteen osaan. Ylemmässä osassa ovat kotka, nimike, viite Alkoon ja tuotenumero. Alemmassa osassa ovat muut tekstit. Köynnöslinjan kulmat ovat pyöristetyt, samoin kuin ilmeisesti itse etiketin ulkoreunat. Alinna etiketissä, köynnöskuvion alla, on maininta painotalosta: *SKK*.

Etiketin koko on 85 x 102 mm eli sen muoto on vertikaali suorakulmio. Etiketin pohja on valkoinen, pääosa elementeistä on sinisiä ja vain nimikkeen alkuosa, *Monopol*, on ladottu hopeavärillä. Kompositio on keskitetty.

Etiketti on otettu käyttöön vuonna 1934 ja on uudistettu ilmeisesti viimeistään 1950-luvulla. Etiketin suunnittelija ei ole tiedossani. Alkolta saamieni etikettien joukosta puuttuu 1950-luvulla käytetty Monopol Cognac -etiketti, joka on nähtävissä Alkon myymälämuseon julkaisun kuvassa.¹⁸⁸ Minulla ei ole tiedossani tarkkoja vuosilukuja kahden (kolmen, jos otetaan huomioon kuvassa esiintyvä etiketti) tarkkoja vuosilukuja, vuosikymmenet kuitenkin. Olennaisintahan on kyetä sijoittamaan etiketit ajallisesti oikeaan järjestykseen. Käsittelen lyhyesti em. kuvassa esiintyvän etiketin nyt käsiteltävänä olevan etiketin lopuksi.

Monopol Cognac on nimensä mukaisesti konjakkia, joka on kypsytetty valkoviinitisle. Tarkemmin luokiteltuna se kuuluu kolmen tähden konjakkeihin, joissa "*nuorimman sekoitukseen käytetyn tisleen tulee olla vähintään kaksi vuotta*". Toisinaan etiketeissä on vaihteleva määrä tähtiä. (Hinnasto kesä 1997, s.47) *Monopol Cognac* on ranskalainen valmiste, jonka maahantuoja ja pullottaja on ollut ja on edelleen Alko (Nykyisin Primalco).

Monopol Cognacilla on myös ns. lempinimiä, kuten Monokkeli, Monopooli, Munapooli, Munapoppeli, Munapuoli ja Porvari¹⁸⁹. Huomattavaa on, että nimitykset liittyvät nimikkeeseen eivätkä, kuten huomattavan usein, etiketin kuva-aiheeseen.

Nimikkeen sekä alkuosa että laatua määrittelevä loppuosa ovat alkuperäiskielisen ja samalla toisen kotimaisen kielen mukaiset. Käännettynä monopol tarkoittaa monopolia, taloudellista yksinoikeutta. Etiketin nimike on siis ranskalaisperäinen ja sellaisenaan sopiva ruotsinkielisille. Sanat ovat kuitenkin yksiselitteisen ymmärrettävät myös suomenkieliselle.

Etiketin kompositio on keskitetty. Tasapainolinja kulkee nimikkeen osien välistä ja näin tuo sille painoa, erityisesti linjalla lepäävälle alkuosalle. Etiketti on tasapainoinen ja selkeä, vain alaosaan ahtaasti sijoitetut "takuut"

puuroutuvat hankalasti luettavaksi massaksi. Viite Alkoon on tässä haluttu latoa nimikkeen tyyllisesti, mikä tuo esille juoman tiettyä hienostuneisuutta ja keveyttä muiden vahvojen alkoholijuomien rinnalla. Tekstiosuoksissa on käytetty muotokontrastia.

Koristeellisuutta etikettiin luovat paitsi kirjainmuodot, myös kevyen piirrosmaiset köynnöskuvio ja kotka-aihe. Viinirypäleet ja lehdet ovat looginen aihe konjakki-etiketissä juoman alkuperästä, valkoviinitisleestä, johtuen. Niillä on tässä myös indeksinen merkitys. Tässä kuvio on varsin selkeä, mutta saman tuotteen myöhemmässä etiketissä aihe on esitetty huomattavasti tyylitellymmin. Kotkan kantama tynnyri viittaa juoman kypsytämiseen, joka ainakin alunperin on tehty aidoissa puutynnyreissä. Tynnyri on erillisenä niin ikään indeksinen, kun kotka puolestaan on toimii laadun symboloijana. Itse teema, jossa kotka kannattelee jotakin lentäessään on ollut suosittu, erityisesti yhdistettynä maapallon kannattelemiseen. Päivi Hovin mukaan sommitelma eläin maapallon kruununa vastaa vaakuna ja kruunu -asetelmaa¹⁹⁰. Lentävä kotka lienee koettu laajalti ylväänä, keisarillisenakin hahmona, jonka yhdistäminen tuotteeseen antaa sille laadukkaan leiman ja lisäarvoa.

Kokonaisuudessaan etiketti on tumman, lämminvärisen juomapinnan päällä (kirkas pullo tuo esiin juoman oman värin) hieman halju ja kylmä. Tyyllillisesti etiketti on lähinnä traditionaalinen.

Kuten aiemmin mainitsin, käsittelen tässä lyhyesti myös yhden etiketin, joka on osa *Monopol Cognac*in etiketin kehityskaarta, mutta josta aineistossani ei varsinaista kuvaa ole. Etiketti pulloineen on valokuvattu Alkon myymälämuseon julkaisuun muiden 1950-luvun tuotteiden rinnalla.¹⁹¹

Etiketti vastaa lähes edellä käsittelemääni, mutta siinä on pari seikkaa, joista on mielestäni sopiva mainita. Etiketin mitat ovat ilmeisimmin entiset, samoin viiniköynnöskehys ja alinna olevat tekstiosuudet. Kotka tynnyreineen on ennallaan, mutta sana *Cognac* on nostettu aiempaa ylemmäs kotkan tuntumaan ja nimikkeen alkuosa, *Monopol*, on ladottu hyvin laihoihin, punaisiin versaaleihin etiketin yläosan poikki vasemmasta alakulmasta kohti oikeaa yläkulmaa. Tekstiviite Alkoon on korvattu logolla, jonka tyyppi vastaa yleisesti tuona ajankohtana käytössä ollutta.

Tuotenumero on entinen ja samalla paikalla. Etiketin muu väritys on säilytetty, vain *Monopol*-sanana hopea on vaihdettu punaiseen; kirjoituskirjainten koristeellisuus on korvattu yksinkertaisemmalla kirjainmuodolla, vaikka hyvin kevyellä. Mahdollinen syy värin vaihtoon lienee jo aiemmassa yhteydessä mainittu sota- ja pula-ajan vaikutus: yleinen niukkuus näkyy myös säästeliäisyytenä kalliiden värien, kullan ja hopean, käytössä.

5.8.2. Monopol Cognac (24)

Nimikkeen osat ovat tässä etiketissä entistä enemmän irti toisistaan. Alkuosa *Monopol* on sijoitettu etiketin yläreunaan ja sen kirjainmuotoa on edelleen muutettu: tässä etiketissä muoto on vahva, tummansininen vaaleamman sinisin ääriivoin piirretty antiikva, jota Erikssonin mukaan voisi pitää myös korukirjaimiin kuuluvana ääriivojen käytön perusteella¹⁹². Kokonaan versaalein ladottu *Monopol* on kehystetty hopeanvärisestä linjasta muodostetun suorakulmion sisään. Nimikkeen loppuosa, *Cognac*, on ladottu tummansinisin antiikva-versaalein, jotka ovat alkuosassa käytettyä kirjainmuotoa laihemmat, mutta korkeammat. *Cognac* lepää etiketin tasapainolinjan alapuolella ja sen yllä lentää edellisistä etiketeistä tuttu kotka tynnyreineen.

Nimikkeen loppuosan alle on ladottu ranskankielinen viite tuotteen maahantuojaan ja pullottajaan: *Importé et mis en bouteilles / par*. Itse Alkon nimi on sijoitettu vasta etiketin alaosaan. Ranskankielinen osuus on ladottu pienin tummansinisin kirjoituskirjaimin kahdelle riville keskitetysti. Etiketin keskiosan muodostaa suorakaide, joka hahmottuu ja rajautuu pinnaltaan pystyraitaisena etiketin vaalealta pohjalta: linjat ovat ohuet ja väriltään turkoosit/vaaleansiniset (väriltään samat kuin nimikkeen alkuosan ääriiviivat). Tälle pinnalle on siis sijoitettu kotka-aihe, nimikkeen loppuosa ja ranskankielinen ilmaus maahantuojasta ja pullottajasta.

Alkon nimi on asetettu etiketin alaosassa lepäävään horisontaaliseen suorakaiteen sisään erilliseen vaaleapohjaiseen suorakaiteeseen. Nimi on muodossa *Oy Alkoholiliike Ab* ja se on ladottu sinisin versaali-antiikvoin. Alaosan muodostaa siis kaksi sisäkkäistä suorakaidetta, joista suurempi on väriltään hopeinen ja kooltaan sama kuin etiketin yläosan suorakaide, sekin

hopeanvärinen joskin vain kehyksiltään. Alaosan hopeisen suorakaiteen ylemmän puoliskon muodostaa vaalea suorakaide, jossa Alkon nimi siis lepää. Alemman puoliskon keskellä on ilmoitettu tuotenumero, 3613, joka on ladottu tummansinisellä. Tuotenumeroa on ympäröi hieman pohjaansa tummempi sävy.

Etiketin pinnan täyttävät kolme erillistä suorakaidetta, joiden väliin jää ja joita kehystää etiketin vaalea pohja. Alinna keskellä etiketissä on mainittu painotalo, *Frenckell*, joka on ladottu sinisin versaalein.

Etiketin koko on sama kuin edeltäjänsä eli 85 x 102 mm, käytetyt värit etiketin vaalean (alunperin valkean?) pohjan ohella hopea, tummansininen ja turkoosi/vaaleansininen. Kompositio on perinteiseen tapaan keskitetty. Tasapainolinja kulkee kotkan ja sanan *Cognac* välistä. - kotkan kannattelema tynnyri lepää tällä linjalla.

Etiketti on mahdollisesti otettu käyttöön vuonna 1965¹⁹³ ja jo viiden vuoden kuluttua se on jälleen uusittu ja tuolloin muutos on ollut varsin selkeä. Etiketin suunnittelija ei ole tiedossani.

Nimike on tässä etiketissä jaettu aiempaa selvemmin kahdeksi elementiksi, vaikka niiden kirjainmuodot ovat lähentyneet toisiaan. Alkuosa, erisnimi, on sijoitettu kehystettynä etiketin yläreunaan ja loppuosa, juoman laatua ilmaiseva, lepää kuva-aiheen alla etiketin suurimmalla yhtenäisellä pinnalla. Vaikka loppuosa on asetettu juuri tasapainolinjan alapuolelle, kiinnittyy katse ensin kotka-aiheeseen ja siitä nimikkeeseen loppuosaan. Vasta kolmantena hahmottuu yläosan *Monopol*. Nimikkeeseen sisäinen suhde on siis säilytetty, mutta kotka-aihetta on tässä korostettu aiempaa enemmän, jopa siinä määrin, että sen voi sanoa korvaavan nimikkeeseen erisnimiosan. Tekstiosuoksissa on havaittavissa muoto- ja vahvuuskontrastisuutta. Juoman tunnistettavuus on siis kiinnitetty kuva-aiheeseen. Alkuosan havaittavuus on näin ollen aiempaa vähäisempi huolimatta kirjainmuodon selkeästä vahvistamisesta - sanan sijainti etäällä tasapainolinjasta on dominoivampi ominaisuus. Etiketin tyyppi on typografis-traditionaalinen.

Etiketti palaa historiansa ensimmäiseen etikettiin ottamalla jälleen käyttöön hopeavärin, hallitseva sinisävyisyys edustaa jatkuvuutta kuva-aiheen ohella. Etiketin elementit ovat tässä selkeitä ja ensimmäisen etiketin

koristeellisuus elää vain ranskankielisessä tekstiosuudessa ja muuttumattomana säilytetyssä kotkassa tynnyreineen. Informaatioisältään on niukentunut: jo tuttu tuote ei kaipaa kirjallista vakuutusta alkuperästä ja kuten edellä on mainittu, erisnimiosa on voitu irrottaa erilleen luottamalla kuva-aiheen tunnistettavuuteen. Viitesisällöllisesti etiketti on edeltäjiään niukempi.

5.8.3. Monopol Cognac (25)

Juoman nimikkeen loppuosa, *Cognac*, on tässä etiketissä sijoitettu yläreunaan ja ladottu huomattavan suurin, mustin antiikva-versaalein. Nimikkeen alkuosa, *Monopol*, lepää paitsi tasapainolinjan myös keskiviivan alapuolella. Se on ladottu myös mustin versaalein, kirjainmuotokin on sama, mutta koko on selkeästi nimikkeen toista osaa pienempi. *Cognac* on asetettu etiketin pohjan muodostamalle pystyraitapinnalle, joka täyttää etiketin yläosan ja kehystää sen sisäpuolelleen jäävää neliömäistä suorakaidetta.

Sisempi suorakaide sisältää paitsi nimikkeen toisen osan myös kaikki muut elementit kuva-aiheineen ja informoivine aineksineen. Tätä pohjaltaan valkoista aluetta kehystää ohut kullanvärinen linja, jota tyyliteltyt viiniköynnöksen lehdet rikkovat sen pitkien sivujen keskikohtien tuntumassa. Suorakulmion kulmat täyttyvät kultaisista palloista, viinirypäletertuista. Tilan yläosassa sijaitsee tieto alkoholiprosentista muodossa 41%. Tämän ja nimikkeen erisnimiosan väliin on asetettu entisellään säilytetty kuva-elementti joskin hieman aiempaa pienempänä. Kotka on nyt piirretty mustalla sinisen asemesta ja sen valkoisuus on tässä korvattu kultavärillä. Kotkan siivet on levitetty pitkin tasapainolinjaa. Nimikkeen alkuosan alle on mustin kirjoituskirjaimin keskitetysti ladottu ranskankielinen teksti *Cognac authentique* ja edelleen sen alla samalla kielellä kultaisin ja edellistä pienemmin kirjoituskirjaimin *Importé et mis en bouteilles / par*. Näiden alle on ladottu Alkon nimi kullanvärisin versaali-antiikvoin muodossa *Oy Alko Ab*. Kullanvärinen tuotenumero 077 on sijoitettu edellisten tekstielementtien alle. Aivan alinna suorakaiteen sisällä lepää hyvin pienin, kullanvärisin versaalein ladottu tieto painotalosta: *Oy Tilgmann Ab*.

Etiketin kompositio on keskitetty. Etiketin koko on 102 x 121 mm eli sen muoto on vertikaali suorakulmio. Käytetyt värit valkoisella pohjalla ovat musta ja kulta.

Etikettiin liittyvän tiedonhakukortin mukaan etiketti on vuodelta 1970 ja juoman pullotus Salmisaassa tällä etiketillä on aloitettu seuraavan vuoden puolella. Kortissa mainitaan paitsi suunnittelija, taiteilija *Teuvo Tynkkynen*, myös toimisto, *Mainos Taucher*. Kortista ilmenee myös, että tätä ja edellistäkin etikettiä on tehty kahden kokoisena. Nämä koot ovat tässä mainittu 102 x 121 mm ja edellisen etiketin 85 x 102 mm. Näin ollen etiketeillä numero 23 ja 24 on ollut käsiteltyjen kokojen ohella toinenkin versio. Juoman viimeiseksi pullotusvuodeksi näillä etiketeillä on mainittu vuosi 1974. Omassa aineistossani uuden etiketin käyttöönottovuodeksi on mainittu vasta vuosi 1995, joten onko vuonna 1974 pullotettua tuotetta riittänyt näille kaikille vuosille vai onko kenties ollut uusia pullotuseriä vai kenties etikettejä? Tiedonhakukortin mukaan etikettiin, joka on ns. mahaetiketti, on liittynyt myös kaareva kaulaetiketti, joka jää tämän tarkastelun ulkopuolelle.

Oleellinen muutos etiketin nimikkeessä on sen osien luonteen muuttuminen. Tuoteryhmää määrittelevä *Cognac* on sijoitettu etiketin yläosaan sellaisella kirjainkoollla, että se sijainnistaan huolimatta vangitsee katseen. Vailla faktoja johtopäätökseni on, että uudistettu etiketti on rakennettu kuulumaan ryhmään konjakit, joiden etiketit on suunniteltu samaan tapaan. Näin ryhmän nimittäjä esitetään ylinnä ensimmäisenä ja yksilöivä informaatio sijoitetaan muualle etikettiin. Etiketti on varsin kookas, joten sen elementit voidaan haluttaessa esittää myös suhteellisen suurikokoisina. Sanaa *Cognac* nostaa etiketin pinnasta myös se, että kirjainten ja ympäröivän pystyviivoituksen väliin on jätetty valkoinen, kirjaimia kehystävä tila. Toisaalta tämä luo kirjaimiin hieman häiritsevää väreilyä. Nimikkeen erisnimiosa on siis sijoitettu varsin alas suhteessa koko etikettiin, mutta jos jatketaan edellistä päättelyä, voidaan alaosaan luotua omaa suorakulmiomuotoa rinnastaa omaan, aivan kuin erilliseen etikettiin. Tällöin tämän pienemmän suorakulmion sisäiset suhteet muuttuvat ja sen sommittelua voidaan arvioida uudelleen. Kun *Monopol* suhteessa koko etikettiin sijaitsee varsin alhaalla, niin uuden näkökulman mukaan se lepää aivan keskellä, siis nyt syntyvän tasapainolinjan alapuolella, mutta kuitenkin sen tuntumassa. Varsinaisen etiketin fyysinen

ulottuvuus muodostaa siis vain taustan itse varsinaiselle "etiketille", jonka koko on 90 x 80 mm. Tämä pienempi etiketti on mittasuhteiltaan varsin staattinen, mutta kokonaisuuden aktiivisempi muoto piristää asua.

Etiketissä on säilytetty tuttu kotka ja tynnyri -teema, joka edellisestä etiketistä poiketen viittaa sanan *Monopol* yhteyteen liitettynä erisnimen asemesta juoman laatuun. Tekstimuotoinen laatutakuu on palautettu, joskin lyhyessä muodossa ja ranskankielisenä, samoin teema viiniköynnös rypäleineen, joiden indeksiseen merkitykseen liittyy symbolinen ulottuvuus. Etiketin väritys on täysin uudistettu: viileästä hopeasta lämpimään kultaan, joka mielestäni sopiikin konjakin ominaisväriin hopeaa paremmin. Kultaväriin assosioitumista laatuun ja arvokkuuteen on tässä haluttu tietoisesti hyödyntää. Vaikka etiketissä on runsaasti viittauksia sen ensimmäiseen etikettiin, yhdistää ohut pystyraidoitus ja nimikkeen kirjainmuodot sen myös edeltäjänsä. Viite Alkoon on ajanmukaisessa muodossa, samoin tuotenumero.

5.8.4. Monopol (26)

Juoman nimike on etiketissä lyhennetty muotoon *Monopol*. Kirjainmuoto on sama kuin edellisessä etiketissä käytetty, samoin väri. Nimike on sijoitettu etiketin yläreunaan etikettiä kehystävän mustan linjan sisäpuolelle, vaaleanharmaan pinnan päälle. Kehysten ja harmaan, reunoiltaan hieman epäsäännöllisen, pinnan väliin jää valkoinen tila. Nimikkeen alla on ranskankielinen, mustin kirjoituskirjaimin ladottu teksti: *Appellation Cognac Contrôlée* ja tämän alla hieman pienemmin, mutta muuten vastaavin kirjainmuodoin *Importé et mis en bouteilles / par Primalco Oy · Helsinki*. Edellinen tekstirivi on uusi, mutta jälkimmäistä fraasia sen sijaan on käytetty edellisissä etiketeissä lukuun ottamatta maahantuojan ja pullottajan muuttunutta nimeä ja paikannimeä.

Tekstirivien alle on lennätetty aiemmista etiketeistä tuttu kotka-hahmo tynnyreineen. Kuva-aihetta on muokattu tyylitellymmäksi, mutta käytetyt värit musta ja kulta viittaavat edeltävään etikettiin. Kotkan kannatteleva tynnyri leikkaa kehyslinjan alhaalta keskeltä.

Alinna etiketissä on musta, horisontaali palkki, joka muodostaa etiketin alareunan ja ulottuu sen vasemmasta reunasta oikeaan asti. Sen

yläpuolinen kehys on kapeampi ja kehyksen ja palkin väliin on jätetty tilaa, joten linjan muodostaman kehyksen ympärille jää etiketin pohjan värinen, valkoinen tila. Palkin vasempaan reunaan on ladottu kultavärillä alkoholiprosentti muodossa *40% vol.* ja palkin oikeaan reunaan sisällön määrä *70 cl.*

Etiketin koko on noin 108 x 75 mm, käytetyt värit ovat mustan ja valkoisen ohella paitsi kulta myös harmaa. Etiketin kompositio on keskitetty. Etiketin muoto on voimakkaasti horisontaalinen suorakulmio.

Monopol-pullossa on ollut etu- eli mahaetiketin lisäksi myös takaetiketti, jotka yleistyivät 1990-luvulla. Vaikka työni käsittelee ensisijaisesti mahaetikettejä, kuvailen tässä myös takaetiketin sen sisältämän uuden elementin, viivakoodin, takia. Nämä viivakoodit aiheuttivat yleistyessään runsaasti keskustelua erityisesti mahaetikettiin sijoitettuina. Lähemmin em. polemiikista Koskenkorvan viinan myötä. Takaetiketti toistaa nimikkeen muuten etuetiketin muotoisena, mutta pienempänä. Takaetiketti vastaa kompositioltaan etuetiketin rakennetta kehyksineen, harmaine alueineen ja valkoisine tiloineen, joten sommitelma on varsin samanlainen. Nimikkeen alla ovat mustin kirjoituskirjaimin ladotut suomen- ja ruotsinkieliset tekstit keskitetysti neljällä rivillä: *Perinteistä, hienoa konjakkia / jo vuodesta 1932. / Traditionell fin konjak / alltsedan 1932.* Tekstirivien alle on sijoitettu viivakoodi ja sen vasemmalle puolelle (katsojan näkökulmasta katsoen) tuotenumero *0777* ja oikealle määrä *70 cl.* Alinna etikettiä rajaamassa on musta horisontaali palkki. Takaetiketin koko on noin 67 x 75 mm.

Alkolta¹⁹⁴ saamani tiedon mukaan etiketti on otettu käyttöön vuoden 1995 alusta alkaen. Vaikka etiketti esittää nimikkeestä vain sen alkuosan, *Monopol*, käytetään sen alkuperäistä koko nimeä *Cognac*-liitteen muun muassa hinnastossa. Verrattaessa etikettien 1970 ja 1995 esittämiä faktatietoja, huomataan alkoholiprosentin muuttuminen yhdellä yksiköllä miedommaksi. Takaetiketin mukaan Monopolin suomalainen historia alkaa vuodesta 1932, mikä on sikäli mielenkiintoista, että tämän kartoituksen ensimmäinen etiketti on vuodelta 1934.

Etiketissä on sekä selkeää uudistumista että viitteitä edeltäviin etiketteihin. Selkein muutos lienee koon ja muodon vaihtaminen. Muita mainittavia

uudistuksia ovat jälleen koristeellisten kuvaelementtien, viiniköynnösten ja terttujen, karsiminen ja harmaan värin käyttäminen, myös kotka-aihetta on tyyllitelty ja ranskankielistä tekstiä on lisätty. Kokonaan uutta on tietysti takaetiketti, jonka myötä palasivat suomen- ja ruotsinkieliset kuvaukset juomasta. Takaetiketti sisältää ajalleen tyypillisen elementin, viivakoodin, joka joidenkin tuotteiden kohdalla tunkeutui jopa etuetikettiin. Yksi muutos etuetiketissä kytkeytyy suurempaan muutokseen itse Alko-yhtiöissä, mistä kertoo maahantuojan ja pullottajan nimen vaihtuminen *Primalco Oy:ksi*. Kytkeviä historiaan edustavat nimikkeen kirjainmuoto ja värien musta ja kulta käyttäminen. Myös ranskankielisten tekstien kirjoituskirjainmuoto on haluttu säilyttää.

Kompositio on perinteisesti keskitetty. Tasapainolinja sijoittuu nimikkeen ja kuva-aiheen väliin jälkimmäisen elementin tuntumaan. Etiketti näyttää hieman alapainoiselta, koska sen raskaimmat elementit on sijoitettu tasapainolinjan alapuolelle eikä nimikkeen painoarvo etiketin yläreunassa riitä vastaamaan kuva-aiheen ja alareunan massiivisen palkin visuaaliseen haasteeseen. Kotkakin on laskeutumassa: se näyttää lentävän raskaasti ja matalalla verrattuna edeltäjiensä ilmavaan ja kevyeen liitoon taivaalla. Tyypiltään etiketti on typografis-traditionaalinen.

5.9. Citrus Liqueur

5.9.1. Citrus Liqueur (27)

Tuotteen nimike on *Citrus Liqueur*, joka on ladottu keskitetysti kahdelle alekkaiselle riville. Nimikettä ei ole ilmaistu suomen- eikä ruotsinkielisessä muodossa (Sitruslikööri / Citruslikör) vaan latinaan pohjautuvassa muodossa englanniksi (ranskaksi). Nimikkeen kirjainmuodoksi on valittu goottilaissukuinen fraktuura. Nimikkeen alkuosa on ladottu mustin kirjaimin siten, että alkukirjain on versaali ja muut gemenoita. Sanaa *Citrus* ympäröi sen muotoa myötäilevä ruskehtava, alunperin kenties kullanvärinen kehys. Loppuosan kirjainkoko on edellistä hieman pienempi ja väri on punainen, muuten ladontatapa on sama.

Nimikkeen alla on viite valmistajaan molemmilla kotimaisilla kielillä: vasemmalla puolella *valmistaja* ja oikealla puolella *tillverkad av* siten, että vasemman puolinen alkaa kohtisuorassa linjassa nimikkeen ensimmäisen kirjaimen kohdalta ja oikean puolinen päättyy vastaavasti nimikkeen oikean reunan tasalle; näiden tekstien alla on keskitetysti teksti *Oy Alkoholiliike Ab*. Nämä tekstit on ladottu punaisin antiikva-versaalein, Alkon nimi muita hieman isommilla kirjaimilla.

Alko mainitaan myös kahdesti toisaalla varsin koristeenomaisesti. Sana *Alko* on sijoitettu etiketin molemmin puolin etikettiä kehystävän koriste-elementin sivujen keskelle. Sanat on ladottu nimikkeen tavoin fraktuuroilla, mutta kokonaan mustin versaalein.

Etiketin pohja on vaalea sitruunankeltainen, jolla nimike ja sen alla olevat tekstit lepäävät ja joka myös kehystää etikettiä. Suurta osaa etiketin pinnasta täyttää koriste-elementti, joka muodostuu mustalla piirrosmaisesti kuvatuista sitruunoista, sitruunanvarsista ja lehdistä. Kasviaihe kehystää nimikettä siten, että sille jää horisontaalisuuntainen soikea tila. Sanat *Alko* on sijoitettu edellä mainitun mukaisesti kasviaiheeseen keskelle etiketin molemmin puolin, mutta niillekin on jätetty oma, vaikka niukka soikea tilansa. Etiketin koko on kaikista edellä käsitellyistä poikkeava, 185 x 70 mm eli sen muoto on vahvasti horisontaalinen suorakulmio. Käytetyt värit

ovat keltainen, musta, punainen ja kulta. Tasapainolinja sijoittuu etiketin muodosta johtuen hyvin ylös, juuri nimiketektien yläpuolelle. Etiketti on sommitelultaan keskitetty.

Citrus Liqueur on nimensä mukaisesti sitruslikööri. Likööreiksi kutsutaan runsaasti sokeria sisältäviä maustettuja alkoholijuomia. Aromiaineina käytetään hedelmistä, marjoista, erilaisista kasvinosista tai mausteista saatuja alkoholiuutteita, tisleitä ja eterisiä öljyjä. Citrus Liqueur on Alkon ensimmäinen oma likööri, joka tuli myyntiin vuonna 1944. Tällä etiketillä sitä myytiin noin neljän vuoden ajan, kunnes vuonna 1948 tuote sai uuden etiketin. Vuoteen 1944 asti kaiken kotimaisen liköörikysynnän olivat tyydyttäneet yksityiset suomalaiset valmistamot. Alkon hallintoneuvoston 20.5.1932 hyväksymän ehdotuksen mukaan ”kotimaisten viinien ja liköörien valmistus on sittemmin järjestetty Alkon ja kotimaisten tehtaiden välisin sopimuksin”. Näihin järjestelyihin päädyttiin, koska Alkolla ei sen perustamisvuotena ollut edellytyksiä käynnistää marja- ja hedelmäviinien tuotantoa. Yksityiset tehtaat saivat luvan valmistaa liköörejä, mutta yksinomaan suomalaisista marjoista. Tuottajilta edellytettiin myös potentiaalia mahdolliseen vientitoimintaan. Muiden liköörien tai punssien valmistusoikeutta ei myönnetty.¹⁹⁵

Nimikkeen kirjainmuodolla, goottilaissukuisella fraktuuralla, on ollut Olof Erikssonin mukaan kansalliskirjaimen asema, vaikka sen luettavuus on huono. Fraktuuralla on ladottu niin Raamattu, Postilla, Virsikirja kuin Allakkakin. Fraktuura säilytti asemansa painokirjaimena 1920-luvulle asti, jolloin ”eräät sanomalehdet viimeisimpinä luopuivat siitä leipäkirjaimena”. Erikssonin mukaan fraktuuraa suositaan yhä hengeltään suomalaiskansallisissa ja vanhahtavissa tekstiladonnoissa.¹⁹⁶

Alkon likööripullon malli oli matalahko ja pullea, jopa sen pitkää kaulaosaa oli pyöristetty ulospäin.¹⁹⁷ Väriltään pullo oli tumma. Etiketti oli suhteessa pulloon kohtuullisen suuri sekä korkeudeltaan että leveydeltään ja sellaisena hyvin kokonaisuuteen sopiva.

Nimikkeen vieraskielisyys antaa aiheen olettaa, että tuotteelle joko asetettiin vientiodotuksia tai haluttiin korostaa sen kuuluvuutta kansainväliseen tuotepiheeseen, raaka-ainehan ei ole kotimaista alkuperää. Nimikkeen muoto Alkon omien liköörien kohdalla on jatkossakin

johdonmukainen, esimerkkinä vuonna 1947 myyntiin saatu Alkon Herba Liqueur.¹⁹⁸ Muiden suomalaisten valmistajien liköörimikkeissä oli käytetty sekä muotoa likööri että liqueur.¹⁹⁹ Nimikkeen kirjainmuoto liittyy tuotteeseen traditionaalisuuden leiman: perinteisyyttä ja uskottavuutta Alkolle uuteen merkkiin, jolla toki tuoteryhmänä oli olemassa vankka historia kansainvälisesti. Nimikkeen alkuosaa, joka tässä on erisnimen asemassa, on korostettu kullanvärisen kehyksen avulla. Loppuosa taas liittyy juoman oman tuoteryhmäänsä, mikä on ollut melko yleinen tapa. Nimike on sijoitettu soikeaan tilaan, jota koristeaihe ympäröi. Näin nimike nousee vahvasti esille etiketin pinnasta, jossa myös sen omalle koristeellisuudelle jää tilaa. Toisaalta nimiketektien ja sitruunakuviointin yhteinen koristeellinen asu liittyy ne toisiinsa, mutta samalla ne myös redusoivat toinen toisensa vaikutusta: jomman kumman, nimikkeen tai kuva-aiheen, työstäminen hieman toistaan vastakkaiseksi olisi korostanut molempia elementtejä. Nyt valitulla tavalla kuva-aihe jää hieman luonteettomaksi, mutta toimii erinomaisena pinnan elävöittäjänä.

Etiketin pohjaväri tässä ikonisena merkinä viittaa selkeästi juomaan ja raaka-aineeseen, sitruunaan, minkä vahvistaa myös pintaa täyttävä sitruunakuviointi. Kuvaa on käsitelty ornamenttimaisesti ja vaikutelma on hyvin koristeellinen, vaikka kauempaa katsottuna hieman massava. Kuvioinnin sisältö paljastuu vasta lähemmän tarkastelun myötä. Tyypiltään etiketti on lähinnä traditionaalinen, mutta sillä on myös illustratiivisia ominaisuuksia.

Etiketissä on viitattu Alkoon paitsi suoranaudessa tekstissä myös osana kuva-aihetta. Fraktuura-versaaleilla ladotut sanat *Alko* on sijoitettu niukkoihin, soikeanmuotoisiin tiloihin etiketin molemmin puolin keskelle sitruunaköynnöstä. Sekä valittu kirjainmuoto että epäsäännöllinen soikea tila assosioituvat sinettiin - laadun symboliin. Toisaalta näitä "sinettejä" voi tarkastella logon ominaisuudessa, sillä niiden soikea vaakamuoto on yhtäläinen tuolloin käytetyn logotyypin kanssa ja ennen kaikkea tapa sovittaa versaalit lähekkäin katkaisemalla K-kirjaimen kirjainrunkoa L-kirjaimen sovittamiseksi halutulla tavalla. Fraktuura-Alko on sen sijaan poikkeuksellinen.

5.9.2. Citrus Liqueur (28)

Nimike on jaettu keskitetysti alekkain kahdelle riville: alkuosa *Citrus* on ladottu mustin kirjoituskirjaimin ja loppuosa *Liqueur* punaisin, tyyliteltyin, jopa hieman fantasiakirjainmaisoin versaali-antiikvoin.²⁰⁰ Alkuosa on kirjainmuodoltaan kevyempi, mutta kooltaan loppuosaa selkeästi suurempi.

Nimikkeen alle on sijoitettu Alkon logo ja sen molemmin puolin numerot 50 / 50. Logon soikea kehyslinja on musta ja sen sisälle sijoitetut versaalit on piirretty punaisin ääriiviivoin, muoto vastaa Alkon perustamisesta alkaen käytössä ollutta. Logon vierille sijoitetut numerot on ladottu mustalla.

Seuraava elementti tarkasteltaessa etikettiä ylhäältä alaspäin, on kirjoituskirjaimin ladottu viite Alkoon, joka on väriltään vihertävä. Edellä mainitut elementit on sijoitettu okrankeltaisen, vertikaalisuuntaisen suorakulmion sisään, jota kehystää vaaleankeltainen leveähkö linja, jota pitäisin myös etiketin pohjaväriinä. Tämän linjan täyttää tiivis seppelämäinen kuviointi, jonka aineksina ovat sitruunat ja lehdet. Kuvioinnin ääriviivat ovat vihertävät. Koko etikettiä kehystää kapea, vihertävä linja, johon on ladottu painotalon nimi, *Tilgmannin kivipaino*, punaisin versaalein etiketin alareunaan. Etiketin koko on 85 x 102 mm, joten sen muoto vertikaali suorakulmio. Kompositio on keskitetty, tasapainolinja kulkee nimikkeen osien välissä.

Alkolta²⁰¹ saamani tiedon mukaan etiketin on suunnitellut *Lasse Linnanmäki*. Etiketin käyttöönottovuosi on ollut 1948. Huomiota kiinnittää seikka, että edellinen etiketti oli käytössä vain neljä vuotta. Onko pullomalli uudistunut vai onko aiempi etiketti koettu epäonnistuneeksi?

Nimike on edelleen jaettu kirjainmuodollisesti kahtia: kirjaimisto on uusittu, mutta värit on säilytetty entisenlaisina. Tyyllillisesti nimike on keventynyt raskaasta fraktuurasta luopumisen myötä - yhteys edeltäjään säilyy kuitenkin paitsi värien myös tämän etiketin kirjainmuotojen tietyn koristeellisuuden kautta. Tässä nimikkeessä on hyödynnetty typografista muotokontrastia rinnastamalla kirjoituskirjainten luontainen kallistuneisuus suoriin versaaleihin.

Uusi elementti on tuotenumero, joka tässä etiketissä on haluttu jakaa kahteen osaan logon molemmin puolin. Tuotteen tuotenumero soveltuu jaettavaksi, koska sen kaksi ensimmäistä ja kaksi viimeistä numeroa ovat samat, 5050. Kun edellisessä etiketissä logo esitettiin hyvin epätyypillisessä muodossa, on tässä etiketissä käytetty sen perusmuotoa. Tosin Alkon logon muoto on 1930-luvulta ja jo joissakin tämän etiketin aikalaisissa logo on uudistettummassa asussa. Logon väritys toistaa nimikkeen värejä, mustaa ja punaista.

Etiketin kokonaisuus on edelleen koristeellinen, mutta aiempaa kevyemmin. Tämä näkyy myös kuva-aiheen selkiinnyttämisenä ja rajaamisena. Kaiken kaikkiaan etiketti on edeltäjänsä selkeämpi, mutta on samalla menettänyt ainutlaatuisuuttaan - kokokin on varsin tyyppillinen Alkon etiketille. Edellisessä etiketissä käytetyt värit on säilytetty kultaa lukuunottamatta ja rinnalle on lisätty okra ja vihreä. Tuotteen raaka-aineeseen viitataan edelleen suorasti. Sitruuna valmistusaineena on tässä indeksinen merkki. Etiketin kompositio on keskitetty ja elementit sijoitettu harkitusti suhteessa tasapainolinjaan. Katse hakeutuu ensin nimikkeisiin ja siitä muuhun informaatioisisältöön. Kokonaisuus on mielestäni harmoninen ja kaunis. Tyypiltään se on lähinnä traditionaalis-typografinen.

5.9.3. Citrus Liqueur (29)

Etiketin nimike on toteutukseltaan edeltäjänsä kaltainen, mutta se on kooltaan jonkin verran pienempi. Nimikkeen alla lepää Alkon logo, jonka muoto ja värit ovat samat kuin edellisessä etiketissä. Tuotenumero on sen sijaan muuttunut, samoin sen sijainti. Numero 5296 on asetettu keskitetysti etiketin alareunaan. Tuotenumeron ja logon väliin on ladottu Alkon nimi kirjainmuodoltaan ja väreiltään aiemman kaltaisena. Kaikki edellä mainitut elementit lepäävät okrankeltaisen,vertikaalisuuntaisen suorakulmion pinnalla, jonka muoto aukeaa ylöspäin eli sen yläreuna on alareunaa leveämpi. Kaikki kehystävät elementit on karsittu pois. Etiketin alareunan leveys on 50 mm, yläreunan 54 mm ja pitkien sivujen korkeus on 70 mm. Kokonaiskompositio on keskitetty. Tasapainolinja lepää nimikkeen osien välissä.

Etiketti on ollut käytössä vuosina 1957 - 1966. Sen, samoin kuin edeltäjänsä, on suunnitellut *Lasse Linnanmäki*. Vuonna 1957 on jo ollut käytössä uudistettu likööripullo, jonka muoto oli kapeahko, mutta hieman kaulaa kohti levenevä ja vetoisuudeltaan noin 50 cl:aa. Valmistusaineeksi mainitaan valkea lasi.²⁰²

Etiketti on karsittu kopio edeltäjästään. Vain tuotenumero ja sen sijainti on uudistettu sekä kehykset on poistettu. Kehysten ja sitä kautta etiketin kuva-aiheen poistaminen redusoi huomattavasti etiketin viitesisältöä. Kooltaan etiketti on selkeästi aiempaa pienempi. Uutta Alkon etikettien joukossa on muodon vapautuminen suorakulmaisuudesta. Tämän etiketin ylöspäin aukeava muoto lienee istunut hyvin silloiseen likööripullomalliin.

Verrattaessa tätä etikettiä Citruksen ensimmäiseen, on muutos huomattava: uusin etiketti sisältää vain välttämättömimmän, vaikka toki vielä tiiviimpi ilmaisu olisi saavutettu poistamalla Alkon viitteistä toinen, logo. Ensimmäisen etiketin kuvallinen runsaus, koristeellisuus ja reilu koko on nyt pelkistetty oleelliseen - tyyli on aivan toinen. Juoman tunnusomainen väri, sitruunankeltainen, on sekin vähitellen unohdettu ja korvattu toisella, paljon lämpimämmän keltaisella sävyllä, jota ei enää voi pitää juoman ikonisena merkinä. Oma assosiaationi tästä sävynvaihdoksesta onkin negatiivinen: kirpeän raikkaasta likööristä on tullut lämmintä simaa. Typografinen asu on harmoninen ja hallittu ja toimii suhteessa tasapainolinjaan.

5.9.4. Citrus Liqueur (30)

Varsinainen, heti hahmottuva nimike on tässä etiketissä lyhentynyt muotoon *Citrus*. Se on ladottu etiketin keskiosan paikkeille Erikssonin mukaan korukirjaimiin lukeutuvalla kirjainmuodolla. Musta-valkoiset versaali-kirjaimet ovat sisänsä suorat ja selkeät, mutta "korumaisuutta" ovat tuomassa varjostustus ja valkoiset ääriiviivat.

Citrus lepää pinnalla, joka muodostuu hyvin ohuista oranssinvärisistä vaakalinjoista vaalealla pohjalla ja jolle on ladottu säännöllisesti lomittain, toistaen, hyvin pienin, mustin kirjoituskirjaimin sanaa liqueur. Nimikkeen toinen ja samalla juomalaatua ilmaiseva osa ilmenee näin myös toisessa

funktiossa, pinnan rakenteena. Sanan *Citrus* kohdalla oranssiraidoitus levenee asteittain yhtenäiseksi väripinnaksi. Etiketin alaosan muodostaa leveä musta vaakapalkki, jonka keskelle on sijoitettu viite Alkoon ja kolminumeroinen tuotenumero: *Oy Alko Ab* on ladottu valkoisin antiikva-versaalein ja sen alle valkoinen 183. Palkin oikeassa alakulmassa on mainittu painotalo, Frenckell. Etiketin koko on noin 90 x 75 mm, joten sen muoto on horisontaali suorakulmio. Kompositio on keskitetty ja tasapainolinja lävistää nimikkeen.

Etiketin käyttöönottovuosi on ollut 1967 ja suunnittelija *Tapio Wirkkala*.²⁰³

Nimikkeen alkuosa on tuotu korostetusti esille ja loppuosaa on käytetty pinnan elävöittäjänä. Tuotteen tunnistettavuuteen pelkän alkuosan avulla on ilmeisesti luotettu, vaikka etikettiä on muutettu radikaalisti kaikin puolin. Usko tuotteeseen ilmenee kahdella tavalla: nimikkeen lyhentämisenä, jolloin on luotettava juoman tunnistettavuuteen liköörinä sitä erikseen korostamatta, ja toisaalta ulkoasun rohkeana uudistamisena. Viitteitä aiempiin etiketteihin on havaittavissa lähinnä värien musta ja oranssi käytössä. Raikas ja terävöittävä valkoinen on uusi elementti. Alkon nimi on muuttunut, samoin tuotenumero - nämä ovat ajan mukanaan tuomia, kaikkia etikettejä koskevia muutoksia.

Etiketin muoto on jälleen horisontaalisuuntainen, mikä tekee siitä tasapainoisen vakaan. Siinä on käytetty niukasti elementtejä ja jopa poistettu se elementti, josta edellisen etiketin kohdalla mainitsin, Alkon logo. Kompositio on keskitetty ja sommittelu korostaa nimikkeen alkuosaa, loppuosaa on käytetty pintaelementtinä ja samalla implisiittisesti nimikkeen osana, mikä on selkeästi uutta Alkon etiketeissä. Raskaahkoa yläosaa tasapainottaa alaosan vahva palkki, joka samalla toimii myös etiketin perustana kiinnittämällä yläosan pinnalla leijailevan nimikkeen. Etiketti on kaunis esimerkki typografisesta kokonaisuudesta, jossa on taidolla käytetty erilaisia kontrastin luomistapoja.

5.9.5. Citrus Liqueur (31)

Nimike on sijoitettu tasapainolinjan alapuolelle. Sen alkuosa, *Citrus*, on ladottu korukirjaimiin luettavin, antiikvapohjaisin versaalein. Kirjaimet ovat valkoiset mustin ääriivoin ja niille on piirretty keltainen varjostus. Nimikkeen alkuosan alle on sijoitettu teksti *sitruslikööri · citruslikör* mustin groteski-versaalein, kooltaan suhteessa yllä olevaan varsin pieninä ja keveinä. Nimikkeen loppuosa, *Liqueur*, on sijoitettu edellisten alle keltaisen vaakapalkin sisään. Sen kirjainmuoto on groteski ja sen kirjaimet ovat harmaita versaaleja, joiden välit on harvennettu. Palkin kulmiin on sijoitettu harmaat tähdet, joita yhdistävät harmaat, kapeat linjat palkin sivujen suuntaisesti.

Viite Alkoon on tekstimuotoinen, mustin groteski-versaalein ladottu *Oy Alko Ab*. Viite on asetettu etiketin alaosaan ja sen alla on mainittu tuotenumero, *183*. Viitteen ja tuotenumeron molemmin puolin, etiketin alaosassa, lähellä sen alakulmia, mutta nimikerivien levyisesti, ovat alkoholiprosentti muodossa *33°* ja pullon vetoisuus/sisällön määrä, *0,375 l*. Kaikki numeeriset elementit on ladottu mustin, samankokoisin merkein.

Etiketin yläosassa, edellä mainittujen elementtien yläpuolella, lepää kuva-aihe. Keltainen, valolla ja oranssilla muotoiltu vaakasuuntainen sitruuna vihreine lehtineen on sijoitettu samansuuntaisen ruskean, mustin ääriivoin ja pistein rajatulle soikiolle. Kuvaelementin alla, sen kaarevaa muotoa myötäillen, on mainittu tuotteen juomalaatu paitsi nimikkeen loppuosan mukaisesti, myös suomeksi ja ruotsiksi. Sanajonoa erottavat pisteet: *likööri · likör · liqueur*. Näiden kirjainmuoto korukirjain, jonka pohjana ovat groteski-versaalit. Kirjaimet ovat valkoiset mustin varjoin.

Etiketin pinnan muodostavat harmaat, hyvin ohuin mustin ääriivoin piirretyt, vertikaalisuuntaiset palkit, joiden väliin on jätetty kapeat valkoiset tilat. Yksinkertaisemmin ilmaisten, pinta on raidoitettu. Etiketin koko on 85 x 102 mm eli sen muoto on vertikaali suorakulmio. Kompositio on keskitetty ja tasapainolinja sijoittuu nimikkeen yläpuolelle.

Etiketin on suunnitellut *Heikki Ylönen* ja sen käyttöönottovuosi on ollut 1986. Silloinen, jo 1970-luvulla käyttöön tullut, likööripullomalli oli

vetoisuudeltaan 0,375 l ja materiaalina väritön lasi. Kaulaosa on suhteessa muuhun pulloon korkea.²⁰⁴

Nimike on edelleen typografisesti kaksijakoinen eli alku- ja loppuosa on ladottu toisistaan poikkeavasti. Osien ero tässä etiketissä ei kuitenkaan ole yhtä raju kuin edellisessä etiketissä vaan on palattu hieman kauemmas. Osat eroavat toisistaan hyvin selkeästi, mutta niitä yhdistää selkeästi molemmissa käytetty sitruunankeltainen väri.

Tuotteen laatua selittäviä tekstejä on lisätty yllättävän runsaasti: niitä on paitsi nimikkeen yhteydessä myös kuvaan liitettynä. Nimikkeeseen liitetty täsmentää liköörilaatua ja "suomentaa" nimikettä; kuvaan liitetty ryhmittää tuotteen omaan juomalajiinsa ja toisaalta myös kertaa toista viitettä ja nimikettä. Näin ollen tuote nimikoidaan etiketissä kolmasti: kuvan ja tekstin, nimikkeen ja suorasanaisten ilmaisun kautta. Etiketin muutossuunta on tässä käännetty niukkuudesta runsaaseen osoittelevuuteen - miksi? Onko vähittäinen elementtien karsiminen heikentänyt tunnistettavuutta ja onko suosio siis laskenut, kun on katsottu tarpeelliseksi uudistaa etiketti täysin, palauttaa sekä suora kuvaviite että laatua ilmaisevat tekstit, sitruunanväriäkään unohtamatta. Etiketti on kokonaisuudessaan siis varsin osoitteleva. Kuva-aiheen sitruuna on esitetty hyvin selkeästi omana elementtinään eikä sitä ole liitetty osaksi pintakuviointia tai ornamenttiikkaa, mikä vahvistaa edellisiä toteamuksia vahvistamisesta ja osoittelevuudesta. Mielestäni etiketti on tehty saavuttamaan uutta asiakaskuntaa, jolle pelkkä nimikkeen alkuosa ei riittänyt herättämään kiinnostusta ja jolle tuote ei ollut tuttu. Uudistamista voisi selittää myös tuotteen mahdollinen liittäminen sarjaan liköörejä, joiden kaikkien etiketit olisi muotoiltu samansuuntaisesti ja yhteneväisesti. Tyypiltään etiketti on typografinen. Kontrastisuutta on luotu vahvuuksien vaihtelulla ja väreillä musta ja valkoinen sekä keltainen ja siniharmaa.

Etiketin painopiste on sen alaosassa, mikä johtuu raskaiden elementtien sijoittamisesta tasapainolinjan alle. Yhteys linjaan estää kuitenkin painon valahtamista liiallisesti alaosaan. Toisen tasapainottavan elementin, raskaan kuva-aiheen ja tekstin yhdistelmän, kiinnittäminen etiketin yläreunaan harmonisoi kokonaisuutta.

Etiketin koko on ajalleen tyypillinen, mutta on myös suhteessa pakkaukseen eli pulloon aiempaa suurempi. Etiketin myötä myös nimikkeen reaalinen koko on kasvanut. Tämän kehityksen motiivina pidän ns. valintamyymälöiden yleistymistä, joissa asiakas itse etsii haluamansa tuotteen ja jotka näin ollen asettavat vaatimuksia tuotteen näkyvyydelle ja erottuvuudelle.

5.10. Cassis

5.10.1. Cassis viinake cocktail (32)

Etiketin varsinainen nimike, *Cassis*, on sijoitettu kuva-aiheen alareunaan, jonka tummalta pohjalta nousevat esille valkoiset, osin kevyesti ääri viivoitetut groteski-versaalit. Kuva-aihe käsittää noin etiketin keskiosaan sijoitetun horisontaalisuuntaisen suorakulmion, jonka pohja on musta. Tälle pohjalle on tyylitellysti piirretty mustaviinimarjan terttu ja neljä mustaviinimarjan lehteä. Kuva-aiheen pohjan väriset kahdeksan marjaa on piirretty kevyin valkoisin ääri viivoin ja niiden pyöreää muotoa on hahmoteltu valkoisin ja sinisin valoheijastumin. Lehdet ovat vihreät ja niille luovat muotoa valkoisella hahmotellut lehtiruodit. Marjojen ja lehtien päälle on sijoitettu valkoinen, hennoin mustin ääri viivoin piirretty jalallisen lasin kuva, joka on jätetty täysin tasomaiseksi. Lasin jalan alareuna sijoittuu nimikkeen keskiosan, kahden s-kirjaimen, yläpuolelle.

Kuva-aihe lepää etiketin vaalealla pohjalla, joka muodostaa etiketin rajat. Etiketti on kooltaan 85 x 104 mm eli muodoltaan vertikaali suorakulmio. Kuva-aihe muodostaa tämän muodon sisään oman, vastakkaissuuntaisen suorakaiteen, jonka koko on 80 x 60 mm. Näin siis kuvaelementin sivuille jäävät vain ohuet, kolmen millimetrin levyiset tilat. Kuva-aiheen ylä- ja alapuolelle jäävät tilat on täytetty tekstein. Etiketin yläreunaan on ladottu punaisin, varsinaista nimikettä suuremmin groteski-versaalein osa nimikkeestä, sana *viinake*. Sana on sijoitettu kuva-aiheen levyisesti. Sanan *viinake* alle on ladottu pienin, punaisin groteski-versaalein ohje *tarjoillaan kylmänä*. Kuvaelementin alle on sijoitettu sisällöltään ja kirjainmuodoltaan edellistä vastaava ruotsinkielinen teksti *serveras väl avkyld*. Tämän alla on puolestaan *viinake*-tekstiä kaikin puolin vastaava sana *cocktail*.

Viite Alkoon on asetettu etiketin alaosaan muodossa *Oy Alkoholiliike Ab*, jonka kirjaimet ovat nekin punaiset, mutta kirjainmuoto on laiha groteski. Kirjaimet ovat versaaleja lukuunottamatta lyhenteiden toisia kirjaimia -muoto ja ladontatapa ovat ajalle tyypilliset. Alkon nimen alla keskitetysti on punaisin groteski-versaalein sana *Helsinki*.

Etiketissä on käytetty seuraavia värejä: valkoista, mustaa, punaista, vihreää ja sinistä. Etiketin pohja on vaalea, joka ilmeisesti on ollut alunperin valkoinen. Tasapainolinja kulkee kuvaelementin keskiosan lävitse.

Alkolta saamani tiedon mukaan etiketti on ollut käytössä vuodesta 1947 vuoteen 1952, jolloin jälleen uusi etiketti on tullut käyttöön. M.Peltomaalta saamani kopion mukaan etiketin koko on ollut 85 x 105 mm eikä siis yhtä millimetriä matalampi, kuten oma mittaukseni antoi tulokseksi.²⁰⁵

Etiketissä käytetty cocktail-sanan suomennos ei ole enää aktiivisessa käytössä, vaikka suomalais-ruotsalainen sanakirja sen edelleen viinakkeeksi kääntääkin²⁰⁶. Alkon nykyisessä juomaluokittelussa ei siis enää käytetä termiä viinake ja cocktailit on alkoholipitoisuutensa perusteella sijoitettu ryhmiin "muut väkevät viinit" tai "miedot juomasekoitukset". Nykysuomen sanakirjan osan 4 mukaan cocktail on "*engl. useista alkoholilajeista sekoitettu kylmä juoma, kimara*". Viinakkeesta emt:n osan 3 mukaan todetaan puolestaan seuraavasti: "*s. varhemmin cocktaileiksi sellaisenaan käytettäväksi myydyistä alkoholisekoituksista*".

Erilaiset cocktailit eli viinakkeet tulivat Alkon valikoimiin 1940-luvun lopulla. Ainakin osalle näistä tuotteista suunniteltiin tyyliltään samanlaiset etiketit, joista esimerkkinä ovat paitsi tässä tarkasteltavana oleva etiketti, myös Alkon myymälämuseon julkaisun kuvassa esiintyvät Gambina ja Martini medium. Tekstissä mainitaan myös samaan viinake-ryhmään kuuluviksi Sorbus ja erilaiset martinit.²⁰⁷

Cassis on saanut vuosien varrella joitakin kutsumanimiä, kuten Hassis, Kassi, Kassiharja, Kattokassinen, Täpläviski ja Veska.²⁰⁸ Vaikuttaa siltä, että useimmat edellä mainituista nimityksistä liittyvät juoman tässä käsiteltäessä myöhempimpiin etiketteihin. Nimikkeeseen viittaavien Hassiksen ja erityisesti Kattokassisen voinee varmuudella sijoittaa myöhempimpiin vuosikymmeniin. Etiketin kuva-aiheeseen viittaava Täpläviski lienee saanut alkunsa vuonna 1970 käyttöön otetusta etiketistä (tässä työssä etiketti nro. 34).

Cassis pysyi Alkon valikoimissa vuodesta 1947 vuoteen 1982, jolloin sen tilalle tuli Rom Cassis.²⁰⁹ Nyttemmin myös Rom Cassis on lopetettu ja nimike on päätyntä Cassis mustaherukkaliköörille. (Hinnasto kesä 1997) Näin nimike on sellaisessa käytössä, josta se alunperin lienee lainattu: "*cassis* [k-, ransk. *kasi'sj*] mustaherukkalikööri".²¹⁰

Huomioni tässä etiketissä kiinnitti ei pelkästään se, että nimike on upotettu kuvaelementin alaosaan, vaan myös se, että nimikkeen kirjainkoko on selvästi juomalaatua ilmaisevia tekstejä pienempi. Tätä korostaa myös tieto siitä, että samaan ryhmään kuuluneet tuotteet oli etiketoitu kompositioltaan samantyyppisin etiketein, jolloin olettaisiin itse nimikkeeseen kiinnitettävän enemmän huomiota tunnistamisen varmistamiseksi. Tämä ratkaisu korostaa juomalaaturyhmää yksilöidyn tuotteen kustannuksella. Toisaalta näissä ryhmän etiketeissä esitetään kuvallisesti hyvin selkeästi kunkin juoman raaka-aine, mikä osaltaan auttaa tuotteen identifioimisessa.

Kuva-aihe on piirretty tyylitellen, mutta luonnollista muotoa ja väriä noudattaen, jossa marjat viittaavat indeksisesti alkuperään. Elementin päälle, nimikkeen keskikohdan yläpuolelle, on leikattu nimikkeen tavoin esitetty lasimuoto. Lasi, muodoltaan lähinnä cocktail-lasi, on toteutettu tasomaisena, valkoisena mustin ääriivoin kuten nimikkeen kirjaimet. Tämä ulkoinen yhtäläisyys liittää sen kiinteästi nimikkeeseen ja erottaa lasimuodon muusta kuva-aiheesta. Valkoinen lasi on paikassaan kuin symbolinen nimikkeen kruunu. Lasi on kuitenkin tyhjä toisin kuin Vinetto-etiketissä (nro 12), jolloin ikonisuus korvautuu indeksisyydellä. Ikonisuutta sen sijaan on mustaviinimarjojen ja etiketin pohjan mustasininen -väritys.

Etiketin kaikkiin teksteihin on valittu groteski-muoto, jonka kokoa, korkeutta ja vahvuutta, ja väriä vaihtamalla erotetaan informaation sisällöltään erilaiset tekstielementit. Värikontrasti toimii suhteissa musta-valkoinen ja punainen-vihreä.

Komposito on kauttaaltaan keskitetty, mutta mielestäni hieman alapainotteinen: runsaasti painavia elementtejä on sijoitettu tasapainolinjan alapuolelle ja etiketin alaosaan, eikä niille ole riittävää vastapainoa etiketin tasapainolinjan yläpuolella. Vähäisestä alapainotteisuudestaan huolimatta

etiketti on kokonaisuutena mielenkiintoinen ja käyttää hyväksi jännitteistä sommittelua ja värien kontrastisuutta. Tyypillisesti luonnehtisin etikettiä illustratiivis-typografiseksi.

5.10.2. Cassis (33)

Etiketin nimike, *Cassis*, on nyt sijoitettu etiketin yläosaan. Etiketistä on jätetty pois ne nimikkeeseen aiemmin kuuluneet osat, jotka samalla luokittelivat juoman tiettyyn ryhmään. Nimikkeen kirjainmuoto on antiikva ja kirjaimet on ladottu vaalein versaalein etiketin vihreälle pohjalle.

Myös kaikki ohjeelliset tekstit on karsittu, joten ainoa tekstielementti nimikkeen lisäksi on viite Alkoon. Alkon nimi on pitkässä muodossa ja kokonaan groteski-versaalein ladottuna etiketin alaosassa tummansinisen / mustan vaakapalkin sisällä. Tuotenumero, 5005, on sijoitettu em. viitteen ja palkin alle keskitetysti tummansinisellä / mustalla.

Tekstielementtien väliin etiketin keskipaikkeille on sijoitettu kuva-aihe, joka koostuu vaaleasta, nimikkeen värisestä ympyrästä ja sen sisälle piirretystä marjat ja lehti -teemasta. Kuvassa on kolme mustaviinimarjaterttua, hieman oksan vartta ja juureton mustaherukanlehti. Tummansiniset marjat on piirretty mustin ääriviivoin ja niiden muotoa on korostettu varjoin ja valopistein. Hieman ruskeaa on käytetty oksan varressa ja marjojen päissä. Lehdelle on annettu muotoa parilla vihreän sävyllä ja tilkalla valoa. Vaalean ympyrän alaosa leikkaa jonkin verran alaosan palkkia ja asettuu osittain sen päälle.

Etiketin kompositio on jälleen keskitetty, tasapainolinja asettuu hieman kuva-aiheen keskiosan yläpuolelle. Etiketissä käytetyt värit ovat vihreän kaksi sävyä, ruskea, vaalea, musta ja tummansininen. Kooltaan etiketti on 85 x 102 mm. Etiketin on suunnitellut *Lasse Linnanmäki* ja sen käyttöönottovuosi on 1952.²¹¹

Etiketti on ulkoisesti uusittu, vaikka teemat ovat ennallaan - tosin selvästi aiempaa niukempina. Nimike on supistettu muotoon *Cassis*, jolloin siihen liitetyt, juomalajia selittävät suomen- ja ruotsinkieliset tekstit on poistettu.

Nimike nousee esille tässä etiketissä toisin kuin edeltäjässään, mikä johtuu sekä nimikkeen näkyvästä paikasta että suuremmasta kirjainkoosta. Näistä seikoista johtuen nimikkeen kirjainmuotoa on voitu keventää ja silti lisätä sen havaittavuutta.

Tässä etiketissä ei myöskään anneta tarjoiluohjeita eikä kuvallista viitettä oikeanmallisesta tarjoilulasista, joten suunnittelijan ja tilaajan oletus lienee ollut, että tuote on jo tuttu eikä tarvitse ohjeistusta ainakaan etikettiin. Uutena elementtinä tässä etiketissä on nelinumeroinen tuotenumero.

Kaikkiaan etiketissä on esitetty vain hyvin oleellisia seikkoja, vaikka alkuperästä kertova selkokuvallinen elementti siihen onkin vielä liitetty. Nämä marjatertut (tuotteen indeksit) on myös kuvattu edellistä etikettiä naturalistisemmin. Ehkä tämän kuvaelementin funktio on säilyttää jatkumo edeltävään etikettiin, mihin viittaavat paitsi teema myös sijainti keskellä etikettiä.

Selkein uudistus koskee erityisesti käytettyjä värejä. Etiketti on muutettu tummapohjaiseksi, vihreäksi, mustaa on käytetty niukasti, vaaleaa pintaa on vähän ja punainen on hylätty kokonaan. Marjojen väri värit ovat ennallaan, vaikka esittämistyyliä on hieman muutettu.

Kompositio on keskitetty ja tasapaino on saavutettu harkitulla, kenties liiankin varmalle pohjalle rakennetulla sommittelulla. Kokonaisuutena etiketti on tavanomainen, hieman luonteeton - erityisesti edeltäjänsä verrattuna. Kaikki käytetyt värit ovat murrettuja sävyjä ja sinisen ja vihreän liitto antaa melko harmaan ilmeen. Ainoa vaalea, kokonaisuutta hieman terävöittävä väri on sekin murrettu, kellertävä, mutta ei kuitenkaan ole riittävän selvästi keltainen toimiakseen sinisen herättäjänä. Onko motiivina ollut painatuksen edullisuus sodan jälkeisinä niukkoina vuosina?

5.10.3. Cassis (34)

Nimike, *Cassis*, on jätetty sille sijalle, johon se edellisessä etiketissä tuotiin eli etiketin yläreunaan. Kirjainmuoto on muutettu raskaahkaksi egyptienneksi ja väriltään murretuksi vihreänruskeaksi. Nimikkeen alle on sijoitettu uusi, juomaa kuvaava teksti. Suomen- ja ruotsinkieliset, toisiaan

vastaavat tekstit on ladottu keskitetysti alekkain. Niiden väri on sama kuin nimikkeeseen ja kirjainmuoto on antiikva; virkkeiden alkukirjaimet ovat versaaleja, muut gemenoja: "*Maustettu, makea mustaherukka-aperitiivi. / Kryddad, söt svartvinbärsaperitif.*" Viite Alkoon on ladottu etiketin alareunaan kokonaan groteski-versaalein ja tuotenumero sen perään samalle riville: *Oy Alko Ab 252*. Väri on sama kuin nimikkeeseen ja muiden tekstien.

Etiketin kuva-aiheen muodostaa tyyllitelty mustaherukanmarja ja -lehti -aihe. Teema on esitetty suorakulmiomuodossa siten, että herukan lehden kanta on sijoitettu kulmion oikeaan yläkulmaan ja lehti kasvaa siitä kulmion ääriä myötäillen kohti vasenta alareunaa. Aiheen muodostaman suorakulmion koko on 70 x 54 mm. Lehtimuoto on jaettu neljään lohkokoon, jotka muodostuvat lehden luonnollista muotoa muistuttavista, reunaa myötäilevistä linjoista ja välillä sisäänpäin tehdyistä leikkauksista, lehdet reunat on lovettu. Värillisesti lehti on jaettu kahtia: osat kohtaavat keskilinjalla, joka kulkee kuvan oikeasta yläkulmasta kohti vasenta alareunaa. Vasen puoli on ruskea ja oikea vihertävä (sävyltään sama kuin etiketin tekstiosuuksissa). Marjoja kuvaavat yhdeksän pallokuviota, jotka on jaettu kahdeksi ryhmäksi. Näistä vasemman puoleinen käsittää kaksi kolmen pallon vierekkäistä pystyjonoa ja oikealla puolella on yksi kolmen pallon muodostama pystyrivi. Keskenään lähekkäiset pallot liittyvät äärikohdissaan toisiinsa. Pallojen väritys myötäilee suorakulmion pohjavärejä, joka vasemmalla puolella on musta ja oikealla koko etiketin pohjaväriin sulautuva tummavioletti. Osa palloista leikkaa puolia erottavan linjan, jolloin myös pallojen väritys muuttuu linjan molemmin puolin.

Etiketissä käytetyt värit ovat siis tummavioletti, musta, ruskea ja vihertävä. Kooltaan etiketti on noin 85 x 102 mm. Tasapainolinja asettuu kuva-aiheen ylimpien pallojen kohdalle. Elementit on pääosin keskitetty, mutta kuva-aiheen sisäinen jako ei noudata muun etiketin elementtien ryhmittymistä vertikaalisen keskilinjan mukaan. Kuvan oma kompositio rakentuu sen kulmasta kulmaan kulkevan linjan molemmin puolin.

Etiketti on ollut käytössä vuodesta 1970 vuoteen 1982, jolloin myös itse tuotteen valmistus lopetettiin ja sen tilalle suunniteltiin juoma nimeltä Rom Cassis. Etiketin on suunnitellut *Teuvo Tynkkynen*.²¹²

Nimike on tässä lyhyessä erisnimimuodossa *Cassis*. Seurakseen se on kuitenkin saanut uuden luokituksen mukaisen selitteen, jossa juoma luokitellaan viinakkeen / cocktailin asemesta aperitiiviksi sekä suomeksi että ruotsiksi. Tuotteen tullessa myyntiin ensimmäisen kerran 1940-luvun lopulla, oli tarpeen tuoda selkeästi esille juoman laatu ja tarjoilusuositus. Seuraava etiketti tyytyi esittämään vain välttämättömät faktat, mutta tämän etiketin myötä on palattu informoivampaan suuntaan. Etiketti paitsi määrittää juoman aperitiiviksi myös liittää siihen uusia, aiemmin mainitsemattomia adjektiiveja: *maustettu, makea*. Ensimmäisen etiketin tavoin juoman määreet on esitetty molemmilla kotimaisilla kielillä.

Etiketti on rakennettu juomaa assosioivan värin, ikonisena merkinä toimivan tummasävyisen violetin, ympärille. Etiketin pohja on violetti ja sille sijoitetut elementit on väritetty murretuin, pohjasta erottuvin mutta sointuvin värein. Murrettu vihreä sisältää sopivan määrän pohjan vastaväriä, keltaista. Samalla lehti-aiheen em. vihreä on saanut kumppanikseen ruskean, jonka punaisuus korostuu vihreän rinnalla. Ohessa käytetty musta tuo etiketin kuva-aiheeseen, raaka-ainetta symboloiviin marjoihin ja lehteen, ripauksen ryhtiä. Etiketin palloaihetta voi luonnehtia indeksiseksi merkiksi, joka viittaa raaka-aineeseen. Tämä tosin edellyttää lukijalta tietoa itse juomasta (vrt. Vinetto nro 11). Viite on kuitenkin selvä, koska tarvittava informaatio annetaan etiketissä. Tekstin ja kuva-aiheen vuorovaikutus varmistaa yhden lukusuunnan, jolloin pallokuviota ei voi sekoittaa viinirypäleisiin viinimarjojen asemesta.

Kokonaisuudessaan keskitetysti rakennettuun etikettiin tuo mielenkiintoista jännitettä kuva-aiheen sommittelu vertikaalilinjaisesta poikkeavasti. Itse kuvan sisällä on myös kahdensuuntaista liikettä, kun lehdenkärki suuntautuu alas vasemmalle ja lehteä jakavan linjan liike taas kulkee ylös oikealla, eteenpäin. Etiketti on onnistunut yhdistelmä harmoniaa ja liikettä. Kuva on ryhdikäs ja toimii tehokkaasti sekä viitteenä raaka-aineeseen että puhtaana sommittelullisena kuvana - osoittelevuudesta on kasvettu viimein eroon. Tyyliiltään hyvä aikansa tuote.

5.11. Koskenkorvan viina

5.11.1. Koskenkorvan viina (35)

Suomenkielinen nimike, *Koskenkorvan viinaa*, on sijoitettu etiketin yläosaan kaarretusti. Nimikkeen alku- ja loppuosa on ladottu eri kokoisilla ja muodoltaan erilaisilla kirjaimilla, jotka voidaan luokitella antiikvoiksi. *Koskenkorvaa* on ladottu sanaa *viinaa* pienemmin versaalein, mutta väri on sama, musta. Nimike on ilmaistu partitiivissa. Ruotsinkielinen nimike, *Koskenkorva brännvin*, on ladottu muodoltaan ja väriltään samoin kirjaimin kuin suomenkielisen nimikkeen alkuosa, mutta sitä kooltaan pienempänä. Kaikki kirjaimet ovat tässäkin versaaleja. Ruotsinkielinen nimike on myös jaettu keskitetysti kahdelle, mutta suoralle riville; kokonaisuudessaan se on sijoitettu etiketin kuva-aiheen alapuolelle, juuri keskiviivan alapuolelle.

Alkoon on etiketissä kaksi viitettä: logomuotoinen ja kirjoitettu nimi. Ruotsinkielisen nimikkeen alla sijaitseva logo on painettu punaisella ja on tyypiltään ajalleen ominainen. Alkon nimi, *Oy Alkoholiliike Ab*, on ladottu mustin kirjoituskirjaimin siten, että alkukirjaimet ovat versaaleja ja muut gemenoita. Nimi lepää logon alapuolella.

Etiketin alareunassa lepäävät alekkain keskitetysti sijoitetut tekstit *Valmistettu perunasta / Tillverkat av potatis*. Nämä on ladottu pienin, mustin groteskein siten, että maininnan alkukirjain on versaali ja loput gemenoita. Aivan alinna, etiketin alareunassa, on mainittu painotalon nimi: *Frenckellin kirjapaino Oy*. Nimi on ladottu hyvin pienin, oranssein groteski-versaalein.

Etiketin kuva-aihe on sijoitettu suomen- ja ruotsinkielisen nimikkeen väliin. Kuva rakentuu peltomaisemasta, johon on lisätty rakennuksia, latoja, ja pari puuta. Väriltään kuva on musta, keltainen ja oranssi. Aihe on esitetty naturalistisesti piirtäen. Etiketin koko on 85 x 102 mm. Etiketin kompositio on keskitetty, tasapainolinja asettuu kuva-aiheen alaosan paikkeille.

Etiketti on tullut käyttöön vuonna 1953 uudistuakseen jo parin vuoden kuluessa vuonna 1955. Etiketin on suunnitellut *Lasse Linnanmäki* (1922 - 1985).²¹³

Koskenkorvan viina kuuluu ns. maustamattomiin viinoihin, jotka ovat värittömiä ja neutraalinmakuisia. Makuerojen taustalla ovat erilaiset tislaustavat ja sokeri- ja alkoholipitoisuudet. Koskenkorvan viinan makua on aina pehmennetty sokerilla, jota nykyisellään käytetään 3 grammaa yhtä litraa kohden. Alkoholipitoisuuden ohella juuri sokeripitoisuus erottaa samaan ryhmään kuuluvat Koskenkorvan viinan (38%) ja Koskenkorva Vodkan (60%) toisistaan. (Hinnasto/kesä 1997, s.44) Koskenkorvan viinasta kehitettiin muuten Pöytäviinan kaltainen tuote paitsi raaka-aineeltaan: kun Pöytäviina valmistettiin sulfiittiväkiviinasta oli Koskenkorvan viina lähtöisin aluksi perunapelloilta ja myöhemmin se valmistettiin osittain ja lopulta kokonaan viljasta (nykyisin ohrasta). Kauppilan mukaan Koskenkorvan viinan tulo myyntiin vuonna 1953 oli "todellinen rauhanajan merkki". Tuotehan oli ensimmäinen vain puhtaasti maatalouspohjaisesta väkiviinasta valmistettu viina vuoden 1940 jälkeen.²¹⁴ Vuoteen 1953 mennessä Suomi oli maksanut sotakorvauksensa ja järjestänyt olympialaisensa; myös maanviljelys oli toipumassa ja sen tuotteita liikenä viimein ruoan ohella myös muuhun tarpeeseen²¹⁵. Tuotteen menekki oli aluksi "kohtuullisen hyvä" ja jo vuonna 1954 koskenkorvan myynti ylitti Pöytäviinan. Kaikkien viinosten kokonaiskulutus kasvoi selvästi vuosina 1954 - 1955 sodanaikaisia myyntirajoituksia purettaessa. Koskenkorvan suosio kasvoi edelleen ja vuonna 1956 sen myynti kattoi noin neljänneksen kaikkien viinosten myynnistä. Koskenkorvan viinan suosio on säilynyt ja se on jo pitkään ollut Alkon myydyin tuote.²¹⁶

Koskenkorvan viina lienee tuttu niin suurelle kuluttajajoukolle kuin itse tuotetta käyttämättömällekin. Tuotteelle on vuosien varrella kertynyt runsaasti kutsumanimiä: Hollolan Plöö, Korvalääke, Korvatipat, Koskelan poikain korvalääke, Koskematon korvalääke, Kosken Heikki, Kosken Jorma, Koskenkuohu, Koskenlaskija, Koskikalja, Koskinen, Koskis, Koskisen korvalääke, Koskisen korvatipat, Koskisen korvesi, Koskisen kurlausvesi, Koso, Kossu, Kosymi, Kova-Koskinen, Latoviina ja Vakoviski.²¹⁷

Suomenkielinen nimike on ajalleen tyypillisesti partitiivissa. Sen ladontatapa, jossa käytetään eri kokoisia kirjaimia alku- ja loppuosassa, korostaa ensisijaisesti juomalaatua, viinaa. Nimike kaartuu pohjalaisen latomaiseman ylle kuin suojaava taivas. Ruotsinkielinen nimike on myös ladottu keskitetysti kahdelle riville, mutta suoraan. Tämä nimike on kooltaan suomenkielistä pienempi ja sen osat ovat samankorkuiset. Nimikkeiden välinen suhde ei ole tasavertainen: suomenkielinen korostuu sijaintinsa, koonsa ja etiketin muiden tekstielementtien suorasta vaakalinjasta poikkeavan muotoilunsa ansiosta - ruotsinkielinen nimike, *Koskenkorva brännvin*, näyttyy pelkkänä suomennoksena.

Etikettiin on piirretty maisema-aihe tasaiselta, peltojen rytmittämältä Pohjanmaalta. Kuva koostuu perspektiiviin piirretyistä pelloista, parista puusta ja yhdestätoista ladosta. Nämä ladot, näin kerrotaan itse suunnittelijan ideoineen, toimivat eräänlaisena alkoholimittarina. Jos juomari ei löydä etiketin kaikkia yhtätoista latoa, voidaan sitä pitää osoituksena hänen juopuneesta tilastaan - kohtuukäyttäjää lopettaa jo ennen latojen hukkaamista.²¹⁸ Kuva on sijoitettu otolliseen paikkaan havaitsemisen kannalta eli tasapainolinjalle, mikä sublimoi muuten vaatimatonta kuvaa. Kutsumanimistä vain kaksi, Latoviina ja Vakoviski, viittaa selvästi etiketin kuva-aiheeseen. Muut näyttävät syntyneen nimikkeiden muunnelmista, koskesta ja korvasta ja ainakin yksi on syntynyt Heikki Kosken pääjohtajakaudella, "Kosken Heikki".

Alkon logo on muodoltaan ajalleen tyypillinen, samoin Alkon nimi. Sen sijaan logon punainen väritys nostaa sen etiketin pinnasta, vaikka siihen sävyttyvää oranssia on käytetty muualla etiketissä.

Etiketissä on haluttu korostaa kuva-aiheen (indeksi) ohella sen maatalouspohjaista raaka-ainetta mainitsemalla siitä sekä suomeksi että ruotsiksi. Tämä on ymmärrettävää vuosia vallinnutta pula-aikaa vasten, jolloin viinan tuonti ulkomailta oli lähes mahdotonta paitsi sodankäynnin myös valuuttapulan vuoksi ja kotimaassa valmistaminen ei tullut kyseeseen ennen kaikkea minkään maatalouspohjaisen raaka-aineen puutteen takia. Alkoholituotanto ja -tuonti supistui kunnes tilanne viimein 1950-luvulla alkoi tasaantua. Sota- ja pula-aikana kaikki viina oli ollut sulfiittispriipohjaista, joten tilanteen muututtua oli luonnollista tuoda asia esille etiketissä: *valmistettu perunasta*. Pohjalaismaiseman juuret ovatkin

silloisen Suomen perunanviljelyn keskuksessa, vaikka tuotetta valmistettiin sekä juuri Alkon Koskenkorvan tehtailla että Rajamäellä, jossa myös tuotteen kaikki pullotus suoritettiin.²¹⁹

Etiketin kompositio on keskitetty ja elementit on jaettu tasaisesti suhteessa tasapainolinjaan. Kokonaisuus on hieman väritön. Ilmettä etiketille luo suomenkielisen nimikkeen kaarretun muodon jännitteinen suhde muihin tekstielementteihin. Muotokontrastin käyttäminen näkyy myös teksteissä, samoin kuin vahvuuskontrasti. Musta-valkoisuus luo värikontrastia lisävärisävystä huolimatta. Tyypiltään etiketti on typografis-illustratiivinen.

5.11.2. Koskenkorvan viina (36)

Etiketti vastaa edellistä etikettiä kaikin osin lukuunottamatta paria yksityiskohdan muutosta. Kuvan sävy on tässä etiketissä hieman aiempaa tummempi ja painotaloksi on vaihtunut *SKK*. Painotalon nimen paikka on myös vaihdettu alhaalta keskeltä etiketin oikeaan alareunaan. Uutena elementtinä on logon molemmille puolille sijoitetut tuotenumerot, *2003*, jotka on ladottu mustalla. Viimeinen muutos koskee mainintaa Koskenkorvan viinan raaka-aineista: *Valmistettu perunasta ja viljasta / Tillverkat av potatis och spannmål*. Tekstit on ladottu Alkon nimen alle aiempaa laihemmin, mutta muuten vastaavin kirjaimin kuin ennenkin. Rivit on myös sijoitettu lähemmäs etiketin alareunaa.

Etiketti on otettu käyttöön vuonna 1955 eli vain pari vuotta edellisen etiketin jälkeen. Tehdyt muutokset ovat vähäisiä, mutta toki lisäävät etiketin kokonaisuutta. Etiketin ulkoasu on näin aiempaa täydempi ja irralliset elementit on levitelty pitkin pintaa, mikä hieman häiritsee kokonaisuutta ja tekee siitä levottoman. Kuluttajan kannalta merkittävin muutos koskenee raaka-aineita.

5.11.3. Koskenkorvan viina (37)

Etiketin suomenkielinen nimike on ladottu keskitetysti alekkain, mutta edeltävistä etiketeistä poiketen suoriin riveihin. Sana *Koskenkorvan* on ladottu aiemman kaltaisin kirjaimin. Nimikkeen loppuosaan on valittu alkuosaa vastaava, mutta sitä lihavampi kirjainmuoto. Väriksi on valittu vihreä ja versaalikirjaimia on elävöitetty horisontaalisuuntaisin, hieman tummemman vihrein poikkiviivoituksin, kirjaimilla on mustat ääriviivat. Tasapainolinja halkaisee nimikkeen loppuosan, sanan *viinaa*. Ruotsinkielinen nimike on sijoitettu etiketin alaosan keskivaiheille suhteessa tasapainolinjaan. *Koskenkorva brännvin* on ladottu keskitetysti alekkain aiemman kaltaisin kirjainmuodoin, mutta nyt nimikkeen alku- ja loppuosa ovat erikokoiset. Alkuosa on loppuosaa matalampi, mutta sanat sekä alkavat että päättyvät samoihin pystylinjoihin.

Alkon nimi on sijoitettu ruotsinkielisen nimikkeen alapuolelle. *Oy Alkoholiliike Ab* on ladottu mustin groteski-versaalein. Logoviitettä etiketissä ei ole. Kaikki edellä mainitut elementit on sijoitettu etiketin suurimman pinnan muodostavan horisontaalisuuntaisen, ohuen keltaraidoituksen päälle. Etiketin yläosassa, suomenkielisen nimikkeen alla lepää kuva-aihe, johon palaan tarkemmin hieman tuonempana.

Raidoituksen alle on jätetty valkoinen linja, jolla sijaitsevat tekstit *Valmistettu viljasta* ja *Tillverkat av spannmål*. Nämä on ladottu mustin groteskein, lauseiden alkukirjaimet ovat versaaleja ja muut gemenoita. Etiketin alaosan muodostaa musta vaakapalkki, jonka keskellä on vihreä tuotenumero 2003.

Etiketin kuvaelementti on muodoltaan soikeahko ja sen muodostavat ohuet, ryhmitellyt kaariviivat, jotka ovat tiiviimmillään kuvion keskellä. Elementin katkaisevat sen päällä lepäävät suomenkielisen nimikkeen osat. Alkuosalle, joka halkaisee kuvion keskeltä, on katkaistu etiketin pohjan värinen linja; loppuosa on asetettu sellaisenaan kuvion päälle.

Etiketin kompositio on keskitetty. Mustan ja valkoisen ohella etiketissä on käytetty keltaista ja kahta vihreän sävyä. Tasapainolinja, kuten jo aiemmin on todettu, halkaisee suomenkielisen nimikkeen loppuosan. Etiketin koko on 75 x 90 mm.

Etiketti on otettu käyttöön vuonna 1961 ja onkin jatkanut sellaisenaan eloaan seuraavat parikymmentä vuotta ja hieman muutettuna vielä noin kymmenen vuotta lisää. Etiketin on suunnitellut Tapio Wirkkala.²²⁰

Tuotteen kannalta merkittävä muutos on ollut siirtyminen täysin viljapohjaiseen raaka-aineeseen, vaikka juoman makuun tällä ei liene vaikutusta: *"peruna- tai viljamäskistä tislatus viinan maussa ei kuulemma ole mitään eroa. ... Perunasta ja viljasta tulee samanlainen tärkkelys, ei se anna omaa aromiaan viinaan, ..."*²²¹

Suomenkielinen nimike on edelleen partitiivissa. Suomen- ja ruotsinkielisen nimikkeiden sekä sisäinen että keskinäinen suhde on entisestään kärjistynyt: Suomenkielinen on havaintoarvoltaan ruotsinkielistä selkeästi hallitsevampi - jälkimmäinen on yhä selvemmin "suomennoksen" asemassa etiketin alaosassa. Sisäisiltä suhteiltaan nimikkeiden loppuosat ovat dominoivia. Vaikutelmaksi nousee ajatus, että tärkeää ei ole nimi vaan laji.

Jatkumoa etikettiin antavat nimikkeiden ohella myös värien käyttö, jossa käytännössä on vain yksi muutos, oranssin korvaaminen vihreällä. Selkein muutos on esittävän kuva-aiheen korvaaminen abstraktimmalla kuviolla. Tämä herkkä ja kaunis kuvio viittaa mielestäni aiemmin todettuun tuotteen raaka-ainepohjan supistukseen, jossa peruna jätettiin kokonaan pois. Näin mäski on täysin viljapohjainen. Kuvan teemaksi mielestäni nouseekin viljalyhde, jota voidaan tarkastella sekä puhtaana kuviona että viimeisteltyinä lyhdesommitelmana. Kuvio luo melkein pä kansallista maalaishenkeä ja romantiikkaa muuten ilmaisultaan selkeään ja vahvaan sommitelmaan. Viljalyhteet toimivat etiketissä indeksisinä merkkeinä, joilla on myös symbolinen ulottuvuus. Indeksisyttä kertaa maininta "valmistettu viljasta". Kuvan leikkaavat tekstit järeyttävät ilmaisua vahvasti, mikä ei mielestäni olisi ollut välttämätöntä. Kokonaisuutta tarkastellessa on kuitenkin todettava, että nimikkeen sijainti on oikea, mikäli sen havaittavuus on tavoitteena.

Etiketin haaleaan pintaan tuo elävyyttä kevyt raidoitus, joka toistuu myös nimiketektien suurimmassa palasessa. Jämäkkyyttä etikettiin luovat alaosan vahvat palkit, valkoinen ja rajaava musta. Tyypiltään etiketti on

typografinen. Sommitellullista terävyyttä on luotu suuruus-, vahvuus- ja värikontrastein.

5.11.4. Koskenkorvan viina (38)

Tässä käsiteltävä etiketti on jälleen lähes toisinto edellisestä etiketistä, vaikka pieniä muutoksia on tehty useita. Havaittavin muutos lienee etiketin koon kasvattaminen, ainakin näin suoralla tasolla tarkasteltuna. Tämä ei ehkä käytännön kontekstissa ole ollut yhtä selvästi todettavissa, sillä pullon kaartuva pinta vaikuttaa havaitsemiseen. Tämän *Koskenkorvan viinan* etiketin mitat ovat 85 x 102 mm. Etiketin sisältämien elementtien koot ovat kasvaneet samassa suhteessa kuin itse etiketin ulkoiset mitat. Toinen muutos koskee suomenkielisen nimikkeen sijamuotoa, joka tässä etiketissä on ajallemme tyypillisessä nominatiivimuodossa *viina*.

Uutena informatiivisena elementtinä on alkoholiprosentti (38°), joka on sijoitettu kuvaelementin alareunaan, osittain sen lomaan. Tämä numeerinen fakta on ladottu kohtuullisen pienin, mustin numeroin ja sen sijainti kuvaan lomittuneena vähentää sen havaittavuutta erillisenä elementtinä. Muutokset ovat koskettaneet myös Alkon nimeä, joka on lyhennetty muotoon *Oy Alko Ab*. Viite on ladottu edellisen etiketin tapaan mustin groteski-versaalein. Sijainti on entinen. Viimeinen muutos on tehty tuotenumeroon, joka on lyhentynyt nelinumeroisesta kolminumeroiseksi: *013*.

Etiketti on otettu käyttöön vuonna 1981. Kompositio on siis edellisen etiketin kaltainen eikä siihen olennaisesti vaikuttavia muutoksia ole tehty.

5.11.5. Koskenkorvan viina (39)

Yhä edelleen pysymme peruskompositioltaan kahden edellisen etiketin kaltaisessa versiossa, johon tehdyt muutokset ovat kuitenkin selviä. Nimiketektien sijainti, kirjainmuodot ja värit ovat entiset, tosin sanan *viina* vihreä väri on hieman aiempaa tummempi. Muiden nimikeosien, sekä suomen- että ruotsinkielisten, muodot ovat jonkin verran edellisen

etiketin vastaavia lihavampia. Ylemmän nimikkeen alla sijaitseva kuvaelementti on entisenlainen.

Tekstiviite Alkoon on tässä etiketissä siirretty sen oikeaan yläkulmaan ja se on ladottu mustin antiikva-versaalein. Etiketin vasempaan yläkulmaan on sijoitettu uusi elementti: *0,5L*, joka siis ilmoittaa pullon sisällön määrän. Näiden kahden edellä mainitun elementin väliin, keskelle etiketin yläreunaa, on siirretty alkoholiprosentti. Tämä numeerinen elementti sijaitsi aiemmin kuvaelementin alaosan lomassa ja nyt sen paikka on samaisen elementin yläosassa.

Etiketin pinta on edelleen raidoitettu, mutta horisontaalisuuntaisten ohuitten linjojen muoto on terävämpi ja erottuvampi ja niiden sävy on keltaista voimakkaampi oranssi. Etiketin alareunasta on poistettu valkoinen vaakalinja, mutta sen sijaan alareunaa rajaavaa mustaa vaakapalkkia on selkeästi kasvatettu. Aiemmin valkoisella linjalla sijainneet tiedot raaka-aineesta on nyt sisällytetty mustan palkin molempiin päihin ja niiden välin, keskelle, on jätetty tuotenumero. Tekstit *valmistettu viljasta* ja *tillverkat av spannmål* on tässä ladottu kumpikin keskitetyksi kahdelle riville ja kirjainmuotona ovat valkoiset antiikva-versaalit. Näiden väliin jäävä tuotenumero on aiempaa kookkaampi johtuen korkeammasta tilasta. Tuotenumero on myös jälleen nelinumeroinen (*0132*), vaikka eri kuin etiketissä numero 37.

Etiketin alareunan mustan palkin ja ruotsinkielisen nimikkeen väliin on sijoitettu uusi elementti, niin sanottu *viivakoodi*, joka koostuu valkoisesta horisontaalisuuntaisesta suorakulmiosta ja sen sisällä olevasta mustasta pystyraidoituksesta. Viivakoodin alareunassa on sarja numeroita. Etiketin koko on 85 x 102 mm. Kompositio on keskitetty ja tasapainolinja lävistää sanan viina.

Etiketti on otettu käyttöön vuonna 1992, jolloin jo tuttuun ja kymmeniä vuosia käytössä olleeseen etikettiin lisättiin viivakoodi. Viivakoodin tulo etikettiin liittyi käytännön myyntitapahtuman rationalisointiin. Tämä *Koskenkorvan viinan* etikettiäkin koskeva uudistus oli ilmiönä varsin laaja, joka varsin pian levisi laajalti kaupankäynnin rutiineihin. Alkon etiketit eivät suinkaan olleet edelläkävijöitä, vaan liittyivät vallitsevaan virtaukseen. Koskenkorvan viinan etikettiin lisätty viivakoodi aiheutti

keskustelua ja nostatti jopa tunteita lehtien palstoilla asti, mistä seuraavana muutama kommentti eräästä mielipiteestä:

"Alko on pilannut Koskenkorvan viinapullon etiketin. ...Herkkävireisen Koskenkorvaetiketin alareunaan painettu koodi on kuin kaivinkoneen telaketjun jälki keväisellä orastavalla pihanurmikolla tai mätää tihkuva nyrkkiraudan ruhje nuoren neidon persikkaisella poskella. ...Koskenkorva on hyvää ja Koskenkorvan etiketti oli kaunis ennen viivakoodia. Se oli osa kansallista muistiamme kuten Kolin maisema, tyyni järvenselkä tai Anssi Kukkosen ääni selostamassa Lasse Virenin kaatumista Münchenin kymppillä. Sellaisiin asioihin ei saa kajota."²²²

Ärtymystä lisäsi se, että osaan Alkon tuotteista oli painettu erillinen takaetiketti viivakoodia varten, mutta Koskenkorvan viinan suurten tuotantomäärien vuoksi tämä ei ollut sen kohdalla kannattavaa.

Etiketin peruskompositio on säilytetty kahden edeltävän etiketin kaltaisena. Viivakoodin lisäämisen takia joidenkin elementtien paikkaa on muutettu ja sommitelmaa on korjattu, mikä on tehty mielestäni onnistuneesti. Etiketin väritystä on selkeytetty ja raikastettu, samoin kirjainmuotoja. Viivakoodi on sisällytetty etikettiin kohtuullisin vaurioin, mutta mikään kaunistus koodi ei kuitenkaan ole. On selvää, että koodin lisääminen häiritsee etiketin ulkoasua, joka on alunperin suunniteltu omaksi kokonaisuudekseen. Kaiken on kuitenkin edelleen mahdollista etikettiin ja se aiheuttaa selvää ahtautta. Vastaavaa ongelmaa käsittelee artikkelissaan myös Marion Muller, *Serious fun*.²²³ Suhteessa tasapainolinjaan kompositio painottuu etiketin yläreunaan, mutta tilannetta korjaa alareunan levennetty musta palkki.

5.11.6. Koskenkorvan viina (40)

Kierros umpeutuu: etiketti palaa juurilleen pohjalaisille perunapelloille. Kompositio on kopioitu *Koskenkorvan viinan* ensimmäisestä etiketistä, jonka numero tässä työssä on 35. Etiketin koko on alkuperäistä suurempi, 85 x 102 mm, joten elementtejä on kasvatettu samassa suhteessa. Etiketin painojälki on luonnollisesti parantunut ja piirroskuva onkin esikuvaansa huomattavasti yksityiskohtaisempi, myös kirjaimet piirtyvät aiempaa paremmin. Alkon logo ja nimi ovat vanhassa muodossa, samoin nimikkeet partitiivimuoto mukaan lukien. Pieniä muutoksiakin on havaittavissa: painotalon nimi puuttuu ja raaka-aineesta kertovat tekstit ovat sisällöllisesti

ja muodoltaan uudistuneet: 1990-luvun Koskenkorva valmistetaan viljasta eikä perunasta, kuten juoman alkuaikoina.

Etiketti on otettu käyttöön vuonna 1993, jolloin Koskenkorvan viina vietti 40-vuotisjuhliaan. Alko juhlisti tapausta pullottamalla myyntiin viisi miljoonaa pullollista uusivanhoin etiketein. Myös edelliseen etikettiin lisättyä viivakoodia ei tässä etiketissä käytetty, joten Alkon myymälöiden kassat joutuivat tekemään Koskenkorvan kohdalla hieman lisätyötä.²²⁴

6. Yhteenveto etiketeistä

Tässä luvussa esitän yhteenvedon etikettien analyysistä ja tulkinnasta. Yhteenveto kokoaa etiketeistä havaittuja piirteitä samassa järjestyksessä kuin ne on analyysimallissa jo aiemmin esitetty ja kertaalleen etiketti etiketiltä kuvattu. Mielestäni näin toimien on mahdollista säilyttää looginen järjestys ja yhteys työssä esitettyihin teemoihin ja kysymyksiin. Tämä on mielestäni tärkeää myös siksi, etten enää käsittele etikettejä yksitellen, jolloin lukijankin olisi helppo tarkistaa esitetyt seikat kustakin etiketistä, vaan tuon esille niitä havaintoja, joita tämän aineiston perusteella voi esittää. Niiden etikettien, jotka tässä luvussa nostetaan esille, funktio on toimia esimerkkinä käsiteltävänä olevasta temasta ja tehdystä havainnosta.

6.1. Nimikkeet

Yhteenvedon ensimmäiseksi aiheeksi nousevat siis etiketeissä ilmoitetut tuotteiden, alkoholijuomien, nimikkeet ja niiden esitystavat. Nimikkeillä on useita esitystapoja, joista tavallisin on esittää tuotteelle sekä suomen- että ruotsinkielinen nimike kuten Rommiviina / Rombrännvin tai

Pöytäviina / Bordsbrännvin. Tällaiset nimikkeet on usein esitetty havaittavuudeltaan ja luettavuudeltaan varsin tasa-arvoisesti riippumatta siitä, onko nimikkeissä käytetty samaa tai eri kirjainmuotoa, kokoa tai väriä. Tämä on mahdollista käyttämällä hyväksi erilaisia sommittelullisia keinoja, kuten optista tasapainolinjaa, etikettipinnan järjestämisessä. Vaikka etiketissä numero 6 suomenkielinen nimike (Jaloviinaa***) on ladottu ruotsinkielistä nimikettä (Ädelbrännvin***) luettavuudeltaan helpommalla ja lihavamalla kirjainmuodolla, on ruotsinkielisen nimikkeen sijoittamisella tasapainolinjalle saavutettu nimikkeiden välinen tasa-arvoinen suhde. Esimerkkinä toisenlaisesta valinnasta, jossa ruotsinkielinen nimike on havaittavuudeltaan heikommin sijoitettu, on etiketti numero 37, Koskenkorvan viinaa / Koskenkorva brännvin. Ajan myötä kasvava tendenssi erityisesti viinujen kohdalla on kuitenkin suomenkielistä korostava. Tämä näkyy selkeästi tarkasteltaessa esimerkiksi Pöytäviina- tai Karhu -etikettejä. Tässä työssä ei mielestäni ole oleellista syventyä tähän kieliproblematiikkaan, mutta havaintona seikka on mielenkiintoinen ja maininnan arvoinen. Oman näkemykseni mukaan etiketit heijastavat sitä kielellistä käytäntöä, joka kullekin ajalle on ominaista. Suomen kielen asema verrattuna maamme toiseen viralliseen kieleen vahvistuu jatkuvasti: yhä pontevammin esitetään julkisuudessaakin vaatimuksia ns. pakkoruotsin poistamisesta ja toisaalta ruotsia äidinkielenään puhuvien prosentuaalinen osuus väestöstä vähenee.²²⁵ Vai onko viinujen tuoteryhmä erityisesti suomenkielisten suosiossa? Vastaavaa tendenssiä ei nimittäin ole havaittavissa tämän aineiston muiden tuoteryhmien kohdalla: katso esimerkiksi punssi, likööri tai viini. Suomenkieliset nimikkeet on useimmiten esitetty yksikön partitiivissa, mikä johtuu tämän aineiston painottumisesta tuotteisiin, jotka ovat olleet valikoimissa jo Alkon ensi vuosikymmeniltä alkaen. Tällöin partitiivin käyttö oli tavallista. Nominatiivimuoto yleistyy 1970-lukuun mennessä.

Jaan nimikkeet tutkitun aineiston perusteella neljään ryhmään, joista ensimmäinen koostuu sellaisista suomen- ja ruotsinkielistä nimikkeistä, jotka on muodostettu nimestä ja juomalaadun määreestä, kuten Pöytäviina, Cassis viinake, Koskenkorvan viina jne. Vastaavia yhdistelmiä ovat myös ne, joissa on käytetty joitain muita kuin edellä mainittuja kieliä. Tällainen on esimerkiksi Monopol Cognac. Monopol Cognac on ranskalainen tuote, jota Alko tuo maahan ja pullottaa sen Suomessa, mitä taustaa vasten vieraskielinen nimike on luonteva. Toisen ryhmän muodostavat ne

nimikkeet, joissa mainitaan raaka-aine ja juomalaatu. Esimerkkinä mainittakoon Erittäin hieno Arrakkipunssi, Rommiviina ja vieraskielisistä Citrus Liqueur. Viimeeksi mainitun nimikkeen vieraskielisyys oudostuttaa hieman, koska tuote on valmistettu Suomessa. Kuuluuko Citrus Liqueur kenties Alkon vientiartikkeleihin? Kolmanteen nimikeryhmään kuuluvat erisnimiset, kuten Vinetto, Karhu ja Cassis. Neljäs nimiketyyppi on tässä aineistossa ainoa laatuaan. Tällainen nimike on esitetty etiketissä kuvan ja juomalaadun nimen yhdistelmänä: Whisky kolme leijonaa.

Mainittakoon vielä, että saman tuotteen nimike on voitu esittää eri tavoin eri alkoina, jolloin tuotteen nimike on voinut kuulua kahteenkin edellä mainitun jaottelun mukaiseen ryhmään. Tällaisia ovat esimerkiksi Karhuviina vs. Karhu, Cassis viinake vs. Cassis ja Monopol Cognac vs. Monopol. Nämä kaikki on lyhennetty erisnimimuotoon ja juomalaatu on esitetty etiketissä juomasta kertovassa, ei-nimikkeenomaisessa muodossa. Nimikkeet on tavallisimmin sijoitettu etiketin keski- tai yläosaan, toisinaan myös alaosaan. Hyvin usein nimike on haluttu asettaa optisen tasapainolinjan lähelle, mikä on havaittavuudeltaan etiketin optimaalisin paikka. Nimikkeissä esiintyviä kirjainmuotoja on useita, joista yleisimmin esiintyivät erilaiset groteski- ja antiikvamuodot. Nimikkeiden osissa on käytetty myös jonkin verran kahta eri muotoa, esimerkiksi antiikva- ja kalligrafista kirjainmuotoa. Tavanomaisena käytäntönä näyttää myös olevan saman kirjainmuodon käyttäminen suomen- ja ruotsinkielisessä nimikkeessä, vaikka noin puolessa tapauksista eri kokoisina.

6.2. Muu tekstimateriaali

Nimikkeen ohella etiketeissä on myös muuta tekstimateriaalia, joita ovat tekstimuotoiset viitteet Alkoon, säilytysohjeet, tuotekuvaukset, käyttöohjeet, laatuvaraukset, maininnat raaka-aineesta ja etiketin painaneen painotalon nimi. Nämä kaikki eivät esiinny kerralla jokaisessa etiketissä, vaan ilmeisesti kulloinkin arvioidun tarpeen ja säädösten mukaan. Alkon kahden ensimmäisen vuosikymmenen aikana etiketteihin sijoitettu informaatio on ollut niukkaa: tekstimuotoinen sisältö on koostunut nimikkeestä, sekä suomen- että ruotsinkielisestä nimikkeestä ellei kyseessä ole ollut erisnimi; viitteestä Alkoon muodossa Oy ALKOHOLILIIKE Ab etiketin alaosassa sellaisenaan tai nauhakuvion

sisään sijoitettuna ja varsin usein on mainittu myös painotalon nimi. Toisinaan etiketissä viitataan Alkoon tekstin ohella myös logolla, joka kertoo ja korostaa tuotteen alkuperää. Tämä on nähtävissä erityisesti Alkon ensimmäisten viinoihin kuuluvien tuotteiden etiketeissä. Oma näkemykseni valmistajan nimen korostamisesta sitä kertaamalla ja esittämällä eri muodoissa pohjaa Alkon asemaan ainoana laillisena väkijuomien välittäjänä ja valmistajana kieltolain jälkeisessä Suomessa.²²⁶ Etiketeissä on haluttu korostaa juoman laillista alkuperää paitsi valtion monopoliyhtiön tuotteena myös erotukseksi kieltolain aikaisista salakuljetetuista viinoista. Tätä käsitystä ei tosin tue sen nimenomaisen salakuljetuksen lopettamiseksi suunnitellun tuotteen, Karhuviinan etiketti, jossa on käytetty pelkkää tekstiviitettä. Tässä aineistossa esiintyy kaikkiaan kolmetoista (13) erilaista viitettä Alkoon, joko teksti- tai logomuotoista. Tekstiviitteitä on käytetty joko ainoana tai yhdistettynä Alkon logoon. Logotyyppi ei esiinny koskaan ainoana viitteenä valmistajaan.

Merkintä painotalosta on tavallisimmin 1930- ja 1940 -lukujen etikeissä, mutta toisinaan myös 1950-60 -luvulla käytetyissä. Poikkeuksena tähän on Tilgmannin käyttämä tyylitelty versaali t-kirjain²²⁷ (etiketit numero 14 ja 22) ja Frenckell 1970-luvulla (etiketti numero 20).

Niukkoihin 1930- ja 1940-luvun alun viinaetiketteihin tuovat poikkeuksellista väriä ja runsautta etiketit numero 21, Whisky kolme leijonaa, ja numero 23, Monopol Cognac. Näissä etiketeissä on uudenlaista tekstimateriaalia: Niiden nimikkeet ovat vieraskieliset, mikä vahvistaa niiden ulkomaisen alkuperän. Tämä todetaan myös näiden etikettien tekstiosissa. Whisky kolme leijonaa vakuuttaa skotlantilaista alkuperäänsä peräti kolmeen kertaan paitsi suomeksi ja ruotsiksi myös englanniksi. Monopol Cognac tyytyy kahteen kotimaiseen kieleen, vaikka viittaa jopa ranskalaisen lain vaatimuksiin. Kutsun näitä edellä kuvaillun tyyppisiä tekstiosuuksia laativakuutuksiksi. Tässä etikettiaineistossa vastaavaa tekstityyppiä on vain viskien ja konjakkien tuoteryhmiin kuuluvien etiketeissä. Whisky kolme leijonaa ja Monopol Cognac jatkavat laativakuutuksen käyttöä myös myöhemmissä etiketeissään. Viskin kohdalla tekstin sisältö muuttuu aiempaa hieman hienovaraisemmaksi: vakuutus annetaan vain tuotteen kotikielellä, englanniksi, ja jaetaan kahteen osaan. Kuva-aiheeseen liittyvä teksti mainitsee tuotteen aidoksi skottilaiseksi ja nimikkeen alle sijoitettu teksti kertoo valmistusvaiheiden

valvonnasta. Konjakki puolestaan unohtaa vakuuttelun pariaksi vuosikymmeneksi ja tyytyy ilmoittamaan maahantuojasta ja pullottajasta ranskankielisesti. Vakuutus palaa kuitenkin jälleen 1970-luvulla mainintana Cognac authentique ja 1990-luvun etiketti sisältää jälleen runsaasti laatutakuuta: etuetiketissä ranskaksi ja takaetiketissä suomeksi ja ruotsiksi - "perinteistä, hienoa,...jo vuodesta...".

Etiketeissä on annettu jonkin verran myös säilytys- ja käyttöohjeita. Kuluvan vuosikymmenen kuluttajalle ne ovat tuttuja, mutta omaksi yllätyksekseni tämän aineiston etiketeissä niitä oli vain kahdessa 1940-luvulla käytetyssä (etiketit numero 2 ja 32). Pöytäviinaa kehoitetaan säilyttämään pystyssä, mikä johtui sota-aikana käytettävistä korvikekapseleista: joutuessaan kosketuksiin viinan kanssa niistä liukeni maku- ja hajuaromeita. Cassis viinake / cocktail taas kehoitetaan tarjoilemaan kylmänä. Ohjeet on sijoitettu tuotetta määrittävien nimikeosien välittömään läheisyyteen. Ilmeisesti tuoteryhmän uutuus on antanut aiheita opastukseen, jona pidän myös tietyn juomalasimallin sijoittamista nimikkeen ja kuva-aiheen yhteyteen. Juoman seuraava etiketti lyhensi nimikkeen muotoon Cassis ja antaa vain välttämättömimmän informaation. Jälleen 1970-luvulla etikettiin sijoitetaan kuvaus juomasta, joka uuden ryhmittelyn myötä on luokiteltu aperitiiviksi. Nimike on säilytetty lyhyessä muodossa. Informaation lisääntyminen paitsi aikaan kuuluvana trendinä, antaa aiheita myös olettaa sillä tavoiteltavan uutta kuluttajasukupolvea. Tuotteen myynnin laskua oli lähdetty pysäyttämään uuden etiketin ja tuotekuvauksen myötä, mikä ei ilmeisimmin johtanut menestykseen, koska tuote lopetettiin vuonna 1982.

Tuotekuvaukset ovat yleistyneet etiketeissä 1970-luvulta lähtien (etiketit numero 11, 12, 14, 31 ja 34). Vinetto-etiketti (nro 11) kuvaa lyhyesti tuotetta makeaksi mausteviiniksi, mutta seuraava etiketti antaa tarkempaa, implisiittisesti käyttöohjeita tarjoavaa informaatiota: "hehkuviinityyppinen, maustettu väkevä viini". Alkon valikoimissa on tuote, johon tässä tekstissä viitataan, Hehkuviini, jota käytetään erityisesti lämpimänä glögijuomana. Etiketissä halutaan laajentaa mielikuvaa Vinetosta myös glögijuomana. Tuote on ollut tunnettu ja erittäin ostettu, mutta samalla se on leimautunut ns. viinijuoppojen suosikiksi (katso em. etikettien kuvaukset). Eräässä Alkon myymälässä joulujän myyjänä toimiessani aiheutin tahtomattani ärtymystä suositeltuani valikoimista loppuneen Hehkuviinin tilalle

Vinettoa: asiakas, keski-ikäinen rouva, ei luottanut kokemattomalta näyttävän, nuoren myyjän suositukseen, vaan tyytyi sillä kertaa olemaan mieluummin ilman lämmintä glögiään. Myös Karhu, tultuaan pitkän tauon jälkeen ja hieman muunneltuna jälleen myyntiin, on lisännyt viina-sanaan tarkentavan määreen maustettu. Moninkertaiseen toistoon yltänyt aineiston uusiin liköörietiketti, Citrus Liqueur numero 31. Ylinnä etiketissä on kuva raaka-aineesta ja kiinteästi siihen liitettynä on todettu juomalaatu kolmella kielellä. Vastaava informaatio toistuu nimikkeessä, Citrus Liqueur ja nimikkeen osien väliin sijoitetussa suomen- ja ruotsinkielisessä tekstissä. Informaation välittämiseksi nämä toistot eivät ole tarpeen, mutta kenties etiketti on osa liköörietikettisarjaa, johon on valittu tietyt kaikissa toistuvat visuaaliset maneerit. Tällaisia voivat olla toistuvat teksti- ja kuva-, kompositio- tai pintastruktuurityypit. Usein myös etiketin väri yksilöi sarjaan kuuluvaa tuotetta.

Etiketeissä on viitattu raaka-ainepohjaan paitsi nimikkeellisesti (esimerkiksi Arrakkipunssi) tai kuvallisesti (indeksit ja ikonit) myös tekstinä. Tästä on työni aineistossa esimerkkejä yhden tuotteen eri etiketeissä, joissa nämä tekstit ovat tuoneet esille raaka-aineen erityisen merkittävyyden. Valmistettu perunasta / Tillverkat av potatis -tekstit ovat vuoden 1953 Koskenkorvan viinaa -etiketistä. Sodan aikana kaikki viina valmistettiin sulfiittispriistä eikä sotaa seuranneena pula-aikana ollut resursseja käyttää maatalouspohjaista raaka-ainetta alkoholiksi. Alkoholien valmistus ja tuonti supistuivat, kunnes tilanne alkoi tasaantua 1950-luvulla. Ensimmäisessä Koskenkorvan viina -etiketissä on tietoisesti haluttu informoida raaka-aineen laadusta ja erottaa juoma sen myötä muista viinatuotteista. Koskenkorvan viinan etiketeissä mainitaan myös jatkossa raaka-aine, joka jo vuonna 1955 on peruna ja vilja. Kokonaan viljasta juoma tehdään vuodesta 1961 alkaen. Kun etikettiä jälleen vuonna 1981 osittain muutetaan, säilytetään raaka-ainemaininta yhä edelleen, samoin kuin tätä seuraavissakin etiketeissä, mikä tuntuu hieman tarpeettomalta. Koskenkorvan viinalla on kaksi eri etikettityyppiä, joita on tarpeellisin osin varioitu ja joiden molempien kuvateema viittaa raaka-aineeseen: pohjalainen perunapelto latoineen ja tyylikäs vilja-aihe ovat molemmat indeksisiä merkkejä. Tuotteen 40-vuotisetiketti palaa juurilleen käyttämällä viinan ensimmäistä etikettiä. Tarkasti ottaen etiketin kuva-aiheen ja raaka-ainemaininnan, valmistettu viljasta, välillä vallitsee ristiriita. Koskenkorvan ensimmäisen etiketin aikana juoma todella tehtiin

perunasta ja kuvallinen viite on selkeä - vuoden 1993 etiketti lainaa etikettiä lähes sellaisenaan, mutta kertoo raaka-aineen olevan kokonaan viljaa, jolloin kuva ei viittaakaan raaka-aineeseen, vaan itse tuotteen ensimmäiseen etikettiin. Tällöin koko etiketti saa ikonisen luonteen: se on alkuperäisen kaltainen, "näköismerkki".²²⁸

6.3. Kirjainmuodot

Nimikkeissä on käytetty monenlaisia kirjainmuotoja ja niiden yhdistelmiä, mutta etikettien muissa tekstiosuuksissa on selvästi pitäydytty muutamassa, joista erilaiset groteskimuodot ovat yleisimpiä. Toiseksi eniten esiintyy antiikkvamuotoja, kalligrafisia muutama ja yksi egyptiennemuoto. Etiketin pienestä painoalasta johtuen niihin on valittu luettavuudeltaan helpoimmat ja selkeimmät kirjainmuodot. Nimikkeitä on voitu varioida jonkin verran ja niille on myös annettu tilaa niin paljon kuin on ollut mahdollista, mutta hyvä luettavuus on selkeästi ollut niidenkin tavoite. Kaikki muu teksti on täytynyt lataa pieneen kokoon, jolloin sopivan kirjainmuodon valinta on ollut erityisen tärkeää onnistuneen ja luettavan lopputuloksen kannalta.

Etiketeissä on myös numeerista informaatiota, jonka määrä lisääntyy vuosien kuluessa. Ensimmäisenä numeerisena elementtinä etiketteihin on liitetty tuotenumerot, jotka yleistyivät 1950-luvun puolivälissä. Ne olivat aluksi nelinumeroisia muuttuakseen 1960-luvun loppupuolella kolminumeroisiksi. Paluu nelinumeroiseen tapahtui 1980-90 -lukujen taitteessa. Tuotenumerot on yleensä sijoitettu joko etiketin ylä- tai alareunan lähelle, usein valmistajan tekstiviitteen välittömään läheisyyteen. Selkeästi yleisin sijaintipaikka on keskellä etiketin alareunaa, josta se on ollut helppo havaita. Tämä on luonnollista, sillä tuotenumeron tärkein funktio on yksilöidä tuote lähinnä Alkon omiin tarpeisiin, esimerkiksi varastoseurantaa varten. Ennen viivakoodien yleistymistä myös Alkon myymälöiden kassat toimivat tuotenumeron perusteella, jonka viimeinen numeron oli pääsääntöisesti pullokoodi, esimerkiksi numero kolme tarkoitti 0,375l:aa ja numero kaksi 0,5l:aa. Tuotenumeron viimeinen numero saattoi myös puuttua, jolloin myyjän oli osattava lyödä puuttuva numero kassakoneeseen pullokoodin perusteella, esimerkiksi Koskenkorva 013(2). Joissain varhaisimmissa etiketeissä tuotenumeroa on käytetty

sommittelullisena elementtinä, jolloin se on saatettu latoa kahteen kertaan tai jopa jakaa kahteen osaan: katso etiketit numero 28 ja 36.

Toisen numeerisen ryhmän muodostavat etiketeissä ilmoitetut sisällön määrät. Ne ovat tulleet etiketteihin varsin myöhään: tämän aineiston perusteella vasta 1980-luvun lopulla. Niitä aiemmin ovat kuitenkin sijansa saaneet merkinnät puhtaan alkoholin prosentuaalisesta osuudesta juomassa. Viinoihin ja muihin vahvoihin juomiin, kuten konjakkeihin tieto alkoholiprosentista liitettiin 1970-luvun alussa ja miedompiin juomiin 1980-luvun puolesta välistä. Nämä vuosiluvut ovat arvioita ja perustuvat lähinnä tässä työssä tarkasteltuun aineistoon. Merkintävariaatioita on neljä, joista tyyppi x° esiintyy useimmin. Merkinnän sijainti vaihtelee jonkin verran, mutta yleisimmin sen löytää joko nimikkeen läheisyydestä tai osana numeerisia tietoja etiketin ylä- tai alareunasta.

6.4. Koko ja muoto

Etikettien kokovariaatioita on tämän aineiston puitteissa kymmenen, joiden trendi on pääsääntöisesti kasvava. Kaikki tutkittavat maha- eli etuetiketit ovat perusmuodoltaan suorakulmioita. Joukossa ei siis ole yhtään esimerkiksi soikeaa, pyöreää, kolmion muotoista tai epäsäännöllistä etikettiä. Tässä suhteessa otokseni on edustava, koska suorakulmiomuodosta poikkeavat alkoholietiketit ovat harvinaisia. Pääsääntöisesti etikettien pysty- ja vaakasuorat reunat olivat keskenään samanpituiset, mihin piristävän poikkeuksen tekeekin yksi etiketti, Citrus Liqueur numero 29. Mainitun etiketin ylävaakasivu on neljä millimetriä alavaakasivua leveämpi. Työni deskriptio-osuudessa käyn aineiston läpi etiketti etiketiltä ja käytän kuvailussa termejä horisontaali- ja vertikaalisuuntainen, joista ensimmäinen tarkoittaa vaakasuuntaista (leveys > korkeus) ja jälkimmäinen pystysuuntaista (leveys < korkeus). Etikettien mitat, kuten yleensä kaiken muunkin painopinnan, koko ilmoitetaan muodossa leveys/mm x korkeus/mm. Huomattava osa, 70%, näistä etiketeistä on vertikaalisuuntaisia, kuten useimmat painotuotteet²²⁹. Vaikka horisontaalisuuntainen suorakulmio on muodoltaan näkökenttämme kaltainen, se ei erityisen hyvin sovellu pullon pinnan kaartuvaan muotoon: sen luettavuus on heikko, koska silmän pitää liikkua paitsi leveällä myös

poispäin silmästä kaartuvilla pinnoilla. Jotta tällaista etikettiä voi tarkastella, sitä täytyy samalla käännellä. Aineiston sisältämät horisontaalisuuntaiset etiketit, esimerkiksi etiketit numero 15, 26 ja 27, soveltuvat tarkoitukseensa vain, koska niiden kompositio on harkitun keskitetty: Kaikki olennainen informaatio tarjotaan etiketin keskiosassa ja sen reuna-alueille on sijoitettu muuta aineistoa kuten koriste-elementtejä tai etikettiä elävöittävää pintastruktuuria. Huomattavaa onkin, että Alkon ensimmäiset etiketit olivat yleensä horisontaalisuuntaisia, mutta pystylinjaisuus yleistyi jo 1940-luvulla kuten myös etikettien kulmien terävyys. Pullojakin on tietysti, erityisesti Alkon alkuvuosikymmeninä, ollut monenmuotoisia, joista esimerkkinä mainittakoon malliltaan leveä ja pyöreä likööripullo. Vertikaalisuuntainen etiketti on yleensä toimivin ja varmin ratkaisu, vaikka silmä joutuukin vaeltamaan ylös ja alas etikettiä hahmottaakseen koko pinnan. Tällainen muoto mahdollistaa monipuolisen elementtien sijoittelun suhteellisen pienenkin pinnan rajoissa²³⁰. Pullon muoto, joka kaartaa siihen kiinnitetyn etiketin, on kuitenkin mitä ilmeisimmin luettavuudeltaan niin hankala, että kaikissa tutkituissa vertikaalisuuntaisissakin etiketeissä on päädytty keskitettyyn kompositioon.

6.5. Kompositio

Kompositioltaan etiketit ovat, kuten edellä on todettu, lähes poikkeuksetta keskitettyjä, tyografialtaan symmetrisiä. Lähes kaavamaisista symmetriaa rikkovat vain etiketit numero 9, 10 ja 21. Ainoa itsenäinen elementti, joka joissakin etiketeissä rikkoi symmetriaa, oli merkintä painotalosta. Esimerkkeinä tällaisesta ovat etiketit numero 14, 15, 20 ja 36. Painotalomerkintöjen merkitystä etiketin kokonaissommittelun kannalta pidän kuitenkin lähes triviaalina, koska ko. ladonnat ovat suhteessa muuhun materiaaliin pienikokoisia ja samoin niiden tarjoama informaatio on tuotteen itsensä kannalta hyvin vähäinen. Kompositioita tarkastellessani päädyin myös havaintoon, ettei optisen symmetrian toteuttaminen ole yhtä kattavaa kuin symmetrisen tyografian. Selvennykseksi todettakoon, että jälkimmäisenä mainittu toteutuu suhteessa keskiakseliin ja ensimmäisenä mainittu suhteessa optiseen tasapainolinjaan. Tasapainolinja, kuten aiemmin on todettu, on helppo mekaanisesti määrittää ja sen avulla voidaan tarkastella etiketin komposition rakennetta merkityksessä ylä- ja alaosan

suhde toisiinsa. Tasapainolinjalle on ominaista, että sille tai sen välittömään läheisyyteen sijoitetut elementit saavat visuaalista painoarvoa eli niiden havaittavuus kasvaa suhteessa muihin elementteihin. Esimerkiksi etiketissä Whisky kolme leijonaa (numero 21) optinen tasapainolinja kulkee visuaalisesti painavan nimikkeen yläpuolitse ja massiivisista leijonista reunimmainen vasemmalta on asetettu pääosin linjan alapuolelle, joten etiketin yläosaan ei jää riittävästi materiaalia tasapainottamaan alaosalle kertyvää painoa.

6.6. Typografiset kontrastit

Etiketin visuaaliseen muotoon ja painopinnan elävyyteen vaikuttaa paitsi kokonaiskompositio myös erilaisten typografisten kontrastien käyttäminen. Näistä kontrastinluomistavoista on tarkempi esitys luvussa Graafisen suunnittelun käsitteitä, mutta mainittakoon ne myös tässä lyhyesti: ne ovat siis muoto-, vahvuus-, suuruus-, väri- ja pintakontrasti. Tyypillistä aineistooni kuuluville etiketeille oli vähintään kahden erilaista kontrastia luovan tavan käyttäminen. Selkeästi eniten esiintyi värikontrastia, vaikka sen muodot olivat hyvin hienovaraisia. Tyypillisimmillään se ilmenee tumman tekstin, tavallisesti nimikkeen, ja vaalean taustan suhteessa. Myös värien valinnoissa on päädytty toisinaan vastaväreihin, mutta harvoin vahvoihin, puhtaisiin sävyihin kuten esimerkiksi etiketissä numero 32, Cassis viinake. Murrettujen sävyjen ja niiden vastavärien hienovarainen käyttö on sen sijaan yleistä. Frekvenssiltään lähes samaan ylsivät vahvuus- ja muotokontrasti, joiden tavallisin sovelluskohde olivat etiketin tekstimateriaalit ja niiden välinen suhde. Nämä kontrastit ilmenevät esimerkiksi nimikkeiden välisessä suhteessa, kuten etiketissä numero 7, jossa tyypillisesti vahvuuskontrasti ilmenee lihavan ja laihan kirjaintyyppin suhteessa ja muotokontrasti suorien versaalien ja kallistetun kirjoituskirjaimiston välillä (katso myös etiketit 25 ja 28). Jonkin verran esiintyy myös suuruuskontrastia ja silloin tyypillisimmillään tekstirivien pituuseroina. Pintakontrastin vähäinen hyödyntäminen on ilmeistä näin pienen painopinnan puitteissa.

6.7. Kuvaelementit

Etiketeissä esiintyvät kuvaelementit jaan kahdella tavalla, joita kuvaavat termit ilmissisältö ja viitesisältö. Ensimmäinen tapa on lähestyä kuvaa sellaisenaan ja tarkastella mitä aihepiirejä etikettien kuvaelementeissä esiintyy. Toinen lähestymistavan avulla haluan syventää näkökulmaa ja eritellä kuvien sisältämät viitteet ja niiden merkitykset. Aineistoni etiketeissä esiintyy joukko kuvateemoja, jotka jaan viiteen pääluokkaan. Näiden luokkien nimittäjiä ovat luonto, ihminen, esineet, koristeet ja vaakunat. Luontoteema sisältää maisemat, eläimet ja kasvit, esimerkiksi kävyt ja viinirypäleet. Kasviaihetta on käsitelty etiketeissä rikkaasti ja hieman tarkempi erittely onkin mielestäni tarpeen. Kasveja on kuvattu paitsi naturalistisesti ja tyylitellysti myös pintaa ja linjoja luovana struktuurina. Ilmi- ja viitesisällön rajoilla elävät graafisesti esitetyt, symboliset kasviaiheet, jotka ensimmäisen näkökulman mukaan kuuluvat koristeisiin, mutta saavat erilaisia symbolisia, ikonisia ja indeksisiä merkityksiä toisen näkökulman kautta. Ihminen esiintyy vain kerran koko aineistossa. Esineisiin kuuluvat esimerkiksi köysi, tynnyri, juomalasit ja taos. Koristefunktion omaavat esimerkiksi tähdet, nauhat, pallokuviot ja puuleikkausmainen linja. Vaakuna esiintyy puhtaana kuvana sekkin vain kerran, mutta syvempi tarkastelu tuo myöhemmin lisää tähän luokkaan viittaavia elementtejä.

Ennen paneutumista kuvien viitesisältöihin haluan esitellä etiketeissä käytetyt graafiset elementit, joita niitäkin voidaan tarkastella molempien edellä esiteltyjen näkökulmien kautta. Niin sanottuja puhtaita, ilmeisiä graafisia muotoja edustavat erilaiset suorat ja kaarevat linjat, jotka voivat kehystää, rajata ja järjestää muita elementtejä, erilaiset suorakulmiot, palkit, raidoitukset ja muut pintaa strukturoivat merkit. Näitä elementtejä on käytetty etiketeissä samoin kuin missä tahansa painotuotteessa pintojen luomiseen sekä elementtien jakamiseen ja järjestämiseen.

6.8. Värien ja kuva-aiheiden viitesisällöt

Seuraavaksi otan esille etiketeissä käytettyjen elementtien, erityisesti värien ja kuva-aiheiden, viitesisällöt. Tässä työssä soveltamani osa semiotiikkaa tiivistyy Peircen termeihin ikoni, indeksi ja symboli. Aiheen teoreettinen käsittely on työn teoriaosuudessa, joten paneudun etiketeistä tekemiini

havaintoihin tämän näkökulman kautta. Näistä edellä mainituista merkkiluokista kaikista vähiten on käytetty erilaisia ikonisia merkkejä. Tällaisina objektin kaltaisina, kohdettaan muistuttavina merkkeinä pidän tiettyjä etiketeissä käytettyjä värejä. Ikonisuuden ehto täyttyy, kun kompositioon valittu väri viittaa juoman ominaisväriin. Esimerkkejä löytyy useita, esimerkiksi etiketit numero 6 (Jaloviina***) ja 27 (Citrus Liqueur). Edelliseen kategoriaan kuuluu myös etiketti numero 12, Vinetto, mutta tämä etiketti sisältää myös toisen ikonisen viittauksen: sen kuvituksena on käytetty viinilaseja. Pelkät viinilasit eivät sellaisenaan ole ikonisia, mutta se että ne on täytetty pullon sisältämällä juomalla, tuotteen "näköismerkillä" on ikonista.

Indeksisiä ja symbolisia merkkejä on etiketeissä ikonisia runsaammin. Indeksiset merkit liittyvät etiketeissä useimmiten tuotteen alkuperään viittaamalla joko raaka-aineeseen tai valmistustapaan. Indeksisiä ovat mielestäni kaikki ne kuva-aiheet, joissa esiintyy tuotteen raaka-aineen, yleensä kasvin, kuvauksia. Tavallisia ovat esimerkiksi kuvat sitruunasta, viinirypäleistä ja mustaviinimarjoista tai viiniköynnöksestä ja lehdistä. Niillä on suora yhteys tuotteeseen sen alkuperän muodossa. Alkuperään viittaavat myös tietyt maisemat, jollainen tässä aineistossa on alkuperäisellä ja sen myöhemmällä toisinnolla, Koskenkorvan viinan etiketillä. Etiketissä on kuvattu perunapelto, joka tosin etiketin uusiokäytön myötä toimii myös viljapellon kuvana. Tapio Wirkkalan 1960-luvulla suunnittelema Koskenkorvan viina -etiketti viittaa sekin indeksisesti raaka-aineeseen esittämällä hyvin tyyllitellyn ja kauniin sommitelman viljalyhteistä. Kuva-aiheen voi helposti nähdä myös pelkkänä koriste-elementtinä, joka avautuu katsojalle vasta etikettiin liitetyn maininnan kautta: " valmistettu viljasta". Valmistukseen liittyviä merkkejä ovat esimerkiksi tynnyrit, joissa juomia kypsytetään ja joista niihin imeytyy myös halutunlaista aromia.

Valmistustapaan viittaavat merkit voivat kytkeytyä tuotteeseen myös eräänlaisen "polun" kautta: erääseen etikettiin on haluttu sijoittaa kuva tammenterhosta ja -lehdistä, jotka ohjaavat katsojan assosiaatiot tammeen ja edelleen tammitynnyreihin. Tällaisten tynnyreiden käyttäminen erityisesti ns.kypsyttävien laatujuomien valmistuksessa on yleisesti tunnettu seikka. Tämä "polulla" on myös toisaalle johdatteleva sivuhaara ja sen seuraaminen saa löytämään tälle indeksiselle merkille uuden symbolisen, tammipuun laadukkuuteen liittyvän ominaisuuden. Merkki on

toisin sanoen indeksinen, jolla on myös symbolinen ominaisuus. John Fiskén (1992) mukaan merkkiluokat eivät ole toisistaan erillisiä, vaan merkki voi olla osien yhdistelmä.²³¹ Tynnyri-teemaa on käytetty etiketeissä monin tavoin: Se esiintyy implisiittisesti Whisky kolme leijonaa -etiketissä (tammenterho ja lehdet), täyttää kokonaisen etikettipinnan (Rommiviina, numero 20) ja liittyy kansainväliseen kuvaperinteeseen kotkan kannattelemana (kaikki Monopol Cognac -etiketit). Hovin (1994) mukaan eläin, esimerkiksi kotka, maapallon kruununa, kannattelijana, on ollut suosittu kuvateema ja vastaa sommitelmana vaakuna ja kruunu -asetelmaa.²³² Näin indeksinen tynnyri saa jälleen symbolisen lisämerkityksen sitä kannattelevan uljaan kotkan myötä. Mielestäni myös etiketeissä esiintyvät Alkon logot ovat merkkeinä moniulotteisia. Logot ovat Alkoa edustavia indeksisiä merkkejä, mutta muodoltaan hyvin sinettimäisinä ne symboloivat laatua ja laillisuutta. Tätä tukee myös havainto, että logoja on käytetty eniten heti kieltolain jälkeen ja erityisesti eniten salakuljetus ja salapolttoviinoja muistuttavien, väkevien tuotteiden etiketeissä.

Symbolisia merkkejä on aineistossa runsaasti. Jo aiemmin mainittu elementti, väri, voi indeksisenä viitata itse tuotteeseen, mutta symbolisia merkityksiä luovat erityisesti ns. arvometallivärit kulta ja hopea. Kullan ja hopean käyttäminen luo tuotteelle arvokasta ja laadukasta ilmettä. Nämä värit ovat myös painoväreinä keskimääräistä arvokkaampia ja niiden käyttöä jouduttiinkin sotien ja seuranneen pula-ajan aikana selvästi vähentämään. Eläinhahmoja on tutkituissa etiketeissä muutamia, joista kotkaa on käsitelty jo edellisessä kappaleessa symbolisten ominaisuuksiensa valossa. Kaksi muuta eläinhahmoa on nekin mainittu kuvaelementtejä erittelevässä jaksossa, mutta jatkan niiden tarkastelua tässä symbolisina merkkeinä. Karhu esiintyy molemmissa nimikkoetiketeissään ja kuten etikettikohtaisessa käsittelyssäkin on mainittu, karhu mielletään hyvin suomalaiseksi eläimeksi, jopa Suomen vaakunaeläintä, ns. kippurahäntäleijonaa vahvemmin. Karhun olemukseen sisältyy vahvuuden ja lujouden henki, metsän kuninkaan auktoriteetti. Karhuviinan ensimmäinen etiketti vahvistaa tätä ominaisuutta kruunaamalla karhun havuin ja laskemalla neulaisen viitan sen harteille. Symboliikka pelaa akselilla suomalaisuus (laillisuus versus virolainen salakuljetettu viina) ja vahvuus. Tyyllillisesti karhun esityksessä on myös kansallisromanttista henkeä. Viesti on siis hyvin voimakas ja sisältää samansuuntaisia,

päällekkäisiä viestejä. Kolmas eläinhahmo on leijona, joka on esitetty Suomen vaakunaleijonan hahmossa. Tätä hahmoa on Suomen leijonan ominaisuudessa käytetty myös sotilasarvosta kertovissa merkeissä, mistä juontuvat Whisky kolme leijonaa -juoman kansankieliset kenraali-temaan liittyvät nimitykset kuten Simelius tai Kenraaliviina.

Arvioni mukaan edellä mainitut vahvan eläinhahmoiset merkit ovat myös hyvin miehisiä ja viittaavat symboliikaltaan miehisille elämänalueille kuten metsään, metsästykseen, sotaan ja armeijaan. Tähän joukkoon kuuluvat myös Jaloviinan*** nimikkeeseen kuuluvat tähdet, mikä jälleen on nähtävissä juoman kutsumanimissä: Kapteeni ja yhden tähden Vääpeli. Tähdellä on myös toisenlainen symbolinen viittaus, joka tosin Rommiviina-etiketissä johtaa kahtaalle ja on siten mielestäni katsojaa hämmentävä ja epäonnistunut. Aihetta on käsitelty kyseisen etiketin yksityiskohtaisessa kuvauksessa. Eksoottista ulottuvuutta luovat etiketteihin neekerikasvot ja merenkulkuun (tai "western-romantiikkaan") liittyvät symbolit. Rommiviinan kasvohahmolla on kuitenkin symbolisen ominaisuutensa ohella myös indeksinen merkitys, joka liittyy juoman toisen osan, rommin, alkuperään. Kasvot ovat tässä siis symbolinen merkki, jolla on indeksinen ominaisuus. Samaisen tuotteen myöhempään etikettiin on liitetty piirros köyteen tehdystä solmusta, joka ilmeisesti toimii matkustukseen liittyvänä ja seikkailuromanttisena, merenkäyntiin assosioituvana merkinä.

Laatuun viittaavia merkkejä ovat symboliikaltaan mielestäni erilaiset nauhavariaatiot, vaakunat ja laatat. Näistä kahden ilmeisen symbolin ohella huomioni kiintyi etiketeissä esiintyviin suorakaidemuotoihin, joita nimitän tässä laatoiksi. Näitä suorakulmiomuotoja on käsitelty etiketeissä paitsi graafisina elementteinä myös eräänlaisina seinään tai muuhun pintaan kiinnitettävän (ruuvattavan) tunnustuksen sisältävän laatan symbolisina merkkeinä. Karhu-etiketin (numero 14) suorakulmion laattamaisuus ilmenee erityisesti sen sisäänpäin lovetuissa koloissa, jotka mielessäni assosioituvat ruuvin tai niitin paikoiksi. Vastaava symboliikka toimii myös Pöytäviina-etiketissä numero 4 jo aiemmin käsitellyn pöytä/tuolit -assosiaation ohella tai toisena lukusuuntana.

Viimeisenä symbolisena merkinä tarkastelen tässä erityisesti 1970-luvulla esiintyneitä pallokuvioita. Tätä ajalleen tyyppillistä teemaa on hyödynnetty etiketeissä paitsi tyyllillisesti myös oivaltaen sen symboliset ja jopa

indeksiset ulottuvuudet tarkasteltavana olevassa kontekstissa. Erityisesti Vinetto-etiketissä numero 11 pallokuvio on pintaa luova, kaunis, visuaalinen, graafinen elementti, mutta viittaa sekä Vineton aiempiin etiketteihin (värit ja muoto) että indeksisesti symbolisella pallokuvioinnilla juoman raaka-aineeseen, viinirypäleisiin. Tämä havainnollistaa, kuinka moniulotteisen ja rikkaan viitemaailman sinänsä yksinkertainen muoto voi sisältää. Etiketeissä numero 25 (Monopol Cognac) ja 34 (Cassis) indeksinen viittaus on selkeä symbolisesta esittämistavasta huolimatta.

6.9. Värit

Se, millaisia painovärejä ja missä laajuudessa niitä on etiketeissä käytetty, on eräänlainen aikansa peili. Etiketeissä käytettyjen värien skaala tässä aineistossa on mielestäni suppea, vaikka niiden määrä toki vaihtelee esimerkiksi vuosikymmenittäin tarkasteltuna. Väri on olennainen osa painotekniikkaa, mikä etiketin suunnittelijan on otettava huomioon. Käytettävissä olevan tekniikan ohella värien käyttöä määrittävät myös taloudelliset resurssit ja jopa vallitsevat yhteiskunnalliset olosuhteet. Myös käsitykset tavoiteltavasta painojäljen laadusta ovat vaihdelleet. Alkon ensimmäisen vuosikymmenen, 1930-luvun, aikana etiketeissä on käytetty mustan ja valkoisen ohella vain muutamaa väriä. Niin sanotut perusvärit, punainen, vihreä, sininen ja keltainen, ovat olleet kulta- ja toisinaan myös hopeavärien ohella tavallisimmin käytettyjä. Jossain määrin esiintyy myös muita värejä, joista oranssi on yleisin. Alkon ensimmäiset etiketit on ilmeisimmin painettu kivi- ja kohopainatuksina. Etiketeissä mainituista painotaloista erityisesti Tilgmannin kivipaino oli arvostettu ja tunnettu: siellä painettiin runsaasti sellaista materiaalia, kuten arpoja ja osakekirjoja, joilta vaadittiin korkealuokkaista painojälkeä. Näyttää kuitenkin siltä, että etikettien painojälki on lähemmin tarkasteltuna paitsi kohopainolle tyypillisesti linjoiltaan tukkoinen ja väreiltään hieman suttuinen (katso esimerkiksi nro 15 ja 27) myös kokonaisvärytykseltään varsin vaihteleva. Tämä vaihtelu voi olla tarkoituksellista, mutta myös painotyön suorittajasta ja painolaatasta johtuvaa. Tämä on nähtävissä esimerkiksi Jaloviina*** -etiketeistä numero 5a ja 5b. Tällainen vaihtelu ei ole mahdollista saman painoprosessin aikana. Etiketit on ilmeisimmin painettu arkeille, joista ne on leikattu. Usein niiden kulmat on pyöristetty joko stanssaamalla tai käyttämällä manuaalisesti toimivaa kulman pyöristävää konetta.²³³

Värien määrä tutkittavien etikettien puitteissa lisääntyy hieman 1940-luvun etiketeissä. Uusina sävyinä ilmaantuvat erilaiset ruskean ja oranssin variaatiot. Sotien ja taloudellisen niukkuuden myötä väriskaala supistuu jälleen ja on 1950-luvun etiketeissä varsin suppea. Kulta- ja hopeavärien käyttöä rajoitettiin niiden kalleuden takia ja vaikka väripigmenttejä saattoikin olla, ei niiden lisäksi tarvittavia kemikaaleja sen sijaan ollut juuri saatavilla. Painoissa saatettiin sekoittaa pigmentit kemikaalien asemesta jopa nokeen. Painomenetelmänä syväpaino yleistyy vähitellen.²³⁴

Seuraava vuosikymmen, 1960-luku, tuo mukanaan offsetin ja aiempaa runsaamman värien käytön. Laajin väriskaala löytyy kuitenkin 1970-luvun etiketeistä, joille tyypillistä on värien erilaisten sävyvariaatioiden ja murrettujen värien lisääntyminen. Tutkitussa aineistossa on vain muutama 1980-luvulla uudistettu etiketti, joiden perusteella kyseisellä vuosikymmenellä on jälleen palattu edellistä jaksoa jonkin verran puhtaampiin ja harvempiin värisävyihin. Värit ovat kuitenkin hillittyjä eikä ole haluttu palata vahvohin perusväriihin kuten esimerkiksi punaiseen. Saman voi todeta myös 1990-luvun etiketeistä. Aineisto on tältä osin niukka, joten kovin yleisiä johtopäätelmiä ei voi vetää.

6.10. Visuaalinen ja sisällöllinen luokittelu

Käydessäni läpi aineistoa olen kiinnittänyt huomiota myös mahdollisuuteen luokitella etikettejä visuaalisin ja sisällöllisin perustein. Olen aiemmin tässä työssä esitellyt Dieter Urbanin mukaisen jaon ja testannut sitä etikettejä tarkastellessani. Mielestäni tätä alunperin kaikkia mahdollisia etikettejä koskevaa luokittelua on mahdollista soveltaa, vaikka käsitelty aineisto on tematiikaltaan suppea ja määrällisesti niukka. Alkon etikettien rajattu erilaisten elementtien määrä luo puitteet myös mahdollisten etikettityyppien kirjolle. Urbanin alkuperäinen jako viiteen ryhmään ei sellaisenaan ole tässä sovellettavissa, vaan on perusteltua rajata kokonaan pois viides, tavanomaisesta poikkeavien etikettien ryhmä. Jo itse tutkimustehtävä kohdistuu määrittelyssään nimenomaisesti tavanomaisiin etiketteihin. Aineisto ei myöskään sisällä sellaisia elementtejä, joita voisi kutsua detaljeiksi, mutta tämän detajli-informatiivisen luokan toisen puolen ehdot sen sijaan mielestäni jossain määrin täyttyvät. Etiketit on siis

jaettavissa neljään ryhmään, joita ovat traditionaalinen, illustratiivinen, typografinen ja informatiivinen etiketti. Huomattavaa on myös se, että vain osaa etiketeistä voidaan pitää puhtaasti yhden luokan edustajana. Huomattavan usein etiketti on yhdistelmä traditionaalisia ja typografisia piirteitä, eivätkä illustratiiviset ja informatiiviset piirteet koskaan esiintyneet tässä aineistossa ainoana määrittäenä. Selkeästi tunnusomaisin piirre näille etiketeille on typografisuus ja lähes yhtä vahva sija on myös traditionaalisilla elementeillä. Liikumme tässä siis hyvin staattisella ja perinteisellä kentällä.

6.11. Kutsumanimet

Suomalaista alkoholikulttuuria on usein moitittu humalahakuiseksi ja ongelmalliseksi. Monilukuinen kirjallisuus ja tutkimus ovatkin usein paneutuneet alkoholinkäytön aiheuttamiin negatiivisiin seuraamuksiin ja tarjonneet ratkaisuksi erinäisiä rajoituksia. Osa tutkijoista jaksaa kuitenkin kääntää "pullon" toisen puolen ja valottaa tämän elämänalueen myönteisempiä vaikutuksia²³⁵. Yhden tällaisen teoksen puoleen olen usein työn kuluessa kääntynyt halutessani selvittää eri alkoholijuomille annettuja kutsumanimiä, jotka oletukseni mukaan usein liittyvät juuri etiketteihin. Teos Kippurahäntä (1977) on ollut päälähteeni muiden satunnaisempien kirjallisuudessa esiintyvien mainintojen ohella. Kaikki esiin tulleet nimitykset on mainittu osana kunkin etiketin analyysin taustatietoa. Kaiken kaikkiaan lisänimet todella useimmiten liittyvät etikettiin. Yleisin viittauksen kohde oli kuva-aihe, esimerkiksi Latoviina, Vakoviski, Kontio, Kenraaliviina, Kippurahäntä, Halkihuuli, Hirttosilmukka ja Täplä. Verrattain yhtä yleisiä olivat myös juoman nimikkeestä johdetut, kuten esimerkiksi Vinsesteri, Korvatipat, Monokkeli ja Jallu. Myös näiden jatkettuja johdoksia oli kirjattu eli Monokkelista edelleen Porvari, Kenraalista Simelius ja Karhusta Porin vitosolut. Muita, harvemmin esiintyviä viittauksen kohteita ovat ainesosa (Köyhän konjamiini) tai jopa korkki (Punapää).

6.12. Suunnittelijat

Etikettien suunnittelijoiden persoona jää yleensä vähälle huomiolle ja tämä pätee myös tässä työssä. Etiketit ovat luonteeltaan käyttökuvia ja sellaisenaan tyyppillisesti anonyymejä. Osasta aineiston etiketeistä ei edes tunneta suunnittelijaa, koska ilmeisesti sen muistiin merkitseminen ei ole ollut oleellista. Ja vaikka suunnittelija tunnetaan, sitä ei itse etiketissä tuoda esille. Alkolta saamani tiedon mukaan (Peltomaa) näitä etikettejä ovat suunnitelleet seuraavat, usein muun tuotantonsa kautta hyvinkin tunnetut persoonat: Olli Fredrik Ålander, Lasse Linnanmäki, Tapio Wirkkala, Erik Bruun, Teuvo Tynkkynen ja Heikki Ylönen. Kun suunnittelija tunnetaan, on tietysti mahdollista ja toisenlaisen tutkimuksen myötä olisi myös hyvin mielenkiintoista, tarkastella etikettejä suhteessa niiden suunnitelleen henkilön muuhun tuotantoon. Tämän työn puitteissa on kuitenkin mielekkäämpää tarkastella etikettiä anonyymien käyttökuvan ominaisuudessa ja sen erityispiirteitä.

6.13. Etiketti mainoksena

Mainoskuvaa määrittäviä erityispiirteitä ovat Hovin mukaan funktiosidonnaisuus, alkuperäkysymys ja anonyymisyys²³⁶. Alkoholipullon etiketin funktio on ilmaista pakkauksen sisältö ja mainoksen ominaisuudessa viestittää tuotteen laadusta kuluttajalle. Koska alkoholimainonta Suomessa kieltoajan jälkeisenä aikana on ollut ja on yhä edelleen hyvin rajoittunutta, korostuu etiketin rooli mainoksen funktioita kantavana väylänä. Etiketti on viesti kuluttajalle ja jotta tämä sanoma menisi perille, sen täytyy olla selkeä sekä kuva- että tekstisisällöltään. Etiketin sisältämien merkkien täytyy olla kohdeyleisön ymmärrettävissä, mikä saavutetaan varmimmin riittävän yksinkertaisella ilmaisulla. Suunnittelijan työtä määrittää etiketin funktio, jolle myös etiketin esteettinen muoto alistetaan. Hovin mukaan mainoskuvalla on jo suunnitteluasteella suunnattu funktio eli se on sidottu tehtävänsä kautta kuluttajaan.²³⁷ Etiketti on läpi käydyn aineiston perusteella yleensä selkeä ja viitesisällöltään yksinkertainen. Monet etiketit toimivat traditionaalisilla elementeillä, joita kuluttajat ovat oppineet yhdistämään tuotteeseen. Myös teoksessa *Great packaging Graphics* (1989) on päädytty toteamukseen:

"Heritage is a major consumer appeal in beer, wine and spirits. Designers have drawn heavily in the tradition of alcoholic products, or have used type and graphics to create illusion of heritage for new products."²³⁸

Kuvaelementit eivät siis ehkä aina avaudu kuluttajalle, mutta toimivat silti tuotteen identifioijina, koska ne on opittu liittämään tiettyyn juomaan. Epäilen aika harvan potentiaalisen kuluttajan todella syventyvän etiketin tarjoamiin merkityspolkuihin, vaikka viittaukset on tehty useimmiten hyvin selkeiksi. Hyvä esimerkki on mielestäni Jaloviina***-etiketeissä muuntuvassa muodossa esitetty viiniköynnös, jonka merkitystä ostaja tuskin pohtii.

6.14. Pakkauskokonaisuus

Pakkauskokonaisuus, pullo ja etiketti tuttuine elementteineen - kirjainmuotoineen, mahdollisine kuvineen ja väreineen - on kokonaisviesti, jonka yksityiskohtiin ei ole tarvetta enää palata.²³⁹ Siksi onkin aina huolellisesti harkittava millaisia muutoksia pakkaukseen ja etikettiin voidaan tehdä. Kuluttajilla on taipumus olla lojaaleja valitsemalleen tuotteelle ja he odottavat samaa myös itse tuotteelta. Pakkaukseen tai etikettiin tehdyt muutokset ovat helposti hämmentäviä. Elintarvikepakkauksia, joihin myös alkoholituotteet ovat luettavissa, tutkineet Steven Heller ja Anne Fink ovat analyysissään päätyneet tulokseen, jonka mukaan tämä pakkaustyyppi on edelleen kaikista konservatiivisin tuoteryhmä kaikista grafiikassa ja pakkausalalla tapahtuneista muutoksista huolimatta.²⁴⁰ Tämä on todettavissa myös tässä työssä tutkituissa etiketeissä. Muutokset on tehty varoen ja selkeät viitteet traditioon säilyttäen joko värien, kuvien tai tekstityyppien avulla.

6.15. Muutokset eri vuosikymmenillä

Etikettejä tarkastellessa on syytä muistaa, että niissä ajan myötä havaitut muutokset eivät tapahdu itsestään, vaan niillä on aina tekijänsä. Muutoksen motiivit voivat liittyä moniin eri seikkoihin, mutta lopullinen muutoksen tekeminen vaatii tietoisin päätöksen. Nämä motiivit ovat sekä tiedostettuja, mahdollisesti lain määräämiä, mutta osittain myös tiedostamattomia. Päätöksen tässä tarkasteltujen etikettien muuttamisesta

on tehnyt Alko, joka on antanut tehtävän taiteilijalle, mainostoimistolle tai mahdollisesti käyttänyt omaa henkilökuntaansa.

Muutokset etiketeissä ovat olleet yleensä maltillisia ja kuvaavaa on uuden etiketin selkeä liittäminen visuaaliseen jatkumoon eli etiketin edeltäjiin. Staattisuutta ilmentää mielestäni myös se, miten hitaasti uudet visuaaliset trendit näkyvät etiketeissä. Uudet vaikutteet ilmestyvät etiketteihin vasta, kun ne ovat saavuttaneet yleisen mielipiteen hyväksynnän? Yksi staattisuutta merkittävästi lisäävä tekijä on myös se, että useimmat etiketit on rekisteröity tavaramerkkirekisteriin, jolloin etikettiä ei ole voitu muuttaa ilman uutta rekisteröimisprosessia.²⁴¹ Tämä on toisaalta hyvin ymmärrettävissä käytännöllistä taustaa vasten: etiketin muuttaminen on aina iso ja aikaa vievä projekti, joka sisältää myös tietyn kuluttajan taholta tulevan riskin tuotteen identifikaation ja tunnistettavuuden säilyttämisen ja samalla uudistamisen muodossa.

Osassa etikettejä on selkeästi haluttu karistaa vanha ilme ja rakentaa uusi identiteetti tuotteelle, josta esimerkkinä mainittakoon Rommiviina-etiketit. Etiketin uudistaminen on ajankohtaista esimerkiksi silloin, kun tuotteen menekki alkaa hiipua ja halutaan löytää uusia potentiaalisia kuluttajia. Uudistumisen henki on tuulahdellut lähinnä 1960- ja 1970 -luvulla, mutta näiden vuosikymmenien jälkeen, erityisesti 1990-luvulla, on haluttu jättäytyä historian helmaan klassikkoetikettejä lainaten. Alkon ensimmäiset etiketit ovat aikanaan olleet maltillisia aikansa visuaalisen kulttuurin edustajia ja lähes sellaisina ne siirrettiin pari vuosikymmentä eteenkin päin. Selkeimmät muutokset ovat liittyneet Alkon nimen muutokseen (1969), tuotenumeroiden tuloon ja niiden muutoksiin sekä alkoholiprosentin ja sisällön määrän ilmoittamisvelvoitteeseen. Sotien ja seuranneen pula-ajan vaikutus näkyy mielestäni värien karsimisena ja uudistumista hidastavana tekijänä aina 1950-luvun puoliväliin asti. Teknisten ja taloudellisten resurssien paranemisen myötä myös etiketit saavat uutta ilmettä ja väriä.²⁴² Etikettejä uudistetaan vähitellen kautta linjan ja uusia tuotteita kehitellään enenevässä määrin erityisesti 1980-luvulla.

1990-luvulla uudistettuja etikettejä on aineistossa vähän, mutta onko vain sattumaa, että niihin sisältyy runsaasti kytkentöjä ja suoria lainauksia aiemmilta vuosikymmeniltä? Esimerkiksi Jaloviinan*** etiketti sisältää

samat elementit parilla numeerisella elementillä lisättynä kuin vuodelta 1947 oleva etiketti, ja Koskenkorvan viinan etiketti on ajanmukaistettu kopio tuotteen ensimmäisestä etiketistä. Myös Monopol-etiketti pelaa vanhoilla eväillä. Se, että aineiston etiketit eivät tuo tällä vuosikymmenellä juuri mitään uutta, johtuu ainakin jossain määrin yhtiön "eläkeikään" astumisesta. Kuusi vuosikymmentä saa katsomaan ajassa taaksepäin, mikä näyttää heijastuvan erityisesti alkuajoista lähtien valikoimissa pysyneisiin tuotteisiin ja niiden etiketteihin. Tässä tutkimuksessa tämä korostuu luonnollisesti siksi, että käsiteltyyn aineistoon on nimenomaan haluttu koota sellaisia etikettejä, joilla on riittävä ajallinen ulottuvuus. Koskenkorvan viinan etiketti puolestaan vietti vuonna 1993 neljäntäkymmenettä juhlavuottaan suosikkituotteena, joten paluu alkuperäiseen peltomaisemaan sopii kuvaan. Kuva-aihe perunapeltoineen on sikäli mielenkiintoinen, että ollessaan edellisen kerran käytössä tuote todella valmistettiin vielä osittain perunasta. Juoman raaka-ainepohja on kuitenkin nykyisin täysin viljapohjainen, joten pelto viittaakin vain vanhaan etikettiin eikä toimi tuotteen indeksisenä merkinä. Uusi etiketti on tässä ikoni, joka toimiikin viittaamalla alkuperäiseen tuotteeseen.

7. Päätelmät ja jatkotutkimus

Suomalainen alkoholipullon etiketti näyttäytyy näiden neljäkymmenen etiketin myötä varsin traditionaalisen ja ajan ilmiöihin suhteellisen hitaasti reagoivana käyttögrafiikkana. Mainoksen ominaisuudessa etiketti toimii "päätoimensa ohessa" ja hieman varoen, koska etikettiä ei ole ensisijaisesti suunniteltu siihen tehtävään vaan kantamaan informaatiota ja koristamaan pakkausta. Mainoksen asemaan etiketti on joutunut ennen kaikkea siksi, että muu alkoholimainonta on ollut joko kokonaan kielletty tai muutoin rajoitettu. Tyypillisimmillään etiketti on staattinen ja käyttää yleisesti tunnettua koodistoa, jonka viittauksen kohteet ovat yleensä hyvin lähellä itse tuotetta. Erilaisia komponentteja käytetään tavallisimmin hyvin hillitysti ja ajalle tyypillisesti, mitä myös lainsäädäntö ohjaa. Etiketit ovatkin pelkistyneisyydessään hyvin toimivia siinä rajatussa tilassa, joka niille pullon kyljessä on mahdollisuus suoda. Ne ovat helppolukuisia, hyvin tunnistettavia ja kokonaisuutena harmonisia.

Alkon ensimmäiset etiketit sisälsivät vain ehdottoman oleellisen informaation, tuotteen nimen ja sen valmistajan. Ulkoisesti etiketit olivat pelkistettyjä. Vähitellen etiketteihin on lisätty sekä tiedollista että muutoin tuotetta kuvaavaa materiaalia, mikä on luonnollisesti tuonut lisävaateita etikettisuunnitteluun. Etikettejä ympäröivä todellisuus on tyypillisesti

heijastunut niihin kohtuullisella viiveellä, mikä selittyy paitsi tuotteiden identifikaation säilyttämisenä myös muutosprosessin käytännöllisenä raskautena.

Tämä tutkimus painottuu itse etiketteihin enemmän kuin niitä ympäröivän yhteiskunnallisen tilan, taiteen tai muun kuvakulttuurin heijastumiin etiketeissä. Jatkotutkimusmahdollisuudet ovatkin mitä moninaisemmat. Olisi mielenkiintoista paitsi kehittää tässä työssä käytettyä analyysimallia muiden pakkausten tutkimiseen sopivaksi myös peilata Suomessa niin tietynlaiseen asenteelliseen lokeroon asetettua alkoholikulttuuria itse etiketteihin. Kiinnostavaa olisi niin ikään tutkia huomattavasti laajempaa etikettiaineistoa ja verrata sen tulosten mahdollista yhtenevyyttä tai eroavuutta tässä työssä saavutettuihin. Tämän tutkimuksen myötä nousi esille myös monta mielenkiintoista henkilöä, jotka tämän työn puitteissa näyttäytyivät vain etikettien suunnittelijoiden roolissa, mutta jotka ovat ansioituneet erityisesti muun kuvakulttuurin tai muotoilun alueilla. Etikettitutkimuksen kannalta saattaisi olla hyvinkin antoisaa verrata heidän muuta tuotantoaan suunnittelemiinsa etiketteihin.

Kaiken kaikkiaan etiketit ovat jollain sen tarkemmin erittelemättömällä tavalla hyvin suomalaisia: koreilemattomia, hillittyjä ja vakaita. Muutosten tuulet ennättävät etiketteihin vasta tynnyttyään. Suomalaisen alkoholipullon etiketit eivät niinkään näytä elävän tässä ja nyt, vaan heijastavat jo muussa kuvakulttuurissa vakiintuneita kuvastoa ja muotoja.

VIITTEET

1. Falk 1986, s.257.
2. Vainio 1993.
3. Valkonen & Marttila 1992.
4. Tiinanen 1989.
5. Jokela 1992.
6. Hovi 1994.
7. Hovi 1990.
8. Hovi-Wasastjerna 1995.
9. Nordström 1984, s.70.
10. Lehtonen 1991b.
11. Nordström 1984, s.67.
12. Nykysuomen sanakirja, osa 4.
13. Suomen kielen sivistyssanakirja 1994.
14. Aikio 1993.
15. Woodford 1983, s.7-12.
16. Davis 1967, s.19.
17. Neubauer 1973, s.43.
18. Roth 1990, s.142.
19. Neubauer 1973, s.167.
20. Saitoh 1990, s.218.
21. Robinson 1994, s.545.
22. Urban 1993, s.8-9.
23. Humbert 1972, s.10.
24. Gooch & Montresor 1977, s.5.20.
25. Christoph 1989.
26. Roth 1990, s.148.
27. Pflaum 1988.
28. Robinson 1994, s.59.
29. Lieto 1988.
30. Katso myös Wolf 1990.
31. Ilvas 1991.
32. Ilvas 1992.
33. Urban 1993, s.7-9.
34. Ibid. s.10-84.
35. Gooch & Montresor 1977, s.5.22.
36. Erityyppisten viinien pullo- ja etikettityypeistä on varsin kattava kuvaus teoksessa Logoz, Michel (1984) Wine label design. Katso myös Wolf, Sylvia (1990) Etiketten: Label Design.
37. McIlhany 1970, s.7-9.
38. Puokka 1963, s.7.
39. McIlhany 1970, s.96.
40. Id. ; Lainio 1963, s.45.
41. Roth 1981, s.160.
42. Wolf 1990, s.17.
43. Lainio 1963, s.45.
44. Tuovinen 1985.

45. Lehrman 1990.
46. Alkoholin mainontakielto astui voimaan 1.3.1977.
47. Vainikainen & Linhala 1995, s.42.
48. Neubauer 1973, s.17.
49. Kauppila 1990, s.234.
50. Gooch & Montresor 1977, s.5.24.
51. Kauppila 1990, s.81.
52. Robinson 1994, s.545.
53. Humbert 1972, s.9, 19.
54. Pellinen 1963, s.48.
55. Humbert 1972, s.22.
56. Lehrman 1990, s.76.
57. Bohman & Hallberg 1988, s.6.
58. Ibid. s.82.
59. Ibid. s.52.
60. Eriksson 1974, s.172-174.
61. Bohman & Hallberg 1988, s.52.
62. Eriksson 1974, s.88.
63. Ibid. s.132-133.
64. Hallberg 1979, s.92.
65. Bohman & Hallberg 1988, s.83.
66. Ibid. s.97.
67. Ibid. s.113.
68. Arnheim 1974, s.20.
69. Bohman & Hallberg 1988, s.85.
70. Ibid. s.110-111.
71. Panofsky 1955, s.28-41.
72. Karlsson & Karlsson 1996, s.235.
73. Panofsky 1955, s.27-41 ; Panofsky 1972, s.3-17.
74. Kuusamo 1996, s.60-63.
75. Kuusamo 1990, s.167.
76. Kuusamo 1996, s.66.
77. Kuusamo 1990, s.139.
78. Gombrich 1982, s.150-151 ; Gombrich 1977, s.53.
79. Palin 1998, s.125.
80. Nordström 1984, s.69.
81. Panofsky 1972, s.17.
82. Kuusamo 1990, s.170.
83. Vuorinen 1997, s.76.
84. Hoopes 1991, s.239.
85. Palin 1998, s.132.
86. Ibid. s.132-133 ; Fiske 1992, s.70.
87. Vuorinen 1997, s.77.
88. Palin 1998, s.132-133.
89. Hoopes 1991, s.239.
90. Ibid. s.240 ; Vuorinen 1997, s.77.
91. Fiske 1992, s.72 ; Palin 1998, s.133.
92. Fiske 1992, s.72.
93. Sonesson 1992, s.141.

94. Kuusamo 1990, s.168-169.
95. Nordström 1992, 152.
96. Nordström 1988, s.268 ; Nordström 1984, s.70.
97. Lehtonen 1991a ja 1991b.
98. Kuusamo 1990, s.21.
99. Nordström 1984, 78.
100. Ibid. s.70.
101. Nordström 1988, s.268.
102. Id.
103. Nordström 1984, s.71.
104. Nordström 1988, s.268.
105. Id. ; Nordström 1984, s.71.
106. Nordström 1988, s.268 ; Nordström 1984, s.70.
107. Nordström 1984, s.70.
108. Eriksson 1974, s.172-173.
109. Peltomaa 1995/haast.
110. Hovi 1990, s.93.
111. Kauppila 1988, s.180-181.
112. Pitkärpäisen vaiheita. Alkon myymälämuseo 1994, s.23.
113. Ibid. s.45.
114. Kauppila 1988, s.187.
115. Ibid. s.180-181.
116. Alkon myymälämuseo 1988, s.15.
117. Pitkärpäisen vaiheita. Alkon myymälämuseo 1994, s.45.
118. Hakokorpi-Jumppanen & Virtanen 1977, s.245.
119. Pitkärpäisen vaiheita. Alkon myymälämuseo 1994, s.20.
120. Kauppila 1988, s.187.
121. Ibid. s. 189-191 ; Pitkärpäisen vaiheita. Alkon myymälämuseo 1994, s.25.
122. Pitkärpäisen vaiheita. Alkon myymälämuseo 1994, s.26.
123. Kauppila 1988, s.190.
124. Ibid. s.192.
125. Ibid. s.195.
126. Kauppila 1990, s.234-235.
127. Pitkärpäisen vaiheita. Alkon myymälämuseo 1994, s.45.
128. Laine 1988.
129. Penttilä 1999/ haast.
130. Hakokorpi-Jumppanen & Virtanen 1977, s.246.
131. Kauppila 1988, s.193.
132. Peltomaa 1995/ haast.
133. Anfangi eli suurikokoinen, koristeellinen, ennen kaikkea kirjatöissä käytetty aloituskirjain. Bohman & Hallberg 1988, s.90, 202.
134. Kauppila 1988, s.181, 184.
135. Pitkärpäisen vaiheita. Alkon myymälämuseo 1994, s.26.
136. Peltomaa 1995/ haast.
137. Pitkärpäisen vaiheita. Alkon myymälämuseo 1994, s.26.
138. Ibid. s.45.
139. Id. ; Hakokorpi-Jumppanen & Virtanen 1977, s.250.
140. Laine 1988, s.140.

141. Peltomaa 1995/ haast.
142. Simpura 1982, s.256-259.
143. Ibid. s.296-297.
144. Ibid. s.306.
145. Pitkäripaisen vaiheita. Alkon myymälämuseo 1994, s.38.
146. Simpura 1982, s.322.
147. Ks. Eriksson 1974, s.173.
148. Ks. Hovi-Wasastjerna 1995, s.19: Vastaavan etiketin värisävyt ovat aivan toiset kuin tässä työssä tarkastellun etiketin. Ks. myös nimikkeen kirjainten väritys. Myös painotalo on eri.
149. Peltomaa 1995/ haast. Tiedon Alkolle on antanut (8.6.1993) Karin Ålander, pojantytär. F.G. Ålander oli myös silloisen (vuoteen 1937) Alkon johtajan, Paavo Talvelan serkku. Fredrik (Freka) Ålander mainitaan myös Päivi Hovin teoksessa Mainoskuva Suomessa (1990, s.251), jonka mukaan Freka Ålander oli palkattu Ervan (Erwin, Wasey & Co Ltd) taideosastolle vuonna 1927.
150. Hakokorpi-Jumppanen & Virtanen 1977, s.20.
151. Simpura 1982, s.310.
152. Ibid. s.96.
153. Kauppila 1988, s.181.
154. Simpura 1982, s.96-98.
155. Pitkäripaisen vaiheita. Alkon myymälämuseo 1994, s.22 ; Hakokorpi-Jumppanen & Virtanen 1977, s.246.
156. Hovi 1994, s.17.
157. Ibid. s.20-21.
158. Id.
159. Kauppila 1988, s.313.
160. Peltomaa 1995/ haast.
161. Kauppila 1988, s.193, 309.
162. Ibid. s.193.
163. Pitkäripaisen vaiheita. Alkon myymälämuseo 1994, s.23.
164. Kauppila 1988, s.181-184.
165. Pitkäripaisen vaiheita. Alkon myymälämuseo 1994, s.23.
166. Peltomaa 1995/ haast.
167. Nykysuomen sanakirja, osa 2 1985.
168. Ibid.
169. Hakokorpi-Jumppanen & Virtanen 1977, s.248.
170. Nykysuomen sanakirja, osa 2 1985.
171. Peltomaa 1995/ haast.
172. Hakokorpi-Jumppanen & Virtanen 1977, s.248.
173. Eriksson 1974, s.133.
174. Budworth 1998, s.40.
175. Neubauer 1973, s.46.
176. Eriksson 1974, s.174.
177. Peltomaa 1995/ haast.
178. Kauppila 1988, s.311.
179. Peltomaa 1995/ haast.
180. Kauppila 1988, s.81.
181. Hakokorpi-Jumppanen & Virtanen 1977, s.247.

182. Lipponen 1997, s.380.
183. Suomen armeijassa kolme leijonaa on tarkoittanut ns. täyttä kenraalia vuoteen 1995 asti, josta lähtien on käytetty neljää leijonaa. Syrjö 1998, s.15.
184. Klinge 1981, s.251-253.
185. Hovi 1994, s.20.
186. Eriksson 1963, s.94.
187. Hietala 1993, s.30.
188. Pitkäripaisen vaiheita. Alkon myymälämuseo 1994, s.32.
189. Hakokorpi-Jumppanen & Virtanen 1977, s.247.
190. Hovi 1994, s.37.
191. Pitkäripaisen vaiheita. Alkon myymälämuseo 1994, s.32.
192. Eriksson 1974, s.173.
193. Peltomaa 1995/ haast.
194. Ibid.
195. Kauppila 1988, s.205.
196. Eriksson 1974, s.88.
197. Peltomaa 1995/ haast. ; Pitkäripaisen vaiheita. Alkon myymälämuseo 1994, s.28.
198. Pitkäripaisen vaiheita. Alkon myymälämuseo 1994, s.28.
199. Ibid. s.24.
200. Eriksson 1974, s.173.
201. Peltomaa 1995/ haast.
202. Id.
203. Id.
204. Id.
205. Id.
206. Lampén 1980.
207. Pitkäripaisen vaiheita. Alkon myymälämuseo 1994, s.24.
208. Hakokorpi-Jumppanen & Virtanen 1977, s.250.
209. Peltomaa 1995/ haast.
210. Nykysuomen sanakirja, osa 4 1986.
211. Peltomaa 1995/ haast.
212. Id.
213. Id.
214. Kauppila 1988, s.192.
215. Tiinanen 1989.
216. Kauppila 1988, s.192-193.
217. Hakokorpi-Jumppanen & Virtanen 1977, s.245 ; Pitkäripaisen vaiheita. Alkon myymälämuseo 1994, s.45.
218. Merilä 1993.
219. Kauppila 1988, s.192.
220. Peltomaa 1995/ haast.
221. Tiinanen 1989.
222. Jokela 1992.
223. Muller1989.
224. Länsi-Uusimaa 11.6.1993.
225. Hiltunen & Pentikäinen 1997, s.62-63.

226. Suomen eduskunta hyväksyi uuden väkijuomalain 30.1.1932 (120 puolesta/ 45 vastaan) ja se vahvistettiin saman vuoden helmikuussa. Laki astui voimaan 5.4.1932. Simpura 1982, s.50.
227. Tilgmann 1969, s.112.
228. Salo 1994, s.19.
229. Bohman & Hallberg 1988, s.111.
230. Id.
231. Fiske 1992, s.72.
232. Hovi 1994, s.37.
233. Penttilä 1999.
234. Id.
235. Turunen 1999.
236. Hovi 1990, s.14.
237. Ibid. s.15.
238. Great Packaging Graphics 1989, s.64.
239. Neubauer 1973, s.43.
240. Heller & Fink 1996, s.11.
241. Hovi-Wasastjerna 1995, s.6.
242. Honkanen 1983, s.107.

LÄHTEET

AIKIO, Annukka (toim.) (1983) Suomen kielen sanakirjat 1, Uusi sivistyssanakirja. 3. painos. Otava, Helsinki.

Alkon myymälämuseo (1988). Oy Alko Ab, Helsinki.

ARNHEIM, Rudolf (1974) Art and Visual Perception. A Psychology of the Creative Eye. The New Version. University of California Press, Berkeley and Los Angeles, California.

BOHMAN, Jan & HALLBERG, Åke (1988) Graafinen suunnittelu. Gummerus, Jyväskylä.

BUDWORTH, Geoffrey (1998) Kaiken maailman solmut. WSOY, Helsinki.

CORNELL, Peter & DUNÉR, Sten & MILLROTH, Thomas & NORDSTRÖM, Gert Z & ROTH-LINDBERG, Örjan (red) (1988) Bildanalys. Teorier, metoder, begrepp. Toinen painos. Gidlunds, Värnamo.

CHRISTOPH, Tobias (1989) Cornell. Novum Gebrauchsgraphik, feb.2/89.

DAVIS, Alec (1967) Package and Print. The Development of Container and Label Design. Faber and Faber, London.

ELOVIRTA, Arja & LUKKARINEN, Ville (toim.) (1998) Katseen rajat. Taidehistorian metodologiaa. Helsingin yliopiston Lahden tutkimus- ja koulutuskeskus.

ERIKSSON, Olof (1974) Graafisen tyylin perusteet. Otava, Helsinki.

ERIKSSON, Olof (1963) Vaakunat ja tunnukset. - Teoksessa Suomalaista käyttögrafiikkaa. Toim. Eino Lainio & Hans Björklind & Olof Eriksson & Ahto Numminen & Jukka Pellinen. Grafia, Werner-Söderström Osakeyhtiö, Helsinki.

FALK, Pasi (1986) Nautintoaineiden ainekset ja aineiden nautinnot. - Teoksessa Wolfgang Schivelbusch: Nautintoaineiden kulttuurihistoria. Kustannusosakeyhtiö Otava, Keuruu.

FISKE, John (1992) Merkkien kieli. Johdatus viestinnän tutkimiseen. Gummerus, Jyväskylä. Alkuperäinen teos: Introduction to Communication Studies (2nd ed.), Routledge, 1990.

GOMBRICH, E.H. (1977) Art and Illusion. A study in the psychology of pictorial representation. 5. painos, 1. painos 1960. Phaidon, Oxford.

GOMBRICH, E.H. (1982) The Image and the Eye. Further studies in the psychology of pictorial representation. Phaidon, Oxford.

GOOCH, J.U. & MONTRESOR, J.M. (1977) Labels and labelling. - Teoksessa The Packaging Media, toim. F.A.Paine. Blackie & Son Ltd, London.

Great Packaging Graphics (1989) ed. Editors of PBC International. PBC International, Inc., New York.

HAKOKORPI-JUMPPANEN, Maria & VIRTANEN, Matti (toim.) (1977) Kippurahäntä. Alkoholiaiheisen perinnekilpailun satoa. Suomalaisen kirjallisuuden seura, Helsinki.

HALLBERG, Åke (1979) Valmis painettavaksi. Alkuteos Klart för tryck, 1977. Kustannusosakeyhtiö Tammi, Helsinki.

HELLER, Steven & FINK, Anne (1996) Food Wrap: Packages that sell. PBC International, Inc., New York.

HIETALA, Veijo (1993) Kuvien todellisuus -Johdatusta kuvallisen kulttuurin ymmärtämiseen ja tulkintaan. Kirjastopalvelu Oy, Helsinki.

HILTUNEN, Marja & PENTIKÄINEN, Juha (toim.) (1997) Suomen kulttuurivähemmistöt. Suomen Unesco-toimikunnan julkaisuja Nro 72, Helsinki.

HONKANEN, Helmiiriitta (1983) Placatista julisteeksi. Suomalaisen julistetaitteen historiaa kirjapainotaidon alusta vuoteen 1960. Kustannusosakeyhtiö Otava, Helsinki.

HOOPES, James (ed) (1991) Peirce on Signs. Writings on Semiotic by Charles Sanders Peirce. The University of North Carolina Press. Chapel Hill and London.

HOVI, Päivi (1990) Mainoskuva Suomessa. Kehitys ja vaikutteet 1890-luvulta 1930-luvun alkuun. Taideteollisen korkeakoulun julkaisusarja A8. Helsinki.

HOVI, Päivi (1994) Trademark-Tavaramerkki. Helsinki.

HOVI-WASASTJERNA, Päivi (1995) Etiketti. Graafista suunnittelua 1920-30 -luvulla. Espoo.

HUMBERT, Claude (1972) Label Design. Verlag Ernst Wasmuth, Tübingen.

ILVAS, Juha (1992) Uusi lehti taiteilijaviinien kirjaan. Etiketti 3/1992.

ILVAS, Juha (1991) Vuoden uutuuus - taiteilijaviini. Etiketti 4/1991.

JOKELA, Markus (1992) Kossu eurokunnossa. Helsingin Sanomat 14.9.1992.

KARLSSON, Fritjof & KARLSSON, Sten-Gösta (1996) Det språkliga hos stillbilden. - Teoksessa Rum Relation Retorik, red. Gert Z Nordström.

KAUPPILA, Olli (1988) Rajamäen tehtaas 1888-1988 100-vuotiskirja. Oy Alko Ab, Helsinki.

KAUPPILA, Olli (1990) Viinejä ja väkeviä. Salmisaaren tehtaan 50-vuotishistoriikki. Oy Alko Ab, Helsinki.

KLINGE, Matti (1981) Suomen sinivalkoiset värit. Kansallisten ja muidenkin symbolien vaiheista ja merkityksestä. Otava, Helsinki.

KUUSAMO, Altti (1990) Kuvien edessä, esseitä kuvan semiotiikasta. Gaudeamus, Helsinki.

KUUSAMO, Altti (1996) Tyylistä tapaan. Semiotiikka, tyyli, ikonografia. Gaudeamus, Helsinki.

LAINI, Katriina (1988) Alkon tuotteilla riittää lempinimiä: Kippurahäntää ja Heikinkorvaa. Satakunnan kansa 18.12.1988.

LAINIO, Eino (1963) Kuva myynnin ja mainonnan palveluksessa. - Teoksessa Suomalaista käyttögrafiikkaa. Toim. Eino Lainio & Hans Björklind & Olof Eriksson & Ahto Numminen & Jukka Pellinen. Grafia. Werner-Söderström Osakeyhtiö, Helsinki.

LAINIO, Eino & BJÖRKLIND, Hans & ERIKSSON, Olof & NUMMINEN, Ahto & PELLINEN, Jukka (toim.) (1963) Suomalaista käyttögrafiikkaa. Grafia. Werner-Söderström Osakeyhtiö, Helsinki.

LAMPÉN, Lea (1980) Suomalais-ruotsalainen sanakirja. Osuuskunta Informaatiokirjakauppa, Helsinki.

LEHRMAN, Sally (1990) Wine labels get bolder. Communication arts, May/June 1990.

LEHTONEN, Kimmo (toim.) (1991a) Mainoskuva - mielikuva. Viktor Barsokevitsch -valokuvakeskus, Kuopio. (Valtion painatuskeskus, Helsinki)

LEHTONEN, Kimmo(1991b) Miten valokuva puhuu mainoksessa. Valokuva 10/91.

LIETO, Henni (1988) Taidetta etiketeissä. Etiketti 4/1988.

LIPPONEN, Rauno (toim.) (1997) Itsenäisen Suomen kenraalikuunta 1918-1996. Biografiat. WSOY, Porvoo.

LOGOZ, Michel (1984) Wine Label Design. 500 Labels. Rizzoli International Publications, Inc., New York. (alkuperäinen : En habillant le vin. 1984. Office du Livre S.A., Fribourg, Sveitsi.)

Länsi-Uusimaa (1993) Koskisen kurlausvesi 40 vuoden ikään. Länsi-Uusimaa 11.6.1993. (Ko. lehti ei ole julkaissut eikä arkistoinut tietoa artikkelin kirjoittajasta.)

McILHANY, Sterling (1970) Art as Design: Design as Art. A Contemporary Guide. Reinhold Book Corporation, New York.

MERILÄ, Kai (1993) Suosikkijuoman alkuperäisetiketillä somerolaiset juuret. Somero-lehti 31.8.1993.

MULLER, Marion (1989) Serious fun. U & lc (Upper & lower case. International journal of typography). Vol.16. New York.

NEUBAUER, Robert G. (1973) Packaging, the contemporary media. Van Nostrand Reinhold Company, New York.

NORDSTRÖM, Gert Z (1992) Bilden i det postmoderna samhället. Konstbild, massbild, barnbild. 2. painos. Carlsson Bokförlag, Stockholm.

NORDSTRÖM, Gert Z (1984) Bildspråk och bildanalys. Bokförlaget Prisma, Stockholm.

NORDSTRÖM, Gert Z (1988) Polariserande bildanalys. - Teoksessa Peter Cornell & Sten Dunér & Thomas Millroth & Gert Z Nordström & Örjan Roth-Lindberg (red): Bildanalys. Teorier, metoder, begrepp. Toinen painos. Gidlunds, Värnamo.

NORDSTRÖM, Gert Z (red) (1996) Rum Relation Retorik. Carlssons, Stockholm.

NURMI, Timo & REKIARO, Ilkka & REKIARO, Päivi (toim.) (1994) Suomen kielen sivistyssanakirja. 3. painos. Gummerus, Helsinki.

Nyky-suomen sanakirja, osa 2 (osat III ja IV) (1985) Päätoimittaja Matti Sadeniemi, 9. painos. Suomalaisen kirjallisuuden seura/ Werner Söderström osakeyhtiö, Helsinki.

Nykysuomen sanakirja, osa 3 (osat V ja VI) (1985) Päätoimittaja Matti Sadeniemi, 9. painos. Suomalaisen kirjallisuuden seura / Werner Söderström osakeyhtiö, Helsinki.

Nykysuomen sanakirja, osa 4 (Vierasperäiset sanat) (1986) toim. Nykysuomen laitos, 10. painos. Suomalaisen kirjallisuuden seura/ Werner Söderström osakeyhtiö, Helsinki.

PAINE, F.A. (ed) (1977) The Packaging Media. Blackie & Son Ltd., London.

PALIN, Tutta (1998) Merkistä mieleen. - Teoksessa Katseen rajat Taidehistorian metodologiaa. Toim. Arja Elovirta & Ville Lukkarinen. Helsingin yliopiston Lahden tutkimus- ja koulutuskeskus.

PANOFSKY, Erwin (1955) Meaning in the Visual Arts. Papers in and on Art History. Doubleday & Company, Inc., New York.

PANOFSKY, Erwin (1972) Studies in Iconology. Humanist Themes in the Art of the Renaissance. 1. painos 1939. Icon Editions, New York.

PELLINEN, Jukka (1963) Juliste. - Teoksessa Suomalaista käyttögrafiikkaa. Toim. Eino Lainio & Hans Björklind & Olof Eriksson & Ahto Numminen & Jukka Pellinen. Werner-Söderström Osakeyhtiö, Helsinki.

Pitkäripaisen vaiheita. Alkon myymälämuseo (1994) Oy Alko Ab, Helsinki.

PFLAUM, Martin (1988) Eine Ausstattung für Wine. Novum Gebrauchsgraphik aug. 8/88.

Provbok 1988 (1988) © Typografen 1 & Carl Fredrik Hultenheim. Stockholm.

PUOKKA, Jaakko (1963) Käyttögrafiikka nykyajan sivistys- ja liike-elämässä. - Teoksessa Suomalaista käyttögrafiikkaa. Toim. Eino Lainio & Hans Björklind & Olof Eriksson & Ahto Numminen & Jukka Pellinen. Grafia. Werner-Söderström Osakeyhtiö, Helsinki.

ROBINSON, Jancis (ed) (1994) The Oxford companion to wine. Oxford University Press, Oxford.

ROTH, László (1981) Package Design, an introduction to the art of packaging. A Spectrum Book. Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey.

ROTH, László (1990) Packaging design: an introduction. Van Nostrand Reinhold, New York.

SAITOH, Hideo (1990) Bottle & Label Design. Bijutsu Shuppan-sha, Tokyo, Japan.

SCHIVELBUSCH, Wolfgang (1986) Nautintoaineiden kulttuurihistoria. Kustannusosakeyhtiö Otava, Keuruu.

SIMPURA, Jorma (1982) Vapaan viinan aika. 50 vuotta suomalaista alkoholipolitiikkaa. Kirjayhtymä, Helsinki.

SONESSON, Göran (1992) Bildbetydelser. Inledning till bildsemiotiken som vetenskap. Studentlitteratur, Lund.

STRÖM, Holger & LILJELUND, Lars & LINDMAN, Torsten & RUNDMAN, Torsten & EDER, Alfons (toim.) (1969) Tilgmann 100 vuotta. Kehitys perinteitten pohjalta nykyaikaiseksi painoyritykseksi 1869-1969. Oy Tilgmann Ab, Helsinki.

SYRJÖ, Veli-Matti (toim.) (1998) Itsenäisen Suomen kenraalikunta 1918-1996. Historia. WSOY, Porvoo.

TIINANEN, Pekka (1989) Keski-ikäinen Koskis. Salon Seudun Sanomat 22.1.1989.

TUOVINEN, Juha (1985) Muoto, nimi, legenda. Fakta 3/1985.

TURUNEN, Ari (1999) Humalan henki eli juomatapojen tarina. Atena Kustannus Oy, Jyväskylä.

URBAN, Dieter (1993) Etiketten entwerfen. Novum Praxis. Bruckmann, München.

VAINIKAINEN, Päivi & LINHALA, Jari (toim.) (1995) Alkoholilaki perusteluineen. Säädstieto 9/1994. Painatuskeskus Oy, Helsinki.

VAINIO, Riitta (1993) Alko veti salmiakkiviinansa pois myynnistä. Helsingin Sanomat 10.3.1993.

VALKONEN, Markku & MARTTILA, Hannu (1992) Hannu Väisäsen kuvat uuden taiteilijaviinin etiketteihin. Helsingin Sanomat 1.10.1992.

Visuel kommunikation (1987) toim. Bent Fausing & Peter Larsen. 2. painos. Medusa, Kobenhavn.

WOLF, Sylvia (1990) Etiketten: Label Design. Bruckmann, München.

WOODFORD, Susan (1983) Looking at Pictures. Cambridge University Press, Cambridge.

VUORINEN, Jyri (1997) Taideteos merkinä. Johdatus semioottiseen taidekäsitteeseen. Suomalaisen kirjallisuuden seura, Helsinki.

PAINAMATON LÄHDE

SALO, Merja (1994) Nautinnon ja vaaran merkit.
Lisensiaattityö, Valokuvaustieteen laitos, Taideteollinen korkeakoulu,
Helsinki.

HAASTATTELUT

PELTOMAA, Marjatta. Oy Alko Ab, Helsinki. Toukokuu 1995.

PENTTILÄ, Pasi. Tryckerifaktor / Ab Tumba bruk, Tumba. Nyk.
eläkkeellä. Tukholma 3.11.1999.

Pöytäviina (1)



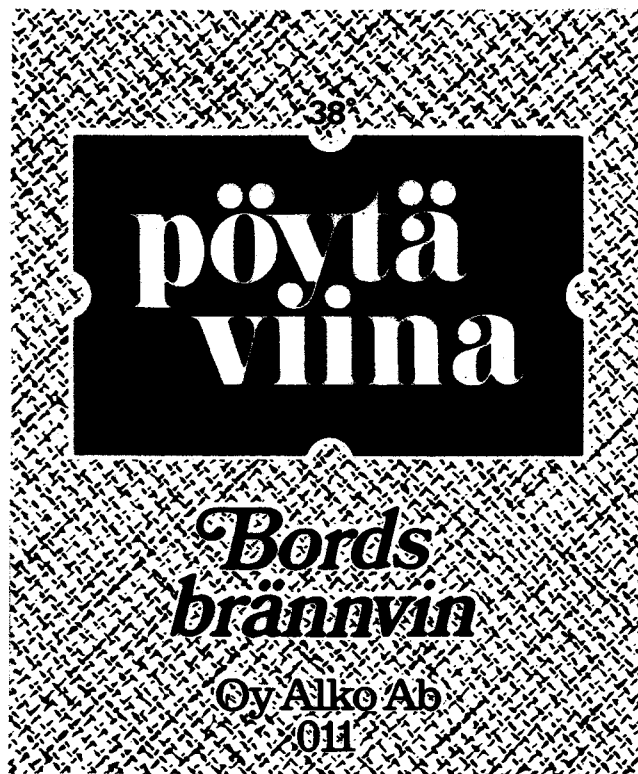
Pöytäviina (2)



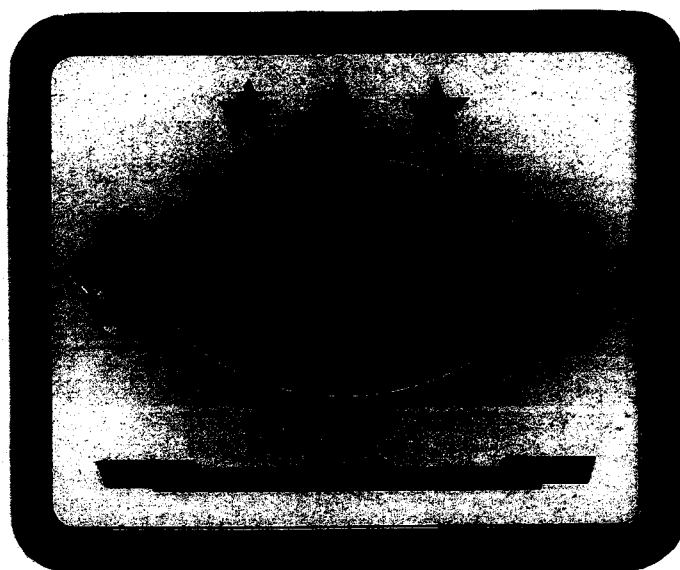
Pöytäviina (3)



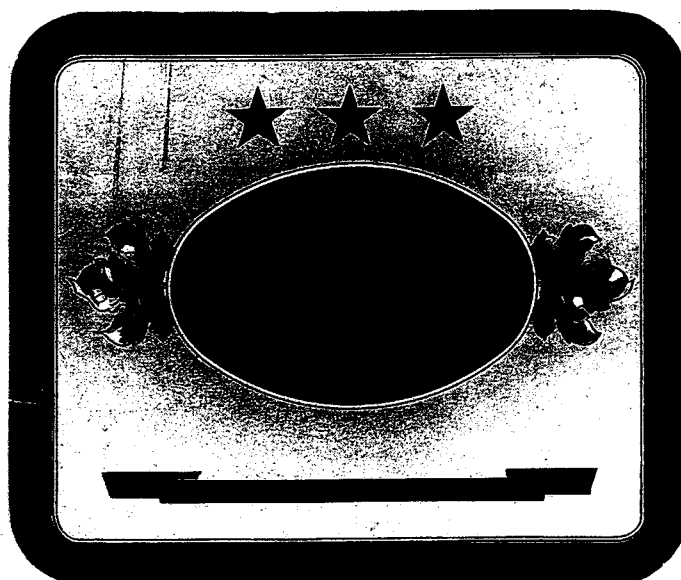
Pöytäviina (4)



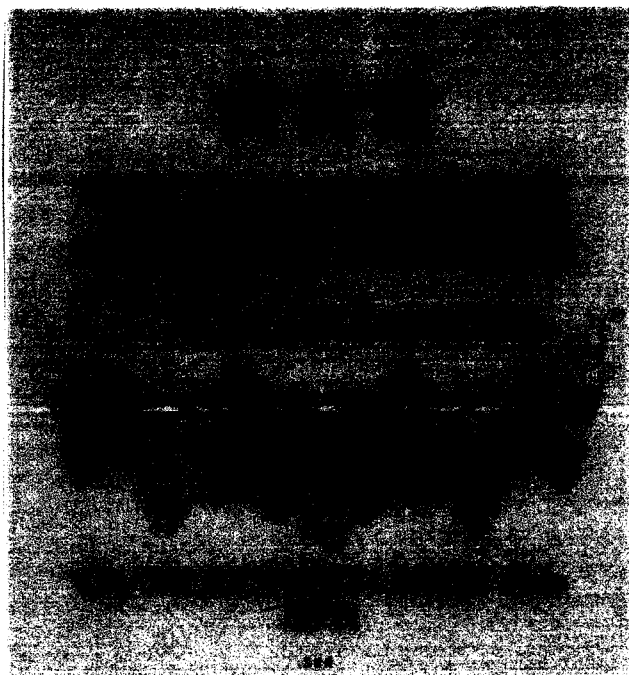
Jaloviina*** (5a)



Jaloviina*** (5b)



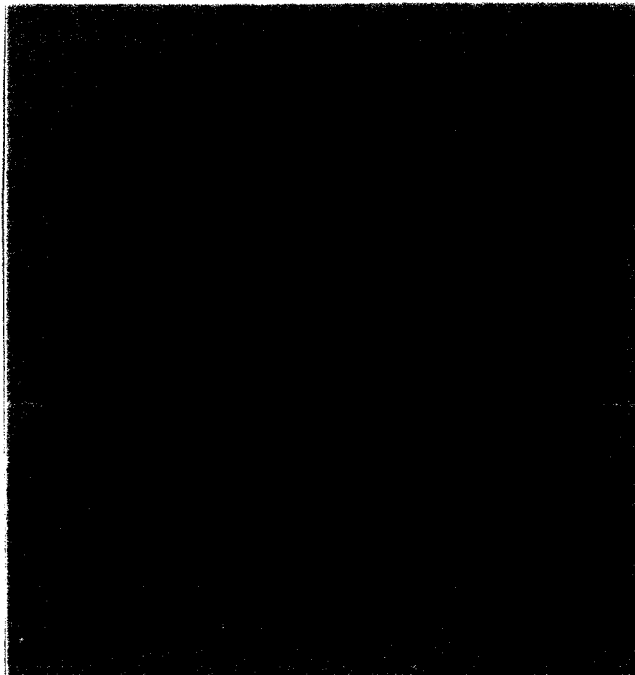
Jaloviina*** (6a)



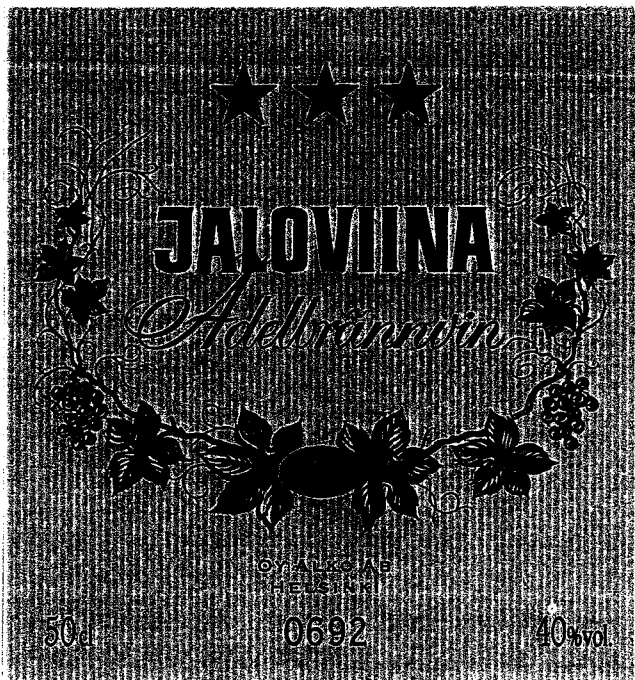
Jaloviina*** (6b)



Jaloviina*** (7)



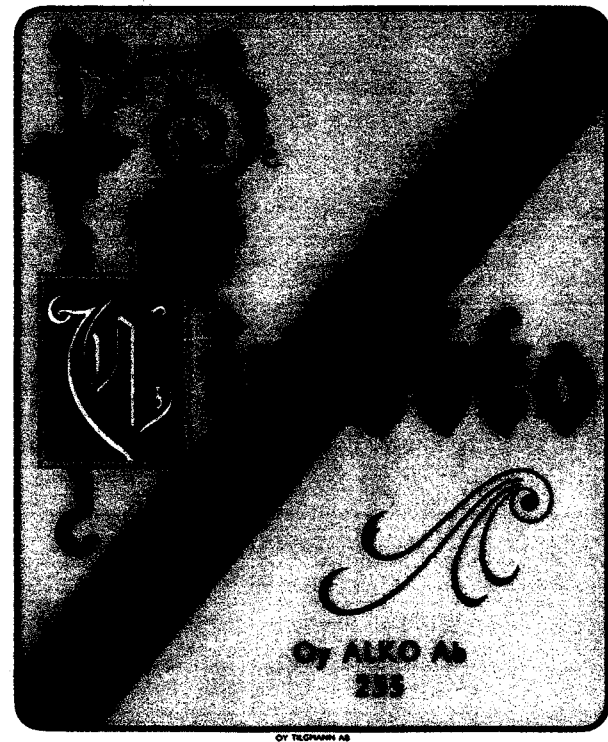
Jaloviina*** (8)



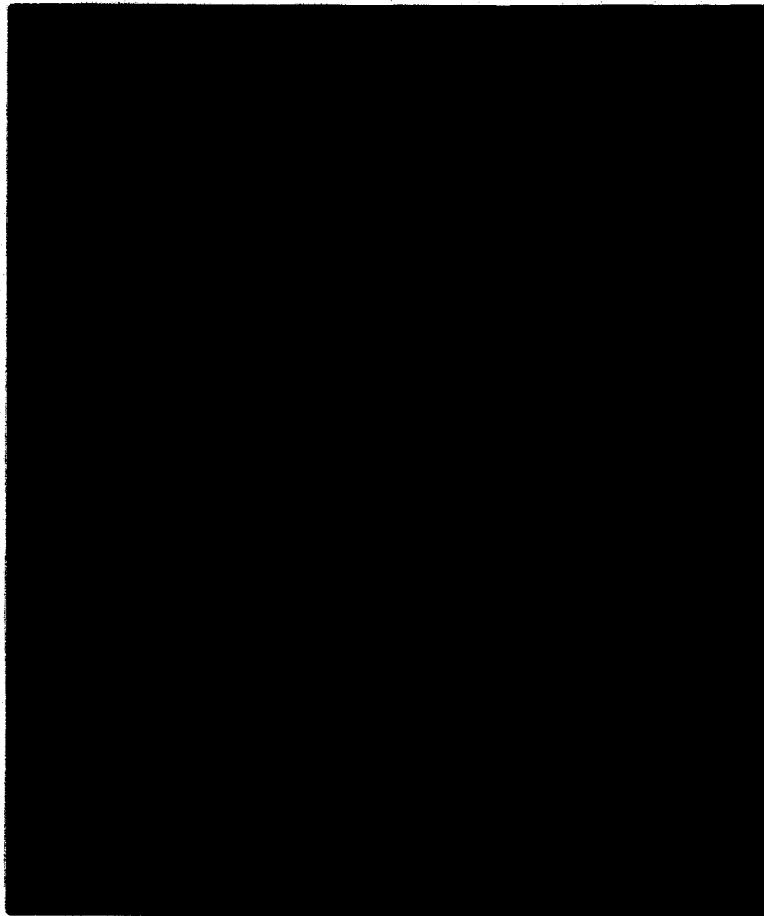
Vinetto (9)



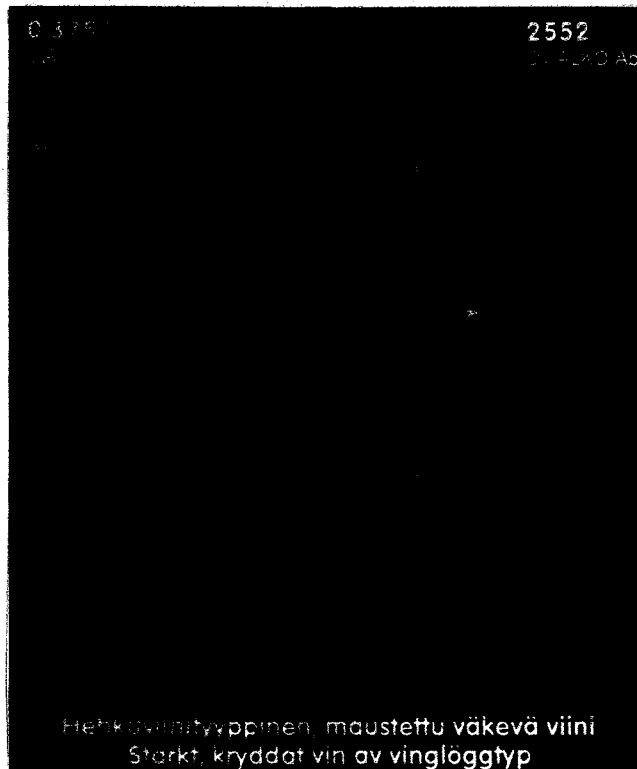
Vinetto (10)



Vinetto (11)



Vinetto (12)



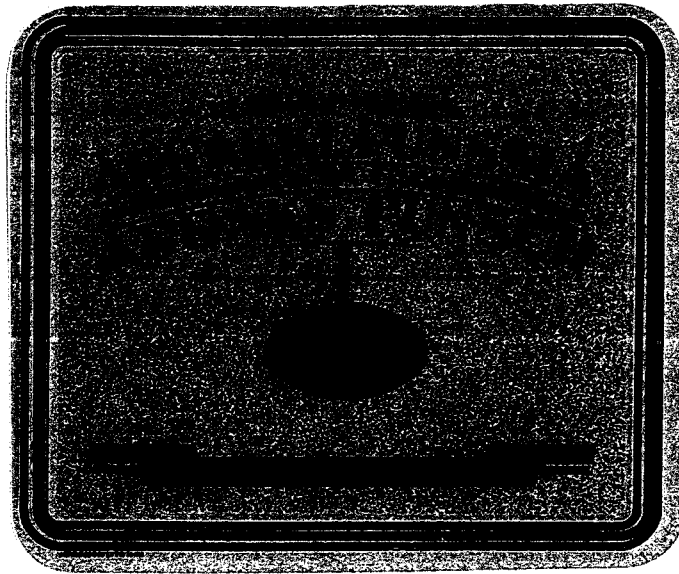
Karhu viina (13)



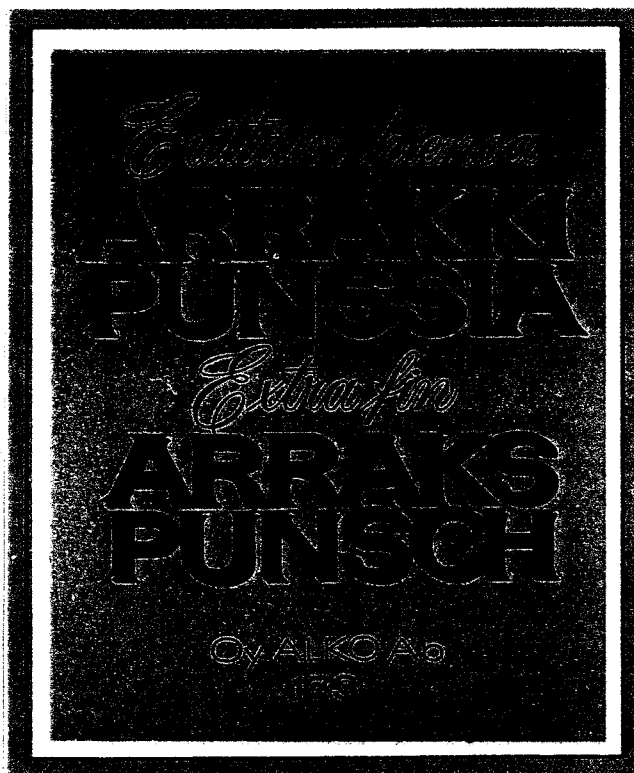
Karhu (14)



Erittäin hieno Arrakkipunssi (15)



Erittäin hieno Arrakkipunssi (16)



Rommiviina (17)



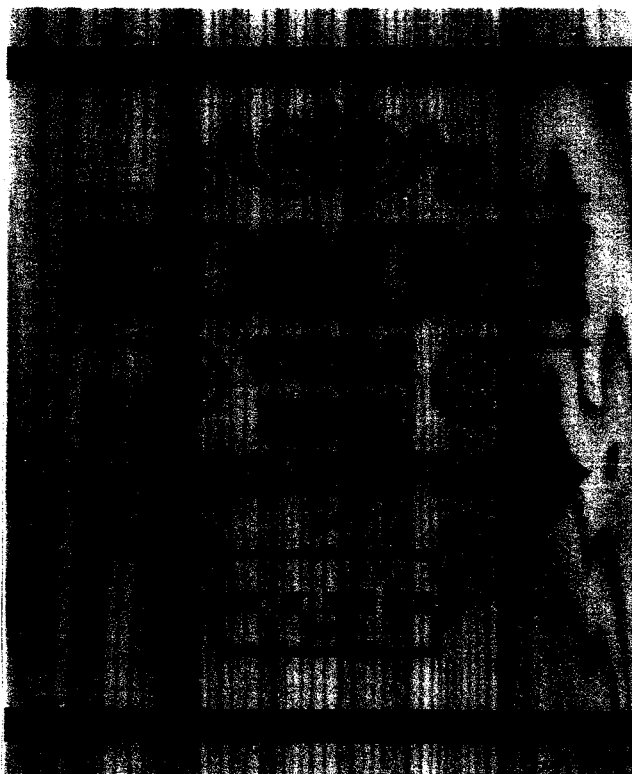
Rommiviina (18)



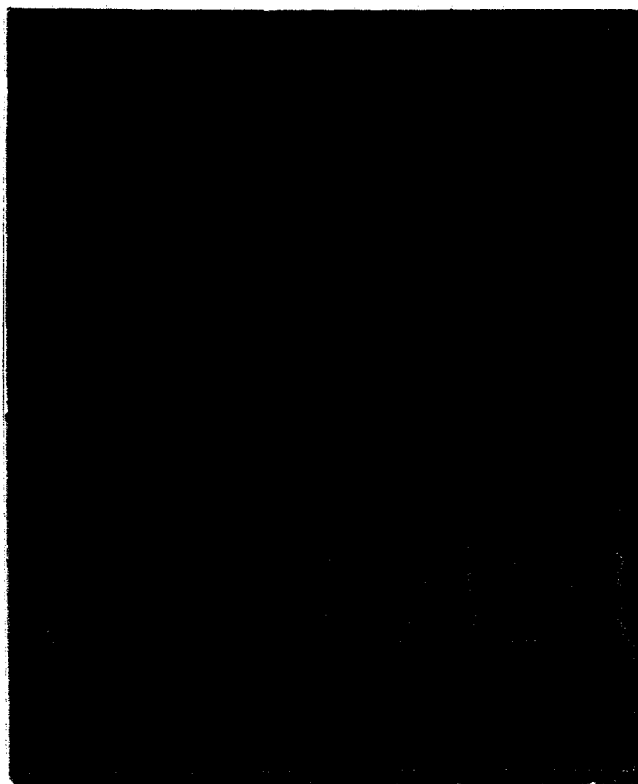
Rommiviina (19)



Rommiviina (20)



Whisky kolme leijonaa (21)



Whisky kolme leijonaa (22)



WHISKY

*Distilled, matured and blended in
Scotland under Government
Supervision*

Imported and Bottled by Oy Alko Ab, Helsinki

70 cl

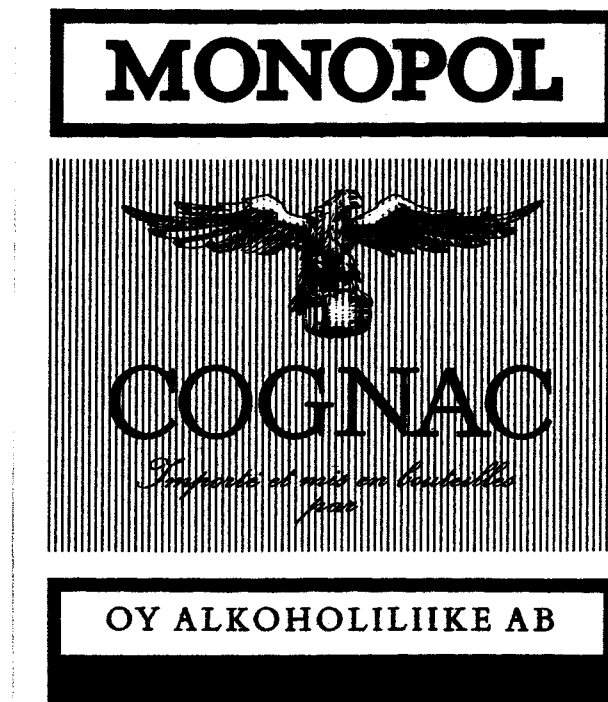
ALC. 40% VOL.

1207

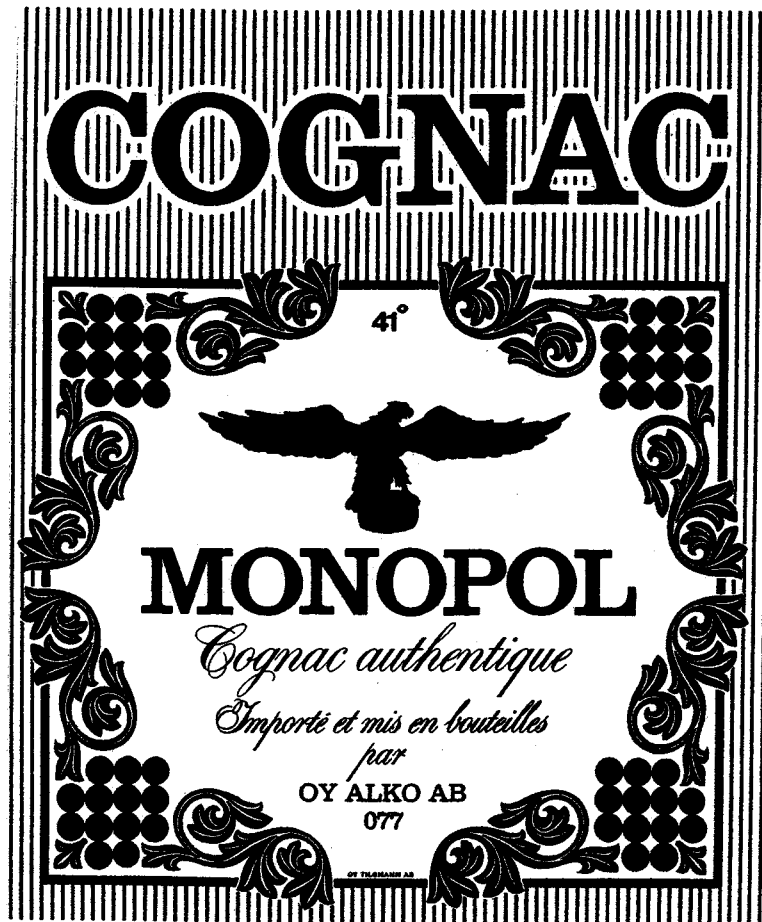
Monopol Cognac (23)



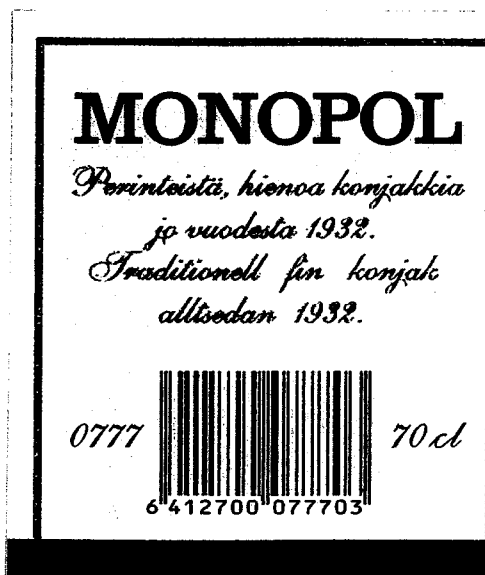
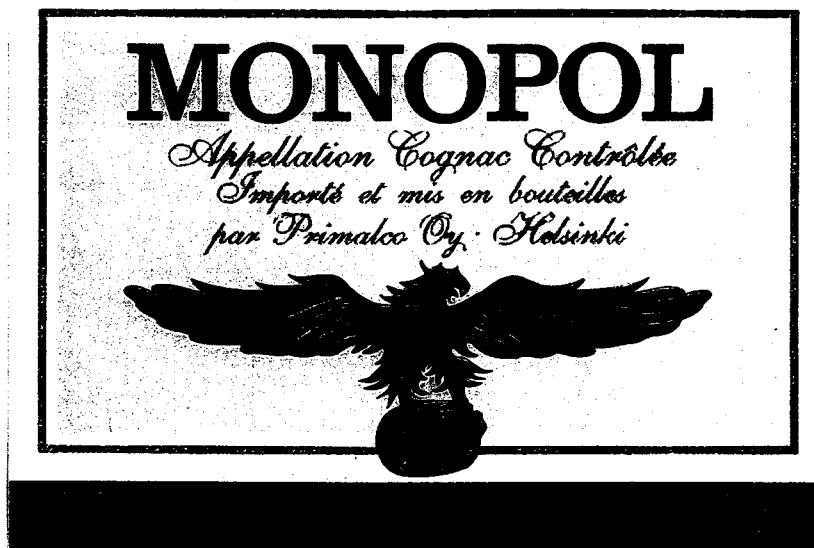
Monopol Cognac (24)



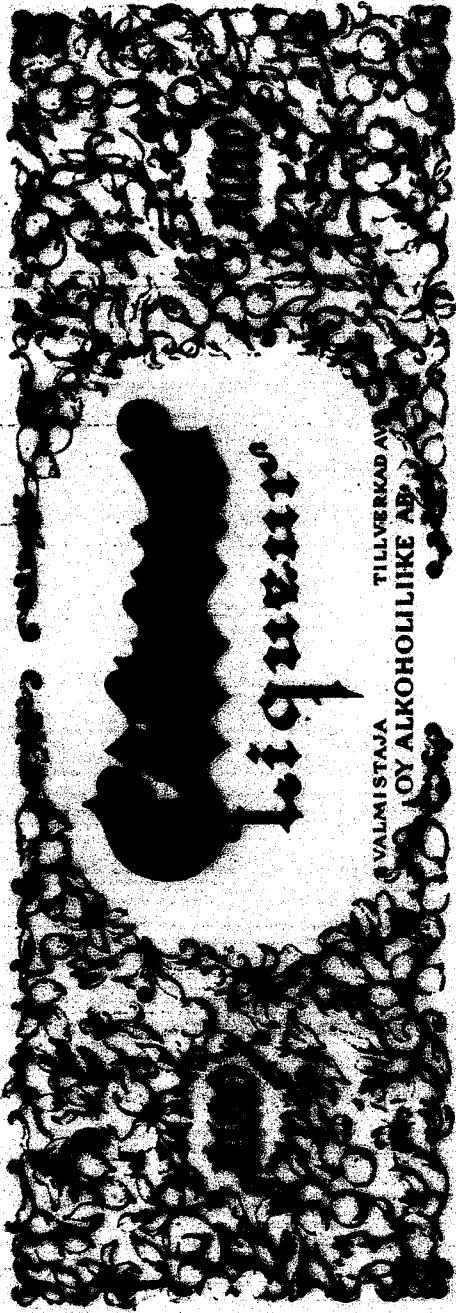
Monopol Cognac (25)



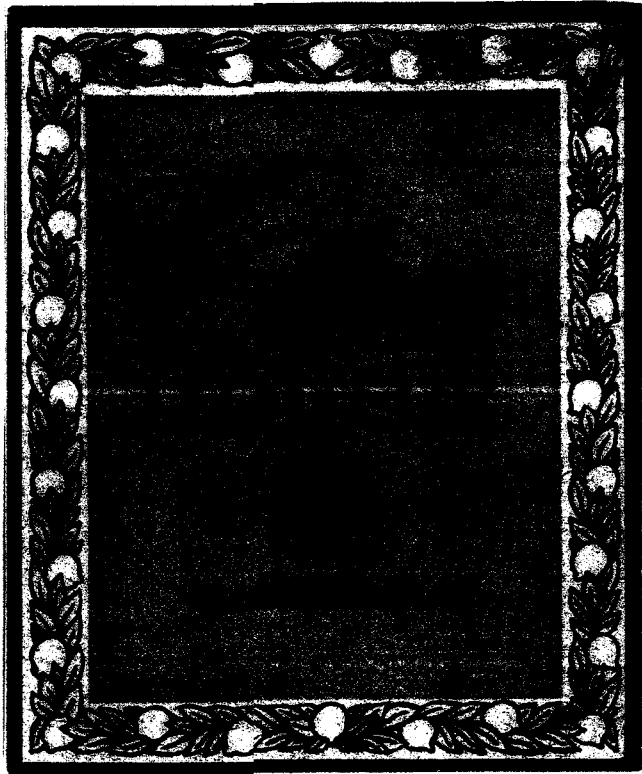
Monopol (26)



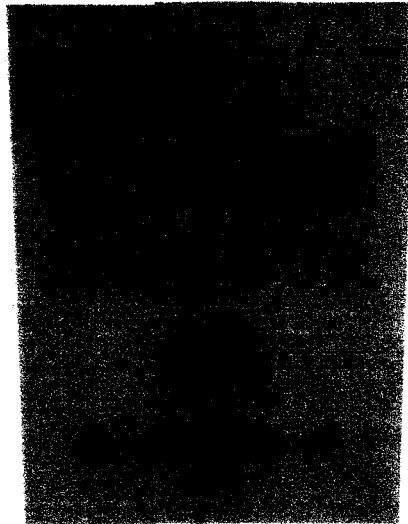
Citrus Liqueur (27)



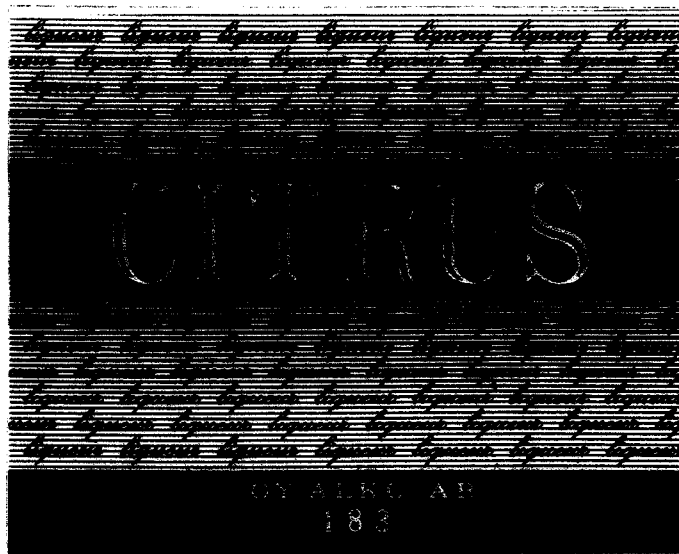
Citrus Liqueur (28)



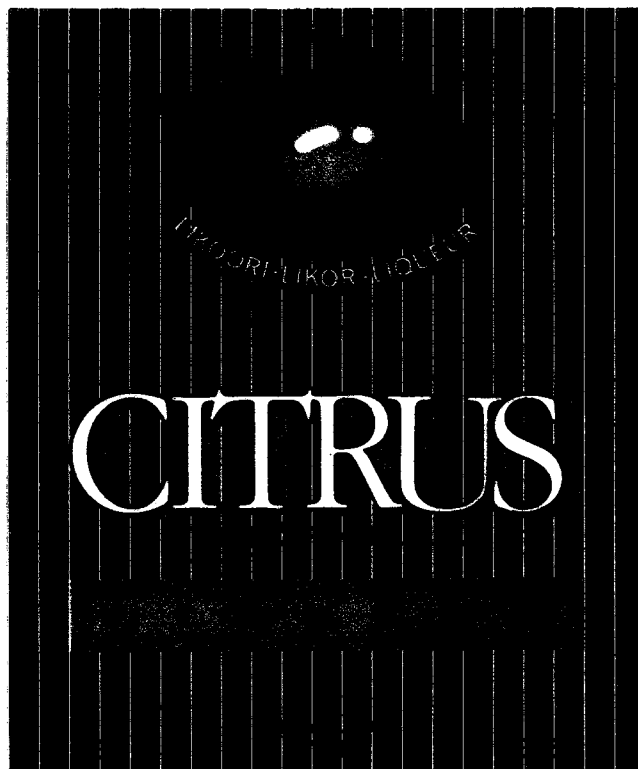
Citrus Liqueur (29)



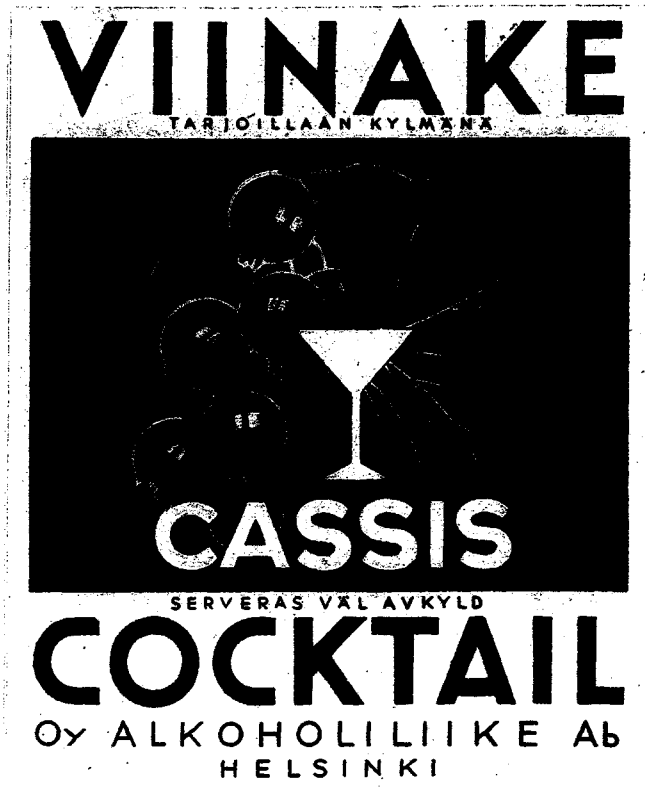
Citrus Liqueur (30)



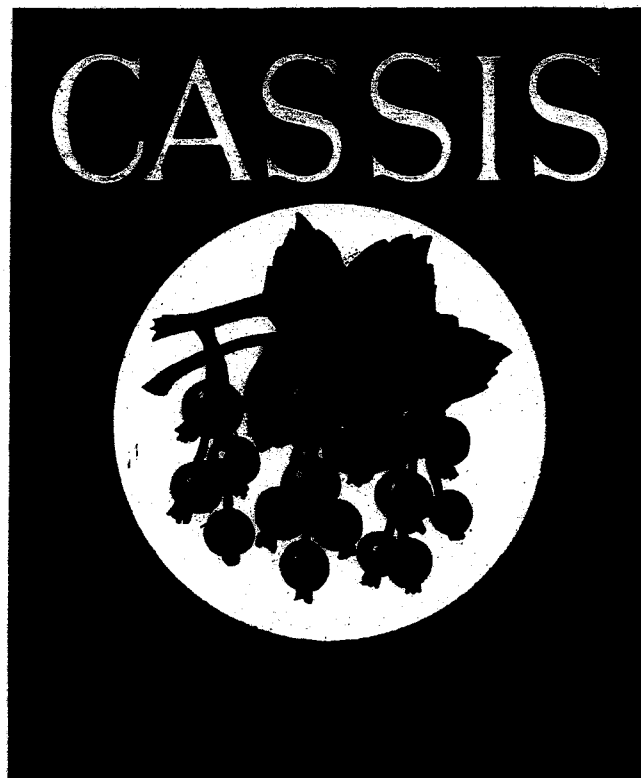
Citrus Liqueur (31)



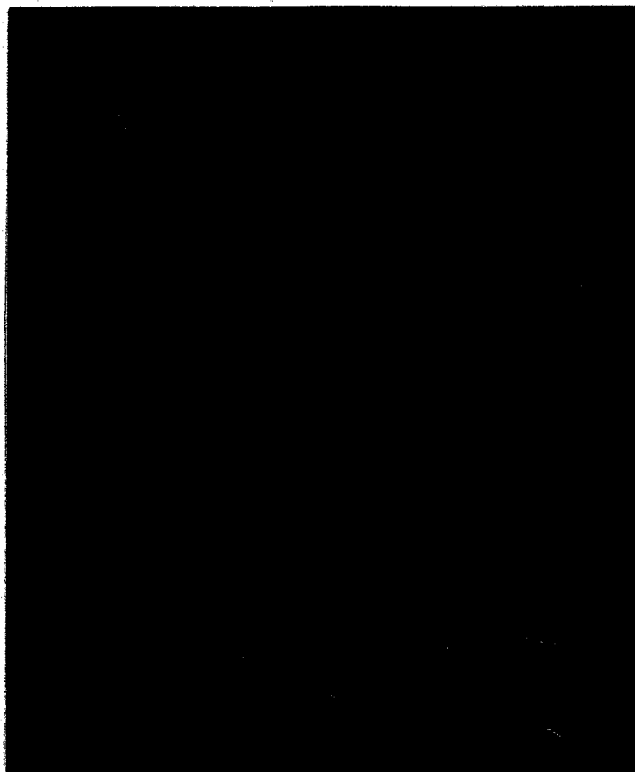
Cassis viinake cocktail (32)



Cassis (33)



Cassis (34)



Koskenkorvan viina (35)

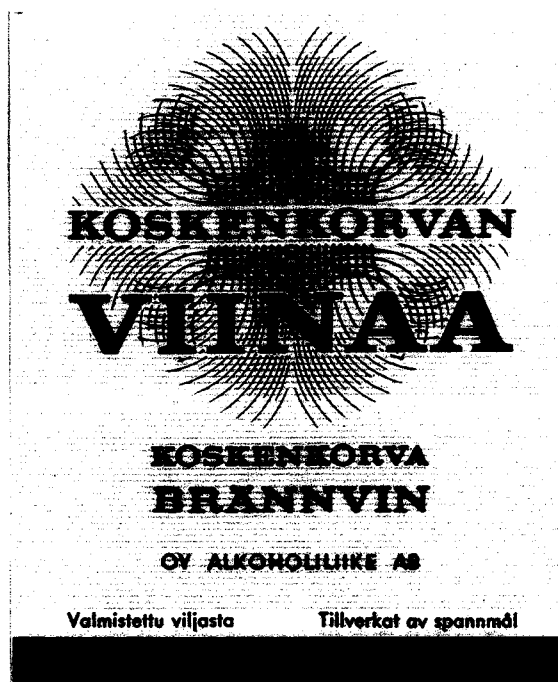


Koskenkorvan viina (36)



SKK

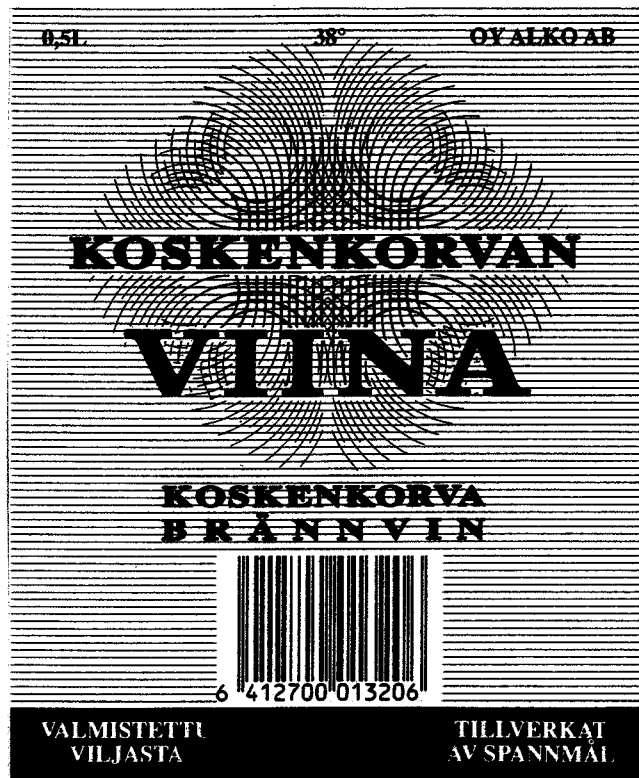
Koskenkorvan viina (37)



Koskenkorvan viina (38)



Koskenkorvan viina (39)



Koskenkorvan viina (40)

