

# LEIPÄPAKKAUSTEN VIESTEJÄ

**Irma Sorvali**

Oulun yliopisto

Saksan, ranskan ja pohjoismaisten kielten laitos

irma.sorvali@oulu.fi

*Artikkelissa tarkastellaan niitä kielellisiä ja kuvallisia viestejä, joita Suomessa käytössä olevat leipäpakkaukset sisältävät. Teema kuuluu Arkikieli-nimiseen hankkeeseen, joka on aloitettu pohjoismaisessa filologiassa Oulun yliopistossa. Tutkimuksen aineisto on autenttinen: leipäpakkaukset on tullut tarjolle kauppaan, kuluttaja on se sieltä valinnut, ostanut ja käyttänyt. Pakkaukset ovat täten olleet mukana luonnollisessa kierrossa. Analyysissä käytetään kielen- ja kääntämisentutkimuksen sekä semiotiikan tarjoamia menetelmiä soveltuvin osin. Kokonaiskuvaa pyritään valottamaan arkeologian innoittaman näkemyksen kautta.*

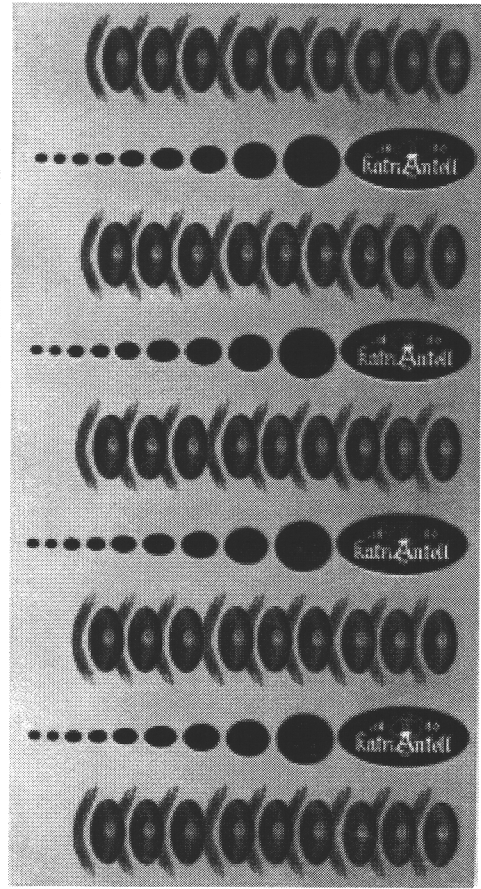
**Avainsanat:** Arkikieli, viestintä, elintarvikepakkaukset; semiotiikka, soveltava psykologivisiikka

## 1. JOHDANTO

Elintarvikepakkausten viestien analysointi on osa Oulun yliopiston pohjoismaisten kielten laitoksessa aloitettua Arkikieli-tutkimushanketta. Siinä tutkitaan elintarvikepakkausiksi painettuja viestejä, niissä olevia tekstejä ja kuvia sekä näiden keskinäistä vuorovaikutusta. Tässä artikkelissa kuvataan leipäpakkauksissa välittyviä viestejä. Kieltä, jota leipäpakkauksissa on käytetty, kutsutaan tässä *arkikieleksi*. Kyseessä on se moninainen kielenkäyttö, jonka kohtaamme jokaisena päivänä eri yhteyksissä, kuten kotona, työpaikalla, vapaa-ajan harrastuksissa ja muissa ihmiselämän yhteyksissä. Arkikieli ei tarkoita yksistään puhekieltä vaan kaikkia niitä kielivariaatioita, joita jokapäiväiseen kielikohentaamiseen liittyy. Sanomalehdet tarjoavat mm. pääkirjoituskieltä, pakinakieltä, sarjakuvakieltä ja urheilukieltä. Ihmisten päiväaskareisiin eri seremonioineen liittyy oman-

lainen kielenkäyttönsä. Aamiaispöydän elintarvikepakkaukset sisältävät esimerkiksi lueteloja tuotteiden ainesosista, radio ja tv käytävät omaa kieltään ohjelmasta riippuen, ihminen kohtaa ammatissaan ja työtehtävissään oman ammattikielensä päivän aikana, ja illan ohjelma mahdollisine harrastuksineen tuo mukaan erikoisaloja (urheilu, musiikki, teatteri jne.).

Arkikieltä käytetään siis tiettyyn tarkoitukseen; tässä erityisessä tapauksessa tarkoituksena on vaikuttaa kuluttajaan niin, että tämä valitsisi juuri tietyn leipäpakkauksen. Vähittäiskaupan leipähyllä ja (nälkäinen) asiakas kommunikoivat keskenään. Jotta viestin lähettäjä ja vastaanottaja voivat ymmärtää toisiaan, leipäpakkauksen kielen ja kuvien on oltava selkeitä, totuudenmukaisia ja lisäksi kiinnostavia. Leipäpakkauksen analyysin avulla on tässä tarkoitus selvittää, millaisia kielellisiä ja kuvallisia keinoja tässä viestinnässä on käytetty.



Leipäpakkauksien kielelliset ilmaukset esiintyvät usein suomen ohella ruotsiksi (kaksikieliset pakkaukset) tai joillakin muilla kielillä. EU-direktiivit säätävät elintarvikkepakkauksia monella tapaa. 20.3.2000 säädetty Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi 2000/13/EY liittyy myytäväksi tarkoitettujen elintarvikkeiden merkintöjä, esillepanoa ja mainontaa koskevan jäsenvaltioiden lainsäädännön lähentämiseen. Haluan kuitenkin huomauttaa, ettei pakkausten analyysi ole kontrolli siitä, onko sääntöjä ja direktiivejä noudatettu. Soveltavan kielitieteen termein tässä ei ole kyse virheanalyysistä, vaan performanssianalyysistä.

## 2. ANALYYSI

Leipäpakkauksen tutkiminen on aihepiiriltään jokapäiväiseen elämään kuuluvan aineiston tutkimusta, eikä se sellaisenaan kuulu tavallisimpiin tutkimuskohteisiin, kuten Miller ja McHoul (1998, 1–2) toteavat. Erityisesti semioottisen tutkimuksen myötä arkiset aiheet ovat tulleet tieteellisen tutkimuksen kohteiksi, sillä niiden kiinnostavuus on havaittu uudella tavalla. Aineiston ei tarvitse olla kallista eikä ”salonkikelpoista”, vaan halpa, jokapäiväinen materiaali on relevanttia tutkimusainesta ja saattaa paljastaa uusia asioita (Barthes, 1975/1994, 53; Berger, 1984; 1997; Kuusamo, 1990, 167; Sorvali, 1995, 195; Sorvali, 1999, 607–608).

Leipäpakkaukset muodostavat monitieteisen tutkimusongelman. Pakkausten välittämää viestiä voi tutkia (ainoastaan) lukemalla ja analysoimalla sen, mitä pakkauksissa kuvataan. Tutkimuskohde nähdään kokonaisuudessaan ympäränä, joka alkaa tekstin ja kuvan analyysistä ja jatkuu kuluttajan valitsemana tuotteena. Tuote katoaa kulutuksen tuloksena, ja jäljelle jäävästä pakkauksesta tulee jätettä. Leipäpakkaukset toimivat siltena kuluttajan ja tuotteen valmistajan välillä.

Tässä tutkimuksessa on mukana eri puolilla Suomea sekä kolmessa muussa maassa, Ruotsissa, Virossa ja Belgiassa käytettyjä leipäpakkauksia. Kansainvälinen vertailu tapahtuu tässä yhteydessä esimerkkien ja pienen Belgiassa tehdyn kokeilun avulla. Kie-len- ja kääntämisentutkimus auttaa menetelmällisesti, vaikkakaan analyysi ei pohjautu valmiisiin malleihin, vaan muovautuu aineistosta lähtien ja pyrkii hyödyntämään eri tieteenaloja (vrt. Heikkinen, 1999, 21–39). Leipäpakkausten merkit ovat lähtökohta samalla tavalla, kuin semioottisesti suuntautunut käännöstieteellinen tutkimus pitää merkkiä oikeutetusti käännösyksikkönä sanan sijasta (ks. Gorrée, 1994, 11).

Tuotepakkaus on myymälässä usein ainoa tuotteen myynnin edistäjä. Sen ulkonäöllä ja pakkaustekstillä on vaikutus ostopäätökseen (ks. *Pieni kirja ruoan laadusta*, 2000, 83). Elintarvikkeiden ja niiden pakkausten tunnusmerkkejä on selvitelty Puikkosen ja Myllykosken julkaisussa *Onnistunut elintarvikkeiden pakkaaminen – avain markkinoille* (2000, 32–36). Julkaisu selvittää myös elintarvikepakkausten tehtäviä, pakkaamiseen liittyvää lainsäädäntöä ja uusia pakkaustekniikoita sekä tuo esille pakkausten ympäristövaikutuksia, joita Pongrácz (1998) on lähemmin tutkinut.

Analyysin lähtökohta on leipäpakkausten kielellinen ja kuvallinen materiaali ja sen sisältämät merkit. Leipäpakkausten välittä-

mien viestien katsotaan olevan puhetta kuluttajalle riippumatta siitä, mihin semioottiseen järjestelmään ne kuuluvat. Tavallinen viesti on kirjoitettu, mutta pakkaukset viestittävät myös ei-kielellisesti kuvan ja tyhjän (sanattoman) tilan avulla. Kuvaa ja tekstiä yhdessä tarkastelee myös Hovi mainoskuvien analyysissään (Hovi, 1992, 8). Sebeok (1986, 162–164) katsoo verbaalisen ja ei-verbaalisen kommunikaation liittyvän arkikäytössä kiinteästi toisiinsa ja olevan joko toisiaan vahvistavia, redundantteja tai, kuten usein asianlaita on, vastakkaisia. Kuvasemiotikkaa käsittelee Sonesson yksityiskohtaisesti kirjassaan *Bildbetydelser* (1992). Pakkauksen tekstissä käytetyt graafiset merkit luovat omanlaisensa vaikutelman. Kirjoitusmerkkien käyttöä ja tarkoitusta selvittää Melin kirjassaan *Språk som syns* (2000, 50–60). Leipäpakkauksen eri osat kuuluvat orgaanisesti yhteen eikä niitä voi erottaa toisistaan. Kieltä ei täten eroteta erilliseksi järjestelmäksi, ja sanaton materiaali käsitellään sanalliseen verrattavana. Pakkauksen ”löytäminen” sen oman ympäristöstään on verrattavissa arkeologiseen löytöön: Esine nähdään ensin sen oman ympäristössään, johon se suhteutetaan sekä paikallisesti että ajallisesti. Leipäpakkaus on etsitty, valittu ja löydetty vähittäiskaupan hyllyltä keskeltä arkea. Pakkaukset edustavat ajallisesti melko lyhyttä vaihetta, sillä niiden kiertokulku rajoittuu 5–10 vuoteen.

### 2.1. Leipäpakkaus

Käsillä olevaan analyysiin on otettu mukaan noin 10 %:n kokoinen otos koko hankkeen leipäpakkausaineistosta. Kriteerinä on pakkauksen autenttisuus, mikä tarkoittaa sitä, että pakkaus on kulkenut ympäristössään luonnollisella tavalla tuottajalta välittäjän kautta kuluttajalle. Ongelman asettelua, aineiston valintaa ja ongelman selvittelyä kuvataan yhden leipäpakkauksen anatomian avulla seuraavasti (ks. kuva, s. 104):

Lähtökohdan tarkasteluun tarjoaa leipomo Katri Antellin pakkaus *Ruisromput*. Leipä on ”runsaskuituinen laktoositon täysjyväruisleipä”, joka on kuvattu pussin etupuolella neljänä ruskeana reikäleipänä. Nämä muistuttavat samalla cd-levykettä, ”romppua”. Ympärille on piirretty kolme nuorta ihmistä varustettuina tyyppillisin nykyajan välinein (käsipuhelin, rullalauta). Leipien keskustat, reiät, kuvaavat disketin keskustaa. Ne ovat väriltään selvästi keltaisempia kuin itse leivät. Pussin yläosan somistus tehostaa asteittaista siirtymistä leivästä levykkeeseen tai levykkeestä leipään. Tämä on saatu aikaan muotojen ja värien avulla. Pussin suuta kiertää keltävä noin 8,5 cm leveä somistus, johon ”diskettileipiä” on asetettu viiteen riviin kuhunkin yhdeksän leipää päällekkäin. Näiden rivien väleihin jääviin yhteensä neljään riviin on taas asetettu Antellin sininen logo ylimmäksi ja siitä alaspäin pieneneviä sinisiä palloja (tai ovaaleja), joiden myötä syntyy vaikutelma, että leipäkuviot muuttuvat asteittain levykkeistä leiviksi. Kuvioihin on lisätty viljantähkiä, mutta pussinsuun ylimmissä kuvioissa ei näitä ole, mikä edelleen tehostaa vaikutelmaa levykkeestä. Tämä vaikutelma on verrattavissa Escherin piirroksiin, jotka pyrkivät antamaan illuusion kuvattavasta kohteesta. Eräässä Escherin kuvassa on lintu-kalamotiivi. Ylimpänä lentää lintu, joka asteittain muuttuu alimmassa kuvassa olevaksi selkeäksi kalaksi. (Escher via Ernst, 1989, 24; Sorvali, 1990, 53.)

Leipäpakkaus houkuttelee nuoria viittaamalla heitä kiinnostavaan tekniikkaan, ja kuvattu siirtymä leivästä levykkeeseen on viittaus tulevaisuuteen, mikä edustaa sellaisenaan uutta. Myytti syötävästä leivästä on muuttunut ei-syötäväksi nykytekniikan viestintävälineiksi. Myytti tulee nähdä kokonaisuutena, jota on luettava paitsi vasemmalta oikealle myös partituurin tavoin ylhäältä alas, kuten Lévi-Strauss (1979/1995, 44–45) toteaa.

## 2.2. Puhetta kuluttajalle

Leipäpakkaus on sellaisenaan puhetta kuluttajalle, ja sillä on tärkeä mainostehtävä. Leipäpakkauksen teksti kaikkine sanoineen puhuu, myös kuva, värit ja muu visuaalinen dekoraatio puhuvat. Tämä on verrattavissa Lotmanin mainitsemaan uuteen kielelliseen tilaan, ”jonka rajojen sisällä käsitellään kielellisiä yksiköitä, jotka eivät koskaan ennen olleet kuuluneet minkäänlaiseen yhteiseen kokonaisuuteen ja joita oli pidetty yhteensovittamattomina” (Lotman, 1989, 287). Retorinen efekti, josta Lotman kirjoittaa runoilijoihin ja kirjailijoihin viitaten, voi syntyä myös kuvan avulla arkielämässä (vrt. Lotman, *ibid.*), olkoonkin ettei kyse ole toisiinsa verrattavissa olevista tyylierekistereistä, mutta leipäpakkauksillakin on omat tyylikeinonsa (ks. 2.2.3.). Barthesin (1957/1994, 174) toteamus, että valokuva on puhetta yhtä hyvin kuin lehtiartikkeli, antaa tukea puheen laajalle määritelmälle. ”Esineet voivat myös muuttua puheeksi merkityksensä joutain”, Barthes (*ibid.*) kirjoittaa.

### 2.2.1. Nimi

Myytävillä leivillä on jokaisella oma erityinen nimensä ja tämän ohella useimmiten appellatiivinen lisä. Nämä puhuttelevat kuluttajaa ja auttavat leivän tunnistamisessa. Jotkut näistä nimistä ovat tulleet vuosien mittaan Suomessa yleisesti tutuiksi ja tunnetuiksi, jopa ikonisoituneet (ks. Veivo & Huttunen, 1999, 45). *Jälkiuunileipä* on tietynlaisen leivän metafora, ja *Jälkiuunileipä*-nimen leipäpaketti on jälkiuunissa paistetun, kuluttajille tutun leivän ikoni (ks. Veivo & Huttunen, *ibid.*). Joskus leivällä on vain yksi ainoa nimi ilman lähempää appellatiivista määritelmää, esim. *Luomupettuleipä* ja *Perunarieska*, jotka niminä määrittelevät leipälajin ja ovat paketteina kyseisen leivän metaforia, sekä *Ranskanleipä*, joka on muutenkin yleisesti tunnettu. Leivistä käytetyt ap-



pellatiivit ovat osin ennestään tuttuja sanoja, esim. *ruisleipä*, *ruissekaleipä* ja *hiivaleipä*, osin uudempia, pitempiä yhdysanoja, kuten *täysjyväruisleipä*, *ruisrouhelimppu*, *revitty ruisrouheleipä*, *sekavuokaviipaleet*, *kuituinen ruisleipä* ja *arinaruisleipä*. Antellin leipomom paikallisia perinneleipiä edustavat esim. *arinaohut*, *hapanohut* ja *kiviarinaleipä* (Juhla-kirja, 2000, 99). Kuluttajan käsitykset ja tunteet synnyttävät erilaisia lisämerkityksiä, jotka vaikuttavat hänen haluunsa valita juuri tämä pakkaus. Pakkausten nimet voivat esimerkiksi olla kulttuurisia (*Pikku-Sieppari*, vrt. Sieppari ruispellossa), historiallisia (*Pietarin limppu*), sosiaalisia (*Pikkuveli*) tai ekologisia (*Luomuruuis*). Bauman (1999, 191) kutsuu useiden merkkien samanaikaisuutta ylenpalttisuudeksi (*redundancy*), mikä mahdollistaa ja takaa, että merkitys tulkitaan juuri niin, kuin se on tarkoitus tulkita.

### 2.2.2. Huuto – puhuttelu

Leipäpakkausten analyysi liittyy myös läheisesti mainostamiseen. Kaupan hyllyille asetetun leipäpakkauksen tehtävistä ainakin yksi voidaan kiteyttää mainostustehtäväksi, ja se realisoituu huutona ”Osta – Syö!” On kiinnostavaa tarkastella lähemmin, millaisina nämä huudot ”kuuluvat” kulutuskierrossa.

Imperatiivimuodot ovat leipäpakkauksissa kuitenkin harvinaisia, sillä ostotapahtuman keskeisin imperatiivi ”Osta” ei enää ole merkityksellinen sen jälkeen, kun leipä on jo ostettu. Suora imperatiivi ”Osallistu” on ainoastaan välillisesti käytetty Oululaisen Reissumies-pakkauksen etupuolella olevassa tekstissä: ”Osallistu jokamiehen välipalakilpailuun!” Ohjeet tähän annetaan kääntöpuolella, jossa saman kehotuksen ohella on imperatiivi ”Voita norjalaisvillapaita”. Leipän myyntiin on tullut uutta siihen kuulumaton lisää. Kuluttajan halutaan voiton toivossa osallistuvan kilpailuun, johon häntä kannus-

tetaan näin: ”Kehitä oma Reissumies-välipalaresepti”. Myös leivän syömiseen on näin liitetty uutta. Kilpailu ja siihen liittyvä voitto on ajalle tyyppillinen ilmiö, josta edes joka-päiväinen syöminen ei näytä olevan vapaa.

Kuluttajaa ei suomalaisissa pakkauksissa varsinaisesti tervehditä, ei ainakaan sanallisesti puhuttelemalla. Hyvän päivän toivotus löytyy ruotsalaisesta aineistosta, jossa Pågen-leipomom leivän nimi *God dag!* on tuotu esille paketin molemmin puolin ja mukaan on lisäksi piirretty auringon kuva. Tämä voidaan tulkita kielellisenä ja kuvallisena tervehdyksenä kuluttajalle. Pakkaus pyrkii ilahduttamaan aamuista leivänsyöjää kertomalla lisäksi, että hyvä päivä on kuin hyvä nauru ja sanoo sen alkavan hymyllä (”En god dag är som ett gott skratt. Den börjar med ett leende.”). Myös pakkauksen muu teksti puhuttelee positiivisesti kertomalla, kuinka leivän hyödylliset kuidut tekevät vatsan iloiseksi (”Rikt på nyttiga fibrer som gör din mage glad.”). Yksikön toisen persoonan käyttö lienee harkittua ja on edelleen tavallista Ruotsissa, vaikka onkin vähentymässä. Pyrkimystä läheiseen ja tuttavalliseen puhutteluun tapaa myös ruotsalaisissa oppikirjoissa, joiden kyvystä informoida ja vakuuttaa oppilas voi lukea Selanderin ja Englundin toimittamasta antologiasta *Konsten att informera och övertyga* (1994).

Edellä mainitun positiivisen puhuttelun lisäksi leipäpakkaus huolehtii joskus myös kuluttajan hyvinvoinnista kertomalla päivittäin syötävän leivän määrästä sanoilla ”6–9 palaa leipää kuuluu päivään” tai ”Syömällä joka päivä 7 annospalaa Vaasan RuisMaxia tyydytät päivittäisen kuiduntarpeesi (30 g)”. Eräänlaisena puhutteluna voi pitää myös Moilas-Leipurin Luomuruuis-pakettiin kiteytettyä huudahdusta: ”Eläköön rukiinen leipä!” Se on retorinen ylistys leivälle, ja sen tehtävänä on toisaalta vaikuttaa ostopäätökseen, toisaalta kannustaa ja kiittää kuluttajaa jo tehdystä valinnasta.

### 2.2.3. Tyylikeinoja

Leipäpakkauksilla on oma kielsensä ja kulttuurinsa (ks. kansallisen kulttuurin kriittistä Tarasti, 1990, 199). Pakkauksien voi sanoa sisältävän oman kielioppinsa ja oman runousoppinsa. Kieli on ”korrektia”, arkista, puhekielistä, sisältöä mukailevaa ja/tai ”pakkollista”. Kieli sisältää myös runollisia tyylikeinoja. Tyylikeinojen luokittelemisessa olen käyttänyt apuna Homénin teosta *Poetik* (1954). Tähtä käyttettyä edustamaan viljaa/leipää on esimerkki *metaforasta*, mutta sitä voi tarkastella myös tyylikeinona *pars pro toto*. Samoin paketin päälle kuvattu puunkuori edustaa kokonaisuutta, pettuleipää. Tähtää voi pitää myös esimerkkinä tyylikeinosta *synekdoke*, jossa osa on kokonaisuuden edustajana, kuten esimerkiksi laivan masto tarkoittaa koko laivaa.

Nuori tyttö esiintyy monessa leipäpaketissa viljapellon keskellä. Usein hän pitää kädessään leipää, viljaa tai tähtäkimpua. Hänen katsotaan edustavan luonnollisen leivän *personifikaatiota* (ks. Homén, 1954, 223–228).

Esimerkkinä *allitteraatiosta* voi mainita ilmaisun *Rukiinen Reikälainen*. Jälkimmäinen sana viittaa reikäleipään ja on variaatio Oululaisen leivän nimestä *Meikälainen*. Liiottelua eli *hyperbolaa* on myös käytetty leipäpakkauksissa. Kuvallinen hyperbola on leipää selässään kantava poika. Tämä pitää pienessä kuvassa käsillään kiinni luonnollisen kokoisesta leivästä. *Toistokin* voi olla kuvallinen, ja tästä käy esimerkiksi Antellin leipälevyke-teema. *Alluusio* on viittaus johonkin muuhun, ja tällaisia viittauksia menneisyyteen ovat esimerkiksi vanhat perinteiset työkalut tuvan seinällä kuvassa, jossa leipävartaat ovat kuivumassa, tai puunkuori pettuleipää kuvaamassa. Viittauksena tulevaisuuteen on horisonttiin traktorillaan ajava talonpoika, jollainen on kuvattu erään virolaisen leipäpaketin päälle.

*Kontrastin* aikaansaa esimerkiksi ruotsalaisen leipäpakkauksen *God dag!* sisältämä määritelmä makeuttamattomasta leivästä, ”osötat bröd”. Se on vastakohta makealle ruotsalaiselle leipäkulttuurille. Suomalaisissa leipäpakkauksissa ei ole tarpeen ilmoittaa leivän olevan makeuttamatonta, vaan makeuttaminen ilmoitetaan erikseen, useimmiten pakkauksen ainesosaluettelossa.

*Huumorikaan* ei ole täysin tuntematonta näissä teksteissä. Esimerkkinä tästä on edellä mainittu Oululaisen reikäleipä nimeltä *Meikälainen*. Pakkauksen kuvana on punalakkinen tonttu, joka tekstin mukaan ”haluaa leivästäsi vain reiän”. Tonttu on tuotu mukaan kuluttajan pöydälle huumorin sävyttämässä hengessä. Siinä on kyse asetelmasta sinä (’joka syöt leivän’) – tonttu (’joka ottaa reiän’). Tyhjän, hiljaisen paikan kuva puhuttelee sannattomuudellaan. Vrt. reikäleivän reiän merkitys myös edellä (2.1.) kuvatussa *Ruisromput*-pakkauksessa.

### 2.2.4. Symboleita

Leipäpakkausten viesteissä on käytetty symboleita, joista tavallisimmat ovat viljaan ja luontoon liittyvät, mikä on täysin odotettua. Symboli edustaa jotain, jotain toista. Tunnettuja symboleja ovat risti ja puolikuu (Homén, 1954, 229–231), jotka molemmat sivumennen sanoen esiintyvät myös leivonnaisten muotoina. Otan tässä esille auringon ja tähtkän.

**Aurinko** on leipäpakkauksissa tavallinen kuva tavallisessa merkityksessään, mutta sitä käytetään myös symbolina. Aurinko puhuttelee kuluttajaa. Vilja on kasvanut auringossa, ja aurinko tuo tullessaan lämpöä ja muuta positiivista. Viljapellon yllä paistava aurinko vetoaa näkö- ja tuntoaisteihin. Horisontista nouseva tai sinne laskeva keltainen aurinko sijoitettuna keltaisten viljapeltojen ylle antaa kuluttajalle vaikutelman perinteisestä maanviljelyksestä, jossa aurinko kypsyttää

sadon. Tämän voi myös katsoa olevan symboli tavallisesta turvallisesti valmistuneesta ruoka-aineesta. Viljava pelto latoineen täydentää symbolista kuvaa. Joskus aurinko poikkeaa väritykseltään tavanomaisesta keltaisesta, ja se on esitetty kirkkaanpunaisena ja asetettu keltaisen viljapellon ja sinisen ladon ylle. Värit lienevät tarkoin harkittuja ja voivat tyylikeinoina edustaa komiikkaa (Homen, 1954, 84–85) tai huumoria (ibid., 86–87). Niitä on voitu käyttää herättämään huomiota, kuten poikkeavia asetelmia (ks. Sonesson, 1992, 181–182).

Tähkä on usein käytetty symboli leipäpakkauksissa. Pakkauksen taustana voi olla tähkäpäpelto, tähkäpäistä sidottu lyhde tai yksittäinen tähkä erilaisiin muodostelmiin kuvattuna. Tähkä on syötävän leipätuotteen symboli, ja se on luonnollisen ravinnon merkki. Tähkä on luonnon kypsytämä aine, josta leipä valmistetaan. Se on leipomisprosessin alku ja se edustaa koko leipää. Tyylikeinona se on siten *pars pro toto*. Tähkä on kuluttajalle tuttua, vaikkei se nykyään olekaan itsestäänselvyys. Vaikka kaikki nykylapset eivät ole nähneet tähkäpäätä, aikuinen kuluttaja tunnistaa sen leivän merkiksi. Tähkää on puhetta kuluttajalle. Tähkä ei rajoitu pelkästään suomalaisiin pakkauksiin, vaan se on yleismaailmallinen leivän ja ruoan symboli. Se esiintyy yhtä hyvin tyypillisen suomalaisen kesämaiseman myötä kuin Yhtyneiden arabiemiirikuntien leipäpakkauksien kuvituksessa.

Mikäli pakkaus on värillinen, kuten lähes aina, tähkät ovat väriltään useimmiten luonnonmukaisia eli ruskean- ja keltaisensävyisiä, ja niistä on muodostettu monenlaisia kuvioita. Hyvin tavallista on, että tähkiä on ryhmitelty pussin yläosaan pakkauksen aukkoa somistamaan. Tällöin ne ovat symbolinen alku leivän ja kuluttajan väliseen kommunikaatioon. Välistä niitä on myös pussin alareunassa esimerkiksi tuottajanimen alla. Ne

muodostavat usein viuhkamaisen kehyksen nimelle.

Tähkä on leivän alku, mutta yhdessä leipäpussissa on menty vielä pidemmälle. Pussi on kokonaisuudessaan ruskea, ja tämä on piirretty täyteen leipätaikinaa pienine käymis- huokosineen. Tätä kuvitusta voi myös selittää toisinkin; ruskea väri pienin ympyröin ja pistein somistettuna voi viitata viljan kasvu- alustaan eli multa. Edellinen selitys on todennäköisempi, sillä pussin ainoa teksti muodostuu sanoista *Leipä* ja *Bröd*. Kyseessä on joka tapauksessa symbolinen viittaus leivontaprosessiin.

Viljaa on eri tavoin käytetty symbolisesti kuvaamaan leipää. Leivänvalmistukseen on Suomessa vaikeina aikoina käytetty lisukkeena myös pottua. Pettuleipää on nykyisin aloitettu valmistaa myyntiä varten joillakin paikkakunnilla. Suomussalmelainen Ämmän Leipä Oy on pakannut oman Luomupettuleipänsä ruskeaksi väritettyyn paperipussiin, jonka koko pinta on somistettu puunkuorella. Puunkuori edustaa osaa kokonaisuudesta (ks. 2.2.3. edellä). Se antaa nykyajan kuluttajalle konkreettisen kuvan siitä, millaista leivänainetta on saattanut olla. Puunkuori leipäpakkauksen päällä on pula-ajan merkki ja sellaisenaan vanhan uuden tuleminen. Siinä on yltykyläisyyden keskellä annettu muistutus Saarijärven Paavon asenteesta.

### 2.3. Suomalainen ja vieras leipä

Leivällä on suuri merkitys suomalaiselle ihmiselle. Antellin leipäpakkaus *Ruisrevitty* kertoo tästä seuraavasti: ”Sanotaan, että ihminen ei koskaan unohda lapsuutensa murettua, eikä oman ruisleipänsä makua. Tuttua on myös, että ulkomailla ollut suomalainen ensimmäiseksi kotiin tultuaan haluaa kunnollista suomalaista ruisleipää”. Suomalaista leipää ei ole unohtanut myöskään kirjailija Pentti Saarikoski, joka teoksessaan *Asiaa tai ei* kirjoittaa havainnoistaan seuraavasti:

”Suomalaiselle ja venäläiselle maistuu sama leipä, Ruotsin leipää syödessään tietää olevansa vieraalla maalla” (vrt. Riikonen, 1992, 93).

Suomalainen leipä eroaa muualla Euroopassa kaupan olevasta leivästä, mutta Suomessa valmistetaan vieraisiin leipäkkulttuurisiin kuuluvia leipätyyppejä enemmän tai vähemmän soveltaen. Leipäpussi nimeltään *Ranskalainen moniviljapatonki – Äkta fransk flersådesbaguette* on esimerkki kulttuurierojen viestittämisestä kuluttajalle leipäpakkauksen mukana. Leivän aitoutta pyrkii todistamaan punaisella kirjoitettu sana *Aito* paketin yläosassa ennen varsinaista nimeä. Pakkauksen takaosassa on suomeksi ja ruotsiksi kerrottu ranskalaisesta leivästä yleensä ja tässä pakkauksessa olevasta leivästä erityisesti. Viestin ydin on, että ranskalainen nauttii patonkinsa parin tunnin sisällä siitä, kun se on tullut uunista. Ranskassa tuoretta vasta paistettua leipää voi saada kolme kertaa päivässä. Tällöin ei varsinaisia pakkauksia tarvita, mikä poikkeaa olennaisesti suomalaisesta tavasta pakata leipä muoviin ja säilyttää pakkettia päiväkausia kaapissa.

Suomalaisia leipäpakkauksia ei tunneta kovin hyvin Belgiassa. Pienessä kokeessa, jossa belgialaiset opiskelijat (Hoger Instituut voor Vertalers en Tolken, Antwerpen) saivat kevätlukukaudella 2000 belgialaisten elintarvikepakkausten ohella analysoitaviksi myös suomalaisia leipäpakkauksia, tuli esille, ettei ruokaleipä heidän mielestään voi olla missään tapauksessa paketoitu muoviin eivätkä pakkausten värit vastanneet heidän makuun ja käsityksiään leivästä. Yleisesti ottaen leipäpakkauksen väreillä on suuri merkitys (Sorvali, 1998). Nämä belgialaisopiskelijat ovat omassa kulttuurissaan tottuneet siihen, että he joka aamu saavat tuoretta, vastaleivottua vaaleaa leipää, jota ei ole pakattu värikkäiseen muovipussiin. Monien mielestä suomalaiset leipäpakkaukset, erityisesti ruskeasävyi-

set, olivat rumia (”Ugly!”). Tämä mainittu sävy on taas Arkikieli-aineiston leipäpakkauksien tavallisin. Tässä artikkelissa ei kuitenkaan oteta kantaa, edustavatko leipäpakkaukset hyvää vai huonoa makua. Huonon maun rakenteesta, ks. Eco, 1989, 180–216.

#### 2.4. Luomuleipä – luomubröd

Laajenevan tuoteryhmän muodostavat luomutuotteet. Yhä enenevässä määrin näitä tuotteita kehitellään ja tuodaan kuluttajalle tarjolle Suomessa ja muissa maissa. Sana *luomu* on lyhennys sanasta *luonnonmukainen*. Suomen kielen perussanakirja määrittelee sanan *luomu*-seuraavasti: ”yhdyssanojen alkuosana: jossa t. jonka tuottamisessa ei käytetä kem. lannoitteita, torjunta-aineita tms., luonnonmukainen; luomuviljelyyn liittyvä” (s.v. *luomu*-). Sanakirja tuntee myös yhdyssanat *luomuliha*, *luomutila*, *luomutuote*, *luomuvilja* ja *luomuviljely*.

*Luomu*-sana on Suomessa saanut erilaisia vastineita. Ruotsin kielessä tavalliseksi tullut etuosa *eko*- esiintyy yleisesti elintarvikkeisiin liittyvissä sanoissa, kuten *ekoproduktion*, *ekomat*, *ekomjöl* ja *ekotomat*, joista jälkimmäiset voivat suomenruotsissa saada alkuosaksi suomalaisen *luomun* (*luomumjöl* ja *luomutomat*). Luomumerkistä on taas käytössä sana *luomu-märket*, ja www-ohjeissa annetaan kuluttajalle ruotsiksi ruokaohjeita, *luomurecept* (www.finfood.fi, maaliskuu 2001). *Eko*-alkuisia sanoja esiintyy Suomessa käytetyissä leipäpakkauksissa, kun taas Ruotsissa on oma vastineensa *krav*-. *Luomunäkkileipä* on myös Suomessa kaupan olevassa Siljansleipäpaketissa nimeltään *Kravnäcke*. Sen ainesosana on mm. *ekologiskt odlat rågmjöl (fullkorn) – luonnonmukaisesti viljelty ruisjauho (täysjyväruis)*. Kuten yllä olevista esimerkeistä käy ilmi, *luomu*-sana esiintyy tällä hetkellä vaihtelevasti.

Luomutuotteissa käytetään Luomu-merkkiä, jonka luonnonmukaisuutta valvoo suo-

malainen viranomainen. Luomu-tuotteita pidetään merkkeinä jostakin paremmasta ja tulevaisuuteen kuuluvasta. ”Luomussa maistuu tulevaisuus”, kiteyttää esite nimeltään FinFoodLUOMU. Määritelmät luomusta on enimmäkseen tarkoitettu laajalle yleisölle. Luomu-liiton Leppäkerttumerkki kertoo tuottajan noudattaneen Luomu-liiton tuotanto-ohjeita, joiden vaatimukset ovat osittain tiukempia kuin EU-asetuksen (Rajakangas & Tainio, 1999, 47). Luomutuotteiden pakkauksissa käytetään erityisiä tunnusmerkkejä, joista Puikkonen ja Myllykoski (2000, 32–36) tekevät selkoa. Viimeaikaiset tapahtumat erityisesti Brittein saarten karjataloustuotannossa ovat panneet tuottajat ja kuluttajat entistä enemmän pohtimaan elintarvikkeiden tilaa ja laatua. Tällä hetkellä saatavilla olevat luomuesitteet eivät (vielä) sisällä tietoja näistä tapahtumista ja niiden seurauksista. Elintarvikkeita tarkastellaan myös eettiseltä näkökannalta niin tuotannon kuin kaupankäynnin kannalta (Mephram, 1996, passim). Myös ympäristönäkökulman laajentaminen on tullut tavoitteeksi elintarviketuotannossa (Penttilä, 1998, 99, s.v. *luomuviljely*). Näillä on odotettavissa olevan vaikutusta myös leipäpakkausten viesteihin.

### 3. YHTEENVETO JA KESKUSTELU

Tämän artikkelin ensisijainen tarkoitus on ollut selvittää suomalaisten leipäpakkausten kielellisiä ja kuvallisia viestejä. Nämä viestit edustavat *arkikieltä*, ja ne on katsottu puheeksi kuluttajalle. Tässä pakkauksen ja kuluttajan välisessä kommunikaatiossa käytettyjä nimiä, kuvia, puhuttelumuotoja ja huu-toa sekä erilaisia tyylikeinoja ja symboleita on tarkasteltu kokonaisuutena. Viestit tähtäävät tai niiden tarkoitus on tähdätä samaan päämäärään: kuluttajan positiiviseen ostopäätökseen.

Kaikki analysoidut pakkaukset ovat tulleet tutkimukseen mukaan autenttisen kierron kautta. Pakkaukset on haluttu nähdä omassa ympäristössään, ja niiden käsittely on verrattavissa arkeologiseen löytöön. Tuote on tuotu vähittäismyyntiin, josta se on valittu, sitä on käytetty (avattu – suljettu – avattu – suljettu jne.) ja sen jälkeen siitä on tullut jätettä.

On vaikea ennustaa, millaisia leipäpakkauskset ja niiden viestit ovat 10–15 vuoden kuluttua, jolloin tässä analysoidut leipäpakkauskset ovat suurelta osin pitkälle ehtinyttä jätettä. Kuluttajaa puhutteleva pakkaus ei nykyisessä muodossaan sisällä akustista ääntä, mutta kysymys, kuinka tietotekniikka vaikuttaa tulevaisuuden pakkauksiin, on tässä jätettävä avoimeksi. Elintarvikealalla viime aikoina ja tämän artikkelin kirjoittamisen aikaan ilmenneet kriisit, jopa katastrofit, vaikuttavat tulevaisuudessa elintarvikkeiden kehittämiseen ja niistä viestittämiseen. Tärkeää olisi luoda ja levittää elintarvike-etiikkaa siihen suuntaan, että elintarvikepakkauksissa annetut viestit ovat myös tältä osin riittävän informatiivisia ja täysin luotettavia. Viljakau-pan merkitys maailmantaloudessa on hyvin suuri. Leipäpakkausten viestien tutkiminen ei tätä taustaa vasten ole irrelevantti, ja saattaa jatkossa saada nykyistä enemmän painotusta. Uusi ympäristöä ja ravintoa koskeva tieto tulee omalta osaltaan vaikuttamaan pakkausten sisältämään viestiin.

### AINEISTO

Leipäpakkauksia, koottu Suomesta (n. 100 kappaletta), Ruotsista, Virossa ja Belgiasta. Irma Sorvali/Pohjoismainen filologia, Oulun yliopisto.

Kokeilu: Leipäpakkausten analyysi, Hoger Instituut voor Vertalers en Tolken, Antwerpen. Irma Sorvali/Erasmus-opettajavaihto kevät 2000.

## VIITTEET

- Barthes, R. (1957/1994). *Mytologioita*. Suomentanut P. Minkkinen. Tampere: Gaudeamus.
- Barthes, R. (1975/1994). *The Pleasure of the Text*. Translated from the French by R. Miller. With a Note on the Text by R. Howard. Oxford UK, Cambridge USA: Blackwell.
- Bauman, Z. (1999). *Sosiologinen ajattelu*. Suomentanut J. Vainonen. Tampere: Osuuskunta Vastapaino.
- Berger, A. Asa (1984). *Signs in Contemporary Culture*. An Introduction to Semiotics. New York, London: Longman.
- Berger, A. Asa (1997). *Bloom's Morning*. Coffee, Comforters, and the Secret Meaning of Everyday Life. Boulder, CO: Westview Press. A Division of Harper Collins Publishers.
- Eco, U. (1989). *The Open Work*. Translated by A. Cancogni. With an Introduction by D. Robey. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.
- Ernst, B. (1989). *M.C. Escherin taikapeili*. Suom. P. Hösch. Printed in West Germany: TACO.
- Escher, M.C. (1989). *Kaleidosykliit*. D. Schattscheider ja W. Walker. Suom. M. Punkki-Roscher. Berlin: TACO.
- Gorlée, D. L. (1994). *Semiotics and the Problem of Translation* with special reference to the semiotics of C. S. Peirce. Amsterdam – Atlanta, GA: Rodopi.
- Heikkinen, V. (1999). *Ideologinen merkitys kriittisen tutkimuksen teoriassa ja käytännössä*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Homén, O. (1954). *Poetik*. Genomsedd och utgiven av E. Ekelund. Stockholm: Almqvist & Wiksell.
- Hovi, P. (1992). *Mainoskuva Suomessa*. Kehitys ja vaikutteet 1890-luvulta 1930-luvun alkuun. Helsinki: Taideteollisen korkeakoulun julkaisusarja A8.
- Juhlakirja 2000. Katri Antell 120 vuotta. Teksti J. Ukkola. Oulu: Kirjapaino Kaleva.
- Kuusamo, A. (1990). *Kuvien edessä*. Esseitä kuvan semiotiikasta. Helsinki: Gaudeamus.
- Lévi-Strauss, C. (1979/1995). *Myth and Meaning*. New York: Schocken Books.
- Lotman, J. (1989). *Merkkien maailma*. Kirjoitelmia semiotiikasta. Venäjän kielestä suomen-
- taneet E. Peuranen, P. Nieminen ja J. Mallinen. Helsinki: SN-Kirjat.
- Melin, L. (2000). *Språk som syns*. Om den grafiska formens samspel med verbalt språk. Ord och stil. Språkvårdssamfundets skrifter 31. Uppsala: Uppsala Publishing House. Hallgren & Fallgren.
- Mephram, B. (ed.) (1996). *Food Ethics*. London, New York: Routledge.
- Miller, T. & McHaul, A. (1998). *Popular Culture and Everyday Life*. London, Thousand Oaks, New Delhi: SAGE Publications.
- Penttilä, P.-L. (1998). *Ruoan riskit*. Porvoo, Helsinki, Juva: Werner Söderström Osakeyhtiö.
- Pieni kirja ruoan laadusta* (2000). Toim. K. Lepäpäähti, M. Ukkonen. Maa- ja metsätalousministeriö. Helsinki: PrintLink.
- Pongrácz, E. (1998). *The Environmental Effects of Packaging*. Tampere University of Technology, Department of Environmental Technology, Institute of Water and Environmental Engineering. Licentiate Thesis. Tampere: Tampere University of Technology.
- Puikkonen, M. & Myllykoski, L. (2000). *Onnistunut elintarvikkeiden pakkaaminen – avain markkinoille*. Department of Process Engineering. University of Oulu. Report 249. Oulu: University of Oulu.
- Rajakangas, L. & Tainio, R. (1999). *Kasvisruokailijan ravinto-opas*. Helsinki: Edita.
- Riikonen, H.K. (1992). *Töitä ja päiviä*. Tutkielma Pentti Saarikosken myöhäistuotannosta. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Sebeok, T. A. (1986). *I think I am a Verb*. More Contributions to the Doctrine of Signs. New York, London: Plenum Press.
- Selander, S. & Englund, B. (toim.) (1994). *Konsten att informera och övertyga*. En antologi om pedagogik, text och retorik. Stockholm: HSL Förlag.
- Sonesson, G. (1992). *Bildbetydelser*. Inledning till bildsemiotiken som vetenskap. Lund: Studentlitteratur.
- Sorvali, I. (1990). *Studier i översättningsvetenskap*. Institutionen för nordiska språk. Uleåborgs universitet: Uleåborg.
- Sorvali, I. (1995). Ilmaisjakeleuhdet – aikamme viestintää? Teoksessa P. Muikku-Werner & K. Julkunen, Kielten väliset kontaktit. *AfinLAN vuosikirja 1995*, (s. 195–206). Jyväskylä: Suo-



- men soveltavan kielitieteen yhdistyksen (Afin-LAn) julkaisuja no. 53.
- Sorvali, I. (1998). Jokapäiväinen kaksikielinen leipämme. Teoksessa Antero Niemikorpi (toim.), *Matkalla kielestä kieleen. Juhlakirja Rune Ingon 60-vuotispäiväksi*. Acta Wasaensia. No 63. Kielitiede 13, (s. 182–191). Vaasa: Universitas Wasaensis.
- Sorvali, I. (1999). Original Texts and their Translations in a Postmodern Society. Teoksessa Maria de Graça Pinto, João Veloso, Belinda Maia (toim.), *Psycholinguistics on the Threshold of the Year 2000. Proceedings of the 5<sup>th</sup> International*

*Congress of the International Society of Applied Psycholinguistics*, (s. 607–609). Porto: Faculdade de Letras da Universidade do Porto.

- Suomen kielen perussanakirja* (1990–1994). Kotimaisten kielten tutkimuskeskuksen julkaisu- ja 55. Helsinki: Valtion painatuskeskus. Kotimaisten kielten tutkimuskeskus.
- Tarasti, E. (1990). *Johdatusta semiotiikkaan*. Esseitä taiteen ja kulttuurin merkkipjärjestelmästä. Helsinki: Gaudeamus.
- Veivo, H. & Huttunen, T. (1999). *Semiotikka*. Merkeistä mieleen ja kulttuuriin. Helsinki: Edita.

## MESSAGES ON BREAD PACKAGES

**Irma Sorvali**

*Department of German, French and Scandinavian Languages  
University of Oulu*

A project called Everyday Language with a section Information Given on Bread Packages is initiated at the Department of Scandinavian Languages at the University of Oulu. Authentic Finnish bread packages, collected all over the country, form the object of this analysis, especially from linguistic, semiotic and translation theoretical point of view. In the project there will be a kind of life-circle approach incorporated, i.e. from the packaging of bread at bakeries, to the customer, until it becomes waste. The steps in the analysis can be compared with those pursued by the archaeologist.

**Keywords:** Everyday language, communication, food packages; semiotics, applied psycholinguistics