

Miten tuote-esittelymainoksilla vaikutetaan katsojiin?

Pitkien ja lyhyiden tuote-esittelymainosten argumentaation ja retoriikan analyysia

Hanna Koskinen

Tampereen yliopisto

Kieli- ja käännöstieteiden laitos

Suomen kieli

Pro Gradu -tutkielma

Syksy 2009

Tampereen yliopisto
Suomen kieli
Kieli- ja käännöstieteiden laitos

KOSKINEN, HANNA: Miten tuote-esittelymainoksilla vaikutetaan katsojiin? Pitkien ja lyhyiden tuote-esittelymainosten argumentaation ja retoriikan analyysia

Pro gradu -tutkielma, 80 sivua + 6 liitesivua
Syksy 2009

Tässä tutkimuksessa tarkastellaan television tuote-esittelymainosten kielellisiä vaikuttamiskeinoja. Tutkimus on kvalitatiivista tutkimusta ja kuuluu tekstintutkimuksen alaan. Tutkimuksen tärkeimpinä metodeina ovat argumentaatioanalyysi ja retoristen keinojen analyysi. Argumentaatioanalyysissä keskitytään sanottavan merkitykseen ja analysoidaan mainosten väitteitä, perusteluja ja ei-argumentoivia elementtejä. Retoristen keinojen analyysissä huomio kiinnittyy sanottavan muotoon ja analysoidaan pääasiassa toistoa, puhuttelua, vahvistavia ja heikentäviä ilmauksia sekä suppeammin retorisia kysymyksiä ja auktoriteetteihin vetoamista.

Tutkimuksen aineistona on 89:n television tuote-esittelymainoksen suomeksi puhuttu tai tekstitetty kieli. Aineisto jakaantuu kahteen osaan, jotka ovat mainosten pituudella mitaten yhtä isot. Kolme mainoksista on ostoskanavan mainoksia eli pitkiä tuote-esittelymainoksia ja 86 television mainoskatkojen tuote-esittelymainoksia eli lyhyitä tuote-esittelymainoksia. Vaikka kyseessä onkin kaksi hieman eri tyyppistä aineistoa, ovat molemmissa vaikutuskeinot hyvin samankaltaisia.

Etenkin mainostyyppien argumentaatio on hyvin yhtenevää. Kaikkien mainosten pääväitteeksi muotoutuu ostokehottus KANNATTAA OSTAA X, ja kaikkien mainosten perustelut voidaan jakaa kolmeen eri tyyppiin. Mainoksissa esiintyy tuotteen ominaisuuksiin liittyviä perusteluja, ongelmanratkaisuun liittyviä perusteluja ja tuotteen hankinnan toivottuihin seurauksiin liittyviä perusteluja. Lisäksi molemmissa mainostyypeissä esiintyy ei-argumentoivia elementtejä. Mainoskatkomainoksista osa kuuluu ilmaisultaan kokonaan ei-argumentoivien luokkaan, jolloin vaikutuskeinot ovat ns. luovempia.

Myös retoriikan kannalta samat keinot ovat suosiossa. Toiston käyttö on yleistä, ja sekä eksaktia että muunneltua toistoa esiintyy paljon. Puhuttelukeinoista yleisimpiä ovat yksikön toisen persoonan ja nol-lapersoonan käyttö. Vahvistavien ja heikentävien ilmausten analyysi osoittaa, että heikentäviä ilmauksia esiintyy hyvin vähän ja vahvistavia, kuten intensiteettisanoja, paljon. Katsojien huomiota herätetään myös retorisisilla kysymyksillä, ja argumentteja tehdään painokkaammiksi vetoamalla auktoriteetteihin.

Tutkimuksen lopputuloksena on katsaus siitä, millaisia vaikutuskeinoja television tuote-esittelymainoksissa käytetään. Tutkimus toimii myös ajankuvana, sillä mainokset heijastavat länsimaisen yhteiskunnan arvoja osoittamalla jotkin arvot tavoiteltaviksi ja toiset negatiivisiksi. Tavoiteltaviksi arvoiksi tuotteiden hankinnassa nousevat tehokkuus, uutuus, nopeus, helppous ja edullisuus.

Avainsanat: argumentaatio, retoriikka, tuote-esittelymainokset

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Tutkimuskysymykset	1
1.2	Tekstintutkimus	3
1.3	Aineisto	3
1.3.1	<i>Ostoskanavan mainokset</i>	4
1.3.2	<i>Mainoskatkomainokset</i>	5
1.4	Tutkimuksen rakenne ja työkalut	6
2	TEOREETTISET LÄHTÖKOHDAT	9
2.1	Argumentaatio	9
2.1.1	<i>Argumentaatioanalyysi</i>	10
2.1.2	<i>Hyvä vs. huono argumentaatio</i>	14
2.2	Retoriikka	15
2.2.1	<i>Retoriikan teorioita</i>	17
2.2.2	<i>Retoriikan tekniikoista</i>	18
2.3	Mainokset ja niiden kieli	21
2.3.1	<i>Tyypillistä mainonnalle</i>	21
2.3.2	<i>Tyypillistä mainonnan kielelle</i>	24
3	MITEN TUOTE-ESITTELYMAINOKSET ARGUMENTOIVAT?	26
3.1	Ostoskanavan mainosten argumentaatio	30
3.1.1	<i>Mainosten väitteet</i>	30
3.1.2	<i>Mainosten perustelut</i>	33
3.1.2.1	<i>Ominaisuuteen liittyvät perustelut</i>	33
3.1.2.2	<i>Ongelmanratkaisuun liittyvät perustelut</i>	36
3.1.2.3	<i>Toivottuihin seurauksiin liittyvät perustelut</i>	37
3.1.3	<i>Muut</i>	39
3.2	Mainoskatkomainosten argumentaatio	39
3.2.1	<i>Mainosten väitteet</i>	40
3.2.2	<i>Mainosten perustelut</i>	42
3.2.2.1	<i>Ominaisuuteen liittyvät perustelut</i>	42
3.2.2.2	<i>Ongelmanratkaisuun liittyvät perustelut</i>	44
3.2.2.3	<i>Toivottuihin seurauksiin liittyvät perustelut</i>	45
3.2.3	<i>Muut</i>	46
3.3	Mainosten argumenttirakenteita	47
3.4	Mainosten kuvallisuus osana argumentaatiota	50
4	MILLAISIA RETORISIA KEINOJA TUOTE-ESITTELYMAINOKSISSA KÄYTETÄÄN?	53
4.1	Toisto	53
4.1.1	<i>Yhteistä toiston käytössä</i>	54
4.1.2	<i>Eroavaisuuksia toiston käytössä</i>	57
4.2	Puhuttelu	58
4.2.1	<i>Yhteistä puhuttelun käytössä</i>	59
4.2.2	<i>Eroavaisuuksia puhuttelun käytössä</i>	62
4.3	Vahvistavat ja heikentävät ilmaukset	63
4.3.1	<i>Yhteistä vahvistavien ja heikentävien ilmausten käytössä</i>	64
4.3.2	<i>Eroavaisuuksia vahvistavien ja heikentävien ilmausten käytössä</i>	67
4.4	Muita keinoja	68
4.4.1	<i>Yhteistä muiden keinojen käytössä</i>	69
4.4.2	<i>Eroavaisuuksia muiden keinojen käytössä</i>	72
5	LOPPUSANAT	74
	LÄHTEET	77
	LIITTEET	81

1 JOHDANTO

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, millaisia vaikutuskeinoja television tuote-esittelymainoksissa käytetään. Tutkimus on laadullista tutkimusta ja kuuluu tekstintutkimuksen alaan. Tutkimuksen tärkeimpinä metodeina ovat argumentaatioanalyysi sekä retoristen keinojen analyysi. Argumentaatioanalyysimalli on Kakkuri-Knuutilan ja Halosen (2000). Retoristen keinojen analyysi keskittyy aineistossa käytetyimpiin tehokeinoihin, joita ovat toisto, puhuttelu sekä vahvistavat ja heikentävät ilmaukset. Näiden lisäksi analysoidaan myös melko käytettyjä keinoja retorisia kysymyksiä ja auktoriteetteihin vetoamista. Tutkimusaineisto koostuu kahdesta osasta: ostoskanavan mainoksista ja mainoskatkojen tuote-esittelymainoksista. Ostoskanavan mainokset edustavat pitkiä tuote-esittelymainoksia ja mainoskatkomainokset lyhyitä tuote-esittelymainoksia.

Sanalla argumentaatio tarkoitetaan Nykysuomen sivistyssanakirjan (1983) mukaan yleensä perustelua ja todistelua. Argumentti sen sijaan on yksittäinen todiste tai perustelu. Käytännössä argumentoinnissa on siis kyse vaikuttamisesta ja vakuuttamisesta. Argumentoinnin avulla pyritään saamaan argumentoinnin vastaanottaja hyväksymään jokin esitetty väite. Argumentaatioanalyysi paljastaa esitetyt argumentit ja niiden tueksi muotoillut perustelut. Retoriikka liittyy myös vaikuttamiseen, vaikkakin sen peruseritys on Nykysuomen sivistyssanakirjassa (1983) kielelliseen koristeluun eli korupuheisuuden viittaava. Tämä määrittely liittyy myös retoriikan huonoon maineeseen tyhjen sanojen koristelijana. Tässä tutkimuksessa retoriikkaan keskitytään erityisesti retoristen tehokeinojen kautta, jolloin retoriikka määritellään laajemmin kuin korupuheisuudeksi. Retoriset tehokeinot tekevät osaltaan mainostekstistä vakuuttavampaa.

1.1 Tutkimuskysymykset

Mainosaihe sinänsä ei ole uusi tutkimusaihe suomen kielen pro gradu -tutkielmissa. Myös retoriikkaan ja argumentaatioon keskittyviä tutkielmia tehdään säännöllisesti. Esimerkiksi 2000-luvulla Tampereen yliopiston suomen kielen laitoksella ovat valmistuneet Kiiskisen, Liusjärven ja Lusan pro gradu -tutkielmat, jotka kaikki keskittyvät retoriikan analyysiin. Kiiskinen tutkii gradussaan *Lapsille ja nuorille suunnatun televisiomainonnan retoriikka* (2004) lapsille ja nuorille suunnatun televisiomainonnan

retorisia rakenteita. Hän selvittää erityisesti sitä, millaisia retorisia rakenteita nämä mainokset suosivat ja toistuvatko tietyt retoriset rakenteet lapsille ja nuorille suunnatuissa mainoksissa. Liusjärvi puolestaan selvittää, millaisia vaikuttamisen ja suostuttelun keinoja teksteissä voidaan käyttää tutkielmassaan *Halutaan jatkotutkinto. Kielellinen vaikuttaminen ammattikorkeakoulujen jatkotutkintoja puoltavassa raportissa* (2003). Lusan tutkielma keskittyy retorisiin strategioihin. Hän tutkii ydinvoimaa vastustavia ja puoltavia verkkokeskustelun puheenvuoroja gradussaan *Ydinvoimaa – kyllä vai ei? Retoriset strategiat Ilta-Sanomien verkkokeskustelussa* (2004).

Vaikka aihepiiri ja menetelmät ovatkin suosittuja, keskittyy tämä tutkimus kuitenkin aineistoon, joka on jäänyt vähemmälle tutkimiselle. Ostoskanavan mainosten kielellisiä vaikutuskeinoja kartoittavaa tutkimusta ei ole paljon julkaistu. Koska ostoskanavan mainokset ovat jo saavuttaneet pysyvän paikkansa suomalaisessa televisiotarjonnassa, on mielestäni aiheellista selvittää, mistä noiden mainosten vaikutuskeinot koostuvat. Lisäksi televisiomainosten vaikutuskeinojen kartoittaminen on myös ajankuvan tutkimista, sillä vaikutuskeinot lienevät erilaisia tänä aikana ja esimerkiksi 50 vuotta sitten. Tutkimus tarjoaa siten jatkomahdollisuuden tutkia eri-ikäisten televisiomainosten vaikutuskeinoja.

Tärkeimpänä tutkimuskysymyksenäni on siten: millaisia vaikutuskeinoja television tuote-esittelymainoksissa suositaan? Tähän kysymykseen etsin vastausta viiden suppeamman kysymyksen kautta: Millaista on ostoskanavan mainosten ja mainoskatkomainosten argumentaatio? Millaisia perustelukeinoja ostokehotukselle esitetään ostoskanavan mainoksissa? Millaisia perustelukeinoja ostokehotukselle esitetään mainoskatkomainoksissa? Millaisia retorisia tekniikoita ostoskanavan mainoksissa suositaan? Millaisia retorisia keinoja mainoskatkomainoksissa suositaan?

Tutkimuskysymyksiä määriteltäessä oletuksena oli se, että ostoskanavan mainokset ja mainoskatkojen tuote-esittelymainokset käyttäisivät hyvin erilaisia vaikutuskeinoja, sillä niiden esityspaikka on eri ja mainostyyppien pituusero on kiistaton. Tutkimuksen edetessä tämä oletus alkoi kuitenkin osoittautua osittain vääräksi, sillä pituuserosta ja tyylieroista huolimatta suuri osa vaikutuskeinoista on sellaisia, joita molemmissa mainostyypeissä hyödynnetään. Siitä huolimatta tämä aineisto osoittaa myös joitakin sellaisia vaikutuskeinoja, jotka näyttävät olevan tyypillisiä vain jommallekummalle mainostyypille.

1.2 Tekstintutkimus

Lingvistinen tekstintutkimus on vanha tutkimusala, joka on syntynyt jo lingvistiikan alkuaikoina. Vilkkaimmillaan se on kuitenkin kehittynyt viime vuosikymmenillä, jolloin teksti ja diskurssi ovat olleet mielenkiinnon kohteena monissa yliopistoissa ja kielenaineissa. Tekstintutkimusta harjoittavat nykyisin lähes kaikki alat eikä vain lingvistiikka. Lingvistinen tekstintutkimus keskittyy yleensä siihen, mitä kieli on ja miten kieltä käytetään. (Hiidenmaa 2000: 161-162, 164.)

Tekstintutkimuksen aineiston on oltava autenttinen eli oltava lähtöisin todellisesta elämästä. Aineistoa voidaan lähestyä eri tavoin joko keskittymällä vain joihinkin erityispiirteisiin tai sitten koko tekstiin. Tutkimus alkaa kuitenkin aina tekstin lähiluvusta, jossa aineistoa on lähestyttävä mahdollisimman objektiivisesti. Jos antaa tutkimuskysymystensä ohjata tekstin lukua liikaa, voivat tutkimustuloksetkin olla kaikkea muuta kuin objektiivisia. (Hiidenmaa 2000: 179, 186-187.) Tekstintutkimusta kuten muutakin tutkimusta tehdessä on aina otettava huomioon se, että tutkimus on tulkintaa. Tulkintaprosessi pohjautuu aina aikaisemmalle tiedolle eli lukijan ennakkokäsitykset ohjaavat tutkimuksen aloittamista. Lisäksi on huomattava, että samaakin tekstiä tutkittaessa voidaan päätyä hyvin erilaisiin tuloksiin, sillä näkökulman vaikutus tuloksiin on merkittävä. (Kakkuri-Knuuttila & Ylikoski 2000: 30-31.)

1.3 Aineisto

Tutkimukseni aineisto koostuu 89 televisiomainoksesta, joista kolme edustaa ostoskanavan mainoksia ja 86 mainoskatkomainoksia. Mainoksista on tutkimusta varten kirjattu ylös suomeksi puhuttu kieli ja suomeksi tekstitetty kieli, mikäli jotkin osiot mainoksesta ovat vieraskielisiä. Toisin sanoen muita mainoskuvassa esiintyviä tekstejä ei ole luettu analyysiin mukaan kuin varsinainen tekstitys. Aineisto jakautuu kahteen osioon, jotka ovat ajalliselta kestoaltaan likimäärin samat. Sekä ostoskanavan mainosten että mainoskatkomainosten yhteiskesto on noin 31 minuuttia 40 sekuntia. Näin ollen aineistoon kuuluu kaiken kaikkiaan noin 63 minuuttia 20 sekuntia mainosvirtaa.

Aineistot ovat lukumäärältään epäsuhdassa, sillä kuten sanottu toinen aineisto koostuu kolmesta ja toinen yli 80 mainoksesta. Syynä tälle on se, että mainoskatkomainokset ovat huomattavasti lyhyempiä

kuin ostoskanavan mainokset. Kriteerinä ei olekaan siten mainosten lukumäärä vaan ajallinen kesto, joka on ainoa kriteeri, joka mahdollistaa sen, että analysoitavia aineksia on molemmissa aineistoissa suunnilleen saman verran ja aineisto on siten jokseenkin vertailukelpoista.

1.3.1 Ostoskanavan mainokset

Ostoskanavan mainoksilla tarkoitan tässä mainoksia, joita esitetään omana lähetyksenään esimerkiksi MTV3:lla ja Nelosella. MTV3:lla näitä mainoksia esitetään *Ostoskanava*-lähetyksessä ja Nelosella *Ostosruutu*-lähetyksessä. Tavallisesti nämä lähetykset kestävät tunnista useampaan tuntiin, ja niitä esitetään silloin, kun kanavilla ei ole muuta ohjelmaa, kuten aamupäivisin ja öisin. Markkinoitavien tuotteiden ja mainosten alkuperä on tavallisesti amerikkalainen, mutta kausittain seassa saattaa olla myös vastaavia mainoksia suomalaista tuotantoa. Koska alkuperä on amerikkalainen, mainokset ovat englanniksi puhuttuja. Mainokset on käännetty suomeksi ja osa mainoksesta on yleensä myös puhuttu käännöksen yhteydessä suomeksi. Aineistoni mainoksissa on kuitenkin myös suomeksi tekstitettyjä ja englanniksi puhuttuja osioita jäljellä. Aineistoni mainosten tuottajat ovat Tvins ja Tv-shop. Kaksi kolmesta mainoksesta on kirjattu ylös MTV3-kanavalta ja ne edustavat Tvins-ketjun tuotteita. Kolmas mainos puolestaan on kirjattu ylös Neloselta ja edustaa Tv-shopin tuotteita. Mainosten tallennusaika on tapahtunut lokakuun 2006 ja huhtikuun 2007 välisenä aikana.

Ostoskanavan mainokset mainostavat tavallisesti toisaalta erilaisia painonhallintaan tai ulkonäön kohentamiseen tarkoitettuja tuotteita ja toisaalta erilaisia arkielämää helpottavia tuotteita, kuten siivousvälineitä (<http://www.tvshop.com/> 22.9.2008). Valtaosa mainoksista näyttäisi edustavan ulkonäköä kohentavia tuotteita ja pienempi osa arkielämää helpottavia tai muita tuotteita. Siksi aineistooni on valikoitu kaksi ulkonäköä kohentavaa tuotetta mainostavaa mainosta ja yksi arkielämää helpottavaa tuotetta mainostava mainos. Ulkonäköä kohentavien tuotteiden mainoksina aineistossani ovat Vibro Shape -mainos, jossa esitellään laihduttavaa tärinävyötä sekä Slim N Lift Supreme -mainos, jossa esitellään hoikentavaa alusvaatekorsettia. Arkielämää helpottavia tuotteita edustamassa aineistossani on Table-Mate-mainos, joka esittelee monikäyttöistä ja muuntautuvaa tarjotinpöytää.

Ostoskanavan mainoksille on tyypillistä pitkä kesto. Aineistoni mainosten keskiarvoinen kesto on noin 10 minuuttia 33 sekuntia, mutta mainokset ovat sängen eri pituisia, ja kesto vaihtelee 4 minuutin 50

sekunnin mainoksesta 14 minuutin 50 sekunnin mainokseen. Pisin mainos sisältää kuitenkin eniten toistoa, sillä pitkäkö osio mainoksen tekstistä toistuu jopa kolme kertaa täysin identtisenä ja sen lisäksi kerran melkein samankaltaisena. Näin ollen analysoitavia osioita on mainoksissa lähes yhtä paljon.

1.3.2 Mainoskatkomainokset

Mainoskatkomainoksilla tarkoitan tässä mainoksia, jotka on esitetty ohjelmien mainoskatkoilla. Näin ollen mainosten pituus vaihtelee muutamasta sekunnista noin minuuttiin, ja tavallisesti yhden mainoskatkon aikana esitetään useita eri mainoksia. Tärkein kriteeri aineiston valinnassa on se, että mainoskatkomainosten tulee olla tuote-esittelymainoksia. Näin joukosta karsiutuivat esimerkiksi palveluja (kuten vakuutuksia, internetliittymiä, pankkeja, matkapuhelinliittymiä) mainostavat mainokset, elintarvikkekauppojen tai muiden vastaavien ajankohtaisia tarjouksia esittelevät mainokset sekä kanavan ohjelmatarjontaa esittelevät mainokset. Kriteerinä on myös se, että mainoksessa tulee olla suomeksi puhuttuja osioita, ja jos vieraskielisiä osioita esiintyy, niiden tulee olla suomeksi tekstitettyjä. Vain suomeksi puhutut ja suomeksi tekstitettyt osiot tulivat valituiksi, jotta kriteerit olisivat mahdollisimman yhtenevät ostoskanavan mainosten kanssa. Hylätyiksi tulivat mainokset, joissa puhetta ei ollut lainkaan tai vain yksi tai kaksi sanaa mainoksen lopuksi. Tällaisissa tapauksissa analysoitava aines olisi ollut turhan niukka. Lisäksi tulivat hylätyiksi samaan aikaan esityksessä olevat saman tuotteen tai tuoteperheen rinnakkaismainokset. Esimerkiksi jostakin tuotteesta saattaa olla yhtä aikaa esitettävänä mainoksen lyhyt versio ja pidempi, jolloin analysoitavaksi hyväksyin vain toisen. Vastaavasti tuoteperheellä tarkoitan sitä, että esimerkiksi Sunsilk mainosti yhtä shampoota ruskeahiuksisille ja yhtä vaaleille. Molemmille kohderyhmille ja tuotteille oli olemassa oma mainoksensa. Näistä hyväksyin aineistoon vain toisen, sillä rakenne ja vaikutuskeinot olivat molemmissa mainoksissa samankaltaisia. Saman tuotteen rinnakkaismainoksista ja eri pituisista mainoksista tein valinnan sattumanvaraisesti.

Mainokset on kerätty varsin pitkältä ajanjaksolta; vanhimmat ovat vuodelta 1999 ja uusimmat vuodelta 2008. Syynä tähän on se, että samalla ajanjaksolla televisioesityksessä on yhtä aikaa vain rajallinen määrä tuote-esittelymainoksia. Näin laajan aineiston kerääminen esimerkiksi vain kevään 2008 mainoksista olisi ollut siten hankalaa ellei mahdotonta. Osa aineiston mainoksista on esitetty MTV3:lla ja osa Nelosella. Mainosten keskimääräinen kesto on noin 22 sekuntia, mutta pituudet vaihtelevat 10 sekuntista jopa 45 sekuntiin. Mainostettavat tuotteet edustavat laajaa kirjoa. Osa on elintarvikkeita mai-

nostavia, osa kauneudenhoitoon liittyviä. Näiden lisäksi aineistossa esiintyy mm. siivoustuotteita ja elektroniikkaa. Yhteisenä piirteenä mainoskatkomainoksille ei olekaan tässä aineistossa mainostettava tuotekategoria vaan mainostyyppi, joka kaikissa tapauksissa on tuote-esittelymainos.

1.4 Tutkimuksen rakenne ja työkalut

Tutkimuksen teoriaosuus jakautuu kolmeen osaan. Ensin määritellään argumentoinnin käsitettä ja esitellään tunnetuimpia argumentaatioteorioita ja argumentaatioanalyysia yleisesti. Lisäksi kartoitetaan sitä, millaista on hyvä ja millaista huono argumentaatio. Toisessa osassa keskitytään retoriikan määrittelyyn ja teorioihin. Osiossa luodaan lyhyt katsaus retoriikan historiaan antiikista nykypäivään. Lisäksi esitellään tavallisimpia retorisia tekniikoita. Viimeisessä teoriaosuuden luvussa luodaan katsaus mainonnan käsitteeseen ja mainonnan kielen tyypillisimpiin piirteisiin.

Tutkimuksen analyysiosio koostuu kahdesta osasta. Ensimmäisessä osassa keskitytään mainosten argumentaatorakenteisiin ja toisessa osassa mainosten suosimiin retorisiin tekniikoihin. Argumentaatorakenteen selvittämisen taustalla on käytetty Kakkuri-Knuuttilan ja Halosen (2000) esittämää argumentaatioanalyysin kulkukaaviota. Analyysi alkaa tekstin pääväitteen ja sen perustelujen etsimisellä. Pääväite ja perustelut muokataan siten, että vain asiasisältö jää jäljelle; turha toistavuus karsitaan tässä vaiheessa pois. Näiden jälkeen etsitään tekstin muut väitteet perusteluineen ja muokataan niistä asiasisältö esiin. Viimeinen vaihe on argumenttien kokonaisuuksien määrittäminen, jossa jokaiselle väitteelle etsitään myös taustaoletukset, jotka osaltaan tekevät väitteestä toden. (Kakkuri-Knuuttila & Halonen 2000: 102.)

Koska aineistoni koostuu pelkästään mainoksista ja mainosten voidaan katsoa edustavan omaa tekstilajiaan, muokkaantuu edellä esitetty analyysimalli hieman tekstilajin ominaispiirteet huomioiden. Pääväitteeksi määritetty jokaisessa mainoksessa julkilausumaton ostokehotus, jolle esitetään perusteluja pitkin mainosta. Näiden lisäksi analysoidaan muut väitteet perusteluineen ja argumenttien kokonaisuus kuten Kakkuri-Knuuttila ja Halonen esittävät. Kiinnitän kuitenkin tässä päähuomion perusteluihin ja jaottelen vielä perustelut eri tyypeiksi. Kaiken kaikkiaan aineistosta hahmottuu kolme erilaista perustelutyyppiä, joita ovat ominaisuuksiin liittyvät perustelut, ongelmanratkaisuun liittyvät perustelut sekä toivottuihin seurauksiin liittyvät perustelut. Tämän lisäksi erona Kakkuri-Knuuttilan ja Halosen malliin

on analyysissäni mukana oleva muiden luokka, johon analysoin kaikki argumentaatioanalyysiin kuuluvat elementit ts. ne elementit, jotka eivät argumentoi tai perustele. Muiden luokan olemassa olo on analyysin kannalta tärkeää, sillä mainoskatkomainoksissa on mainoksia, jotka kuuluvat kokonaan ilmaisultaan muiden luokkaan.

Argumentaatioanalyysiluvussa on käytössä kaksi erilaista merkintätapaa. Kursiivilla on merkitty suorat lainaukset aineistosta ja kapiteeleilla argumentaatioanalyysiin kuuluva asiasisältö. Toisin sanoen kapiteeleilla merkityt eivät ole suoria lainauksia aineiston mainosteksteistä, vaan kuvaavat analyysin sitä vaihetta, jossa analysoitavasta aineksestä muokataan asiasisältö esiin. Tähän merkintätapaan päädyin, jotta suorat lainaukset erottuisivat selvästi analyysissä muokatuista osioista.

Tutkimuksen toinen osa keskittyy mainosten retoristen tekniikoiden tarkasteluun. Tutkittavaksi seloantuivat piirteet, jotka ovat yleisesti käytössä sekä ostoskanavan että mainoskatkon mainoksissa. Huomio kiinnitetään siten toiston erilaisiin käyttötapoihin, erilaisiin puhuttelutapoihin sekä vahvistaviin ja heikentäviin ilmauksiin. Vahvistavat ja heikentävät ilmaukset tarkoittavat tässä muun muassa intensiteettisanoja sekä modaalisia adverbeja ja partikkeleita. Nämä kolme retorista keinoa ovat molemmissa aineistoni mainostyypeissä käytetyimpiä. Näiden lisäksi analysoin hieman suppeammin kahta muuta tekniikkaa eli retorisia kysymyksiä sekä auktoriteetteihin vetoamista, joita myös käytetään aineistossa, joskaan ei yhtä yleisesti kuin kolmea muuta keinoa. Tutkimuksen retorinen analyysi keskittyy näiden tekniikoiden esittelyyn mainostyyppien yhtäläisyyksien ja erojen kannalta.

Tutkimukseen tulivat valituksi yleisimmin esiintyvät retoriset tekniikat. Yleisyyden lisäksi kriteerinä oli se, että tarkasteltavia piirteitä tulee esiintyä molemmissa aineistoissa, jotta vertaileva näkökulma mahdollistuisi. Toiston, puhuttelun, vahvistavien ja heikentävien ilmausten, retoristen kysymysten ja auktoriteetteihin vetoamisen lisäksi aineistoissa esiintyi myös muita retorisia piirteitä. Ne tulivat karsituiksi siksi, että niitä esiintyi huomattavasti vähemmän tai niitä esiintyi vain toisessa aineistossa, lähinnä mainoskatkomainoksissa. Karsittuja aineistoissa esiintyviä retorisia tekniikoita ovat esimerkiksi metaforat ja muu kielen kuvallisuus (kuten personifikaatio mainoksessa M14 *tätä leipä rakastaa*), sananparret (kuten mainoksessa M59 *ja sillä siisti*) ja erilaiset sanoilla leikittelyt (kuten mainoksessa M58 *pala hyvää henkeä*).

Analyysilukujen jälkeen tutkimuksen viimeisessä luvussa haetaan vastausta tutkimuskysymykseen määrittelemällä, mitkä argumentoinnin ja retoriikan piirteet ovat television tuote-esittelymainoksille

tyypillisiä eli miten television tuote-esittelymainoksilla tämän tutkimuksen perusteella vaikutetaan katsojiin.

Aineiston mainoksiin tullaan tästä lähtien viittaamaan joko koodinumerolla tai myytävän tuotteen nimellä ja koodinumerolla. Koodinumeron kirjain määrittää, kumpaan tuote-esittelymainosten tyyppiin mainos kuuluu. O numeron edellä tarkoittaa ostoskanavan mainoksia ja M mainoskatkomainoksia. Ostoskanavan mainoksiin viitataan välillä pelkällä nimellä, koska ostoskanavan mainoksia on vain kolme. Kaikkien tutkimuksen aineistona olevien mainosten koodit ja esitysajat löytyvät tutkimuksen liitesivuilta.

2 TEOREETTISET LÄHTÖKOHDAT

Tutkimuskysymykset liittyvät mainoskielen argumentaatioon ja retoriikkaan. Näin ollen tutkimuksen teoreettiset lähtökohdat löytyvät argumentaation ja retoriikan teorioista sekä mainoskielen tutkimuksista. Seuraavassa keskitytään ensin argumentaation teoriaan, sitten retoriikan olemukseen ja viimeisenä vielä mainoksiin ja niille tyypilliseen kieleen. Vaikka voidaankin puhua argumentaatiosta ja retoriikasta erikseen, on kuitenkin huomattava, että ne kytkeytyvät myös monin osin toisiinsa. Limittyminen on varsin ymmärrettävää, kun otetaan huomioon, että molemmat tieteenalat liittyvät samaan asiaan eli sanoilla vakuuttamiseen. Seuraavassa teoriakatsauksessa pyrin kuitenkin selvyuden vuoksi pitämään nämä kaksi käsitettä erillään.

2.1 Argumentaatio

Nykysuomen sivistyssanakirja määrittelee argumentaation *argumentoinniksi*, *perusteluksi* ja *todistelukseksi*. Myös argumentoinnin selitetään tarkoittavan *perustelua* ja *todistelua*. Argumentti puolestaan tarkoittaa kielitieteessä (*todistus*)*perustelua* ja *todistetta*. (Nykysuomen sivistyssanakirja 1983.) Argumentaatio on siten yläkäsite argumentoinnille, joka tarkoittaa jonkin asian perustelua ja todistelua. Argumentti on puolestaan se yksikkö, jolla tuota perustelua suoritetaan eli yksittäinen perustelu tai todiste. Argumentointi ja argumentti voidaan ymmärtää myös muulla tavalla. Kakkuri-Knuuttila ja Halonen määrittelevät argumentin kahdella eri tavalla. Ensiksikin se tarkoittaa perustelua ja toiseksi se tarkoittaa isompaa kokonaisuutta, johon lasketaan kuuluvaksi väite, perustelut ja taustaoletukset. (Kakkuri-Knuuttila & Halonen 2000: 63.) Hieman suppeampaa näkökulmaa tästä tuo esiin Torkki, joka määrittelee argumentin väitteen ja perustelun muodostamaksi kokonaisuudeksi (Torkki 2006: 189). Uuden retoriikan edustaja Toulmin vie käsitteen määrittelyä vielä erilaiseen suuntaan ja määrittelee argumentoinnin päättelyksi ja päättelyn pätevyudeksi (Summa 1996: 74). Yleisesti ottaen voidaan siis todeta, että argumentti ymmärretään tavallisesti joko suppeasti tarkoittamaan perustelua tai laajemmin tarkoittamaan perustelujen lisäksi jotakin muutakin kuten väitettä ja taustaoletuksia. On huomattava, että laajempi määrittely liittyy enemmän argumentoinnin analyysiin, jolloin on tarpeen nähdä argumentaatio eri osasista koostuvana kokonaisuutena.

2.1.1 Argumentaatioanalyysi

Argumentaation määrittely on keskeistä, kun tekstin tutkimisessa käytetään argumentaatioanalyysiä. Argumentaatioanalyysi, josta käytetään myös nimitystä argumenttianalyysi, on tutkimusmetodi, jolla tutkitaan jonkin tekstin argumentaatiota. Argumentaatioanalyysi on alkuaan kehittynyt klassisesta retoriikasta ja didaktiikasta (Kieli ja sen kieliopit 2002: 91). Argumentoinnin ja retoriikan läheisyys näkyy edelleenkin esimerkiksi siinä, että puhuttaessa argumentoinnin tutkimuksesta voidaan toisaalta tarkoittaa retoristen keinojen tutkimista tai formaalisempaa tutkimista, jolloin keskitytään argumenttien pätevyyden arvioimiseen tai tutkimiseen (Palonen & Summa 1996: 11). Tunnetuimpia argumentaatioteoreetikkoja ovat uuden retoriikan edustajiksikin kutsutut Kenneth Burke, Chaïm Perelman ja Stephen Toulmin, jotka kirjoittivat tunnetuimmat alaan liittyvät teoksensa 1900-luvun puolivälissä. Näistä kolmesta Perelman ja Toulmin tutkivat erityisesti argumentaatiota ja pyrkivät kattavan argumentaatioanalyysimallin luomiseen. Burken kiinnostus vei hieman toiseen suuntaan, ja hän keskittyi tutkimuksissaan tavoitteeseen ymmärtää inhimillisen toiminnan motiiveja ja niin sanottua piilevää retorisuutta. Kolmikkoa luonnehditaan uuden retoriikan edustajiksi siksi, että he nostivat retoriikan ja argumentaation tutkimuksen uudelleen pinnalle aikana, jolloin molempiin tieteenaloihin suhtautuminen oli melko vähättelevää. (Summa 1996: 51-54, 59.)

Argumentaatioanalyysiin kuuluu useampia hieman eri asioita painottavia suuntauksia, joista merkittävimpinä voidaan pitää Perelmanin sekä Toulminin teorioita. Merkittävimpiä ne ovat siksi, että molemmat tutkivat nimenomaan argumentaatiota retoriikan lisäksi ja ovat siten myös lähtökohtina useille muille argumentaatioteorioille, kuten tässä tutkimuksessa hyödynnetylle Kakkuri-Knuutilan ja Halosen esittämälle argumentaatioanalyysimallille.

Perelman tähtää uudessa retoriikassaan Aristoteleen perinteen jatkamiseen ja Aristoteleen ajatusten laajentamiseen. Perelman luonnehtii Aristotelesta sekä retoriikan että argumentaatioteorian perustajaksi, sillä argumentaatioteoriassa tutkitaan Aristoteleen kuvaamia dialektisia päätelmiä, jotka koostuvat perusteluista eli argumenteista. Argumenttien tehtävänä Aristoteleen määritelmän mukaan on pyrkimys saada jokin kiistanalainen väite hyväksytyksi tai hylätyksi. (Perelman 1996: 7, 11.) Kuten sanottu, uusi retoriikka laajentaa Aristoteleen näkemyksiä. Kun Aristoteles keskittyy teoksessaan *Retoriikka* lähinnä poliittisten puheiden retoriikkaan ja vaikuttamiskeinoihin yleensä, laajenee Perelmanin uudessa retoriikassa näkökulma siten, että tutkimuskohteena ovat kaikentyypisille yleisöille tarkoitetut kaikenlaiset

vakuuttamiseen ja suostutteluun pyrkivät esitykset (Aristoteles 1997: 60; Perelman 1996: 11-12). Perelman korostaa argumentaation merkitystä ja rinnastaa sen käytännölliseen järkeen tarkoittaen tällä sitä, että argumentaatio on perustana kaikkialla, missä puheella pyritään vaikuttamaan (Perelman 1996: 15). Perelmanin teorian painopiste on siten argumentoinnissa, vaikka nimi uusi retoriikka viittaakin enemmän retoriikkaan. Hänen teoriansa on sekä deskriptiivinen eli kuvaa sitä, miten argumentoidaan että preskriptiivinen eli kertoo siitä, miten kannattaisi argumentoida. (Koistinen 1998: 42-43.)

Perelmanin argumentointiin liittyvästä teoriasta korostuu etenkin kaksi asiaa: ensinnäkin argumentoinnin yleisö ja toisaalta valinnan käsite. Perelmanin mukaan argumentoinnin lähtökohtana on puhujan ja yleisön suhde. Argumentaatio suuntautuu aina yleisölle ja sillä pyritään aina vaikuttamaan yleisöön esimerkiksi muuttamalla yleisön mielipiteitä. (Perelman 1996: 16-18.) Yleisö ei kuitenkaan ole mikä tahansa massa, vaan voi edustaa hyvinkin erilaisia yksilöitä. Näin ollen mahdollisia yleisövariantteja on rajaton määrä ja kaikkiin yleisön edustajiin vaikuttaminen lähes mahdotonta. (Perelman & Olbrechts-Tyteca 1971: 26.) Puhuja voikin tietoisesti jättää osan yleisöstä huomiotta. Tällöin yleisön määritelmä muuttuu siitä joukosta, joka puhetta kuulee tai lukee siksi joukoksi johon puhuja argumentoinnillaan haluaa vaikuttaa. Jotta vaikuttaminen onnistuisi, tulee argumentoinnin sisältö valita siten, että kyseinen yleisö voi sen hyväksyä. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että väitteet perusteluineen on sovitettava yleisön maailmankuvaan, esimerkiksi arvomaailmaan (Perelman 1996: 20-21, 28.) Argumentoinnilla voidaan vedota konkreettisiin tai abstrakteihin arvoihin tai arvohierarkioihin. Yleisiin arvoihin vetoaminen vakuuttanee kaikenlaisia yleisöjä, mutta jotkin argumentit sopivat vain tietynlaisille yleisöille. Esimerkiksi tiedemiehille argumentoitaessa käytetään erilaisia keinoja ja kieltä, kuin niin sanotulle tavalliselle yleisölle puhuttaessa. Suuriin, universaaleihin yleisöihin vedottaessa kannattaakin suosia arvomaailmaa, joka on yleisesti hyväksytty. (Perelman & Olbrechts-Tyteca 1971: 77, 81, 99, 111.) Arvojen lisäksi myös argumentaatiossa käsiteltävät totuudet, tosiseikat ja otaksumat tulee valita yleisölle sopivasti. Näiden lisäksi voidaan vedota yleisiin uskomuksiin, jotka totuusarvoltaan ovat totuuksia, tosiseikkoja ja otaksumia vähäisempiä, mutta jotka kuitenkin jossakin tilanteessa hyväksytään. (Perelman 1996: 32; Perelman & Olbrechts-Tyteca 1971: 99.)

Yleisön koostumuksen ja mieltymysten huomioon ottamisen lisäksi toinen Perelmanin teorioista esille nouseva seikka on valinnan käsite. Mahdollisia argumentteja on joka tilanteessa rajaton määrä, mutta kaikkien esittäminen on yksinkertaisesti mahdotonta. Siksi puhujan tulee valita argumentaationsa lähtökohdat karsimalla mahdollisten joukko ensin siihen, mikä kyseisessä tilanteessa tai siis kyseiselle yleisölle toimii ja niistäkin vielä karsimalla vain osa argumenteista esittämistä varten. Argumenttien

paljous ei tarkoita välttämättä sitä, että ne olisivat monipuolisia vaan yleisemmin kyse on pelkästä yhden argumentin toistamisesta ja laajentamisesta. Tällainen argumentointi koetaan helposti ikävyyttäväksi. (Perelman 1996: 41-42, 161.) Valinta ei kuitenkaan liity pelkästään kuulijan viihdyttämiseen, vaan sillä on erittäin suuri merkitys läsnäolon luomisessa. Läsnäololla tarkoitetaan sitä, mikä asia kuulijan tietoisuudessa nousee etualalle, ja sen merkitys on siinä, että tietoisuudessa läsnä olevaa asiaa pidetään yleensä tärkeänä. Näin ollen puhuja voi vaikuttaa siihen, mitä kuulija pitää tärkeänä. (mts. 43-44.) Läsnäoloa voidaan luoda erilaisilla retorisilla tekniikoilla, joilla jotakin asiaa saadaan ikään kuin alleviivattua. Yksi näistä tekniikoista on toisto, joka ei kuitenkaan sovi kaikkeen argumentaatioon, kuten tieteelliseen esitykseen. (Perelman 1996: 45-46; Perelman & Olbrechts-Tyteca 1971: 174-175.) Retoriisiin tekniikoihin keskitytään enemmän retoriikan teoriaa esittelevässä luvussa.

Perelmanin teoria linkittää vahvasti retoriikkaa ja argumentaatiota. Toinen argumentaatioteorian pääluoja, Toulmin, puolestaan lähestyy argumentaatiota vähemmän retorisen ja enemmän logiikkaan perustuvasta näkökulmasta. Toulmin esittelee tunnetuimmassa teoksessaan *The Uses of Argument* argumentaatioanalyysimallin, jossa eritellään argumenttiin sisältyvät osa ja niiden keskinäiset suhteet. Analyysimalli on tarkoitettu ensisijaisesti yksittäisten argumenttien analysointiin, mutta voidaan soveltaa myös pidempien tekstien argumentoinnin erittelyyn. Toulminin määritelmän mukaan argumentti jakautuu kuuteen eri osaan, joita ovat lähtötiedot, johtopäätökset, perusteet, varaukset, tarkennukset ja taustatuet. Lähtötiedot ja perusteet on tärkeää erottaa toisistaan, sillä lähtötiedot ovat niitä, joihin vedotaan julkilausutusti ja perustelut puolestaan niitä, joita ei lausuta julki vaan jotka tulevat esiin vastatulkinnan kautta. Myös taustatuki on argumentin julkilausumaton osa. (Summa 1996: 77-81.) Toulmin korostaa erityisesti argumenttien tilannesidonnaisuutta, eli argumentit eivät ole yleispäteviä vaan saavat eri tilanteissa ja eri yhteisöissä erilaisia merkityksiä ja myös toimivat eri tavoin. Tämä uudistaa perinteistä logiikan käsitystä, jonka mukaan looginen päätelmä on absoluuttisesti tosi ja kaikissa tilanteissa eli kaikissa väittelyissä toimiva. (Torkki 2006: 191.)

Perelmanin ja Toulminin teorioita yhdistelemällä ja muokkaamalla on saatu aikaiseksi useampia argumenttianalyysimalleja. Perusteellisin suomeksi kirjoitettu esitys on Kakkuri-Knuutilan toimittamassa teoksessa *Argumentti ja kritiikki* (2000). Teoksessa argumentti määritellään siten, että se sisältää väitteen, perustelut ja taustaoletukset (Kakkuri-Knuutila & Halonen 2000: 63). Tässä Toulminin määritelmää on tiivistetty, mutta samaa on se, että osa argumentin sisällöstä on julkilausumatonta ja tulkinnan avulla pääteltävissä. Kun Toulmin puhuu taustatuista ja perusteluista, Kakkuri-Knuutilan ja Halosen analyysissa puhutaan taustaoletuksista. Kakkuri-Knuutilan ja Halosen esittämä analyysimalli on

se, jota tässä tutkimuksessa hyödynnän. Tarkemmin sitä käsiteltiin jo tutkimuksen työkaluja käsittelevässä osiossa tutkimuksen johdantoluvussa.

Argumentaatioanalyysi ei kuitenkaan tarkoita vain Perelmanin, Toulminin ja heidän teorioitaan yhdisteleviä metodeja. Uusimpia keinoja analysoida argumentaatiota ovat pragmadialektinen argumentaatioteoria sekä diskurssianalyttinen retoriikan tutkimus. Pragmadialektista argumentaatioteoriaa ovat olleet kehittämässä ns. Amsterdamin koulukunnasta tunnetut van Eemeren ja Grootendorst. *Pragma* viittaa kielen toiminnallisen luonteen korostamiseen ja *dialektinen* argumentaation perinteisiin piirteisiin mielipide-eroja ratkaisevana ilmaisukeinona. Pragmadialektinen teoria toisaalta kritisoi Perelmanin ja Toulminin teorioita ja toisaalta jatkaa heidän työtään ottamalla mukaan kielen toiminnallista luonnetta. (Leiwo & Pietikäinen 1996: 96.) Varsinainen pragmadialektinen analyysi aloitetaan eriävien mielipiteiden analyysillä eli sen määrittämisellä, mitä tyyppiä eriävät mielipiteet edustavat. Analyysin edetessä tärkeäksi arviointikriteeriksi nousevat myös keskustelusääntöjen eli keskustelun maksimien rikkomukset. Näihin kuuluvat muun muassa henkilökohtainen hyökkäys vastapuolta kohti tai epärelevantin argumentin käyttäminen. Näin pragmadialektinen teoria laajentaa argumentaatioteoriaa ottaen siihen mukaan myös piirteitä puheaktiteoriasta. (van Eemeren 2002: 3, 51, 109.)

Pragmadialektisen teorian lisäksi retoriikkaa ja argumentaatiota on tutkittu myös diskurssianalyysin puolella. Diskurssianalyysiin kuuluva retoriikan analyysi tarkastelee eri tapoja tuottaa kielellisiä merkityksiä ja sitä, miten jotkin merkitykset saadaan vakuuttaviksi ja kannatettaviksi. Kun argumentaatiota tarkastellaan, sitä analysoidaan aina suhteessa siihen, mihin keskusteluun argumentaatio toimii puheenvuorona ja mikä sen funktio on kyseisessä kontekstissa. (Jokinen 1999: 126-128.)

Niin kuin argumentaatio on käsitteenä moninainen, on myös argumentaatioanalyysillä monta luonnetta. Esimerkiksi Perelmanin oppeja noudattaen argumentaatioanalyysi keskittyisi eri seikkoihin kuin Toulminin analyysimalleja seuraten. Kun taas käytetään pragmadialektisia tai diskurssianalyttisiä työkaluja, huomio kiinnitetään jo laajempiin ympyröihin, kun mukaan tulee kielen toiminnallinen näkökulma. Suppeakin katsaus erilaisiin argumentaatioteorioihin osoittaa että ei ole vain yhtä teoriaa, mutta kaikille on yksi asia yhteistä: argumentaation tutkiminen liittyy joka teoriassa kielellä vaikuttamisen analysointiin.

2.1.2 *Hyvä vs. huono argumentaatio*

Katsaus argumentaatioteorioihin antoi viitteitä siitä, mitkä ovat analyysin lähtökohdat eli millaisista lähtökohdista kuuluisimmat teoriat ovat syntyneet. Vielä ei kuitenkaan ole pohdittu sitä, mitä argumentointi käytännössä on ja mikä tekee argumentista hyvän tai huonon. Näistä aiheista kaikilla edellä mainituilla teoreetikoilla on melko samansuuntaisia ajatuksia.

Argumentaation tarkoitus on vaikuttaa yleisön mielipiteisiin. Idana on se, että jos väite on perusteltu hyvin, yleisö myös hyväksyy väitteen, jos vartenotettavia vastakkaisia kantoja ei ole esillä hyvin perusteltuina (Kakkuri-Knuutila & Halonen 2000: 63). Perelman puhuu myös argumentin painosta, johon liittyy muiden muassa yleisön väitteelle antama kannatus, väitteen läheisyys tai etäisyys yleisölle ja mahdolliset vastaväitteet tai keinot kiistää väite. Näin ollen mitä painavampi argumentti eli mitä enemmän kannatusta ja mitä vähemmän vastustusta, sitä paremmin väite hyväksytään. (Perelman 1996: 157.) Idea on siis perin yksinkertainen, mutta hyvän argumentin määrittäminen hieman hankalampaa. Yhtenä kriteerinä voidaan pitää sitä, että väite on mahdollista todistaa. Näin ollen hyvä argumentti on sellainen, jonka puhuja pystyy tarvittaessa todistamaan. (Kieli ja sen kieliopit 2002: 94.) Koska todistaminen pelkästään omien tietojen varassa kävisi raskaaksi, vedotaan argumenteissa usein auktoriteetteihin tai useiden tahojen esittämään mielipiteeseen. Tällöin irrottaudutaan siitä, että argumentti olisi pelkästään puhujan henkilökohtainen mielipide. Keino on suosittu erityisesti tieteellisessä diskurssissa, jossa päätelmät näyttävät vain syntyvän ilman, että tutkija osoittaisi päässeensä kyseisiin ratkaisuihin henkilökohtaisten päätelmien kautta. (Mäntynen 2003: 105; Jokinen 1999: 138-140.)

Toisena kriteerinä argumentin arvioinnissa voidaan pitää sitä, onnistuuko argumentti täyttämään tavoitteensa eli saamaan yleisönsä vakuutettua. Välillä tilanne on se, että argumentaation tulisi kyetä muuttamaan yleisön mielipidettä täysin vastakkaiseen suuntaan. Välillä yleisön kanta on epävarmempi, ja argumentaatiolla vain poistetaan epävarmuutta. Harvoin vain yksi väite johtaa mielipiteen muutokseen. (Kakkuri-Knuutila & Halonen 2000: 76.) Tässä kuitenkin päästään taas jo mainittuun Perelmanin ohjeeseen siitä, että liian suuri määrä argumentteja on yleensä vain yhden argumentin toistoa ja tekee yleisön osasta pitkäväteistä, mikä ei palvele argumentaatiota. Argumentaation painokkuus puolestaan lisääntyy, kun useampi eri argumentti johtaa samaan lopputulokseen. Yhteen käyminen voi liiallisena kuitenkin tehdä argumentaatiosta epäluotettavaa. (Perelman 1996: 159-161.) Näin ollen raja hyvän ja

huonon argumentaation välillä on häilyvä. Jokin keino voi toisaalta parantaa argumentaatiota, mutta yleissääntö on, että mikä tahansa keino liiallisesti käytettynä voi kääntyä argumentoijaa vastaan.

Edellä esitetyn kahden kriteerin eli argumentin todistettavuuden ja argumentin tavoitteen täyttymisen lisäksi hyvyyden arvioinnissa nousee esiin vielä yksi kriteeri, joka liittyy argumentoinnin etiikkaan. Ei nimittäin riitä, että yleisö saadaan uskomaan jokin väite perusteluineen, vaan hyvässä argumentaatiossa väitteen esittäjä uskoo itsekin esittämänsä perustelut. Jos argumentoija esittää vain perusteluja, joiden uskoo tehoavan yleisöön, mutta joita ei itse allekirjoita, lähestytään manipulaatiota. Hyvään argumentaatioon manipulaatio tai liiallinen suostuttelu ei sovi. (Kakkuri-Knuutila & Halonen 2000: 84.)

Hyvään argumentaatioon kuuluu siis muun muassa se, että argumentti on todistettavissa ja että argumentin tavoite eli vaikuttaminen toteutuu sekä se, että argumentoija itsekin uskoo perustelut, joita esittää. Samoihin keinoihin liittyvät myös heikon argumentoinnin tuntomerkit, ja usein heikko argumentaatio onkin argumentaatiota parantavien keinojen väärinkäyttöä.

Esimerkiksi auktoriteettiin vetoaminen ei toimi, mikäli auktoriteetti ei ole yleisesti hyväksytty tai auktoriteettina vedotaan yleiseen uskomukseen, jonka todenperäisyyttä ei ole selvitetty. Myös toiston liiallinen käyttäminen ei niinkään lisää argumentin painokkuutta vaan vähentää sitä. (Ylikoski 2000: 164.) Lisäksi yleisön manipuloiminen argumenteilla, joita puhuja ei itsekään allekirjoita, edustaa kaikkea muuta kuin hyvää argumentaatiota, vaikka kyseisessä tilanteessa argumentaatio saattaa olla epärehellisyydestään huolimatta toimivaa.

Kun pohditaan argumentaation hyvyyttä ja huonoutta, tulevat väkisinkin jo mukaan retoriset tekniikat. Erilaisia tekniikoita käyttämällä voidaan nimittäin argumenttien painokkuutta lisätä, ja siten argumentaation tavoite eli vakuuttaminen on helpompi saavuttaa. Seuraavaksi luodaan katsaus retoriikan teorioihin ja käydään läpi joitakin tavallisia retorisia tekniikoita, joilla argumenttien tehoa voidaan lisätä.

2.2 Retoriikka

Retoriikka määritellään Nykysuomen sivistyssanakirjassa seuraavasti: *puhetaito(-oppi)* ja *korupuheisuus*. Vastaavasti adjektiivi retorinen määritellään tarkoittavan *puhetaidollista*, *korusanaista*, *korupu-*

heista ja korkealentoista. (Nykysuomen sivistyssanakirja 1983.) Aristoteles puolestaan määrittelee retoriikan *kyvyksi havaita kunkin asian yhteydessä vakuuttava* (Aristoteles 1997: 10). Tämä määritelmä on vanhimpia kirjallisia määritelmiä, sillä retoriikka on peräisin antiikin ajoilta. Aristoteleen lisäksi antiikin retoriikan tärkeimpiin puolestapuhujiin kuuluu Marcus Tullius Cicero (Hägg 2001: 18-19). Koska retoriikan taival on jo tuhansia vuosia pitkä, on sanan retoriikka merkitys hieman muuttunut. Antiikin retoriikan eli klassisen retoriikan päätavoitteet olivat puheella opettaminen, huvittaminen ja liikuttaminen. Kulta-aikansa antiikin jälkeen retoriikan kannatus alkoi hiipua ja retoriikka leimautui niin sanotuksi pelkäksi retoriikaksi, millä viitattiin kauniiden sanojen tyhjään sisältöön. Uusi kiinnostus retoriikkaan virisi vasta 1900-luvulla uudeksi retoriikaksi nimetyn suuntauksen myötä. (*Kieli ja sen kielipit* 2002: 26, 87; Mäntynen 2003: 104.) Varsinainen puhetaidon, puhetekniikoiden opettamisen ja normatiivisuuden tilalle tuli analyttinen ja deskriptiivinen ote retoriikkaan (Mäntynen 2003: 104). Uuden retoriikan pääedustajat ovat jo argumentaatiota käsittelevässä luvussa mainitut Burke, Perelman ja Toulmin, jotka kyseenalaistivat retoriikan huonohkon maineen nostamalla sen uudelleen varteenotettavaksi tieteen tutkimusaiheeksi (Summa 1996: 52).

Pelkkä puhetaito tai korupuheisuus eivät vielä kerro siitä, mitä retoriikkaan käytännössä sisältyy. Aristoteleen *Retoriikka* käsittelee kattavasti puheella vaikuttamista, jolloin huomataan jälleen, miten lähellä argumentaatio ja retoriikka ovat toisiaan. Väittäähän Perelmankin Aristoteleen olevan retoriikan lisäksi argumentaatioteorian luoja (Perelman 1996: 7). Kun Aristoteleen ajatuksiin tutustuu, huomaa, että Aristoteles nostaa esiin samoja asioita, joita yleensä liitetään hyvään argumentaatioon, eli puheen rakentamisessa tulee ottaa kohdeyleisö huomioon ja puhua vain sellaisesta aiheesta, josta tietää tarpeeksi. Aristoteles korostaa myös puhujan luonteen merkitystä puheen vaikuttavuudelle, sillä kunnollista ja järkevän oloista puhujaa on helpompi uskoa. (Aristoteles 1997: 11, 16, 100.) Aristoteleen pohdintoihin nojaten retoriikan voidaan nähdä perustuvan argumentaatioon ja retoristen tehokeinojen rakentuvan argumentaation varaan. Näin ollen argumenttianalyysiin liittyy myös retoriikan analyysi, jossa keskitytään kielellisen ilmiön analysointiin, koska argumenttianalyysi keskittyy yleensä pelkkään argumentin asiasisältöön. (Kakkuri-Knuutila 2000: 233-234.)

Retoriikka on siis toisaalta korupuheisuutta ja toisaalta liittyy kaikkeen kielellä vaikuttamiseen. Retoriikkaa voidaankin luokitella sen mukaan mihin kielenkäytön tasoon milloinkin huomio suunnataan. Erilaisia tutkimuskohteita ovat siten puheiden ja esitysten retoriikka, argumentoinnin retoriikka ja trooppien tai kielikuvien retoriikka. Puheiden ja esitysten retoriikassa huomio suunnataan kokonaisuun teksteihin, argumentoinnin retoriikassa erilaisiin argumentointi- ja vaikuttamiskeinoihin ja trooppien tai

kielikuvien retoriikassa esimerkiksi jonkin aikakauden tyylien tutkimiseen. (Palonen & Summa 1996: 10.)

Retoriikka on varsin laaja käsite. Se ei ole vain retorisia keinoja eli tekstuaalisia tehokeinoja, kuten toiston käyttäminen, vaan se voidaan nähdä myös argumentaation yläkäsitteenä. Näin ollen myös tämän tutkimuksen tärkeimmäksi teoriapohjaksi voidaan nostaa retoriikka, mikäli katsotaan argumentaatioanalyysin kuuluvan retoriikkaan. Tällöin retoriikka voitaisiin määritellä kielellä vaikuttamista tutkivaksi tieteen pelkän puhetaidon tai kaunopuheisuuden sijaan. Ainakin Aristoteleen määritelmien mukaan retoriikka kattaa muutakin kuin kauniita kielikuvia. Jotta käsite aukenisi hieman paremmin, keskitytään seuraavassa erilaisiin teorioihin, joiden syntymiseen retoriikan tutkimus on innoittanut. Sen jälkeen tutustutaan vielä retoriikan tekniikoihin, joilla on tämän tutkimuksen retoriikan analyysin kannalta tärkeä rooli.

2.2.1 *Retoriikan teorioita*

Retoriikan teorioista voidaan nostaa esiin kolme erilaista suuntausta. Ensimmäkin ovat antiikin ajan klassiset retoriikan teoriat, toiseksi ovat uuteen retoriikkaan kuuluvat teoriat ja kolmanneksi uuden retoriikan jälkeen tulevat teoriat. Antiikin teorioista merkittävin on Aristoteleen, ja hänen tärkeimpiä ajatuksiaan käsiteltiin jo edellisessä luvussa. Aristoteleen retoriikkaa koskevat pohdinnat voisi tiivistää siten, että retoriikka koskee kaikkea sitä, miten kielellä vaikutetaan esimerkiksi poliittisissa puheissa.

Klassiseen retoriikkaan pohjautuu uudeksi retoriikaksi kutsuttu suuntaus, joka syntyi pari tuhatta vuotta antiikin retoriikan jälkeen. Kyseessä ei ole yksi yhtenäinen ajattelutapa vaan kolmen eri teoreetikon näkemykset. Tavallisimmin uusi retoriikka kytetään Perelmaniin hänen tunnetuimman teoksensa uuteen retoriikkaan viittaavan nimen vuoksi. Samaan luokkaan kuuluvat kuitenkin myös Burke ja Toulmin. Kuten sanottu, kolmikkoa ei yhdistä niinkään teorioiden samuus vaan yhtenevä suhtautuminen retoriikkaan. Retoriikka oli ennen uuden retoriikan aikaa huonossa maineessa ja epähaluttu tutkimuskohde. Samoihin aikoihin 1900-luvun puolivälissä nämä kolme teoreetikkoa kuitenkin alkoivat tutkia aihetta uudelleen ja loivat klassisen retoriikan pohjalta uudenlaisia teorioita. (Mäntynen 2003: 104; Summa 1996: 51-52.) Perelmanin ja Toulminin ajatuksia esiteltiin jo argumentaatiota käsittelevässä luvussa, sillä molempien teoriat ovat kattavimpia uusista argumentaatioteorioista. Toulminin teoria

kuvaa puhtaammin argumentaatiota, kun taas Perelmanin teoriassa argumentaatio ja retoriikka nivoutuvat yhteen aivan kuin Aristoteleenkin teorioissa. Sen sijaan Burke tuo esiin kaksikosta poikkeavia näkemyksiä ja soveltaa retorista analyysia kirjallisuuden ohella myös laajemmin inhimillisen toiminnan tutkimiseen (Summa 1996: 53-54). Burke korostaa retoriikkateoriassaan identifikaation eli samastamisen käsitettä, jolla tarkoittaa sitä keskeistä prosessia, jolla vaikuttamaan pyrkivä henkilö yrittää vaikuttaa yleisöönsä (mts. 56-57).

Uuden ja klassisen retoriikan suurimmaksi eroksi voidaan määritellä se, että uusi retoriikka on deskriptiivistä ja klassinen normatiivista. Uuden retoriikan pääpaino on siten analyysissa eikä tekstin tuottamisessa. Uusi retoriikka huomioi klassista enemmän myös argumentaation kulttuurisidonnaisuuden, joten argumentaatiolle ei pyritäkään antamaan yleispäteviä kriteereitä. (Kakkuri-Knuutila 2000: 241.)

Uuden retoriikan jälkeisenä aikana retoriikan vähättely on tieteen kentällä unohdettu, ja retoriikan alalle on tullut vieläkin uudempia sovelluksia. Yksi näistä on jo argumentaatioluvussa mainittu retoriseen analyysiin suuntautuva diskurssianalyysi. Toisena uutena suuntauksena voidaan nostaa esiin kontrastiivinen retoriikka, joka yhdistää niin sanottua perinteistä retoriikkaa kulttuurien välisen kanssakäymisen tutkimiseen. Tätä tutkimussuuntaa on suosittu etenkin angloamerikkalaisessa tekstin-, puheen- ja diskurssintutkimuksessa. Alun perin suuntaus kehittyi vieraan kielen opetuksen käytännöistä, mutta on sittemmin vahvistunut arvostetummaksi tieteenalaksi. Kontrastiivinen retoriikka voidaan nähdä uuden retoriikan jatkajana, mutta toisinaan se pohjautuu myös klassiseen retoriikkaan. Edellä mainittujen suuntausten lisäksi retoriikan kenttä on 1900-luvun lopulla laajentunut myös tieteen tutkimuksen suuntaan. Puhutaan tieteen retoriikasta, joka pisimmilleen vietyinä kattaa koko inhimillisen ajattelun ja sosiaalisen vuorovaikutuksen tutkimisen. (Mauranen 2000: 299-308.)

2.2.2 *Retoriikan tekniikoista*

Vaikka retoriikka tieteenä on varsin laaja käsite ja sisältää toisistaan monin tavoin poikkeavia teorioita, tunnetuinta retoriikkaa ovat tavalliselle kansalle retoriset tekniikat eli tekstuaaliset tehokeinot. Retoriset tekniikat ovat yleisesti määritellen juuri niitä, jotka värittävät kieltä, ja tämä osaltaan lienee syynä siihen, että kaunopuheisuus on yksi retoriikan määritelmä. Vaikka retoriikka ei olekaan pelkkää kaunista puhetta, kuuluu retorisiin tekniikoihin myös kielen kuvallisuuteen ja niin sanottuun koristeluun liittyviä

elementtejä. Retoriset tekniikat eivät kuitenkaan sijoitu pelkästään sanatasolle vaan voidaan toisaalta puhua tekniikoista, jotka liittyvät koko tekstin tai ainakin kokonaisen argumentin vaikuttamiskeinoihin ja toisaalta tekniikoista, jotka vaikuttavat enemmän yhden virkkeen sisällä sanatasolla.

Tekstin kokonaisuutta ajatellen retoriikka on yleensä läsnä, sillä retoriikalla on roolinsa kaikessa inhimillisessä kommunikaatiossa. Retorisia tekniikoita käytetään aina, kun suostutellaan, vakuutetaan tai puolustetaan. Karkeasti kahtia jakaen voidaan argumentaation vakuuttavuutta parantaa joko väitteen esittäjään liittyvillä tai esitettyyn argumenttiin liittyvillä keinoilla. Jos esittäjä on vakuuttavan ja luotettavan olinen, on kuulijan helpompi hyväksyä väitteet. Jos kuitenkin esittäjä vaikuttaa omaa etuaan ajavalta huijarilta, vaaditaan retorisia tekniikoita avuksi, jotta yleisö hyväksyy väitteet. Puhuja voi esimerkiksi etäännyttää omia intressejään varsinaisesta väitteestä teeskentelemällä, että on omien intressiensä vastaisesti joutunut myöntämään tosiasiat ja toimii vain objektiivisena tosiasioiden raportoijana. Toisaalta jos puhuja edustaa arvostettua puhujakategoriaa, kuten professoria, on väitteet helpompi saada yleisön hyväksymäksi, sillä professorin kategoria on niin sanottu tietäjän kategoria. Argumentoinnin vakuuttavuuteen liittyy myös se, kuinka vahvasti puhuja tuntuu seisovan sanojensa takana eli sanooko hän *olen sitä mieltä että vai X:n mukaan asia on näin*. (Jokinen 1999: 132-136.)

Puhujan vakuuttavuuden lisäksi osa keinoista liittyy esitettyyn argumenttiin. Näihin kuuluu esimerkiksi auktoriteetteihin vetoaminen (Mäntynen 2003: 105). Voidaan myös esittää, että lukuisat tahot ovat allekirjoittaneet jonkin väitteen, jolloin kyseessä ei ikään kuin ole enää puhujan henkilökohtainen mielipide (Jokinen 1999: 138). Argumentin vakuuttavuutta voidaan lisätä myös tarjoamalla esimerkkejä tai perusteluja argumenttia havainnollistamaan. Asioiden vertailu tai rinnastus ovat hyviä keinoja muodostaa perusteluja. (Kakkuri-Knuutila 2000: 251-252.) Välillä kuitenkin esimerkeistä saattaa jäädä väkisin keksityn vaikutelma. Lisäksi jotkin perustelutavat lähentyvät jo huiputusta, kuten joidenkin yksittäisten sitaattien luettelu ilman tietoa ilmauksen kontekstista tai mahdollisten auktoriteettien nimien listaus vailla suurempaa linkkiä puheenaiheeseen. (Hägg 2001: 77, 84.)

Osa retorisisista tekniikoista liittyy siis puhujan ja argumentaation vakuuttavuutta lisäämällä koko tekstiin ja osa sana- tai lausetasolle. Yhtä tunnetuimmista retorisisista tekniikoista, eli toistoa, käytetään kuitenkin sekä sana- ja lausetasolla että koko tekstin rakenteen tasolla. Toiston tehokkuudesta ollaan monta mieltä. Toisto kiistatta lisää läsnäolon tunnetta yleisön tietoisuudessa ja siten vahvistaa sanoman perille menoa (Perelman & Olbrechts-Tyteca 1971: 174-175). Toiston vaarana on kuitenkin jo aikaisemmin puheena ollut yleisön pitkästyminen saman asian kuulemiseen yhä uudelleen (Perelman 1996:

161). Mainokset hyödyntävät paljon toistoa, jolloin perusteena lienee juuri se, että asia jää siten paremmin yleisön tietoisuuteen läsnä olevaksi. Tässäkin piilee vaaransa, sillä liiallisen toiston seurauksena mainoksen vastaanotto voi jäädä vaillinaiseksi, kun katsoja tai lukija kyllästyy liian toistuvaan tekstiin.

Monet retoriset tekniikat ovat ikään kuin tekstin hienosäätöä sanatasolla. Näihin tekniikoihin kuuluvat muiden muassa sanavalinnat, vahvistavat ja heikentävät ilmaukset sekä kielikuvat (Kakkuri-Knuuttila 2000: 256-264). Ei ole yhdentekevää, minkä sanan samaa tarkoittavien sanojen perheestä kulloinkin valitsee. Esimerkiksi neutraaliin tyylin upotettu alatyylinen sana tai kiistanalainen ilmaus taatusti nousee esiin. Tämän vuoksi onkin tärkeää pohtia, millainen sanasto palvelee parhaiten tavoitteita ja noudattaa eniten kohdeyleisön maailmankuvaa.

Sanavalintojen pohtimisen lisäksi jonkin ilmauksen tehoa voi vahvistaa tai heikentää joillakin pienillä sanoilla. Esimerkiksi voidaan kertoa, että jokin asia on *hyvä* tai vahvistaa sitä sanomalla *todella hyvä*, tai jos asiasta ei ole ihan niin vahva mielipide, voidaan ilmausta heikentää sanomalla *melko hyvä*. Vahvistavat ja heikentävät ilmaukset eivät liity vain adjektiivien vahvistamiseen tai heikentämiseen, vaan samalla periaatteella voidaan muokata myös esimerkiksi mielipiteen ilmauksia. Kielikuvilla, kuten vertauksilla ja metaforilla, puolestaan sanottavaa voidaan värittää, mutta ne saattavat myös tehdä asiasta helpommin ymmärrettävän. (Kakkuri-Knuuttila 256-257, 259.)

Retorisiin tekniikoihin sana- ja lausetasolla kuuluu näiden lisäksi lukuisia muita keinoja. Monet keinot on helppo toteuttaa tekstissä kuin tekstissä. Esimerkiksi argumentteja voi paremmin tuoda esiin argumenttia indikoivien ilmausten kuten *koska* tai vasta-argumenttia indikoivien, kuten *mutta* avulla (Kakkuri-Knuuttila 2000: 257). Tällä tasolla retoriset tekniikat on helppo havaita ja helppo hyödyntää. Sen sijaan analysoitaessa suurempien yksiköiden, kuten koko tekstin retorisia tekniikoita, kohdataan jo monimutkaisempia ja vähemmän ilmeisiä tehokeinoja. Mikäli vaikuttava teksti onnistuu käyttämään keinoja, joita vastaanottaja ei havaitse tehokeinoiksi, on lopputulos vaikuttamaan pyrkivän kannalta hedelmällisempi. Esimerkiksi tunteisiin vetoamisen keinot ovat paljon moninaisempia kuin vain muuttaman adverbien tai konjunktion lisäämisen takana.

2.3 Mainokset ja niiden kieli

Mainokset on yksi niistä tekstilajeista, joka poikkeuksetta pyrkii vaikuttamaan katsojaansa tai lukijaansa. Koska mainoksilla halutaan vaikuttaa, niissä hyödynnetään paljon edellä esitettyjä argumentoinnin ja retoriikan tehokeinoja. Tällä tutkimuksella selvitetään, millaisia keinoja tuote-esittelymainokset näyttävät suosivan. Sitä ennen kuitenkin luodaan katsaus siihen, mikä on yleensä tyypillistä mainonnalle ja mainosten kielelle.

2.3.1 Tyypillistä mainonnalle

Sana *mainos* määritellään mainonnan välineeksi, jonka muotona on esimerkiksi juliste, ilmoitus, esite tai elokuva. *Mainonta* on synonyymi *mainostamiselle*, joka tarkoittaa myyntitarkoituksessa tapahtuvaa tunnetuksi tekemistä, jonkin esittelemistä ja suosittelemista. Olennaista mainokselle on se, että sen on kiinnitettävä lukijan tai katsojan huomio, jotta sen tavoite toteutuisi. (Heikkinen & Hurme 2008: 100.) Perinteisesti mainonta on määritelty toiminnaksi, jolla kaupallinen yritys edistää tavoitteitaan eli saa tuotteitaan kaupaksi. Siten tuotemainonta onkin perinteisin mainonnan lajityyppi. Mainonta on kuitenkin muuttanut ajan kuluessa muotoaan, ja nykyisin mainostettavana tuotteena voi olla jotakin muutakin kuin konkreettinen tuote, eli esimerkiksi jokin asia tai henkilö. Toisaalta tavoitteena voi tuotteen myynnin sijaan olla myös esimerkiksi yhteiskunnallisen asian tai poliittisen aatteen edistäminen. (Malmelin 2003: 19, 31-34.)

Vaikka mainostettavat asiat ovatkin muuttuneet, on kaikilla mainoksilla siitä huolimatta samoja piirteitä, joiden perusteella ne voidaan nimetä mainoksiksi. Ensinnäkin mainos perustuu aina maksulliseen tilaukseen. Toiseksi mainos on tunnistettava mainokseksi niin hyvin, että se ei sekoitu muuhun toimukselliseen aineistoon, kuten lehtiartikkeleihin tai televisiossa ja radiossa ohjelmiin. Kolmanneksi mainoksen lähettäjä on tavallisesti mainoksissa tunnistettavissa. Tämän seikan tärkeys vaihtelee mainostyyppistä riippuen. (Raninen & Rautio 2003: 17-18.) Tuote-esittelymainoksissa ainakin lähettäjä on yleensä identifioitavissa jo senkin takia, että arvostetut tuotemerkit saavat tuotteitaan kaupaksi valmistajan maineen kylkiäisenä.

Mainonnan yleisenä tavoitteena voidaan pitää tuotteen kaupaksi saamista, oli tuote sitten aate tai konkreettinen esine. Muita tavoitteita ovat muun muassa tarpeen luominen, uutuustuotteen esitleminen, positiivisten asenteiden luominen tai tuotteeseen liittyvien mielikuvien muuttaminen (Raninen & Rautio 2003: 22). Toki tavoitteet ovat eri mainostyypeillä hieman erilaiset. Äsken luetellut tavoitteet sopivat parhaiten tuotemainonnan tavoitteiksi. Tuotemainonnan lisäksi eri mainostyypeiksi voidaan määritellä yrityskuvamainonta, poliittinen mainonta, yhteiskunnallinen mainonta ja mielipidemainonta. Yrityskuvamainonnassa tavoitteena on parantaa yritykseen liittyviä mielikuvia. Yrityskuvamainonta kuitenkin lähestyy tuotemainontaa, sillä kuten sanottu, tuotemainoksissakin yrityksen nimi on tavallisesti esillä. Poliittinen mainonta voidaan myös määritellä tuotemainonnaksi, jolloin poliitikko tai aate itsessään olisi tuote. Koska kyse on kuitenkin hieman abstraktimman asian mainostamisesta, erotetaan poliittinen mainonta tavallisesti omaksi tyyppikseen. Poliittisella mainonnalla viitataan yleensä vaalien alla tapahtuvaan mainontaan, jonka tavoitteena on saada mahdollisimman paljon äänestäjiä. Yhteiskunnallinen mainonta puolestaan tähtää yhteiskunnallisesti tärkeiden asioiden, kuten kansalaisten terveyteen tai turvallisuuteen liittyvien asioiden, edistämiseen. Tavoitteena tavallisesti on varainkeruu jonkin yhteiskunnallisen hankkeen rahoittamiseksi. Erona poliittiseen mainontaan on yhteiskunnallisen mainonnan epäkaupallinen lähtökohta: rahaa kerätään hyväntekeväisyyttä varten. Mielipidemainonta on lajityypeistä harvinaisin ja sijoittuu tiedottamisen ja mainonnan välimaastoon. Mielipidemainonta voi olla myös negatiivista, jolloin jonkin tuotteen kulutusta pyritään hillitsemään kytkemällä tuotteeseen negatiivisia mielikuvia. (Malmelin 2003: 31-40.) Mielipidemainonnan tavoitteet riippuvat mainostetusta mielipiteestä. Esimerkiksi tupakoinnin vastaiset mielipidemainontakampanjat tavoittelevat tupakoinnin maineen laskua ja sitä kautta tupakoijien määrän vähentymistä.

Mainonnasta voidaan siis erottaa eri lajeja, mutta edellä esitetty jaottelu jo osoittaa, että määrittely ei ole yksiselitteistä. Syy tälle on ihmisen arjen medioituminen ja median kaupallistuminen, joiden takia mainonta on alkanut liukua sellaisillekin elämänalueille, joille mainonta ei ole perinteisesti kuulunut. Tämä on johtanut myös siihen, että kaupallisen viestinnän ja muiden mediaesitysten rajat eivät ole enää niin tarkkoja kuin ennen. Esimerkiksi televisiossa raja mainosten ja ohjelmien välillä on aina vain epäselvempi, ja uudeksi mediamuodoksi ovat kehittyneet niin sanotut mainosohjelmat eli ohjelman pituiset mainokset. Mainosohjelmilla yritetään kaupitella ohjelman oheistavaroita, kuten Pokémon-ohjelmassa erilaisia Pokémon-hahmoja. Myös ostoskanavan lähetyksen voidaan katsoa edustavan mainosohjelmia. Ilmaisullisesti ostoskanavan lähetykset sijoittuvat televisiomainonnan ja itsenäisen ohjelman välimaastoon, sillä yhden mainoksen kesto on lähellä itsenäisen ohjelman pituutta. (Malmelin 2003: 42-46.)

Uusien mainonnan muotojen lisäksi nykyajalle ominainen mainonnan ilmiö on niin sanottu brändäys eli mielikuvia ja imagoja rakentava mainonta, joka on syntynyt 1900-luvun lopulla (Heikkinen & Hurme 2008: 98). Mainonnan avulla toisaalta luodaan kiinnostusta brändiä kohtaan ja tietoisuutta brändistä ja toisaalta mielikuvia tuotteesta. Brändien avulla kuluttajia voidaan helposti muistuttaa tuotteiden olemassaolosta, jolloin mainostaja voi paremmin pitää yllä suhdetta kuluttajaan. (Malmelin 2003: 55.) Pisimmilleen vietyinä brändeihin perustuva mainonta luottaa niin paljon brändin tunnettuuteen, että esimerkiksi tuote-esittelymainoksissa varsinaista tuotetta ei aina esitellä vaan ainoana linkkinä tuotteeseen on mainoksen lopussa välähtävä tuotemerkki.

Kuten aiemmin on tullut ilmi, mainonta voi ilmetä erilaisissa muodoissa, kuten julisteena tai mainoselokuvana. Eri muodot johtuvat tietenkin erilaisista mainonnan välineistä, kuten televisiosta, radiosta, lehdistä ja ulkomainonnasta. Kaikkien välineiden mainoksille voitaisiin määritellä ominaiset piirteensä, mutta koska tämä tutkimus koskee televisiomainontaa, keskitytään seuraavassa vielä televisio-mainonnan eli mainoselokuvan tyypeihin.

Yksi tapa eritellä mainoselokuvaa on jako draamamainoksiin ja demonstraatio- eli luentomainoksiin. Draamamainokset kertovat tarinoita ja edustavat siten ilmaisultaan enemmän viihdettä kuin perinteistä mainontaa. Demonstraatiomainokset puolestaan perustuvat informaation jakamiseen, argumentaatioon ja todisteluun. Demonstraatiomainokset voidaan vielä jakaa asiantuntijamainoksiin, asianomistajamainoksiin ja käyttäjämainoksiin. Asiantuntijamainoksissa argumentoinnin vakuuttavuuden lisäksi esitellään asiantuntija, joka toimii auktoriteettina. Asianomistajamainoksissa tuotteen valmistaja esittelee ja kehuu omia tuotteitaan. Käyttäjämainoksissa tuotetta esitellään käytännön kokeilujen avulla. Tämä jaottelu on nykyään hieman vanhanaikainen ja sopii parhaiten kuvaamaan perinteisiä tuote-esittelymainoksia mutta kuvaa hyvin myös ostoskanavan mainosten ilmaisukeinoja, joissa asiantuntijan ja käyttäjien esittely on tyypillistä. (Malmelin 2003: 66-68.) Mainoselokuvan tyypejä voidaan määrittellä myös vielä tarkemmin, jolloin tyypejä ovat demonstraatio, testimoniaali, esittelijä, juonellinen mininäytelmä, lifestyle, animaatio ja still-kuva. Demonstraatiotyypissä näytetään tuotteen käyttötilanne, joka voi olla myös tahallisesti liioiteltu. Testimoniaalissa tunnettu ja kenties myös arvostettu henkilö tai tuotteen kuluttaja antaa lausunnon tuotteesta. Esittelijätyypissä tunnettu tai tuntematon esittelijä kertoo tuotteen ominaisuuksista. Juonellinen mininäytelmä puolestaan kertoo juonellisen tarinan elävästä elämästä. Lifestyle-mainoksissa esitellään tuotteen sijaan haluttavaa elämäntapaa. Animaatiotyypissä mainos on toteutettu piirroselokuvan tapaan, ja still-kuvatyyppissä hyödynnetään liikkuvan kuvan sijaan pysähtynyttä kuvaa. (Raninen & Rautio 2003: 280.) Jälkimmäinen hienovaraisempi jaottelu ku-

vannee paremmin nykyistä mainoselokuvagenreä, jossa perinteinen demonstraatiomainos on vain yksi tyyppi muiden joukossa eikä enää toinen päätyypeistä. Tämänkin tutkimuksen aineistossa etenkin mainoskatkomainoksista on nähtävissä varsin erilaisten mainoselokuvatyyppien edustajia, vaikka aineisto koostuukin pelkistä tuote-esittelymainoksissa, joissa perinteisesti on turvauduttu demonstroivaan mainontaan.

2.3.2 Tyypillistä mainonnan kielelle

Mainonta voidaan kaiken edellä esitetyn lisäksi määritellä olevan kulttuurinen ja yleinen teksti, jota ihmiset lukevat, tulkitsevat ja käyttävät päivittäin. Mainonnalla voidaan tukea tai tarjota kulttuurissa vallitsevia arvoja ja asenteita sekä toiveita ja pelkoja. Näin ollen mainokset vaikuttavat myös osaltaan siihen, mikä on tavoittelun arvoista ja mikä puolestaan torjuttavaa. Mainos tekstilajina ei ole siis vain tuotetta tai aatetta myyvä teksti vaan ihmisten maailmankuvaan vaikuttavaa ainesta, jossa määritellään muun muassa, mitä ulkonäkö, ikä, sukupuoli ja etnisyys tarkoittavat. (Blom 1998: 200-204.) Vaikka mainonta on syntynyt alun perin tuotteen tai palvelun myynnin edistämisen tarkoituksiin, on sillä arvojen välittäjänä, muokkaajana ja vahvistajana nykyisin suuri merkitys siinä, millaisen kuvan kukin maailman menosta saa. Laajasti ajatellen siis mainonta on oma tekstilajinsa, jonka ominaispiirteisiin kuuluu toisaalta ostopäätöksen synnyttämiseen pyrkiminen suostuttelun ja vakuuttelun keinoin, mutta vaikka tarkoitus onkin yleensä edistää myyntiä, mainonnalla vaikutetaan toisaalta myös siihen, millaista kuvaa maailmasta mediassa annetaan.

Kun mainos määritellään omaksi tekstilajikseen, voidaan myös sen kielelle löytää joitakin yleispäteviä määritelmiä. Yleisesti ottaen mainonnassa kielellisillä valinnoilla on suuri merkitys. Koska päämääränä on yleensä vain myynti, ovat kaikki kielelliset keinot sallittuja myynnin edistämiseksi. Valvovana elimenä toimii markkinatuomioistuin, joka on määrittänyt mainonnan pelisäännöt, mutta kielellisten valintojen valvonta on vaikeaa, sillä kieli on tavallisesti monimerkityksistä. Kuluttajan kannalta mainonnan positiivisiin ominaisuuksiin kuuluu tuotteista tiedottaminen, mutta raja tiedottamisen ja harhaanjohtamisen välillä kulkee hatarasti. Kuluttajan on vaikea nähdä, missä vaiheessa tuotteesta informointi muuttuu totuutta vääristelevän tiedon jakamiseksi. (Heikkinen & Hurme 2008: 97, 108.)

Hyvä mainonta ei tietenkään ole harhaanjohtavaa vaan luottaa tosiasioiden esittelyyn. Hyvässä mainonnassakin voi tosin olla huonoa kieltä. *Mainonnan käsikirjassa* (Raninen & Rautio 2003) painotetaan

huomiota herättävän tekstin merkitystä. Hyvä huomiota herättävä teksti on helppolukuista. Jos huomion herättämiseen sen sijaan tarvitaan rivi huutomerkkejä, asia ei liene riittävän painokasta, ja lähestytään jo heikkoa mainoskieltä. Yleisesti ottaen mainoskieli lähenee enemmän puhe- kuin kirjakieltä, ja hyvässä mainostekstissä informaatiota on sopivassa suhteessa mainoksen pituuteen. Olennaista huomion herättämisen lisäksi on osuva slogan eli iskulause. Parhaimmillaan slogan kuvaa tuotteen keskeiset ominaisuudet niin kiteytetysti, että se alkaa vaikuttaa ihmisten mielessä lähes faktalta. (Raninen & Rautio 2003: 133-136.)

Mainonnan tekstilajiin kuuluvat myös tekstilajille ominaiset argumentointikeinot. Tavallisesti mainoksessa ei kehoiteta suoraan ostamaan mitään, mutta mainos tulkitaan silti ostokehotukseksi, mikäli mainos on tunnistettavissa mainokseksi. Ihmisille on siis sisäänrakennettu tulkinta siitä, että mainos mainostaa jotakin ja haluaa minun katsojana ostavan jotakin. Tavallista mainonnan argumentaatiolle, ja siten myös mainonnan kielelle, on toiston hyödyntäminen sekä ostokehotuksen runsas perustelu. (Kakkuri-Knuutila & Halonen 2000: 72.) Perustelu perinteisimmillään toteutuu erinäisinä tuotteen kehumisen tapoina, mutta uudemman tyyppisissä mainoksissa perustelutavatkin ovat vähemmän selvästi esillä.

Koska mainonnassa yksi olennaisista asioista on kilpailijoista erottuminen, ei voida määritellä monia sellaisia mainoskielen piirteitä, joita kaikissa mainoksissa hyödynnettäisiin. Yhteistä kaikelle mainonnan kielelle on kuitenkin se, että kielellisillä valinnoilla pyritään huomion herättämiseen. Tavallista on myös erilaisien iskulauseiden käyttäminen sekä tuotteesta ja sen saatavuudesta informoiminen. Argumentaation kannalta mainosten kielet suosivat paljon toistoa sekä tavallisesti hyödyntävät mainostilaa tai mainosaikaa ostokehotuksen perusteluun. Joskus kieltä käytetään mainoksissa myös manipulaation välineenä, kun mainostettavan tuotteen ominaisuuksia liioitellaan tai muuten esitetään väitteitä, jotka ovat kaukana todesta.

3 MITEN TUOTE-ESITTELYMAINOKSET ARGUMENTOIVAT?

Argumentaatorakenteen analyysi aloitetaan tekstin pääväitteen etsimisellä. Koska argumenttianalyysi noudattaa yleisiä tekstin tulkinnan periaatteita, analysoitavan tekstin ominaispiirteitä ei sovi sivuuttaa. Eri tekstilajeilla on erilaisia tavoitteita, ja tavoitteet määräävät sen, mikä on tekstin pääväite, millaisia muita väitteitä tekstissä esitetään ja miten väitteitä perustellaan. (Kakkuri-Knuutila & Halonen 2000: 60, 102.) Mainostekstille tyypillistä on myytävän tuotteen tai ideologian hyvien puolien esittely mahdollisten negatiivisten puolien jäädessä mainitsematta. Myyntiä pyritään edistämään esimerkiksi vetoamalla tunteisiin tai huvittamalla katsojaa huumorin keinoin. Koska mainosteksti eroaa niin selkeästi muista tekstilajeista, voidaan mainosteksti luokitella omaksi tekstilajikseen, ja näin ollen mainostekstin argumentaation voidaan nähdä edustavan omaa tyyppiään (mts. 72).

Tekstilaji määrää tekstin tavoitteet. Mainostekstin tärkeimpänä tavoitteena voidaan pitää myynnin edistämistä tai ylipäänsä myönteisen ostopäätöksen syntymistä. Mainostekstille tyypillistä on piilovaikutus, jota suositaan, sillä se on yleensä suorasanaisuutta tehokkaampaa. Piilovaikutus ilmenee mainoksissa siten, että tekstin pääväite eli varsinainen ostokehotus jätetään yleensä mainitsematta. Mainos tulkitaan siitä huolimatta mainokseksi, mikäli se esiintyy paikassa, jossa se on tunnistettavissa mainokseksi. Kun julkilausumaton ostokehotus on pääväitteen roolissa, voidaan koko muu mainosteksti määritellä tuon väitteen perusteluksi. (Kakkuri-Knuutila & Halonen 2000: 72.)

Siitä huolimatta, että mainostekstin argumenttirakenne on näin suoraviivaisesti analysoitavissa, voidaan teksti analysoida hieman hienovaraisemminkin kuin vain karkeasti ostokehotuksen perusteluksi. Aineistoni mainosteksteistä erottelen kaiken kaikkiaan kolme erilaista ilmaisutyyppiä, jotka kaikki osaltaan vahvistavat ostokehotusta, mutta joilla jokaisella on hieman erilainen rooli ostopäätöksen syntymisessä (ks. esimerkkinä sivulla 28 oleva taulukko). Nämä kolme ilmaisutyyppiä ovat väitteet, perustelut ja muut. Perustelujen luokka jakaantuu vielä useampaan eri perustelutyyppiin, joita ovat ominaisuuteen liittyvät perustelut, ongelmanratkaisuun liittyvät perustelut ja toivottuihin seurauksiin liittyvät perustelut. Jako väitteisiin ja perusteluihin pohjautuu Kakkuri-Knuutilan ja Halosen analyysimalliin (Kakkuri-Knuutila & Halonen 2000: 102), mutta mallia on hieman myös muokattu tämän aineiston luonne huomioon ottaen. Tässä analyysissä Kakkuri-Knuutilan ja Halosen mallista poiketen ensinnäkin perustelut luokitellaan eri tyypeiksi ja toiseksi mukana on muiden luokka, joka sisältää argumentaatioanalyysiin kuulumattomat elementit. Muiden luokan olemassaolo on mainostekstin analyysin kannalta olennaista,

sillä mainoskatkomainoksista osa kuuluu kokonaan muiden luokkaan eli varsinaisia argumentoivia aineksia, toisin sanoen väitteitä ja perusteluja, ei niiden mainosten tekstissä ole.

Kolmeen ilmaisutyyppiin kuuluvat ensinnäkin tuon julkilausumattoman ostokehotuksen lisäksi teksteissä mahdollisesti esiintyvät muut väitteet. Näitä väitteitä voisi kutsua väliväitteiksi, jotka siis toimivat perusteluna muille väitteille, mutta voivat myös itse saada perusteluja (Kakkuri-Knuuttila & Halonen: 100). Toiseksi vaikka koko teksti voidaan analysoida pääväitteen perusteluksi, voidaan tekstistä myös erottaa ostokehotusta selvimmin perustelevat osat. Kolmantena ovat analyysin ulkopuolelle jäävät osat eli muiden luokka. Tähän luokkaan kuuluvat esimerkiksi katsojaa puhuttelevat retoriset kysymykset, kuten *Oletko kyllästynyt läskeihin?* (O2) ja mainoskatkomainoksissa esiintyvät dialogit, kuten *"Haloo!" "No Marjo tässä moi."* (M86). Muiden luokka on siten varsin kirjava, mutta argumenttianalyysiin keskittyttäessä mielestäni analyysia selventävä, sillä näin tekstin virrasta saadaan erotettua ne ainekset, jotka varsinaisesti väittävät tai perustelevat jotakin. Muiden luokka ei tietenkään ole tarkoitukseton, vaan hyödyntää varsinaisen argumentaation sijaan tavallisesti retorisia tehokeinoja, mutta argumenttianalyysin kannalta muiden luokalla on pienin rooli.

Esimerkki mainoksen analyysistä kolmen eri ilmaisutyypin avulla. Väitteet ja perustelut on analyysimallin mukaan muokattu siten, että jäljelle jää pelkkä asiasisältö (taulukossa kapiteeleilla).

M20: Nivea Bodymilk, kesto 20 s.

Kuiva iho. Unohda se. Entistäkin tehokkaampi Nivea Bodymilk -vartalovoide. Ja voit heittää hyvästit kuivalle iholle. Nyt uusi parannettu koostumus sisältää luonnon mineraaleja. Uusi Nivea Bodymilk – hyvästi kuiva iho.

VÄITE	PERUSTELU A) OMINAISUUS	PERUSTELU B) ONGELMANRATKAISU	PERUSTELU C) TOIVOTUT SEURAUKSET	MUUT
Julkilausumaton: KANNATTAA OSTAA NIVEA BODYMILK.				
		<i>Kuiva iho.</i> ----- IHO ON KUIVA.		
			<i>Unohda se.</i> ----- KUIVAN IHON VOI UNOHTAA.	
	<i>Entistäkin tehokkaampi Nivea Bodymilk -vartalovoide.</i> ----- NIVEA BODYMILK ON ENTISTÄKIN TEHOKKAAMPI.			
			<i>Ja voit heittää hyvästit kuivalle iholle.</i> ----- KUIVAN IHON VOI UNOHTAA.	
	<i>Nyt uusi parannettu koostumus sisältää luonnon mineraaleja. Uusi Nivea Bodymilk</i> ----- NIVEA BODYMILKIN KOOSTUMUS ON PARANNELTU. TUOTE ON UUSI.			
			<i>– hyvästi kuiva iho.</i> ----- KUIVAN IHON VOI UNOHTAA.	

Kakkuri-Knuutilan ja Halosen esittämän analyysin kulkukaavion (Kakkuri-Knuutila & Halonen 2000: 102) ja tekstilajin ominaispiirteet huomioiden analyysini koostuu neljästä vaiheesta. Ensimmäinen tehtävä on määrittää analysoitavan tekstin pääväite, joka on siis julkilausumaton ostokehottus ja voidaan muotoilla kaikkiin mainoksiin sopivaksi väitteeksi KANNATTAA OSTAA X. Verbin *kannattaa* peruserkitys on Nykysuomen sanakirjan mukaan yksipersonaisena *sopia, sietää, olla paikallaan, maksaa vaiva, kelvata, ansaita* (Nykysuomen sanakirja 1980). Verbi kuvaa siten hyvin ostokehottuksen luonnetta eli se ei käske hankkimaan mitään, mutta ilmoittaa, että jonkin hankinta maksaa vaivan ja olisi hankkijalle järkevä kauppa. Päätös hankkimisesta tai hankkimatta jättämisestä on kuitenkin aina mainoksen katsojan.

Pääväitteen määrittämisen jälkeen toinen vaihe on etsiä pääväitettä tukevat perustelut eli tässä tapauksessa perusteluiksi nimeämäni tyyppi. Jotta perustelujen asiasisältö tulisi paremmin esiin, muokataan perustelut siten, että turha toisto karsitaan, synonyymiset ilmaukset korvataan yhdellä ja pääsanaan viittaavien pronomien tilalle muutetaan pääsana (Kakkuri-Knuutila & Halonen 2000: 64). Tässä vaiheessa ilmaisu myös tavallisesti muuttuu tiiviimmäksi. Kolmas vaihe on etsiä tekstistä muut väitteet ja niille esitetyt mahdolliset perustelut, joista jälleen hahmotetaan esille vain asiasisältö turha toisto karsittuna. Viimeinen analyysin vaihe on määrittellä kullekin väitteelle taustaoletukset, jolloin kunkin argumentin kokonaisuus saadaan esille. (mts. 102.) Taustaoletusten tulee olla hyväksyttäviä ainakin tekstin kontekstissa. Niiden tärkein tehtävä on väitteen ja perustelun yhdistäminen siten, että kun taustaoletukset voidaan hyväksyä, hyväksytään samalla koko väite perusteluineen (mts. 69).

Tutkimukseni analyysi on edennyt esittämäni neljän vaiheen kautta. Seuraavassa kuvaan analyysini tuloksia noudattaen esimerkkitaulukon järjestystä, eli erittelen tekstin osioita kolmen mainitsemani ilmaisutyyppien avulla. Ensin analysoin tekstin väitteitä, sitten erityyppisiä perusteluja. Tämän jälkeen kuvailen lyhyesti muiden elementtien luokkaa. Viimeisenä hahmotan argumenttirakennetta kokonaisuudessaan, jolloin analysoin myös väitteiden taustaoletukset. Aineiston laajasta sanamäärästä ja tutkimuksen rajallisesta pituudesta johtuen en käy jokaista mainosta läpi yksityiskohtaisesti, vaan keskityn näiden kolmen ulottuvuuden kautta mainosten argumentaation olennaisimpiin kohtiin.

Vaikka tutkimus on vaikutustyyppien kuvailun ohella myös vaikutustyyppejä eri aineistojen välillä vertaileva tutkimus, tarkkaa kvantitatiivista analyysia esimerkiksi eri perustelutyyppien yleisyyksistä ei esitetä. Tälle syynä on se, että joissakin mainoksissa on käytössä vain yksi tyyppi, mutta joissakin kaksi tai kolme eri tyyppiä tai vaihtoehtoisesti yksikään tyypeistä ei ole käytössä. Tarkkojen laskelmien te-

keminen ei siten olisi antanut kovin luotettavia tuloksia. Näin ollen analyysissä ilmoitetut määrät ovatkin suuntaa-antavia ja kuvaavat lähinnä esimerkiksi sitä, mikä käytetyistä tyypeistä on yleisin tai vähiten käytetty.

3.1 Ostoskanavan mainosten argumentaatio

Ostoskanavan mainosten argumentaatorakennetta analysoidessa on huomioitava heti alkuun ostoskanavan mainosten erityislaatuisuus verrattuna niin sanottuihin tavallisiin mainoskatkomainoksiin. Mainostyyppien suurin ero on pituus, joka ostoskanavan mainoksissa on lähes kolmekymmenkertainen verrattuna mainoskatkomainoksiin. Tästä johtuen ostoskanavan mainos tarjoaa argumentaation kannalta aivan toisenlaiset mittasuhteet saada väite yleisön hyväksymäksi. Pitkän mainoksen aikana mainostaja voi esittää lukuisia ostopäätöstä puoltavia perusteluja, jolloin mahdollisuudet ostopäätöksen syntymiseenkin ovat paremmat. Jos katsoja ei vielä yhdestä perustelusta vakuutu, jokin toinen perustelu voi vedota juuri häneen. Pituudesta huolimatta koko mainos ei ole vain uusien ja yhä uusien perustelujen tarjoamista. Aineistossani näkyikin selvästi ostoskanavan mainoksille tyypillinen retorinen tehokeino eli toiston hyödyntäminen. Toisin sanoen mainos sisältää perusteluja, joista suurinta osaa toistetaan mainoksen edetessä joko täysin identtisenä tai merkitykseltään samanlaisena. Toiston eri muotoihin palataan vielä myöhemmin retoriikkaa käsittelevässä luvussa.

3.1.1 *Mainosten väitteet*

Kuten sanottu, mainosteksteille tyypillisesti pääväite on julkilausumaton mutta ostokehotukseksi tulkittavissa. Näin ollen ostoskanavan mainosten pääväitteet ovat: KANNATTAA OSTAA TABLE-MATE (O1), KANNATTAA OSTAA VIBRO SHAPE (O2) ja KANNATTAA OSTAA SLIM N LIFT SUPREME (O3). Näiden lisäksi kaikissa kolmessa mainoksessa esiintyy myös muita väitteitä, joita on yleensä myös perusteltu. Perustelut ovat tavallisesti väitteen välittömässä läheisyydessä eli joko ennen väitettä tai väitteen jälkeen. Tästä poikkeaa vai yksi väitepari. Jotkut väitteistä myös toistuvat useasti saman mainoksen aikana, jolloin niiden perusteluitakin on useassa kohdassa. Tyypillistä ostoskanavan mainosten esittämille väitteille näyttää olevan se, että ne joko väittävät vastaavien muiden tuotteiden olevan huonoja tai väit-

tävät mainostamansa tuotteen tarjouksen olevan edullinen ja rajallinen. Osa väitteistä myös kehuu tuotteen oston mukana tulevia kylkiäisiä.

Yleisin väitetyyppi on rinnakkaistuotteita kritisoivat väitteet. Jokaisessa aineistoni ostoskanavan mainoksessa nimittäin väitetään jotakin negatiivista muista vastaavista tuotteista. Table-Mate-mainoksessa kritisoidaan vanhanaikaista tarjotinpöytää tai muita pöytiä ylipäänsä.

Tässä on vanhanaikainen tarjotinpöytä. Se on hankala, koska sitä ei voi vetää luokseen. Joudun keikkumaan tuolin reunalla jalat ahtautuneina pöydän alle. Joudun kyyhöttämään, mikä on silkkaa kidutusta. Lisäksi äkkinäinen liike kaataa koko pöydän. Voi, mikä sotku! (O1)

Monet pöydät ovat epäkäytännöllisiä ja niiden ääressä on vaikea istua. (O1)

Näin ollen väitteeksi voidaan muotoilla EI KANNATA HANKKIA VANHANAIKAISTA TARJOTINPÖYTÄÄ / MUITA PÖYTIÄ. Näiden väitteiden perustelujen asiasisällöksi voidaan määritellä VANHANAIKAISTA TARJOTINPÖYTÄÄ EI VOI VETÄÄ LUOKSEEN, VANHANAIKAINEN TARJOTINPÖYTÄ ON EPÄMUKAVA, VANHANAIKAINEN TARJOTINPÖYTÄ ON EPÄVAKAA, MUUT PÖYDÄT OVAT EPÄKÄYTÄNNÖLLISIÄ ja MUUT PÖYDÄT OVAT EPÄMUKAVIA.

Vastaavia rinnakkaistuotteita kritisoivia väitteitä esiintyy myös muissa aineistoni ostoskanavan mainoksissa. Vibro Shape -mainoksessa väitetään, että EI KANNATA HANKKIA PYSTYLAITETTA sekä EI KANNATA SUOSIA VANHOJA KEINOJA. Näitä väitteitä perustellaan muun muassa seuraavasti: PYSTYLAITE ON KÖMPELÖ, PYSTYLAITE VAATII SEISOMISTA ja VANHAT KEINOT EIVÄT OLE HELPPOJA. Slim N Lift Supreme -mainoksessa kritisoinnin kohteena ovat puolestaan huonot kopiot, joita ei kannata hankkia. Perusteluna tälle väitteelle on HUONO KOPIO ON VÄÄRÄN MALLINEN.

Rinnakkaistuotteiden kritisoinnin lisäksi väitteitä esitetään myös mainoksen tarjousta koskien. Tätä esiintyy kahdessa aineistoni mainoksessa. Sekä Table-Mate- että Slim N Lift Supreme -mainoksessa tuodaan esiin väite KANNATTAA TOIMIA NOPEASTI. Väite esitetään tilanteessa, jossa mainos on edennyt tuotteen hinnan ja mahdollisten kylkiäisten esittelyyn. Esimerkiksi Slim N Lift Supreme -mainoksessa todetaan:

Kun tilaat tänään, saat vielä bonuksen. (O3)

Kun soitat tänään, saat lisäksi lyhyen Slimming Tube -tuotteen veloitusetta. (O3)

Tällöin perusteluna väitteelle on TARJOUS ON RAJALLINEN. Table-Mate-mainoksessa esiintyy hyvin samantapaisia perusteluja tarjousta koskien.

Kolmas yleinen väitetyyppi liittyy tuotteen kylkiäisiin. Tällöin väitteen voidaan katsoa edelleen edustavan muotoa KANNATTAA HANKKIA X, jolloin tarjottu kylkiäinen olisi haluttu kohde. Vaikka tämä väite onkin samanlainen kuin mainoksen pääväite, luokittelen kylkiäisiin liittyvät väitteet muiksi väitteiksi, sillä kylkiäistä ei saa ilman varsinaista tuotetta, jolloin kylkiäinen itsessään on yksi lisäperuste varsinaisen tuotteen hankkimiseksi. Näin ollen kylkiäistä tarjoava väite on pääväitettä tukeva väite, jota myös yleensä perustellaan erikseen. Tätä tyyppiä edustavia väitteitä löytyy kahdesta aineistoni mainoksesta. Table-Mate-mainoksessa kaupataan kylkiäisenä kauko-ohjaintelinetä, jonka hankintaa perustellaan sen käytännöllisyydellä. Slim N Lift Supreme -mainoksessa mahdollisia kylkiäisiä on useampia. Kaupan päälle tarjotaan Slimming Tubea, jota luonnehditaan täydelliseksi, keskivartaloa hoikentavaksi ja edulliseksi. Sen lisäksi mainoksessa viitataan Slim N Lift Long Slimming Tubeen, jota ei tarjota kaupan päälle, mutta jota muuten kehoitetaan hankkimaan. Perusteluna väitteelle esitetään SLIM N LIFT LONG SLIMMING TUBE SOPII LENINKIEN ALLE.

Rinnakkaistuotteita kritisoivien, tarjousta koskevien sekä kylkiäisiin liittyvien väitteiden lisäksi mainokset esittävät muutamia muita väitteitä, jotka eivät edusta edellä mainittuja tyyppisiä väitteitä eivätkä muodosta omaa luokkaansa. Vibro Shape -mainoksessa esitetään väite värähtelyhieronnasta:

Värähtelyhieronta on auttanut laihduttamisessa jo vuosikausia. Miljoonat ihmiset tietävät sen. (O2)

Toisin sanoen väitetään, että VÄRÄHTELYHIERONTAA KANNATTAA SUOSIA ja väitettä perustellaan sillä, että VÄRÄHTELYHIERONTA AUTTAA LAIHTUMAAN ja tätä vielä perustellaan sillä, että MONET IHMISET TIETÄVÄT, ETTÄ VÄRÄHTELYHIERONTA LAIHDUTTAA. Tämä väite liittyy tuotteen teknisten ominaisuuksien ylivoimaisuuden esittelyyn ja toimii väliväitteen ominaisuudessa perusteluna pääväitteelle. Samassa mainoksessa esitetään myös väite, joka pyrkii informoimaan laitteen tarpeellisuudesta väittämällä, että USEIMMAT NAISET KÄRSIVÄT TURVOTUKSESTA ja TURVOTUS ON SELLULIITIN PÄÄSYY. Tämä väitepari jää kuitenkin varsin irralliseksi, sillä väitteiden perustelut eivät ole väitteen lähetyksillä. Ne voidaan kuitenkin katsoa väljästi viittaavaan perusteluihin, jotka liittyvät toivottuihin seurauksiin. Vibro Shapen käytön seurauksina mainoksessa esitetään muun muassa selluliitin väheneminen ja aineenvaihdunnan kiihtyminen.

Aineistoni perusteella voidaan olettaa, että erilaisten väitteiden esiintyminen pääväitteen lisäksi on ostoskanavan mainoksissa tavallista. Yleisin väitetyyppi on rinnakkaistuotteita kritisoivat väitteet, jollaisia esiintyy kaikissa aineistoni mainoksissa. Kahdessa kolmesta esiintyy myös tarjouksen rajallisuuteen liittyviä väitteitä sekä kylkiäisten erinomaisuuteen liittyviä väitteitä. Näiden lisäksi yhdessä mainoksessa on muutama väite, jotka eivät edusta mitään edellä mainittua tyyppiä.

3.1.2 Mainosten perustelut

Ostoskanavan mainosten perustelut voidaan jaotella toisaalta pääväitteen perusteluiksi ja toisaalta muiden väitteiden perusteluiksi. Koska kuitenkin jokainen mainoksessa esitetty perustelu on osaltaan ostopäätöstä luomassa, ei tässä jaotella erikseen pääväitteen ja muiden väitteiden perusteluja vaan tutkitaan kaikkia mainoksen perusteluja yhdessä. Perustelutyyppinä esiintyy mainoksissa kaiken kaikkiaan kolme erilaista ja huomionarvoista on, että jokainen aineiston mainosten perustelu on mahdollista sijoittaa johonkin näistä kolmesta tyyppistä. Tyyppinä ovat tuotteen ominaisuuteen liittyvät perustelut, ongelmanratkaisuun liittyvät perustelut ja toivottuihin seurauksiin liittyvät perustelut. Vaikka jokainen perustelu voidaankin sijoittaa yhteen näistä ryhmistä, kaikki kolme ryhmää eivät ole yhtä suosittuja. Ostoskanavan mainoksissa suosituimpia ovat ominaisuuksiin ja toivottuihin seurauksiin liittyvät perustelut. Vähemmän käytetty mutta kuitenkin huomionarvoinen ryhmä on ongelmanratkaisuun liittyvät perustelut. Seuraavaksi tarkastellaan eri perustelutyyppinä sekä muodon että merkityksen näkökulmasta. Merkityksen näkökulma painottuu kuitenkin enemmän, sillä merkityksellä on argumentaatioanalyysissä suurempi rooli kuin muodolla. Tutkitaanhan argumentaatioanalyysissä juuri sitä, mitä väitetään eikä sitä, miten se sanotaan. Muotoon kiinnitetään vielä lisää huomiota tutkimuksen retoriikkaluvussa.

3.1.2.1 Ominaisuuteen liittyvät perustelut

Ominaisuuteen liittyviin perusteluihin on luokiteltu kaikki ne perustelut, jotka kertovat jotakin myytävän tuotteen ominaisuuksista. Koska tuotteen ominaisuuksista kertominen on tärkeää, jotta mahdolliselle tuotteen hankkijalle muodostuisi jokin mielikuva tuotteesta, esiintyy ominaisuuksista kertovia perusteluja runsaasti. Ostoskanavan mainoksista niitä on etenkin Table-Mate-mainoksessa.

Ominaisuuteen liittyvien perustelujen luokkaan kuuluu muodollisesti hyvin eri tyyppisiä elementtejä. Tavallista on, että ominaisuudesta kerrotaan kuvailemalla tuotetta adjektiiveilla ja partisiipeilla. Kilpailijoista erotutaan myös superlatiivilla käyttämällä.

...kaikkien aikojen käytännöllisimmän ja monipuolisimman pöydän. (O1)

Laite on aivan ihana. (O2)

Se on tehokkain hoikentava alusvaate... (O3)

Kuten esimerkit osoittavat, tuotteen ominaisuuksista kerrottaessa ei aina viitata tuotteen nimeen vaan välillä nimen korvaa jokin muu ilmaisu, kuten toisessa esimerkissä *laite* ja kolmannessa pronomini *se*. Ominaisuuteen liittyvät perustelut eivät siten suinkaan aina edusta predikatiivilauseen tyyppiä *x on y*, jossa toinen jäsen on tuotteen nimi tai siihen viittaava sana ja toinen jäsen sitä kuvaileva sana kuten adjektiivi. Toki tätäkin tyyppiä on edustettuna jonkin verran. Kuitenkin jopa tavallisempaa on tuotteen ominaisuuksista kertominen runsassanaisesti pitkien, esimerkinomaisten selostusten avulla. Esimerkiksi seuraavassa kerrotaan Table-Maten ominaisuuksista varsin monisanaisesti. Koko selostuksen voi kuitenkin tiivistää tarkoittamaan perustelua TABLE-MATE ON MONIKÄYTTÖINEN/MONIPUOLINEN.

Voit lisäksi helposti säätää sitä kuuden eri korkeuden ja kolmen eri kulman välillä. Sinulla on oikeastaan 18 pöytää yhdessä. Table-Maten järkevästi mitoitettu pinta muuttuu helposti piirustus- ja askartelupöydästä käteväksi päivällispöydäksi tai vaikka korttipelipöydästä mukavaksi työpinnaksi kannettavalle tietokoneelle. (O1)

Ominaisuuksiin liittyvien perustelujen muoto varioi siten paljon. Muotoa mielenkiintoisempaa argumenttianalyysin kannalta on kuitenkin perustelujen merkitys. Jotta merkitystä voitaisiin paremmin analysoida, muotoillaan perustelut siten, että vain asiasisältö jää jäljelle. Esimerkiksi toisto karsitaan ja pääsanaan viittaavien pronomien tilalle vaihdetaan pääsana. Samalla ilmaukset tiivistyvät. Tämä näkyy jo äskeisestä esimerkistä, jossa luetellaan pöydän erilaisia käyttötapoja, mutta merkitys voidaan tiivistää yhteen sanaan *monikäyttöinen*. Kun ominaisuuksiin liittyvien perustelujen merkityksiä aletaan tarkastella, voidaan huomio kiinnittää kolmeen seikkaan: onko evaluaatio subjektiivista vai objektiivista, millaista semanttista tyyppiä ominaisuudet edustavat ja millaista arvomaailmaa ominaisuudet heijastavat.

Evaluaatiivisuus (eli ns. arviointi, arvottaminen) voi olla joko subjektiivista tai objektiivista. Subjektiivista se on silloin, kun arvioijan persoona vaikuttaa arvioon eli kun arvioija vaihtuu, voi arviokin vaihtua. Objektiivisesta evaluaatiosta puolestaan on kyse, kun evaluaatio on sellaista, että periaatteessa ku-

ka tahansa arvioija voisi tehdä saman huomion. (Larjavaara 2007: 448.) Esimerkiksi jonkin arvioiminen isoksi tai pieneksi tai vaikkapa jonkin väriseksi edustaa yleensä objektiivista evaluaatiota ja jonkin arvioiminen esimerkiksi hyväksi tai huonoksi on jo varsin subjektiivista evaluaatiota.

Ostoskanavan mainoksissa esiintyy sekä subjektiivista että objektiivista evaluaatiota. Suurin osa ominaisuuteen liittyvistä perusteluista evaluoi kuitenkin subjektiivisesti. Esimerkiksi perustelut TABLE-MATE ON KAIKKIEN AIKOJEN MUKAVIN PÖYTÄ (O1) ja SLIM N LIFT ON TEHOKKAIN HOIKENTAVA ALUSVAATE (O3) ovat subjektiivisia arvioita tuotteesta. Objektiivista evaluaatiota edustavat lähinnä perustelut, joissa vedotaan tuotteen näkyviin tai teknisiin ominaisuuksiin, kuten SLIM N LIFTISSÄ ON TUKINAUHA (O3) tai TABLE-MATE ON MUUNTUVA (O1), jolla viitataan siihen, että pöytää voi säätää eri korkeuksille ja eri kulmiin. Ominaisuuksiin liittyvistä perusteluista voidaan siis erottaa toisaalta subjektiiviset eli yleensä tuotetta kehuvat perustelut ja toisaalta objektiiviset eli yleensä tuotteen teknisiin ominaisuuksiin liittyvät perustelut.

Evaluaation lisäksi voidaan myös tarkastella, millaisia semanttisia tyyppejä ominaisuudesta kertovat adjektiivit edustavat. Dixon (1977) luokittelee englannin kielen adjektiivit erilaisiin tyyppeihin, joita ovat vapaasti suomennettuna ulottuvuus (kuten *iso, pieni, lyhyt*), fyysinen ominaisuus (kuten *kova, pehmeä, painava*), väri, inhimillinen ominaisuus/alttius (kuten *kateellinen, iloinen, ystävällinen*), ikä (kuten *vanha, uusi*), arvo (kuten *hyvä, hieno, huono*) ja nopeus (kuten *nopea, hidas*) (Dixon 1997: 31). Vaikka jaottelu on tehty englannin kielen piirteet huomioiden, on se myös suomenkielistä tekstiä ajatellen suuntaa-antava. Näistä luokista ominaisuuksiin liittyvät perustelut ostoskanavan mainoksissa esittelevät eniten ikään ja arvoon liittyviä adjektiiveja. Esimerkiksi mainoksissa luodaan vastakkainasettelua uusien ja vanhojen konstien välille, joista myytävä tuote edustaa sitä uutta. Arvoon liittyvät adjektiivit ovat puolestaan juuri niitä, jotka edustavat myös subjektiivista evaluaatiota. Tähän ryhmään kuuluvia mainoksissa käytettyjä adjektiiveja ovat esimerkiksi *hyödyllinen* tai *tehokas*.

Kaiken kaikkiaan ominaisuuksiin liittyvät perustelut heijastavat nykyistä tehokkuuden ja kiireen aikakauden arvomaailmaa ja toisaalta myös mainostajien käsitystä hyväksi pidetyistä arvoista länsimaaisessa yhteiskunnassa. Mikäli tuotetta kehuaan nopeaksi, voidaan katsoa nopeuden olevan tässä arvomaailmassa tavoittelun arvoista. Nopeuden lisäksi tässä aineistossa vedotaan paljon myös tehokkuuteen (mm. tuotetta käyttämällä saavuttaa merkittäviä tuloksia), edullisuuteen (mm. tarjouksen edullisuus tai se, että tuote korvaa monta muuta tuotetta) ja helppouteen (mm. käyttö on helppoa tai tuloksia saavuttaa vähällä vaivalla). Myös tuotteen uutuus esitetään mainoksissa positiivisena ominaisuutena.

3.1.2.2 Ongelmanratkaisuun liittyvät perustelut

Ongelmanratkaisuun liittyvät perustelut esittelevät jonkin ongelman, joka vallitsee ennen tuotteen hankkimista. Ongelma on ikään kuin lähtötilanne, jolle tuotteen hankkiminen tarjoaa ratkaisun. Ongelmatilanne viittaa siten nykyhetkeen, mutta sisältää mahdollisuuden, että olisi kohta jo mennyttä aikaa. Ongelmanratkaisuun liittyvät perustelut linkittyvät tavallisesti toivottuihin seurauksiin liittyviin perusteluihin siten, että kun ongelma esitetään, seuraa sitä tavallisesti jokin tuotteen hankintaan liittyvä positiiviseksi mielletty seuraus, joka toimii samalla ratkaisuehdotuksena ongelmaan. Esimerkiksi Vibro Shape -mainoksessa esitetään useampi eri ongelma heti mainoksen alkuun:

Oletko kyllästynyt läskeihin? Onko olosi turvonnut ja epämukava? Haluaisitko eroon selluliitista? Kiristävätkö kaikki vaatteet? (O2)

Ongelmana ovat siis turvonnut ja epämukava olo, kiristävät vaatteet, selluliitti ja yleinen läskeihin kylästyminen. Ratkaisuehdotus tulee heti seuraavaksi, jossa esitellään myös tuotteen hankinnan toivottuja seurauksia:

Älä sure, nyt on keksitty ratkaisu: uskomaton Vibro Shape. Hanki nyt unelmiesi hoikka vartalo Vibro Shapen avulla. (O2)

Ongelmanratkaisuun liittyvät perustelut edustavat pääasiassa edellä esitettyjä ongelma-ratkaisu pareja. Retoristen kysymysten lisäksi ongelma esitellään toisinaan myös yksikön ensimmäisen persoonan kertomana, kuten seuraavissa:

Inhoan kuntosaleja. (O2)

Minut määrättiin vuodelepoon ja mietin, mitä ihmettä teen. (O1)

Tällä tavoiteltaneen katsojien samastumista tuotteen esittelijöihin, kun tuotteen esittelijät tuovat henkilökohtaisina kokemuksinaan esiin ongelmia, jotka ovat monelle arkipäiväisiä.

Äskeisissä esimerkeissä ongelma ja ratkaisu esiintyvät eri virkkeissä. Välillä tilanne ei kuitenkaan ole näin selkeä vaan ongelma on esitetty piilevämmiin. Tällaisissa tapauksissa todetaan tavallisesti jotakin, joka presupponoi, että jokin ongelma on olemassa. Esimerkiksi seuraavassa:

Ajattele, voit mennä juhliin ilman että sinun täytyy hävetä pullottavaa vatsaa tai hankalia muhkuroita, jotka eivät millään katoa. (O3)

Tässä annetaan ymmärtää, että vallitsee ongelma, jossa pullottavaa vatsaa tai hankalia muhkuroita tarvitsee juhlissa hävetä. Sama virke antaa myös ratkaisun ongelmaan, eli tuotteen hankkiminen.

Muodollisesti ongelmanratkaisuun liittyvät perustelut edustavat siten useampaa eri tyyppiä. Tavallimmat ovat edellä esitettyjen esimerkkien edustamat retoriset kysymykset, piilevä ongelman esittäminen ja yksikön ensimmäisen persoonan kerronta. Merkitykseltään ongelmat edustavat yleensä tilanteita, joissa asia on juuri päinvastoin kuin länsimaaisessa arvomaailmassa toivotaan olevan. Esimerkiksi jonkin asian tekeminen on vaikeaa (vs. helppous tavoiteltavaa), hidasta (vs. nopeus ja tehokkuus tavoiteltavaa), kallista (vs. edullisuus tavoiteltavaa) tai vanhanaikaista (vs. uudenaikainen nähdään vanhanaikaista parempana).

3.1.2.3 Toivottuihin seurauksiin liittyvät perustelut

Toivottuihin seurauksiin liittyvät perustelut muodostavat kolmannen perusteluluokan. Siihen kuuluvat sellaiset perustelut, joissa luetellaan tuotteen hankinnan aiheuttamia positiivisia seurauksia. Koska hyvä tai huono seuraus ei ole yksiselitteisesti määriteltävissä, puhutaan tässä toivotuista seurauksista. Ja toivotut seuraukset liittyvät puolestaan jälleen niihin arvoihin, joita tuotteen hyvät ominaisuudetkin heijastavat. Ei voida siis sanoa, että nämä seuraukset olisivat kaikkien mielestä niitä toivotuimpia, vaan seuraukset ovat sellaisia, joita mainostaja tässä kulttuurissa olettaa ihmisten pitävän toivottuina. Esimerkiksi tulosten saavuttamista nopeasti pidetään toivottavana seurauksena, sillä nykyajan hektisessä elämäntavassa oletus on, että kenelläkään ei ole aikaa odotella pitkään tulosten saavuttamista. Toivotut seuraukset viittaavat toisaalta nykyhetkeen mutta toisaalta myös tulevaisuuden tilanteeseen, jossa seuraukset on jo saavutettu ja käyttäjä on tyytyväinen tuloksiin.

Kaikissa aineistoni ostoskanavan mainoksissa perustellaan tuotteen hankintaa toivottujen seurausten avulla, mutta eniten niitä esitetään Vibro Shape -mainoksessa, jossa puolestaan ominaisuuksiin liittyviä perusteluja esiintyy vähiten.

Muodollisesti tähänkin luokkaan kuuluu monenlaisia elementtejä. Yksi niistä on yksikön toisen persoonan puhuttelu seurausten kertomisen yhteydessä, kuten:

Nyt voit syödä helposti esimerkiksi television edessä. Kun sinulla on Table-Mate kotona, kaikki on helpompaa. (O1)

Toteuta nyt tavoitteesi. Se käy todella helposti. (O2)

Nyt sinulla on mahdollisuus muuttua tämän näköisestä [kuvassa lihavahko nainen] tämän näköiseksi [kuvassa sama nainen hoikempana] täysin ilman kuntoilua, dieettejä tai plastiikkakirurgia. (O3)

Yksikön toista persoonaa käyttämällä tässä voidaan muun muassa herättää katsojan huomio paremmin. Puhuttelua ja erilaisia puhuttelukeinoja käsitellään vielä retoriikkaluvussa perusteellisemmin.

Toinen tapa on esitellä tyytyväisten käyttäjien kommentteja yksikön ensimmäisen persoonan muodossa, kuten:

Nyt olen laihtunut. Oloni on loistava enkä ole turvoksissa. (O2)

Olen nyt varmaan pari vaatekokoja pienempi. (O3)

Näiden tapojen lisäksi seurauksia kerrotaan myös esimerkiksi transiivivilauseilla, kuten ”x tekee y:n”, joissa x on tuotteen nimi tai tuotteeseen viittaava sana ja y toivottu seuraus. Verbinä voi olla toki jokin muukin kuin *tehdä*, esimerkiksi *muotoilee*, kuten seuraavassa:

Slim N Lift Supreme muotoilee koko vartaloa heti rinnan alta aina polviin asti. (O3)

Muodollisesti seurausten luettelussa on siis vaihtelua. Merkityksen näkökulmasta toivotut seuraukset ovat hieman yhteneväisempiä. Kuten sanottu, toivotut seuraukset heijastavat vallitsevia arvoja, sillä toivotut seuraukset ovat niitä, joita kuluttajien oletetaan tavoittelevan. Ostoskanavan mainoksissa nuo tavoiteltavat asiat ovat jo mainittu tulosten saavuttaminen nopeasti, laihtuminen, rahan säästö (esim. tarjoukseen kuuluu kylkiäisiä tai hinta esitellään edullisena), mukavuus (esim. pöydän ääressä on mukava istua), ulkonäön paraneminen (esim. muotoileva alusvaate saa vaatteet istumaan paremmin ja tärinävyö kiinteyttää vartaloa), hyvinvoinnin lisääntyminen (esim. yleinen tyytyväisyys omaan kehoon, elämän helppous kun pöydän ääressä voi katsella myös televisiota). Näistä seurauksista kaikissa kolmessa mainoksessa nousevat esiin rahan säästö ja hyvinvoinnin lisääntyminen. Ulkonäköön liittyvät tavoiteltavat asiat puolestaan esiintyivät Slim N Lift ja Vibro Shape -mainoksissa. Se, mitä myydään vaikuttaa siten siihen, mitä toivottuja seurauksia on mahdollista odottaa.

3.1.3 Muut

Muiden luokka on argumenttianalyysin kannalta sekalainen ja eräänlainen argumentaatioanalyysiin kuulumattomien ilmausten kaatoluokka. Siihen kuuluvat ostoskanavan mainoksista mm. tunnepurkaukset (eli ns. kommenttilauseet, ks. luku 4.3.1) kuten *Se on aivan mahtavaa.* (O2) ja *Mikä tarjous!* (O3), katsojalle esitetyt kysymykset (eli retoriset kysymykset, ks. luku 4.4.1) kuten *Katsotko usein itseäsi peilistä toivoen näyttäväsi hoikemmalta?* (O3) ja tuotteen taustoista tai tarjouksesta informoivat osiot kuten *Venäläiset halusivat vähentää avaruuslennon ikäviä seurauksia. He kehittivät värähtelylaitteen.* (O2) ja *Tänä keväänä pelataan sekä jalkapallon MM-kisat että yleisurheilun EM-kisat. Juhlistamme sitä oikealla mestaruustarjouksella.* (O1). Muiden luokka ei siis varsinaisesti argumentoi eikä perustele, vaan vaikuttaa lähinnä retoristen keinojen avulla. Näihin keinoihin palataan analyysiosion toisessa luvussa eli retorisessa analyysissä.

3.2 Mainoskatkomainosten argumentaatio

Mainoskatkomainokset edustavat tavallisinta televisiomainonnan tyyppiä. Aineistoni mainoskatkomainokset ovat kaikki tuote-esittelymainoksia eli niillä pyritään myymään jotakin konkreettista tuotetta. Siten esimerkiksi palveluja myyvät mainokset eivät kuulu aineistooni. Mainoskatkomainosten selkein ero ostoskanavan mainoksiin on jo mainittu pituus. Aineistoni 86 mainoskatkomainosta vastaa pituudeltaan kolmea ostoskanavan mainosta, jolloin yhden mainoskatkomainoksen keskimääräinen kesto on noin 22 sekuntia. Mainosten pituudet vaihtelevat 10 sekunnin ja 45 sekunnin välillä. Niukka pituus asettaa mainoksen ilmaisulle rajoja. Mainosaika on kallista, ja ostaja on vakuutettava siinä ajassa, johon mainostajalla on varaa. Ehkä juuri tästä ilmiöstä johtuen mainoskatkomainosten tuote-esittelyt eivät noudatakaan aina samaa kaavaa, vaan välillä tuotemyönteisyyttä etsitään myös huumorin keinoin, ja varsinaista argumentaatiota ei esitetä lainkaan. Vaikka ostoskanavan mainokset ja mainoskatkomainokset eroavatkin ilmaisumahdollisuuksiltaan, analysoin molemmat aineistot samalla tavalla. Ensin analysoin mainosten väitteet, sitten perustelujen eri tyypit ja viimeisenä muiden luokkaan kuuluvat elementit.

3.2.1 Mainosten väitteet

Koska mainoskatkomainoksissakin kyse on tuotteen myynnin edistämisestä, voidaan jokaisen mainoksen pääväitteeksi analysoida ostokehutus, jota ei lausuta julki, mutta joka on kontekstista pääteltävissä. Tässä tapauksessa mainokset on helppo tulkita mainoksiksi, sillä ne on kaikki esitetty ohjelmien mainoskatkoilla ja noudattavat mainoskatkomainoksille tyypillistä pituutta. Jokaisen aineistoni mainoskatkomainoksen pääväitteen voidaan siten analysoida edustavan muotoa KANNATTAA OSTAA X, jolloin ”X” on kulloinkin mainostettavan tuotteen nimi.

Pääväitteen lisäksi mainoskatkomainoksissa esiintyy myös muita väitteitä. Tämä ei kuitenkaan ole kovin yleistä, sillä 86 mainoksesta on analysoitavissa vain yhdeksän muuta väitettä, ja näitä väitteitä esiintyy vain kahdeksassa eri mainoksessa. Nämä yhdeksän väitettä voidaan jakaa kahteen eri tyyppiin. Ensimmäiset ovat väitteet, jotka väittävät jotakin yleistä, joka kenties liittyy tuotteen käyttöön tai sitten vain mainoksen esittämään maailmaan. Toiseksi ovat väitteet, jotka väittävät jotakin tuotteesta, mutta eivät ole ostokehotuksen perusteluita vaan itsenäisiä väitteitä. Ensimmäistä väitetyyppiä esiintyy enemmän, sillä kaiken kaikkiaan yhdeksästä väitteestä kahdeksan edustaa niin sanottuja yleisiä väittämiä. Mainosten tiiviistä ilmaisusta johtuen väittämien asiasisällön määrittelyssä ei useinkaan tarvitse karsia toistavuutta, vaan analysoida esiin se, mitä lyhyellä ilmauksella yritetään sanoa. Tämä on myös argumenttianalyysiin kuuluvaa väitteiden asiasisällön määrittämistä, vaikka väite onkin välillä pidempi kuin varsinainen alkuperäinen sitaatti. Yleisten väittämien luokka on varsin kirjava, kuten seuraavasta käy ilmi:

M21 Nivea Eyes Wide Open: *Aamulla silmistäsi näkee, oletko virkeä.*

→ SILMISTÄ NÄKEE AAMULLA, ONKO IHMINEN VIRKEÄ.

M24 Pizza Ristorante: *Aidossa italialaisessa pizzeriassa pizzassa on runsaasti täytettä ja rapea, ohut pohja.*

→ AITO ITALIALAINEN PIZZA ON OHUTPOHJAINEN JA RUNSASTÄYTTEINEN.

M36 Max Factor Natural Minerals: *Kaikki haluavat nyt luonnollisen ja raikkaan näköisen meikin.*

→ JOKAINEN HALUAA LUONNOLLISEN JA RAIKKAAN MEIKIN.

M42 Philadelphia: *Puutarhurin homma taivaassa ei ole helppo.*

→ TAIVAAN PUUTARHURIN TYÖ EI OLE HELPPOA.

M52 Kellogg's Frosties: *Harjoitteluun tarvitaan energiaa.*

➔ HARJOITTELU VAATII ENERGIAA.

M56 Pantene Pro-V: *Kauniit hiukset ovat makuasia, mutta se, miten ne saa perustuu tietoon.*

➔ KAUNIIT HIUKSET OVAT MAKUASIA, MUTTA SAADAKSEEN NE TÄYTYY OLLA TIETOA AIHEESTA.

Kauniit hiukset ovat terveet alusta alkaen.

➔ KAUNIIT HIUKSET OVAT TERVEET JUURESTA LATVAAN.

M76 Ford Focus Sedan: *Tyyllillä on väliä.*

➔ TYYLILLÄ ON MERKITYSTÄ.

Yleisten väittämien tyyppiin kuuluvat väitteet voidaan vielä jakaa niihin, jotka liittyvät siihen, mitä mainostettava tuote ostajalleen tarjoaa ja niihin, joiden väite on yleisempi. Ensimmäiseen tyyppiin kuuluisi silloin suurin osa näistä kahdeksasta väitteestä, ja toiseen ainoastaan kolme, eli väitteet TAIVAAN PUUTARHURIN TYÖ EI OLE HELPPOA, HARJOITTELU VAATII ENERGIAA ja TYYLILLÄ ON MERKITYSTÄ, jotka väittävät selvästi jotakin muuta kuin puhtaasti tuotteen ominaisuuksiin liittyvää. Esimerkiksi Philadelphia-mainoksessa taivaan puutarhuriin liittyvä väite palvelee ennemminkin mainoksen taiteellisia tai humoristisia pyrkimyksiä, sillä mainoksen dialogi sijoittuu pilvien päälle taivaan puutarhaan.

Näiden väitteiden lisäksi yksi mainoskatkomainoksissa esiintyvä väite väittää jotakin itse myytävästä tuotteesta:

M62: Garnier Fructis Long & Strong: *Ensimmäinen hiustenhoitosarja, joka antaa pitkille hiuksille voimaa kasvaa vieläkin pidemmiksi.*

➔ GARNIER FRUCTIS LONG & STRONG ON ENSIMMÄINEN TUOTE LAJISSAAN.

Aineistoni mainoskatkomainosten väitteille on tavallista se, että pääväitteen lisäksi esiintyviä muita väitteitä ei perustella juuri koskaan. Ainoastaan Philadelphia-mainoksessa esitetään perustelu väitteelle ja kerrotaan, ETTÄ TAIVAAN PUUTARHURIN TYÖ EI OLE HELPPOA, koska TAIVAASSA ETANOILLAKIN ON SIIVET.

Ostoskanavan mainosten analyysissa määrittelen mainosten muut väitteet väliväitteiksi, jolloin ne perusteluiden tavoin toimivat pääväitettä tukevinä. Myös mainoskatkomainosten väitteet voidaan analysoida väliväitteiksi, sillä niiden tärkein funktio on tietenkin jouduttaa ostopäätöstä, vaikka mainoskatkomainosten väliväitteet eivät aivan samantyyppisiä olekaan kuin ostoskanavan mainosten väliväitteet. Ostoskanavan mainosten väliväitteen kun aina liittyvät selkeämmin mainostettavaan tuotteeseen.

3.2.2 Mainosten perustelut

Kuten ostoskanavan mainosten argumentaation analyysissä myös mainoskatkomainosten analyysissä mainosten perustelut jakautuvat kolmeen eri tyyppiin, joihin kaikki mainosten perustelut on mahdollista sijoittaa. Seuraavassa näitä tyyppejä tarkastellaan jälleen sekä muodon että merkityksen näkökulmasta.

On kuitenkin huomattava, että vaikka ostoskanavan mainoksista jokaisessa esiintyi perusteluja ja vielä kaikista tyypeistä, mainoskatkomainosten joukossa on mainoksia, joissa ei ole lainkaan perusteluja. Tällaisia mainoksia on kaiken kaikkiaan seitsemän 86:sta. Näistä yhdessä esiintyy väite, mutta kuudessa ei ole mitään argumentoivaa. Näihin kuuteen palataan vielä luvussa muut.

3.2.2.1 Ominaisuuteen liittyvät perustelut

Ominaisuuteen liittyvät perustelut ovat mainoskatkomainoksissa hyvin tavallisia. Tämä perustelutyyppi on nimittäin yleisin mainoskatkomainosten perustelutyyppi. Muodollisesti käytössä ovat ostoskanavan mainosten tapaan adjektiivit ja partisiipit. Ilmaisuu on kuitenkin tiiviimpää kuin ostoskanavalla, ja tavallista on, että adjektiivi ei ole niinkään predikatiivilauseen predikatiivina vaan adjektiiviattribuuttina, kuten seuraavissa:

Uusi Ajax Professional Double Power (M1)

Viileän raikas Flora. (M9)

Adjektiiviattribuuteilla kuvailemalla ilmaisu on tiivistä, mutta joskus ominaisuutta selostetaan pidemmin, kuten tässä:

Testaa Actimelia kaksi viikkoa. Jos et huomaa eroa, saat rahasi takaisin. (M3)

Tulkitsen tämän tuotteen ominaisuuteen liittyväksi perusteluksi merkitykseltään TARJOUS ON KULUTTAJAYSTÄVÄLLINEN. Adjektiiviattribuuteilla kuvailu on kuitenkin tällaisia tapauksia huomattavasti yleisempää.

Merkityksen näkökulmasta voidaan tässäkin tarkastella ominaisuuksiin liittyviä perusteluja evaluatiivisuuden, semanttisten luokkien ja arvojen näkökulmasta. Subjektiivista evaluaatiota ovat sellaiset tuot-

teen luonnehdinnat, joissa arvio voi vaihdella arvioijasta riippuen ja objektiivista evaluaatiota puolestaan edustavat ne luonnehdinnat, joissa arvion voidaan nähdä olevan arvioijasta riippuen sama (Larjawaara 2007: 448). Molempia tyyppisiä edustavia perusteluja esiintyy mainoskatkomainoksissa. Subjektiivista evaluaatiota edustavat muun muassa tuotteen luonnehdinnat herkulliseksi, tyylikkääksi, tehokkaaksi tai kuohkeaksi (kuten M79: VAASAN KOTIUUNIN RAPEA JA RUKIINEN COKTAILPIIRAKKA MAISTUU HYVÄLLE). Objektiivista evaluaatiota mainoksissa ovat esimerkiksi tuotteen luonnehdinta uudeksi tai jonkin sen sisältämän ainesosan esittely (kuten M62: GARNIER FRUCTIS LONG & STRONG SISÄLTÄÄ HEDELMÄUUTETTA). Esimerkiksi jos perustellaan jonkin tuotteen sisältävän C-vitamiinia, se voidaan helposti todistaa samoin kuin uutuuskin, jolloin arviointi ei ole arvioijasta kiinni. Objektiiviseen evaluaatioon kuuluvat siten uutuuden lisäksi ns. tuotteiden teknisistä ominaisuuksista kertovat perustelut ja subjektiiviseen evaluaatioon esimerkiksi sen mausta ja ulkonäöstä kertovat perustelut.

Dixonin adjektiiviluokituksen mukaan (1977: 31, ks. myös luku 3.1.2.1) mainoskatkomainosten tuotteiden ominaisuuksista kertovat väitteet suosivat fyysiseen ominaisuuteen, ikään ja arvoon liittyviä adjektiiveja. Toisin sanoen tuotteita luonnehditaan fyysisiltä ominaisuuksiltaan muun muassa pehmeäksi (kuten Lotus Emilia -talouspyyhemainoksessa M63) tai rapeaksi (kuten Lu Domino -keksimainoksessa M65), iältään hyvin monessa mainoksessa uudeksi tai arvoltaan esimerkiksi hyväksi (kuten Campino-karamellimainoksessa M80) ja tehokkaaksi (kuten Motorola L6 -matkapuhelinmainoksessa M18 ja Garnier Ultra Lift -ryppyvoidemainoksessa M10).

Mainoskatkomainosten esittelemien tuotteiden ominaisuuksien voidaan katsoa myös heijastavan vallitsevaa arvomaailmaa, jolloin esiin nousevat hyvinä esiteltyt ominaisuudet ovat uutuus, tehokkuus, edullisuus/kuluttajaystävällisyys, terveellisyys ja ruokamainoksissa ruoan herkullisuus. Toisin sanoen ominaisuuksiin liittyvissä perusteluissa korostetaan muun muassa uutta entistä parempaa teknologiaa, nopeasti saavutettavia tuloksia, edullista hintaa tai mahdollisuutta saada rahat takaisin ja ruoan keveyttä, maukkautta tai jonkin hyvää tekevän ravintoaineen sisältävää koostumusta. Mainosten heijastamat arvot ovat siten toisaalta samoja kuin ostoskanavan mainoksissa (kuten edullisuus, tehokkuus, uutuus) mutta laajemmasta tuotevalikoimasta johtuen mukana on myös arvoja, joita ostoskanavan mainoksissa ei esitellä (kuten ruokaan liittyvät arvostukset).

3.2.2.2 Ongelmanratkaisuun liittyvät perustelut

Ostoskanavan mainosten pituus takaa sen, että yhdessä mainoksessa voidaan pääväitettä perustella usealla eri tavalla. Tämä näkyy muun muassa siinä, että kaikkia perustelutyyppisiä esiintyy kaikissa mainoksissa. Mainoskatkomainoksissa puolestaan yhden mainoksen aikana ei välttämättä ehditä perustella kaikkiin tyyppeihin kuuluvilla perusteluilla. Kun ominaisuuteen liittyvät perustelut ovat erittäin yleisiä mainoskatkomainoksissa, ongelmanratkaisuun liittyvät perustelut ovat kolmesta perustelutyyppistä vähiten käytössä mainoskatkomainoksissa.

Muodollisesti ongelmanratkaisuun liittyvät perustelut muistuttavat ostoskanavan mainosten vastaavia perusteluja. Käytettyjä keinoja ovat yksikön toisen persoonan puhuttelu, yksikön ensimmäisen persoonan kertojan käyttäminen ongelman esittelyn yhteydessä ja retoriset kysymykset, kuten seuraavissa:

Ajattele, miten paljon kätesi saavat kestää joka päivä. (M31)

Eikö lika lähde astioista? (M51)

No, mun kolesteroli, niin se on ollu vähän koholla. Se on vähän yli sen, mitä se pitäis, se on ollu viis piste neljä. (M2)

Oli aika kiirettä, söin vähän huonosti, ja nyt turvottaa. (M4)

Näissä tapauksissa ensin esitetään ongelma ja mainosteksti jatkuu ongelman ratkaisun esittelyllä. Ratkaisuna esitellään jokin tuotteen hankinnan toivottu seuraus, joka samalla poistaa ongelman. Yksikön ensimmäisen ja toisen persoonan käytöllä ongelmat saadaan tehtyä katsojille henkilökohtaisemmiksi, jolloin ne perustelevat tehokkaasti myös tuotteen hankintaa. Näiden lisäksi myös mainoskatkomainoksissa esiintyy piilevämmiin esitettyjä ongelmia, kuten seuraavassa:

Nasolin avaa tukkoisen nenän. (M38)

Tässä esitellään ongelman sijaan toivottu seuraus, mutta ongelma on kuitenkin ilmaisussa presupponoitu mukana. Toisin sanoen miksi perustella, että Nasolin avaa nenän ellei ongelmana olisi tukkoinen nenä.

Näiden lisäksi ongelmia esitellään myös hyvin lyhytsanaisesti. Esimerkiksi shampoo-mainoksessa todetaan vain *Märkä, tuulinen tai kuiva sää (M28)*, mikä on tulkittavissa ongelmaksi, sillä seuraavassa lauseessa puhutaan hiusten suojaamisesta sääilmiöiltä. Mainoskatkomainosten ilmaisun tiiviys näkyy siten myös ongelmanratkaisuun liittyvissä perusteluissa.

Merkityksen näkökulmasta mainoskatkomainoksissa ongelmanratkaisuun liittyvät perustelut esittelevät tuotteen käyttömaailmaan liittyviä ongelmia. Esimerkiksi puhdistusainemainoksissa ongelmaisena taustatilanteena esitetään tavallisesti vaikeus päästä liasta eroon. Kosmetiikkamainosten ongelmat liittyvät puolestaan hiusten tai ihonhoidon ongelmiin, kuten ihon tai hiusten huonoon kuntoon. Terveysteen liittyviä ongelmia ovat muun muassa esimerkiksi nenän tai hengitysteiden tukkoisuus, kolesteroli ja henkisesti tukala tilanne. Nämä kaikki esitellään ei-toivottuina tilanteina ja tuotteen hankinta näyttäyty pelastuksena kurjaan tilanteeseen.

3.2.2.3 Toivottuihin seurauksiin liittyvät perustelut

Toivottuihin seurauksiin eli mainostajan näkökulmasta tavoiteltaviin seurauksiin liittyvä perustelut on toiseksi yleisin perustelujen luokka mainoskatkomainoksissa. Toivottuihin seurauksiin liittyviä perusteluita esitellään noin joka toisessa mainoskatkomainoksessa. Muodollisesti seuraukset ovat joko pitkäköjä selostuksia siitä, mitä tuote tekee tai hyvin lyhyitä ja ytimekkäitä. Pidempää tyyppiä edustaa esimerkiksi seuraava:

Ja koska jokaisessa Active Fit -pakkauksessa on nyt enemmän vaippoja, voit liikkua enemmän ja enemmän. Ja enemmän vaippoja tarkoittaa enemmän vastinetta rahoillesi. (M41)

Tämän voi tiivistää merkitsemään perustelua AKTIVE FITIA OSTAMALLA SÄÄSTÄÄ RAHAA, vaikka se onkin tässä ilmaistu monisanaisesti. Lyhyempää tyyppiä edustavat puolestaan esimerkiksi seuraavat:

...ja täydellinen pesutulos. (M44)

Helposti helpotusta flunssaan. (M72)

Näissä toivottu seuraus esitellään vain muutamalla sanalla. Vaikka mainoskatkomainosten ilmaisu on yleisesti tiivistä, ovat sekä pitkä että lyhyt seurausten esittelytyyppi yhtä käytettyjä.

Merkitykseltään toivotut seuraukset linkittyvät sekä ongelmanratkaisuun liittyviin perusteluihin että ominaisuuteen liittyviin perusteluihin. Tämä linkitys toteutuu sekä ostoskanavan että mainoskatkojen mainoksissa. Kaikissa perustelutyypeissä heijastuvat samat arvot, mutta näkökulma vain on hieman erilainen. Ongelmanratkaisuun liittyvät perustelut kuvaavat nykytilaa tai kohta menneeksi ajaksi muuttuvaa ongelmaa, joka edustaa ihannetilanteen vastakohtaa. Toivottuihin seurauksiin liittyvät perustelut kuvaavat enemmän tulevaisuuteen liittyvää näkökulmaa, joka edustaa ihannetilannetta kyseisen tuot-

teen käyttökontekstissa. Ominaisuuteen liittyvät perustelut ovat puolestaan ikään kuin ajasta riippumattomia tuotteen pysyviä ominaisuuksia, jotka edustavat arvoja parhaimmillaan.

Toivottujen seurausten heijastamat arvot ovat jokseenkin samanlaisia ostoskanavan ja mainoskatkon mainoksissa. Toisaalta esitellään arvoja, jotka liittyvät johonkin tuotetyyppiin, kuten ruokaan liittyvä arvo herkullisuus tai lääkkeeseen liittyvä arvo terveys. Toisaalta esitellään arvoja, jotka pätevät tuotteesta riippumatta, kuten tehokkuus, nopeus, edullisuus, helppous ja uutuus. Nämä samat myytävien tuotteiden käyttökonteksteista riippumattomat arvot tulevat esiin myös ostoskanavan mainoksissa.

3.2.3 *Muut*

Mainoskatkomainosten muiden luokka sisältää paljon samankaltaisia ilmauksia kuin ostoskanavan mainosten muiden luokka. Siihen kuuluu kuitenkin myös jotakin sellaista, jota ostoskanavan mainoksissa ei esiinny. Kuten aiemmin kävi ilmi, aineistossa on seitsemän mainosta, joissa ei ole lainkaan perusteluja. Näistä mainoksesta kuudessa ei myöskään ole lainkaan väitteitä eli ne kuuluvat ilmaisultaan kokonaan muiden luokkaan. Aikaisemmin ostoskanavan mainosten analyysin yhteydessä esittelin muiden luokan olevan kaatoluokka, johon sijoitetaan kaikki ainekset, jotka eivät argumentoi. Nämä kuusi poikkeavaa mainosta ovat siten tulkittavissa mainoksiksi muuten kuin argumentoilta ominaisuuksiltaan. Toisin sanoen mainosten voidaan päätellä myyvän jotakin lähinnä siksi, että ne on esitetty mainoskatkon aikana ja siksi, että mainoksessa kuvallisten keinojen kautta tuodaan esille myytävä tuote, vaikka siitä ei mitään mainoksessa puhutakaan. Esimerkiksi seuraavassa, Fazer Dumle -mainoksessa tuotteesta ei puhuta sanallakaan:

Keijo, olet ollut täällä töissä jo kolme vuotta. Miten näkisit tulevaisuutesi täällä, sanotaan nyt vaikka viiden vuoden päästä?

- Mä uskon tulevaisuuteen, mä uskon kehitykseen. Viiden vuoden päästä näen itseni katalyyttinä. (M61)

Tällaisessa tapauksessa teksti tulkitaan Fazer Dumle -mainokseksi kuvallisten keinojen avulla, eli siksi koska tuotteen valmistajan logo ja/tai tuote näkyy jossakin kohtaa mainosta. Tässä mainoksessa argumentointia ei ole näkyvillä, vaan katsojaa puhutellaan huumorin keinoin. Esittelemästäni kuuden mainoksen erityisryhmästä neljä perustuu dialogiin, kuten Fazer Dumle -mainos. Näissä mainoksissa tuotteesta ei juurikaan kerrota mitään vaan mainos paljastuu tuote-esittelymainokseksi kuvallisten keinojen

avulla. Niistä mainoksista, jotka eivät perustu dialogiin, toinen on runomuotoinen ja vain toinen paljastaa selvästi myytävän tuotteen. Tuotteesta puhumisesta huolimatta siinäkin mainoksessa ei esitetä tuotteen myymisen puolesta väitteitä tai perusteluita. Katsojalle on kuitenkin selvempää, millaista tuotetta mainostetaan:

Kuvittele silmiesi eteen auto, joka jo uutena on vanhanaikainen. Voit vapaasti valita minikä tahansa auton. Ja nyt, kuvittele jotain täysin päinvastaista. (M67)

Mainoskatkomainoksissa muiden luokka sisältää siis varsin erilaisia elementtejä: toisaalta tuotteeseen ja sen esittelyyn selvästi liittyviä ja lisäksi ns. taiteellisempia tai humoristisempia elementtejä, kuten dialogeja. Argumenttianalyysin kannalta muiden luokka on merkitykseltään pienin, joten siihen liittyvien ilmaisukeinojen tarkastelua jatketaan retoriikkaan liittyvässä luvussa. On kuitenkin hyvä huomata, että mainoskatkomainoksista osa rikkoo perinteisemmän tuote-esittelymainoksen vaikutuskeinoja jättämällä väitteiden ja perustelujen esittämisen vähemmälle tai kokonaan pois. Näin tuote-esittelymainonnassa tuotteesta informoinnin tilalle on tullut uudempana vaikutuskeinona myös katsojan viihdyttäminen.

3.3 Mainosten argumenttirakenteita

Kun koko teksti on lajiteltu esittämäni kolmeen ilmaisutyypiin ja väitteiden ja perustelujen asiasisältö on hahmoteltu, voidaan analyysissa edetä sen viimeiseen vaiheeseen, jossa mukaan tulevat taustaoletukset. Taustaoletukset linkittävät väitteen ja perustelun ja tekevät väitteestä uskottavan. Ne eivät ole tekstissä julkilausuttuna mutta ovat tekstiyhteydestä pääteltävissä. Ne eivät saisi olla itsestään selviä vaan niiden tulisi olla riittävän informatiivisia ja asiayhteydessä tosia. Kun linkitys toteutuu parhaimmillaan, taustaoletukset noudattavat kaavaa *jos perustelu on totta, niin väite on totta*. (Kakkuri-Knuutila & Halonen 2000: 68-71.)

Taustaoletukset hahmottamalla voidaan määrittää argumentin argumenttirakenne. On joitakin rakenteita, joihin monet argumentit voidaan sovittaa, kuten argumenttirakenne, joka vetoaa teon hyviin seurauksiin tai teon hyviin ominaisuuksiin. Näin ollen jokin teko voidaan perustella sillä, että sillä on hyviä ominaisuuksia. Tällöin taustaoletuksena on se, että sellainen teko, jolla on hyviä ominaisuuksia, tulee tehdä. Jotta väitteen voisi perustella näin, sen tulee tietenkin olla toimintaan liittyvä väite. Esimerkiksi

tosiasioiden kuvaukseen liittyvät väitteet vaativat tosiasioiden kuvauksiin liittyvät perustelutkin. (Kakkuri-Knuuttila & Halonen 2000: 88-89.)

Aineistooni parhaiten sopivia argumenttirakenteita on kolme erilaista. Ne kuitenkin vaativat hieman muokkausta, kun otetaan aineiston luonne huomioon.

P = perustelu, T = taustaoletus, V= väite

Argumentti hyvien seurausten nojalla:

P: Teolla A on hyviä seurauksia.

T: Teko, jolla on hyviä seurauksia, tulee tehdä.

V: Tee A!

Argumentti teon ominaisuuden nojalla:

P: Teolla A on hyviä ominaisuuksia.

T: Teko, jolla on hyviä ominaisuuksia, kannattaa/tulee tehdä.

V: Teen teon A.

Argumentti ongelmanratkaisun nojalla:

P: Vallitsee ongelma A.

T: Teko A on sopiva ratkaisu ongelmaan A.

V: Tee A.

(Kakkuri-Knuuttila & Halonen 2000: 89-94.)

Mainosten pääväitteet ovat aina muotoa KANNATTAA OSTAA X ja perustelut kertovat ominaisuuksista, ongelmanratkaisusta tai toivotuista seurauksista. Koska yhdessä mainoksessa esiintyy yhdestä kolmeen erilaista perustelutyyppeä, ei yhdelle mainokselle voida määrittää vain yhtä argumenttirakennetta, joka kattaisi koko pääväitteen perustelujen joukon. Siksi määrittelenkin seuraavassa argumenttirakenteet jokaiselle perustelutyypille.

Koska tuotteen ostamista ei välttämättä voida määrittellä hyväksi teoksi, voidaan tässä puhua hyvien tekojen sijaan hyvistä ominaisuuksista. Toisin sanoen tuote, jolla on hyviä ominaisuuksia kannattaa hankkia. Tästä saadaan aikaiseksi seuraava argumenttirakenne, joka sopii jokaiseen ominaisuuteen liittyvään perusteluun sekä mainoskatkon että ostoskanavan mainoksissa:

P: X on tehokas, herkullinen, monikäyttöinen, uusi...

T: Tuote, jolla on hyviä ominaisuuksia, kannattaa hankkia.

V: Kannattaa ostaa x.

Esimerkiksi M53 Kellogg's Coco Pops -mainos:

P: KELLOGG'S COCO POPS MAISTUU HERKULLISELTA KAAKAOLTA.

T: Tuote, jolla on hyviä ominaisuuksia, kannattaa hankkia.

V: KANNATTAA OSTAA KELLOGG'S COCO POPS.

Toki jälleen on muistettava, että argumenttirakenne toteutuu vain, kun perustelujen esittämiä ominaisuuksia voidaan pitää hyvinä. Mainoksissa korostetaan niitä ominaisuuksia, joita mainostaja uskoo mahdollisten tuotteen ostajien pitävän hyvinä. Ei voida siis puhua yksiselitteisesti hyvistä ominaisuuksista, vaan ominaisuudet ovat kohderyhmän mielestä tavoiteltavan arvoisia.

Ongelmanratkaisuun liittyvät perustelut edustavat ongelmanratkaisuun liittyvää argumenttirakennetta. Toisin sanoen, mikäli tuotteen hankinnan esitetään ratkaisevan vallitseva ongelma, on tuotteen hankinta järkevää ja argumentti on siten pätevä:

P: X ratkaisee ongelman g.

T: Tuotteen hankkiminen on mielestäni sopiva keino ongelman g ratkaisemiseksi.

V: Kannattaa ostaa x.

Esimerkiksi O2 Vibro Shape -mainos:

P: VIBRO SHAPEA VOI KÄYTTÄÄ SÄNGYLLÄ.

T: Tuotteen hankkiminen on mielestäni sopiva keino ongelman ”*inhoan kuntosaleja*” ratkaisemiseksi.

V: KANNATTAA OSTAA VIBRO SHAPE.

Toivottuihin seurauksiin liittyvät perustelut voidaan nähdä edustavan teon hyviin seurauksiin liittyvää argumenttirakennetta. Tosin sen sijaan, että puhutaan hyvistä seurauksista, puhutaan edelleen toivotuista seurauksista, sillä mainosten esittelemät seuraukset eivät välttämättä ole yleispätevästi hyviä vaan ennemminkin kohderyhmän mielestä tavoiteltavia. Toivottuihin seurauksiin liittyvä argumenttirakenne on siten seuraava:

P: Tuotteen x ostamisella on toivottuja seurauksia.

T: Teko, jolla on toivottuja seurauksia, kannattaa tehdä.

V: Kannattaa ostaa x.

Esimerkiksi M29 Ariel -mainos :

P: ARIELILLA VAATTEISTA TULEE LOISTAVAN PUHTAITA.

T: Teko, jolla on toivottuja seurauksia, kannattaa tehdä.

V: KANNATTAA OSTAA ARIELIA.

Nämä kolme argumenttirakennetta sopivat pääväitteen perusteluihin. Toki mainoksissa esiintyy myös muita väitteitä, joille jokaiselle voitaisiin määritellä oma argumenttirakenteensa. Esimerkiksi ostoskanavan mainoksissa esiintyvät rinnakkaistuotteita kritisoivat väitteet edustaisivat teon ominaisuuksiin liittyviä perusteluja käänteisesti, eli tuotetta jolla on huonoja ominaisuuksia ei kannata hankkia. Tarjouksen rajallisuuteen liittyvät väitteet puolestaan edustavat omaa kaavaansa, jonka taustaoletuksena on ikävien tuntemusten välttäminen. Kun toimii nopeasti, välttää ikäviä tuntemuksia eli ilman tuotetta jäämistä. Tuotteiden kylkiäisiin liittyvät väitteet puolestaan voidaan määritellä tuotteen hyviin ominaisuuksiin liittyvään argumenttirakenteeseen. Toisin sanoen kylkiäinen kannattaa hankkia, koska sillä on hyviä ominaisuuksia. Mainoskatkomainosten muille väitteille vastaavia argumenttirakenteita ei voida määrittää, sillä yhtä lukuun ottamatta mainoskatkomainosten väitteet eivät saa omia perustelujaan. Ja se ainoa, joka saa, liittyy jo aikaisemmin mainittuun taivaan puutarhaan, jossa etanoilla on siivet. Koska tämä väite liittyy enemmän mainoksen taiteellisiin pyrkimyksiin kuin argumentointiin, en määrittele sille omaa argumenttirakennettaan.

3.4 Mainosten kuvallisuus osana argumentaatiota

Vaikka tutkimukseni tarkoituksena onkin tutkia mainosten kielellisiä vaikuttamiskeinoja, ei voida kokonaan sivuuttaa niiden kuvallisuutta. Kuvallisuus voidaan nimittäin nähdä yhtenä ostokehotusta vahvistavana piirteenä. Tämän tutkimuksen puitteissa en analysoi kuvallisuutta tarkasti, mutta seuraavassa esitän joitakin huomioita mainosten kuvallisista vaikutuskeinoista.

Ostoskanavan mainoksissa kuva ja teksti ikään kuin sointuvat yhteen. Toisin sanoen, kun tuotetta keuhataan, näytetään samalla värikkäitä kuvia ja iloisia ihmisiä, ja kun rinnakkaistuotteita kritisoidaan, näytetään samalla mustavalkoinen maailma ja harmistuneita ihmisiä. Kuvallisuudella siis pyritään vahvistamaan pääväitettä ja myös sen perusteluja. Laihdutusvälineitä kauppaavissa mainoksissa, kuten Vibro Shape -mainoksessa kuvallisuuteen liittyy eräänlainen liioittelun elementti. Ne ihmiset, jotka eivät ole

vielä käyttäneet tuotetta, esitetään huonoryhtisinä ja varmuuden vakuudeksi he vielä rutistelevat ihoon, jotta se näyttäisi kuhmuiselta. Vastaavasti tuotetta käyttäneet ovat ryhdikkäitä ja hyvännäköisiä kaikin puolin. Tähän liittyy myös toinen tyypillinen piirre ostoskanavan mainosten kuvallisuudelle, eli ennen-jälkeen kuvaparit. Näitä esiintyy etenkin Vibro Shape- ja Slim N Lift -mainoksissa, jolloin ennen-kuvassa on lihava ihminen ja jälkeen-kuvassa laiha. Myös Table-Mate mainoksessa esiintyy vastaavia kuvapareja vanhan tarjotinpöydän ja Table-Maten käyttäjiä verraten. Kuvien lisäksi ruudulla näkyy tekstiä. Tavallisimmin ostoskanavan mainoksessa välkkyvät hintatiedot ja tilausohjeet, kuten puhelinnumero, josta tuotteen voi tilata. Olennaisinta ostoskanavan mainosten kuvallisuudelle on kuitenkin se, että myytävä tuote on lähes tauotta näkyvässä ruudulla.

Myytävää tuotetta näytetään tavallisesti myös mainoskatkomainoksissa. Tai jos tuotetta ei näytetä, esiintyy mainoksessa ainakin tuotteen logo tai tuotteen valmistajan logo. Useimmiten logo näytetään mainoksessa viimeisenä. Tavallista on myös se, että puhutussakin osuudessa ilmenevät iskusanat tai myyntilauseet näkyvät myös ruudulla. Esimerkiksi kun Danone Actimel -mainoksessa (M3) esitellään L. casei defensis -nimistä maitohappobakteeria, bakteerin nimi näkyy myös ruudulla. Mainosten toimijoina eivät ole aina ihmiset, kuten ostoskanavan mainoksissa vaan joskus tunnelmia luodaan maisemien tai värien avulla. Toisin kuin ostoskanavan mainoksissa, tuotteiden hinnat yleensä ole näkyvillä. Aineistossani vain kolmessa mainoskatkomainoksessa ruudulla näkyy tuotteen hinta, mutta näistä vain kahdessa hinta myös sanotaan ääneen.

Mainostyyppien kuvallisille keinoille on yhteistä myytävän tuotteen näkyminen, mitä kuitenkin ei aina tapahdu mainoskatkomainoksissa. Muut kuvalliset keinot eroavatkin sitten melkoisesti. Ostoskanavan mainosten kuvallisuus on suoraviivaisempaa ja edustaa melko perinteistä tuote-esittelymainontaa. Mainoskatkomainoksissa tuota perinteistä tyyppiä on rikottu enemmän ja viety jopa niin pitkälle, että aina myytävä tuotekaan ei näy mainoksessa muutoin kuin logona mainoksen lopussa. Yhteistä mainostyyppien kuvallisuudelle on kuitenkin se, että kuvallisuuden voidaan katsoa olevan olennainen osa mainosta ja siten puhutun lisäksi erittäin tärkeässä roolissa ostopäätöksen syntymisessä. Voidaankin sanoa, että kuvallisuus on ikään kuin yksi pääväitettä puolustava keino perustelujen, lisäperustelujen ja muiden väitteiden rinnalla.

Kuvallisuuden lisäksi mainoksia tutkittaessa ei voida unohtaa myöskään äänen merkitystä. Mainoksissa käytetään esimerkiksi taustamusiikkia, tai puhumassa ovat kuuluisien henkilöiden äänet. Koska tämän tutkimuksen aineistosta karsiutuivat ne mainokset, joissa puhetta ei ole tai sitä on erittäin vähän, ei

mainosten ääntä voida tämän tutkimuksen puitteissa arvioida luotettavasti. Näin ollen sen merkitys voidaan tässä tiivistää samaksi kuin kuvallisuudenkin merkitys, eli äänen käyttö mainoksissa on yksi keino puolustaa mainoksen väitteitä ja perusteluja sekä auttaa osaltaan mainonnan tavoitteiden täyttymisessä.

4 MILLAISIA RETORISIA KEINOJA TUOTE-ESITTELYMAINOKSISSA KÄYTETÄÄN?

Seuraavissa luvuissa keskitytään mainostyyppien retoristen piirteiden tarkasteluun. Kuten retoriikkaa koskevasta teoriaosuudesta käy ilmi, retoriikkaa voidaan tarkastella moniin eri asioihin huomiota kiinnittäen. Toisaalta voidaan tarkastella sanatason ilmiöitä, kuten sanavalintoja, väitteitä vahvistavia ja heikentäviä ilmauksia sekä kielen kuvallisuutta. Toisaalta retoriikkaa voidaan tutkia sanatasoa laajempien ilmiöiden kautta, kuten toistoon tai puhutteluun tai tunteisiin vetoamiseen keskittyen. Jos retoriikka ajatellaan laajasti, voidaan äsken esitetty argumentaatioanalyysikin laskea retoriikan analyysiin eli tekstin vaikuttamiskeinojen analyysiin, jolloin argumentaatioanalyysi on yksi keinoista tutkia tekstin vakuuttavuutta. Tällaista laajaa retoriikan analyysin näkökulmaa esittää muun muassa Kakkuri-Knuutila (2000).

Tässä tutkimuksessa olen päätenyt kolmen eri retorisen piirteen syvempään tarkasteluun ja kahden muun piirteen suppeampaan tarkasteluun. Nuo kolme aineistostani eniten korostuvaa retorista piirrettä ovat toisto, puhuttelu ja sanavalintoihin liittyvä vahvistavat ja heikentävät ilmaukset. Näiden lisäksi analysoin kahta mainoksille melko tyypillistä tehokeinoa, eli retorisia kysymyksiä ja auktoriteetteihin vetoamista. Näiden kahden tyyppin esittelyyn keskitytään osiossa muita keinoja. Kaikkia piirteitä tarkastellaan sekä mainostyyppien yhtäläisyyksien että erojen kannalta.

4.1 Toisto

Toisto on ilmiö, joka esiintyy kielen eri tasoilla. Kun toistoa hyödynnetään retorisenä keinona, toistetaan tavallisesti sanojen alkuäänteitä tai sanoja. Tavallisesti sama elementti toistetaan kahdesti peräkkäin, mutta periaatteessa toistokertoja voisi olla enemmänkin. (ISK 2005: 1634-1635.) Toisto voidaan kuitenkin ymmärtää laajemminkin kuin vain sanatason ilmiöksi. Se voi olla myös sisällöllistä toistoa, jolloin esimerkiksi yhtä ja samaa argumenttia toistetaan tai laajennetaan pitkin argumentoivaa tekstiä (Perelman 1996: 161). Enkvist määrittelee kaksi erilaista toistotyyppiä: eksaktin ja muunnellun toiston. Eksaktilla toistolla hän tarkoittaa toistoa, jossa toistuva elementti on samassa sana- ja taivutusmuodossa. Muunnellulla toistolla hän puolestaan tarkoittaa toistoa, jossa taivutusmuoto ja kenties jopa sanaluokka ovat eri, esimerkiksi *Marjukka oli kaunis. Mutta kauneus ei ole hyve.* (Enkvist 1978: 34).

Toisto voi siten liittyä alkuäänteiden, sanojen tai jopa kokonaisten argumenttien toistamiseen joko samassa muodossa tai muodoltaan erilaisena mutta merkitykseltään samana. Näitä lähes kaikkia keinoja hyödynnetään aineistoni mainoskielessä, toisia vähemmän ja toisia enemmän. Tässä otan tarkasteluun ne toiston tavat, jotka ovat selkeästi suosituimpia. Tarkastelusta jää puuttumaan esimerkiksi alkuäänteiden toistaminen, jota ei tässä aineistossa esiinny merkittävästi, mutta on käytössä esimerkiksi mainoskatkomainoksissa M72 *helposti helpotusta flunssaan* ja M84 *sataprosenttisen hyvää jyvää*.

Tarkastelen seuraavassa toistoa neljästä eri näkökulmasta eli ensinnäkin yksittäisten sanojen tai termien toistoa, joka Enkvistin termien mukaan edustaa eksaktia toistoa (esimerkiksi tuotteen nimen toistaminen). Toiseksi tarkastelen muunneltua toistoa sanatasolla mutta myös lausetasolla, jolloin keskityn lauseisiin tai sanapareihin, jotka toistuvat samankaltaisina, mutta jotkin toistuvat elementit saattavat olla eri taivutusmuodossa, eri sanaluokan edustajina tai eri järjestyksessä (kuten O2: *10 minuuttia päivässä riittää – kaikki käy vain 10 minuutissa*). Kolmanneksi tarkastelen Perelmanin ajatuksiin viitaten argumenttien toistuvuutta eli tässä käytännössä merkitykseltään samojen mutta muodoltaan vaihtelevien perustelujen ja väitteiden esiintymistä (esimerkiksi perustelu, jonka asiasisältönä on TARJOUS ON EDULLINEN toistuu hieman eri sanoin). Viimeisenä esittelen vielä ostoskanavan mainoksiin liittyvän erityistapauksen eli niin sanotun rakenteellisen toiston, jossa useamman lauseen mittainen osio toistetaan lähes eksaktin toiston tapaan muuttumattomana.

Näihin tyypeihin viitataan jatkossa termeillä eksakti toisto (ensimmäinen tyyppi), muunneltu toisto (toinen tyyppi), argumenttien toisto (kolmas tyyppi) ja rakenteellinen toisto (neljäs tyyppi). Nimet eivät ole tyhjentäviä kuvauksia toistotyypeistä, mutta käsittelyn selvyuden vuoksi kuvaan eri tyyppejä jatkossa näillä termeillä. Termien lisäksi puhutaan sanatason ja sanatasoa suurempien yksiköiden toistosta, jolloin sanatasolla viitataan yksittäisten sanojen tai esimerkiksi tuotteen nimen toistamiseen ja sanatasoa suuremmilla yksiköillä tavallisesti muutaman sanan tai lauseen mittaisen osion toistamiseen.

4.1.1 Yhteistä toiston käytössä

Kun tarkastellaan mainostyyppien yhtäläisyyksiä toiston käytössä, voidaan todeta, että toistoa käytetään paljon sekä ostoskanavan mainoksissa että mainoskatkomainoksissa. Perusteluna tälle lienee se, että kun jotakin mainoksen viestin kannalta olennaista seikkaa toistetaan mainoksen aikana, jäänee asia

paremmin mainoksen katsojan mieleen. Tässä tullaan tietenkin taas siihen, että niin sanottu hyvän maun raja eli kuinka paljon toistoa voidaan käyttää, jotta katsoja vielä sietää sitä, on hankala määritellä. Missä vaiheessa katsojan mielikuva myytävästä tuotteesta muuttuu positiivisesta tai neutraalista negatiiviseksi vain ärsyttävän toistavan mainoksen vuoksi? Mainos voi siten jäädä toiston vuoksi mieleen myös myynnin edistämisen kannalta huonolla tavalla. Toki on otettava huomioon myös se, että ostoskanavan mainoksia ei ole välttämättä tarkoitettukaan katsottavaksi kokonaan, jolloin toistoa hyödyntämällä olennainen informaatio välittyy jo muutaman minuutin katselulla.

Molemmissa mainostyypeissä esiintyy eksaktia, muunneltua ja argumenttien toistoa. Eksaktin toiston yleisin tyyppi on tuotteen nimen toistaminen. Ostoskanavan mainoksissa toistomäärät ovat tietenkin merkittävästi suurempia kuin mainoskatkomainoksilla, mutta tämä johtuu tietenkin pääasiassa mainosten pituuserosta. Tuotteen nimi toistuu ostoskanavan mainoksissa 19–47 kertaa ja mainoskatkomainoksissa 2–4 kertaa. Tuotteen nimen toistamisen syynä lienee yksinkertaisesti se, että ostaja muistaisi mainoksen jälkeenkin, minkä nimistä tuotetta hän lähtee kaupasta ostamaan tai ostoskanavan tapauksessa puhelimella tilaamaan. Näiden lisäksi joitakin muitakin sanoja toistetaan mainoksissa. Kyse on silloin kuitenkin jo muunnellusta toistosta. Ostoskanavan mainoksista Table-Mate-mainoksessa toistetaan erittäin runsaasti sanaa *helppo* erilaisine johdoksineen ja taivutusmuotoineen (jopa 24 kertaa mainoksen aikana). Sama sana toistuu myös useasti Vibro Shape -mainoksessa (8 kertaa), mutta Vibro Shape -mainoksessa toistetaan myös muutamia muita sanoja, kuten *laihtua*, *hoikka*, *tehokas* ja *kymmenen/10* -sanojen johdokset ja taivutusmuodot. Slim N Lift mainoksen toistuvat sanat ovat puolestaan *hoikka* ja *pieni* johdoksineen ja taivutusmuotoineen. Mainoskatkomainoksissa sanojen toistuvuutta on myös nähtävissä. Esimerkiksi Risella-mainoksessa (M25) toistetaan imperatiivia *maista* kaksi kertaa peräkkäin eksaktisti (tosin välissä lienee lauseraja) ja Duracell-mainoksessa (M75) toistetaan verbiä *kestää* jopa neljä kertaa peräkkäin eksaktisti:

Duracell kestää, kestää, kestää ja kestää. (M75)

Sanatasolla toistamisen voidaan siis sanoa olevan tavallista aineistoni tuote-esittelymainoksissa. Toistettavana elementtinä on tavallisimmin tuotteen nimi. Erityisesti ostoskanavan mainoksissa toistuva elementti voi olla myös jokin yksittäinen sana, joka on tavallisimmin tuotetta kuvaileva adjektiivi.

Sanojen eksaktin ja muunnellun toiston lisäksi myös lausetasolla esiintyy toistoa molemmissa mainostyypeissä, tosin vähemmän kuin sanojen toistoa. Ostoskanavan mainoksista kaikissa on muunneltua lauseiden toistoa. Esimerkiksi Slim N Lift -mainoksessa toistuu samankaltainen fraasi *Soita heti ja tilaa*

oma Slim N Lift Supreme ja Soita ja tilaa oma Slim N Lift -tuotteesi. Pidemmälle muunneltu lauseiden toisto viedään Vibro Shape -mainoksessa, jossa samasta lauseesta esitetään vielä useampi eri versio: *vain 10 minuutin käyttö, vain 10 minuutin päivittäisellä käytöllä, vain 10 minuutin päivittäisellä käsittelyllä, 10 minuuttia päivässä riittää, kaikki käy vain 10 minuutissa.* Vaikka voisi olettaa, että sanatasoa suurempien elementtien toistaminen olisi kannattavaa vain pitkissä mainoksissa, myös mainoskatkomainoksissa keino on käytetty. Esimerkiksi LU Jaffa -mainoksessa (M17) samaa elementtiä toistetaan muunnellusti kolmesti: *sinua odottaa mehukas salaisuus, mitään mehukkaita salaisuuksia, sinua odottaa mehukas salaisuus.* Tässä toistettu elementti ei ole pelkästään tuotetta kuvaileva vaan liittyy myös mainoksen tarinan eteenpäin viemiseen. Myös ostoskanavan mainoksia vastaavia tuotetta kuvailevia elementtejä toistetaan mainoskatkomainoksissa, kuten Nesquik-mainoksessa (M85) *Nesquik-muroissa kaakaon maku, kaakaon makuisia Nesquik-muroja.*

Sanojen toiston lisäksi myös sanatasoa suurempien yksiköiden toisto on siis mainostyypeille yhteinen piirre. Yhteistä sanatasoa suurempien yksiköiden eli yleensä lauseiden toistolle on se, että toistettava osio kertoo tavallisesti jotakin tuotteen ominaisuuksista, jolloin se palvelee ostopäätöksen syntymistäkin paremmin aivan kuten tuotteen nimenkin toisto.

Kolmas yhdistävä tekijä mainostyypeille on argumenttien toisto. Molemmissa mainostyypeissä nimitäin samat perustelut esiintyvät saman mainoksen aikana asiasisällöltään samana, vaikka muoto olisikin hieman eri. Tämä toistavuus paljastuu argumentaatorakenteen analyysissä juuri siksi, että siinä perusteluja ja väitteitä analysoidaan asiasisällöltään varsin pelkistetyssä muodossa, jolloin samansisältöiset perustelut ja väitteet tulevat hyvin esiin. Esimerkiksi Vibro Shape -mainoksessa perustelu VIBRO SHAPE ON NOPEA toistuu eniten, reilusti yli kymmenen kertaa mainoksen aikana. Myös mainoskatkomainoksissa esiintyy toistuvia perusteluja, kuten Ajax Professional -mainoksessa (M1) perustelu AJAX PROFESSIONAL POISTAA PINTTYNEEN RASVAN toistuu kolme kertaa. Tavallisin toistuva perustelu mainoskatkomainoksissa on TUOTE ON UUSI tai TUOTE ON UUDISTUNUT, joita toistetaan useassa eri mainoskatkomainoksessa. Sisällöllisen toiston etuna verrattuna sanojen ja fraasien toistoon lienee se, että toisto on sisällöllisen toiston tapauksessa piilevämpää eikä siten ärsyttäne katsojaa niin helposti.

Toiston käyttö tuo esiin paljon yhtäläisyyksiä mainostyyppien välille. Molemmissa hyödynnetään samantapaisia keinoja, joita ovat erityisesti tuotteen nimen toistaminen ja argumenttien toisto etenkin ostokehutuksen perustelujen osalta. Myös sanatasoa suurempien yksiköiden eli yleensä lauseiden toistoa on molemmista mainostyypeistä havaittavissa.

4.1.2 Eroavaisuuksia toiston käytössä

Toiston suhteen on löydettävissä vähemmän eroja kuin yhtäläisyyksiä. Erot liittyvät lähinnä eri toistotyyppien suosittuuteen. Yksi selkeä ero mainostyyppien välillä on se, että ostoskanavan mainoksista kaikissa tuotteen nimeä toistetaan ja lisäksi vielä joitakin tuotteen käyttöideaan tai kuvailuun liittyviä sanoja. Sen sijaan kaikissa mainoskatkomainoksissa vastaavaa toistoa ei ole. Toistoa sanatasolla esiintyy noin kahdessa kolmesta mainoksesta. Toisin sanoen joka kolmannessa mainoksessa sanatason toistoa ei hyödynnetä lainkaan, ei edes tuotteen nimen toistamisessa.

Tuotteen nimen toistamiseen liittyy myös toinen vain mainoskatkomainoksille tyypillinen seikka. Tuotteen nimeen viitataan nimittäin mainoskatkomainoksissa tavallisesti välillä koko nimellä ja välillä vain nimen osalla, jolla kenties säästetään kalliita mainossekunteja. Esimerkiksi Gilleten mainoksessa (M11) tuotteeseen *M3 Power Nitro* viitataan myös nimellä *M3 Power*. Aina kuitenkin nimeä ei lyhennetä, vaikka nimi olisi pitkä ja vieraskielinen, kuten *Double Extension Beauty Tubes* -ripsivärimainoksessa (M35) tuotteen nimi toistetaan kokonaisuudessaan eikä esimerkiksi lyhennettynä *Double Extension* tai *Beauty Tubes* -muotoon. Mainoskatkomainoksissa myös varsinaisen tuotemerkin (kuten *Danone*, *Fazer*, *Ajax*, *L'Oreal*) kertominen voidaan katsoa tuotteen nimen toistamiseksi, vaikka sen lisäksi ei sanotaisikaan mitään muuta. Viittaahan pelkkä brändikin jo mainostettavana olevaan tuotteeseen. Tässä kuitenkin lähestytään jo varsin häälyviä rajoja, sillä viittaahan brändi myös mainoksen kohteena olevan tuotteen ulkopuolelle muihin samanmerkkisiin tuotteisiin. Joka tapauksessa tämäkin ilmiö osoittaa sen, että tuotteen nimeen viittaaminen eroaa ostoskanavan mainosten suoraviivaisesta tuotteen koko nimen toistamisesta siten, että välillä tuotteeseen viitataan tuotemerkillä, välillä tuotemerkillä ja nimellä ja välillä pelkällä nimellä kokonaisuudessaan tai lyhennettynä. Vastaavaa variaatiota ostoskanavan mainoksissa ei ole havaittavissa.

Eroja mainostyyppien välille tulee myös siitä, että vaikka molemmissa mainostyypeissä esiintyy muiden sanojen kuin tuotteen nimen toistoa, on se mainoskatkomainoksissa erittäin harvinaista verrattuna ostoskanavan mainoksiin, joissa jokaisessa esiintyy joitakin runsaasti toistettavia sanoja.

Muunneltu tai eksakti sanatasoa suurempien yksiköiden toisto on myös piirre, jota molemmissa mainostyypeissä käytetään, mutta vaikka sitä esiintyy kaikissa ostoskanavan mainoksissa, sitä ei esiinny kuin reilussa kymmenessä prosentissa mainoskatkomainoksista. Muuten toistoon päätyvät molemmissa

mainostyypeissä samankaltaiset elementit, eli toistossa ovat tavallisesti tuotteen ominaisuuksiin tai tuotteen hankkimiseen liittyvät osiot. Mainoskatkomainoksissa kuitenkin osa osioista lähestyy jo luovempaa puolta, eikä yhteys mainostettavaan asiaan ole enää niin selvä, kuten muromainoksen *Riks, Raks, Poks* (M54) ja siivousainemainoksen *Haasta se!* (M1). Näissä ei enää kerrotakaan tuotteen ominaisuuksista, vaan ne liittyvät enemmän mainoksen kuvaamaan tarinaan tai maailmaan.

Edellä esitettyjen erojen lisäksi mainostyyppien toistossa on vielä yksi selvä ero: rakenteellista toistoa esiintyy vain ostoskanavan mainoksissa. Oikeastaan rakenteellista toistoa esiintyy vain yhdessä ostoskanavan mainoksessa, mutta ilmiö on siinä mainoksessa niin huomattava, että sitä ei voi sivuuttaa toistoa käsiteltäessä. Toisin sanoen, Table-Mate-mainoksessa sama usean virkkeen mittainen osio toistuu mainoksessa kolme kertaa täysin samanlaisena ja neljännen kerran lähes samanlaisena eli vain hieman lyhennettynä. Vastaavaa ei ole nähtävissä mainoskatkomainoksissa, vaikkakin mainoskatkomainoksissa voitaisiin sanatasoa laajempien yksiköiden toisto laskea jo rakenteelliseksi toistoksi. Onhan muutama lauseen mittaisen mainoksen pituudessa yhden lauseen toistuminen koko mainoksen mittakaavassa jo suuren yksikön toistamista.

Mainostyyppien toiston hyödyntämisen erot liittyvät siis tavallisimmin siihen, että kaikki mainoskatkomainokset eivät hyödynnä yleisimpiäkään keinoja, vaikka ostoskanavan mainoksissa näitä keinoja käytetään joka mainoksessa. Tämä antaa jälleen kerran viitteitä siitä, että mainoskatkomainokset alkavat siirtyä pois perinteisen tuote-esittelymainoksen tyylistä rikkomalla tavallisia rakenteita ja hylkäämällä yleisimmät tehokeinot.

4.2 Puhuttelu

Puhuttelu tarkoittaa keinoa kiinnittää tavoitellun viestin vastaanottajan huomio ja varmistaa se, että puhuteltava kuuntelee, mitä puhujalla on sanottavana. Puhuttelu voi olla nimipuhuttelua esim. *Ota Liisa lisää kakkua*, tai monikollista esim. *Hyvät naiset ja herrat*. Monikkoa käyttämällä voi puhuja lukea myös itsensä puhuteltavien joukkoon. (ISK 2005: 1024-1025.) Koska mainosteksteissä puhuttelun kohteena yleensä on ikään kuin kasvoton ihmismassa, johon ei voida viitata kenenkään nimellä, käytetään puhuttelussa muotoja, jotka eivät personoi, kuten yksikön tai monikoin toista persoonaa.

Viittaus on mainoksissa välillä myös nollapersoonainen. Nollapersoona näkyy parhaiten nollasubjekt-lauseissa, joista puuttuu subjekti ja verbi on taivutettu yksikön kolmanteen persoonaan, esimerkiksi *Ei noin voi sanoa*, mutta se on mahdollinen myös muunkaltaisissa lauseissa. (ISK 2005: 1248-1249.) Se, kehen nollapersoonalla viitataan, ei ole niin selkeää kuin muilla persoonamuodoilla. Nollapersoona viittaa tavallisesti puhujaan itseensä, mutta voidaan tilanteesta riippuen tulkita viittaavan myös yksikön toiseen tai yksikön kolmanteen persoonaan. (Hakulinen 2001: 217.) Koska tässä analysoidaan mainos-tekstin käyttöä, voidaan nollapersoonalauseet tulkita tarkoittavan viittausta kehen tahansa nimeämättö-mään persoonaan, mutta harvemmin kuitenkin pelkkään puhujaan. Nollapersoona voidaan tässä siten määritellä sellaiseksi puhuttelun keinoksi, jossa ei tarvitse puhutella ketään suoraan mutta joka lukee vaikutuspiiriinsä kenet tahansa.

Seuraavassa käsitellään puhuttelua perusmerkityksessään eli erilaisia yksikön tai monikon toiseen tai nollapersoonaan viittauksia. Puhutteluun liittyy osittain kuitenkin myös vahvistavien ja heikentävien ilmausten luvussa käsiteltävät ns. kommenttilauseet sekä muiden keinojen osiossa käsiteltävät retoriset kysymykset. Nämä ilmiöt voisivat siten hyvin olla myös tämän otsikon alla, mutta käsittelyn selvyuden vuoksi käsittelen niitä muissa luvuissa.

4.2.1 Yhteistä puhuttelun käytössä

Aineistoni mainoksissa käytetyimmät puhuttelukeinot ovat yksikön toinen persoona, nollapersoona ja monikon toinen persoona. Monikon ensimmäinen persoonakin esiintyy, mutta vain yhdessä ostoskana-van mainoksessa. Useimmin persoona näkyy taivutusmuodosta, mutta välillä erityisesti yksikön toisen persoonan tapauksessa myös pronomini mainitaan. Tällä tavoiteltaneen puhuttelun painokkuuden li-säämistä. Vertailtaessa mainostyyppejä puhuttelun saralla löytyy jälleen paljon yhteisiä piirteitä.

Ostoskanavan mainoksissa puhuttelukeinot varioivat ja kaikki puhuttelutyypit ovat edustettuina. Table-Mate-mainoksessa esiintyy tosin vain kahta tyyppiä eli yksikön toista persoonaa ja nollapersoonaa, mutta kahdessa muussa aineistoni ostoskanavan mainoksessa myös monikon toinen persoona on käy-tössä. Myös mainoskatkomainoksista löytyy kaikkia kolme puhuttelutyyppeä, mutta yhdessä mainok-sessa ei tavallisesti ole yhtä tai kahta useampaa tyyppiä.

Tavallisin puhuttelutapa on yksikön toinen persoona, ja syy tälle lienee se, että sinuttelun avulla katsojaan voidaan viitata henkilökohtaisesti. Toisaalta yksikön toisen persoonan viljely luo vastakkainasettelun sinä vs. me tyytyväiset käyttäjät, joihin sinä tietenkin haluaisit kuulua. Sinuttelu on siten tehokeino usealla eri tavalla. Sen avulla herätetään katsojan huomio, personoidaan puhuteltava juuri häneksi, joka on televisioruudun ääressä ja samastetaan katsojaa tyytyväisten käyttäjien ryhmään (*Sinäkin voit vähentää selluliittia O2*). Huomionarvoinen seikka on myös se, että sinuttelua korostetaan sinä-pronominilla tavallisesti niissä kohdissa, joissa katsojan tulisi kunnolla valpastua, kuten Table-Mate-mainoksessa silloin, kun tarjouksen rajallisuudesta kerrotaan tai tilausohjeita annetaan. Vastaava ilmiö ei ole yhtä ilmeinen mainoskatkomainoksissa, joissa tekstiä on vähän.

Koska yksikön toisen persoonan käyttäminen on tavallisin ja ilmeisin mainonnan puhuttelukeino, sinuttelua mielenkiintoisempia ovatkin tapaukset, joissa yksikön toista persoonaa ei käytetä, vaikka paikka sille olisi. Tämä ilmiö näyttää olevan yhteinen molemmille mainostyypeille. Kyse on nollapersonan käytöstä yksikön toisen persoonan sijaan. Esimerkiksi:

Uuden muotoilun ansiosta Slim N Liftiä ei tarvitse riisua WC-käynnin yhteydessä. (O3)
Kylpyhuoneen siivoaminen voi tuntua toivottomalta hommalta. (M37)

Toisin sanoen mainoksissa ei sanota, että *sinun ei tarvitse riisua* tai *siivoaminen voi tuntua sinusta* vaan valitaan sinuttelua korvaamaan yleisempi persoonaviittaus, joka viittaa myös tekstin puhujaan. Voidaan puhua myös persoonan välttämisestä tai puhujan keinosta viitata myös itseensä (Laitinen 2005: 337, 342). Nollan avulla puhuteltavalle ikään kuin tarjotaan persoonan paikka, johon hän voi samastua (mts. 335). Toisaalta persoonaviittauksen välttäminen on suomalaiselle puhekuulttuurille varsin ominaista ja neutraalia kielenkäyttöä, jolloin yletön sinä-muodon viljely voidaan kokea ärsyttäväksi. Siten nollapersonan käytön syynä voisi olla se, että katsojan jatkuvaa ärsyttämistä sinuttelulla vältetään. Tavallisesti kun sinuttelua käytetään vain, kun sitä tarvitaan esimerkiksi väärinkäsitysten välttämisen vuoksi. (Hakulinen 2001: 209.) Kun katsojaa ei jatkuvasti puhutella sinä-muodolla, saadaan katsoja sinä-pronominia ja yksikön toisen persoonan muotoa käyttämällä huomaamaan paremmin ne kohdat, joissa valppautta tarvitaan. Toki nollapersonan käytöllä luodaan myös niin sanottua ”kaikki samassa veneessä” -asetelmaa, ts. kun nollapersona laskee puhuteltavien joukkoon myös puhujan, korostuu se, että myös puhuja itse kamppailee juuri samojen ongelmien parissa kuin mainoksen katsojat.

Toinen tapaus yksikön toisen persoonan korvaamisessa on yksikön kolmannen persoonan käyttäminen tuotteen kuvailun yhteydessä:

Table-Maten järkevästi mitoitettu pinta muuntuu helposti piirustus- ja askartelupöydästä käteväksi päivällispöydäksi tai vaikka korttipelipöydästä mukavaksi työpinnaksi kannettavalle tietokoneelle. (O1)

Vibro Shape on helppokäyttöinen laihdutuslaite, huipputehokas värinävyö, joka hoikistaa haluamiasi alueita värähtelyhieronnan ja lämmön avulla. (O2)

Tämänkin tyyppiset ilmaukset olisi voitu kuvata yksikön toista persoonaa käyttämällä, kuten voit muuntaa Table-Maten pinnan tai jolla hoikistat haluamiasi alueita. Näissä on kuitenkin valittu toinen keino, jonka yhtenä syynä voidaan pitää helppousefektin luomista. Kun käytetään yksikön toista persoonaa, korostetaan nimittäin yksikön toista persoonaa toimijana, ts. sinä tekee jotakin tai on aktiivinen toimija. Tuotteen ominaisuuksien esittelyssä yksikön toisen persoonan aktiivisen roolin korostaminen ei aina palvele tarkoitusta, jos halutaan korostaa tuotteen käytön helppoutta. Näin ollen yksikön toisen persoonan korvaaminen yksikön kolmannella ja tuotteen nimen laittaminen lauseen subjektiksi luovat harhan, että asiat tapahtuvat ikään kuin itsestään. Siten saadaan aikaiseksi toivottu helppousefekt, joka palvelee myös argumentaatiota.

Tavallisimpien puhuttelukeinojen eli yksikön toisen persoonan ja nollapersonan lisäksi molemmissa mainostyypeissä esiintyy jonkin verran myös monikon toista persoonaa. Tämä ilmiö on kuitenkin selvästi harvinaisempi kuin muiden keinojen käyttö ja näkyy vain muutamissa mainoksissa. Esimerkiksi:

Unohtakaa dieetit. (O3)

Sanokaa roteva, kun haluatte hyvää. (M43)

Monikon toisella persoonalla viittaus on yleisempi kuin yksikön toisella persoonalla, mutta personoidumpi kuin nollapersonalla. Monikon toisella persoonalla puhutellaan kaiketi katsojia yleensä.

Puhuttelukeinoissa mainostyyppien välillä on siis paljon yhteistä. Sinuttelu ja nollapersonan käyttö ovat tavallisimpia keinoja puhutella, ja puhuttelu ylipäänsä on yleinen tehokeino. Nollapersonan käyttö sinuttelun sijaan voidaan selittää sillä, että halutaan korostaa, että kuka tahansa meistä voi olla toimijana. Välillä yksikön toisen persoonan välttely puolestaan selittyy sillä, että aktiivisen toimijan nimeämättä jättäminen luo tuotteen helppokäyttöisyyden efektin, mikä osaltaan palvelee argumentaation tavoitteiden täyttymistä.

4.2.2 Eroavaisuuksia puhuttelun käytössä

Vaikka puhuttelu onkin molemmille mainostyypeille yhteinen tehokeino, löytyy sen käytöstä myös eroja mainostyyppien välillä. Ensinnäkin on huomattava, että vaikka kaikissa ostoskanavan mainoksissa puhuttelua käytetäänkin paljon, sitä ei esiinny kaikissa mainoskatkomainoksissa. Aineiston mainoksista reilussa neljänneksessä puhutteluviittauksia ei ole nimittäin lainkaan. Esimerkiksi Vaasan Kotiuunin cocktailpiirakkamainos:

- *Erittäin taipuisa, nahkamainen, jotenkin maultaan jopa sikarilaatikkoinen.*
- *Todella hyvää! Sanoisinpa jopa rapsakkaa.*
- Aivan. Vaasan Kotiuunin uusi rapea ja rukiinen cocktailpiirakka on hyvää. (M79)*

Puhuttelukeinoja ei käytetä yleensä sellaisissa mainoksissa, joissa on jokin lyhyt juonellinen tarina. Silloin mainos vetoaa katsojaan muilla keinoilla kuin puhuttelemalla. Tällaisia tapauksia on kuitenkin vähemmistö, ja sekä ostoskanavan että mainoskatkojen mainoksissa puhuttelu on yleistä, ja tavallisin puhuttelukeino yksikön toisen persoonan käyttäminen.

Mainoskatkomainoksista voidaan vielä nostaa esiin yksi tyyppi, jota ei ole juurikaan nähtävissä ostoskanavan mainoksissa. Tuo puhuttelukeino voitaisiin nimetä kollektiiviseksi viittaukseksi ja sen on käytössä muutamassa mainoskatkomainoksessa. Kollektiivisellä viittauksella tarkoitan suureen joukkoon viittaavaa puhuttelua, jossa joukkoon viitataan tässä aineistossa sanoilla *suomalaiset, ihmiset ja kaikki*. Esimerkiksi Max Factorin meikkivoidemainoksessa:

Kaikki haluavat nyt luonnollisen ja raikkaan näköisen meikin. (M36)

Lasken tämän ilmiön puhuttelun piiriin, sillä katsoja samastetaan myös näillä ilmauksilla puhuteltavien joukkoon, vaikka kyse ei olekaan persoonaviittauksista. Kollektiivinen puhuttelu siis toisaalta laskee katsojan ja puhujan puhuteltavien joukkoon mutta toisaalta puhutteluun kuuluminen ei ole välttämätöntä. Katsoja voi tapauksesta riippuen joko samastua joukkoon tai olla samastumatta. Tuskin meikkivoidemainoksen tekijätkään oikeasti tarkoittavat että mainoksen *kaikki* tarkoittaisi ihan jokaista katsojaa.

Näiden eroavaisuuksien lisäksi eroja löytyy siitä, mitä keinoa tai keinoja mainostyypeissä suositaan. Kuten sanottu, tavallisin puhuttelukeino on yksikön toisen persoonan käyttäminen, mutta on useita mainoskatkomainoksia, joissa tuota keinoa ei käytetä ollenkaan. Välillä nollapersoona on ainoa keino

ja yhdessä mainoksessa poikkeuksellisesti ainoa puhuttelukeino on monikon toinen persoona. Toisin sanoen, ostoskanavan mainoksille tyypillistä on suosia useaa eri keinoa samassa mainoksessa ja yksi niistä keinoista on aineistossani aina yksikön toisen persoonan käyttäminen. Mainoskatkomainoksissa on välillä vain yksi keino käytössä, ja tuo keino ei välttämättä olekaan se yleisin vaan voi olla myös hieman harvinaisempi tai myös kollektiivinen puhuttelu.

4.3 Vahvistavat ja heikentävät ilmaukset

Mainoskielen argumentaatiolle tyypillistä on sanoman vahvistaminen sanavalintojen avulla. Samoilla keinoilla voidaan myös osoittaa, mikäli jostakin asiasta ei olla aivan varmoja, mikä lienee myös välillä tarpeellista tuotteen mainonnassa. Turhien tai todellisuuden vastaisten lupauksien antaminen kun ei ole järin vakuuttava mainoskeino ja lähentelee jo huijausta. Seuraavaksi keskitytään siihen, millaisia vahvistavia ja heikentäviä ilmauksia eri mainostyypit näyttävät suosivan. Tähän kuuluvat etenkin intensiteettisanat sekä modaaliset adverbit ja partikkelit. Lisäksi vertaillaan, millaisia adjektiiveja eri mainostyypit käyttävät myytävän tuotteen kuvailussa.

Intensiteettisanoihin kuuluu hyvin erilaisia elementtejä. Osa sanoista on intensiteettipartikkeleita (kuten *aika, aivan, sängen*) osa adverbien ja partikkelien välimaastoon sijoittuvia tyypillisesti n-loppuisia sanoja (kuten *erittäin, melko*) ja osa nominin, tavallisimmin adjektiivin, genetiivimuotoja (kuten *hirveän, uskomattoman, hyvin*). Intensiteettisanojen tehtävänä on luonnehtia ominaisuuden astetta, joka voidaan osoittaa korkeaksi, kohtalaiseksi tai vähäiseksi. Tavallisesti sanottavaa vahvistavia ilmauksia ovat *erittäin, hyvin, tosi* ja *todella*, jotka harvoin esiintyvät heikentävässä merkityksessä. (ISK 2005: 635-655.)

Intensiteettisanojen lisäksi myös modaaliset elementit voivat joko vahvistaa tai heikentää sanottavaa. Modaaliset adverbit ja partikkelit kertovat puhujan käsityksiä siitä, kuinka totena tai varmana puhuja sanottavaansa pitää. Tavallisimmin modaalisilla adverbeilla ja partikkeleilla ilmaistaan episteemistä todennäköisyyttä, mutta osa on merkitykseltään myös evidentiaalisia eli osoittavat puhujan tietojen lähdettä ja sen luotettavuutta. Modaalisia adverbeja ja partikkeleita ovat esimerkiksi väitettä vahvistavat *takuulla, ehdottomasti, kyllä, tietysti* ja väitettä heikentävät *mahdollisesti, ehkä, todennäköisesti*. (ISK 2005: 1518-1519.)

Intensiteettisanojen sekä modaalisten adverbien ja partikkeleiden lisäksi mainoksissa esiintyy myös joitakin muita keinoja lähinnä vahvistamassa argumenttia. Näille keinoille yhteistä on se, että ne voidaan tulkita vahvistaviksi tai heikentäviksi ilmaisukontekstissaan vaikka eivät olekaan kumpaankaan edellä mainittuun tyyppiin puhtaasti kuuluvia.

4.3.1 Yhteistä vahvistavien ja heikentävien ilmausten käytössä

Yhteistä mainostyypeille on ensinnäkin se, että vahvistavia ilmauksia käytetään paljon ja heikentäviä varsin vähän. Tässä on kuitenkin otettava huomioon se, että ei ole yksiselitteistä määritelmää, mikä sana toimii aina vahvistavana ja mikä puolestaan aina heikentävänä. Esimerkiksi aineistossani esiintyvät sanat *lähes*, *muutama* ja *useimmat* voidaan tulkita kontekstista riippuen joko vahvistavaksi tai heikentäväksi. *Lähes* ilmaisee yleensä varausta osoittaen, että kvanttorin vaikutusala ei riitä kattamaan koko puheena olevaa joukkoa (Pälli 2003: 146). Epämääräisen määrän kvanttorit *muutama*, *usea* puolestaan voivat merkitä epämääräistä vähyyttä yhtä lailla kuin epämääräistä paljouttakin (mts. 146-147). Se onko kyseessä vahvistaminen vai heikentäminen riippuu tavallisesti puhekulttuurin arvoista. Niin kuin aineiston analyysi on jo aiemmin osoittanut, mainosteksteissä korostetaan esimerkiksi arvoja helppous, nopeus ja edullisuus. Näin ollen vahvistaminen tai heikentäminen tapahtuu aina suhteessa näihin arvoihin.

Heikentäviin ilmauksiin määrittelen kuuluvaksi esimerkiksi Table-Mate-mainoksessa käytetyn *lähes*: *Table-Mate liukuu tuolien ja sohvien ääreen lähes kaikilla pinnoilla*. Tällöin heikentyy ihannetilanne, jossa pöytä liukuisi kaikilla mahdollisilla pinnoilla. Vibro Shape -mainoksessa puolestaan suositaan epämääräisen määrän kvanttoreita *muutama* ja *useimmat* tarkkojen lukuarvojen tai sanan *kaikki* sijaan, esimerkiksi: *Kiinteydyin muutamassa päivässä. Muutama minuutti päivässä riittää. Useimmat kärsivät turvotuksesta*. Kaksi ensimmäistä vahvistaa nopeuden arvoa, ja kolmas puolestaan toimii yleisesti väitettä heikentävänä, sillä olisi kaiketi liian yleistävää väittää kaikkien kärsivän turvotuksesta.

Mainoskatkomainoksissa osa heikentävistä ilmauksista ei varsinaisesti liity tuotteen argumentteihin vaan on osana mainoksen dialogia, kuten Becel Proaktiv -mainoksessa *No mun kolesteroli, niin se on ollu vähän koholla. Se on vähän yli sen, mitä se pitäis...* (M2). Oikeastaan vain yhdessä mainoskatkomainoksessa heikentävä ilmaus liittyy argumentointiin. Mister Muscle -mainoksessa todetaan, että *Kyl-*

pyhuoneen siivoaminen voi tuntua toivottomalta hommalta (M37), jolloin väitettä heikennetään modaaliverbillä *voida*.

Vahvistavia ilmauksia esiintyy heikentäviin ilmauksiin verrattuna erittäin runsaasti. Niitä on jokaisessa aineistoni ostoskanavan mainoksessa ja noin puolessa mainoskatkomainoksista. Vahvistavissa ilmauksissa on melko paljon variaatiota. Osa on intensiteettisanoja, kuten Vibro Shape -mainoksessa *Laite on aivan fantastinen*, osa on tuotteen kuvailuun käytettyjä superlatiiveja, kuten Slim N Lift -mainoksessa *Se on tehokkain hoikentava alusvaate* ja osa on yhdyssanoina esiintyviä adjektiiveja, joissa yhdyssanan määriteosa toimii intensiteettiä lisäävänä elementtinä, kuten *salamannopeasti* (M57), *ultrahieno* (M36). Nämä keinot ovat varsin yleisiä argumentin vahvistajia.

Kuten heikentävien ilmausten kohdalla jo tuli ilmi, jotkin ilmaukset ovat sellaisia, jotka vahvistavat tai heikentävät kontekstista riippuen. Vahvistavien ilmausten kohdalla tällainen on *vain*-sanan käyttö. Esimerkiksi seuraavissa:

Maksat siis vain 59,95 euroa kahdesta Table-Matesta. (O1)

Kaikki käy vain 10 minuutissa. (O2)

Maksat vain postitus- ja käsittelykulut 5,95 euroa. (O3)

Nestemäisellä Arielilla saat loistavan puhtaat vaatteet vain yhden pesun jälkeen. (M29)

Myös näissä tapauksissa tulkinta syntyy kontekstin perusteella. Kun mainostekstien maailmassa arvostetaan helppoutta, nopeutta ja edullisuutta, toimii *vain* näiden arvojen vahvistajana. Esimerkiksi tuotteen hinnan yhteydessä *vain* sana toimii esitettyä hintaa vähättelevänä, jolloin katsojaa johdatellaan tulkitsemaan hinta edulliseksi. Vastaavasti käyttöaikaa vähäteltäessä katsoja yritetään saada huomaamaan, miten lyhyessä ajassa toivotut seuraukset saavutetaan. Myös pesuainemainoksen *vain*-sanan käyttö vahvistaa nopeuden arvoa.

Vain-sanan käytön lisäksi myös sanojen *kaikki* tai *ei mitään* käyttäminen toimii argumenttia vahvistavana varsinkin, kun niitä käytetään korvaamassa vähemmän painokkaita *joka*-sanan taivutusmuotoja, kuten *jotkut*. Esimerkiksi Vibro Shape -mainoksessa tuotteen tyytyväinen käyttäjä toteaa *kokeilin kaikkea, mutta mikään ei auttanut* ja Head & Shoulders -mainoksessa väitetään, että *mikään ei poista hilsettä tehokkaammin*. Esimerkiksi näissä tapauksissa muiden vastaavien ohella myös *kaikki* ja *ei mitään* tekevät ilmaisusta painokkaampaa kuin epämääräisemmät *jotkut*, *jokin* ym. muodot.

Yhteistä mainostyypeille on siis toisaalta intensiteettisanojen sekä modaalisten partikkelien ja adverbien mutta toisaalta myös joidenkin muiden sanojen suosiminen argumentin vahvistamisen tarkoituksessa. Yhteistä on myös se, että heikentäviä ilmauksia on murto-osa vahvistavien ilmausten määrästä. Tämä voidaan selittää sillä, että epäröinti tuskin lisää myyntiä, mutta olisi voinut olettaa heikentäviä ilmauksia löytyvän enemmänkin. Ilmausten lievällä heikentämisellä tai epämääräistämällä on myös varman päälle pelaamisen funktio: kun mitään ei väitetä ihan varmaksi, ei mistään voida myöskään syyttää jälkikäteen. Tässä funktiossa heikentäviä ilmauksia esiintyi kuitenkin vähemmän kuin olisin olettanut.

Tuotteen kuvailun tavat yhdistävät myös mainostyyppejä. Vahvistavien ja heikentävien ilmausten analysoinnin ohessa kartoitin, millaisilla adjektiiveilla tuotetta kuvaillaan. Lähtökohtana oli tietenkin se, että oletin kuvailun olevan pelkästään positiivista. Tämä hypoteesi osoittautui todeksi sekä ostoskanavan että mainoskatkomainosten kuvailussa. Kuvailu on varsin positiivista ja siinäkin hyödynnetään runsaasti intensiteettisanoja ja muita vahvistavia keinoja, kuten Table-Mate-mainoksessa *huikean monikäyttöisen pöydän* ja Slim N Lift -mainoksessa *taatusti paras vaate vartalon muotoiluun*. Vastaavaa kehumista esiintyy myös mainoskatkomainoksissa, kuten *ihanan pehmeä Philadelphia* (M42) ja *Febrèze on täysin uudenlainen tapa poistaa paha hajua tekstiileistä* (M50).

Tuotteen kuvailu on yleensä subjektiivista, ts. tuotteeseen liitetyt ominaisuudet eivät ole sellaisia, jotka jokainen kuvailija voisi havaita (Larjavaara 2007: 448). Poikkeuksena tähän ovat Slim N Lift -mainoksessa esiintyvät tuotteen kuvailut *mustan Slim N Liftin* ja *lyhyen Slimming Tube -tuotteen*. Myös mainoskatkomainoksissa paljon käytettyjen *uusi* tai *uudistunut* -adjektiivien käyttöä voidaan pitää objektiivisena kuvailuna, sillä kyseessä ei ole mielipide vaan tarkistettavissa oleva fakta.

Toiston ja puhuttelun lisäksi myös vahvistavien ja heikentävien ilmausten käyttämisessä mainostyypit suosivat hyvin samantapaisia tehokeinoja. Heikentäviä ilmauksia on vähän ja vahvistavia paljon. Vahvistavissa ilmauksissa variaatiota on runsaasti, ja intensiteettisanojen sekä modaalisten partikkelien ja adverbien lisäksi käytetään myös muita keinoja, kuten superlatiiveja ja joitakin yksittäisiä sanoja argumenttia vahvistamassa, kuten *kaikki*, *ei mitään* ja välillä myös *vain*. Tuotteen kuvailussa mainostyypit yhtenevät myös suurin osin; kuvailu on nimittäin poikkeuksetta positiivista. Aina kyse ei kuitenkaan ole subjektiivisesta eli ikään kuin katsojan mielipiteisiin perustuvasta kuvailusta, vaan joukkoon mahtuu myös objektiivisempia kuvailuja.

4.3.2 Eroavaisuuksia vahvistavien ja heikentävien ilmausten käytössä

Vahvistavien ja heikentävien ilmausten käytöstä eroja ei juuri löydy. Sen sijaan tuotteen kuvailusta ja muiden keinojen käytöstä voidaan kuitenkin nostaa esiin kaksi seikkaa, jotka erottavat mainostyyppit toisistaan.

Tuotteen kuvailussa käytetyt adjektiivit ovat poikkeuksetta positiivisia. Tästä poikkeaa kuitenkin ostoskanavan mainoksille tyypillinen piirre, joka liittyy rinnakkaistuotteiden kuvaukseen ja jota ei esiinny aineiston mainoskatkomainoksissa. Kun ostoskanavan mainoksissa kuvaillaan markkinoilla olevia myytävää tuotetta vastaavia tuotteita, niitä kuvaillaan poikkeuksetta negatiivisesti. Esimerkiksi Slim N Lift -mainoksessa mainitaan *huonommat kopiot* ja Table-Mate-mainoksessa *vanhanaikainen tarjotin-pöytä* jota kuvaillaan myös hankalaksi. Sana *vanhanaikainen* ei ole perusmerkitykseltään välttämättä negatiivinen, mutta tässä se esitetään huonona ominaisuutena ja vastakohtana *uudenaikaiselle* pöydälle.

Toinen ero mainostyypeillä on ostoskanavan mainoksille ominainen vahvistamiskeino eli niin sanotut kommenttilauseet. Kommenttilauseella tarkoitetaan lyhyttä kommentoivaa lausetta, joka esitetään esimerkiksi tuotteen kuvailun tai ostopäätöksen perustelun lomassa. Osa kommenttilauseista toimii myös puhuttelevina. Kommenttilauseita ovat esimerkiksi seuraavat:

Voi, mikä sotku! (O1)

Se on hienoa. (O1)

Kerrassaan uskomatonta! (O1)

Se on aivan mahtavaa. (O2)

Helppoa kuin mikä. (O2)

Mikä tarjous! (O3)

Mahtavaa, eikö vain? (O3)

Kommenttilauseita esiintyy jokaisessa aineistoni ostoskanavan mainoksessa. Mainoskatkomainoksista-kin niitä löytyy ainoastaan kahdesta 86:sta mainoksesta. Näissä kahdessa kommenttilauseiden funktioksi voidaan määritellä sama kuin ostoskanavalla, mutta selvästikin tämä ilmiö on ominaisempi ostoskanavan mainoksille. Kommenttilauseet toimivat vihjailuna eli ohjaavat kuulijan tulkintoja lähelle niitä tulkintoja, joita puhuja haluaa kuulijan tekevän, mutta ei sano suoraan häveliäisyys, kohteliaisuus tai muista syistä (Larjavaara 2007: 523-524). Kommenttilauseiden avulla voidaan siten viestin perille me-

no varmistaa vielä kommentoimalla, miten äsken kuultu pitäisi tulkita. Jos esimerkiksi hinnan esittämisen jälkeen kommentoidaan *Mikä tarjous!* (O3), voidaan olla varmempia siitä, että katsojakin tulkitsee tarjouksen hyväksi eikä esimerkiksi liian kalliiksi.

Vahvistavien ja heikentävien ilmausten sekä kuvailun kaksi eroavaisuutta voitaisiin selittää sillä, että ostoskanavan mainosten pituus sallii useamman keinon käyttämisen. Rinnakkaistuotteiden negatiivinen kuvailu sekä kommenttilauseet näyttävät kuitenkin olevan jotakin juuri ostoskanavan mainoksille ominaista, sillä ne esiintyvät kaikissa ostoskanavan mainoksissa, mutta vastaavaa ilmiötä ei ole yleisesti nähtävissä mainoskatkomainoksissa.

4.4 Muita keinoja

Edellä esitellyt kolme retorista tehokeinoa eli toisto, puhuttelu sekä vahvistavat ja heikentävät ilmaukset ovat molemmissa mainostyypeissä eniten käytettyjä keinoja. Näiden lisäksi kaksi muutakin ilmiötä nousee esiin molemmissa mainostyypeissä, vaikka esiintymistiheys ei olekaan yhtä suuri kuin kolmessa pääkeinossa. Molemmissa mainostyypeissä nimittäin katsojien huomiota kiinnitetään retorisilla kysymyksillä ja argumentoinnin vakuuttavuutta lisätään auktoriteetteihin vetoamalla.

Retorisella kysymyksellä tarkoitetaan sellaista interrogatiivimuotoista lausumaa, johon ei odoteta vastausta vaan lähinnä osoitusta samanmielisyydestä. Retorinen kysymys esittää siten keskustelun osapuolten yhteisesti jakaman käsityksen, tai ainakin käsityksen, jonka puhuja olettaa kuulijankin jakavan. Retorinen kysymys voidaan analysoida ikään kuin väitteeksi, jonka puhuja esittää ja johon sitoutuu; se sisältää siten kysymyksen lisäksi myös oletetun vastauksen kysymykseen. (ISK 2005: 1609-1610.)

Auktoriteetteihin vetoaminen puolestaan on yksi tunnetuimpia ja käytetyimpiäkin argumentteja (Mäntynen 2003: 105). Se tarkoittaa sitä, että argumentoinnissa vedotaan johonkin tietäjäkategoriaan, tutkimustuloksiin tai johonkin muuhun arvostettuun instituutioon. Toisin sanoen, esimerkiksi professorin lausuntoon viittaaminen luo tunteen siitä, että argumentti on mitä todennäköisimmin fakta. Myös yleinen mielipide voi olla auktoriteettina, sillä usean tahon allekirjoittaman väittämän esittäminen on aina henkilökohtaista mielipidettä tehokkaampaa. (Jokinen 1999: 135, 138.) Auktoriteettina voi olla henkilön, tutkimustuloksen tai yleisen mielipiteen lisäksi myös jokin muu kohde, esimerkiksi jonkin tarkan

luvun esittäminen tai hankalan tieteellisen sanaston käyttäminen. Numeroita käyttämällä vedotaan toisaalta tieteellisen tarkkoihin tuloksiin ja toisaalta siihen, että tarkkoja lukuja ei kannata kyseenalaistaa. Tieteellinen sanasto voi myös toimia auktoriteettina. Puhuja, joka käyttää paljon tieteellistä sanastoa, ainakin vaikuttaa hallitsevansa alan kunnolla ja luo itselleen asiantuntija-asemaa.

Vaikka auktoriteetteihin vetoaminen liittyykin selvästi argumentointiin, se ei kuulu tässä argumenttianalyysiosioon. Argumenttianalyysi keskittyy tekstin sisältöön ja retoriikan analyysissä eritellään niitä tekstuaalisia keinoja, joilla argumentteja pyritään saamaan uskottaviksi. Näin ollen myös auktoriteetteihin vetoaminen on retorinen tehokeino.

4.4.1 Yhteistä muiden keinojen käytössä

Retoristen kysymysten käyttö on molemmissa mainostyypeissä hyvin yhtenevää. Retorisia kysymyksiä esiintyy, mutta ei ihan jokaisessa mainoksessa. Niitä on kahdessa kolmesta ostoskanavan mainoksessa ja noin yhdessä seitsemästä mainoskatkomainoksessa. Ilmiö on näin ollen paljon yleisempi aineistoni ostoskanavan mainoksissa mutta huomattava myös mainoskatkomainoksissa. Kysymysten funktioksi mainoksissa voidaan määritellä se, että kysymysten avulla katsoja samastetaan mainostajan kohderyhmään. Myönteisen vastauksen kysymykseen antaisivat siten ne katsojat, jotka ovat tuotteen potentiaalisia hankkijoita. Esimerkiksi ostoskanavan laihdutustuotteita kauppaavissa mainoksissa kysymysten avulla herätetään niiden katsojien huomio, jotka tarvitsevat apua hoikistumisessa:

Oletko kyllästynyt läskeihin? Onko olosi turvonnut ja epämukava? Haluaisitko eroon selluliitista? Kiristävätkö kaikki vaatteet? (O2)

Katsotko usein itseäsi peilistä toivoen näyttäväsi hoikemmalta? Oletko viettänyt pitkiä aikoja juoksumatolla tuloksetta? Oletko kyllästynyt ikäviin ja hyödyttömiin dieetteihin? (O3)

On sanomattakin selvää, että nämä kysymykset vetoavat vain tiettyyn osaan katsojista. Jos katsoja ei ole kamppailnut vastaavien ongelmien parissa, hän todennäköisesti menettää kiinnostuksensa mainokseen. Sen sijaan potentiaalisille asiakkaille kysymykset toimivat myös puhutteluna. Sen lisäksi, että niissä käytetään yksikön toista persoonaa, ne puhuttelevat myös muulla tasolla eli esittelemällä juuri niitä ongelmia, jotka ovat potentiaalisten asiakkaiden arkipäivää.

Vastaavia vain osaan katsojista vetoavia kysymyksiä esiintyy myös mainoskatkomainoksissa. Näihin kuuluvat esimerkiksi kosmetiikkamainosten kysymykset, joissa kohderyhmänä ei ole jokainen katsoja vaan vain kosmetiikkaa käyttävät:

Haluatko ammattimaisen ripsienpidennyksen?(M35)

Haluatko kosteaakin kosteammat huulet? (M66)

Luuletko, että kaikki hilseshampoot ovat samanlaisia? (M83)

Mainoskatkomainoksilla esiintyy kuitenkin myös kysymyksiä, joilla pyritään vetoamaan suurempaan kohderyhmään, esimerkiksi päivittäistuotteiden mainoksissa esiintyvät:

Eikö lika lähde astioista? (M51)

Olisiko aika vaihtaa sämpylää? (M69)

Yhteistä mainostyyppien retorisisille kysymyksille on siis toisaalta se, että ne on tulkittavissa kontekstissaan retorisiksi ja toisaalta se, että niiden avulla kaikkien katsojien joukosta rajataan se joukko, joka tuotteen voisi hankkia puhuttelemalla heitä ja vetoamalla juuri heidän arkensa ongelmiin.

Retoristen kysymysten käyttäminen on siis varsin samankaltaista molemmissa mainostyypeissä. Sen sijaan auktoriteetteihin vetoaminen sisältää enemmän variaatiota. Yhteistä sille kuitenkin on osa käytetyistä auktoriteettityypeistä. Molemmissa mainostyypeissä vedotaan nimittäin tieteellisiin testeihin, tieteelliseen sanastoon, lukuarvoihin, yleiseen mielipiteeseen ja tyytyväisten käyttäjien lausuntoihin. Määrittelen kaikki edellä mainitut auktoriteeteiksi, sillä ne toimivat argumentin vahvistajina, mutta ovat selvästi jotakin muuta kuin puhujan henkilökohtainen mielipide. Todistusta argumentille haetaan siis näissä kaikissa tyypeissä jostakin muualta kuin puhujan kokemuksista tai mielipiteistä.

Tieteellisiä tai tieteelliseltä vaikuttavia testauksia esitetään muutamassa mainoksessa. Yksi näistä on ostoskanavan Vibro Shape -mainos:

Jotta verenkierron kiihtyminen voitaisiin todistaa, arvostettu radiologi testasi laitteen. Kun vyö oli paikallaan, otettiin ensimmäinen lukema. Lukema oli 50,7. 10 minuutin päästä lukema otettiin uudestaan. Alueen verenkiertonopeus oli nyt 60,6. Tämä todisti, että kun makasi Vibro Shape reidellään, kohdealueen verenkierto kiihtyi 50,7:stä 60,6:een vain yhdellä käyttökerralla. (O2)

Mainoksessa esitetään testaustilanne tuloksineen melko pitkästi, mutta se voidaan silti lukea auktoriteetteihin vetoamiseksi. Vahvistaahan se ainakin ostokehotuksen perusteluja VIBRO SHAPE ON TESTA-

TUSTI TOIMIVA ja VIBRO SHAPE ON TEHOKAS. Testaukseen voidaan vedota myös paljon lyhyemmin, kuten seuraavissa mainoskatkomainoksissa:

Aktivian on kliinisesti testattu terveysvaikutteinen jogurtti. (M4)

Tutkimme ovat testanneet markkinoiden johtavat hilseshampoot, ja yksi shampoo poisti hilsettä muita paremmin. (M83)

Testausten lisäksi tieteellisyyttä haetaan myös erilaisten lukuarvojen esittämisellä, kuten edellä esitetty Vibro Shape -mainoksen testausesimerkkikin osoittaa. Lukuarvoihin vedotaan myös monissa mainoskatkomainoksissa, joissa esittämällä tarkan luvun argumentti vaikuttaa vahvemmalta kuin esimerkiksi sanojen *vähän* tai *paljon* tai *noin puolet* avulla:

Nolla prosenttia rasvaa, nolla prosenttia lisättyä sokeria. (M6)

Niissä on 23 % aurinkoa, 14 % maan voimaa ja noin 3 % puhdasta vettä. Ja loput, se on rakkautta ja taitoa käyttää kekseissämme enemmän, jopa 60 % viljaa. (M84)

Tieteellisiin testeihin ja numeroihin vetoamisen lisäksi suosittu auktoriteetti on niin sanottu tieteellinen sanasto, jonka tarkoituksena on myös luoda illuusiota arvostetusta tieteen kategoriasta. Kyse ei ole aina tieteellisistä sanoista, vaan oikeastaan kaikki arkikielestä poikkeavat vaikeahkot termit luovat tuota tieteellisyyden harhaa. Esimerkiksi Vibro Shape -mainoksessa puhutaan *mekaanisesta värähtelystä* ja *lymfaattisesta järjestelmästä*. Mainoskatkomainoksissa vastaavaa keinoa on käytetty esimerkiksi Finish Duo Action -mainoksessa, jossa puhutaan konetiskitabletin *sinisen kerroksen entsyymeistä* ja *valkoisen kerroksen aktiivisesta hapestä*. Tieteellisen tai hankalan sanaston käyttäminen viittaa oikeastaan myös retoriikan yhteen perusmerkitykseen eli kielelliseen koristeluun. Tässä tapauksessa valitut sanat vain eivät ole kuvakielisiä vaan tieteellisemmästä rekisteristä, mutta tarkoituksena kuten kuvakielessäkin on tekstin vaikuttavammaksi tekeminen.

Myös yleiseen mielipiteeseen vetoaminen on jonkin verran käytetty auktoriteetti molemmissa mainostyypeissä. Tapauksia on vähemmän kuin kolmea aikaisempaa tyyppiä. Yleiseen mielipiteeseen vetoamisessa käytetään esimerkiksi sanoja *kaikki* tai *moni* tai *miljoonat ihmiset*, kuten seuraavassa:

Värähtelyhieronta on auttanut laihduttamisessa jo vuosikausia. Miljoonat ihmiset tietävät sen. (O2)

Yleisen mielipiteen lisäksi etenkin ostoskanavalla yhtenä auktoriteettina esiintyy myös yleiseen mielipiteeseenkin liittyvä tyytyväisten käyttäjien auktoriteettiryhmä. Kyseessä on varsinaisen yleisen mielipiteen sijaan mainoksen kontekstissa yleinen mielipide eli se, että mainostettavat tuote on hyvä ja toi-

miva. Tyytyväisiä käyttäjiä esitellään ostoskanavan mainoksissa pitkin mainosta, mutta heitä esiintyy myös mainoskatkomainoksissa. Esimerkiksi seuraavassa:

Minut määrättiin vuodelepoon ja mietin, mitä ihmettä teen. Table-Maten ansiosta vuodelepo oli kuin lomaa. Luin ja söin sen ääressä ja pidin lääkkeitä ja kaukosäätimen siinä. Kaikki oli ulottuvillani. Se oli suurenmoista. (O1)

Mainoskontekstissa tyytyväiset käyttäjät lienee toimivampi keino vahvistaa argumenttia kuin yleiseen mielipiteeseen vetoaminen. Näkyväthän tyytyväiset käyttäjät ruudulla pitkin mainosta, jolloin mielipiteen esittäjä ei jää yhtä tuntemattomaksi kuin yleisessä mielipiteessä.

4.4.2 Eroavaisuuksia muiden keinojen käytössä

Kuten äskeisessä tuli jo ilmi, retorisia kysymyksiä käytetään mainostyypeissä hyvin samalla tavalla. Ainoana eroavaisuutena on se, että ostoskanavan mainosten retoriset kysymykset vetoavat poikkeuksetta suppeampaan yleisön osaan kuin mainoskatkomainosten retoriset kysymykset. Toisin sanoen kysymykset kohdistetaan ainoastaan esimerkiksi ihmisille, jotka kamppailevat painonsa kanssa. Vaikka yli-paino onkin yleinen ongelma, ei sen voida katsoa koskettavan kaikkia katsojia. Mainoskatkomainoksissa sen sijaan esiintyy myös sellaisia retorisia kysymyksiä, joiden voidaan katsoa koskevan lähes jokais-tavallista arkea elävää ihmistä. Tällaisia kysymyksiä ovat jo edellisessä osiossa esitellyt tiskaamiseen tai sämpylän syömiseen liittyvät kysymykset.

Auktoriteetteihin vetoamisen keinot synnyttävät hieman enemmän eroja mainostyyppien välille kuin retoriset kysymykset. Vaikka suurin osa auktoriteettityypeistä onkin samoja, esiintyy mainoskatkomainoksissa myös yksi tyyppi, jota ostoskanavalla ei esiinny. Kyseessä on arvostetun järjestön auktoriteetti, kuten seuraavassa:

Onko olemassa vaippaa, joka on saanut Allergia- ja astmaliiton tunnuksen? Kyllä. Pampers on saanut tämän tunnuksen. (M55)

Tämä keino on kuitenkin hyvin harvinainen tässä aineistossa, joten merkittävästä erosta mainostyyppi-en välillä ei ole kyse.

Sen sijaan mainostyyppien yleisin auktoriteettityyppi synnyttää eroja mainostyyppien välille. Ostoskanavan mainoksissa tavallisimmin vedotaan tyytyväisten käyttäjien kommentteihin ja muut keinot

ovat huomattavasti vähemmän käytössä. Mainoskatkomainoksilla käytetyimpiä keinoja ovat puolestaan tieteelliseen sanastoon ja lukuarvoihin vetoaminen. Muita keinoja esiintyy hyvin harvoin.

Vaikka tyytyväisiä käyttäjiä esitellään myös muutamassa aineistoni mainoskatkomainoksessa, näyttää tyytyväisten käyttäjien kommentteihin vetoaminen olevan kuitenkin yksi ostoskanavan mainosten ilmaisulle ominainen piirre. Sitä nimittäin käytetään kaikissa aineiston mainoksissa ja jokaisessa useampaan kertaan.

5 LOPPUSANAT

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, millaisia vaikutuskeinoja television pitkät ja lyhyet tuote-esittelymainokset suosivat. Tälle kysymykselle haettiin vastausta argumentaatioanalyysin ja retorikan analyysin keinoin. Tutkimusaineistoon kuului kaksi eri tyyppistä aineistoa: pitkät tuote-esittelymainokset eli ostoskanavan mainokset ja lyhyet tuote-esittelymainokset eli mainoskatkomainokset. Vaikutuskeinojen kartoittamisen lisäksi tutkimus osoitti, ovatko molempien mainostyyppien vaikutuskeinot samankaltaisia.

Argumentaatioanalyysissa huomio kiinnitettiin mainosten väitteisiin, perusteluihin ja ei-argumentoiviin elementteihin. Molemmissa mainostyypeissä pääväitteeksi muotoutui KANNATTAA OSTAA X, ja koko muu mainosteksti voitiin nähdä tämän ostokehotuksen perusteluksi. Perustelut jaettiin kolmeen eri tyyppiin, eli ominaisuuteen liittyviin, ongelmanratkaisuun liittyviin ja toivottuihin seurauksiin liittyviin perusteluihin. Kaikkien mainosten perustelut sopivat johonkin näistä luokista, mutta ominaisuuteen liittyvät ja toivottuihin seurauksiin liittyvät perustelut olivat suosituimpia molemmissa mainostyypeissä. Ominaisuuteen liittyvissä perusteluissa ostopäätöstä perusteltiin tuotteen hyvillä ominaisuuksilla. Molemmissa mainostyypeissä hyvinä tuotteen arvoina korostettiin erityisesti edullisuutta, nopeutta, helppoutta, uutuutta ja tehokkuutta. Lisäksi myytävän tuotteen luonteesta riippuen jotkin muutkin arvot, kuten herkullisuus nousivat esiin. Ongelmanratkaisuun liittyvissä perusteluissa lähtötilanteena oli tavallisesti jokin tavoiteltavien arvojen vastakohta, esimerkiksi jonkin asian vaivalloinen tekeminen. Ongelmanratkaisurakenteelle tyypillistä oli se, että tuotteen hankinta esitettiin ratkaisuna ongelmaan. Toivottuihin seurauksiin liittyvät perustelut puolestaan heijastivat samoja arvoja kuin ominaisuuksiin liittyvät perustelut, mutta perustelut esitettiin tuotteen hankinnan hyvinä seurauksina eikä hyvinä ominaisuuksina.

Molemmissa mainostyypeissä esiintyi myös argumentaatioanalyysiin kuulumattomia elementtejä eli niin sanottu muiden luokka. Tämä luokka nousi esiin siksi, että mainoskatkomainoksissa muutama mainos kuului ilmaisultaan kokonaan muiden luokkaan, jolloin niiden mainosten vaikutuskeinot olivat luovempia kuin argumentoivissa mainoksissa. Näitä muutamia muiden luokkaan kuuluvia mainoksia lukuun ottamatta molemmat mainostyyppit suosivat tässä aineistossa samankaltaisia vaikutuskeinoja, tosin mainostyyppien pituuseroista johtuen ostoskanavan mainoksissa yhdessä mainoksessa käytettiin useampaa keinoa kuin mainoskatkomainoksissa.

Retoriikan analyysissä keskityttiin toistoon, puhutteluun, vahvistaviin ja heikentäviin ilmauksiin ja muihin keinoihin eli retorisiin kysymyksiin ja auktoriteetteihin vetoamiseen. Nämä keinot valikoituivat siksi, että niiden frekvenssi oli aineistossa suurin.

Toiston käyttöä esiintyi runsaasti molemmissa mainostyypeissä. Sekä eksaktia että muunneltua toistoa hyödynnettiin. Ostoskanavan mainoksissa mainoskatkomainoksista poiketen toistettiin myös suuria rakenteellisia yksiköjä, mikä mahdollistui mainoksen pitkästä kestosta johtuen. Tavallisimmin toistuva elementti oli kuitenkin tuotteen nimi tai sen osa. Puhuttelu oli myös tavallista, ja yleisimmät molemmissa mainostyypeissä esiintyvät keinot olivat yksikön toisen persoonan ja nollapersoonan käyttäminen puhuttelussa. Yksikön toisen persoonan käytön etuna on etenkin katsojan huomion herättäminen. Nollapersoonan runsas käyttö puolestaan selittynee sillä, että viittaus on yksikön toisen persoonan viittausta neutraalimpi ja toisaalta myös laajempi, sillä nollapersoonaa laskee puhutteluun kuuluvaksi kenet tahansa. Mainoskatkomainoksissa ostoskanavan mainoksista poiketen käytettiin jonkin verran myös niin sanottua kollektiivista puhuttelua, jossa viitattiin esimerkiksi *kaikkiin*.

Vahvistavien ja heikentävien ilmausten käyttö liittyi olennaisesti myös argumentaatioanalyysin tuotteen ominaisuuksiin liittyviin perusteluihin. Ne, mitä vahvistettiin tai heikennettiin, olivat nimittäin tavallisesti niitä samoja arvoja, jotka argumentaatioanalyysissäkin jo tulivat esiin. Toisin sanoen esimerkiksi hintaa vähäteltiin, jotta tavoiteltava edullisuuden arvo vahvistuisi. Heikentäviä ilmauksia esiintyi molemmissa mainostyypeissä erittäin vähän. Tavallisempaa oli vahvistaminen esimerkiksi intensiteettisanojen avulla. Tuotteiden kuvailu oli pääasiassa positiivista, mutta ostoskanavan mainoksissa rinnakkaistuotteita kuvailtiin myös negatiivisesti. Etenkin ostoskanavan mainoksissa esiintyi myös niin sanottuja kommenttilauseita, jotka toimivat myös sanottua vahvistamassa.

Muiden retoristen keinojen osalta suuria eroja mainostyypeissä ei ilmennyt. Molemmissa mainostyypeissä esiintyi retorisia kysymyksiä ja auktoriteetteihin vetoamista. Yleensä retoriset kysymykset oli osoitettu tuotteen kohderyhmälle, mutta mainoskatkomainoksissa esiintyi myös kysymyksiä, jotka oli osoitettu suuremmalle yleisölle. Retoriset kysymykset toimivat tavallisesti myös katsojan puhutteluna. Tavallisimmat auktoriteetit mainoksissa olivat tieteellinen sanasto, tieteellinen testaus, lukuarvot, arvostettu järjestö, tyytyväiset käyttäjät ja yleinen mielipide. Ostoskanavan mainoksissa käytetyin auktoriteetti oli tyytyväisten käyttäjien ryhmä, johon ei niin paljon vedottu mainoskatkomainoksissa. Mainoskatkomainosten tavallisimmat auktoriteetit olivat tieteellinen sanasto ja lukuarvot.

Television tuote-esittelymainosten vaikutuskeinot olivat siten varsin moninaisia. Ennemmin kuin pitkien tuote-esittelymainosten vaikutuskeinoista ja lyhyiden tuote-esittelymainosten vaikutuskeinoista voidaan puhua tuote-esittelymainosten vaikutuskeinoista yleensä. Molemmissa mainostyypeissä käytettiin nimittäin hyvin samantapaisia keinoja, mutta välillä vain hieman eri tavalla. Esimerkiksi perusteluissa vedottiin yleensä samoihin arvoihin, ja katsojien huomiota heräteltiin samoilla retorisisilla tekniikoilla. Aineistoni koostui 1990–2000-lukujen tuote-esittelymainoksista, ja tämä tutkimus kertoo siitä, millaisia vaikutuskeinoja tuon ajan tuote-esittelymainokset suosivat. Tutkimuksen ansiona voidaan pitää sitä, että se luo ajankuvaa vuosituhaten vaihteen television tuote-esittelymainosten vaikutuskeinoista ja toki kuvaa myös samalla yhteiskuntaa ja etenkin siinä vallitsevia arvoja. Tätä tutkimusta voitaisiin siten jatkaa ottamalla mukaan joko vanhempia tai tulevaisuuden television tuote-esittelymainoksia ja vertailemalla, millaisilla keinoilla mainosten katsojia on eri aikoina pyritty vakuuttamaan.

LÄHTEET

- ARISTOTELES 1997: *Retoriikka*. – ARISTOTELES IX 1997: *Retoriikka. Runousoppi*. s. 7-156. Helsinki: Gaudeamus.
- BLOM, VIRPI 1998: *Onko mainonnalla merkitystä. Mainosten tulkinta Roland Barthesin koodiston avulla*. – Anu Kantola, Inka Moring & Esa Väliverronen (toim.): *Media-analyysi: tekstistä tulkintaan*. s. 200-228. Lahti: Helsingin yliopiston Lahden tutkimus- ja koulutuskeskus.
- DIXON, R. M. W. 1977: *Where have all the adjectives gone?* – *Studies in Language* 1:1, s. 19-80.
- EEMEREN, FRANS H VAN 2002: *Argumentation: analysis, evaluation, presentation*. Mahwah (N.J.): Erlbaum.
- ENKVIST, NILS ERIK 1978: *Tekstiläingvistiikan peruskäsitteitä*. Jyväskylä: Gaudeamus.
- HAKULINEN, AULI 2001: *Persoonaviittauksen välttäminen suomessa*. – Lea Laitinen, Pirkko Nuolijärvi, Marja-Leena Sorjonen & Maria Vilkuna (toim.): *Kirjoituksia kolmelta vuosikymmeneltä*. s. 208-218. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- HEIKKINEN, VESA – HURME, TUURE 2008: *Hölynpölyimuri*. Helsinki: Otava.
- HIIDENMAA, PIRJO 2000: *Lingvistinen tekstintutkimus*. – Kari Sajavaara & Anja Piirani-Marsh (toim.): *Kieli, diskurssi & yhteisö*. s. 161-190. Jyväskylä: Soveltavan kielentutkimuksen keskus.
- HÄGG, GÖRAN 2001: *Hyvin puhuttu*. Helsinki: Tammi.
- ISK = HAKULINEN, AULI (et al.) 2004: *Iso suomen kielioppi*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- JOKINEN, ARJA 1999: *Vakuuttelevan ja suostuttelevan retoriikan analysoiminen*. – Arja Jokinen, Kirsi Juhila & Eero Suoninen (toim.): *Diskurssianalyysi liikkeessä*. s. 126-159. Jyväskylä: Vastapaino.

KAKKURI-KNUUTTILA, MARJA-LIISA 2000: *Retoriikka*. – Marja-Liisa Kakkuri-Knuuttila (toim.): *Argumentti ja kritiikki. Lukemisen, keskustelun ja vakuuttamisen taidot*. s. 233-272. Helsinki: Gaudeamus.

KAKKURI-KNUUTTILA, MARJA-LIISA – HALONEN, ILPO 2000: *Argumentaatioanalyysi ja hyvän argumentin ehdot*. – Marja-Liisa Kakkuri-Knuuttila (toim.): *Argumentti ja kritiikki. Lukemisen, keskustelun ja vakuuttamisen taidot*. s. 60-113. Helsinki: Gaudeamus.

KAKKURI-KNUUTTILA, MARJA-LIISA – YLIKOSKI, PETRI 2000: *Merkitys ja tulkinta*. – Marja-Liisa Kakkuri-Knuuttila (toim.): *Argumentti ja kritiikki. Lukemisen, keskustelun ja vakuuttamisen taidot*. s. 24-33. Helsinki: Gaudeamus.

Kieli ja sen kieliopit. Opetuksen suuntaviivoja. Helsinki: Edita 2002.

KIISKINEN, EEVA 2004: *Lapsille ja nuorille suunnatun televisiomainonnan retoriikka*. Pro gradu -tutkielma. Tampereen yliopiston suomen kielen laitos.

KOISTINEN, MIKKO 1998: *Pelkkää taloutta. Retoriikka journalismin tutkimuksessa*. – Anu Kantola, Inka Moring & Esa Väliverronen (toim.): *Media-analyysi: tekstistä tulkintaan*. s. 40-63. Lahti: Helsingin yliopiston Lahden tutkimus- ja koulutuskeskus.

LAITINEN, LEA 1995: *Nollapersoona*. – Virittäjä 3 s. 337-358.

LARJAVAARA, MATTI 2007. *Pragmasemantiikka*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.

LEIWO, MATTI – PIETIKÄINEN, SARI 1996: *Kieli vuorovaikutuksen ja vallankäytön välineenä*. – Kari Palonen & Hilikka Summa (toim.): *Pelkkää retoriikkaa: tutkimuksen ja politiikan retoriikat*. s. 85-108. Tampere: Vastapaino.

LIUSJÄRVI, KATRIINA 2003: *Halutaan jatkotutkinto. Kielellinen vaikuttaminen ammattikorkeakoulujen jatkotutkintoja puoltavassa raportissa*. Pro gradu -tutkielma. Tampereen yliopiston suomen kielen laitos.

- LUSA, SANNA 2004: *Ydinvoimaa – kyllä vai ei? Retoriset strategiat Ilta-Sanomien verkkokeskustelussa*. Pro gradu -tutkielma. Tampereen yliopiston suomen kielen laitos.
- MALMELIN, NANDO 2003. *Mainonnan lukutaito. Mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä*. Helsinki: Gaudeamus.
- MAURANEN, ANNA 2000: *Kontrastiivinen retoriikka*. – Kari Sajavaara & Anja Piiranen-Marsh (toim.): *Kieli, diskurssi & yhteisö*. s. 299-330. Jyväskylä: Soveltavan kielentutkimuksen keskus.
- MÄNTYNEN, ANNE 2003: *Miten kielestä kerrotaan. Kielijuttujen retoriikkaa*. Helsinki: Hakapaino Oy.
- Nykysuomen sanakirja*. Porvoo: WSOY 1980.
- Nykysuomen sivistyssanakirja*. Porvoo: WSOY 1983.
- PALONEN, KARI – SUMMA, HILKKA 1996: *Johdanto: Retorinen käänne?* – Kari Palonen & Hilikka Summa (toim.): *Pelkkää retoriikkaa: tutkimuksen ja politiikan retoriikat*. s. 7-19. Tampere: Vastapaino.
- PERELMAN, CHAÏM 1996: *Retoriikan valtakunta*. Tampere: Vastapaino.
- PERELMAN, CHAÏM – OLBRECHTS-TYTECA, LUCIE 1971: *The new rhetoric: a treatise on argumentation*. Notre Dame (Ind.): University of Notre Dame Press.
- PÄLLI, PEKKA 2003: *Ihmisryhmä diskurssissa ja diskurssina*. Tampere: Tampere University Press.
- RANINEN, TARJA – RAUTIO, JAANA 2003: *Mainonnan ABC: käsikirja*. Helsinki: WSOY.
- SUMMA, HILKKA 1996: *Kolme näkökulmaa uuteen retoriikkaan. Burke, Perelman, Toulmin ja retoriikan kunnianpalautus*. – Kari Palonen & Hilikka Summa (toim.): *Pelkkää retoriikkaa: tutkimuksen ja politiikan retoriikat*. s. 51-83. Tampere: Vastapaino.

TORKKI, JUHANA 2006: *Puhevalta. Kuinka kuulijat vakuutetaan*. Keuruu: Otava.

Tv-shop. - http://www.tvshop.com/FI/info/info_page?info=about 22.9.2008.

YLIKOSKI, PETRI 2000: *Kuinka argumentti voi epäonnistua?* – Marja-Liisa Kakkuri-Knuuttila (toim.): *Argumentti ja kritiikki. Lukemisen, keskustelun ja vakuuttamisen taidot*. s. 158-175. Helsinki: Gaudeamus.

LIITTEET

TUTKIMUKSEN AINEISTO JA ESITYSAJANKOHDAT

1) Ostoskanavan mainokset (kestot likimääräisiä)

O1

Table-Mate, kesto 14 minuuttia 50 sekuntia, MTV3 27.10.2006

O2

Vibro Shape, kesto 12 minuuttia, Nelonen 3.4.2007

O3

Slim N Lift Supreme, kesto 4 minuuttia 50 sekuntia, MTV3 5.4.2007

2) Mainoskatkomainokset (kestot likimääräisiä)

M1-M28 Nelonen 11.3.2006

M1

Ajax Professional, kesto 30 sekuntia

M2

Becel Proaktiv, kesto 20 sekuntia

M3

Danone Actimel, kesto 30 sekuntia

M4

Danone Aktivia, kesto 30 sekuntia

M5

Danone Vitalinea, kesto 20 sekuntia

M6

Dove korjaava hoitosarja, kesto 20 sekuntia

M7

Dove Summer Glow, kesto 20 sekuntia

M8

Finish Power Ball, kesto 10 sekuntia

M9

Flora, kesto 25 sekuntia

M10

Garnier Ultra Lift, kesto 20 sekuntia

M11

Gillette M3 Power, kesto 20 sekuntia

M12

Jyvähylvä-keksit, kesto 32 sekuntia

M13

Keiju, kesto 13 sekuntia

M14

Knorr, kesto 15 sekuntia

M15

Lahden leipälevite, kesto 17 sekuntia

M16

Lipton, kesto 25 sekuntia

M17

LU Jaffa, kesto 20 sekuntia

M18

Motorola L6, kesto 10 sekuntia

M19

Multivita, kesto 15 sekuntia

M20

Nivea Bodymilk, kesto 20 sekuntia

M21

Nivea Eyes Wide Open, kesto 15 sekuntia

M22

Palmolive Naturals, kesto 20 sekuntia

M23

Pamol F, kesto 15 sekuntia

M24

Pizza Ristorante, kesto 20 sekuntia

M25

Risella, kesto 20 sekuntia

M26

Sunsilk, kesto 20 sekuntia

M27

The Coca Cola Company, kesto 25 sekuntia

M28

Wella Anti-Frizz, kesto 25 sekuntia

M29-M47 MTV3 18.10.2008

M29

Ariel, kesto 15 sekuntia

M30

Comfort Fresh Release, kesto 30 sekuntia

M31

Fairy Clean & Care, kesto 25 sekuntia

M32

Flora Ruoka Maku, kesto 30 sekuntia

M33

HOYA-linssit, kesto 15 sekuntia

M34

Kotipizza, kesto 10 sekuntia

M35

L'Oreal Paris Double Extension Beauty Tubes, kesto 20 sekuntia

M36

Max Factor Natural Minerals, kesto 20 sekuntia

M37

Mister Muscle Magic Scrubs, kesto 20 sekuntia

M38

Nasolin, kesto 20 sekuntia

M39

Novelle Fruity, kesto 10 sekuntia

M40

OBH-Nordica, kesto 20 sekuntia

M41

Pampers Active Fit, kesto 20 sekuntia

M42
Philadelphia, kesto 20 sekuntia

M43
Sony PSP, kesto 30 sekuntia

M44
Sun Green Power, kesto 10 sekuntia

M45
Tropicana, kesto 30 sekuntia

M46
Valio Gefilus Max, kesto 20 sekuntia

M47
Valio Oltermanni, kesto 15 sekuntia

M48-M57 MTV3 23.10.1999

M48
Aquafresh Natural Whitening, kesto 30 sekuntia

M49
Fazer Sininen, kesto 45 sekuntia

M50
Febrèze, kesto 35 sekuntia

M51
Finish Duo Action, kesto 20 sekuntia

M52
Kellogg's Frosties, kesto 30 sekuntia

M53
Kellogg's Coco Pops, kesto 25 sekuntia

M54
Kellogg's Rice Crispies, kesto 30 sekuntia

M55
Pampers, kesto 10 sekuntia

M56
Pantene Pro-V, kesto 30 sekuntia

M57
Transmetals Beast Wars, kesto 30 sekuntia

M58-M70 Nelonen 15.8.2004

M58

Airwawes, kesto 20 sekuntia

M59

Cif, kesto 20 sekuntia

M60

Elvital Volume Non-Stop, kesto 25 sekuntia

M61

Fazer Dumle, kesto 30 sekuntia

M62

Garnier Fructis Long & Strong, kesto 20 sekuntia

M63

Lotus Emilia, kesto 15 sekuntia

M64

Lotus Royal, kesto 15 sekuntia

M65

LU Domino, kesto 20 sekuntia

M66

Maybelline Water Shine Liquid Diamonds, kesto 15 sekuntia

M67

Peugeot, kesto 20 sekuntia

M68

Tampax Compak, kesto 25 sekuntia

M69

Vaasan Muhku, kesto 27 sekuntia

M70

Valio Play, kesto 27 sekuntia

M71-M79 MTV3 10.10.2005

M71

Airwawes-kurkkupastillit, kesto 25 sekuntia

M72

Burana C, kesto 20 sekuntia

M73

Creme Bonjour Cuisine, kesto 15 sekuntia

M74

Dolmio, kesto 20 sekuntia

M75

Duracell, kesto 20 sekuntia

M76

Ford Focus Sedan, kesto 30 sekuntia

M77

Henkel Super Power Decreaser, kesto 30 sekuntia

M78

Nokian renkaat, kesto 30 sekuntia

M79

Vaasan Kotiuunin cocktailpiirakka, kesto 28 sekuntia

M80-M86 16.8.2003

M80

Campino, kesto 20 sekuntia

M81

Danone Dan'Up, kesto 13 sekuntia

M82

Gameboy Advance, kesto 10 sekuntia

M83

Head & Shoulders, kesto 25 sekuntia

M84

Jyväsnyvä, kesto 30 sekuntia

M85

Nesquik-murot, kesto 20 sekuntia

M86

Saludo, kesto 45 sekuntia