

VAASAN YLIOPISTO

Humanistinen tiedekunta

Viestintätieteiden laitos

Kaisa Rönkä

Vakuuttamiskeinot urheiluravinne-esitteissä

Viestintätieteiden pro gradu -tutkielma

Vaasa 2007

SISÄLLYS

TAULUKOT	3
KUVIOT	3
TIIVISTELMÄ	5
1 JOHDANTO	7
1.1 Tavoite	8
1.2 Aineisto	9
1.3 Menetelmä	10
2 ESITEMAINONTA MARKKINOINTIViestinnässä	13
2.1 Mainonnan määritelmä	14
2.2 Esitemainonta	15
2.3 Mainonnan tavoitteet, kohderyhmä ja vaikutukset	21
2.4 Kuvien käyttö mielikuvien luojana	24
3 UUDEN RETORIIKAN ARGUMENTAATIOTEORIA	26
3.1 Argumentaatioteorian lähtökohdat	27
3.2 Yleisö	30
3.3 Esisopimukset	31
3.4 Vakuuttamiskeinot	34
3.4.1 Kvasiloogiset argumentit	36
3.4.2 Todellisuuden rakenteeseen nojaavat argumentit	38
3.4.3 Todellisuuden rakennetta muokkaavat argumentit	40
4 URHEILURAVINNE-ESITTEIDEN RETORIikka	42
4.1 Esitteiden rakenne	42

4.2 Yleisö aineistossa	44
4.3 Esisopimukset aineistossa	47
4.4 Vakuuttamiskeinot aineistossa	49
4.4.1 Kvasiloogiset argumentit aineistossa	51
4.4.1.1 Helppokäyttöisyys	53
4.4.1.2 Maku	55
4.4.1.3 Suosio	56
4.4.1.4 Tuotelupaus	57
4.4.1.5 Vatsaystävällisyys	58
4.4.1.6 Yhteenveto kvasiloogisista argumenteista	60
4.4.2 Todellisuuden rakenteeseen nojaavat argumentit aineistossa	61
4.4.2.1 Edullisuus	63
4.4.2.2 Laadukkuus	64
4.4.2.3 Luonnollisuus	65
4.4.2.4 Monipuolisuus	66
4.4.2.5 Tehokkuus	67
4.4.2.6 Yhteenveto todellisuuden rakenteeseen nojaavista argumenteista	68
4.4.3 Todellisuuden rakennetta muokkaavat argumentit aineistossa	70
4.4.3.1 Ammattitaito	72
4.4.3.2 Kehitys	73
4.4.3.3 Kokemus	74
4.4.3.4 Luotettavuus	75
4.4.3.5 Yhteistyö	78
4.4.3.6 Yhteenveto todellisuuden rakennetta muokkaavista argumenteista	80
4.5 Yhteenveto yleisöstä, esisopimuksista ja vakuuttamiskeinoista	82
 5 PÄÄTÄNTÖ	 88
 LÄHTEET	 94
 LIITE. Esimerkki aineistosta	 98

TAULUKOT

Taulukko 1. Yleisön ominaisuudet aineistossa	44
Taulukko 2. Miehiä ja naisia esittävät kuvat aineistossa	45
Taulukko 3. Esisopimukset aineistossa	47
Taulukko 4. Kvasiloogiset, todellisuuden rakenteeseen nojaavat ja todellisuuden rakennetta muokkaavat argumentit luokkineen ja niihin kuuluvien ilmausten määrä aineistossa	50
Taulukko 5. Kvasiloogisten argumenttien luokat ja niihin kuuluvien ilmausten määrä aineistossa	52
Taulukko 6. Todellisuuden rakenteeseen nojaavien argumenttien luokat ja niihin kuuluvien ilmausten määrä aineistossa	62
Taulukko 7. Todellisuuden rakennetta muokkaavien argumenttien luokat ja niihin kuuluvien ilmauksien määrä aineistossa	71

KUVIOT

Kuvio 1. Esitteiden luokittelu	18
Kuvio 2. Mainonnan tavoitteet	22
Kuvio 3. Retoriikan neljä näkökulmaa	26
Kuvio 4. Retoriikan luokittelu analyttiseen ja dialektiseen päättelyyn	28
Kuvio 5. Universaali- ja erityisyleisö	30
Kuvio 6. Esisopimukset	32
Kuvio 7. Vakuuttamiskeinot	35
Kuvio 8. Kvasiloogiset argumentit	36
Kuvio 9. Todellisuuden rakenteeseen nojaavat argumentit	39
Kuvio 10. Todellisuuden rakennetta muokkaavat argumentit	40

VAASAN YLIOPISTO
Humanistinen tiedekunta

Laitos:	Viestintätieteiden laitos
Tekijä:	Kaisa Rönkä
Pro gradu -tutkielma:	Vakuuttamiskeinot urheiluravinne-esitteissä
Tutkinto:	Filosofian maisteri
Oppiaine:	Viestintätieteet
Valmistumisvuosi:	2007
Työn ohjaaja:	Merja Koskela

TIIVISTELMÄ: Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millä keinoilla urheiluravinne-esitteissä pyritään saamaan lukija vakuuttuneeksi tuotteen laadusta ja sopivuudesta kuluttajalle. Selvitän, kenelle urheiluravinne-esitteiden argumentit osoitetaan, millaiseen arvomaailmaan argumentit pohjautuvat ja minkälaista argumentointia käytetään. Tutkimusmenetelmäni nojautuu Chaïm Perelmanin ja Lucie Olbrechts-Tytecan uuden retoriikan argumentaatioteoriaan. Päättelen argumentaation lähtökohdat eli mainoksen yleisön sekä yleisöä ja argumentoijaa yhdistävät esisopimukset. Tarkastelen ensin kanavan, tuotteen ja kuvien perusteella, mitä kohderyhmästä voidaan päätellä. Sitten jaan esitteistä ilmenevät esisopimukset konkreettisiin ja abstrakteihin arvoihin. Tämän jälkeen jaottelen aineiston argumentaatiotekniikat kvasiloogisiin, todellisuuden rakenteeseen nojaaviin ja todellisuuden rakennetta muokkaaviin argumentteihin. Aineistoa analysoidessani hyödynnän määrällistä ja sanallista sisällön erittelyä, jonka avulla tekstin keskeinen sisältö voidaan hahmottaa. Perustelen tulkintani sisällönanalyysin lisäksi kielellisillä tehokeinoilla ja sanavalinnoilla.

Tutkimusaineistoni koostuu neljän urheiluravinneyrityksen urheiluravinne-esitteistä. Esitteet on kerätty vuoden 2007 alussa, jolloin kukin niistä oli edustamansa yrityksen uusien urheiluravinne-esite. Tarkoituksena on luoda kokonaiskuva vakuuttamiskeinoista urheiluravinne-esitteissä. Työssäni tarkastelen esitteitä osana urheiluravinneyritysten markkinointiviestintää, ja näen ne osana yrityksen mainonnan kokonaisuutta.

Tutkimus osoittaa, että esitteet ovat kohdistettu erityisyleisölle. Esite kanavana edellyttää, että yleisö tietää jo ennalta käsiteltävästä aiheesta ja se on aktiivinen hankkiakseen esitteen itselleen. Tuote vaikuttaa siten, että kohteena on urheileva harrastava yleisö, jolle ulkonäkö on tärkeä kriteeri. Kuvien perusteella esitteet on kohdistettu miehille. Mainosten esisopimukset perustuvat abstrakteihin arvoihin, jotka tukevat kulttuurin hyväksymiä mies- ja naiskuvia, sekä konkreettisia arvoja, jotka koskevat tuloksellisuutta. Aineistossa vakuutetaan ennen kaikkea järkeen vetoamalla. Esitteen lukijasta yritetään saada asiakas vetoamalla tuotteen tehokkuuteen, yrityksen ja asiakkaan väliseen yhteistyöhön, laatuun, luonnollisuuteen ja asiantuntijan luotettavuuteen. Tämä puolestaan osoittaa, että esitteet ovat informaatiopitoisia, mutta olennaista on myös yhteistyösuhteen luominen asiakkaan ja esitteen valmistajan välillä.

Avainsanat: retoriikka, esitemainonta, markkinointiviestintä, yleisö

1 JOHDANTO

Vielä sata vuotta sitten tukevuus oli rikkauden merkki. Vain varakkailla oli mahdollisuus syödä runsaasti köyhien tyytyessä siihen, mitä rahoillaan saivat. Nykyisin kauneusihanteet ovat kääntyneet pääläelleen ja niissä on palattu Antiikin ihanteisiin. Hoikkaus ja terveys ovat kauniin ja ihailun vartalon kriteerit. Nykyaikana jokaisella länsimaaisessa kulttuurissa on elintason noustua mahdollisuus valita, haluaako olla hoikka vai tukeva.

Kauneusihanteisiin pääsemiseen keinona on ravinnon lisäksi liikunta. Lajeja on useita, minkä vuoksi jokainen löytää todennäköisesti itselleen sopivan urheilulajin. Urheilua harrastetaan täydelliseen vartaloon saamisen lisäksi monista muistakin syistä, kuten lihasmassan kasvattamiseen, kiinteytymiseen ja yleiskunnon parantamiseen. Yhteistä kaikille tarkoituksille on urheilun tavoitteellisuus.

Urheilutavoitteiden saavuttamisen tueksi markkinoilla on tarjolla erilaisia urheiluravinteita. Urheiluravinteiden tarkoitus on täydentää ja tehostaa ravinnosta saatavia ravintoaineita (Twinlab 2007). Urheilijat yritetään saada vakuuttuneeksi siitä, että erilaiset tuotteet tekisivät urheilusta helpompaa ja tulokset näkyisivät nopeammin. Urheiluravinteiden hyödyllisyyttä peruskuntoilijoille ja kilpaurheilijoille ei ole kuitenkaan pystytty osoittamaan kattavasti.

Kilpailu urheiluravinnealalla lisääntyy, ja markkinoille on ilmestynyt yhä useampia urheiluravinnevalmistajia. Mahdolliset asiakkaat pyritään tavoittamaan monen eri kanavan kautta. Vaikka perinteiset viestimet kuten esitteet ovat menettäneet asemaansa, ovat ne yhä keskeinen tapa tavoittaa kuluttajat (Kunelius 2003: 50). Esitteet houkuttelevat asiakkaan ostopäätökseen esittämällä kuvissaan täydellisiä vartaloita ja korostamalla tuotteiden hyödyllisyyttä teksteissään (ks. Vesalainen 2001: 158–162). Liikunta ja urheilu ovat toisiinsa läheisesti liittyviä käsitteitä. Liikuntaan katsotaan kuuluvan oman kunnon ylläpitoon liittyvä liikkuminen, kun taas urheilu usein mielletään kilpaurheiluksi. Omassa työssäni käytän termiä *urheilu* kattamaan sekä kunnon vuoksi liikkumisen että tavoitteellisemman kilpailuun tähtäämisen. Perustelen

tätä sillä, että urheiluravinteet on tarkoitettu kaikenlaisille liikkujille. Oma kiinnostukseni aiheeseen syntyi kilpaurheilutaustani kautta. Kuulin usein puhetta urheiluravinteista kuntosalilla ja monet tutut ovat suositelleet niitä myös minulle.

1.1 Tavoite

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millä keinoilla urheiluravinne-esitteissä pyritään saamaan lukija vakuuttuneeksi tuotteen laadusta ja sopivuudesta kuluttajalle. Aihetta kannattaa tutkia, koska urheiluravinteilla on merkittävä kansantaloudellinen merkitys. Esitemainontaa on puolestaan tutkittu vähän, ja siksi tutkimukseni tarkoitus on valottaa myös sitä mainonnan kanavana. Tutkimuksessani on kolme vaihetta. Ensin selvitän, kenelle urheiluravinne-esitteiden argumentit osoitetaan. Sen jälkeen tutkin, millaiseen arvomaailmaan argumentit pohjautuvat. Lopuksi pohdin, minkälaista argumentointia käytetään. Näin saan selville yleisön oletetut arvot ja sen, miten yritys yrittää vahvistaa niitä. Yleensä yleisön arvoja ei yritetä muuttaa, vaan päinvastoin sen käsityksiä yritetään vahvistaa (Perelman 1996: 16). Argumentoinnilla tarkoitan tässä tutkimuksessa väitteen, perustelujen ja taustaoletuksen muodostamaa kokonaisuutta. Väite hyväksytään, jos se on hyvin perusteltu ja jos vahvoja vaihtoehtoisia näkemyksiä ei ole. (Ks. Kakkuri-Knuuttila 1998: 63.)

Tarkoitukseni on luoda kokonaiskuva vakuuttamiskeinoista urheiluravinne-esitteissä. Esitteellä tarkoitan mainonnan kanavaa, joka kertoo myytävästä tuotteesta ja pyrkii vakuuttamaan lukijan tekemään ostopäätöksen (ks. luku 2.2). Työssäni tarkastelen esitteitä osana urheiluravinneryityksien markkinointiviestintää ja näen ne osana yrityksen mainonnan kokonaisuutta. Vertaan esitteitä toisiinsa, jotta saan kokonaiskuvan myös esitteiden välisistä vakuuttamiskeinojen vaihteluista.

Oletan, että urheiluravinne-esitteiden yleisönä on erityisyleisö ja niissä vedotaan lukijaan asia-argumenteilla. Esitteet ovatkin yleensä informaatiopitoisempia kuin muut mainoskanavat. Mainostajat käyttävät esitteitä, kun asiakkaalla on jo jonkin verran

tietoa kyseisestä tuotteesta. Asiakkaat itse valitsevat tuotteen tai valmistajan ja näin ollen myös sitä käsittelevän esitteen, eivätkä joudu kohderyhmäksi ilman tietoista valintaa. (Ks. Pakkala 1994: 90.) Tämä selittää myös sen, miksi osa tutkimusaineiston esitteistä alkaa ilman johdattelua aiheeseen.

Mainontaa on tutkittu monella eri tieteenalalla, mutta useimmiten hyvin kapea-alaisesti (ks. Malmelin 2003: 13, 176–177). Tämän tutkimuksen tarkoitus on osaltaan edistää mainonnan kriittistä lukutaitoa. Mainonnan kriittinen lukutaito tarkoittaa mediaan liittyvien ilmaisumuotojen ja -keinojen lukutaitoa. Vaikka yleisesti katsotaan, että mainonnan kriittinen lukutaito olisi parantunut, on sen kehittäminen silti tärkeää. Esimerkiksi urheiluravinteita mainostetaan kaikille sopiviksi, mutta useimmiten niistä ei ole hyötyä kuin vain kilpaurheilijoille. Lukutaidon perinteellä on myös vallankäytön poliittinen ulottuvuus. (Ks. Malmelin 2003: 141, 145, 151, 192–193.) Voittaakseen yleisön puolelleen argumentoijan on käytettävä sellaisia esisopimuksia eli arvopohjia, jotka myös yleisö hyväksyy (Perelman 1996: 16). Näin ollen tutkimus on myös kulttuurin tutkimusta. Tutkimus valottaa osaltaan, minkälaiset arvot vallitsevat tämän hetken yhteiskunnassa.

1.2 Aineisto

Aineistoksi olen valinnut neljän Suomessa toimivan urheiluravinneyrityksen *Fast Sports Nutritionin*, *SF Proteinin*, *Fenno Sportin* ja *Twinlabin* urheiluravinne-esitteet, jotka sisältävät tuotteiden kuvauksia. Esitteiden nimet ja sivumäärät ovat seuraavat: *Fast Sports Nutrition* (28 sivua), *Finnmax* (24 sivua), *Nutri Plus* (24 sivua) ja *Twinlab* (32 sivua). Yhteensä aineistossa on 108 sivua. *Fast Sports Nutrition* –esite on kooltaan A4 ja muut esitteet A3:n kokoisia. Tekstin määrä vaihtelee yksittäisten esitteiden sisällä. *Twinlabin* esitteen sivuilla on kaikista eniten tekstiä, kun puolestaan *Finnmaxin* sivuilla on tekstiä vähiten.

Tarkasteltavat esitteet on kerätty vuoden 2007 alussa, jolloin jokainen niistä oli yrityksen uusin esite. Olen valinnut nämä neljä esitettä, koska niistä löytyy riittävästi

analysoitavaa tekstiä, ja ne olivat saatavissa. Useimmat Suomen urheiluravinneyrityksistä ovat maahantuojia, joten ne ostavat raaka-aineensa tuotteisiin kansainvälisiltä yrityksiltä. Esitteet ja niissä myytävät tuotteet on kuitenkin tehty Suomen markkinoita varten, joten niistä voidaan tulkita jotain länsimaalaisten ja erityisesti suomalaisten arvomaailmasta. Valitsemani urheiluravinneyritykset ovat olleet myös useita vuosia urheiluravinnealalla.

Esitteistä analysoin tekstit, joissa argumentoidaan. Kaikissa tutkimissani esitteissä on sekä kuvia että tekstiä, mutta tutkimuksessani tarkastelen pääasiassa esitteiden tekstiä. Kuvia käsittelen ainoastaan tekstin tukena. Kuvien käsittely on kuitenkin tarpeellista, koska muuten analyysistä voisi jäädä joitain olennaisia huomioimatta.

Esitteiden rakenteeseen kuuluvat johdanto, sisäsivut ja yhteenveto. Asiakkaalle kerrotaan muun muassa, mistä tuotteesta on kyse, mistä se on tehty, miten tuote toimii ja vaikuttaa. Lopuksi selviää, miten ja mistä tuotteen voi hankkia tai tilata. (Kirchner 1988: 97–98.) Kaikissa tutkimissani esitteissä on yhteistä se, että urheiluravinteet kuvataan osana terveellistä ruokavaliota. Kaikki esitteet sisältävät ravintoneuvontaa ja ohjeita terveellisen ruokavalion laatimiseen. Esitteet sisältävät myös hyvin tarkkaa tietoa siitä, mitä tuotteet sisältävät, ja miten ne vaikuttavat kehossa.

1.3 Menetelmä

Tutkimusmenetelmäni nojautuu Chaïm Perelmanin ja Lucie Olbrechts-Tytecan (1971) uuden retoriikan argumentaatioteoriaan. Perelman ja Olbrechts-Tyteca ovat pyrkineet nostamaan retoriikan arvostusta useita kymmeniä vuosia jatkuneen arvon laskun jälkeen (Summa 1996: 51).

Aluksi jaan aineiston argumentaation lähtökohtiin ja argumentaatiotekniikoihin. Lähtökohdilla tarkoitetaan yleisöä ja esisopimuksia, kun taas argumentaatiotekniikoilla tarkoitetaan vakuuttamiskeinoja. Yleisö on se, keneen puhuja haluaa argumentoinnillaan vaikuttaa. Esisopimukset ovat puolestaan yleisöä ja argumentoijaa yhdistävä

arvomaailma, josta käsin vakuuttamiskeinot valitaan. Yleisö voidaan luokitella universaali- ja erityisyleisöksi. Universaaliyleisö on kuka tahansa, johon voidaan vedota yleisesti hyväksyttävillä arvoilla. Erityisyleisöllä puolestaan on omat erityisarvonsa, joita he kannattavat. Puhuja yleensä tuntee nämä arvot ja vetoaa niihin. (Olbrechts-Tyteca 1971: 17–62; Perelman 1996: 16–29.)

Yleisöä tarkastellessani käsittelen kanavan, tuotteen ja kuvien perusteella, mitä kohderyhmästä voidaan päätellä. Esisopimukset jaan Perelmanin ja Olbrechts-Tytecan mukaan abstrakteihin ja konkreettisiin arvoihin. Perelman ja Olbrechts-Tyteca luokittelevat myös muita esisopimuksia, mutta koska tarkastelun kohteena on suostuttelemaan pyrkivä mainosteksti, oletan sen ylläpitävän eikä muuttavan vallitsevia arvoja. Arvoja tarkastelemalla voidaan siis paljastaa esitteiden taustalla vaikuttava arvomaailma. Yleisöä käsittelen tarkemmin luvussa 3.2 ja esisopimuksia luvussa 3.3.

Vakuuttamiskeinoja tarkastellessani hyödynnän sekä määrällistä että sanallista sisällön erittelyä. Sisällön erittelyn tarkoitus on kuvata tekstin sisältö tiivistetyssä muodossa. Tutkittavasta sisällöstä tehdään yleistetty malli, jonka suhteita ulkopuolisiin seikkoihin tutkitaan (Pietilä 1973: 93). Tarkastelen jokaista esitteen kappaletta kerrallaan. Kappaleella tarkoitan yhtenäistä lauseista ja virkkeistä koostuvaa tekstikatkelmää, joka eroaa muusta tekstistä rivivälillä. Etsin kustakin kappaleesta kvasiloogiset, todellisuuden rakenteeseen nojaavat ja todellisuuden rakennetta muokkaavat argumentit (ks. luku 3). Kvasiloogiset argumentit vetoavat loogiseen, matemaattiseen tai formaaliin todisteluun. Todellisuuden rakenteeseen nojaavat argumentit vetoavat todellisuuden eri osien välisiin suhteisiin. Todellisuuden rakennetta muokkaavissa argumenteissa pyritään siirtämään yksittäistapausten saavuttama hyväksyntä koskemaan myös laajempia kokonaisuuksia. (Olbrechts-Tyteca 1971: 185–405; Perelman 1996: 57–141.)

Muodostan kvasiloogisista, todellisuuden rakenteeseen nojaavista ja todellisuuden rakennetta muokkaavista argumenteista sisältöluokkia. Argumentti tarkoittaa merkityssisältöä, jolla on yhtenäinen tarkoitus vakuuttaa lukija. Todellisuuden rakenteeseen nojaavien argumenttien sisältöluokkina voivat olla esimerkiksi tuotteen laadukkuus ja tehokkuus. Analyysiyksikkönä käytän ilmausta. Ilmaus on konkreettinen

lause tai virke, joka sisältää argumentin merkityssisällön. Lasken kuhunkin argumenttiluokkaan kuuluvien ilmausten lukumäärän ja esitän ne taulukkomuodossa. Käytän aineistolähtöistä sisällön erittelyä, koska valmiit luokitukset voisivat liikaa ohjata tulkintoja ja näin ollen jottain voisi jäädä huomaamatta.

Kvasiloogiset, todellisuuden rakenteeseen nojaavat ja todellisuuden rakennetta muokkaavat argumentit voidaan nähdä myös toisensa poissulkevin vakuuttamiskeinoina, jolloin yhdestä kappaleesta nimetään vain yksi vakuuttamiskeino. Tässä tutkimuksessa katson kuitenkin, että vakuuttamiskeinojen välillä voi olla päällekkäisyyttä. Saman kappaleen sisällä voidaan vedota esimerkiksi sekä kvasiloogisiin argumentteihin eli tunteisiin että todellisuuden rakenteeseen nojaaviin argumentteihin eli järkeen.

Kielellisillä tehokeinoilla voidaan myös vaikuttaa. Jos tarkastellaan ainoastaan tekstin sisältöä, voisi tutkijalta jäädä huomaamatta kielenkäytössä piilevä kannanotto. (Perelman 1996: 48–49.) Perustelen analyysini tulkinnot Perelmanin ja Olbrechts-Tytecan nimeämällä kielellisillä tehokeinoilla, kuten syy-seuraussuhteilla ja metaforilla sekä sanavalinnoilla. Näitä en kuitenkaan analysoi tai esitä tarkemmin taulukkomuodossa, koska pyrkimykseni on selventää argumentointia kokonaisuudessa. Koska tutkimuksessani tarkastelen sekä esitteen tekstin sisältöä että kielellisiä tehokeinoja, voidaan tutkimusmenetelmää kutsua retoriseksi analyysiksi. Retorinen analyysi on aina tekstin tulkintaa. Tulkinnot ovat subjektiivisia, ja sen vuoksi samankin tekstin pohjalta voidaan muodostaa erilaisia analyyskejä. (Kakkuri-Knuuttila 1998: 240.)

Perelmanin ja Olbrechts-Tytecan teoria sopii tutkimukseni analyysimenetelmäksi, koska siinä korostuu yleisön merkitys vakuuttamiselle. Suostuttelemaan pyrkivä puhuja valitsee vakuuttamiskeinonsa useimmiten yleisön mielipiteiden mukaisesti (Perelman 1996: 28). Tällaiseksi tekstiksi katson myös urheiluravinne-esitteet.

2 ESITEMAINONTA MARKKINOINTIVIESTINNÄSSÄ

Tässä luvussa tarkastelen mainontaa ja siihen liittyviä käsitteitä. Aloitan markkinointiviestinnän määrittelystä. Sen jälkeen tarkastelen markkinointiviestinnän yhtä keskeistä osa-aluetta, mainontaa, josta etenen esitemainontaan ja mainonnan suunnittelun kautta mainonnan mies- ja naiskuviin. Markkinointiviestinnällisen puolen esiin tuominen tutkimuksessani on tärkeää ennen kaikkea siksi, että tutkimukseni pyrkii valottamaan mainonnan merkityksiä ja vaikutuksia sekä edistämään mainonnan kriittistä lukutaitoa.

Markkinointiviestintä on viestintää, jonka tarkoituksena on saada aikaan yrityksen ja sen eri sidosryhmien välillä sellaista vuorovaikutusta, joka vaikuttaa positiivisesti yrityksen markkinoinnin tuloksellisuuteen. Esimerkiksi urheiluravintteyritys saa kaikilta sidosryhmiltään jotakin, kuten esimerkiksi raaka-aineita, ja kaikki sidosryhmät saavat puolestaan yritykseltä jotakin, kuten tiedotteita. Markkinointiviestinnällä halutaan vaikuttaa nimenomaan vain niihin tietoihin ja käsityksiin, joilla on merkitystä sille, kuinka sidosryhmä käyttäytyy organisaatiota kohtaan. Esimerkiksi asiakkaille viestitään tuotteiden ominaisuuksista ja sijoittajille kannattavuusluvuista. Avainasemassa on yhteinen käsitys tuotteesta, yrityksestä tai toimintatavoista. (Ks. Vuokko 2003: 12–13, 16–17.)

Kotlerin (1982) markkinointiviestinnän mallissa lähettäjä on nähty keskeisenä. Yhteiskunnassa kuluttajien rooli on kuitenkin muuttunut aktiiviseksi ja vuorovaikutteiseksi, minkä vuoksi Kotlerin mallia voidaan pitää vanhentuneena (Kitchen 2005: 1–7). Kotler (2005: 23–25) myöntää myös uusimmissa kirjoissaan, että globalisaatio ja internet asettavat uusia haasteita yrityksille. Urheiluravintte-esitteiden yleisön aktiivisuus ilmenee siten, että yleisö hankkii esitteen itse, koska sitä on vaikea saada vakuuttumaan valistuneena lukijakuntana tuotteen hyödyllisyydestä (ks. Pakkala 1994: 90). Seuraavaksi tarkastelen lähemmin markkinointiviestinnän yhtä osa-aluetta, mainontaa, jota tämän tutkimuksen aineisto edustaa.

2.1 Mainonnan määritelmä

Kun markkinointiviestinnässä viestitään laajan sidosryhmän kanssa, mainonta koskee ainoastaan kohderyhmää eli yrityksen asiakkaita. Suomalaisissa oppikirjoissa mainonta on pääasiassa määritelty seuraavanlaisesti. Mainonta on tavoitteellista tiedon antamista tuotteista. Mainontaa julkaistaan maksullisissa joukkotiedotusvälineissä ja useille vastaanottajille. Sanoman on muotoillut lähettäjä, ja hän on tunnistettavissa. (Ks. esim. Lahtinen & Isoviita 2000: 214.)

Malmelin (2003: 162–163) kritisoi yleistä mainonnan määritelmää. Hänen mielestään mainonta ei ole luonteeltaan tiedonantoa, vaan sen pyrkimyksenä on luoda mielikuvaa. Käsitteen *joukkotiedotusväline* voi myös määritellä useilla tavoilla. Mainoksia voi olla esimerkiksi linja-autossa, joita ei ole perinteisesti ymmärretty joukkotiedotusvälineiksi. Mainoksista on yhä useammin mahdotonta tietää, mitä viestissä mainostetaan tai kuka mainostaa, koska mainostajaa ei aina ilmoiteta eikä mainoksesta ole välttämättä luettavissa, mihin mainostettavaan asiaan mainos liittyy. (Emt.)

Malmelin (2003: 163) määrittelee mainonnan tavoitteelliseksi toiminnaksi, jota julkaistaan mediassa ja sen on muokannut joku taho. Tästä lähtökohdasta tarkastelen mainontaa myös omassa tutkimuksessani. Tavoitteellisuutta tarkennan sillä, että jokaisen mainostajan tavoite on saada kuluttaja tekemään ostopäätös, niin myös urheiluravinne-esitteissä.

Mainonta voidaan jaotella kuluttajamainontaan, business-to-business-mainontaan, yhteismainontaan ja yhteiskunnalliseen mainontaan. Kuluttajamainonta merkitsee tuotemainontaa yksittäiselle kuluttajalle, business-to-business-mainonta on yritykseltä yritykselle kohdistettua mainontaa ja yhteismainonta kilpailijoiden yhdessä toteuttamaa mainontaa. Yhteiskunnallisessa mainonnassa ei pyritä välittömään hyötyyn, vaan esimerkiksi asenteiden muokkaamiseen. Mainosmuodot tai -välineet on jaoteltu ilmoitteluun, elokuva-, televisio- ja radiomainontaan, suoramainontaan, verkkomainontaan, ulko- ja liikennemainontaan sekä esittelymainontaan. Jaottelu perustuu siihen, missä ja miten mainontaa esiintyy ja miten se välitetään kuluttajalle.

Esimerkiksi verkkomainonta tarkoittaa mainontaa internetissä ja suoramainonta mainosten lähettämistä suoraan vastaanottajalle. (Åberg 2000: 189–190.)

Urheiluravinne-esitteet edustavat kuluttajamainontaa, koska mainonta on niissä suunnattu yksittäisille kuluttajille. Mainosvälineiden tyypillinen jako jättää kuitenkin esitemainonnan jaottelun ulkopuolelle (esim. Rope & Vahvaselkä 1993). Esitettä ei usein nähdä omana tekstilajinaan tai mainosvälineenään, vaan se luokitellaan mainokseksi mainosten joukkoon. Esitemainonnan jättäminen mainonnan jaottelun ulkopuolelle näkyy tutkimuksen vähäisyyden lisäksi siinä, että esitteen määritelmät ovat epäselviä. Yleensä esitettä määriteltäessä luetellaan esitteen käyttötarkoituksia, mutta varsinainen määritelmä jää tekemättä. Omassa tutkimuksessani katson, että esite on mainonnan kanava, joka kertoo myytävästä tuotteesta ja pyrkii vakuuttamaan lukijan ja ohjaamaan hänet tekemään ostopäätöksen. Työssäni tarkastelen esitteitä osana urheiluravinneriityksien markkinointiviestintää ja näen ne osana yrityksen mainonnan kokonaisuutta.

2.2 Esitemainonta

Esitemainontaa ei ole tutkittu paljon, kuten totesin aiempana. Tutkimus on rajoittunut pääasiassa saksalaisten ja suomalaisten esitteiden vertailuun. Pakkala (1994) on tarkastellut suomalaisia ja saksalaisia posliinialan tuote- ja yritysesitteitä. Lisensiaattityössään Pakkala tutki esitteiden kielellistä ja kuvallista informaatiota ja tekstien semioottista ja lingvististä rakennetta. Hän pyrki selvittämään, onko esitteiden välillä kulttuurisidonnaisia eroja. Tutkimuksessa käy ilmi, että suomalaisten ja saksalaisten esitteiden väliset erot ovat sekä kielellisiä että kuvaan, kuvaustapaan ja kuvasymboliikkaan liittyviä eroja. Kulttuurienvälisen viestinnän kannalta on huomioitava, että mainonnan tekstejä laadittaessa on syytä pohtia kuvien toimivuutta kohdekulttuurissa. Niiden tulee vastata kohdekulttuurissa vallitsevia arvoja ja asenteita. (Emt.)

Myös Vesalainen (2001) on tutkinut suomalaisten ja saksalaisten esitteiden eroja. Väitöskirjassaan hän tarkasteli esitteiden tekstejä ja kuvia ja vertasi niitä eri maiden esitteiden välillä. Esitteet käsittelivät teknistä kommunikaatiota eli puhelimia, televisioita ja videoita. Tutkimuksessa selvisi, että saksalaisten ja suomalaisten esitteiden välillä on eroja puhuttelussa. Saksalaisissa esitteissä lähettäjän ja vastaanottajan suhde on henkilökohtaisempi, mainostaja on persoonallisesti läsnä tekstissä sekä vastaanottajaa puhutellaan suuremmin kuin suomalaisissa esitteissä. (Emt.)

Kirchner (1988) käsittelee kirjassaan *Prospekt- und Katalogoptimierung in Gestaltung und Copy* kuvastoja ja esitteitä. Kuvastot ovat hänen mielestään tarjousluetteloita, joissa on pääasiassa teksti. Kun tekstin rinnalle tulee kuvitusta tai jos kuvat ovat pääosassa, voidaan puhua esitteistä. (Emt.) Vaikka Kirchner lähteenä on lähes parikymmentä vuotta vanha, voidaan sitä pitää vieläkin paikkansa pitävänä. Koska useimmat Kirchnerin havaitsemista esitteiden ominaisuuksista, löytyvät myös tutkimistani esitteistä.

Mainosten ja esitteiden välillä on eräitä perustavaa laatua olevia eroja sekä niiden tarkoituksessa, rakenteessa että kielen tyylikeinoissa. Ensinnäkin kuluttajat ovat tekemisissä jokapäiväisessä elämässään useita kertoja mainoksien kanssa, mutta näkevät esitteitä huomattavasti harvemmin. Mainosten pääasiallinen tehtävä on herättää asiakkaiden mielenkiinto tuotetta kohtaan ja houkutella heitä ostopäätökseen. Kun mainostaja käyttää esitteitä, hänen lähtökohtanaan on usein, että asiakkaalla on jo jotain etukäteistietoa kyseisestä tuotteesta tai yrityksestä. Kohderyhmää voidaan näin ollen pitää aktiivisena informaation etsijänä. (Ks. Pakkala 1994: 90.)

Vesalaisen (2001: 56–60) mukaan esitteet ovat suoramainontaa, ja ne kuuluvat painettuihin medioihin. Tyypillistä esitteille on se, että niitä lähetetään henkilökohtaisesti tietyille henkilöille tai jaetaan messuilla, jolloin niitä voi kuka tahansa ottaa oma-aloitteisesti. Esitteet ovat siis joukkoviestintää. Joukkotiedotusvälineen tavoin esitteet eivät ole kovin henkilökohtaisia, eikä kuluttajan ja myyjän välillä ole kontaktia. Palautteen antaminen on mahdollista vasta

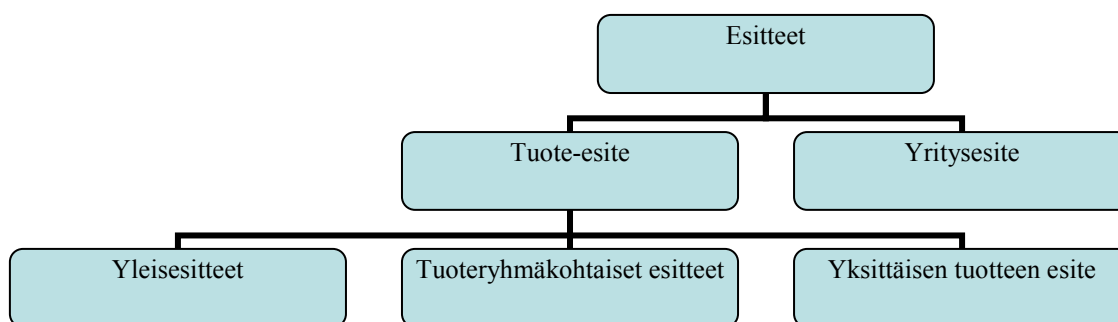
ostovaiheessa. Käytännössä esite toimii ennen ostamista mainostamalla tuotetta sekä ostamisen jälkeen käyttöohjeena. (Emt.) Myös Pakkala (1994: 91) on samaa mieltä siitä, että esitteet ovat joukkoviestintää. Tavanomaisen joukkoviestinnän tavoin kohderyhmä ei ole kuitenkaan yhtä määrittelemätön ja laaja kuin esimerkiksi sanomalehdissä. Mainossanomien kohderyhmä tarkennetaan yhä selvemmin. (Emt.)

Pakkalan (1994: 90–91) mukaan tuote-esitteet kuuluvat yrityksen markkinoinnin tekstiketjuun. Muita tämän tekstiketjun tekstilajeja ovat esimerkiksi lehtimainokset ja julisteet. Tuote-esitteillä voidaan katsoa olevan kaksi lähettäjä, jotka ovat tuotteen valmistaja ja mainossanomien suunnittelija. Tämän lisäksi kolmas lähettäjä voi olla tekstinkäsittelijä. (Emt.)

Esitteiden kieli muistuttaa usein tyyliltään varsinaista mainoskieltä, mutta on luonteeltaan informatiivisempaa. Tyypillistä sille on lisäksi, että sen sanasto ja syntaksi ovat lähempänä ammattikieltä kuin mainoskielen. Varsinaisissa mainoksissa kielelle on tyypillistä hyvinkin *ilmaisurikkaan* kielen käyttö, mikä taas ei ole luonteenomaista esitteille, joilla yleensä on asiallinen tyyli. Myös syntaksista löytyy eroja, sillä esitteiden lauseet ovat yleensä pitempiä kuin mainoksissa. (Pakkala 1994: 91.) Vastaavia kielellisiä seikkoja on havaittavissa myös tutkimissani esitteissä. Koska tutkimukseni kuitenkin koskee vakuuttamiskeinoja kokonaisuudessa, rajaon mainonnan kielen tutkimukseni ulkopuolelle.

Esitteet voidaan luokitella monella eri tavalla esimerkiksi niiden funktioiden, lähettäjän tai vastaanottajan mukaan (Kirchner 1988: 28). Vesalainen (2001: 59–60) on luokitellut esitteet esitekirjeisiin, pikkuesitteisiin, haitarilehtisiin ja esitevihkoihin. Esitekirjeet sisältävät tärkeimmät tiedot tuotteesta. Pikkuesitteet ovat pakkauksien mukana tulevia *lisukkeita*. Haitarilehtinen sisältää tietoa laajasti pienessä tilassa. Esitevihko sisältää yksityiskohtaista tietoa ja tuotteiden kuvauksia. (Emt.) Tutkimani esitteet kuuluvat laajuutensa puolesta esitevihkoihin. Lisäksi Vesalaisen (2001: 59–60) mukaan esitteet voidaan luokitella kohderyhmän ja myytävien tuotteiden perusteella. Kohderyhmänä voivat olla kaikki kuluttajat tai tarkasti rajattu yleisö. Toinen mahdollinen tapa erotella esitteitä on tuotteiden ja palvelujen perusteella. Näin ollen esitteet voidaan luokitella sen

mukaan, kenelle mainostetaan, tai mitä mainostetaan. (Emt.) Kircherin (1988: 28–29) esiteluokittelu eroaa Vesalaisen luokittelusta siten, että hän on rajannut tarkastelunsa yritys- ja tuote-esitteisiin. Havainnollistan kuviolla 1 Kirchnerin tapaa luokitella esitteet.



Kuvio 1. Esitteiden luokittelu.

Kirchnerin (1988: 28–29) mukaan tuote-esitteet voidaan jakaa yleisesitteisiin, tuoteryhmäkohtaisiin ja yksittäisen tuotteen esitteisiin (ks. kuvio 1). Yleisesite sisältää koko tuotevalikoiman. Tuoteryhmäkohtaiset esitteet sisältävät yhden osa-alueen koko tarjonnasta, kuten tuoteryhmän tai sesonkitarjonnan. Yksittäisen tuotteen esitteissä esitellään puolestaan yksittäinen tuote. Yritysesite puolestaan esittelee yritystä ja sen tuotteita. (Emt.) Tutkimusaineistoni kuuluu tuoteryhmäkohtaisiin esitteisiin, koska esitteissä esitellään tuoteryhmää, urheiluravinnelajitelmaa. Esitteet voitaisiin nähdä myös yksittäisten tuotteiden esitteiksi riippuen tutkittavasta aineistosta. Urheiluravinnelajitelmat luovat myös imagoa eli mielikuvaa yrityksestä, jolloin ne voitaisiin luokitella myös yritysesitteiksi. Raja tuote- ja yritysesitteiden välillä ei ole siis kovin selkeä käytännössä.

Lisäksi Kirchner (1988: 29–30) katsoo, että esitteet voidaan luokitella lähettäjän ja vastaanottajan perusteella. Vastaanottajan mukaan luokittelu vastaa myös Vesalaisen tapaa luokitella esitteet. Lähettäjän mukaan eroteltuna esitteet voivat olla teollisuuden, vähittäiskaupan tai palveluyritysten esitteitä. (Emt.) Urheiluravinteet kuuluvat vähittäiskauppaan, koska useimmat suomalaisista urheiluravinteiden myyjistä ovat

maahantuojia ja ostavat ainesosansa tuotteisiin suuremmilta yrityksiltä. Kolmas esitteiden luokittelutapa on esitteen vastaanottajan mukaan: yksityinen kuluttaja, toinen yritys, teollisten tuotteiden käyttäjät tai julkinen talous. Esitteet voivat siis toimia markkinoinnissa suoramyymäinä, jolloin kohderyhmän ovat joko yksityiset kuluttajat, esimyymäinä, jolloin esitteet vaikuttavat ostopäätöksen tekoon esimerkiksi liikkeessä sekä myynninedistäjinä, jolloin esitteen tehtävä on toimia myynninedustajan tukena. (Ks. Kirchner 1988: 29–30.) Urheiluravinne-esitteitä on saatavilla pääasiassa urheilusaleilla, jolloin ne toimivat esimyymäinä tai myynninedistäjinä.

Kirchner (1988: 46–47, 50) lisää, että mitä enemmän tietoa kohderyhmästä on, sitä arvokkaampaa tieto on. Tällä hän tarkoittaa sitä, että esitteen valmistajalle on hyvin keskeistä tietää, mikä on kohderyhmä, jotta se tavoitettaisiin. Tämän vuoksi kohderyhmän tarkastelu on tärkeä myös omassa tutkimuksessani. Kohderyhmä voidaan jakaa puolestaan aktiiviseen ja uskolliseen yleisöön, joka ostaa tuotteita vähintään kerran vuodessa, passiiviseen yleisöön, joka on alhaisesti sitoutunut, sekä potentiaaliseen yleisöön. Potentiaalisen yleisön tunteminen on keskeistä esitteen valmistajalle, koska sitä kautta voidaan saada lisää ostajia. (Ks. Emt.)

Vesalaisen (2001: 364, 361–387) mukaan mainostajalla on laajasti vaihtoehtoja esitteiden ulkoasun, kuten paperin ja sisällön suhteen. Kirchner (1988: 181) korostaa myös, että parempi paperin laatu lisää myyntiä ja kiinnostavuutta. Laajuutensa vuoksi esitteisiin mahtuu myös paljon tietoa. Esitteet jakautuvat rakenteeltaan *kanteen, sisällysluetteloon, johdantoon, päätekstiin* ja *yhteenvedoon*. Kansi sisältää otsikon, ingressin ja kuvia. Sitä seuraa joko sisällysluettelo, joka on suuremmissa esitteissä, tai johdanto. Johdanto on nimensä mukaisesti johdatus aiheeseen ja itse pääteksti sisältää yksityiskohtaista tietoa. Yhteenvedossa tulee ilmi tiivistetyssä muodossa jo sanottu. (Vesalaisen 2001: 364, 361–387.)

Kirchnerin (1988: 99–113) mukaan esitteen tärkein osa on *etusivu*, jonka tulisi koostua kolmesta osasta, joita ovat tuote, lupaus sekä yrityksen nimi tai logo. Nämä vastaavat Vesalaisen *kansi*-sivua. Jos avainelementtejä on enemmän, häiritsee se lukijaa. Etusivu johdattaa lukijan esitteen sisäsivuille ja toimii tunnisteena. Sisäsivuilla esitetään

myyntitarina, jolla Kirchner tarkoittaa mielenkiintoista ja informatiivista tekstiä. Sisäsivuilla esitellään myös yritysstrategia. Lopuksi esitteen tulee houkutella asiakasta toimintaan eli ostopäätökseen. Näin ollen esitteestä tulee ilmi, miten ja mistä tuotteen voi hankkia tai tilata. (Emt.) Tutkimistani urheiluravinne-esitteistä yhteystiedot ilmenevät viimeiseltä sivulta. Esitteiden rakenteita käsittelen tarkemmin luvussa 4.1.

Kirchner (1988: 97) luettelee yksitoista esitteiden erityispiirrettä. Tässä mainitsen muutaman niistä. Esitteessä on mainostettavasta tuotteesta yksi dramaattinen ja kiinnostava kuva. Esitteestä käyvät ilmi tuotteen edut. Kuluttajalle kerrotaan, mistä tuote on tehty, miten tuote toimii ja vaikuttaa. Lukijaa kuljetetaan selkeästi ja ymmärrettävästi aiheesta toiseen. Esitteestä annetaan myös esimerkkejä tuotteen käyttömahdollisuuksista, ja esimerkiksi siitä miten tuotteen avulla voidaan ratkaista kuluttajan ongelmia. (Emt.) Idman, Kämppi, Latostenmaa ja Vahvaselkä (1993: 225) toteavat, että tuotetiedot esitellään käyttäjän etuina tai tuotteen antamina palkintoina. Antamalla tuotteesta paljon tietoa lisätään uskottavuutta ja tarjouksen edullisuutta. Uskottavuutta voidaan vahvistaa myös takuilla, todistuksilla ja tuotekeskeisillä tarjouksilla. (Emt.)

Urheiluravinne-esitteissä käyttömahdollisuudet tulevat esiin tuotteen käyttöohjeina. Lisäksi niissä kuvataan, ketkä tuotetta voivat käyttää ja milloin. Urheilijalle luodaan myös ongelma, kipeytyneet lihakset, joiden palautumisessa tuote auttaa. Monesti näiden tuotelupausten yhteydessä tarjotaan myös jotain sellaista, mitä rahassa ei ole mitattavissa.

Tuote esitellään myönteisessä ja aiheeseen soveltuvassa ympäristössä sekä oikeassa mittasuhteessa kuluttajalle (Kirchner 1988: 97–98). Vesalainen (2001: 158–162) mukaan saksalaiset tuotekuvat sisältävät yksinään tuotteen. Suomalaisissa esitteissä on puolestaan tuotteen lisäksi muutakin taustalla. Taustalla kuvataan esimerkiksi luontoa, kuten metsää ja järviä. Mainoskuvissa on yleensä ihmisiä, ja he ovat eri-ikäisiä. Tämän ansioista mahdollisimman monet vastaanottajat pystyvät samastumaan kuviin. Ihmiset ovat hyvännäköisiä ja onnellisia, sekä he esiintyvät tuotteiden yhteydessä. Yleensä kuvissa ihmiset harrastavat jotain vapaa-ajan liikuntaa, kuten purjehdusta tai kiipeilyä.

Kuva luo vaikutelman, että tuote on onnellisuuden tae. (Emt.) Kuvia käsittelen lisää luvussa 2.4. Tutkimuksessani valotan argumentaatioanalyysin kautta mainonnan arkistunutta. Kriittisen mainonnan lukutaidon edellytys on tarkastella mainonnan kohderyhmää eli yleisöä sekä kuvien vaikutusta kohderyhmään.

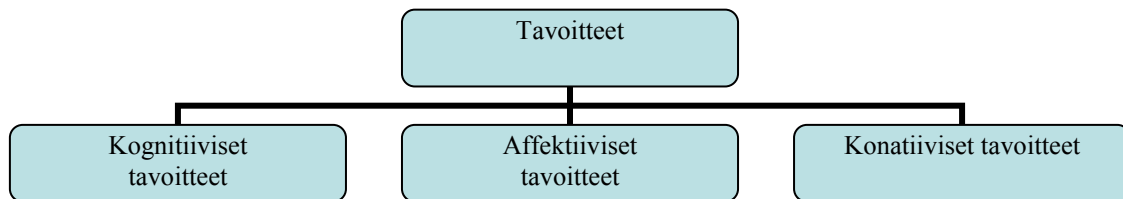
2.3 Mainonnan tavoitteet, kohderyhmä ja vaikutukset

Aina mainontaa suunniteltaessa on tehtävä tiettyjä strategisia valintoja. Valinnat voidaan luokitella monella eri tavalla. Idmanin ym. (1993: 181) mukaan ensimmäinen valinta on päättää, mitä mainonnalta halutaan eli päämäärän määrittäminen. Toinen strateginen valinta on päättää, kenelle mainonta kohdistetaan eli kohderyhmän määrittäminen. Kolmas valinta on päättää tuotelupaus eli millä peruslupauksella asiakkaan luottamus pyritään voittamaan puolelle. Neljäs strateginen valinta on päättää lisäväite, joka antaa kuluttajalle syyn uskoa mainittuun etuun. Viidentenä valintana on päättää äänensävy ja esiintymistapa eli määritelmä tuotteen persoonallisuudesta. (Emt.) Urheiluravinne-esitteiden tavoitteena voi olla kiinnostuksen herättäminen tuotteeseen ja ostopäätökseen johtaminen. Kohderyhmänä voivat olla kaikenlaiset urheilijat ja peruslupauksena terveellisyys ja luonnonmukaisuus. Lisäväitteenä luonnonmukaisuudelle voisi olla esimerkiksi urheilutulosten paraneminen.

Vuokon (2003: 211–212) mukaan mainonnan suunnittelun perustana toimivat tavoite ja kohderyhmä. Sen jälkeen valitaan sanomasisällöt ja -muodot eli mitä sanotaan ja miten sanotaan sekä viestintäkanavat. (Emt.) Kotler ja Keller (2006: 568) ovat sisällyttäneet mainonnan suunnitteluun lisäksi tehtävien hoitamiseen arvioitavat kustannukset. Seuraavaksi tarkastelen tarkemmin tavoitteita ja kohderyhmää, jotka kaikki tutkijat sisällyttävät mainonnan suunnitteluun. Ne ovat myös keskeisessä osassa omassa tutkimuksessani. Lopuksi tarkastelen mainonnan vaikutuksia.

Vuokon (2003: 195) mukaan mainonnalla pyritään samanaikaisesti informoimaan, suostuttelemaan ja muistuttamaan eli vaikuttamaan siihen, mitä kohderyhmä ajattelee tuotteesta. Informointi luo muistijälkiä, suostuttelu luo positiivisen kuvan ja

muistuttaminen aktivoi jotain muistissamme. (Emt.) Tätä sanotaan myös AIDA-malliksi, joka on lyhenne sanoista *Attention, Interest, Desire, Action* (Lahtinen & Isovii-ta 2000: 214). Urheiluravinteiden osalta tuotteiden teknisestä valmistusmenetelmästä kertominen luo muistijälkiä, ja tuotteiden kehuminen hyvän makuisiksi luo positiivisen kuvan. Muistuttaminen eli toistaminen puolestaan aktivoi muistimme, jolloin seuraavalla kerralla, kun aiomme ostaa urheiluravinteita, ostamme ehkä kyseisen urheiluravinnesarjan tuotteita. Åberg (2000: 188) muistuttaa kuitenkin, että mainonta pitää nähdä henkilökohtaista myyntityötä tukevana, koska yksinään se harvemmin kuljettaa asiakkaan päätösvaiheeseen asti. Mainokset voivat kuitenkin edesauttaa sitä, että asiakkaalle syntyy tuotetuntemus. (Emt.) Havainnollistan kuviolla 2 mainonnan tavoitteita.



Kuvio 2. Mainonnan tavoitteet.

Mainostajan kannalta mainonnan **tavoitteena** on saada kohderyhmässä aikaan tavoitteiden mukaisia reaktioita. Nämä tavoitteet voidaan luokitella kognitiivisiin, affektiivisiin ja konatiivisiin eli käyttäytymistavoitteisiin (ks. kuvio 2). Kaikkien kolmen tavoitteen yhteisenä päämääränä pitäisi nähdä ostopäätös. (Vuokko 2003: 196–197.)

Kognitiivisissa tavoitteissa lähdetään siitä, että tuote tai yritys pitää ensin tuntea, jotta siihen voisi suhtautua positiivisesti. Yrityksestä ja sen tuotteista annetaan tietoa, jonka perusteella asiakkaan on helpompi arvioida kilpailevien yritysten tuotteita. Affektiivisissa tavoitteissa pyritään saamaan aikaan myönteistä suhtautumista organisaatiota, sen tuotetta tai palvelua tai sen edustamaa asiaa kohtaan. Yritys

esimerkiksi osallistuu hyväntekeväisyyteen, mikä puolestaan vaikuttaa myönteisesti yrityksen julkisuuskuvaan. Viimeisenä lopputuloksena ovat konatiiviset eli käyttäytymistavoitteet. Käyttäytymistavoitteet ovat kognitiivisten ja affektiivisten tavoitteiden summa. Useimmiten käyttäytymistavoitteisiin päästään käyttämällä useita eri markkinointiviestinnän keinoja. (Vuokko 2003: 197–198.)

Mainonnan tavoitteet ja vaikuttamiskeinot muistuttavat jo antiikin Ateenassa luotuja vakuuttamiskeinoja. Kognitiivisten tavoitteiden voidaan katsoa vetoavan Aristoteleen nimeämään logokseen eli järkeen, jolloin käytetään todellisuuden rakenteeseen nojaavia argumentteja. Affektiivisissa tavoitteissa puolestaan vedotaan paatukseen eli tunteisiin, jolloin turvaudutaan kvasilooogiin argumentteihin. Todellisuuden rakennetta muokkaavat argumentit puolestaan vastaavat joko kognitiivisia tai affektiivisia vakuuttamiskeinoja riippuen asiantuntijan ammattitaidosta ja kokemuksesta. Valmentajan asiantuntevuuteen luotetaan enemmän kuin aloittelijan, joten valmentajan argumentit vastaavat kognitiivisia vakuuttamiskeinoja kun taas aloittelijan affektiivisia vakuuttamiskeinoja. (Ks. luku 3.)

Toinen strateginen valinta on päättää, kenelle mainonta kohdistetaan eli **kohderyhmän** määrittäminen. Malmelinin (2003: 126) mielestä kohderyhmä tulisi nykyaikana käsittää moniulotteisina yhteisöinä, eikä selvärajaisina ryhminä. Vaikka jotkut tuotteet ja niiden mainokset kiinnostavat monia kohderyhmiä laajalti, markkinoilla on yhä enemmän pieniä erillisiä kuluttajaryhmiä, joilla on tiettyjä valtavirrasta poikkeavia asenteita. Mitä suppeampia ryhmät ovat, sitä suuremmaksi yksilön merkitys nousee. (Emt.)

Kohderyhmän motivaatio vaikuttaa siihen, miten sitoutunut hän on tuotteeseen (de Pelsmacker 2005a: 45–46). Asiakas on sitoutunut edulliseen tuotteeseen vähemmän kuin kalliiseen ostokseen. Perinteisen oppimisteorian mukaan asiakas etsii aluksi tietoja tuotteesta luodakseen siitä mielikuvan. Tietojen perusteella hän asennoituu tuotteeseen positiivisesti jo ennen ostotapahtumaa. Tämä pätee, jos asiakas on korkeasti sitoutunut tuotteeseen. Alhaisessa sitoutumisessa asiakas etenee tuotteen havaitsemisesta suoraan koeostoihin. Myöhempi asennoituminen riippuu käyttökokemuksesta. (Idman ym. 1993:

27.) Åberg (2000: 219) lisää myös, että mitä valveutuneempi vastaanottaja on, sitä enemmän pitää perustella ja vedota järkiargumentteihin. Jos sitoutumisaste on alhainen, sitä helpompi asiakas on saada tekemään heräteostos vetoamalla tunteisiin ja hänen arvostamiinsa asioihin. Tämä ei kuitenkaan takaa merkkiuskollisuutta. Asiakas voi yhtä lailla tehdä seuraavan heräteostoksen jostain muusta liikkeestä. (Emt.) Katson, että urheiluravinteiden käyttäjät ovat korkeasti sitoutuneita kuluttajia urheiluravinteiden suhteellisen edullisesta hinnasta huolimatta. Tähän vaikuttaa kanava eli esite, joka vaatii vastaanottajalta aktiivisuutta. Kuluttajalla täytyy olla jo ennestään kiinnostus aiheeseen, koska esitteet eivät ole muiden mainosten tavoin yhtä näkyvillä ja *käden* ulottuvilla.

Kun kysytään, millaisia **vaikutuksia** mainos voi aiheuttaa, peruskysymys on se, aiheuttaako mainos yleensä minkäänlaisia vaikutuksia. Vastaanottajan asenteet vaikuttavat siihen, mitä hän ottaa vastaan, ja siksi argumenttoijat pyrkivät vakuuttamaan vetoamalla vastaanottajan jo olemassa oleviin arvoihin ja asenteisiin (Åberg 2000: 186–187). Juuri kohderyhmän sitoutumisaste on yksi keskeisimmistä asioista, jotka johtavat joko ostopäätöksen tekemiseen tai tekemättä jättämiseen. Mainonnan vaikutusprosessia voidaan kuvata siten, että ensin altistutaan mainokselle, jonka jälkeen mainos huomataan eli sitä jätetään kuuntelemaan tai katsomaan tarkemmin. Kolmannessa vaiheessa seuraa prosessointi eli vastaanottaja muodostaa mainoksesta tietynlaisen mielikuvan ja sitä seuraa vaikutus eli ostopäätös tai tuotteen ostamatta jättäminen. Vaikutusten syntymisen edellytyksenä on, että mainossanoma ylittää kolme muuria: sille **altistutaan**, se **aistitaan** ja se **prosessoidaan**. Missä tahansa vaiheessa sanoma voi osittain tai kokonaan *pudota* pois prosessista. (Vuokko 1988: 10.) Esitteiden lukijoilla vaikutusprosessi on todennäköisesti erilainen juuri siksi, ettei esitteille altistuta kovin helposti. Kuluttaja hankkii esitteet itse, jonka myötä kuluttaja myös itse aktiivisena osapuolena päättää, ottaako tuotteet käyttöönsä vai ei.

2.4 Kuvien käyttö mielikuvien luojana

Mainonnasta on tullut osa länsimaisen ihmisen arkea, ja tärkeiksi ovat muodostuneet erityisesti kuvat, jotka välittävät mainossanomaa (Hietala 1993: 5; Williamson 2002: 11;

Malmelin 2003: 98; Kauppinen 2005: 69). Mainokset eivät myy ainoastaan tuotteita, vaan myös mielikuvia ja sukupuolirooleja, johon kuvallinen ilmaisu erityisen hyvin soveltuu (Kujala 2005: 84). Ihmiset eivät kyseenalaista kuvia niiden arkistuneen luonteen vuoksi, vaan ottavat niiden mallit annettuina (Berger 1991: 130). Mainonnan avulla jäsenämme maailmaa ja ymmärrämme samalla myös itseämme (Williamson 2002: 13). Tämän vuoksi on tärkeää purkaa mainonnan merkitysrakenteita, joilla mainonta meihin vaikuttaa.

Mainonnan tavoitteena on tehdä katsoja tyytymättömämmäksi nykyiseen elämäänsä. Mainoksissa vihjataan, että tuotteen kautta ostaja saa parannetun version siitä, mitä hän on. (Berger 1991: 134, 142.) Williamsonin (2002: 13) mukaan luomalla ihmisistä tietynlaisia mielikuvia mainonta tosiasiaa myy meille meitä itseämme. Mainonnassa korostuvat nuoruuden, kauneuden ja ruumiinmuotojen kontrolloinnin ihannoiti, mikä koskee entistä enemmän myös miehiä (Seppänen 2001: 13). Mainoksissa esiintyvät kiinteävaltalaiset kilpaurheilijat ovat osoitus ruumiinmuodon ihannoinnista.

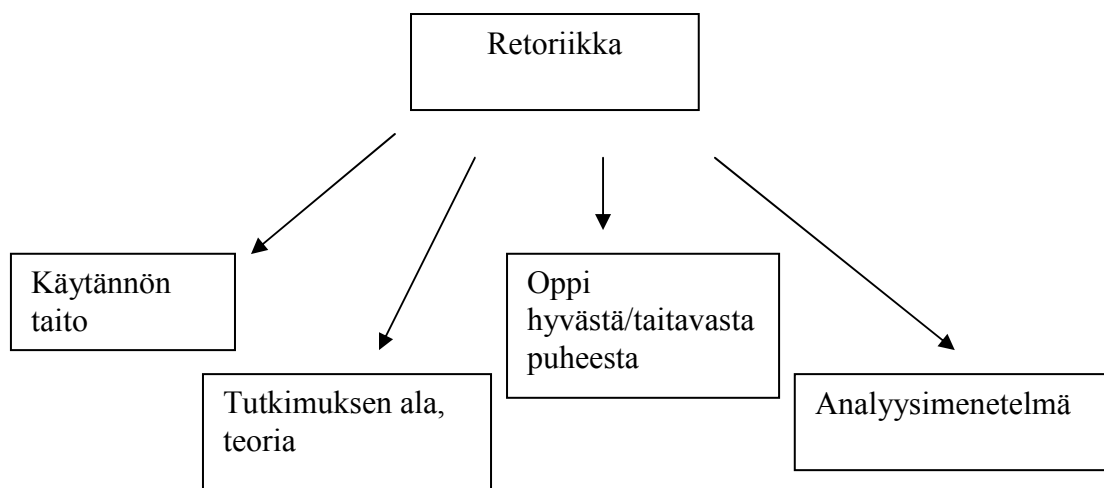
Mainonta uusintaa myös sukupuolimalleja (Kujala 2005: 84). Rossin (2003: 11) mukaan ihmishahmoja käyttävä mainonta on aina sukupuolimainontaa. Samalla, kun mainos markkinoi tuotetta, se mainostaa ihmishahmojen kautta myös sukupuoliroolimalleja, joita pidetään hyväksyttävänä vallitsevassa kulttuurissa. (Emt.)

Mainoskuvia on tutkittu hyvin laajasti. Esimerkiksi Jokinen (1995: 89–102) on huomannut, että mainostettava tuote ja kulttuurissa vallitseva käsitys miehisyydestä on pyritty yhdistämään toisiinsa. Kujala (2005: 93–94) puolestaan on tutkinut naiskuvia erilaisissa naistenlehdissä. Tulosten mukaan naiset ovat sisäistäneet yhteiskunnan tarjoaman roolinsa. Feministisen näkemyksen mukaan mainonta ylläpitää jatkuvasti naisten ja miesten epätasa-arvoa. (Emt.) Lisää aihetta käsittelen luvussa 4.2.

3 UUDEN RETORIIKAN ARGUMENTAATIOTEORIA

Tässä luvussa tarkastelen retoriikan erilaisia määritelmiä, josta siirryn tutkimuksen kannalta keskeisiin käsitteisiin yleisöön, esisopimukseen ja vakuuttamiskeinoihin. Tutkimus käsittelee retoriikkaa, ja tästä syystä retoriikan käsitteen ja retoriikan vakuuttamiskeinojen esittäminen tutkimusmenetelmällisenä lähtökohtana ovat keskeisiä tutkimukseni kannalta.

Retoriikka voidaan määritellä monella eri tavalla, ja sitä voidaan katsoa monesta eri näkökulmasta. Historiansa aikana retoriikka on kokenut myös monia arvostuksen muutoksia. Palonen ja Summa (1996: 7) puhuvat vuosisadan vaihteessa tapahtuneesta retorista käänteestä. Aliarvostettu retoriikka nousi uuteen kukoistukseen muun muassa Perelmanin ja Olbrechts-Tytecan ansioista. Siihen asti *pelkkä retoriikka* oli merkinnyt pinnallisuutta. (Emt.) Retoriikkaa voidaan tarkastella neljästä eri näkökulmasta. Havainnollistan retoriikan määritelmiä kuviolla 3.



Kuvio 3. Retoriikan neljä näkökulmaa.

Retoriikka voidaan nähdä joko taitona, teoriana, oppina tai menetelmänä (ks. kuvio 3). Käytännössä kaikki ovat tekemisissä retoriikan kanssa. Oppilaitoksissa retoriikka voidaan nähdä tutkimuksen alana tai teoriana. Retoriikka voidaan rajata myös opiksi hyvästä ja taitavasta puheesta. Tieteellisessä työssä retoriikka voi merkitä myös tekstin tutkimusta, jolloin se on analyysimenetelmä. (Ks. Hänninen 1996: 161–174.) Omassa tutkimuksessani katson, että retoriikka voi tarkoittaa näitä kaikkia. Mainonnassa se toimii suostuttelun keinona ja tieteellisessä työssäni se on analyysimenetelmä.

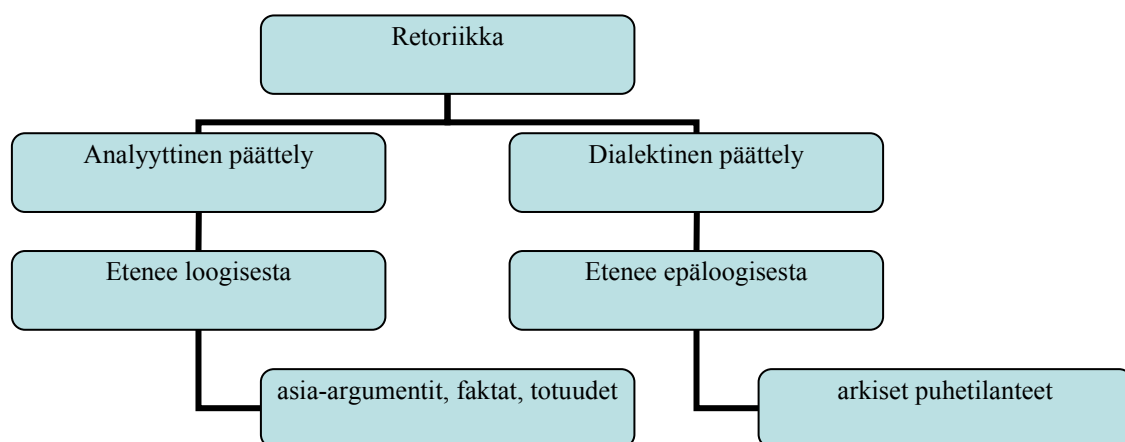
3.1 Argumentaatioteorian lähtökohdat

Retoriikka voidaan luokitella kolmeen osaan sen mukaan, mihin kielenkäytön osaan huomio kohdistetaan. Tällöin voidaan erottaa puheiden tai esitysten retoriikka, argumentoinnin retoriikkaa ja trooppien, kuten metaforien tai kielikuvien retoriikka. Ensimmäisessä vaiheessa tarkastellaan puheita, tekstejä ja esityksiä kokonaisuutena, arvioiden niiden taidokkuutta tai vaikuttavuutta suhteessa yleisöön. Argumentointi suuntaa huomion esityksen niihin puoliin, joilla pyritään muuttamaan tai vahvistamaan yleisön käsityksiä asioista. Trooppiretoriikkaa voidaan tarkastella taidonilmaisuna tai argumentoinnin välineenä, mutta siinä voidaan nähdä myös avaimia jonkin tekstin, kirjoittajan tai aikakauden kielen tyypillisten tai yksilöllisten ajatusmuotojen tai tyylien tutkimiseen. Argumentointia painottavan modernin retoriikkatutkimuksen edelläkävijöitä ovat Chaïm Perelman ja Stephen Toulmin. (Palonen & Summa 1996: 10–11.) Heidän teoriastaan käsin tarkastelen myös omaa tutkimustani.

Perelman ja Olbrechts-Tyteca tutkivat argumentointia, ja heidän tavoitteinaan on esittää kattava teoria argumentoivan tekstin tai puheen analysoimiseksi ja sen pätevyyden arvioimiseksi (Summa 1996: 51–52). He ovat ottaneet vaikutteita teoriaansa Aristoteleelta. Koska Aristoteleen käsitys on Perelmanin ja Olbrechts-Tytecan teoriassa keskeisellä sijalla, on syytä lyhyesti käsitellä Aristoteleen (384–322 eKr.) käsitys retoriikan kolmijaosta.

Aristoteles (1997: 11) päätyi vakuuttamiskeinoon, jotka ovat *puhujan luonteeseen (eetos)*, *kuulijan mielentilaan (paatos)* ja *itse puheeseen perustuvat (logos) keinot*. Ne eroavat toisistaan siinä mielessä, että eetos ja paatos korostavat puhujan ja kuulijan vuorovaikutusta, kun logos puolestaan korostaa itse argumentin asiasisältöä. (Emt.) Nämä kaikki kolme tähtäävät sanoman uskottavuuden lisäämiseen (Kakkuri-Knuuttila 1998: 233). Perelmanin ja Olbrechts-Tytecan argumenteista kvasiloogiset argumentit vastaavat paatosta eli tunnepohjaisia argumentteja, todellisuuden rakennetta muokkaavat argumentit taas vastaavat eetosta eli puheen pitäjän asiantuntevuutta sekä todellisuuden rakenteeseen nojaavat argumentit logosta eli järkiperäisiä argumentteja. Sekä Perelmanin ja Olbrechts-Tytecan että Aristoteleen vakuuttamiskeinot muistuttavat myös mainonnan tavoitteita, joita olen käsitellyt luvussa 2.3.

Aristoteles kutsui retoriikkaa dialektiikan kanssa rinnakkaiseksi taidoksi. Tällä hän viittaa siihen, että dialektiset menetelmät ovat tarpeen totuuden löytämiseksi ja retoriset menetelmät totuuden kertomiseksi. Tärkein retorisen vakuuttamisen väline on *enthymema*, jota Aristoteles kutsuu päättelyketjuksi. Näin ollen Aristoteles asettaa järkiperäisen vakuuttamisen etusijalle kahdesta muusta vakuuttamiskeinosta. Aristoteleen näkemys vastaa myös näin ollen Platonin ihannoimaa oikeudenmukaisuuteen pyrkivää argumentointia. (Aristoteles 1997: 7, 9.) Seuraavaksi havainnollistan analyyttistä ja dialektista päättelyä kuviolla 4.



Kuvio 4. Retoriikan luokittelu analyyttiseen ja dialektiseen päättelyyn.

Perelman ja Olbrechts-Tyteca jakavat päättelyketjut analyyttiseen ja dialektiseen päättelyyn (ks. kuvio 4). Faktat perustuvat analyyttiselle päättelylle, jossa loogisten päättelysääntöjen kautta päädytään johtopäätöksiin. Lähes kaikki arkiset keskustelut perustuvat kuitenkin dialektiseen päättelyyn, koska arvoista voidaan keskustella, mutta niistä ei voida muodostaa ainutta oikeaa totuutta. (Perelman 1996: 7–15.) Arkisissa puhetilanteissa osa kuulijoista ei kykene näkemään monimutkaisia yhteyksiä, eikä seuraamaan pitkiä päättelyketjuja. Retoriikassa käsitellään myös kysymyksiä, joita harkitsemme ilman, että meillä olisi niihin tieteellistä vastausta. Tämän vuoksi järkeen vetoamisen lisäksi tarvitaan kahta muuta suostuttelutekniikkaa eli tunteisiin (paatos) ja asiantuntevuuteen (eetos) vetoamista. Näitä kaikkia tulee Aristoteleen mielestä käyttää ainoastaan moraalisesti oikeaan ja totuudenmukaiseen. Totuus ja oikeus ovat luonnostaan vahvempia kuin niiden vastakohdat. Ihmisillä on luontainen kyky toden saavuttamiseen, ja he myös useimmiten saavuttavat totuuden. (Aristoteles 1997: 9, 13.) Aristoteleen positiivista näkemystä on syytä kritisoida. Siitä, mikä on kustakin totta, voidaan olla montaa mieltä.

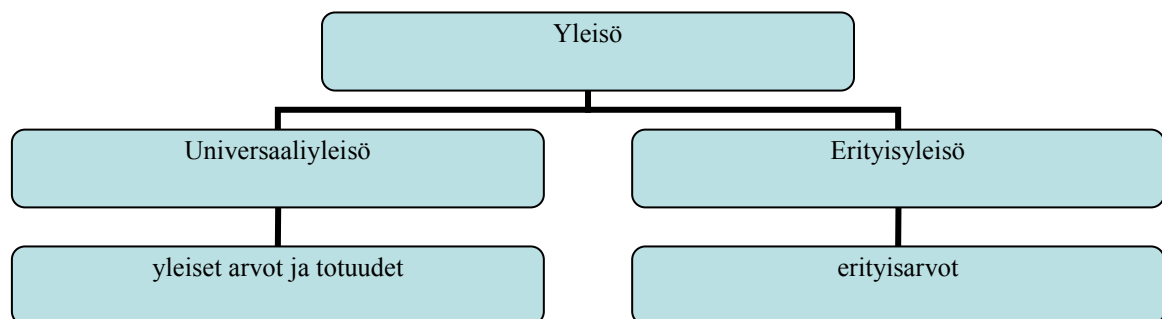
Perelman ja Olbrechts-Tyteca päätyivät tutkimaan argumentaatiota, koska he halusivat arvioida arvojen hyvyttä tai huonoutta. Retoriikan arvon menetyksen aikoihin järki ja tunne oli erotettu toisistaan. Loogista päättelyä pidettiin arvossa, ja argumentointi nähtiin pelkästään suostutteluna. Argumentointi nähtiin totuuden esteenä. Perelman ja Olbrechts-Tyteca halusivat osoittaa, ettei tunteita (argumentointi) ja järkeä (logiikka) voida asettaa vastakkain, koska tunnepohjaisilla päätöksillä voi olla järkiperäinen tausta. (Perelman & Olbrechts-Tyteca 1971: 2; Perelman 1996: 8.)

Perelmanin ja Olbrechts-Tytecan ratkaisu ongelmaan oli tutkia argumentaatiota sellaisena kuin sitä erilaisissa elämäntilanteissa harjoitetaan. Jos halutaan arvioida jonkin arvon järjellisyttä, on tutkittava, miten sitä puoltavia tai vastustavia kantoja todellisuudessa perustellaan. Näin Perelman ja Olbrechts-Tyteca asettivat tavoitteekseen esittää teorian siitä, miten arvojen uskottavuus rakennetaan vakuuttavan kielenkäytön avulla, koska ne palvelevat yleistä hyvää ja niiden puolella on myös enemmistö. (Summa 1996: 64.)

Tämän vuoksi Perelman ja Olbrechts-Tyteca erottavat teoriassaan argumentoinnin lähtökohdat ja argumentoinnin tekniikat. Argumentoinnin lähtökohtiin he lukevat yleisön ja esisopimukset, argumentaatiotekniikoiksi he puolestaan katsovat kvasiloogiset, todellisuuden rakenteeseen nojaavat ja todellisuuden rakennetta muokkaavat argumentit. (Perelman & Olbrechts-Tyteca 1971; Perelman 1996.)

3.2 Yleisö

Yleisö on se, johon puhuja haluaa vaikuttaa. Yleisö voidaan luokitella universaali- tai erityisyleisöksi. Universaaliyleisö tarkoittaa ketä tahansa arvostelukykystä ihmistä. Sen vastakohtana on erityisyleisö, jonka koostumus tiedetään ennalta ja jonka erityisiin odotuksiin tai intresseihin voidaan näin ollen vedota. (Perelman & Olbrechts-Tyteca 1971: 33; Perelman 1996: 16–27.) Havainnollistan yleisökäsitettä kuviolla 5.



Kuvio 5. Universaali- ja erityisyleisö.

Universaaliyleisön erottaminen erityisyleisöstä on Perelmanin ja Olbrechts-Tytecan tapa ratkaista kiista siitä, miten voitaisiin erottaa toisistaan hyväksyttävä, järkeen vetoava argumentointi ja epäilyttävä, tunteisiin vetoava retoriikka. (Ks. kuvio 5.) Vetoaminen universaaliin yleisöön on Perelmanin ja Olbrechts-Tytecan kaipaama hyvän

argumentoinnin kriteeri ja näin ollen moraalisesti oikein. Erityisyleisöön vetoaminen on puolestaan suostuttelua. (Perelman & Olbrechts-Tyteca 1971; Perelman 1996.)

Universaaliyleisön käsite hyvän argumentoinnin kriteerinä on myöhemmin kyseenalaistettu. Universaaliyleisö on voimaton yleispätevänä kriteerinä, kun sitä yritetään soveltaa yksittäistapauksiin, koska silloin se on aina perustettu tietystä näkökulmasta. Universaaliyleisöstä ei voida päätellä muuta kuin, mikä on kulloinkin hyväksyttävää. (Summa 1996: 69.)

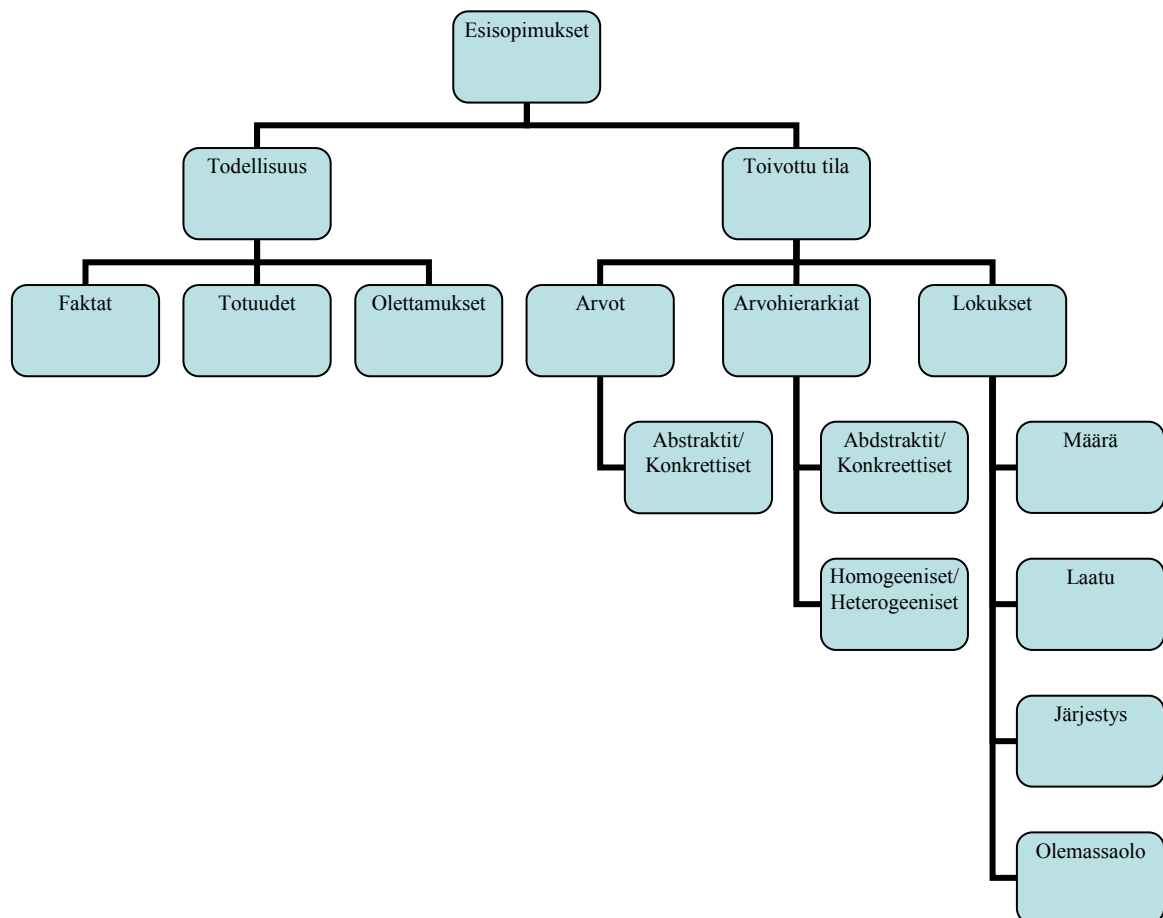
Perelmanin ja Olbrechts-Tytecan teoriaa voidaan kuitenkin pitää kunnianhimoisena pyrkimyksenä tehdä ero suostuttelun ja vakuuttamisen välille. Perelman ja Olbrechts-Tyteca ovat myös ensimmäisiä tutkijoita, jotka ottavat yleisön huomioon teoriassaan. Yleisö on avainasemassa tulkintoja tehtäessä, koska argumentaatiotekniikat lähtevät yleisöstä käsin. Mainostaja päättää mainonnan strategiaa suunnitellessaan, kenelle hän kohdistaa sanomansa, eli siis mainonnan kohderyhmän (Idman ym. 1993: 181; ks. luku 2.3). Näin ollen on tärkeää, että kohderyhmää käsitellään analyysissä, koska muuten tutkimuksessa jätettäisiin jotain olennaista huomioimatta.

3.3 Esisopimukset

Esisopimus tarkoittaa sitä, että puhuja voi valita päättelynsä lähtökohdiksi vain väitteitä, jotka kuulijat hyväksyvät. Argumentaatiossa ei pyritä todistamaan johtopäätöksiä vaan siirtämään premisseille osoitettu hyväksyntä koskemaan myös johtopäätöksiä. Näin ollen puhujan on onnistuakseen lähdeävä liikkeelle riittävän hyväksynnän saaneista premisseistä. (Perelman 1996: 28.)

Esisopimukset koskevat todellisuutta, joita ovat faktat, totuudet ja olettamukset tai toivottua tilaa, joita ovat arvot, arvohierarkiat ja lokukset eli päättelysäännöt. Faktan aseman saavuttavat vain universaaliyleisön hyväksynnän saaneet väittämät. Arvot puolestaan saavuttavat universaalin yleisön hyväksynnän yleensä vain hyvin yleisessä, abstraktissa muodossa ja sisällöltään täsmentymättöminä. (Perelmanin ja Olbrechts-

Tytecan 1971: 65–66; Perelman 1996: 28–40.) Esisopimukset muistuttavat kolmatta ja neljättä mainonnan strategian kohtaa. Mainostajan pitää päättää tuotelupaus eli millä peruslupauksella asiakkaan luottamus pyritään voittamaan, sekä lisäväite, joka antaa kuluttajalle syyn uskoa mainittuun etuun (Idman ym. 1993: 181; ks. luku 2.3). Havainnollistan esisopimuksia kuviolla 6.



Kuvio 6. Esisopimukset.

Todellisuutta koskevat esisopimukset liittyvät asioihin, joita pidetään totuutena (ks. kuvio 6). Faktat ja totuudet ovat harvemmin objektiivisia argumentoinnissa, ja siksi ne tarvitsevat universaaliyleisön hyväksynnän. Olettamukset ovat epävarmempia versioita totuudesta, mutta ne ovat riittäviä uskottavalle argumentoinnille. Voimme esimerkiksi

olettaa, että hyvä ihminen tekee hyviä tekoja. (Perelman & Olbrechts-Tyteca 1971: 66–68, 70–74.)

Toivottua tilaa koskevat esisopimukset Perelman ja Olbrechts-Tyteca jakavat arvoihin, arvohierarkioihin ja lokuksiin eli päättelysääntöihin (ks. kuvio 6). Arvot voidaan jakaa ala-arvoihin, kuten abstrakteihin arvoihin, esimerkiksi kauneuteen sekä konkreettisiin arvoihin, kuten näkyviin urheilutuloksiin. Perelman ja Olbrechts-Tyteca katsovat, että konkreettisiin arvoihin perustuva päättely on luonteenomaista konservatiivisille yleisöille, kun taas abstraktit arvot sopivat paremmin yhteiskunnallisen kritiikin lähtökohdiksi ja voivat tarjota perustaa muutosvaatimuksille. Perelmanin ja Olbrechts-Tytecan mukaan argumentaatioissa on molempia arvoja, mutta puhujasta riippuu, kumpia hän painottaa enemmän. (Perelman & Olbrechts-Tyteca 1971: 77–79; Perelman 1996: 27–40.)

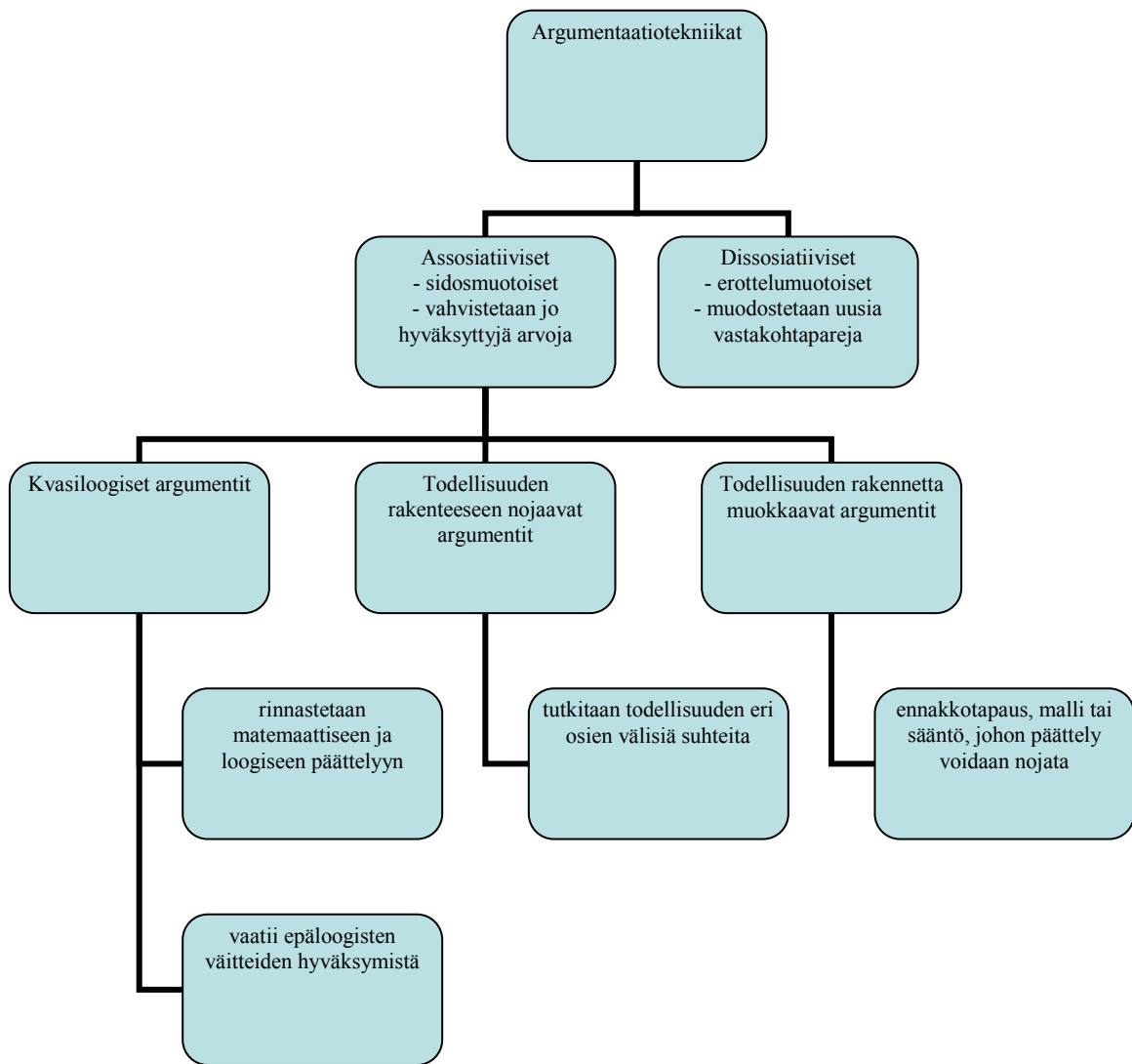
Arvohierarkioissa arvot laitetaan keskinäiseen tärkeysjärjestykseen. Perelman ja Olbrechts-Tyteca erottavat neljänlaisia arvohierarkioita, joita ovat konkreettiset, abstraktit, heterogeeniset ja homogeeniset arvohierarkiat. Konkreettisissa arvohierarkioissa esimerkiksi kirkko laitetaan jonkun toisen rakennuksen edelle. Abstrakteissa arvohierarkioissa esimerkiksi terveys voidaan asettaa arvokkaammaksi kuin kauneus. Homogeenisissä arvohierarkioissa vedotaan määrään, jolloin on parempi saada hyviä arvoja paljon kuin vähän. Heterogeenisissä arvohierarkioissa vertaillaan laadullisesti erilaisia arvoja. (Perelman & Olbrechts-Tyteca 1971: 80–83.)

Lokukset ovat päättelysääntöjä, joiden alapuolelle argumenttien arvohierarkioita voidaan luokitella. Myös lokuksista voidaan erottaa erilaisia alalokuksia, joita ovat määrän, laadun, järjestyksen ja olemassa olevan lokus. Määrään viittaavalla lokuksella tarkoitetaan tilannetta, jossa toisen paremmuus perustellaan määrällisillä syillä. Laadun lokusta käytetään, kun viitataan asian ainutlaatuisuuteen. Järjestyksen lokus asettaa kaksi asiaa keskinäiseen järjestykseen ja perustelee toisen paremmuuden suhteessa toiseen. Olemassa olevaan viittaava lokus asettaa tämänhetkisen tilanteen paremmaksi kuin sattumanvaraisen. (Perelman & Olbrechts-Tyteca 1971: 83–95.) Tutkimuksessani rajaan esisopimusten tarkastelun abstrakteihin ja konkreettisiin arvoihin, koska niitä

tarkastelemalla voidaan paljastaa keskeisiä piirteitä esitteiden taustalla vaikuttavasta arvomaailmasta. Suostuttelevat mainostekstit eivät pyri muuttamaan, pikemminkin vaan yrittävät ylläpitää vallitsevia käsityksiä.

3.4 Vakuuttamiskeinot

Argumentoinnin lähtökohtien lisäksi Perelman ja Olbrechts-Tyteca erittelevät argumentoijan käytettävissä olevia argumentteja, joiden avulla väitteiden uskottavuutta voidaan rakentaa. Tekniikat voidaan jakaa **sidosmuotoisiin**, mikä mahdollistaa premissejä eli oletuksista koskevan hyväksynnän siirtämisen koskemaan myös johtopäätöksiä sekä **erottelumuotoisiin**, jolloin niissä pyritään saattamaan erilleen tekijöitä, jotka kieli tai vakiintunut perinne sitoo yhteen (Perelman & Olbrechts-Tyteca 1971: 187–192; Perelman 1996: 58). Sidosmuotoisia argumentaatiotekniikoita Perelman ja Olbrechts-Tyteca kutsuvat assosiatiivisiksi argumentaatiotekniikoista ja erottelumuotoisia dissosiatiivisiksi. Havainnollistan argumentaatiotekniikoita kuviolla 7.



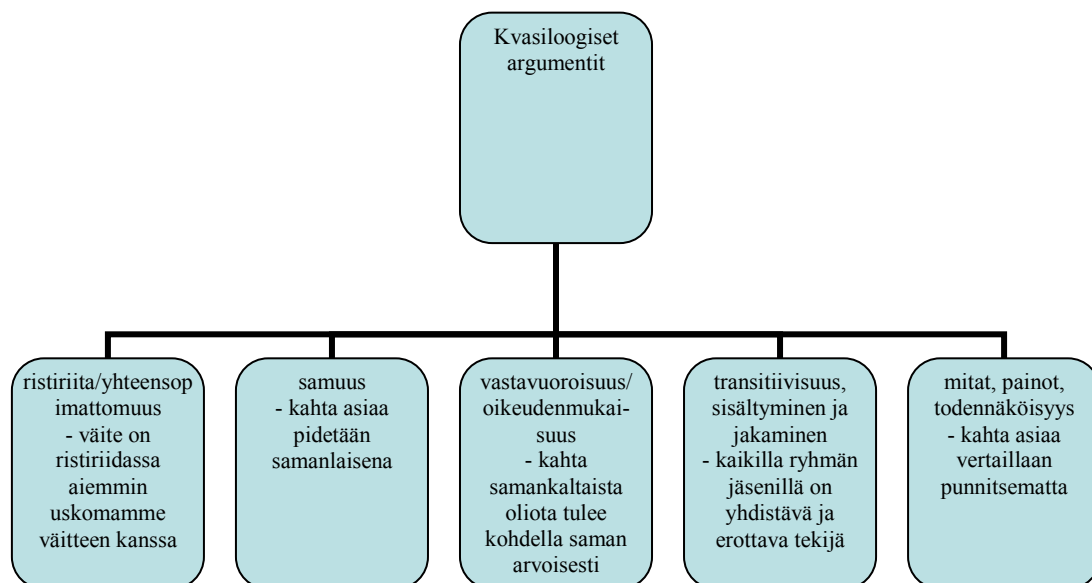
Kuvio 7. Vakuuttamiskeinot.

Assosiatiivisen argumentoinnin alalajeja ovat kvasiloogiset argumentit, todellisuuden rakenteeseen vetoavat argumentit ja todellisuuden rakennetta muokkaavat argumentit. Dissosiatiivinen argumentaatiotekniikka perustuu vastakkainasetteluihin ja erotteluihin. Se erottaa totunnaisesti yhdistettyjä käsitteitä toisistaan. (Perelman & Olbrechts-Tytetca 1971: 187–192; Ks. kuvio 7.) Tässä tutkimuksessa tarkastelen ainoastaan assosiatiivisia argumentteja, koska tutkimuksen kohteena on suostutteleva mainosteksti, jonka tarkoitus on ylläpitää vallitsevia käsityksiä, eikä muuttaa niitä (Perelman 1996: 16). Seuraavissa luvuissa käsittelen tarkemmin kvasiloogisia, todellisuuden rakenteeseen

nojaavia ja todellisuuden rakennetta muokkaavia argumentteja. Mainonnan ensimmäisenä strategiana on valita tavoite. Tavoitteet puolestaan luokitellaan kognitiivisiin, affektiivisiin ja konatiivisiin eli käyttäytymistavoitteisiin (Vuokko 2003: 196–197). Kuten luvussa 2.3 jo totesin, muistuttavat nämä tavoitteet varsin läheisesti vakuuttamiskeinoja.

3.4.1 Kvasiloogiset argumentit

Kvasiloogiset argumentit rinnastetaan loogiseen tai matemaattiseen ajatteluun. Ne eroavat kuitenkin muodollisesta päättelystä siten, että niissä edellytetään aina tiettyjen luonteeltaan ei-muodollisten väitteiden hyväksymistä, mitkä vasta mahdollistavat argumentin soveltamisen. (Perelman & Olbrechts-Tyteca 1971: 193–195; Perelman 1996: 59.) Kvasiloogisesta argumentista esimerkkinä voisi olla asianajaja, joka pyrkii osoittamaan, ettei syytetyllä ollut motiivia murhaan luettelemalla erilaisia motiiveja, joita syytetyllä ei ainakaan ollut. Syytetty ei ollut mustasukkainen, vihainen, ahne tai kateellinen. Tällaisen päättelyn ongelmana on kuitenkin se, että luettelon pitäisi olla tyhjentävä, jolloin mitään motiivivaihtoehtoa ei jäisi. Kvasiloogisia argumentteja havainnollistan kuviolla 8.



Kuvio 8. Kvasiloogiset argumentit.

Kvasiloogisia argumentteja ovat ristiriita/yhteensopimattomuus, samuus, vastavuoroisuus/oikeudenmukaisuus, transitiivisuus/sisältyminen/jakaminen ja mitat/painot/todennäköisyys (ks. kuvio 8). Ristiriidasta on kyse silloin, kun uusi asia on ristiriidassa aiemman käsityksemme kanssa (Perelmanin ja Olbrechts-Tytecan 1971: 193–260; Perelman 1996: 62–92). Esimerkiksi olemme oppineet, että rasvoja pitää välttää ruokavaliossa, ja sen jälkeen kuulemme, että kaikki aikaisemmin opittu ei pidäkään paikkaansa, jolloin joudumme aiemman ja uuden käsityksen kanssa ristiriitaan. Samuudessa puolestaan kahta asiaa pidetään samankaltaisena toisiinsa nähden (Perelman & Olbrechts-Tyteca 1971: 210–213; Perelman 1996: 70–74). Esimerkiksi urheiluravinteen ajatellaan edesauttavan tuloksien parantamisessa lajissa kuin lajissa.

Vastavuoroisuudesta ja oikeudenmukaisuudesta on kyse, kun kahta samankaltaista asiaa kohdellaan samanarvoisesti (Perelman & Olbrechts-Tyteca 1971: 218–226; Perelman 1996: 75–81). Esimerkiksi reilun pelin henkeen kuuluu, ettei kukaan käytä dopingaineita, koska se olisi epäreilua muita kohtaan. Jakaminen puolestaan tarkoittaa sitä, kun kaikki joukon jäsenet ovat identiteetiltään erilaisia mutta heitä yhdistää joukkoon kuuluminen (Perelman & Olbrechts-Tyteca 1971: 227–230; Perelman 1996: 81–86). Tällainen jaettu tekijä voisi olla esimerkiksi suomalaisuus. Jokainen suomalainen on identiteetiltään yksilöllinen, mutta kuuluu kuitenkin suomalaisiin, samaan kansaan. Mittoihin, painoihin ja todennäköisyyteen vedottaessa väitteen todenperäisyyttä ei osoiteta punnitsemalla tai mittaamalla (Perelman & Olbrechts-Tyteca 1971: 231–241; Perelman 1996: 86–92). Esimerkiksi sanotaan, että tuhannet ihmiset käyttävät tätä tuotetta, ilman tilastotietoja

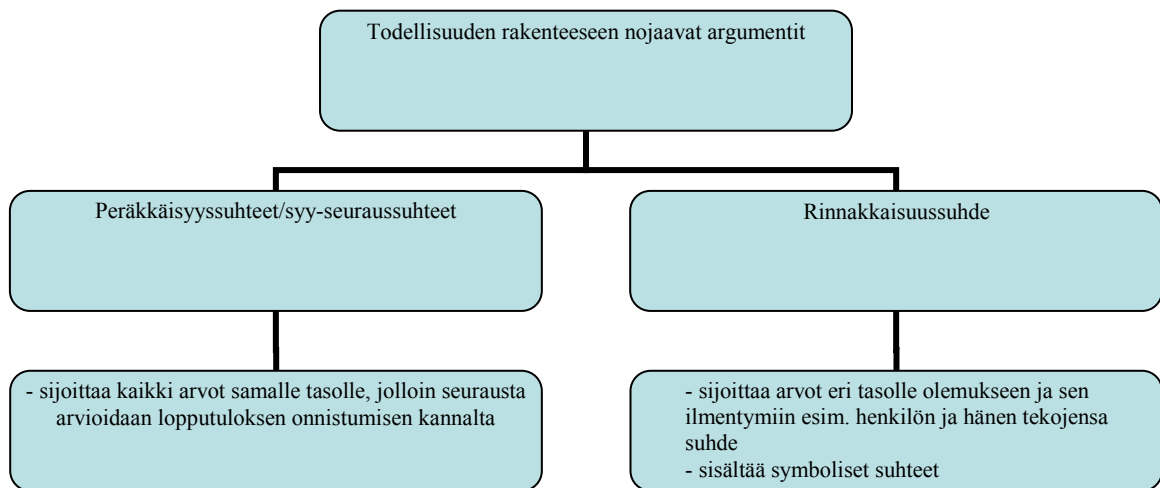
Aristoteleen vakuuttamiskeinoista kvasiloogiset argumentit vastaavat paatosta eli tunteisiin vetoamista. Mainonnan tavoitteista ne puolestaan vastaavat affektiivisia tavoitteita, joiden tarkoitus on luoda miellyttävä kuva yrityksestä (ks. Vuokko 2003: 196–197; ks. luku 2.4). Paatoksella pyritään herättämään yleisön tunteita ja saamaan yleisö siten puhujan puolelle. Aristoteles (1997: 11) katsoo, että tunnetila vaikuttaa sanoman vastaanottamiseen. Päätöksiä ei tehdä samalla tavalla järkipäisesti kuin tavallisesti. Tämä näkyy esimerkiksi päätöksissä siten, että kun ihmiset suhtautuvat ystävällisesti henkilöön, joka on heidän tuomittavanaan, he katsovat hänen tehneen vain

pienen vääryyden, jos lainkaan (Kakkuri-Knuuttila 1991: 25). Urheiluravinne-esitteissä saatetaan luvata urheiluravinteen virkistävän mieltä ja maistuvan hyvälle. Tämä lisää miellyttävää mielikuvaa tuotteesta. Harvemmin mainitaan, etteivät makuvaihtoehdot välttämättä miellytä kuluttajaa.

Tunteiden voidaan katsoa häiritsevän järkiperaisten päätösten tekemisessä. Siten paatos on merkittävämpi tekijä kuin logos. Täten voitaisiin ajatella, että puhujan ei tarvitsisi kuin vedota tunteisiin, jotta saisi kuulijan puolelleen. Asia ei ole kuitenkaan näin yksinkertainen. Ilman samanlaista arvopohjaa kuulijoita on vaikea saada kääntymään puolelleen.

3.4.2 Todellisuuden rakenteeseen nojaavat argumentit

Todellisuuden rakenteeseen nojaavat argumentit lähtevät todellisuuden eri osien välisistä suhteista. Argumentoinnissa pyritään osoittamaan asian olevan riippuvuussuhteessa johonkin aiemmin hyväksyttyyn faktaan. Riippuvuussuhde on joko rinnakkaisuussuhde tai kausaalinen eli syy-seuraussuhde. (Olbrechts-Tyteca 1971: 261–349; Perelman 1996: 93–119.) Todellisuuden rakenteeseen nojaavasta argumentista esimerkkinä voisi olla henkilö, joka voittaa aina korttipelissä. Häntä voidaan epäillä huijariksi, koska todellisuudessa vastaava menestys on mahdotonta. Voittaminen ei ole enää siis sattumasta kiinni. Todellisuuden rakenteeseen nojaavista argumenteista käytetään myös nimitystä todellisuuden rakenteeseen perustuvat argumentit. Tämä riippuu käännöksestä. Tässä tutkimuksessa käytän nimitystä todellisuuden rakenteeseen nojaavat argumentit. Havainnollistan todellisuuden rakenteeseen nojaavia argumentteja kuviolla 9.



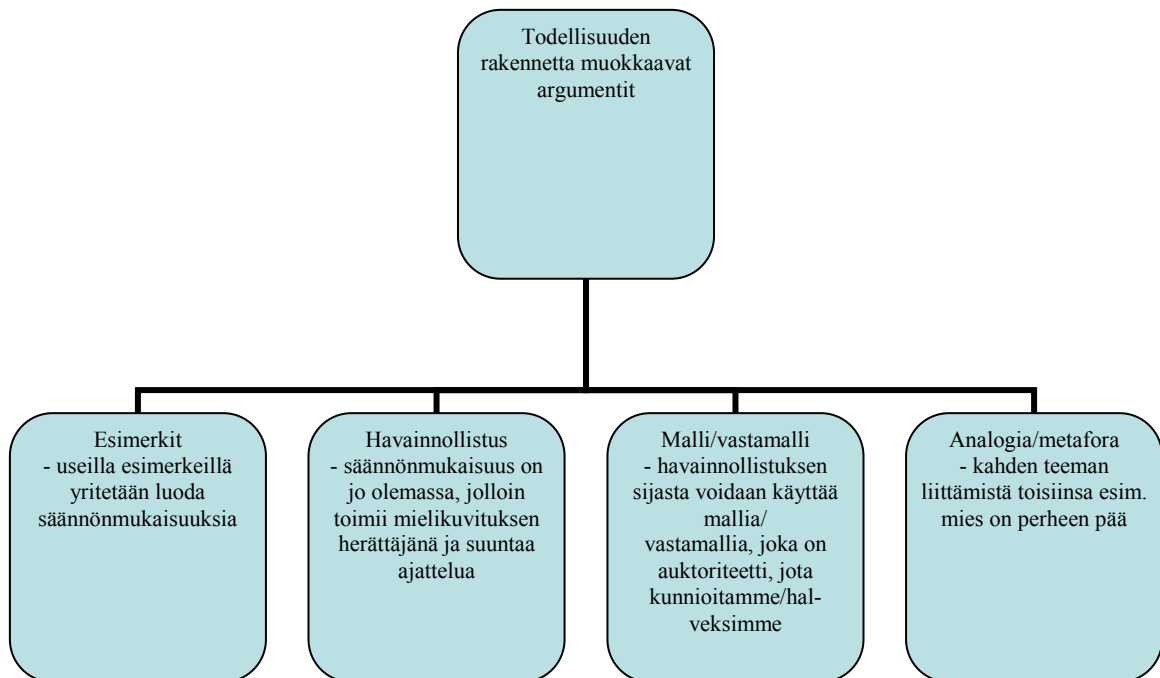
Kuvio 9. Todellisuuden rakenteeseen nojaavat argumentit.

Perelmanin ja Olbrechts-Tytecan (1971: 261–349; Perelman 1996: 93–119) mukaan todellisuuden rakenteeseen nojaavat argumentit perustuvat syy-seuraussuhteille ja rinnakkaisuussuhteille (ks. kuvio 9). Esimerkki syy-seuraussuhteesta on se, kun tietyn tuotteen katsotaan olevan terveellinen (seuraus), koska se on valmistettu luonnon ainesosista (syy). Rinnakkaisuussuhteessa taas sijoitetaan arvoja eri tasolle olemuksiin ja sen ilmentymiin nähden. Esimerkiksi vertaillaan henkilöä ja hänen tekojensa suhdetta toisiinsa. Monesti tämä suhde voi olla myös symbolinen. (Olbrechts-Tyteca 1971: 261–349; Perelman 1996: 93–119.) Esimerkiksi lipun repiminen symboloi koko kansan halveksimista.

Todellisuuden rakenteeseen nojaavat argumentit vastaavat Aristoteleen vakuuttamiskeinoista logosta eli järkeen vetoamista. Mainonnan tavoitteista ne vastaavat kognitiivisia tavoitteita, joiden tarkoitus on informoida kuluttajaa yrityksen tuotteista (ks. Vuokko 2003: 196–197; ks. 2.4). Aristoteles pitää logosta tärkeimpänä vakuuttamiskeinona. Väitteet uskotaan todeksi parhaiten, jos niiden katsotaan tulleen todistetuiksi. (Aristoteles 1997: 7, 9.)

3.4.3 Todellisuuden rakennetta muokkaavat argumentit

Todellisuuden rakennetta muokkaavissa argumenteissa jostakin annetusta tilanteesta tehdään ennakkotapaus, malli tai yleinen sääntö, johon päättely sitten voidaan nojata (Perelman & Olbrechts-Tytetca 1971: 350–410; Perelman 1996: 60–61). Todellisuuden rakennetta muokkaavasta argumentista esimerkkinä voisi olla tunnettu, suomalainen kehonrakentaja, joka toimii osoituksena Suomen kehonrakennuksen korkeasta tasosta. Havainnollistan todellisuuden rakennetta muokkaavia argumentteja kuviolla 10.



Kuvio 10. Todellisuuden rakennetta muokkaavat argumentit.

Perelmanin ja Olbrechts-Tytetcan (1971: 350–410; Perelman 1996: 120–131) mukaan todellisuuden rakennetta muokkaavat argumentit jaetaan esimerkeiksi, havainnollistuksiksi, malliksi/vastamalliksi ja analogiaksi/metaforaksi (ks. kuvio 10). Esimerkkiä käyttämällä pyritään osoittamaan jonkin säännönmukaisuuden olemassaolo (Olbrechts-Tytetca 1971: 350–356; Perelman 1996: 120). Esimerkki voi olla se, kun

urheiluravinneyritys pyrkii osoittamaan olevansa luotettava. Yritys luettelee erilaisia ominaisuuksia, kuten tuotekehitys ja laadukkaat tuotteet, joilla se pyrkii luomaan luottamuksen yrityksen ja asiakkaan välille. Havainnollistettaessa oletetaan, että säännönmukaisuus on jo olemassa, jolloin se toimii mielikuvituksen herättäjänä ja suuntaa ajattelua (Olbrechts-Tyteca 1971: 357–361; Perelman 1996: 122). Esimerkiksi yritys lupaa olla jatkossakin asiakkaiden luottamuksen arvoinen, jolloin säännönmukaisuuden eli luottamuksen oletetaan olevan jo olemassa, ja kommentti toimii ajattelun suuntaajana.

Malli on esimerkki, jolla on yhteiskunnallista arvostusta (Olbrechts-Tyteca 1971: 362–370; Perelman 1996: 125). Mallina voidaan pitää esimerkiksi Tarja Halosta tai Urho Kekkosta. Vastamallin käsitteellä Perelman ja Olbrechts-Tyteca (1971: 362–367) viittaavat asiaan, josta halutaan erottautua. Vastamalli voi olla esimerkiksi uusnatsi tai turkistarhaaja. Analogian käytöllä pyritään paljastamaan jokin piirre todellisuudessa osoittamalla sen yhtäläisyys johonkin toiseen, yleensä tutumpaan piirteeseen. Metafora on yksi analogian keino. Se rinnastaa kaksi erillistä asiaa. Metaforien voima perustuu erityisesti siihen, että niille on ominaista alkuperästään irtautuminen ja vakiintuminen kieleen. (Olbrechts-Tyteca 1971: 371–410; Perelman 1996: 129–141.) Esimerkiksi sanotaan, että mies on perheen pää. Metafora rinnastaa pään ja miehen. Pää on elin, joka hallitsee ruumista. Tällöin metaforalla kuvataan, että mies on perheessä se, joka päättää.

Aristoteleen vakuuttamiskeinoista todellisuuden rakennetta muokkaavat argumentit vastaavat eetosta eli asiantuntijaan vetoamista. Mainonnan tavoitteista ne vastaavat joko affektiivisiä tai kognitiivisia tavoitteita puhujan aseman ja asiantuntevuuden perusteella (ks. Vuokko 2003: 196–197; ks. 2.4). Aristoteles (1997: 11) katsoo, että eetos eli asiantuntevuus voi olla jopa kaikkein tehokkain vakuuttamiskeino, koska luotamme helpommin tuttujen ja arvostettujen henkilöiden mielipiteisiin jopa tilanteissa, joissa voimme olla heidän kanssaan eri mieltä.

4 URHEILURAVINNE-ESITTEIDEN RETORIikka

Tässä luvussa tarkastelen urheiluravinne-esitteiden yleisöä, yleisön ja argumentoijan yhteisiä esisopimuksia eli arvoja sekä argumentaatiotekniikoita. Yleisö jaetaan universaaliin ja erityisyleisöön. Universaaliyleisö tarkoittaa ketä tahansa arvostelukykyistä ihmistä. Erityisyleisö puolestaan on tietty rajattu ryhmä. (Perelman & Olbrechts-Tyteca 1971: 33; Perelman 1996: 16–27.) Esisopimukset ovat yleisön ja argumentoijan välisiä, lausumattomia arvoja (Perelman 1996: 16–40). Argumentaatiotekniikat jaan kvasiloogisiin, todellisuuden rakenteeseen nojaaviin ja todellisuuden rakennetta muokkaaviin argumentteihin. Seuraavassa kahdessa luvussa käsittelen argumentaation lähtökohtia eli yleisöä ja esisopimuksia. Siitä etenen esitteiden rakenteeseen ja argumentaatiotekniikoihin.

4.1 Esitteiden rakenne

Tässä luvussa käsittelen lyhyesti esitteiden rakennetta ja tuon esiin niiden samankaltaisuuksia ja eroavaisuuksia. Tutkimani esitteet muistuttavat rakenteeltaan toisiaan. *Fast Sports Nutritionin* ja *Finnmaxin* esitteet alkavat yrityksen esittelyllä. Esitteet jakautuvat rakenteeltaan kanteen, johdantoon, päätekstiin ja yhteenvetoon (ks. Vesalainen 2001: 364, 361–387). Ainoastaan *Nutri Plusin* esitteessä on myös sisällysluettelo, ja se on sijoitettu kanteen. Muut yritykset eivät todennäköisesti sisällysluetteloita tarpeellisena esitteiden koon puolesta.

Kansi sisältää kaikissa esitteissä otsikon ja kuvan (ks. Vesalaisen 2001: 364, 361–387). Kannessa on yrityksen nimi, logo ja kuva urheilijasta. Kirchnerin (1988: 99–113) mukaan jos avainelementtejä on enemmän, häiritsee se lukijaa. Useimmissa johdannoissa kerrotaan lyhyesti, milloin yritys on aloittanut toimintansa ja yritysstrategiasta (ks. Kirchner 1988: 99–113). *Twinlabin* ja *Nutri Plusin* esitteistä puuttuvat nämä esittelyt. *Nutri Plusin* esite alkaa suoraan aiheesta ravintoneuvonnalla. *Twinlabin* esite alkaa puolestaan tuotteiden valintataulukosta. Tämän selittää se, että

esitteiden kohderyhmää pidetään aktiivisena ja heillä on taustatietoa jo esitteen koskemasta aiheesta, minkä vuoksi osa esitteiden tekijöistä ei ole katsonut johdantoa aiheeseen tarpeelliseksi. (Ks. Pakkala 1994: 90.)

Jokainen esite on väretykseltään jaoteltu tuotekokonaisuuksien mukaan. Esimerkiksi *Finnmaxin* esitteessä nämä osa-alueet ovat hiilihydraatti-, proteiini-, laihdutus-, palautumis-, painonlisäys-, kreatiini- ja aminohappovalmisteet, vitamiinit ja kivennäisaineet sekä muut valmisteet. Tämän jälkeen esitellään tuotekokonaisuuden tuotteet.

Kaikissa esitteissä on tuotesivun yhteydessä tuotokuva, ravintotaulukko ja tuoteteksti. Useimpien tuotesivujen yhteydessä on myös tuotteen käyttöohjeet sekä joku julkisuuden henkilö kertomassa urastaan. (Ks. Kirchner 1988: 97.) Jokaisessa esitteessä on myös kuvia, sekä info- ja ohjesivuja, esimerkiksi massanrakentamisesta tai laihdutuksesta (ks. liite). Esitteiden teksti on informatiivista ja lähellä ammattikieltä (ks. Pakkala 1994: 91).

Useimmissa tuotteissa on jotain ylimääräistä, jolla yritetään erottautua muista esitteistä ja luoda lisäarvoa myytävälle tuotteelle. *Fast Sports Nutritionin* esitteessä on asiantuntijoiden haastattelut sekä reseptisivut. *Nutri Plusin* esitteessä puolestaan tällainen eroavaisuus on *ruokakello*. *Finnmaxin* esitteessä poikkeavaa on se, että yritys on valmistanut tuotteen *Ano's Special* yhdessä voimanostaja Ano Turtiaisen kanssa. *Nutri Plusin* esitteestä puolestaan löytyy aukeama, jossa käytetään puhekieltä toisin kuin muissa esitteissä ja kyseisen esitteen muilla sivuilla. Kyseistä aukeamaa käytetään ilmeisesti myös julisteena esimerkiksi kuntosalin seinällä huomion herättämiseksi, koska se eroaa niin paljon esitteen muusta tyylistä. Aukeamalla mainostettava tuote esiintyy myös esitteen sisäsivulla, ja siinä se esitellään yleiskielisesti, ilman puhekielistä ainesta. Lopuksi tutkimissani esitteissä on yhteenveto, jossa kerrotaan, mistä tuotteen voi hankkia. Lisäksi yleisöä pyydetään ottamaan yhteyttä yritykseen. (Ks. Kirchner 1988: 97–98.)

4.2 Yleisö aineistossa

Yleisöä ja esisopimuksia on mahdotonta käsitellä ilman toisiaan. Tästä syystä luvut 4.2 ja 4.3 limittyvät keskenään. Olen hyödyntänyt sisällön erittelyä yleisöä tarkastellessani. Aineistostani on tulkittavissa seuraavanlaisia yleisön ominaisuuksia.

Taulukko 1. Yleisön ominaisuudet.

Kanava/Tuote/Kuvat	Yleisön ominaisuudet
Kanava	aktiivinen
	tietoa aiheesta
Tuote	aikuiset
	urheilua harrastava
Kuvat	miehet kehonrakennus, rankka aerobinen liikunta
	naiset laihdutus tuotteet, kevyt aerobinen liikunta

Olen jaotellut aineistosta löytyvät yleisön ominaisuudet kanavan, tuotteen ja kuvien mukaisesti (ks. taulukko 1). Olen valinnut rajauksen kolmen seikan kesken, koska näillä kaikilla on keskeinen rooli siinä, miten kohderyhmä jakautuu. Kuten olen olettanut, urheiluravinne-esitteiden kohteena on erityisyleisö. Kanava eli esitteiden käyttö korostaa yleisön eli kohderyhmän aktiivisuutta, koska esitteitä ei ole samalla tavalla esillä kuin mainoksia. Yleisön pitää hankkia esite itse ja heillä on useimmiten tietoa esitteen käsittelemästä aiheesta. Esitteet ovat informaatiopitoisia, jotta kuluttajat voivat vertailla eri yritysten tuotteita keskenään. (Pakkala 1994: 90.) Esitteiden informaatiopitoisuus tulee esiin ammattikielen ja runsaan termien käytön, kuten esimerkiksi *de-luku 5-6*, *glukoosipolymeeri* ja *proteiinisynteesi*, kautta. Niiden ymmärtämiseksi tarvitaan asiantuntijuutta, koska niitä ei selitetä yleisölle. Ne oletetaan siis tunnetuksi.

Tuote, eli tässä tutkimuksessa urheiluravinteet, puolestaan vaikuttaa siihen, että kohderyhmänä ovat urheilua harrastavat aikuiset, jotka pitävät ulkonäköä tärkeänä kriteerinä. Yhteisenä tavoitteena on saada lihaksikas vartalo, mikä tulee ilmi esimerkiksi retorisisissa ilmauksissa, kuten *Palautusjuoma toimii tehokkaasti, jos tavoitteena on kasvattaa tiukkaa lihasmassaa ja polttaa samalla rasvaa* (Fast Sports Nutrition 2006: 4). *Tositreenaarjan Reco Power* (Nutri Plus 2006: 23). Nämä ovat hyvin miehisiä ihanteita, mikä puolestaan korostaa, että esitteiden ensisijaisena kohderyhmänä ovat miehet.

Olen laskenut esitteissä esiintyvät miesten ja naisten kuvat, koska niiden perusteella voidaan päätellä jotain kulttuurin arvomaailmasta sekä siitä, ketkä tarkalleen ottaen ovat esitteiden kohderyhmänä. Tämän vuoksi olen jättänyt laskennan ulkopuolelle tuotekuvat, sekä yhden *Fast Sports Nutritionin* kuvan, jossa ei esiinny ihmisiä.

Taulukko 2. Miehiä ja naisia esittävät kuvat aineistossa.

Esitteen nimi	Mieskuvat	Naiskuvat
Fast Sport Nutrition	19	2
Finnmax	9	1
Nutri Plus	8	4
Twinlab	4	6
Yhteensä	40	13

Taulukossa 2 on eriteltyä esitteissä käytetyt kuvat miehistä ja naisista. Kokonaisuudessa tarkasteltuna esitteiden kuvien perusteella voidaan sanoa, että kaikki esitteiden kuvissa esiintyvät henkilöt ovat aikuisia. Yleensä mainoskuvissa esiintyvä hahmo on nainen (Kujala 2005: 84). Miehet esiintyvät kuitenkin urheiluravinte-esitteiden kuvissa useammin kuin naiset. Miesten kuvia esitteissä on yhteensä 40 ja naisten puolestaan 13, joten miesten kuvia on siis kolme kertaa enemmän kuin naisten.

Tämä uusintaa käsitystä, että kohderyhmänä ovat juuri miehet. Urheilu on katsottu kautta aikojen miehiseksi alueeksi (ks. Tervo 2003: 52–57). Urheiluravinne-esitteet ylläpitävät tätä käsitystä pois sulkemalla naiset kuvista.

Fast Sports Nutrition esitteessä on kaikista eniten kuvia miehistä. Vain kahdessa kuvassa esiintyy nainen ja siinäkin miehen rinnalla. Todennäköisesti naiset ovat kuvissa läsnä vain siksi, että kuvista syntyy heteroseksuaalinen vaikutelma. Miehet ovat osassa kuvissa ilman paitaa. Heterouden esittäminen on yksi keskeisimmistä keinoista silloin, kun mainonnan suunnittelijat haluavat vedota suureen yleisöön (Rossi 2003: 123).

Mainonnassa käytetään usein henkilöhahmoja, joiden kautta mainonta luo mielikuvia sukupuolirooleista (Rossi 2003: 11). Miehillä tarjotaan esitteiden kuvien ja sisällön perusteella tuotteita pääasiassa lihasmassan kasvattamiseen ja rankkaan aerobiseen liikuntaan sekä naisille puolestaan laihdutukseen (ks. liite) ja kevyeksi katsottuun liikuntaan, kuten aerobiciin. Näin ollen vakavasti otettava urheilu katsotaan yhä miehiseksi sekä laihduttaminen ja kevyt liikunta naiselliseksi. Aineiston perusteella voidaan sanoa, että esitteiden mies- ja naiskuvat ylläpitävät länsimaisessa kulttuurissa vallitsevia käsityksiä miehisyydestä ja naisellisuudesta. Raja miesten ja naisten lajien välillä ei ole kuitenkaan selkeä kaikissa kuvissa. Muutamissa kuvissa myös naiset nostelevat painoja ja mies harrastaa aerobicia. Tähän voi olla syynä, ettei esitteissä haluta liian vahvasti korostaa sukupuoliroolien stereotyyppisyyttä.

Yhteenvetona kanavan, tuotteen ja kuvien perusteella voidaan sanoa, että urheiluravinne-esitteiden yleisö on erityisyleisö. Kanava rajaa yleisöä siten, että yleisön pitää olla aktiivinen, tuote, että kohteena ovat urheilua harrastavat aikuiset, joilla ovat yhtenäiset arvot ja vartaloihanteet, sekä kuvat, että kohteena ovat miehet. Kuvat tosin uusintavat länsimaisessa kulttuurissa vallitsevia käsityksiä miehisyydestä ja naisellisuudesta, jolloin urheiluravinne-esitteiden yleisö voitaisiin ajatella myös universaaliyleisöksi, koska universaaliyleisö vastaa enemmistön mielipidettä. Universaaliyleisö on kuitenkin kehäpäätelmä, koska se on ajassa ja paikassa vaihtuva käsite (Summa 1996: 69). Käsitykset esimerkiksi pari vuosikymmentä sitten olivat

toisenlaiset kuin nyt. Näin ollen kaikki yleisöt tarkemmin katsottuna ja määriteltynä ovat erityisyleisöjä. Seuraavaksi tarkastelen tarkemmin, mitä esisopimukset pitävät sisällään.

4.3 Esisopimukset aineistossa

Olen hyödyntänyt sisällön erittelyä esisopimuksia eli argumenttoijan ja yleisön välisiä lausumattomia arvokäsityksiä tarkastellessani. Olen luokitellut arvoihin vetoavat esisopimukset konkreettisiin ja abstrakteihin arvoihin. Perelman ja Olbrechts-Tyteca nimeävät myös muita esisopimuksia, mutta työssäni käsittelen ainoastaan arvoja. Tähän syynä on se, että tarkastelun kohteena on suostutteluun pyrkivä mainos ja näin ollen siinä pyritään ylläpitämään kulttuurissa vallitsevia arvoja (Perelman 1996: 16). Aineiston perusteella laadittu esisopimusten luokittelu on esitetty taulukossa 3.

Taulukko 3. Esisopimukset aineistossa.

Esisopimukset	Kohde	Ominaisuudet
Konkreettiset	Miehet	Lihasmassan kasvattaminen, fyysinen kestävyys, terveys
	Naiset	Laihtuminen, yleiskunnon parantaminen, terveys
Abstraktit	Miehet	Miehisyys, komeus, ikuinen nuoruus, voittamaton, onnellisuus
	Naiset	Naisellisuus, kauneus, ikuinen nuoruus, onnellisuus

Konkreettisia arvoja ovat näkyvät tulokset. Tulokset vaihtelevat urheilijoiden iän ja sukupuolen perusteella. Konkreettisia arvoja ovat miehillä lihasmassan kasvaminen ja fyysinen kestävyys, naisilla puolestaan laihtuminen ja yleiskunnon parantaminen. Molemmat hakevat urheiluravinteiden kautta terveellistä elämää. Abstrakteja arvoja

ovat miesten kohdalla miehisuus ja komeus sekä naisten kohdalla naisellisuus ja kauneus (ks. taulukko 3). Nämä esisopimukset ilmenevät kuvien lisäksi tekstistä.

Urheiluravinne-esitteiden konkreettiset ja abstraktit arvot noudattavat yleisiä länsimaaisessa kulttuurissa vallitsevia arvokäsityksiä. Perelmanin ja Olbrechts-Tytecan (1971: 65–66; Perelman 1996: 28–40) mukaan arvot saavuttavat universaalin yleisön hyväksynnän yleensä vain hyvin yleisessä, abstraktissa muodossa ja sisällöltään täsmentymättöminä. Yksityistapauksissa huomataan, että arvot ovat toisten ihmisten kannalta parempia kuin toisten. Tällä Perelman ja Olbrechts-Tyteca puolestaan viittaavat siihen, että retoriikka on lähes aina yhteydessä politiikkaan, kuten alun perin antiikissa. (Emt.) Tasa-arvopyrkimyksistä huolimatta tämän hetkessä yhteiskunnassa valtaa pitävät ovat miehiä (ks. Jokinen 2003: 7–27), ja sen vuoksi yleiset kauneus- ja komeusihanteet ovat luotu heidän näkökulmastaan.

Nykyään yhteiskunnassa korostuu ulkoisten ominaisuuksien, kuten nuoruuden, kauneuden ja ruumiinmuotojen kontrolloinnin ihannointi, joka koskee entistä enemmän myös miehiä (Seppänen 2001: 13). Kaikissa esitteiden kuvissa esiintyy nuoria ja terveitä aikuisia. Jokainen esitteen naisista ja miehistä hymyilee kuvissa. Vesalaisen (2001: 158–162) mukaan esitteissä esiintyvät ihmiset ovat hyvännäköisiä ja onnellisia. He esiintyvät tuotteiden yhteydessä. (Emt.) Tämä puolestaan osoittaa, että esitteiden valmistajat pyrkivät uskottelemaan, että ostamalla tuotteen voi ostaa jotain mitä ei voi rahassa mitata, kuten *ikuisen nuoruuden* ja *onnellisuuden* (vrt. Williamson 2002: 13; ks. luku 2.4). Hyvässä kunnossa olevat ihmiset jaksavat tehdä töitä mahdollisimman pitkään ja voivat tuntea itsensä voittamattomaksi, mikä puolestaan kuvaa tämän hetken suoritus- ja kilpailukeskeistä yhteiskuntaa (Jokinen 2003: 7–27).

Kuten olen aikaisemmin todennut, urheiluravinne-esitteiden yleisönä on erityisyleisö. Urheiluravinne-esitteiden konkreettiset ja abstraktit arvot kuitenkin noudattavat yleisiä länsimaaisessa kulttuurissa vallitsevia arvokäsityksiä. Nämä arvot ovat näennäisen yhtenäisiä arvoja, koska tarkennettuina arvot ovat luotu tietystä näkökulmasta ja ne palvelevat vain tiettyä sukupuolta. Tätä yhteiskuntaa hallinnoivat suorituskeskeiset miehet, jotka asettavat paineita niin itselleen kuin naisille. Miesten välisessä kilpailussa

on keskeistä näyttää, kuka on miehisin mies. Lihaksikkuus ja voima, jos mitkä ovat keinoja, joilla tehdään vastustajaan vaikutus. (ks. Jokinen 2003: 7–27.) Seuraavaksi käsittelen tarkemmin esitteiden rakennetta, josta etenen vakuuttamiskeinoihin.

4.4 Vakuuttamiskeinot aineistossa

Tässä luvussa tarkastelen argumentaatiotekniikoita. Käyn aineistoa läpi kappale kerrallaan ja luokittelen aineistossa käytetyt argumentit kvasiloogisiin, todellisuuden rakenteeseen nojaaviin ja todellisuuden rakennetta muokkaaviin argumentteihin. Kappaleella tarkoitan lauseista ja virkkeistä koostuvaa tekstikatkelmaa, joka on erotettu muusta tekstistä rivivälillä. Esitteet läpikäytyäni ja analysoituani jaan esitteiden argumentit luokkiin sisällön pohjalta, ja nimeän luokat niiden merkityssisällön perusteella kuvaavilla nimillä. En käsittele esitteitä erillisinä, vaan muodostan aineistossa käytetyistä vaikuttamiskeinoista kokonaiskuvan. Tarvittaessa kuitenkin tuon esitteiden eroavaisuuksia esiin.

Käytän analyysiyksikkönä ilmausta. Ilmaus tarkoittaa lausetta tai virkettä, joka sisältää argumentin merkityssisällön. Yhdeksi ilmaukseksi lasken useita peräkkäisiä saman kappaleen lauseita tai virkkeitä, jos kyse on samasta argumentista. Toisaalta yhdessä lauseessa tai virkkeessä voi myös olla useita eri luokkaan kuuluvia ilmauksia. Analyysia tehdessäni otan esitteiden argumentit huomioon vain kerran, vaikka ne esiintyisivätkin usein samassa kappaleessa.

Tutkimusaineiston käsittelyssä hyödynnän sanallista ja määrällistä sisällön erittelyä. Sisältöluokkien muodostamisessa käytän sisällön erittelyä, ja ilmausten määrät esitän taulukkomuodossa. Perustelen tulkintani Perelmanin ja Olbrechts-Tytecan nimeämillä kielellisillä tehokeinoilla, joita voivat olla esimerkiksi syy-seuraussuhde tai malli sekä sanavalinnoilla. Kielellisiä tehokeinoja ja sanavalintoja en kuitenkaan tarkastele tarkemmin, koska pyrin tarkastelemaan argumentaatiotekniikoita kokonaisuudessaan.

Tekstin tulkinta on subjektiivista, mutta pyrin tavoittamaan yrityksen tavoitteleman vakuutuskeinon. Taulukkoon 4 olen koonnut aineiston perusteella muodostamani esitteiden vakuuttamiskeinojen keskeiset sisältöluokat aakkosjärjestyksessä ja niihin kuuluvien ilmausten määrät aineistossa.

Taulukko 4. Kvasiloogiset, todellisuuden rakenteeseen nojaavat ja todellisuuden rakennetta muokkaavat argumentit luokkineen ja niihin kuuluvien ilmausten määrät aineistossa.

Kvasiloogiset argumentit		Todellisuuden rakenteeseen nojaavat argumentit		Todellisuuden rakennetta muokkaavat argumentit	
Luokat	Lkm	Luokat	Lkm	Luokat	Lkm
Helppokäyttöisyys	34	Edullisuus	12	Ammattitaito	15
Maku	30	Laadukkuus	86	Kehitys	8
Suosio	9	Luonnollisuus	74	Kokemus	3
Tuotelupaus	17	Monipuolisuus	29	Luotettavuus	69
Vatsaystävällisyys	21	Tehokkuus	146	Yhteistyö	116
Yhteensä	111	Yhteensä	347	Yhteensä	211

Taulukosta 4 ilmenevät kvasiloogiset, todellisuuden rakenteeseen nojaavat ja todellisuuden rakennetta muokkaavat argumentit luokkineen, ja niihin kuuluvien ilmausten lukumäärät. Kvasiloogiset argumentit liittyvät lukijan mielentilaan ja aistihavaintoihin, todellisuuden rakenteeseen nojaavat argumentit järkeen ja todellisuuden rakennetta muokkaavat argumentit puhujan luonteeseen. Suurin osa aineistossa olevista ilmauksista kuuluu taulukossa 4 esiteltyihin luokkiin, joihin vain muutama yksittäinen ilmaus ei sovi. Niitä en tarkemmin käsittele, koska ne eivät tule keskeisesti esiin, eikä niiden merkitys siksi voi olla vakuuttamisessa kovin suuri.

Todellisuuden rakenteeseen nojaavia argumentteja on aineistossa eniten eli 347 ilmausta. Todellisuuden rakennetta muokkaavia argumentteja on toiseksi eniten, ja niitä on 211 ilmausta. Kaikista harvimmoin esiintyvä vakuuttamiskeino on kvasiloogiset

argumentit, joita on 111 ilmausta. Todellisuuden rakenteeseen nojaavia argumentteja oli eniten siksi, että niitä pidettiin kolmessa esitteessä merkittävimpana vakuuttamiskeinona. Ainoastaan *Fast Sports Nutritionin* esitteessä todellisuuden rakennetta muokkaavia argumentteja oli enemmän, mutta vain parilla kymmenellä ilmauksella. Kaikista eniten todellisuuden rakenteeseen nojaavia argumentteja oli *Twinlabin* esitteessä, jossa toiseksi suurimman ja suurimman vakuuttamiskeinon välillä eroa oli lähes sata ilmausta.

Kaikista harvimmin käytetty vakuuttamiskeino on kvasiloogiset argumentit. Niitä oli kaikkein vähiten kolmessa esitteessä. Ainoastaan *Nutri Plusin* esitteessä todellisuuden rakennetta muokkaavia argumentteja oli vähemmän kuin kvasiloogisia argumentteja. Tosin *Nutri Plusin* esitteessä oli kaikkein vähiten ilmauksia, minkä vuoksi erot vakuuttamiskeinosten kesken jäivät myös pieniksi. Kokonaisuudessa *Nutri Plusin* esite sisälsi 82 ilmausta. Seuraavissa alaluvuissa käyn läpi kvasiloogisia, todellisuuden rakenteeseen nojaavia ja todellisuuden rakennetta muokkaavia argumentteja luokittain. Otan aineistosta esimerkkejä, jotka parhaiten havainnollistavat kyseistä luokkaa.

4.4.1 Kvasiloogiset argumentit aineistossa

Kvasiloogisia argumentteja esitteissä on yhteensä 111, joissa kaikissa on kyse tunteiden herättämisestä ja aistihavainnoista. Kvasiloogiset argumentit jaan siis viiteen luokkaan, jotka ovat **helppokäyttöisyys, maku, suosio, tuotelupaus** ja **vatsaystävällisyys**. Helppokäyttöisyys-luokan ilmauksissa korostetaan tuotteen helppoa valmistamista, kuten sekoitettavuutta ja helppoutta kuljettaa mukana, kuten energiapatukat. Maku-luokan ilmauksissa vakuutetaan lukijaa nimensä mukaisesti vetoamalla tuotteen hyvään makuun. Kolmannen luokan muodostaa suosio-luokka, jonka ilmauksissa korostetaan tuotteen menestystä. Neljäntenä on tuotelupaus-luokka, jonka ilmauksissa pyrkimyksenä on saada lukija vakuuttumaan tuotteen kelpoisuudesta itselle. Sen yhteydessä myydään tuotteen lisäksi mielikuvaa. Viimeisenä luokkana on vatsaystävällisyys, jonka ilmauksissa korostetaan tuotteiden soveltuvuutta kaikille.

Kvasiloogisissa argumenteissa pyritään antamaan kuva laboratorio-olosuhteista. Ne rinnastetaan loogiseen ja matemaattiseen ajatteluun. Kvasiloogiset argumentit kuitenkin eroavat loogisesta päättelystä siinä, että niissä edellytetään aina luonteeltaan ei-muodollisten väitteitten hyväksymistä. Sen vuoksi kvasiloogista argumentaatiota onkin usein täydennettävä todellisuuden rakenteeseen nojaavilla argumenteilla. (Perelman 1996: 62–63, 71–75, 91–92.) Perelmanin ja Olbrechts-Tytecan nimeämät kvasiloogiset argumentit vastaavat Aristoteleen vakuuttamiskeinoista paatosta eli tunteisiin vetoamista.

Aristoteleen (1997: 11) mielestä tunteisiin vetoaminen voi olla tehokkaampaa kuin järkeen vetoaminen. Ihmiset tekevät erilaisia päätöksiä ollessaan vihaisia kuin onnellisia. Aristoteles korostaa kuitenkin, että paatoksen käytössä pitäisi pyrkiä hyvään, olennaisen esiin tuomiseen. Paatukseen voidaan vedota, jos asialle ei ole tieteellistä näyttöä tai jos yleisö ei pysty seuraamaan päättelyketjuja. (Emt.) Olen koonnut aineistossa olevat kvasiloogisten argumenttien luokat ja niihin kuuluvien ilmausten määrät taulukkoon 5.

Taulukko 5. Kvasiloogisten argumenttien luokat ja niihin kuuluvien ilmausten määrät aineistossa.

Kvasiloogisten argumenttien luokat	Ilmausten lukumäärä	Prosenttiosuus (%)
Helppokäyttöisyys	34	31
Maku	30	27
Suosio	9	8
Tuotelupaus	17	15
Vatsaystävällisyys	21	19
Yhteensä	111	100

Taulukosta 5 havaitaan kvasiloogisten argumenttien luokat ja niihin kuuluvien ilmausten määrät sekä kunkin luokan ilmausten prosentuaalinen osuus kvasiloogisten argumenttien kokonaismäärästä. Kuten taulukosta 5 ilmenee, makua ja helppokäyttöisyyttä pidetään kvasiloogisista argumenteista ostajan kannalta tärkeimpinä valintaperusteina. Helppokäyttöisyys-luokkaan kuuluu eniten ilmauksia, kaikkiaan 34, mikä muodostaa 31 prosentin osuuden kvasiloogisten argumenttien kokonaismäärästä. Toiseksi suurin luokka on maku-luokka, johon kuuluu 30 ilmausta. Se muodostaa 27 prosentin osuuden kvasiloogisten argumenttien kokonaismäärästä. Taulukkoa tarkastelemalla ja lukuja vertailemalla voidaan todeta, että kaikkiin luokkiin kuuluu ilmauksia varsin vähän. Suurimman ja pienimmän luokan välinen ero on 25 ilmausta. Prosentuaalisesti tarkastellen erot vaikuttavat myös pieniltä. Suurimman ja pienimmän luokan välinen ero on 23 prosenttiyksikköä. Jos tunteisiin vedotaan vähän, oletettavasti järkeen ja asiantuntevuuteen vedotaan enemmän. Tämä tukee käsitystä, jonka mukaan esitteet ovat informaatiopitoisia ja niiden yleisö on aktiivinen (ks. Pakkala 1994: 90; ks. luku 2.2). Seuraavaksi käyn läpi kvasiloogisten argumenttien luokat.

4.4.1.1 Helppokäyttöisyys

Helppokäyttöisyys-luokassa on 34 ilmausta, jotka muodostavat 31 prosentin osuuden kvasiloogisten argumenttien kokonaismäärästä. Helppokäyttöisyys-luokka on suurin kvasiloogisten argumenttien luokista. (Ks. taulukko 5.) Helppokäyttöisyyteen vedottiin kaikissa muissa esitteissä ainakin kymmenen kertaa paitsi *Twinlabin* esitteessä. Tosin *Twinlabin* esitteessä vedottiin huomattavasti muita vähemmän myös muihin kvasiloogisiin argumentteihin. Todellisuuden rakenteeseen nojaavia argumentteja esitteessä oli puolestaan runsaasti enemmän. Tämä osoittaa, että *Twinlabin* mainonnan strategia on hieman muista urheiluravinne-esitteistä poikkeava. Yritys pyrkii vetoamaan enemmän järkeen ja karsimaan suurimman osan tunteellisista ja suostuttelemaan pyrkivistä ilmauksista.

Helppokäyttöisyys-luokkaan kuuluvissa ilmauksissa korostetaan tuotteen helppokäyttöisyyttä; sekoitettavuutta ja helppoutta ottaa tuote mukaan. Helppokäyttöisyys- ja vatsaystävällisyys-luokka ovat suhteellisen pieniä, ja siksi ne

olisi voitu myös yhdistää. Olen kuitenkin päätenyt pitämään ne erillään, koska ne korostavat tuotteen eri puolia. Helppokäyttöisyys-luokan ja monipuolisuus-luokan välillä ilmenee myös samankaltaisuuksia, mutta olen erotellut ne siten, että helppokäyttöisyys-luokassa vedotaan tuotteen ulkoisiin ominaisuuksiin ja monipuolisuus-luokassa puolestaan sisällöllisiin ominaisuuksiin. Esimerkit ovat siinä asussa kuin esitteissä ja ne voivat sisältää virheitä.

- (1) Sekoittuu helposti nesteisiin, maistuu neutraalilta, ei sisällä lisäaineita ja on vatsaystävällinen (Finnmax 2006: 3).
- (2) Patukat ovat käteviä mukaan otettaviksi esim. salille tai kilpailumatkoille. TUHDISSA patukassa riittää syötävää ja pienemmäksi välipalaksi saattaa riittää jopa puolikas. (Nutri Plus 2006: 15.)

Esimerkeissä 1 ja 2 korostetaan tuotteen helppokäyttöisyyttä. Niissä todetaan, että *tuotetta on helppo kuljettaa mukana, käyttää muun ruoan korvikkeena tai että proteiinijauheet sekoittuvat helposti muihin nesteisiin*. Sen lisäksi vedotaan tuotteiden vatsaystävällisyyteen, makuun ja luonnollisuuteen, koska ne *eivät sisällä lisäaineita*. Helppokäyttöisyyden perusteella ei varmaankaan sinänsä tehdä ostopäätöstä, mutta se tuo lisäarvoa tuotteelle. Tästä havaitaankin, että kvasiloogiset argumentit eivät varsinaisesti riitä, vaan niitä käytetään usein todellisuuden rakenteeseen nojaavien argumenttien tukena (ks. Perelman 1996: 91–92).

Esimerkeissä 1 ja 2 käytetään kielellisistä tehokeinoista ristiriitaa. Yhteensopivuus puuttuu silloin, kun esitetty sääntö, kannatettu väite tai omaksuttu asenne johtaa konfliktiin joko aiemmin esitetyn säännön tai yleisesti hyväksytyn väitteen kanssa (Perelman 1996: 63). Sellainen henkilö, joka ei ole aikaisemmin käyttänyt urheiluravinnetta voi esimerkiksi ajatella, että kyseisten tuotteiden käyttäminen ja valmistaminen voi olla hankalaa. Helppokäyttöisyyttä korostavat esimerkit ovat kuitenkin ristiriidassa tämän käsityksen kanssa.

- (3) Hedelmäinen proteiinismoothie Ainekset: 1 dl hedelmäpaloja (esim. ananas, banaani, persikka) 1 dl vaniljanmakuista HERA80-proteiinia 3-4 dl maitoa tai vettä muutama jääpala. Sekoita ainekset tehosekoittimessa

ja nauti virkistävän hedelmäisestä proteiinismoothiasta. (Fast Sports Nutrition 2006: 24.)

Esimerkissä 3 luodaan helppokäyttöisyyden ja luonnollisuuden tunnetta, koska tuotteita voi käyttää tavallisen ruokavalion yhteydessä, esimerkiksi *hedelmien* kanssa. Esitteissä reseptejä voi olla antamassa myös asiantuntija. Tätä kautta yhdistetään tuotteiden monipuolisuus ja asiantuntijan luotettavuus.

4.4.1.2 Maku

Maku-luokassa on 30 ilmausta, jotka muodostavat 27 prosentin osuuden kvasiloogisten argumenttien kokonaismäärästä. Luokka on toiseksi suurin kvasiloogisten argumenttien luokista, mutta kuten luvussa 4.4.1 totesin, ilmausten määrissä ei ole luokkien välillä kovin suuria eroja. (Ks. taulukko 5.) Maku-luokkaan kuuluvia ilmauksia ilmeni tasaisesti kaikissa tutkimissani esitteissä. Maku-luokkaan kuuluvissa ilmauksissa korostetaan tuotteen hyvää makua.

- (4) Urheilijoille ja kuntoilijoille suunniteltu tuhti patukka, josta saat pitkäkestoista energiaa ja reilusti laadukasta proteiinia lihaksillesi. Erittäin toimiva välipala esimerkiksi ennen treeniä tai ottelua. Täyteläisinä makuina: Mansikka-suklaa, banaani-suklaa, toffee ja tuplasuklaa. Gluteeniton. (Fast Sports Nutrition 2006: 27.)
- (5) Sisältää nimensä mukaisesti erittäin vähän hiilihydraattia mutta paljon proteiinia! Suussa sulava proteiinivälipala kun haluat rajoittaa hiilihydraattien saantia ja samalla tarjota lihaksillesi laadukasta proteiinia. Makuina: Pähkinä-nougat ja sitruuna-juustokakku. (Fast Sports Nutrition 2006: 27.)

Esimerkeissä 4 ja 5 tuodaan esille tuotteiden hyvänmakuisuus. Helppokäyttöisyyden ohella myös maku tuo lisäarvoa, mutta ei sekään yleensä ratkaise ostopäätöstä. Maku-luokan ilmauksissa käytetään paljon kuvailevia ilmauksia kuten *täyteläinen maku* ja *suussa sulava*. Ne toimivat aistien herättäjinä.

- (6) Hydrolisoinnin takia ei maistu sellaisenaan hyvältä, mutta voit maustaa Hydroa esimerkiksi kaakaolla (Finnmax 2006: 7).

Esimerkissä 6 tuotteen mahdollinen huono maku tuodaan esiin, ja sitä kautta yleisöä ohjataan tuotteen maustamisessa. Kritiikkiä voidaan käyttää kuluttajan luottamuksen herättämiseksi. Kuluttajaa vakuuttaa se, että häntä kohtaan ollaan rehellisiä ja mahdolliset huonot puolet mainitaan.

4.4.1.3 Suosio

Suosio-luokassa on 9 ilmausta, jotka muodostavat 8 prosentin osuuden kvasiloogisten argumenttien kokonaismäärästä. Suosio-luokka on kaikkein pienin kvasiloogisten argumenttien luokista. (Ks. taulukko 5.) *Finnmaxin* esitteessä suosioon ei vedota ollenkaan, sekä *Nutri Plusin* ja *Twinlabin* esitteessä siihen vedotaan vain kerran. Ainoastaan *Fast Sports Nutritionin* esitteessä suosio ilmeni useamman kerran.

Suosio-luokka on niin pieni, että se oltaisiin jopa voitu jättää analyysin ulkopuolelle. Olen kuitenkin säilyttänyt sen sisältöluokissani, koska valitsemani esitteet ja aineiston suhteellisen pieni määrä ovat voineet vaikuttaa tulokseen. Tuotteen suosio voi tulla ilmi joko tavallisten kuntoilijoiden tai ammattilaisten kautta. Tutkimuksessani olen liittänyt ammattilaisten kommentit luotettavuus-luokkaan, koska niissä pyritään vetoamaan enemmän asiantuntijoiden mielipiteiden kautta luomalla luotettavuutta. Suosio-luokassa puolestaan vedotaan tunteisiin, yhteisöllisyyteen, jonka kautta ostaja haluaa kuulua samaan käyttäjäryhmään.

- (7) RECO2-palautumisjuomaa käyttävät useat jääkiekon liiga- ja juniorijoukkueet (mm. TPS, Ilves, Lukko ja Tappara) sekä tuhannet kamppailu- ja kestävyyslajien harrastajat! (Fast Sports Nutrition 2006: 8.)
- (8) Käyttäessäsi tätä juomaa säännöllisesti, saat kaiken hyödyn irti harjoittelustasi ja saavutat tavoitteesi nopeammin. Tämän ovat huomanneet jo kymmenet tuhannet suomalaiset urheilijat. (Fast Sports Nutrition 2006: 6.)

Esimerkissä 7 korostetaan tuotteiden soveltuvuutta eri lajien harrastajille. Nämä lajit ovat tosin miesvaltaisia, joka vahvistaa käsitystäni siitä, että urheiluravinteiden kohderyhmänä pidetään miehiä (ks. luku 4.2). Perelmanin ja Olbrechts-Tytecan (1971:

242–247) mukaan kvasiloogisissa argumenteissa käytetään usein epätarkkoja mittoja ja määriä lupauksen takaamiseksi, kuten *useat jääkiekon liiga- ja juniorijoukkueet, tuhannet kamppailu- ja kestävyyslajien harrastajat tai kymmenet tuhannet suomalaiset urheilijat* (ks. esimerkki 8). Mitat toimivat kvasiloogisina argumentteina silloin, kun ne eivät johda todelliseen punnitsemiseen ja mittaamiseen. (Emt.) Esimerkissä 7 urheilijat eivät esitä argumentteja myöskään itse, vaan esitteen tekijät esittävät väitteet anonyymin joukon nimissä.

Esimerkissä 8 suomalaisuutta käytetään hyväksi lähinnä samaistamalla lukija muihin suomalaisiin. Tämä vastaa Perelmanin ja Olbrechts-Tytecan nimeämistä kielellistä tehokeinoista jakamista. Suomalaisuuteen vetoamalla liitetään kaikki suomalaiset yhdeksi joukoksi. Näin luodaan käsitystä yhteisöllisyydestä ja yhteen kuulumisesta (ks. Karvonen 1999: 267). Lisäksi esimerkissä luodaan tuotelupaus: lukijasta tulee tuotteen käytön kautta jotain parempaa. *Jos käytät, saavutat tavoitteesi nopeammin.* Tuotelupaus-luokkaa käsittelen tarkemmin seuraavaksi.

4.4.1.4 Tuotelupaus

Tuotelupaus-luokassa on kaikkiaan 17 ilmausta, mikä tarkoittaa 16 prosentin osuutta kvasiloogisista argumenttien kokonaismäärästä. Tuotelupaus-luokka on toiseksi pienin kvasiloogisten argumenttien luokista. (Ks. taulukko 5.) Tuotelupaukseen vetoamisessa ilmeni eroja esitteiden välillä. Eniten tuotelupaukseen vedottiin *Fast Sports Nutritionin* esitteessä yhdeksällä ilmauksella. *Nutri Plusin* ja *Twinlabin* esitteissä tuotelupaukseen vedottiin puolestaan vähiten, yhdellä tai kahdella ilmauksella. Tulokseen on voinut vaikuttaa se, että *Twinlabin* esitteessä kvasiloogisia argumentteja on muutenkin vähän ja *Nutri Plusin* esite on muita esitteitä kooltaan pienempi, joten siitä löytyy ilmauksia muita esitteitä vähemmän.

Tuotelupaus-luokkaan kuuluvissa ilmauksissa korostetaan sitä, että tuotteen kautta voi saada jotain, mitä rahassa ei voi mitata. Tuotelupausta voidaan verrata mielikuvamainontaan, jossa mielikuvilla on tärkeämpi osuus kuin tuotteen sisällöllä (ks. Williamson 2002: 13; ks. luku 2.4). Tuotelupaus-luokka ja abstraktit esisopimukset

muistuttavat toisiaan. Molemmissa on kyse siitä, että yleisö haluaa muutoksia ja olettaa tuotteen olevan keino muutoksen aikaan saamiseksi.

- (9) Hyvä päivittäiseksi proteiinilisäksi ja palautumisjuomiin henkilöille, joka ei halua jättää mitään sattuman varaan (Finnmax 2006: 11).
- (10) HT-R-palautumisjuoma toimii tehokkaasti, jos tavoitteena on kasvattaa tiukkaa lihasmassaa ja polttaa samalla rasvaa (Fast Sports Nutrition 2006: 4).

Esimerkeissä 9 ja 10 vakuutetaan sillä, että tuotteen ostamalla voi tulla paremmaksi ihmiseksi (Williamson 2002: 13; ks. luku 2.4). *Jos haluat olla jotain, niin käytä tuotetta.* Asiakasta eräällä tavalla yllätetään, *varmistaa, että olet tosimit, käytä tuotetta.* Myytävään tuotteeseen voidaan liittää sellaisia asioita, jotka eivät ole ostettavissa. Esimerkiksi urheiluravinteissa nämä voivat olla miehisuus tai naisellisuus. Kuvat tukevat tätä käsitystä, koska kuvissa olevat henkilöt edustavat kulttuurin ihannoimaa mies- tai naiskäsitystä. Miehet ovat maskuliinisia ja lihaksikkaita, naiset laihoja ja feminiinisiä. (Ks. luku 4.3.) Esimerkit 9 ja 10 perustuvat kielellisistä tehokeinoista todennäköisyydelle: on oletettavaa, että tuotetta käyttämällä tulee joksikin muuksi (ks. Perelman 1996: 90–92), mutta siitä ei ole takeita.

4.4.1.5 Vatsaystävällisyys

Vatsaystävällisyys-luokassa on kaikkiaan 21 ilmausta, mikä tarkoittaa 19 prosentin osuutta kvasiloogisista argumenttien kokonaismäärästä. Vatsaystävällisyys-luokka on kooltaan keskimääräinen kvasiloogisten argumenttien luokista. (Ks. taulukko 5.) Vatsaystävällisyyteen vedottiin tasaisesti kaikissa tutkimissani esitteissä. Jokaisessa esitteessä vatsaystävällisyys-ilmauksia oli alle kymmenen. Vatsaystävällisyys-luokkaan kuuluvissa ilmauksissa korostetaan tuotteen soveltuvuutta kaikille.

- (11) Maissista valmistettua maltodekstriiniä. De-luku 5-6. Glukoosipolymeerien (”pitkäketjuisten sokereiden”) määrä on erittäin korkea (96%), minkä takia Energiamax ei aiheuta turvotusta vaan imeytyy helposti ja erittäin nopeasti. Erinomainen käytettäväksi tankkaus-, urheilu- ja

palautumisjuomiin. Sekoittuu helposti nesteisiin, maistuu neutraalilta, ei sisällä lisäaineita ja on vatsaystävällinen. (Finnmax 2006: 3.)

Esimerkin 11 mukaan vatsaystävällisyys tarkoittaa tuotteen hyvää imeytyvyyttä, ja näin ollen vatsaystävällisyys perustellaan tuotteen sisällöllä eli *korkealla pitkäketjuisten sokereiden* määrällä. Tuotteen helppokäyttöisyys tulee esille tuotteen *käyttömahdollisuutena tankkaus-, urheilu- ja palautumisjuomissa*. Monesti vatsaystävällisyyden yhteydessä korostetaan tuotteen helppokäyttöisyyttä (ks. luku 4.4.1.1) ja liukenemista nesteisiin.

Monet tuotteiden ominaisuudet tulevat esiin ammattisanaston kautta, kuten esimerkissä 11: *maltodekstriiniä, De-luku 5-6, Glukoosipolymeerien*. Tämä vahvistaa myös käsitystäni siitä, että urheiluravinne-esitteiden yleisö on erityisyleisö. Yleisöllä on jo ennestään tietoa urheilusta ja ruokavaliosta, jonka vuoksi esitteen valmistaja käyttää ammattikieltä. (Ks. luku 4.2.)

Tuotteen tehokkuus voidaan perustella myös tuotteen imeytyvyydellä, jolloin elimistö palautuu nopeammin. Olen erottanut luokat vatsaystävällisyys ja tehokkuus siten, että jos esimerkissä korostetaan imeytyvyyden vaikutusta palautumiselle, on kyseessä tehokkuus-luokka. Jos esimerkissä korostetaan imeytyvyyden helppoutta, on kyseessä vatsaystävällisyys-luokka.

- (12) Laktoosi-intoleranssi on Suomessa yleinen vaiva. Monet proteiinijauheet sisältävät pieniä määriä laktoosia. Suurimmalle osalle tämä ei aiheuta ongelmaa, mutta erittäin herkkävatsaiset saattavat kärsiä turvotuksesta ja muista laktoosin aiheuttamista oireista. Herkkävatsaisen haasteena on pystyä turvaamaan riittävä laadukkaiden proteiininsaanti, ilman laktoosin aiheuttamia oireita. WHEY+ on kehitetty herkkävatsaisille (esim. laktoosi-intolerantikko) tai henkilöille, jotka haluavat täydentää ruokavaliotaan erittäin vähärasvaisella proteiinivalmisteella. (Fast Sports Nutrition 2006: 15.)

Esimerkissä 12 korostetaan maitoallergikkojen kokemia haasteita urheiluravinteiden suhteen, ja kuinka yritys on ottanut heidän tarpeensa huomioon tuotteita valmistaessaan. Tämä vastaa Perelmanin ja Olbrechts-Tytecan nimeämistä kielellistä tehokeinoista

vastavuoroisuutta, koska maitoallergikoilla on mahdollisuus käyttää samoja tuotteita kuin kenen tahansa muun. Perelmanin ja Olbrechts-Tytecan (1971: 221–227) mukaan vastavuoroisuus tarkoittaa sitä, että kahta samankaltaista henkilöä pitää kohdella samanarvoisesti.

4.4.1.6 Yhteenveto kvasiloogisista argumenteista

Kvasiloogiset argumentit vastaavat tunteisiin ja aisteihin vetoamista. Esitteissä vedotaan viiteen kvasiloogiseen argumenttiluokkaan, jotka ovat tuotteen helppokäyttöisyys, maku, suosio, tuotelupaus ja vatsaystävällisyys. Kvasiloogisissa argumenteissa vedotaan pääasiassa helppokäyttöisyyteen ja makuun. Helppokäyttöisyyteen liittyviä ilmauksia on eniten. Luokkaan kuuluvissa ilmauksissa korostetaan tuotteen sekoitettavuutta ja helppoutta ottaa mukaan. Maku-luokkaan kuuluvissa ilmauksissa korostetaan tuotteen hyvää makua.

Kvasiloogisten argumenttien luokkien väliset määrälliset erot ovat suhteellisen pienet ja kokonaismäärältään tunteisiin ja aisteihin vetoamista ei voida pitää esitteiden kannalta kovin merkittävänä. Helppokäyttöisyyteen vedottiin kolmessa esitteessä eniten kvasiloogisista argumenteista, ainoastaan *Twinlabin* esitteessä sitä ei käytetty lähes lainkaan. Tosin *Twinlabin* esitteessä vedottiin myös yleisesti muita esitteitä vähemmän kvasiloogisiin argumentteihin. Makua puolestaan pidettiin tasaisesti kaikissa esitteissä tärkeänä aisteihin vetoavana vakuuttamiskeinona.

Kvasiloogisten argumenttien sisältöluokkina oli myös sellaisia luokkia, jotka olivat kooltaan niin pieniä, että ne oltaisiin voitu jättää analyysin ulkopuolelle. Suosio oli niin merkityksetön vakuuttamiskeino, että sitä ei käytetty kolmessa esitteessä melkein ollenkaan. Vatsaystävällisyyteen vedottiin puolestaan kaikissa esitteissä alle kymmenellä ilmauksella. Tuotelupausta käytettiin kaikista vaihtelevimmin esitteissä. Olen säilyttänyt kuitenkin esimerkiksi suosio-luokan virhemarginaalin vuoksi. Syytä on ottaa huomioon, että tutkimuksessa on analysoitu pääasiassa tekstiä eikä kuvia. Esimerkiksi tuotelupaus-luokan argumenttien määrä voisi olla huomattavasti suurempi, jos tutkimuksessa olisi analysoitu kuvia, koska kuvissa esiintyy kulttuurin ihannoimia

mies- ja naiskuvia, joita myös tuotelupaus-luokan ilmauksissa korostetaan (ks. luku 4.3).

Tietyt kvasiloogiset argumenttiluokat ilmenivät usein yhdessä. Tällaisia olivat helppokäyttöisyys, maku ja vatsaystävällisyys, joita erityisesti *Finnmaxin* ja *Nutri Plusin* esitteissä käytettiin usein samassa yhteydessä. Tähän voi vaikuttaa se, että kaikki vakuuttamiskeinot liittyvät toisiinsa ja toisaalta se, että toistolla väite pyritään saamaan vahvistetuksi. Kvasiloogiset argumentit esiintyivät myös yhdessä todellisuuden rakenteeseen nojaavien argumenttien kanssa, jolloin niiden tarkoitus oli todennäköisesti toimia niiden tukena aistien herättäjänä ja suostutella yleisöä ostopäätökseen (ks. Perelman 1996: 91–92).

4.4.2 Todellisuuden rakenteeseen nojaavat argumentit aineistossa

Todellisuuden rakenteeseen nojaavia argumentteja esitteissä on yhteensä 348, joissa kaikissa vedotaan järkeen. Todellisuuden rakenteeseen nojaavat argumentit jaan viiteen luokkaan, jotka ovat **edullisuus**, **laadukkuus**, **luonnollisuus**, **monipuolisuus** ja **tehokkuus**. Edullisuus-luokan ilmauksissa vedotaan tuotteen hyvään hinta/laatusuhteeseen eli edullisuuteen. Laadukkuus-luokan ilmauksissa korostetaan tuotteen laatua, erinomaisuutta. Kolmannen ryhmän muodostaa luonnollisuus, jonka sisältämissä ilmauksissa vedotaan luonnollisuuteen ja terveellisyyteen. Tuotteen terveellisyyden nähdään johtuvan tuotteen luonnollisuudesta. Neljäntenä ryhmänä on monipuolisuus-luokka, jonka ilmauksissa vedotaan tuotteen monipuoliseen sisältöön. Viimeisenä luokkana on tehokkuus, jonka ilmauksissa vakuutetaan lukijaa vetoamalla tuotteen tehokkuuteen, jonka kautta saavutetaan halutut tulokset.

Todellisuuden rakenteeseen nojaavissa argumenteissa vedotaan hyväksyttyihin, todellisuuden eri osien välisiin suhteisiin. Todellisuuden rakenteeseen nojaavissa argumenteissa käytetään syy-seuraussuhteita ja rinnakkaissuhteita. (Perelman 1996: 93.) Todellisuuden rakenteeseen nojaavat argumentit vastaavat Aristoteleen vakuuttamiskeinoista logosta eli järkeen vetoamista. Aristoteles (1997: 7, 9) pitää järkiperusteista vakuuttamista keskeisenä vakuuttamiskeinona. Ihmiset uskovat väitteet

todeksi, jos olettavat niiden tulleen todistetuksi. (Emt.) Olen koonnut aineistossa olevat todellisuuden rakenteeseen nojaavien argumenttien luokat ja niihin kuuluvien ilmausten määrät taulukkoon 6.

Taulukko 6. Todellisuuden rakenteeseen nojaavien argumenttien luokat ja niihin kuuluvien ilmausten määrät aineistossa.

Todellisuuden rakenteeseen nojaavat argumentit	Lukumäärä	Prosenttiosuus (%)
Edullisuus	12	4
Laadukkuus	86	25
Luonnollisuus	74	21
Monipuolisuus	29	8
Tehokkuus	146	42
Yhteensä	347	100

Taulukosta 6 ilmenevät todellisuuden rakenteeseen nojaavien argumenttien luokat ja niihin kuuluvien ilmausten määrät sekä kunkin luokan ilmausten prosentuaalinen osuus todellisuuden rakenteeseen nojaavien argumenttien kokonaismäärästä. Todellisuuden rakenteeseen nojaavista argumenteista käytetään eniten tehokkuutta, laadukkuutta ja luonnollisuutta. Kuten taulukosta 6 ilmenee, tehokkuus-luokkaan kuuluu eniten ilmauksia, kaikkiaan 146, mikä muodostaa 42 prosentin osuuden todellisuuden rakenteeseen nojaavien argumenttien kokonaismäärästä. Toiseksi suurin luokka on laadukkuus-luokka, johon kuuluu 86 ilmausta. Luonnollisuus-luokka on kolmannella sijalla, ja siihen kuuluu 74 ilmausta.

Taulukkoa tarkastelemalla ja lukuja vertailemalla voidaan todeta, että todellisuuden rakenteeseen nojaavia argumentteja on eniten koko aineistossa. Suurimman ja pienimmän luokan välinen ero on huomattava, 134 ilmausta. Prosentuaalisesti

tarkastellen erot vaikuttavat myös suurilta, koska pienimmän ja suurimman luokan välinen ero on 38 prosenttiyksikköä. Todellisuuden rakenteeseen nojaavia argumentteja on lähes kolme kertaa enemmän kuin kvasiloogisia argumentteja. Tämä tukee käsitystä, jonka mukaan esitteet ovat informaatiopitoisia (ks. Pakkala 1994: 90; ks. luku 2.2).

4.4.2.1 Edullisuus

Edullisuus-luokassa on 12 ilmausta, jotka muodostavat 4 prosentin osuuden kaikista todellisuuden rakenteeseen nojaavien argumenttien kokonaismäärästä. Edullisuus on pienin todellisuuden rakenteeseen nojaavien argumenttien luokista. (Ks. taulukko 6.) Tuotteen edullisuutta käytetään vakuuttamiskeinona harkiten. Sitä esiintyi pääasiassa *Finnmaxin* ja *Nutri Plusin* esitteissä. *Fast Sports Nutrition* esitteessä oli yksi edullisuus-luokkaan kuuluva ilmaus ja *Twinlabin* esitteessä sitä ei käytetty ollenkaan vakuuttamiskeinona. Tämä voi viitata siihen, että edullisuutta ei käytetä paljon, koska sitä pidetään liian kaupallisena vakuuttamiskeinona, joka voi enemmänkin ärsyttää lukijaa kuin lisätä myyntiä. Edullisuus-luokkaan kuuluvissa ilmauksissa korostetaan tuotteen kuluttajaystävällisyyttä eli edullisuutta.

- (13) SF Protein on vuonna 1995 toimintansa aloittanut urheiluravinnealan yritys, jonka tavoitteena on aina ollut kuluttajaystävällisten tuotteiden valmistaminen. SF Proteinin tuotteiden hinta/laatu –suhde onkin erittäin hyvä, vähintäänkin yksi markkinoiden parhaista. (Nutri Plus 2006: 2.)

Esimerkissä 13 *kuluttajaystävällisyys* ja *hyvä hinta/laatu* –suhde viittaavat tuotteiden laadukkuuteen ja edullisuuteen. *Yksi markkinoiden parhaista* asettaa *Finnmaxin* tuotteet yhdeksi parhaista ja samalla myös edullisista tuotteista. Esimerkissä 13 edullisuutta ei käytetä yksittäisenä vakuuttamiskeinona, vaan yhdessä toisen todellisuuden rakenteeseen nojaavan argumenttiluokan, laadukkuuden kanssa. Korkeasti sitoutuneet lukijat eivät todennäköisesti tee päätöksiä tuotteiden hinnan perusteella, vaan heitä kiinnostaa erityisesti tuotteen laatu (ks. Idman ym. 1993: 27; ks. luku 2.3).

4.4.2.2 Laadukkuus

Laadukkuus-luokassa on 86 ilmausta, jotka muodostavat 25 prosentin osuuden kaikista todellisuuden rakenteeseen nojaavien argumenttien kokonaismäärästä. Laadukkuus on toiseksi suurin todellisuuden rakenteeseen nojaavien argumenttien luokista. (Ks. taulukko 6.) Kaikissa tutkimissani esitteissä vedottiin suhteellisen paljon laatuun. Kaikista vähiten laatuun vedottiin *Nutri Plusin* ja *Fast Sports Nutritionin* esitteissä, joissa ilmauksia oli noin kymmenen vähemmän kuin *Finnmaxin* ja *Twinlabin* esitteissä. Suhteutettuna *Nutri Plusin* muiden luokkien ilmausten määrään laadukkuus on toiseksi tärkein vakuuttamiskeinojen luokka. *Fast Sports Nutritionin* esitteessä puolestaan todellisuuden rakennetta muokkaavia argumentteja käytettiin enemmän kuin todellisuuden rakenteeseen nojaavia, mikä on vaikuttanut tulokseen. Laadukkuusluokkaan kuuluvissa ilmauksissa korostetaan, miten tuote sisältää juuri niitä ainesosia, joita elimistö tarvitsee liikunnan jälkeen palautumiseen.

- (14) Super Gainer's Fuel'in ravintoainekoostumus on proteiinisynteesin kannalta erinomainen: valmiste sisältää helposti imeytyvän yhdistelmän korkealaatuista hera- ja munanvalkuaisproteiinia. Kasvualttiissa tilassa elimistö tarvitsee lisäannoksen vitamiineja ja kivennäisaineita vahvistamaan lisääntyntä proteiinisynteesiä. (Twinlab 2006: 12.)

Esimerkissä 14 korostetaan sitä, kuinka tuotteen laatu on tuloksien kannalta olennainen. *Super Gainer's Fuel'in ravintoainekoostumus on proteiinisynteesin kannalta erinomainen.* Tuote sisältää ainesosat, joita elimistö tarvitsee palautuakseen, kuten *korkealaatuista heraa- ja munanvalkuaisproteiineja, sekä vitamiineja ja kivennäisaineita.*

- (15) Olemme luoneet FAST-laatustandardin, jota noudatamme päivittäisessä toiminnassa. Koko tuotantoketju, raaka-ainetuotannosta valmiisiin tuotteisiin saakka, on tarkkaan valvottu. Käytämme ainoastaan laadukkaita raaka-aineita ja jokainen tuotantoerä testataan ennen pakkaamista. Tähän standardiin olemme sitouttaneet myös kaikki alihankkijamme ja yhteistyökumppanimme. Siksi FAST-tuotteet ovat turvallisia käyttää myös kilpaurheilussa. (Fast Sports Nutrition 2006: 3.)

Esimerkissä 15 tuodaan esiin *Fast Sports Nutrition* laatustandardi, jota noudatetaan päivittäisessä toiminnassa. Esimerkki perustuu kielellisistä tehokeinoista syyseuraussuhteelle; jos tuotteiden valmistusta valvotaan, saadaan korkeatasoisia tuotteita. Myös valvonta, testaaminen ja muiden alihankkijoiden ja yhteistyökumppaneiden sitouttaminen luo vakuuttavuutta ja turvallisuutta eli luottamusta yrityksen tuotteisiin.

(16) Käyttäessäsi tätä juomaa säännöllisesti, saat kaiken hyödyn irti harjoittelustasi ja saavutat tavoitteesi nopeammin (Fast Sports Nutrition 2006: 6).

(17) RX Fuel on täydellinen ravintolisä (Twinlab 2006: 13).

Esimerkeissä 16 ja 17 tuodaan esiin *Fast Sports Nutrition* laatu. Saat hyödyn takuuvarmasti ja täydellinen ravintolisä luovat käsitystä siitä, että laatu on poikkeuksetta erinomaisen hyvää. Ääri-ilmaisut lisäävätkin useimmiten tuotteen vakuuttavuutta (Jokinen 1999: 152).

4.4.2.3 Luonnollisuus

Luonnollisuus-luokassa on 74 ilmausta, jotka muodostavat 21 prosentin osuuden kaikista todellisuuden rakenteeseen nojaavien argumenttien kokonaismäärästä. Luonnollisuus on kolmanneksi suurin todellisuuden rakenteeseen nojaavien argumenttien luokista. (Ks. taulukko 6.) Esitteissä vedottiin luonnollisuuteen eri tavoilla. *Twinlabin* esitteessä vedottiin 45 ilmauksella luonnollisuuteen, kun puolestaan muissa esitteissä luonnollisuuteen vedottiin alle 15 ilmauksella. Tulokseen on todennäköisesti vaikuttanut se, että *Twinlabin* esitteessä esitellään useilla sivuilla vitamiineja ja hivenaineita. Niitä markkinoitaessa vakuuttamiskeinoina käytetään pääsääntöisesti luonnollisuutta. Myös muissa esitteissä mainostetaan vitamiineja, mutta ei yhtä suurella mittakaavalla.

Luonnollisuus-luokkaan kuuluvissa ilmauksissa korostetaan tuotteen luonnonmukaisuutta, terveellisyttä ja puhtautta. Luonnollisuus, ja erityisesti terveys, voidaan nähdä yleisesti hyväksyttyinä arvoina. Luonnollisuus-luokka muistuttaa siis

myös abstrakteihin arvoihin vetoavia esisopimuksia (ks. luku 4.3). Luonnollisuus on keskeinen vakuuttamiskeino, koska sillä perustellaan sitä, kuinka tuotteen ainesosat kuuluvat luontevasti elimistöön. Ne eivät myöskään sisällä lisäaineita tai sokeria.

- (18) Pantoteenihappoa eli B-5 vitamiinia esiintyy luonnossa mm. kalassa, maksassa, hiivassa sekä kananmunassa. Ihmisellä pantoteenihapon tarve on suuri. Sitä tarvitaan mm. hermoston välittäjäaineen muodostumiseen sekä rasvan ja hiilihydraattien muuttamisessa energiaksi. Lisäksi pantoteenihappoa tarvitaan kolesteroliaineenvaihdunnassa, suojaamaan tulehduksilta ja immuunijärjestelmän ylläpitoon. (Twinlab 2006: 29.)

Esimerkissä 18 korostetaan, että *pantoteenihappo* on välttämätön ihmisen elimistölle (syy), koska sitä *tarvitaan välittäjäaineen muodostumiseen sekä rasvan ja hiilihydraatin muuttamiseen energiaksi*. *Pantoteenihappoa* on myös *luonnostaan esimerkiksi kalassa, maksassa ja kananmunassa*. Sitä saadaan siis luonnollisen ruokavalion mukana. Tämän perusteella *pantoteenihappoa* on luontevaa ottaa myös kapsleina elimistön normaalin toiminnan takaamiseksi (seuraus).

Nykyaikana on puhuttu paljon piilorasvoista ja -sokereista. Esitteissä pyritään sanomaan: *Meiltä saat terveellisiä ja luonnonmukaisia tuotteita. Näitä tuotteita käyttämällä elät pitempään terveenä*. Esimerkissä vedotaan siis myös yleisön arvomaailmaan: nuoruuden ja terveyden ihannointiin (ks. luku 4.3).

4.4.2.4 Monipuolisuus

Monipuolisuus-luokassa on 29 ilmausta, jotka muodostavat 8 prosentin osuuden kaikista todellisuuden rakenteeseen nojaavien argumenttien kokonaismäärästä. Monipuolisuus on toiseksi pienin todellisuuden rakenteeseen nojaavien argumenttien luokista. (Ks. taulukko 6.) Monipuolisuuteen vedottiin melko tasaisesti esitteissä. Suurimman ja pienimmän määrän välinen ero oli kymmenen ilmausta. Eniten monipuolisuuteen vedottiin *Twinlabin* esitteessä, jossa monipuolisuus tuli esille luonnollisuuden yhteydessä. Vähiten monipuolisuuteen vedottiin *Nutri Plusin* ja *Fast Sports Nutritionin* esitteessä neljällä ilmauksella.

Monipuolisuus-luokkaan kuuluvissa ilmauksissa korostetaan tuotteen sisällöllistä monipuolisuutta. Monipuolisuus- ja helppokäyttöisyys luokat muistuttavat toisiaan. Helppokäyttöisyys-luokan ilmauksissa vedotaan siihen, kuinka tuote on helppo valmistaa ja ottaa mukaan (ks. luku 4.4.1.1.), kun taas monipuolisuus-luokassa on kyse tuotteen ominaisuuksista. Tuote sisältää monta eri ainesosaa. Toisinaan nämä luokat esiintyvät yhdessä.

- (19) Kolme proteiinin lähdettä yhdistettynä kokonaisuutena. Tarkkaan harkittu koostumus hera, soija ja kananmunanvalkuaisproteiinia. Raaka-aineet on huolella valikoitu niin, että valmisteessa on laktoosia alle 0,1%. (Nutri Plus 2006: 14.)

Esimerkissä 19 tuotteen monipuolisuutta korostetaan sillä, että tuote sisältää kolme proteiinin lähdettä. Nämä yhdistettynä (syy) saadaan *täydellinen* ravintolisä (seuraus). Ammattitaitoa kuvastaa *tarkkuus*, *harkinta* ja *huolellisuus*. Tuotteen vatsaystävällisyys ja kaikille sopivuus tulee esiin siten, että tuote sisältää vain vähän laktoosia.

4.4.2.5 Tehokkuus

Tehokkuus-luokassa on 146 ilmausta, jotka muodostavat 42 prosentin osuuden kaikista todellisuuden rakenteeseen nojaavien argumenttien kokonaismäärästä. Tehokkuus on suurin todellisuuden rakenteeseen nojaavien argumenttien luokista. (Ks. taulukko 6.) Tehokkuuteen vedottiin paljon kaikissa esitteissä. Kaikista eniten tehokkuuteen vedottiin *Twinlabin* esitteessä 65 ilmauksella ja vähiten *Nutri Plusin* esitteessä 12 ilmauksella. Kuitenkin kun *Nutri Plusin* esitteen ilmaukset suhteutetaan esitteen muiden luokkien ilmausten määrään, on tehokkuus-luokan ilmauksia toiseksi eniten. Esitteiden perusteella voidaan siis sanoa, että urheiluravinneyrityksen pitävät tehokkuutta merkittävänä ja olettavat myös kuluttajan arvostavan sitä.

Tehokkuus-luokkaan kuuluvissa ilmauksissa korostetaan tuotteen tehokkuutta tulosten aikaansaamiseksi. Luokan ilmaukset esiintyvät usein yhdessä laadukkuus-luokkaan kuuluvien ilmausten kanssa. Tehokkuus-luokan ilmaukset menevät osittain myös limittäin vatsaystävällisyys-luokan kanssa, koska tuotteen hyvällä imeytyvyydellä

voidaan korostaa joko palautumisen nopeutta tai laktoosi-intolerantikoille miellyttävää imeytymistä, koska tuote ei aiheuta vatsavaivoja (ks. luku 4.4.1.5).

Tehokkuus-luokan ilmauksissa kerrotaan, mikä tuote on, mistä se koostuu ja miten se toimii. Usein tuodaan esiin myös valmistustapa ja tuotteen erilaiset edut. (Kirchner 1988: 103.) *Hydrolysoitu, mikro- ja ultrasuodatettu* luovat vaikutelman ammattitaitoisesta ja luotettavasta valmistusmenetelmästä. Tuotteen tehokkuus eli tavoitteisiin pääseminen ilmenee eri urheilulajeissa eri tavalla (ks. luku 4.3).

- (20) Korkealuokkaisella ultrasuodatusmenetelmällä valmistetun heraproteiinin imeytyminen on erinomaista, siksi BEST 3 PROTEIN sisältää sitä eniten (Nutri Plus 2006: 14).

Esimerkissä 20 korostetaan tuotteen tehokasta imeytymistä, jolloin palautuminen nopeutuu. Palautuminen on puolestaan yhteydessä tuloksien syntymiseen esimerkiksi lihasmassan kasvuun. Palautumisesta on myös toinen hyöty, sen jälkeen jaksaa urheilla enemmän. Esimerkissä 20 imeytymistehokkuutta korostetaan kutsumalla sitä *erinomaiseksi*. Tuotteen tehokkuus perustellaan syy-seuraussuhteella: tuotteen valmistusmenetelmä (syy) takaa tuotteen hyvän *imeytyvyyden* eli palaudut harjoituksista nopeammin (seuraus).

4.4.2.6 Yhteenveto todellisuuden rakenteeseen nojaavista argumenteista

Todellisuuden rakenteen nojaavat argumentit vastaavat järkeen vetoamista. Esitteissä vedotaan viiteen todellisuuden rakenteeseen nojaavaan argumenttiin, jotka ovat edullisuus, laadukkuus, luonnollisuus, monipuolisuus ja tehokkuus. Todellisuuden rakenteeseen nojaavat argumenttiluokat ovat suhteessa huomattavasti suuremmat kuin kvasiloogiset argumenttiluokat.

Todellisuuden rakenteeseen nojaavissa argumenteissa vedotaan pääasiassa tehokkuuteen, laatuun ja luonnollisuuteen. Tehokkuus tarkoittaa tuotteesta saatavaa hyötyä, laatu tuotteen korkeatasoisuutta ja luonnollisuus tuotteen terveellisyyttä ja turvallisuutta. Koska esitteiden lukijat ovat korkeasti sitoutuneita (ks. Idman ym. 1993:

27; ks. luku 2.3), heidän pääasiallisina valintakriteereinään ovat vahvasti järkeen vetoavat argumentit eli laadukkuus ja tehokkuus. Laadukkuus ja tehokkuus sekä tehokkuus ja luonnollisuus ilmenivät useimmiten myös samassa yhteydessä, mikä viittaa siihen, että ne toimivat yhdessä uskottavuuden takeena.

Tehokkuutta pidettiin kaikissa esitteissä merkittävänä vakuuttamiskeinona. Eniten tehokkuuteen vedottiin *Twinlabin* esitteessä ja vähiten *Nutri Plusin* esitteessä. *Nutri Plusin* esitteessä on tosin vähemmän tekstiä kuin muissa esitteissä, joka selittää ilmausten vähäisyyden. Laatu arvostettiin vaihtelevasti esitteissä. Laatuun vetoavia ilmauksia oli vähän *Nutri Plusin* esitteen lisäksi *Fast Sports Nutritionin* esitteessä. Tosin *Fast Sports Nutritionin* esitteessä todellisuuden rakennetta muokkaavia argumentteja arvostettiin yleisestikin enemmän kuin todellisuuden rakenteeseen nojaavia argumentteja. Tämä osoittaa, että yrityksillä on erilaisia mainonnan strategioita saada kohderyhmä vakuuttuneeksi tuotteen hyödyllisyydestä.

Luonnollisuuteen vedottiin vaihtelevasti eri esitteissä. *Twinlabin* esitteessä luonnollisuutta arvostettiin tehokkuuden ohella eniten. Kolmessa muussa esitteessä luonnollisuuteen vedottiin alle 15 ilmauksella. Tulokseen on todennäköisesti vaikuttanut se, että *Twinlabin* esitteessä esitellään useilla sivuilla vitamiineja ja hivenaineita. Niitä markkinoitaessa vakuuttamiskeinoina käytetään pääsääntöisesti kaikissa esitteissä luonnollisuutta.

Edullisuus ja monipuolisuus ovat huomattavasti pienempiä luokkia. Edullisuus-luokan ilmausten vähäisyyden selittää se, että edullisuuden korostaminen katsotaan puolestaan osoittavan kaupallista eli suostuttelevaa tyyliä. Siksi *Fast Sports Nutritionin* ja *Twinlabin* esitteissä sitä ei käytetty argumentointikeinona lähes ollenkaan. *Finnmaxin* ja *Nutri Plusin* esitteissä sitä käytettiin muiden argumentointitekniikoiden kanssa yhdessä. Monipuolisuuteen vedottiin tasaisen vähän kaikissa esitteissä. *Twinlabin* esitteessä monipuolisuus ilmeni luonnollisuuteen vetoavien ilmauksien yhteydessä. Monipuolisuuden voidaan ajatella siis toimivan muiden vakuuttamiskeinojen tukena.

4.4.3 Todellisuuden rakennetta muokkaavat argumentit aineistossa

Todellisuuden rakennetta muokkaavia argumentteja esitteissä on yhteensä 211. Niissä kaikissa on kyse valmistajan ominaisuuksista, joiden kautta halutaan vakuuttaa esitteen lukijaa. Todellisuuden rakennetta muokkaavat argumentit jaan viiteen luokkaan, jotka ovat **ammattitaito**, **kehitys**, **kokemus**, **luotettavuus** ja **yhteistyö**. Ammattitaito-luokkaan kuuluvat ilmaukset, jotka perustelevat valmistajan osaamista ja ammattitaitoa. Kehitys-luokan ilmauksissa painotetaan valmistajana yhteistyöhalukkuutta kehittää mahdollisimman tehokkaita ja turvallisia urheiluravinteita muiden asiantuntijoiden kanssa. Kokemus-luokan ilmauksissa on kyse valmistajan kokemuksesta urheiluravinnealalla. Luotettavuus-luokan ilmauksissa korostetaan valmistajan luotettavuutta. Yhteistyö-luokan ilmauksissa korostetaan yrityksen halua auttaa kuluttajaa pääsemään tavoitteisiinsa antamalla ravintovinkkejä ja neuvoja.

Todellisuuden rakennetta muokkaavissa argumenteissa jostakin annetusta tilanteesta tehdään ennakkotapaus, malli tai yleinen sääntö, johon päättely sitten voidaan nojata (Perelman & Olbrechts-Tytetca 1971: 350–410; Perelman 1996: 60–61). Todellisuuden rakennetta muokkaavat argumentit vastaavat Aristoteleen vakuuttamiskeinoista eetosta eli asiantuntevuuteen vetoamista. Aristoteles (1997: 11) katsoo, että tuttujen ja arvostettujen henkilöiden mielipiteisiin luotetaan helposti. Olen koonnut aineistossa olevat todellisuuden rakennetta muokkaavien argumenttien luokat ja niihin kuuluvien ilmausten määrät seuraavaan taulukkoon.

Taulukko 7. Todellisuuden rakennetta muokkaavien argumenttien luokat ja niihin kuuluvien ilmausten määrät aineistossa.

Todellisuuden rakennetta muokkaavat argumentit	Lukumäärä	Prosenttiosuus (%)
Ammattitaito	15	7
Kehitys	8	4
Kokemus	3	1
Luotettavuus	69	33
Yhteistyö	116	55
Yhteensä	211	100

Taulukosta 7 ilmenee todellisuuden rakenteeseen nojaavien argumenttien luokat ja niihin kuuluvien ilmausten määrät sekä kunkin luokan ilmausten prosentuaalinen osuus todellisuuden rakenteeseen nojaavien argumenttien kokonaismäärästä. Todellisuuden rakennetta muokkaavista argumenteista käytetään erityisesti yhteistyötä ja luotettavuutta. Kuten taulukosta 7 ilmenee, yhteistyö-luokkaan kuuluu eniten ilmauksia, kaikkiaan 116, mikä muodostaa 55 prosentin osuuden todellisuuden rakennetta muokkaavien argumenttien kokonaismäärästä. Toiseksi suurin luokka on luotettavuus-luokka, johon kuuluu 69 ilmausta. Se muodostaa 33 prosentin osuuden todellisuuden rakennetta muokkaavien argumenttien kokonaismäärästä Taulukkoa tarkastelemalla ja lukuja vertailemalla voidaan todeta, että todellisuuden rakennetta muokkaavien argumenttien luokkien välillä on varsin suuria eroja ilmausten määrän suhteen. Suurimman ja pienimmän luokan ero on 113 ilmausta. Ero näkyy myös prosentuaalisesti. Yhteistyö-luokka on 54 prosenttiyksikköä suurempi kuin kokemus-luokka.

Todellisuuden rakennetta muokkaavat argumentit on toiseksi suurin vakuuttamiskeino. Suurin osa luokista on suhteellisen pieniä. Yhteistyö-luokan ilmauksia käytetään kuitenkin huomattavan paljon, lähes yhtä paljon kuin todellisuuden rakenteeseen

nojaavien argumenttien tehokkuus-luokan ilmauksia. Tämä osoittaa, että kuluttajat arvostavat informaation lisäksi myös yrityksen yhteistyökykyä (ks. Vesalainen 2001; ks. luku 2.2).

4.4.3.1 Ammattitaito

Ammattitaito-luokassa on 15 ilmausta, jotka muodostavat 7 prosentin osuuden todellisuuden rakennetta muokkaavien argumenttien kokonaismäärästä. Ammattitaito on kolmanneksi suurin todellisuuden rakennetta muokkaavista argumenteista. (Ks. taulukko 7.) Ammattitaitoon vedottiin tutkimissani esitteissä viidestä yhteen kertaan. *Twinlabin* esitteessä ammattitaidon esiin tuomista arvostettiin vähiten ja *Nutri Plusin* ja *Finnmaxin* esitteessä eniten. Kokonaisuuteen nähden ammattitaidon korostamista ei pidetty tärkeänä. Ammattitaito-luokkaan kuuluvissa ilmauksissa korostetaan valmistajan osaamista ja taitoa urheiluravinteiden valmistamisessa. Ammattitaito-luokka liittyy useimmiten kokemus- ja luotettavuus-luokan kanssa.

- (21) Tribo on tarkkaan valikoitua ja korkealaatuista Tribulus terrestristä sisältävä tuote (Finnmax 2006: 22).

Esimerkissä 21 ammattilaisen ote näkyy tarkassa *harkinnassa* ja *valikoinnissa*. Tämä takaa myös laadun. Laatu ja ammattitaito yhdistetään useimmissa esitteissä toisiinsa. Esimerkissä kerrotaan passiivissa, kuka on valinnut tuotteet. Näin ollen esitteen valmistaja ei tuo liikaa itseään esille.

Esimerkkiä 21 voidaan pitää kielellisistä tehokeinoista havainnollistuksena. Säännönmukaisuus pyritään tekemään läsnä olevaksi tietoisuudessa (Perelman 1996: 122–125). Tässä esimerkissä säännönmukaisuus eli ammattitaito oletetaan jo osoitetuksi, jota havainnollistetaan tarkkuutena ja harkintana.

Useimmiten ammattitaito-luokkaan kuuluvat ilmaukset esiintyvät yhdessä muiden ilmauksien kanssa. Usein samassa kappaleessa on eri luokkiin kuuluvia kvasiloogisia, todellisuuden rakenteeseen nojaavia ja todellisuuden rakennetta muokkaavia ilmauksia.

- (22) [...] SF Protein ostaa raaka-aineensa kansainvälisesti tunnetuilta, suurilta valmistajilta. Näin myös lopputuotteiden turvallisuus, edullisuus, toimivuus ja tasaisen korkea laatu varmistuvat. (Finnmax 2006: 2.)

Esimerkissä 22 vedotaan *SF Proteinin* ostamien valmistajien ammattitaitoon, luotettavuuteen että yhteistyökykyyn. *Kansainvälinen tunnettavuus* viittaa luotettavuuteen ja turvallisuuteen. Valmistajat ovat myös *suuria valmistajia*, joilla on todennäköisesti myös hyvät laitteet valmistaa laadukkaita tuotteita puhumattakaan ammattitaidosta. *SF Protein* osoittaa myös kehitys halukkuutta asioidessaan kansainvälisten valmistajien kanssa. Esimerkki 22 toimii kielellisistä tehokeinoista *esimerkkinä*, minkä avulla ammattimaisuus pyritään tekemään säännönmukaiseksi luettelemalla ammattimaisuuteen liitettyjä ominaisuuksia, kuten kehityshalukkuus ja luotettavuus.

- (23) Yhdessä voimanoston ammattilaisen Ano Turtiaisen kanssa kehitetty tankkaus- ja palautumisjuoma erityisesti voimalajien urheilijoille. Sisältää runsaasti L-glutamiinia ja kreatiinimonohydraattia, joten niitä ei tarvitse enää erikseen lisätä. Ano's Specialin proteiini ja hiilihydraatit tulevat useista eri lähteistä, joten ne imeytyvät tasaisesti antaen parhaan mahdollisen hyödyn niin palautumisen kuin tankkauksen osalta. (Finnmax 2006: 15.)

Esimerkissä 23 luotettavuus ja ammattitaito tuodaan esiin kehonrakentaja Ano Turtiaisen kautta siten, että tuote on kehitetty hänen kanssaan. Kohderyhmä on rajattu vastaamaan voimalajien urheilijoita. Ammattitaidon ja luotettavuuden takaamiseksi sivulla esitellään Ano Turtiaisen saavutuksia. Esimerkki 23 vastaa mallia. Malli on auktoriteetti, jota kunnioitamme (Perelman 1996: 125–128). Ano Turtiainen on voimanostajien tuntema ja arvostama menestynyt urheilija, jonka käyttöesimerkin kautta lukijat pyritään saamaan tuotteiden käyttäjiksi.

4.4.3.2 Kehitys

Kehitys-luokassa on 8 ilmausta, jotka muodostavat neljän prosentin osuuden todellisuuden rakennetta muokkaavien argumenttien kokonaismäärästä. Kehitys-luokka on toiseksi pienin todellisuuden rakennetta muokkaavista argumenteista. (Ks. taulukko

7.) Kehitystavoitteen esiin tuomista ei pidetty keskeisenä vakuuttamiskeinona esitteissä. Useimmissa esitteissä kehityshalukkuus tuli esiin vain kerran. Kehitys-luokan ilmauksissa korostetaan valmistajan halukkuutta kehittää tuotteita muiden alan asiantuntijoiden kanssa. Kehitys- ja yhteistyö-luokka oltaisiin voitu yhdistää, koska molemmissa on kyse yhteistyöstä. Olen kuitenkin päättänyt pitämään ne erillään, koska luokkien ilmauksissa on kyse erilaisesta yhteistyöstä. Kehitys-luokan ilmauksissa korostetaan yhteistyötä asiantuntijoiden kanssa ja yhteistyö-luokan ilmauksissa puolestaan asiakkaiden kanssa.

- (24) Kehitämme kumppaniemme kanssa yhteistyössä myös suodatus- ja kuivausmenetelmiä valmistaaksemme mahdollisimman laadukkaita proteiineja FAST-tuotteiden raaka-aineiksi (Fast Sports Nutrition 2006: 3).

Esimerkissä 24 luodaan kuvaa siitä, kuinka urheiluravinneyritys pyrkii valmistamaan mahdollisimman laadukkaan tuotteen ostajalle. *Se kehittää tuotteita ja niiden kehitysmenetelmiä yhdessä alan ammattilaisten kanssa kuluttajaa varten.* Tämä toimii esimerkkinä yrityksen kehittämishalusta ja puolestaan lisää luotettavuutta yrityksen tuotteisiin.

4.4.3.3 Kokemus

Kokemus-luokassa on kolme ilmausta, joka muodostaa yhden prosentin osuuden todellisuuden rakennetta muokkaavien argumenttien kokonaismäärästä. Kokemus-luokka on pienin todellisuuden rakennetta muokkaavista argumenteista. (Ks. taulukko 7.) Kaikissa esitteissä vedottiin vähän kokemukseen. *Twinlabin* ja *Nutri Plusin* esitteessä kokemukseen ei vedottu ollenkaan ja *Fast Sports Nutrition* ja *Finnmaxin* esitteessäkin vain yhdestä kahteen kertaan.

Kvasiloogisten argumenttien suosio-luokan tavoin kokemus-luokka oltaisiin voitu jättää analyysin ulkopuolelle. Olen säilyttänyt sen kuitenkin pienen otoksen ja virhemarginaalin vuoksi. Kokemus-luokkaan kuuluvissa ilmauksissa korostetaan valmistajan pitkäaikaista kokemusta alalta, ja tuodaan esiin valmistajan kartuttama

kokemus. Tähän viitataan kertomalla esimerkiksi vuosissa, miten pitkään yritys on toiminut. Kokemuksen kautta syntyy ammattitaito. Tämä osoittaa, että luokat ovat sidoksissa toisiinsa, ja siksi niitä on vaikea erottaa toisistaan. Missään esitteistä kokemusta ei tuotu merkittävästi esiin.

- (25) FAST-sarjan tuotekehitys ja valmistus aloitettiin Suomessa vuonna 1997. Tavoitteemme on alusta saakka ollut luoda tehokas ja hyvältä maistuva urheiluravintosisarja, joka on valmistettu puhtaista ja luonnollisista raaka-aineista. Nyt 10 vuoden intensiivisen tuotekehityksen jälkeen voimme tarjota urheilijoille ja kuntoilijoille lähes täydellisen valikoiman nykyaikaisia urheiluravintotuotteita. (Fast Sports Nutrition 2006: 2.)

Kokemukseen liittyvien ilmausten yhteydessä esiintyy usein myös muita todellisuuden rakennetta muokkaavia argumentteja. Esimerkissä 25 kokemus-luokkaan kuuluvan ilmauksen yhteydessä viitataan myös luotettavuuteen ja ammattitaitoon. Usein kokemuksen yhteydessä saatetaan vedota juuri ammattitaitoon. Tällöin ammattitaito nähdään loogisena seurauksena pitkäaikaisesta kokemuksesta. Esimerkki 25 toimii havainnollistuksena pitkäaikaisesta *tuotekehityksestä, joka on jatkunut jo kymmenen vuotta*.

4.4.3.4 Luotettavuus

Luotettavuus-luokassa on 69 ilmauksessa, jotka muodostavat 33 prosentin osuuden todellisuuden rakennetta muokkaavien argumenttien kokonaismäärästä. Luotettavuus-luokka on toiseksi suurin todellisuuden rakennetta muokkaavien argumenteista. (Ks. taulukko 7.) Luotettavuudella oli erilainen painoarvo eri esitteissä. Tärkeimpänä luotettavuuden esille tuomista pidettiin *Fast Sports Nutritionin* esitteessä 40 ilmauksella ja vähiten *Nutri Plusin* esitteessä kuudella ilmauksella. Kokonaisuutta tarkastellen luotettavuutta pidettiin kuitenkin arvossa. Luotettavuudessa on kyse nimenomaan valmistajan luotettavuudesta, jota korostetaan ilmauksissa viittaamalla siihen. Luotettavuus tulee useimmiten ilmi asiantuntijan lausunnon kautta.

Todellisuuden rakennetta muokkaavat argumentit voidaan vahvistaa mainonnassa asiantuntijan ja kuuluisan tuotteen käyttäjän avulla. Näin voidaan vahvistaa käsitystä

tuotteen luotettavuudesta. *Fast Sports Nutrition* –esitteen useimmilla sivuilla esitellään tunnettu kehonrakentaja, joka kertoo tuotteesta, käyttökokemuksistaan ja antaa treenivinkkejä.

- (26) Testaan ensin kaikkea, jotta tiedän mikä sopii minulle parhaiten. Nyt jo tiedän, että nämä ovat parhaimmat ravintolisät, mitä olen milloinkaan kokeillut! (Fast Sports Nutrition 2006: 7.)

Esimerkissä 26 Viron kehonrakennuksen mestari, Imre Vähi, kertoo, kuinka on saanut kaiken tarpeellisen *Fast Sports Nutrition* –tuotteista. *Nyt jo tiedän, että nämä ovat parhaimmat ravintolisät, mitä olen milloinkaan kokeillut.* Imre Vähi toimii esimerkissä mallina, joka neuvoo käyttämään tuotetta. Malliin perustuvassa argumentaatiossa oletetaan, että auktoriteetilla on arvostusta (Perelman 1996: 125–128) ja hänen avullaan tuote saadaan myytyä.

- (27) Soija on tunnettu useista terveyttä edistävästä vaikutuksistaan. Lokakuussa 1999 Yhdysvaltojen korkein elinkeinoviranomainen FDA hyväksyi terveysväittämän, jonka mukaan soijaproteiinin nauttiminen laskee veren kolesteroliarvoja ja vähentää sydäninfarktin vaaraa. FDA:n mukaan 25 grammaa soijaproteiinia päivässä alentaa merkittävästi veren kolesterolipitoisuutta ja vähentää näin sydän- ja verisuonitautien riskiä. (Nutri Plus 2006: 12.)

Nutri Plusin esitteessä luottamus luodaan Yhdysvaltojen viranomaisen lausuman perusteella. Idman ym. (1993: 225) mukaan tuotteen uskottavuutta voidaan vahvistaa takuilla ja todistuksilla. *Lokakuussa 1999 Yhdysvaltojen korkein elinkeinoviranomainen FDA hyväksyi terveysväittämän, jonka mukaan soijaproteiinin nauttiminen laskee veren kolesteroliarvoja ja vähentää sydäninfarktin vaaraa.* Syytä on kuitenkin ottaa huomioon, että kyseessä ei ole suomalainen viranomainen. Lainsäädäntö Suomessa ja Yhdysvalloissa ovat erilaiset, joten samaa lausuntoa ei välttämättä annettaisi Suomessa. Esimerkissä 27 viranomaisen lausuman avulla pyritään osoittamaan tuotteen terveellisyys ja luonnollisuus. Kyseinen viranomainen toimii myös kehonrakentaja Imre Vähin tavoin mallina, ja hänen sanansa on vakuuttava, koska kyseessä on elinkeinoviranomainen. Tosin väitteiden tueksi ei osoiteta minkäänlaista lähdettä.

- (28) Kreatiinin ja heraproteiinin yhdistelmän on todettu lisäävän huomattavasti enemmän lihasmassan ja voiman kasvua verrattuna pelkkään heraan (1), muuhun proteiini-lähteeseen (3) tai hiilihydraattiin (3, 1). Toisaalta myös heran ja glutamiinin yhdistelmän on osoitettu olevan tehokas lihasmassan ja voiman kasvun kannalta (4). Koska kreatiini mm. tehostaa harjoittelua (10) ja glutamiini mm. vähentää kovaintensiteettiseen harjoitteluun liittyvää ylähengitystieinfektioiden riskin lisääntymistä (2) ja nopeuttaa harjoituksen jälkeistä energia-varastojen palautumista (5) yhdessä proteiinin ja hiilihydraattien sekä kreatiinin kanssa (6, 11), niin näiden ainesosien yhdistäminen täyttää vaativimpienkin kuntoilijoiden tai urheilijoiden toiveet. HT-R:ssä proteiinien ja hiilihydraattien suhde on asetettu sellaiseksi, että tuotteen vaikutus on lihasmassaa lisäävä, mutta samalla rasvamassaa vähentävä (7). HT-R:n proteiini- ja hiilihydraattiyhdistelmä tehostaa kreatiinin kulkeutumista lihassoluihin (9) ja vähentää harjoituksen jälkeistä lihasten arkuutta ja väsymystä (8). (Fast Sports Nutrition 2006: 4.)

Fast Sports Nutritionin esitteen lähes jokaisella aukeamalla on tutkimustietoa. Numerot esimerkin sisällä ovat viittauksia lähteisiin. Teksti on pientä ja tiivistä. Tekstin lopussa on lähdeluettelo. Esimerkissä 28 luodaan luotettavuutta tutkimustiedolla. *Kreatiinin ja heraproteiinin yhdistelmän on todettu lisäävän huomattavasti enemmän lihasmassan ja voiman kasvua verrattuna pelkkään heraan.* Tutkimustiedon on ajateltu vetoavan lukijoihin, koska asiantuntijan lausunto ja suositukset lisäävät vakuuttavuutta (ks. Kirchner 1988: 105–106). Nämä toimivat myös esimerkkeinä tai havainnollistuksena yrityksen asiantuntevuudesta. Esimerkin ja havainnollistuksen ero on häilyvä. Se, kummasta on kyse, riippuu tulkitsijasta ja siitä, katsooko hän, että kyseinen ominaisuus on jo osoitettu paikkaansa pitäväksi.

Mainonnan tavoitteista esimerkki 28 vastaa kognitiivisia ja affektiivisia tavoitteita riippuen asiantuntijan ammattitaidosta ja kokemuksesta. Valmentajan asiantuntevuuteen luotetaan enemmän kuin muihin, joten valmentajan argumentit vastaavat kognitiivisia vakuuttamiskeinoja kun taas kenen tahansa affektiivisia vakuuttamiskeinoja. (Vuokko 2003: 196–197; ks. luku 2.3.)

4.4.3.5 Yhteistyö

Yhteistyö-luokassa on 116 ilmausta, jotka muodostavat 55 prosentin osuuden todellisuuden rakennetta muokkaavien argumenttien kokonaismäärästä. Yhteistyö-luokka on selkeästi suurin todellisuuden rakennetta muokkaavista argumenteista. (Ks. taulukko 7.) Yhteistyöhalukkuutta pidettiin keskeisenä vakuuttamiskeinona, ja se ilmeni kaikissa esitteissä. Kaikista eniten yhteistyöhön vedottiin *Twinlabin* esitteessä 42 ilmauksella. Tosin tähän on todennäköisesti vaikuttanut myös se, että *Twinlabin* esitteessä on eniten tekstiä. *Fast Sports Nutritionin* ja *Finnmaxin* esitteessä yhteistyöhön vedottiin lähes yhtä paljon yli 30 ilmauksella. Vähiten yhteistyöhön vedottiin *Nutri Plusin* esitteessä, mutta tulokseen on jälleen kerran vaikuttanut esitteen vähäinen tekstin määrä.

Yhteistyö-luokan ilmauksissa annetaan tuotteen käyttöohjeita sekä laihdutus- (ks. liite) ja massan kasvatusvinkkejä. Kaikissa esitteissä tuodaan myös esille, kuinka yritys haluaa tehdä yhteistyötä asiakkaan kanssa. Vesalaisen (2001) väitöstutkimuksessa selvisi, että saksalaisissa esitteissä lähettäjän ja vastaanottajan suhde oli henkilökohtaisempi kuin suomalaisissa esitteissä (ks. luku 2.2). Oma tutkimukseni osoittaa myös, että suomalaisissa urheiluravinne-esitteissä ollaan hyvin vuorovaikutteisia asiakkaan kanssa.

- (29) Tästä esitteestä ja verkkosivuiltamme löydät ravinto-ohjelmia sekä urheilijoiden antamia vinkkejä, jotka auttavat sinua saavuttamaan tavoitteesi helpommin ja nopeammin (Fast Sports Nutrition 2006: 3).

Esimerkillä 29 luodaan yhteistyötä asiakkaan ja esitteen valmistajan välillä. Samalla luodaan kuva, kuinka yritys haluaa auttaa asiakasta pääsemään tavoitteisiinsa. *Tästä esitteestä ja verkkosivuiltamme löydät ravinto-ohjelmia sekä urheilijoiden antamia vinkkejä.* Kirchnerin (1988: 98) mukaan esitteestä ilmenee useimmiten, miten ja mistä tuotteen voi hankkia tai tilata. Esimerkki 29 toimii *esimerkkinä* yhteistyön halusta yleisön kanssa. Esitteen valmistajan voi ajatella valmentajaksi, joka antaa ravinto- ja treenivinkkejä.

- (30) Olemme ohjeistaneet ”ruokakellon” muistuttamaan, että syömiskertojen ollessa riittämättömiä tai huonoja Nutri Plus-tuotteilla voi täydentää päivän ruokavaliota vaivattomasti ja usein myös edullisesti. Lihasmassa kasvaa harvoin ilman huolellista paneutumista aiheeseen. (Nutri Plus 2006: 5.)

Esimerkissä 30 esitellään palvelu, jolla asiakas voi seurata ruokavaliotaan ja täydentää sitä yrityksen tuotteilla. *Olemme ohjeistaneet ”ruokakellon” muistuttamaan, että syömiskertojen ollessa riittämättömiä tai huonoja Nutri Plus-tuotteilla voi täydentää päivän ruokavaliota.* Samalla annetaan siis ruokavaliiovinkkejä sekä myydään tuotetta. *Ruokakello* on myös osoitus yrityksen ammattitaidosta ja asiantuntevuudesta, koska muilla yrityksillä ei välttämättä ole vastaavaa palvelua.

- (31) Tehokas painonpudotus. [...] Syö vain välttämättömiä rasvoja. Elimistö ei kykene kahden rasva-aineen valmistukseen itsenäisesti: alfa-linoliyhapon ja linoleenihapon. Niitä on saatava ravinnosta. Välttämättömät rasvat ovatkin osa terveyttä. Erityisesti kalaöljystä saatavien omega 3 –rasvojen on pystytty osoittamaan toimivan tehokkaina painoa pudottavina aineina, koska ne tehostavat insuliiniherkkyyttä. Laihduttajan on hyödyllistä keskittyä vain välttämättömien rasvojen nauttimiseen. Ylimääräiset rasvat toimivat usein vain turhina energianlähteinä. Hyviä välttämättömien rasvojen lähteitä ovat kalaöljy, pellavasiemenöljy ja oliiviöljy. (Twinlab 2006: 15.)

Esimerkissä 31 annetaan hyvin yksityiskohtaisia ohjeistuksia painonpudotukseen (ks. liite). *Elimistö ei kykene kahden rasva-aineen valmistukseen itsenäisesti: alfa-linoliyhapon ja linoleenihapon.* Kuitenkaan ei tule unohtaa, että kyseessä on mainosteksti, jonka tarkoitus on vakuuttaa lukija ja tekemään ostopäätös. Ohjeita ei anneta hyvää hyvyttä, vaan koska lukijan luottamus halutaan voittaa puolelle. Ohjeita antamalla yritys luo myös itsestään asiantuntevan kuvan. Esimerkki 31 toimii havainnollistuksena siitä, kuinka yrityksellä on tietoa ja se on valmis jakamaan sitä tuotteidensa käyttäjille.

- (32) Leusiini on erinomainen antikalabolinen lisä palautumisjuomiin ja päivittäiseen käyttöön (Finnmax 2006: 19).

Kirchnerin (1988: 97) mukaan esitteessä annetaan useimmiten esimerkkejä tuotteen käyttömahdollisuuksista. Tämä pätee myös urheiluravinne-esitteissä. Esimerkissä 32 kuluttajaa neuvotaan *käyttämään tuotetta päivittäin*. Esimerkkiä voidaan pitää eräänlaisena käyttöohjeena, jonka kautta yritys luo yhteistyötä asiakkaan kanssa.

- (33) Menestyksestä kiitämme urheilijoita ja kuntoilijoita, jotka yhä uudestaan valitsevat FAST-tuotteita osaksi ruokavaliotaan. Olemme tulevaisuudessakin tämän luottamuksen arvoisia jatkamalla tuotekehitystä ja tarjoamalla huippulaatuisia ravintotuotteita järkevään hintaan! (Fast Sports Nutrition 2006: 3.)

Esimerkissä 33 luvataan, että *Fast Sports Nutrition* pyrkii olemaan luottamuksen arvoinen. Asiakas ja myyjä käyvät eräänlaista kuvitteellista vuoropuhelua keskenään. Asiakkaat luottavat ja myyjä lupaa olla jatkossakin luottamuksen arvoinen. Tämä luo yleisön ja argumentoijan välille yhteishenkeä, vaikka yhteinen *side* onkin kuvitteellinen. Samassa esimerkissä tulee esille tuotteen edullisuus, *ravintotuotteita järkevään hintaan*, joka on puolestaan todellisuuden rakenteeseen nojaaviin argumentteihin kuuluva ilmaus. Esimerkki 33 toimii kielellisistä tehokeinoista havainnollistuksena, koska kyseisessä tapauksessa luottamus ja yhteistyö oletetaan jo olemassa olevaksi suuren käyttäjäkunnan kautta.

4.4.3.6 Yhteenveto todellisuuden rakennetta muokkaavista argumenteista

Todellisuuden rakennetta muokkaavat argumentit vastaavat yrityksen asiantuntevuuteen vetoamista. Esitteissä vedotaan viiteen todellisuuden rakennetta muokkaavan argumenttiin, jotka ovat ammattitaito, kehitys, kokemus, luotettavuus ja yhteistyö. Todellisuuden rakennetta muokkaavat argumentit ovat toiseksi suurin argumentaatiotekniikoiden kolmesta luokasta. Todellisuuden rakennetta muokkaavia argumentteja on sata ilmausta enemmän kuin kvasiloogisia argumentteja. Korkeasti sitoutunut yleisö vaatii kuitenkin eniten todellisuuden rakenteeseen nojaavia argumentteja ostopäätöksensä tueksi.

Todellisuuden rakennetta muokkaavissa argumenteissa vedotaan selkeästi eniten yhteistyöhön. Luotettavuus on toiseksi suurin luokka, mutta sekin jää lähes 50 ilmauksellaan yhteistyö-luokasta jälkeen. Yhteistyö viittaa yrityksen yhteistyöhalukkuuteen yleisön kanssa. Luotettavuus puolestaan tarkoittaa nimensä mukaisesti yrityksen ja sen kautta myös tuotteiden luotettavuutta. Yhteistyö-luokka on 119 ilmauksellaan myös monia todellisuuden rakenteeseen nojaavia argumenttiluokkia suurempi. Tämä osoittaa, että korkeasti sitoutuneet kuluttajat haluavat myös tuotteiden lisäksi ravintoneuvontaa. Yhteistyötä arvostettiin kaikissa esitteissä. Erityisesti yrityksen yhteistyökykyä haluttiin korostaa *Twinlabin* esitteessä, jossa oli 42 yhteistyökykyyn vetoavaa ilmausta. *Twinlabin* esitteessä tosin oli myös muita esitteitä enemmän tekstiä, mikä on voinut vaikuttaa tulokseen.

Luotettavuus-luokka on toiseksi suurin todellisuuden rakennetta muokkaavista argumenteista, mutta se jää kaikista vakuuttamiskeinoista vasta viidennelle sijalle. Luotettavuutta arvostettiin eri tavalla tutkimissani esitteissä. Ilmausten käytön välinen ero eri esitteiden välillä on 34 ilmausta. Eniten luotettavuutta pidettiin arvossa *Fast Sports Nutritionin* esitteessä, jossa oli yleensäkin todellisuuden rakennetta muokkaavia argumentteja paljon, jälleen vähiten vedottiin *Nutri Plusin* esitteessä. Jos haluttaisiin selkeämpi jakauma, tarvittaisiin suurempi otos. Tästä otoksesta voidaan päätellä, että lukuun ottamatta tärkeimpiä vakuuttamiskeinoja, esitteiden välillä voi olla melko suuria vaihteluita vakuuttamiskeinojen luokkien käytön kesken. Tästä voidaan päätellä, että yrityksillä on erilaiset mainonnan strategiat, joilla kohderyhmä yritetään saada vakuuttumaan ostopäätöksestä. Mitä valistuneempana ja sitoutuneempana yritys pitää kohderyhmäänsä, sitä todennäköisemmin se vetoaa järkeen vetoaviin argumentteihin. (Ks. luku 2.3.)

Ammattitaito on kolmanneksi suurin todellisuuden rakennetta muokkaavista argumenteista. Ammattitaito-luokkaan kuuluvissa ilmauksissa korostetaan valmistajan osaamista ja taitoa urheiluravinteiden valmistamisessa. Tätä ei kuitenkaan tuoda kovin paljon esille, koska yrityksen itsensä korostaminen voi muistuttaa kuluttajasta enemmän suostuttelua kuin vakuuttamista. Ammattitaitoon vedottiin esitteissä viidestä yhteen kertaa.

Esitteistä selvisi, että ammattitaitoon, kokemukseen ja luotettavuuteen vedottiin usein samassa yhteydessä. Tämän voi selittää se, että vakuuttamiskeinot toimivat yhdessä väitteen takaamisena. Lisäksi todellisuuden rakennetta muokkaavien argumenttien yhteydessä vakuutettiin todellisuuden rakenteeseen nojaavilla argumenteilla. Näin ollen todellisuuden rakennetta muokkaavat argumentit toimivat samalla tavalla kuin kvasiloogiset argumentit eli todellisuuden rakenteeseen nojaavien argumenttien tukena (ks. Perelman 1996: 91–92).

Kokemus ja kehitys-luokkaan kuuluvat ilmaukset ovat kooltaan kaikkein pienimmät luokat todellisuuden rakennetta muokkaavista argumenteista. Valmistajan kokemukseen viitataan kolmessa ilmauksessa, joten kokemus-luokka oltaisiin voitu jättää kokonaan analyysin ulkopuolelle. Luokan ilmausten vähyyteen ovat voineet vaikuttaa kuitenkin valitsemani esitteet ja aineiston pienuus, jonka vuoksi mielestäni sisältöluokka oli syytä ottaa mukaan tutkimukseeni. Luokat liittyvät myös hyvin lähekkäin toisiinsa, minkä vuoksi joku toinen olisi voinut tulkita jonkun muun ilmauksen myös kokemus-luokkaan kuuluvaksi.

4.5 Yhteenveto yleisöstä, esisopimuksista ja vakuuttamiskeinoista

Kuten alun perin oletin, urheiluravinne-esitteissä vedotaan erityisyleisöön. Kanava eli esitteet jakavat yleisön niin, että esitteen yleisön tulee olla aktiivinen ja näin ollen myös sitoutunut aiheeseen. Sen lisäksi kohderyhmällä tulee olla tietämystä aiheesta, mistä osoituksena on, että esitteet sisältävät ammattikieltä. Ammattikielisiä termejä ovat esimerkiksi *de-luku*, *maltodekstriini* ja *ultrasuodatettu*. Ne on oletettu esitteissä tunnetuiksi, koska niitä ei selitetä, vaan ennemminkin todetaan. Tuote vaikuttaa siten, että kohteena ovat urheilua harrastavat aikuiset, joilla on samantyyppiset arvot ja vartaloihanteet. Heillä on pyrkimys saavuttaa lihaksikas vartalo urheiluravinteiden avulla. Nämä tavoitteet ilmenevät kuvien lisäksi tekstissä, jossa korostuu yhteinen päämäärä: *jos haluat olla jotain, käytä näitä tuotteita*. Kuvissa esiintyy kolme kertaa enemmän miehiä kuin naisia, joten urheiluravinteiden kohderyhmänä ovat siis etupäässä

miehet. Urheilu katsotaan siis yhä miehiseksi alueeksi ja naisten kuvien vähäisyys osoittaa, että naiset halutaan pois sulkea miehiseltä kentältä (ks. Tervo 2003: 52–57).

Mainonnassa käytetään henkilöahmoja, minkä kautta mainonta luo mielikuvia sukupuolirooleista (Rossi 2003: 11). Kuvissa miehet nostavat painoja tai harrastavat perinteisiä miehisiä lajeja, kuten painonostoa tai jääkiekkoa. Naisille esitteiden kuvien perusteella tarjotaan useimmiten laihdutusvinkkejä, ja kuvan naiset harrastavat kevyeksi katsottua liikuntaa, kuten aerobicia. Esitteet ylläpitävät siis kulttuurissa vallitsevia käsityksiä miehisyydestä ja naisellisuudesta.

Vesalaisen (2001: 158–162) mukaan esitteiden kuvissa esiintyvät henkilöt ovat kaiken ikäisiä, mutta urheiluravinne-esitteissä esiintyvät ihmiset ovat nuoria. Kuvien henkilöt myös useimmiten hymyilevät ja ovat onnellisen ja terveen näköisiä. Henkilöt ja tuotteet on yhdistetty toisiinsa, mistä syntyy vaikutelma, että tuote on *ikuisen nuoruuden ja onnellisuuden salaisuus*. Williamsonin (2002: 13) mukaan mainoksissa pyritään myymään meille itseämme, paremmassa muodossa. Tämä vastaa mielikuvamainontaa. Mainonta pyrkiikin tekemään meidät aina tyytymättömiksi nykyiseen itseemme ja herättämään tarpeita.

Kuvien ylläpitävien käsitysten perusteella esitteiden yleisöä voitaisiin pitää myös universaaliyleisönä, koska universaaliyleisö vastaa tietyn ajan ja paikan yleistä, vallitsevaa arvomaailmaa. Universaaliyleisö on kuitenkin kehäpäätelmä, koska vallitseva käsitys muuttuu vuosikymmenien aikana. Tämän vuoksi aina kun puhutaan universaaliyleisöstä, joudutaan puhumaan erityisyleisöstä. (Summa 1996: 69.) Tasa-arvopyrkimyksistä huolimatta tällä hetkellä länsimaisessa yhteiskunnassa valtaa pitävät miehet, joten he myös päättävät, minkälaista käsitystä esitteet välittävät yhteiskunnasta ja maailmasta (ks. Lehtonen 1995: 13–47; ks. Jokinen 2003: 7–27).

Erityisyleisön ja argumenttoijan väliset esisopimukset sisältävät sekä konkreettisia että abstrakteja arvoja. Konkreettisia arvoja ovat urheilutulosten parantaminen, olipa kyseessä sitten laihtuminen tai lihasmassan kasvattaminen sekä terveys. Abstrakteja arvoja ovat maskuliinisuuteen ja feminiinisyyteen pyrkiminen. Ikuisen nuoruuden

ihannointi kuvaa myös tämän hetken suorituskaskeista yhteiskuntaa, jossa korostuu älykkyys, tehokkuus ja itsekuuri (Puohiniemi 2002: 245–254; Jokinen 2003: 7–27). Jo Antiikin ajalta lähtien maskuliinisuuteen on liitetty lihaksikkuus, feminiinisuuteen hoikkuus.

Esitteissä käytetään eniten todellisuuden rakenteeseen nojaavia argumentteja. Niitä oli 347 ilmausta, kun taas toiseksi suurimmassa vakuuttamiskeinossa eli todellisuuden rakennetta muokkaavissa argumenteissa oli 211 ilmausta. Pienimmässä vakuuttamiskeinojen luokassa vedottiin 111 ilmausta. Kolmessa esitteessä järkeen vetoavia argumentteja pidettiin tärkeimpänä vakuuttamiskeinona. *Fast Sports Nutritionin* esitteessä järkeen vetoaminen oli myös keskeisellä sijalla, vaikka asiantuntevuutta arvostettiin parilla kymmenellä ilmauksella enemmän.

Kvasiloogisista argumenteista keskeiseksi luokiksi muodostuivat suuruusjärjestyksessä lueteltuina helppokäyttöisyys, maku, vatsaystävällisyys, tuotelupaus ja suosio. Todellisuuden rakenteeseen nojaavista argumenteista keskeisiksi luokiksi muodostuivat suuruusjärjestyksessä tehokkuus, laadukkuus, luonnollisuus, monipuolisuus ja edullisuus. Todellisuuden rakennetta muokkaavista argumenteista keskeisiksi luokiksi muodostuivat suuruusjärjestyksessä yhteistyö, luotettavuus, ammattitaito, kehitys ja kokemus.

Suurin kaikista luokista on todellisuuden rakenteeseen nojaaviin argumentteihin kuuluva tehokkuus-luokka. Sitä pidettiin kaikissa esitteissä merkittävänä vakuuttamiskeinona. Tehokkuus-luokassa on kaikkiaan 146 ilmausta. Toiseksi suurin luokka on todellisuuden rakennetta muokkaaviin argumentteihin kuuluva yhteistyö-luokka 116 ilmauksella. Tehokkuuden tavoin yhteistyötä pidettiin esitteissä merkittävänä vakuuttamiskeinona. Kolmanneksi suurin luokka on laadukkuus-luokka, 86 ilmausta ja neljäntenä luonnollisuus, 74 ilmausta, jotka molemmat kuuluvat todellisuuden rakenteeseen nojaaviin argumentteihin. (Ks. taulukko 4.) Laadukkuuteen ja luonnollisuuteen vetoamisen välillä ilmeni eroja esitteiden välillä. *Nutri Plusin* ja *Fast Sports Nutritionin* esitteissä laatua ei arvostettu yhtä paljon kuin muissa esitteissä. *Nutri Plusin* tuloksen tosin selittää se, että siinä oli vähemmän tekstiä kuin muissa

esitteissä ja sen vuoksi luokkien välisten ilmausten erot jäivät pieniksi. *Fast Sports Nutritionin* esitteessä puolestaan vedottiin kokonaisuudessa enemmän todellisuuden rakennetta muokkaaviin argumentteihin. Tästä voidaan päätellä, että yritykset käyttävät erilaisia mainonnan strategioita tavoittaakseen kohderyhmän.

Tuotteen luonnollisuutta arvostettiin erityisesti *Twinlabin* esitteessä, mutta muissa kolmessa esitteessä luonnollisuutta ei pidetty kovin merkittävänä. Tulokseen on voinut vaikuttaa se, että *Twinlabin* esitteessä on muita esitteitä enemmän tekstiä. Esitteessä esitellään myös paljon vitamiineja ja hivenaineita, joita markkinoitaessa vakuuttamiskeinona käytetään pääsääntöisesti luonnollisuutta.

Luotettavuus-luokka on viidenneksi suurin 69 ilmauksellaan ja se kuuluu todellisuuden rakennetta muokkaaviin argumentteihin (ks. taulukko 4). Luotettavuuteen vedottiin esitteissä vaihtelevasti. Eniten luotettavuutta arvostettiin *Fast Sports Nutritionin* esitteessä, jossa todellisuuden rakennetta muokkaavia oli kaikista eniten. Tämän tutkimuksen pohjalta voi ajatella, että erittäin keskeisenä vakuuttavana tekijänä esitteissä on tuotteesta saatava hyöty. Koska kohderyhmänä ovat miehet, olettavat esitteiden valmistajat, että miehet vakuuttuvat järkiperusteluista (ks. Vainio 2003: 67–74).

Yhteistyösuhteen luominen esitteen yleisöön on myös keskeistä, melkein tuotetietoa tärkeämpi. Tämä selventää esitteiden yleisökäsitystä. Aktiivinen yleisö yritetään saada vakuutettua osoittamalla oma asiantuntevuus ja halu auttaa kuluttajaa tavoitteissaan. Nykyisessä informaatioyhteiskunnassa kuluttaja ei ole riippuvainen mainosten tarjoamista tiedoista, vaan hän voi hankkia tietoa useista lähteistä. Mainonnan tavoitteena ovatkin nykyisin muut asiat kuin pelkkä informaatio sellaisenaan. (Malmelin 2003: 48.)

Tuotteen laatu ja luonnollisuus ovat myös tärkeitä. Luonnollisuus takaa tuotteen terveellisuuden ja laatu korkeatasoisuuden. Luonnollisuus ja terveellisyys ovat myös abstrakteja arvoja, jotka argumentoija ja yleisö jakavat keskenään. Luonnollisuuden ja luonnonmukaisuuden merkitys kasvaa myös todennäköisesti tulevaisuudessa ilmaston

muutosten vuoksi. Viidenneksi suurin luokka on luotettavuus. Tämä puolestaan tulee esille esitteissä useimmiten tutkimustietona. Epäoleellisia mutta mainitsemisen arvoisia seikkoja ovat tuotteen helppokäyttöisyys ja maku, jotka eivät varsinaisesti ratkaise tuotteen ostopäätöstä, mutta tukevat sitä (ks. Perelman 1996: 91–92). Tuotelupauksessa tuodaan esiin kulttuurissa vallitsevia mies- ja naiskuvia, joita esitteet uusintavat.

Esitteistä löytyi myös sisältöluokkia, joihin kuuluvia ilmauksia oli erittäin vähän. Tällaisia olivat suosio- ja kokemus-luokat. Valitsin ne kuitenkin analyysiin mukaan, koska erilaisella ja erikokoisella aineistolla näillä vakuuttamiskeinoilla olisi voinut olla erilainen paino vakuuttamisessa. Myös suosion ja kokemuksen korostamisen vähyys on tulos. Tämä osoittaa, että liian suostuttelemaan pyrkiviä vakuuttamiskeinoja ei käytetä paljon esitteissä, koska ne ovat näkyviä suostuttelukeinoja ja ne voivat ärsyttää lukijaa. Kvasiloogiset argumentit toimivat aineistossa pääasiassa todellisuuden rakenteeseen nojaavien argumenttien tukena, mutta eivät itsenäisinä (ks. Perelman 1996: 91–92). Tämä tukee käsitystä, jonka mukaan esitteiden lukijoita pidetään asiantuntevina (ks. Pakkala 1994: 90–91).

Tehokkuuden yhteydessä vedottiin pääasiassa laatuun ja luonnollisuuteen. Tehokkuuden, laadukkuuden ja luonnollisuuden kolmijaon lisäksi samassa yhteydessä vedottiin ammattitaitoon, luotettavuuteen ja kokemukseen. Tämä voi selittyä sillä, että toistamalla ja useilla esimerkeillä pyritään osoittamaan, että väite pitää paikkansa. Kvasiloogisista argumenteista maku, helppokäyttöisyys ja vatsaystävällisyys ilmenivät myös usein samassa yhteydessä. Samassa yhteydessä oli kuitenkin aina mainittu järkipainotteinen tai asiantuntevuuteen vetoava argumentti.

Esitteiden välillä oli myös eroja. Erityisesti luonnollisuuteen ja tehokkuuteen sekä monipuolisuuteen ja luonnollisuuteen vedottiin samassa yhteydessä *Twinlabin* esitteessä. Puolestaan *Finnmaxin* ja *Nutri Plusin* esitteessä maku, helppokäyttöisyys ja vatsaystävällisyys ilmenivät samassa yhteydessä. *Fast Sports Nutrition* esitteessä laadukkuus ja tehokkuus ilmenivät useimmiten samassa yhteydessä. Tämä viittaa siihen, että yritykset käyttävät erilaisia vakuuttamiskeinoja saadakseen lukijan vakuuttuneeksi.

Vaikka järkeen vetoavia ilmauksia on esitteessä enemmän kuin tunteisiin ja asiantuntevuuteen vetoavia, vaikuttavat kaikki vakuuttamiskeinot yleisön ostopäätökseen. Aristoteleen (1997: 11) mukaan tunnepohjaiset argumentit vaikuttavat ihmisten päättelykykyyn. Esitteen lukijoilla saattaa olla jo valmiiksi tietynlaiset odotukset, kuten käsitys miehisyydestä ja naisellisuudesta, joten niitä ei tarvitse enää korostaa. Asiantuntevuus puolestaan vaikuttaa siihen, että luotamme helpommin tuttujen ja arvostettujen henkilöiden mielipiteisiin (Aristoteles 1997: 11). Yleisöllä voi olla myös ennestään tietoa yrityksistä, joilta he ostavat urheiluravinteita. Nämä tiedot saadaan ystäväpiirin kautta.

Urheiluravinne-esitteitä tarkastelemalla ja erityisyleisöstä tarkasteltuna *urheilukentät* eli kuntosalit ovat yhä miesten hallinnoimat paikat (ks. Tervo 2003: 52–57). Urheiluravinne-esitteet ovat omalta osaltaan uusintamassa tätä käsitystä. Vakuuttamiskeinot osoittavat tämän myös todeksi: miehet yritetään saada vakuuttumaan vetoamalla järkeen (ks. Vainio 2003: 67–74).

5 PÄÄTÄNTÖ

Tutkimukseni tavoitteena oli selvittää, millä keinoilla urheiluravinne-esitteissä pyritään saamaan lukija vakuuttuneeksi tuotteen laadusta ja sopivuudesta kuluttajalle. Aineistoa tutkin kolmessa vaiheessa selvittämällä, kenelle urheiluravinne-esitteiden argumentit osoitetaan, millaiseen arvomaailmaan argumentit pohjautuvat ja minkälaista argumentointia käytetään. Tutkimusmenetelmällisenä lähtökohtana käytin Chaïm Perelmanin ja Lucie Olbrechts-Tytecan uuden retoriikan argumentaatioteoriaa. Päättelin argumentaation lähtökohdat eli mainoksen yleisön sekä yleisöä ja argumentoijaa yhdistävät esisopimukset. Yleisöä tarkastellessani tutkin tuotteen, kanavan ja kuvien perusteella, mitä kohderyhmästä voidaan päätellä. Esisopimukset jaoin Perelmanin ja Olbrechts-Tytecan mukaan abstrakteihin ja konkreettisiin arvoihin. Lisäksi jaottelin aineiston argumentaatiotekniikat kvasiloogisiin, todellisuuden rakenteeseen nojaaviin ja todellisuuden rakennetta muokkaaviin argumentteihin. Kvasiloogiset argumentit vastaavat tunteisiin vetoamista, todellisuuden rakenteeseen nojaavat argumentit järkeen vetoamista ja todellisuuden rakennetta muokkaavat argumentit asiantuntevuuteen vetoamista.

Kuten alun perin oletin, urheiluravinne-esitteiden kohderyhmänä on erityisyleisö. Urheiluravinne-esitteiden välittämät arvot ovat tällä hetkellä arvostettuja, mutta koska ne ovat ajassa ja paikassa vaihtuvia, on syytä puhua erityisyleisöstä. Esite välineenä ja tuote vaikuttavat niin, että yleisön tulee olla aktiivinen ja korkeasti sitoutunut hankkiakseen esitteen itselleen. Lisäksi yleisöllä tulee olla tietämystä urheilusta, ja esitteiden lukijat suurella todennäköisyydellä myös itse liikkuvat. Kuvien perusteella voidaan sanoa, että esitteet ovat suunnattu miehille. Tuote puolestaan palvelee miehistä tarkoitusta eli lihasten kasvattamista.

Yhteiskunnassa kuluttajien rooli on muuttunut aktiiviseksi ja vuorovaikutteiseksi. Vastaanottajan asenteet vaikuttavat siihen, mitä hän ottaa vastaan. Siksi argumentoijat pyrkivät vakuuttamaan vetoamalla vastaanottajan jo olemassa oleviin asenteisiin. (Ks. Åberg 2000: 186–187.) Erityisyleisön ja argumentoijan väliset esisopimukset eli esitteiden valmistajan peruslupaukset sisältävät sekä konkreettisia ja abstrakteja arvoja.

Konkreettisia arvoja ovat urheilutulosten parantaminen ja abstrakteja kulttuurin arvostamaan maskuliinisuuteen ja feminiinisyteen pyrkiminen. Esisopimukset ovat miesvaltaisen yhteiskunnan arvostamia asioita. Yksi keskeinen tavoite on ihanne ikuisesta nuoruudesta, jota esitteidenkin voidaan olettaa meille myyvän. Urheiluravinne-esitteiden sisältämiä esisopimuksia voidaan verrata mielikuvamainontaan (ks. Williamson 2002: 13; ks. luku 2.4). Kuluttajat yritetään saada uskomaan, että he saavuttavat esitteiden tuotteita käyttämällä jotain sellaista, mitä ei voi rahassa mitata.

Mainonnan tavoitteista kvasiloogiset argumentit vastaavat puolestaan affektiivisia tavoitteita ja todellisuuden rakenteeseen nojaavat kognitiivisia tavoitteita. Todellisuuden rakennetta muokkaavat argumentit puolestaan vastaavat joko affektiivisia tai kognitiivisia tavoitteita sen perusteella, kuinka asiantunteva argumentoija on. Kognitiivisten tavoitteiden perusteella tuote tai yritys yritetään tehdä tunnetuksi. Affektiivisten tavoitteiden perusteella yritykseen pyritään saamaan liitettyä myönteisiä asioita. Käyttäytymistavoitteet puolestaan johtavat ostopäätökseen ja ovat kognitiivisten ja affektiivisten tavoitteiden summa. (Ks. Vuokko 2003: 196–197; Ks. luku 2.3.) Mainonnalla pyritään samanaikaisesti informoimaan, suostuttelemaan ja muistuttamaan eli vaikuttamaan siihen, mitä kohderyhmä ajattelee tuotteesta (Vuokko 2003: 195), jotka myös muistuttavat vakuuttamiskeinoja.

Korkeasti sitoutuneena asiakas etsii tietoja tuotteesta luodakseen siitä mielikuvan. Tietojen perusteella hän asennoituu tuotteeseen positiivisesti jo ennen ostotapahtumaa. (Idman ym. 1993: 27.) Mitä valveutuneempi vastaanottaja on, sitä enemmän pitää perustella ja vedota järkiargumentteihin (Åberg 2000: 219). Tutkimuksessa selvisi, että urheiluravinne-esitteissä käytetään eniten todellisuuden rakenteeseen nojaavia argumentteja. Mainostajat olettavat siis, että kohderyhmä on korkeasti sitoutunut tuotteisiin. Järkeen vetoavien argumenttien määrä oli jopa yllättävän suuri verrattuna muihin vakuuttamiskeinoin. Tulokset siis uusintavat Kirchnerin, Pakkalan ja Vesalaisen käsitystä esitteistä informatiivisena kanavana (ks. luku 2.2). Järkeen vetoamisen esitteissä selittää sen, että esitteen lukijat haluavat saada tuotetietoa ennen ostopäätöstä. Kvasiloogisia ja todellisuuden rakennetta muokkaavia argumentteja käytettiin pääasiassa todellisuuden rakenteeseen nojaavien argumenttien tukena (ks.

Perelman 1996: 91–92). Tunteisiin ja asiantuntevuuteen vetoamista käytetään kokonaisuudessa vähän myös siksi, että jos yritys pyrkisi vakuuttamaan liian ilmeisillä suostuttelukeinoilla tai toisi liikaa itseään esille ilmausten uskottavuus saattaisi kärsiä.

Vesalaisen (2001) tutkimuksen mukaan saksalaisissa esitteissä lähettäjän ja vastaanottajan suhde on henkilökohtaisempi kuin suomalaisissa esitteissä. Myös vastaanottajaa puhutellaan suuremmin saksalaisissa kuin suomalaisissa esitteissä. (Emt.) Oma tutkimukseni kuitenkin osoittaa, että yhteistyötä ja henkilökohtaista suhdetta luodaan myös huomattavan paljon suomalaisissa urheiluravinne-esitteissä. Näkemysero Vesalaisen ja oman tutkimukseni välillä voi johtua siitä, että Vesalainen tutki esitteitä, joissa markkinoitiin sähköisiä viestimiä ja niihin liittyviä palveluja. Tällaisissa esitteissä ei välttämättä synny samanlaista henkilökohtaisuuden tunnetta kuin urheiluravinne-esitteissä, jotka koskevat omaa kehoa.

Mainosvälineiden tyypillinen jako jättää esitemainonnan jaottelun ulkopuolelle (esim. Rope & Vahvaselkä 1993). Tutkimuksessani olen pyrkinyt osoittamaan, että esitteet ovat oma tekstilajinsa, eikä mainos mainosten joukossa. Tätä tukevat myös esitteiden luonne korostaa yleisön aktiivisuutta, sekä esitteiden vastavuoroisuutta ja informatiivisuutta. Vesalainen (2001: 56–60) katsoo, että esitteet ovat suoramainontaa ja joukkoviestintää ja että ne kuuluvat painettuihin medioihin. Oma tutkimukseni uusintaa myös tätä käsitystä. Esitteitä lähetetään henkilökohtaisesti kuluttajille ja niitä on urheilusaleilla, josta kuka tahansa liikunnasta ja hyvinvoinnista kiinnostunut voi ottaa niitä. Esitteet toimivat informaationsa ja ohjeidensa puolesta sekä käyttöohjeena että mainontana.

Esitteillä on myös oma rakenteensa. Tutkimani urheiluravinne-esitteet jakautuvat rakenteeltaan kanteen, johdantoon, päätekstiin ja yhteenvedoon. Kansi sisältää otsikon ja kuvan, mitä seuraa johdanto. Yhteenvedossa tulevat ilmi tilausohjeet. (Ks. Vesalaisen 2001: 364, 361–387.) Jokainen esite sisältää myös jotain erityistä, jolla pyritään erottumaan muista urheiluravinneryityksistä ja niiden esitteistä. Esimerkiksi *Nutri Plusin* esitteessä on palvelu nimeltä *ruokakello*. (Ks. luku 4.1.)

Mainonta pitää nähdä henkilökohtaista myyntityötä tukevana, koska yksinään se harvemmin kuljettaa asiakkaan päätösvaiheeseen asti (Åberg 2000: 188). Tutkimissani esitteissä houkutellaan lukijaa ottamaan yhteyttä myyntiedustajaan tai myyjään. Esitteen kautta ostaja voi saada yllykkeen tuotteen ostoon, mutta pelkästään esitteen pohjalta tuotetta ei välttämättä osteta (ks. Kirchner 1988: 30). Ei voida myöskään sulkea pois, tekevätkö kuluttajat ostopäätöksen esimerkiksi suosituksen perusteella. Esitteiden tarkoitus onkin toimia kolmen muun markkinointiviestinnän muodon, henkilökohtaisen myyntityön, menekinedistämisen sekä suhde- ja tiedotustoiminnan tukena.

Mainonnan vaikutusten syntyminen edellytyksenä on, että mainossanomalle altistutaan, se aistitaan ja se prosessoidaan. Missä tahansa vaiheessa sanoma voi *pudota* prosessista. (Vuokko 1988: 10.) Esitteiden valmistajat eivät voi siis olla missään vaiheessa varmoja mainonnan onnistumisesta eli yleisön ostopäätökseen johtamisesta. Urheiluravinne-esitteissä mainonnan vaikutusprosessi voi tosin olla hieman erilainen, koska kohderyhmä on jo valmiiksi sitoutunut aiheeseen ja näin ollen se ei altistu mainokselle tahtomattaan. Aktiivisena osapuolena se itse hankkii esitteet ja päättää, ottaako tuotteet käyttöönsä.

Tutkimuksessani olen käyttänyt analyysimenetelmänä argumentaatioanalyysiä, ja olen luokitellut aineiston vakuuttamiskeinot erilaisiin sisältöluokkiin. Osittain aineiston jakaminen erilaisiin vakuuttamiskeinoihin on kuitenkin keinotekoista. Kvasiloogisia, todellisuuden rakenteeseen nojaavia ja todellisuuden rakennetta muokkaavia argumentteja on hyvin vaikea erottaa toisistaan. Jopa saman lauseen sisällä voitiin myös käyttää monenlaisia eri vakuuttamiskeinoja. Ongelmista huolimatta olen pyrkinyt valitsemaan parhaat mahdolliset nimet kuvaamaan lähettäjän tarkoittamia merkityksiä eli argumentteja.

Vakuuttamiskeinojen, eetosken, päätöksen ja logoksen tarkastelu on paljon käytetty tutkimusmenetelmällinen lähtökohta. Itse päädyin kuitenkin Perelmanin ja Olbrechts-Tytecan teoriaan, koska Aristoteleen teoriassa ei oteta yleisöä ja esisopimuksia huomioon. Kirchner (1988: 46–47, 50) katsoo, että esitteen valmistajalle on hyvin keskeistä tietää, mikä on kohderyhmä, jotta se tavoitettaisiin. Analyysimenetelmä

vastasi odotuksiani, koska sillä tavoitettiin vakuuttamiskeinojen laajempi yhteys kulttuurista käsin. Perelmanin ja Olbrechts-Tytecan yleisökäsite on kuitenkin kiistelty. Loppujen lopuksi universaaliyleisö-käsitteen avulla ei voida päätellä muuta kuin mitä tietyssä kulttuurissa ja yhteiskunnassa arvostetaan tietyssä ajassa ja paikassa. Vaikka Perelmanin ja Olbrechts-Tytecan teoriaa on kritisoitu, on se kuitenkin ensimmäinen vakuuttamiskeinojen teoria, jossa yleisö otetaan huomioon. Ei ole myöskään syytä vähätellä sitä, miten merkittävää on tietää, mitkä arvot yhteiskunnassa vallitsevat.

Analyysin tuloksia arvioitaessa on syytä muistaa, että tutkimusmateriaalina oli varsin suppea aineisto, vain neljä esitettä. Suppean materiaalin ansioista pystyin kuitenkin paneutumaan aineistoon tarkemmin. Jatkossa tutkimusta voidaankin laajentaa kattavammalla otoksella. Tarkastelua voisi myös keskittää enemmän kuviin, koska kuvia tarkastelemalla esimerkiksi tuotelupaus-luokka olisi voinut olla suurempi. Mielikuvaa luodaan myös kuvin.

Tutkimissani esitteissä asioita saatetaan painottaa eri tavalla, ja tutkimustulokseni onkin kokonaiskuva urheiluravinne-esitteistä. Yhtenä tutkimukseni tavoitteena oli valottaa mainonnan kriittistä lukutaitoa. Esitteet ovat suostuttelevaa tekstiä kaikesta sisältämästään informaatiostaan huolimatta. Yhteistyö on lähes yhtä tärkeätä kuin tuotteen tehokkuuteen vetoaminen. Tämä voi kertoa siitä, että nykyinen, aktiivinen tiedonhakijasukupolvi voi hankkia tietoa internetin kautta helposti, minkä vuoksi tieto ei ehkä olekaan tulevaisuudessa välttämättä yhtä tärkeä vakuuttamiskeino kuin yhteistyöhön vetoaminen.

Mainonta on tullut kuitenkin osaksi yhteiskuntaa ja sen vaikutusta ei voida kiistää (ks. luku 2.3). Suostutellessaan mainonta ylläpitää kulttuurin hyväksymää arvomaailmaa. Tämä on myös mainonnan taustalla vaikuttava poliittinen ulottuvuus (ks. Malmelin 2003: 193). Mainos on aina rakennettu tietyn vallitsevan yhteiskuntaluokan näkökulmasta, joka palvelee toisia ja alistaa toisia. Yleinen näkökulma kyseenalaistaa kaiken yleisestä poikkeavan ja pyrkii tekemään kaikista samankaltaisia (Jokinen 2003: 15–18). Tästä osoituksena ovat esimerkiksi sukupuoliroolit (ks. Rossi 2003: 11).

Mainoskuvat ja niiden välittämät vartalomallit ovat tulleet osaksi yhteiskuntaa. Yhä nuoremmat ovat alttiita mainonnan vaikutuksille. Tästä osoituksena ovat esimerkiksi syömishäiriöt, jota ilmenee yhä enemmän myös miehillä (Puuronen 2004: 17–28). Mainonta pyrkii tekemään meitä tyytymättömäksi itseemme ja samalla myymään tuotetta (ks. luku 2.4).

Jatkotutkimuksissa voisi kiinnittää huomiota aineiston valintaan, esimerkiksi siihen, eroavatko saman yrityksen erikieliset esitteet toisistaan ja miten. Keskustelemalla esitteiden valmistajien kanssa saataisiin myös selville, mitä he ovat kullakin kuvalla tai tekstillä halunneet sanoa. Lisäksi tutkimusta voitaisiin täydentää haastattelemalla yleisöä eli mainonnan kohderyhmää siitä, millä perusteella he tekevät ostopäätöksensä. Tulevaisuudessa internetin merkitys kasvaa entisestään (de Pelsmacker 2005b: 199–214), joten jatkossa voisi tutkia, miten se vaikuttaa esitemainontaan.

Hyvin hedelmällinen alue olisi myös tutkia urheiluravinne-esitteiden kieltä. Tässä tutkimuksessa jouduin rajaamaan sen tutkimuksen ulkopuolelle. Mainonnan kielen tutkiminen kuitenkin täydentäisi näitä tuloksia ja valottaisi enemmän mainonnan kriittistä lukutaitoa. Mainonnan lukutaidon kriittistä tutkimusta on syytä jatkaa, sillä mainonnasta on tullut erottamaton osa yhteiskuntaa.

LÄHTEET

- Aristoteles (1997). *Retoriikka. Runousoppi. Helsinki: Gaudeamus.*
- Berger, John (1991). *Näkemisen tavat. Helsinki: Painokaari Oy.*
- De Pelsmacker, Patrick (2005a). Advertising: what to say, when. Teoksessa: *A reader in marketing communications*, 45–46. Toim. Philip J. Kitchen, Patrick de Pelsmacker, Lynne Eagle & Don E. Schultz. London & New York: Routledge.
- De Pelsmacker, Patrick (2005b). The internet and the world wide web. Teoksessa: *A reader in marketing communications*, 199–214. Toim. Philip J. Kitchen, Patrick de Pelsmacker, Lynne Eagle & Don E. Schultz. London & New York: Routledge.
- Hietala, Veijo (1993). *Kuvien todellisuus. Johdatusta kuvallisen kulttuurin ymmärtämiseen ja tulkintaan. Helsinki: Kirjastopalvelu Oy.*
- Hänninen, Sakari (1996). Puhe on hyvinvointia – ja ehdollistamisen retoriikasta. Teoksessa: *Pelkkää retoriikkaa. Tutkimuksen ja politiikan retoriikat*, 161–174. Toim. Palonen, Kari & Hilikka Summa. Tampere: Vastapaino.
- Idman, Rose-Marie, Hannele Kämppi, Leena Latostenmaa & Irma Vahvaselkä (1993). *Nykyaikainen markkinointiviestintä. Porvoo: Weilin+Göös.*
- Jokinen, Arja (1999). Vakuuttelevan ja suostuttelevan retoriikan analysoiminen. Teoksessa: *Diskurssianalyysi liikkeessä*, 126–159. Toim. Arja Jokinen, Kirsi Juhila & Eero Suoninen. Tampere: Vastapaino.
- Jokinen, Arto (1995). Potentiaalinen peto. Police- aurinkolasimainoksen maskuliiniset merkit. Teoksessa: *Aatamin puvussa. Liaanilla Hemingwaysta Königiin*, 91–102. Toim. Arto Jokinen. Tampere: Vastapaino.
- Jokinen, Arto (2003). Miten miestä merkitään? Johdanto maskuliinisuuden teoriaan ja kulttuuriseen tekstintutkimukseen. Teoksessa: *Yhdestä puusta. Maskuliinisuuksien rakentuminen populaarikulttuureissa*, 7-27. Toim. Arto Jokinen. Tampere University Press.
- Kakkuri-Knuuttila, Marja-Liisa (1991). *Argumentaatio Aristoteleella. Helsinki: Helsingin kaupunkorkeakoulun kuvalaitos.*
- Kakkuri-Knuuttila, Marja-Liisa (1998). Retoriikka. Teoksessa: *Argumentti ja kritiikki. Lukemisen, keskustelun ja vakuuttamisen taidot*, 233–272. Toim. Marja-Liisa Kakkuri-Knuuttila. 3. painos. Helsinki: Gaudeamus.

- Karvonen, Erkki (1999). *Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa*. Tampere: Tammer-Paino.
- Kauppinen, Anne (2005). Kerro, kerro kuvamaailma! Aikakauslehtien kuva-aiheet ja kuvatyylit tarkastelussa. Teoksessa: *Kuvia analysoimaan. Kuva-analyysin malleja ja sovelluksia*, 69–82. Toim. Outi Järvi & Merja Koskela. Vaasa: Vaasan yliopisto.
- Kirchner, Gerhard (1988). *Prospekt- und Katalogoptimierung in Gestaltung und Text*. Landsberg am Lech: Verlag Moderne Industrie.
- Kitchen J., Philip (2005). Marketing communications. Teoksessa: *A reader in marketing communications*, 1–7. Toim. Philip J. Kitchen, Patrick de Pelsmacker, Lynne Eagle & Don E. Schultz. London & New York: Routledge.
- Kortetjärvi-Nurmi, Marja-Liisa Kuronen & Marja Ollikainen (2002). *Yrityksen viestintä*. Helsinki: Edita.
- Kotler, Philip (1982). *Markkinoinnin käsikirja analyysi, suunnittelu, valvonta*. Helsinki: Rastor.
- Kotler, Philip (2005). *According to Kotler. The world's foremost authority on marketing answers your questions*. New York: Amacom.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller (2006). *Marketing management*. Upper Saddle River (N.J.): Pearson Prentice Hall
- Kujala, Riitta (2005). Rakennuskohteena nainen. Teoksessa: *Kuvia analysoimaan. Kuva-analyysin malleja ja sovelluksia*, 83–97. Toim. Outi Järvi & Merja Koskela. Vaasa: Vaasan yliopisto.
- Kunelius, Risto (2003). *Viestinnän vallassa: Johdatusta joukkoviestinnän kysymyksiin*. Helsinki: WSOY.
- Lahtinen, Jukka & Antti Isoviita (2000). *Asiakaspalvelu ja markkinointi*. Tampere: Avaintulos.
- Lehtonen, Mikko (1995). *Pikku jättiläisiä. Maskuliinisuuden kulttuurinen rakentuminen*. Tampere: Vastapaino.
- Malmelin, Nando (2003). *Mainonnan lukutaito: mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä*. Helsinki: Gaudeamus.
- Pakkala, Tuija (1994). *Suomalaiset ja saksalaiset tuote- ja yritysesitteet – semioottisia ja lingvistisiä huomioita kielellisen ja kuvallisen informaation välisestä suhteesta*. Vaasa: Vaasan yliopisto.

- Palonen, Kari & Hilikka Summa (1996). Johdanto: Retorinen käänne? Teoksessa: *Pelkkää retoriikkaa. Tutkimuksen ja politiikan retoriikat*, 7–22. Toim. Palonen, Kari & Hilikka Summa. Tampere: Vastapaino.
- Perelman, Chaïm (1996). *Retoriikan valtakunta*. Tampere: Vastapaino.
- Perelman, Chaïm & Lucie Olbrechts-Tyteca (1971). *The New Rhetoric. A Treatise on Argumentation*. Indiana: University of Notre Dame Press.
- Pietilä, Veikko (1973). *Sisällön erittely*. Helsinki: Gaudeamus.
- Puohiniemi, Martti (2002). *Arvot, asenteet ja ajankuva. Opaskirja suomalaisen arkielämän tulkintaan*. Vantaa: Limor kustannus.
- Puuronen, Anne (2002). *Rasvan tyttäret. Etnografinen tutkimus anorektisen kokemustiedon kulttuurisesta jäsentymisestä*. Helsinki: Nuorisotutkimusverkosto, Nuorisotutkimusseura Julkaisuja 42.
- Rope, Timo & Irma Vahvaselkä (1993). *Nykyaikainen markkinointiviestintä*. Porvoo: WSOY.
- Rossi, Leena-Maija (2003). *Heterotehdas. Televisiomainonta sukupuolituotantona*. Helsinki: Gaudeamus.
- Seppänen, Janne (2001). *Katseen voima. Kohti visuaalista lukutaitoa*. Tampere: Vastapaino.
- Summa, Hilikka (1996). Kolme näkökulmaa uuteen retoriikkaan. Burke, Perelman, Toulmin ja retoriikan kunnianpalautus. Teoksessa: *Pelkkää retoriikkaa*, 51–84. Toim. Kari Palonen & Hilikka Summa. Tampere: Vastapaino.
- Tervo, Mervi (2003). *Geographies in the making: Reflections on sports, the media, and the national identity in Finland*. Geographical Publications vol. 32:1. Oulu: Oulun yliopisto.
- Twinlab (2007). *Kaikki eivät lähde samalta viivalta*. Lainattu 1.2.2007: <http://www.twinlab.fi/>
- Vainio, Niklas (2003). Veikka ja vuoren arvoitus. Veikka Gustafssonin maskuliinisuus ja luontosuhde. Teoksessa: *Yhdestä puusta. Maskuliinisuuksien rakentuminen populaarikulttuureissa*, 63–88. Toim. Arto Jokinen. Tampere University Press.

Vesalainen, Marjo (2001). *Prospektwerbung. Vergleichende rhetorische und sprachwissenschaftliche Untersuchungen an deutschen und finnischen Werbematerialien*. Frankfurt: Peter Lang GmbH.

Vuokko, Pirjo (2003). *Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot*. Helsinki: WSOY.

Williamson, Judith (2002). *Decoding Advertisements. Ideology and Meaning in Advertising*. London: Marion Boyars.

Åberg, Leif (2000). *Viestinnän johtaminen*. Helsinki: Inforviestintä Oy.

TUTKIMUSAINEISTO

Fast Sports Nutrition (2006). *Tuotekuvasto*.

Finnmax (2006). *Finnmax urheiluravinteet*.

Nutri Plus (2006). *Urheiluravintovalmisteet. Proteiinit, hiilihydraatit, palautuminen*.

Twinlab (2006). *Kun olet asettanut uusia tavoitteita. Twinlab täydentää suorituksesi*.

LIITE. Esimerkki aineistosta.

TEHOKAS PAINONPUDOTUS

Tavoite: syö n. 500 kcal vähemmän päivässä

Painonpudotus käynnistyy, kun lasketaan päivittäinen energiansaanti kulutusta pienemmäksi. Energiaa on kuitenkin saatava, jotta elimistö perusaineenvaihdunta säilyisi normaalilla tasolla. Keho tulkitsee helposti alentuneen energiasaannin tason elimistön hälytystilaksi ja alkaa toimia sitä vastaan. Keho reagoi usein kahden eri mekanismin kautta: se hidastaa aineenvaihduntaa ja lisää kykyään varastoida rasvaa. Painonpudotus vaikeutuu usein syntyneen reaktion seurauksena. Tästä johtuen painonpudotuksen on tapahduttava hitaasti. 500 kilokalorin karsiminen päivittäin nautittavasta energiamäärästä riittää. Paino putoaa tällöin noin 0,5 – 1 kg viikossa eikä kehon ”hälytystilaa” pääse syntymään.

Syö 5-6 pientä ateriaa päivässä

Painonpudottajan on hyödyllistä omaksua tavaksi syödä usein ja vähän kerrallaan. Aineenvaihdunta säilyttää kykynsä toimia ja ravita kehoa tasaisesti. Elimistö tarvitsee ravintoaineita pitkin päivää ja sille on helpompaa hyödyntää pieniä aterioita. Tällöin ateriat eivät varastoidu rasvaksi. Pienet ateriat pitkin päivää ylläpitävät tasaista veren sokeria ja vireyttä.

Turvaa riittävä päivittäinen proteiinin saanti

Proteiinin tarve kasvaa päivittäisen energian saannin laskiessa. Energiavajeessa keho voi käyttää joko rasvaa tai lihaskudosta energian lähteenä. Laihduttamisella on tarkoitus polttaa rasvoja lihasten sijaan. Proteiinilla on lihasmassaa ylläpitävä vaikutus. Proteiinin hyödyntäminen vaatii paljon energiaa, joka lisää päivittäistä energian tarvetta. Arvion mukaan n. 2 g proteiinia painokiloa kohden riittää ylläpitämään lihaksiston tilan.

Syö hitaasti imeytyviä hiilihydraatteja

Hiilihydraattien imeytyessä elimistöön insuliinin erityös alkaa. Insuliinin tehtävä hormonina on ravintoaineiden varastointi ja niiden kuljetus lihassoluihin. Insuliini pysäyttää kuitenkin rasvan palamisen ja tästä johtuen laihduttajan on kyettävä pitämään insuliinieritys kurissa. Nopea hiilihydraattien imeytymisen stimuloi insuliinin eritystä.

Hitaat hiilihydraatit kuuluvat laihduttajan ruokavalioon. Ne takaavat hitaan ja tasaisen insuliinin erityksen. Hitaus takaa pitkän energiansaannin ja nälän tunteen väistymisen. Hyviä hitaiden hiilihydraattien lähteitä ovat täysjyvä tuotteet, kasvikset, hedelmät ja palkokasvit. Ruoka-aineen kuitupitoisuus sekä aterian proteiini- ja rasvamäärä vaikuttavat hiilihydraatin imeytymisnopeuteen.

Syö vain välttämättömiä rasvoja

Elimistö ei kykene kahden rasva-aineen valmistukseen itsenäisesti: alfa-linoli-hapon ja linoleeni-hapon. Niitä on saatava ravinnosta. Välttämättömät rasvat ovatkin osa terveyttä. Erityisesti kalaöljystä saatavien omega 3 –rasvojen on pystytty osoittamaan toimivan tehokkaina painoa pudottavina aineina, koska ne tehostavat insuliiniherkkyyttä. Laihduttajan on hyödyllistä keskittyä vain välttämättömien rasvojen nauttimiseen. Ylimääräiset rasvat toimivat usein vain turhina energianlähteinä. Hyviä välttämättömien rasvojen lähteitä ovat kalaöljy, pellavasiemenöljy ja oliiviöljy.