

0

VAASAN YLIOPISTO

Humanistinen tiedekunta

Viestintätieteiden laitos

Markku Honkola

Retoriset keinot uuden viestintäteknologian verkkomainostamisessa

Viestintätieteiden pro gradu -tutkielma

VAASA 2007

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ	5
TAULUKOT	2
1 JOHDANTO	7
1.1 Tutkimuksen tavoite ja ongelman rajaus	8
1.2 Tutkimusaineisto	9
1.3 Tutkimusmenetelmä ja teoreettinen tausta	10
1.4 Tutkielman rakenne	11
2 UUSI VIESTINTÄYMPÄRISTÖ JA KAUPALLISUUS	13
2.1 Verkkoviestintä ja kaupallisuus	13
2.2 Internet osana uusmediaa	16
2.2.1 Teknologiset innovaatiot ja kuluttajan rooli	17
2.2.2 Viestintäteknologian innovaatiot	20
2.2.3 Teknologiatuotteiden mainostaminen	22
3 RETORIikka JA YLEISÖN PUHUTTELU MAINOSTEKSTISSÄ	25
3.1 Retoristen keinojen käyttö ja niiden tutkimus	25
3.2 Tekstintutkimus retorisen analyysin kontekstina	26
3.3 Retorinen analyysi	28
3.4 Tyyli osana retorista tekstikokonaisuutta	30
3.5 Tyyli lukijan puhuttelussa	33
3.5.1 Kohtelias tyyli	37
3.5.2 Epäkohtelias tyyli	39
3.5.3 Arvostava tyyli	40
3.5.4 Vähättelevä tyyli	41
3.5.5 Vakuuttava tyyli	42

3.5.6 Suostutteleva tyyli	42
3.5.7 Asiallinen tyyli	44
3.5.8 Humoristinen tyyli	45
3.5.9 Virallinen tyyli	46
3.5.10 Epävirallinen tyyli	47
3.6 Teknologisen tuotteen mainostaminen retorisisilla keinoilla	48
4 LUKIJAN PUHUTTELUN TYYLIT MATKAPUHELINYRITYSTEN VERKKOSIVUILLA	53
4.1 Yritykset ja niiden älypuhelinmallit	53
4.1.1 Nokia	54
4.1.2 Motorola	54
4.1.3 Samsung	55
4.2 Tutkimusaineiston analyysimenetelmä	56
4.2.1 Kohtelias–epäkohtelias-tyylypari aineistossa	57
4.2.2 Arvostava–vähättelevä-tyylypari aineistossa	59
4.2.3 Vakuuttava–suostutteleva-tyylypari aineistossa	62
4.2.4 Asiallinen–humoristinen-tyylypari aineistossa	68
4.2.5 Virallinen–epävirallinen-tyylypari aineistossa	72
4.3 Yhteenvedo tuloksista	76
5 JOHTOPÄÄTÖKSET	81
LÄHTEET	86
LIITTEET	
Liite 1. Tutkitut verkkosivut	96
TAULUKOT	
Taulukko 1. Tyylit lukijan puhuttelussa Kakkuri-Knuuttilan mukaan	35

Taulukko 2. Lukijaa puhuttelevien tyylien tyylipiirteet	36
Taulukko 3. Kohtelias–epäkohtelias-tyyliparin esiintyminen yritysten verkkosivuilla	59
Taulukko 4. Arvostava–vähättelevä-tyyliparin esiintyminen yritysten verkkosivuilla	61
Taulukko 5. Vakuuttava–suostutteleva-tyyliparin esiintyminen yritysten verkkosivuilla	68
Taulukko 6. Asiallinen–humoristinen-tyyliparin esiintyminen yritysten verkkosivuilla	72
Taulukko 7. Virallinen–epävirallinen-tyyliparin esiintyminen yritysten verkkosivuilla	76
Taulukko 8. Tutkittujen tyylien esiintymismäärät yritysten verkkosivuilla	77

VAASAN YLIOPISTO**Humanistinen tiedekunta**

Laitos:	Viestintätieteiden laitos
Tekijä:	Markku Honkola
Pro gradu -tutkielma:	Retoriset keinot uuden viestintäteknologian verkkomainostamisessa.
Tutkinto:	Filosofian maisteri
Oppiaine:	Viestintätieteet
Valmistumisvuosi:	2007
Työn ohjaaja:	Anita Nuopponen

TIIVISTELMÄ:

Tutkielmassa selvitin, millä erilaisilla tyyleillä yritetään puhutella lukijaa älypuhelimia mainostavilla verkkosivuilla. Esille nousseita tyylivastakohtia olivat kohtelias-epäkohtelias, arvostava-vähättelevä, vakuuttava-suostutteleva, asiallinen-humoristinen ja virallinen-epävirallinen tyyli. Aineistona olivat älypuhelimia koskevat mainostekstit verkossa.

Tyylien tutkiminen on kiinnostavaa siksi, että niiden avulla yritys suostuttelee lukijaa ja pyrkii erottamaan oman tuotteen muiden yritysten samanlaisista tuotteista. Tekniikka ja ulkomuoto ovat matkapuhelinten kohdalla erittäin samanlaisia, joten ratkaisevaa voi olla mainostekstien puhutteleva tyyli.

Menetelmänä käytin retorista analyysiä. Etsin lähdekirjallisuudesta sitä, millaisia tyylipiirteitä erotetaan retoriikan, lingvistiikan, stilistiikan, mainonnan ja pragmatiikan alalla. Näiden pohjalta muodostetulla retorisella analyysillä etsin mainosteksteistä niitä kohtia, joissa oli lukijan puhuttelua. Vertasin lukijaa puhuttelevia kohtia niihin tyyliin, joita käsittelin teoriassa.

Älypuhelimia koskevat mainostekstit valitsin Nokian, Motorolan ja Samsungin verkkosivuilta. Jokaiselta matkapuhelinyritykseltä valitsin kolme eri älypuhelinmallia. Älypuhelinia kohden tutkin 2–3 eri verkkosivua.

Analyysissä löytyi kaikkia tyylejä lukijan puhuttelussa paitsi epäkohteliasta tyyliä, mikä olikin odotettavissa. Tulosten perusteella voin sanoa, että teknologiaa mainostetaan verkossa melko samoilla tyyleillä kuin perinteisessä teknologian mainostamisessa. Muutamia eroja kuitenkin löytyi. Vakuuttavaa ja humoristista tyyliä ei ollut niin paljon, kuin aiemmat tutkimukset perinteisestä mainonnasta antoivat olettaa. Yleistykseenä voisi todeta, että uusimman viestintäteknologian mainostamisessa verkossa vältetään tyylien ääripäitä. Tyylien ääripäitä vältetään ehkä siksi, että mainostamisessa lopulta halutaan puhutella lukijaa neutraalisti.

AVAINSANAT: Retoriikka, retoriset keinot, tyylit, lukijan puhuttelu, älypuhelimet.

1 JOHDANTO

Teknologian ja uusien innovaatioiden merkitys suomalaiselle yhteiskunnalle on kasvanut 1990-luvulta eteenpäin. Teknologiset innovaatiot ovat erittäin keskeisiä nimenomaan Suomessa, koska Nokian osuus matkapuhelinten maailmanmarkkinoista on suurin. Teknologian mainostaminen on tärkeä väline, kun kilpakehtänä on koko maailma. Viestintäkin globalisoituu, kun maapallon eri osat ovat yhä enemmän vuorovaikutuksessa keskenään. Viestinnän globalisoitumista edesauttaa internetin leviäminen kaikkialle, etenkin uusimman matkapuhelinteknologian avulla. Internetistä onkin tullut tehokas maailmanlaajuinen mainostamisen väline, joten mainostekstien sisällöllä on tärkeä rooli uusien asiakkaiden hankkimisessa ympäri maailman.

Maailmanlaajuisesti toimivia yrityksiä varmasti kiinnostaa, millä kielellisillä keinoilla ihmisiä voidaan houkuttaa lukemaan verkkomainoksia ja lopulta sen perusteella ostamaan tuote. Tähän prosessiin liittyy retoriikka ja sen sisältämät keinot. Näitä retorisia keinoja lähdin tutkimaan myös siitä syystä, että retoriikan eri keinojen tuntemus on hyödyksi kaikessa kirjoittamisessa, ei ainoastaan verkkomainosten tuottamisessa. Oman näkökantani mukaan retorisisilla keinoilla on kasvava rooli verkkomainonnassa. Tätä näkökantaani voin tarkastella vertaamalla tutkielman tuloksia lähdeaineiston väittämiin.

Retoristen keinojen käyttö verkkomainoksissa on ajankohtainen aihe siksi, että internetin vaikutus ihmisen elämään kasvaa edelleen. Inkinen (2000: 183) huomauttaa, että internet koskettaa myös niitä ihmisiä, jotka eivät ole edes missään tekemisissä internetin kanssa. Voidaan sanoa, että ihmisen elämä medioituu huolimatta siitä, omistaako medialaitteita vai ei. Nykypäivänä emme voi oikeastaan elää median ulottumattomissa. Etenkin mainokset tunkeutuvat joka paikkaan, samoin kuin normaali informaation välitys. Täten eri medioiden tuottamat tekstit koskettavat jollain tavalla kaikkia. Internetin leviäminen yhä laajemmalle tekee verkossa esitettyjen tekstien tutkimisen, tulkinnan ja ymmärtämisen entistä tärkeämmäksi.

1.1 Tutkimuksen tavoite ja ongelman raja

Tavoitteena on selvittää, millä tavoin lukijaa puhutellaan verkkotekstien avulla uusimman matkapuhelinteknologian tuotteita mainostettaessa. Selvitän tätä analysoimalla uusinta älypuhelinteknologiaa mainostavia verkkotekstejä retorisen analyysin avulla. Retorisista keinoista olen valinnut tyyliä, koska niiden avulla löydän lukijan puhuttelua ja voin jakaa tutkittavat mainostekstit eri osiin tyylin mukaan. Tyyli on kielenkäyttöä, jossa konteksti huomioonottaen muodostetaan erilaisia tyylikokonaisuuksia. Tyyli koostuu tyylipiirteistä, joita voidaan pitää sääntöinä tyyliä muodostettaessa (Mäkinen 1989: 201). Nämä tyyliäännöt ovat riippuvaisia siitä kielellisestä yhteisöstä, jossa niitä käytetään (Saukkonen 1984: 10).

Lähtökohtana on, että internetissä olevat teknologiaa mainostavat tekstit ovat kuin mitä tahansa tekstejä, joista voidaan löytää retorisia keinoja. Keskityn teknologiaa mainostavien tekstien sisältämän puhuttelun tutkimiseen. Erona vuorovaikutuksen ja puhuttelun välillä on palautteen antaminen. Vuorovaikutuksessa lukija voi antaa palautetta medialle, kun taas puhuttelussa media yksipuolisesti tuo tekstit lukijan luettavaksi. Tekstin lukemistakin on pidetty vuorovaikutuksena, mutta kuten Näränen (1999: 54) huomauttaa, on pelkkä lukeminen vain vuorovaikutuksen nollassa olevaa toimintaa. Tämän vuoksi käytän tutkielmassani käsitettä puhuttelu. Lukijan puhuttelulla pyritään läheisyyden tunteen aikaansaamiseen. Lukijaa voidaan puhutella monilla eri tavoilla, mutta otan tutkimuskohteekseni tyyliä ja niistä Kakkuri-Knuutilan (1999: 237) esittämät tyyliä: arvostava-vähättelevä, virallinen-epävirallinen, vakuuttava-suostutteleva, asiallinen-humoristinen ja kohtelias-epäkohtelias tyyli. Juuri näitä tyyliä voidaan pitää lukijaa puhuttelevina tyyliinä.

Älypuhelimia koskevia mainostekstejä verkossa tutkin siksi, että älypuhelimet ovat ajankohtaisia teknologisia innovaatioita. Älypuhelimia koskevista mainosteksteistä verkossa voin saada selville, millainen rooli tyyliellä yleensä on teknologiaa mainostavissa verkkoteksteissä. Hypoteesini on, että uusimman teknologian mainostaminen verkossa

sisältää lukijan puhuttelua tyylien avulla ja ehkä poikkeaa tyyllisesti perinteisestä teknologian mainostamisesta. Hypoteesini tyylien osalta perustuu McQuarrien ja Mickin (1996) sekä Kakkuri-Knuutilan (1999: 237) tutkimuksista tekemiini olettamuksiin. McQuarrien ym. (1996) mukaan mainostekstit sisältävät retorisia keinoja, mutta heidän tutkimuksessaan retorisia keinoja ei jaeta tyylien mukaan. Ilmeisesti McQuarrie ja Mick katsovat, että mainostekstit eivät sisällä erilaisia tyylejä. Sen sijaan McQuarrie ym. (1996: 426) jakavat retoriset keinot säännöllisiin ja epäsäännöllisiin. Tästä sain aiheen olettaa, että verkossa olevat mainostekstit voidaan jakaa osiin ja sijoittaa kaikki osaset eri kategorioihin. Tällaisia kategorioita on vaikkapa humoristinen tyyli tai virallinen tyyli. Tätä olettamusta tuki Kakkuri-Knuutilan (1999: 237) esittämä tyyliparijaottelu. Hypoteesini sisältää myös sen väitteen, että jos verkossa oleva teknologinen mainosteksti sisältää monia eri tyylejä, niin silloin se poikkeaa perinteisestä teknologian mainostamisesta. Perinteisessä teknologian mainostamisessa korostetaan Winogradin (1996: 199-120) mukaan eniten tehokkuutta ja imagoa. Tämän vuoksi oletan, että teknologian mainostamisessa käytetään vain muutamia tyylejä, etenkin asiallista ja virallista tyyliä. Useamman tyylin löytyminen tutkielman aineistosta osoittaisi sen, että muutosta on tapahtunut teknologian mainostamisessa.

1.2 Tutkimusaineisto

Tutkimusaineistoksi valitsin (vuonna 2006) matkapuhelinyritysten verkkosivujen mainostekstit, joissa kerrotaan uusimmasta matkapuhelinteknologiasta. Uusimmat matkapuhelimet voidaan jakaa eri luokkiin sen mukaan, mitä tekniikkaa ne sisältävät. Matkapuhelinvalmistajilla on erikseen yrityspuhelimet, multimediapuhelimet, älypuhelimet ja tavalliset puhelimet. Saadakseni yhtenäisen ryhmän tutkimuksen aineistoksi, valitsen älypuhelimia koskevat mainostekstit verkossa. Aineiston kokosin siten, että ensin valitsin älypuhelimia mainostavan pääsivun, jonka jälkeen mainossivut siinä järjestyksessä kun ne esitetään pääsivun alasuuna. Tutkittavat älypuhelimia mainostavat verkkotekstit valitsin Nokialta, Motorolaalta ja Samsungilta.¹ Nämä matkapuhelinalan yritykset yhdessä hallitsevat

1. <http://www.nokia.fi>, <http://www.motorola.com>, <http://www.samsung.com/>

67.8 prosenttia matkapuhelimien myynnistä (STT 2006). Näiden yritysten verkkosivujen mainostekstikokonaisuudet ovat erittäin laajoja, joten tutkimuskohteeksi rajasin enintään 2–3 verkkosivua älypuhelinmallia kohden. Tutkittavat mainostekstit koskevat seuraavia älypuhelinmalleja; Nokia N91, E61, 9300, Motorola A1000, MPx220, RAZR V3, Samsung SCH-i600, SPH-i600 ja SPH-i700.

Älypuhelimia koskevat mainostekstit valitsin siitä syystä, että älypuhelimet ovat uusinta matkapuhelinteknologiaa. Mainoksista huomaa, että alan yritykset ovat nimenneet matkapuhelimiaan älypuhelimiksi hyvinkin kevein perustein. Tämä ei kuitenkaan ole ongelma tutkielmani kannalta, koska näiden puhelinten tekniset yksityiskohdat eivät ole tutkielman kohteena. Aineiston valinnassa riitti kriteeriksi se, että matkapuhelinta kutsutaan älypuhelimiksi. Tarkoituksena on tuoda esille mainosten sisältämää puhuttelua, eikä määrittellä itse sitä, mikä on oikeastaan älypuhelin.

1.3 Tutkimusmenetelmä ja teoreettinen tausta

Tutkielma on kvalitatiivinen. Tutkimusmenetelmä on retorinen analyysi. Retorinen analyysi on tutkimusmenetelmä, jonka avulla tarkastellaan erilaisia tekstejä ja niiden sisältämiä vaikutuskeinoja. Retorisella analyysimenetelmällä eritellään tekstien sisältöä ja ulkoasua. Retorisella analyysin avulla tarkastellaan tekstin tunnelatauksia ja niitä retorisia piirteitä, joilla puhujan ja kuulijan väliset suhteet tulevat esille. (Kakkuri-Knuutila 1999: 234.) Tässä tutkielmassa retorisella analyysillä kuvataan niitä kielellisiä keinoja, joilla vaikutetaan yleisöön. Lähden siitä näkökulmasta, että tyyli kuuluu retorisiin keinoihin ja ovat yksi retorisen analyysin taso. Siten tyylien etsiminen ja kategorisointi on retorista analyysiä. Käytännössä etsin aineistosta niitä kohtia, jotka ovat lukijan puhuttelua. Sitten määrittelen, mikä lukijaa puhuttelevassa tekstissä kuuluu mihinkin tyylikategoriaan. Tässä käytän apuna Kakkuri-Knuutilan (1999: 237) esittämiä tyylipareja, joille olen lähdeoteoksista löytänyt tyypillisiä piirteitä. Käyn aineiston läpi tyylipareittain, ja löydetyistä tyyleistä teen koosteen jokaisen tyyliparin kohdalla.

Tutkielman viitekehyksen muodostaa Kakkuri-Knuutilan esittämä retorisen analyysin menetelmä, jossa tyyli on yksi retorisen analyysin taso. Tyyli voidaan jakaa kahteen osaan. Se voi olla suunnattuna kohteeseen tai yleisöön. Keskityn yleisölle suunnattuihin tyyleihän. (ks. Kakkuri-Knuutila 1999: 237).

Aihepiiri on erittäin teknologinen ja tulevaisuuteen suuntautunut. Sitä vastoin retoriset keinot edustavat pitkää historiallista vaikuttamisen perinnettä, joka alkaa antiikista. Tässä on tiettyä vastakohtaisuutta, mutta juuri retoristen keinojen tutkimisen kautta voin yhdistää humanistisen tutkimuksen kovaan teknologiaan. Muutenkin teknologiaa tarkastellaan ehkä liian paljon teknisestä näkökulmasta.

Verkossa olevien mainostekstien analysointi voi olla ongelmallista, koska ei ole olemassa tarkkoja, täysin kattavia malleja siitä, mistä kukin tyyli koostuu. Tätä ongelmaa pyrin ratkaisemaan etsimällä mahdollisimman laajasti eri lähdeteoksista tyyille sisältöä. Toinen ongelma on se, että mainostekstin osia ei aina voida tutkia irrallaan koko tekstistä. Keskittymällä vain yhteen sanaan tai lauseeseen voidaan vääristää koko mainoksen puhutteleva tyyli. Tulkinnessa pitääkin ottaa huomioon koko konteksti (Karlberg & Mral 1998: 12). Tutkielmassa tämä ei kuitenkaan ole suuri ongelma, koska verkossa olevat mainostekstit eivät ole kovin laajoja. Verkon mainostekstit koostuvat lyhyistä ja ytimekkäistä virkkeistä, joiden sisältö ei välttämättä ole missään yhteydessä koko kontekstiin.

1.4 Tutkielman rakenne

Tutkielman teoreettisessa osassa selvitän viestinnän ja uusmedian taustaa ja nykyisyyttä. Tarkoituksena on korostaa sitä muutosta, joka on tapahtunut viestinnässä. Ensinnäkin digitaalisuus on kasvattanut uusien laitteiden määrää ja muuttanut vanhoja. Toinen muutos on kasvanut kaupallisuus, jonka seurauksena viestinnän välineistä on tullut yhä enemmän mainostamisen kanavia. Erityisesti internetistä on tullut uudenlainen mainosmedia. Siksi

tässä tutkielmassa on tärkeää käsitellä uusmediaa ja internetiä osana kasvanutta mainostulvaa. Luvussa kaksi käsittelen juuri uusmedian kaupallisuutta, josta esimerkkinä on internet. Samassa luvussa tarkastelen myös teknologisia innovaatioita ja niiden markkinointia. Tämän tarkoituksena on pohtia sitä, millaista on uusimman teknologian markkinointi nykyään. Luvussa kolme tarkastelen retorisia keinoja ja miten ne toimivat osana nykyaikaista markkinointia. Tarkoitus on pohtia retorisia keinoja sellaisina markkinointikeinoina, joiden tarkoitus on puhutella lukijaa.

Luvussa neljä etsin niitä tyylejä, joilla puhutellaan lukijaa. Jokaista tyyliä tarkastellaan omassa alaluvussaan, jossa esittelen esimerkkejä kyseisestä tyylistä. Näiden alalukujen lopussa esitän koosteen siitä, sisälsivätkö tutkittujen verkkosivujen mainostekstit teoriassa esitettyjä tyylejä. Luvun lopussa esittelen tutkielman tulokset. Viimeisenä lukuna on johtopäätökset, jossa tulkitsen ja pohdin tuloksia sekä vertaan johtopäätöksiäni lähdeaineistoon. Tarkoituksena ei ole antaa tilastollisia yleistyksiä, mutta todennäköisesti tutkielma antaa jotain uutta pohdittavaa mainosteksteistä verkossa.

2 UUSI VIESTINTÄYMPÄRISTÖ JA KAUPALLISUUS

Seuraavissa alaluvuissa hahmotellaan, mitä viestintä on ja miten se liittyy kaupallisuuteen. Tarkoituksena on lyhyesti kertoa, mikä merkitys viestinnällä on nyky-yhteiskunnassa. Erityisesti kiinnostavaa on se, miten viestinnästä on tullut osa sitä kaupallista koneistoa, jolla pyritään yhä enemmän markkinoimaan tuotteita ihmisille. Tämän seikan esilletuominen on tärkeää siksi, että uusimmat mediateknologiat ovat yhä enemmän markkinointikanavia, joiden avulla rakennetaan tuotteiden ympärille kokonaisia tuotekonsepteja. Tuotekonsepti tarkoittaa sitä, että tuotteeseen liitetään imago, erilaisia arvoja, elämäntapaa heijastavia ulkoisia piirteitä ja paljon muita lähinnä abstrakteja asioita. Hyvänä esimerkkinä on Motorolan Dolce & Cabbana -matkapuhelin.

Tällä hetkellä elämme tilanteessa, jossa kaupallisuus yhdessä viestinnän kanssa rakentaa ihmisille uutta kulttuuriympäristöä. Tutkielman taustaksi tarkastellaan sitä, miten viestinnän kehitysprosessi liittyy kulttuurin kehitykseen. Niin kuin Kellner (1998: 382) myös toteaa, kaikki uudet viestintäteknologiat vaikuttavat kulttuuriin. Erityisesti nyt internetin aikakaudella voidaan kulttuurin ja median suhde nähdä yhtenäisenä mediakulttuurina, jossa on yhdistettynä media, kulttuuri ja talouselämä. Tämän yhdistelmän seurauksena internetin vaikutus yhteiskuntaan on laajempi kuin perinteisten mediavälineiden. Ylipäätänsä median ja teknologian yhteys on yhä tiiviimpää. Teknologia on median sisällä hieman piilossa, joten mediakulttuuri sisältää osaltaan teknologista kulttuuria. (Mäkelä 1996: 19.) Teknologia ymmärretään ihmisen luomiksi tuotteiksi ja ihmisen rakentamaksi teknologiseksi ympäristöksi (Jaako 2007: 4). Tässä tutkielmassa teknologisia tuotteita ovat älypuhelimet ja teknologisenä ympäristönä internet.

2.1 Verkkoviestintä ja kaupallisuus

1990-luvun puolivälissä tapahtui murros, jossa internet alkoi voimakkaasti kaupallistua. Internet antoi yrityksille aivan uudenlaisen mainostamisen kanavan. Heinonen (2002: 167)

toteaakin, että verkossa toimivat suuryritykset ovat nykyään verkon vahvimpia toimijoita. Panostaminen verkkomainontaan ja yrityksen tuotteiden esittämiseen kannattaa, koska tietoverkkojen käyttäjiä on jo nyt vähintään 400 miljoonaa. Selainohjelmien käyttö on helppoa, eikä erityistä ammattitaitoa tietotekniikasta tarvita sisältöjen katseluun (Emt. 166). Ongelmana verkossa onkin ollut sisällöntuotanto. Yritysten verkkoviestintä kuluttajille on ollut jatkuvasti muuttuvaa, sillä verkkosivujen sisältöjä on vaihdettu sen mukaan, mikä on ollut senhetkinen trendi. Ongelmana on siis kestävien pitkän aikavälin sisältöjen kehittäminen. (Alasilta 2000: 141.) Koko tietoyhteiskuntakeskustelussa sisällöntuotanto on noussut keskeisimmäksi ongelma-alueeksi, koska yleisesti odotettiin uusien teknologioiden sisältöjen olevan erilaisia kuin aikaisemmin. Sisällöt ovat kuitenkin edelleen samoja kuin aikaisemmin, eli ne liittyvät tuotantoon, viihteeseen, informaatioon ja koulutukseen. (Nieminen & Pantti 2004: 21.)

Internetin tarjoama sisältö herättikin keskustelua verkon käyttäjien piirissä, esim. yritysten mainonnan siirtyminen verkkoon nähtiin usein negatiivisena asiana. Hagel ja Armstrong (1997: 5) painottivat vielä 1990-luvun lopulla sitä, että suurin osa internetin käyttäjistä vastustaa kaupallista toimintaa verkossa. Alunperin internet oli vastakulttuuria (Heinonen 2002: 167), jossa kaikenlainen vapaa sana ja vapaa toiminta oli mahdollista. Näin on tietysti vielä edelleenkin, mutta kaupallisuudesta on tullut internetin merkittävin funktio. Muutamat media-alan tutkijat, kuten Juha Herkman, näkevät tietoverkkojen kaupallistumisessa monia vaaroja. Hänen mukaansa kaupallistuminen on työntämässä muut verkon toimintamuodot syrjään (Herkman 2002: 72). Mediat ovat osa ihmisen arkipäivää, jossa maailma hahmottuu entistä enemmän medioiden kautta (Emt. 18–19.) Tämän takia mainostamisella voi olla yhä laajempia vaikutuksia ihmisen elämässä.

Yrityssektorille internetistä on selvästi hyötyä. Esimerkiksi juuri mainostaminen ja muu julkaiseminen verkon kautta on yritykselle edullista. Alasilta (2000: 228) tosin pitää verkon edullisuutta julkaisukanavana hieman liioiteltuna. Ylipäätänsä yrityssektori on alkanut määritellä verkon käyttötarkoituksia ja toimintaa. Voidaan kysyä, että sanelevatko kaupalliset intressit koko median, ja erityisesti internetin käyttöä ja kehitystä (Salovaara-

Moring 2004: 203). Mäkelä (1996: 31) on ottanut myös esille sen, että tietoverkkoja hallitsevat kaupalliset suuryhtiöt ja valtiovalta. Tässä vaiheessa on vaikea vielä sanoa, mitä vaikutusta tällä on. Yleisesti voidaan vain todeta, että kaupankäynti ja kaupallinen materiaali alkavat olla internetin ensisijaista toimintaa ja tämä suuntaus näyttää vain voimistuvan. (Herkman 2002: 72.)

Verkon kaupallistuminen ei ole kuitenkaan sujunut niin hyvin kuin suunniteltiin. Yritykset odottivat internetiin perustuvalta kaupalta ja matkapuhelinten lisäpalveluilta suurempia tuloksia (Nieminen ym. 2004: 190). Kaupan kasvulta odotettiin liian paljon liian aikaisin kun kuviteltiin, että 1990-luvun loppupuolen informaatio- ja teknologiavallankumous muuttaa koko maailman suureksi yhteisöksi. 2000-luvun alussa huomattiin, että informaatio- ja viestintäalan kasvuvauhti hidastuu. (Emt. 19–21.) Tästä huolimatta internetissä käytävä kauppa kasvaa tasaiseen tahtiin. Esimerkiksi Suomessa verkkokaupan arvo oli vuonna 2000 vain 0,4 miljardia euroa, kun se vuonna 2006 oli jo 3,3 miljardia euroa (ECF ry 2007). Yhdysvalloissa verkkokaupan kasvu on ollut vuosien 2000–2004 välisenä aikana aina yli 20 prosenttia vuosittain. Uusimman tilaston mukaan (2005) verkkokaupan arvo oli Yhdysvalloissa noin 93,28 miljardia dollaria (U.S Census Bureau 2007).

Yritysten kannalta verkossa on yksi erilainen piirre, joka puuttuu aikaisemmilta mainoskanavilta. Verkossa voidaan viestinnän avulla saadaan käyttäjä osallistumaan enemmän ja siten sitoutumaan enemmän asiakkaaksi. (Alasilta 2000: 57.) Yksi tärkeimmistä keskustelunaiheista internetin yhteydessä on sen vuorovaikutteisuus. Yleensä vuorovaikutteisuus ymmärretään siten, että viestejä voidaan lähettää vastavuoroisesti. Nykyään vuorovaikutteisuus käsitetään myös siten, että viestintäväline lähettää jotain ja lukija vain vastaanottaa viestin. Puhutaan aktiivisesta mediatekstin tulkinnasta, jossa vuorovaikutteisuus ilmenee mediatekstin ja lukijan välisenä tapahtumana. (Näränen 1999: 54). Kaupalliselta kannalta katsottuna viestintä on pikemminkin puhuttelua, jolla yritetään suostutella tai vakuuttaa lukijaa. Seuraavassa luvussa käsitellään tarkemmin vuorovaikutteisuutta sekä internetiä nimenomaan kaupallisena kanavana.

2.2 Internet osana uusmediaa

Uudet viestintäkanavat ja myös viestintäteknologiset keksinnöt, ovat saaneet yhteisen kokonaisuutta kuvaavan termin *uusmedia*. Tarkemmin ajatellen uusmedia koostuu osittain myös vanhojen mediateknologioiden uusintaversioista. Herkman (2002: 146) listaa uusmediaan kuuluvaksi ainoastaan internetin, multimedian ja tietokonepelit, mutta uudenlaisia medialaitteita tulee markkinoille koko ajan. Tällä hetkellä mainostetaan voimakkaasti erilaisia musiikin kuunteluun liittyviä laitteita, kuten esimerkiksi Applen iPodia.

Uusmedian, ja erityisesti internetin, katsotaan omaavan uusia piirteitä, kuten vuorovaikutteisuus, personointi, monikanavaisuus, multilineaarisuus ja paikkariippumattomuus. (Heinonen 2002: 169–173; Herkman 2002: 146–149.) Nämä piirteet auttavat markkinoimaan tehokkaasti internetin kautta. Vuorovaikutteisuus on kuitenkin ehkä se tärkein osa-alue internetmainostamisessa. Vuorovaikutteisuus on ymmärretty monella tapaa. Esimerkiksi toiset tutkijat käsittävät sen vain ihmisten välisenä sosiaalisena tapahtumana ja toiset katsovat sen kuuluvan tietotekniikan piiriin (Näränen 1999: 52). Vuorovaikutteisuus ymmäretään sen mukaan, mikä on se ympäristö, jossa siitä puhutaan.

Internetissä vuorovaikutteisuutta voi olla monenlaista. Herkmanin (2002: 147) mukaan on olemassa kahdenlaista vuorovaikutteisuutta. Ihmisen ja koneen välisessä vuorovaikutuksessa ihminen pystyy valitsemaan eri reittejä, esimerkiksi multimediasovelluksessa käyttäjä voi valita vaihtoehtoisia tarinankulkuja tai tarinan loppuja. Samoin verkkosivujen selailua pidetään vuorovaikutteisena toimintana, koska käyttäjä valitsee haluamansa reitit. Toinen vuorovaikutussuhde on inhimillinen vuorovaikutussuhde. Inhimillisessä vuorovaikutuksessa ihminen on yhteydessä toisiin ihmisiin. Tämentyyppinen vuorovaikutus on yritykselle erittäin tärkeää, koska keskustelusta kuluttajan kanssa voidaan löytää suuntaaviivoja yrityksen kehittämiseen. Varsinkin palaute kuluttajalta kertoo jotakin yrityksen viestinnästä. (Alasilta 2000: 268.)

Yritysten viestintä eri mediavälineissä on ollut suurimmaksi osaksi yksisuuntaista. Vielä vuonna 2000 Alasilta (2000: 140) totesi, että verkkosivujen sisällöt eivät olleet kovin vuorovaikutteisia, vaan yksisuuntaista organisaation ja tuotteiden esittelyä. Tällainen vuorovaikutteisuus on oikeastaan lukijan puhuttelua. Silti pelkkä verkkosivun lukutapahtumakin katsotaan vuorovaikutteiseksi, koska siinä toisena osapuolena on teksti (Näränen 1999: 54). Tämä tapa ymmärtää vuorovaikutus on levinnyt laajalle ja sen avulla saadaan vuorovaikutuksen piiriin passiivinen toiminta medialaitteiden äärellä. Nyt uusmedian aikakaudella viestin vastaanottajalle voidaan tehdä vaihtoehtoisia sisältöjä, joista vastaanottaja voi valita mieleisensä. Henkilökohtaisuutta voidaan lisätä verkkosivun personoinnilla, kun aikaisemmin sama viesti lähetettiin samanlaisena kaikille. Tietoverkossa henkilökohtaista puhuttelua voidaan lisätä viestin automatisoinnilla. Tietokoneohjelmat voivat tutkia viestin vastaanottajan toimintaa ja sitten lähettää hänelle sopivimman sisällön. (Heinonen 2002: 170.) Kuluttajan toiminnasta voidaan tehdä malli, jota kaupallisella sektorilla kutsutaan yksinkertaisesti kuluttajaprofiiliksi. Esimerkiksi suoramarkkinoinnissa voidaan käyttää hyväksi kauppaketjujen etukortteja siten, että tietokoneet omatoimisesti lähettävät sähköpostin kautta mainoksia niistä tuotteista, joita kuluttaja on yleensä ostanut.

Internetin vuorovaikutteisuus on monipuolinen tutkimuskohde, koska uusien teknologisten innovaatioiden kautta myös vuorovaikutteisuuteen tulee uusia piirteitä. Kaikenlaisten innovaatioiden merkitys koko viestintäkentässä on kasvanut. Jatkuvasti markkinoille tuodaan uusia viestintäteknologisia tuotteita, joihin on kehitetty vuorovaikutteisuutta lisääviä toimintoja. Toimintojen lisääntyessä on tärkeää, miten tuotetaan mainostetaan lukijalle, eli miten lukijaa puhutellaan. Yrityksillä on tämän vuoksi valmiita suunnitelmia siitä, miten asiat tuodaan lukijan tietoon. Seuraavissa alaluvuissa tuodaan esille niitä keinoja, joita yritykset käyttävät jo ennen varsinaista vuorovaikutustapahtumaa.

2.2.1 Teknologiset innovaatiot ja kuluttajan rooli

Huipputeknologialla ja mediallyllä on kasvava rooli yhteiskunnassa. Niistä on tullut modernin yhteiskunnan peruspilareita (Kellner 1998: 10). Huipputeknologia sisältää aina uusimmat

menetelmät ja tekniikat (Kellner 1998: 10), joista nyt vuonna 2007 voisi mainita digitaalisuuden. Teknologisten innovaatioiden kehittämistähti on vain kiihtynyt (Salovaara-Moring 2004: 198), joten niitä tulee markkinoille myös nopeammin. Markkinointi on kuitenkin ylipäättänsä vaikeaa, koska erottautuminen saman alan teknologisista yrityksistä on hankalaa. Standardeja ylläpitävät järjestöt, hallitukset, asiakkaat ja alan markkinajohtajat vaativat teknologioiden yhdenmukaistamista ja siten teknologisista tuotteista tulee samankaltaisia. (Davidow 1989: 10.) Sekä Davidow (1989: 10) että Karvonen (1997: 102) tuovat esille sen, että markkinoinnin ja tuote-esittelyn tulee osoittaa tuotteen erilaisuus, jotta se houkuttelisi kuluttajia. Doheny-Farina (1992: 6) toteaa, että erilaisuuden korostamisen lisäksi teknologisen innovaation esiintuomisessa on merkitystä myös ympäristöllä, johon innovaatiota pyritään siirtämään. Erilaisissa ympäristöissä aikaisemmilla käytännöillä on vaikutusta siihen, miten ihmiset käyttävät uusia teknologisia innovaatiota. Eli perehtyminen teknologian markkinointiin mediassa ei riitä, vaan markkinoijan on huomioitava kokonaisuutena teknologian tuleva käyttöympäristö. Ennakolta tehty suunnittelu voi auttaa yrityksiä, kun ne yrittävät saada kuluttajat omaksumaan uusimpia teknologisia tuotteita.

Perinteinen näkemys on, että tekniset innovaatiot muuttavat ihmisiä ja heidän toimintatapojaan (Doheny-Farina 1992: 6), mutta yleensä kuluttajan käyttäytyminen on toisenlaista kuin yrityksen markkinointi- ja tuotekehitysosasto suunnittelivat (Pantzar 2000: 125). Eri käsityksistä huolimatta yrityksissä kehitellään valmiiksi kuluttamisen ja tuotteiden käyttämisen malleja, joiden mukaan kuluttajien tulisi toimia. Tällaisia valmiita malleja kutsutaan *skripteiksi*. Kaikki ihmisen toiminta voidaan muuttaa skripteiksi, ei ainoastaan kuluttaminen. Skripti on omalla tavallaan valmis kaava, johon eri tekijät sijoitellaan. (Schank & Abelson 1977: 41.) Valmiiksi suunniteltu kuluttamisen ja ostamisen malli ei useimmiten vastaa todellisuutta. Se, millaisia käytäntöjä kuluttajat oikeasti luovat kutsutaan *transkripteiksi*. (Pantzar 2000: 124–125.) Suunniteltuihin skripteihin kuuluvat myös teknologisista innovaatiosta kertovat tekstit, joten ne suunnitellaan mahdollisimman vakuuttaviksi. Mainoksista voidaan nähdä, millaisia skriptejä tuotteille on suunniteltu. Voidaan sanoa, että mainoksen tekstin kautta kuluttajia ohjailaan toteuttamaan tiettyä kulutuksen skriptiä.

Valmiiden kuluttajaroolien suunnittelun lisäksi teknologisten innovaatioiden markkinoinnissa on tiettyä teknologista determinismia. Esimerkiksi Pantzar (2000: 204) totesi, että ihmisiltä odotetaan tulevaisuudessa varauksetonta uutuuksien hyväksymistä. Nyt vuonna 2007 näyttääkin hieman siltä, että markkinoille tulee nopeammin sellaisia teknologisia tuotteita, jotka korvaavat aikaisemmat. Tuotteiden nopea tekninen vanhentuminen pakottaa hyväksymään jatkuvan uutuuksien ostamisen. Markkinat ovat siis vain vastaanottajan asemassa (Emt. 12). Tämä tarkoittaa sitä, että skriptien suunnittelusta on siirrytty täydelliseen kuluttajan ohjailuun. Järvinen (1999: 126) toteaa myös, että on olemassa teknologista determinismia, jossa ensin luodaan teknologinen tuote ja sitten vasta etsitään käyttötavat.

Väitteet siitä, että teknologia pakottaa ihmiset toimimaan teknologian haluamalla tavalla, tuntuvat liioittelulta. Karvonenkin (1999b: 83) huomauttaa, että ihmiset ovat edelleen vapaita kehittämään asioita haluamaansa suuntaan. Pikemminkin ihmiset muuttavat teknologiaa itse luomillaan käyttötavoilla. Mielenkiintoinen ja myös kehittämisen arvoinen esimerkki on internetin käyttäjien kehittämät vertaisverkot, joiden avulla verkon käyttäjä voi ladata toisen käyttäjän koneelta tiedostoja erittäin helposti. Kuitenkin uskotaan yleisesti, että teknologia ohjaa yhteiskunnan kehitystä ja on jopa riistäytynyt ihmisen ohjauksesta. Osittain tällainen teknologinen determinismi on totta, vaikka sitä on vaikea millään tavalla todistaa tai mitata. Teknologiadeterministisen käsityksen mukaan teknologia alkaa toteuttaa niitä ennustuksia, joita siihen on kohdistettu (Kuutti 2006: 221). Tällaisessa ajattelutavassa syrjäytetään ihmisen rooli teknologian ohjauksessa.

Internet on hyvä esimerkki siitä, millaiseksi ihmisen rooli koetaan nykyteknologiassa. Internetin katsotaan tuottavan hallitsemattoman informaatiotulvan ja tälle informaatiotulvalle altistuneet ihmiset koetaan vain passiivisina vastaanottajina, jotka eivät itse voi vaikuttaa viestintätapahtumaan. (Saarikoski 1999: 132–133.) Ihmisen rooli teknologiaympäristössä nähdään siis kahdenlaisena. On kuluttajan rooli ja kehittäjän rooli. Uudet teknologiset innovaatiot eivät säätele totaalisesti ihmisten elämää, sillä ihminen päättää kyllä lopulta itse teknologian käytöstä.

2.2.2 Viestintäteknologian innovaatiot

Tässä luvussa kerrotaan tarkemmin, millaisia uusimmat viestintäteknologiset innovaatiot ovat ja miten niitä pyritään tuomaan osaksi ihmisen elämää. Tarkoitus on keskittyä tämänhetkiseen viestintäteknologiaan, erityisesti matkapuhelimiin. Matkapuhelinten kehitys elää voimakkaassa muutosvaiheessa, koska niihin on saatu liitettyä sekä perinteinen tietotekniikka että internet. Uusimpaan matkapuhelinteknologiaan voidaan yhdistää myös muita medioita. Matkapuhelinteknologiset innovaatiot ovat siten monen eri median kehityksen tulosta. Siksi tässä luvussa otetaan esille myös yleinen viestintäteknologinen kehitys, joka näkyy viestinnän eri aloilla.

Pietilä (2004: 137) toteaa, että kaikki viestintä on jollain tavalla teknologista. Tämä toteamus korostuu nyt, kun markkinoille tuotetaan jatkuvasti sekä uusia viestintävälineitä, että uudempia versioita vanhoista viestintävälineistä. Esimerkiksi pienet kämmenen kokoiset radiot ovat kutistuneet lähes paristonkokoiseksi ja niillä voidaan radion lisäksi kuunnella tietokoneesta ladattavia MP3-kappaleita. Toinen vanhan tekniikan uudistuminen tapahtuu televisiotekniikassa. Tällä hetkellä (2007) litteät taulutelevisiot tulevat vanhojen kuvaputkitelevisioiden tilalle. Yksittäiset viestintäteknologiset keksinnöt eivät sinänsä ole tärkeitä, vaan se, millaisia viestinnällisiä käytäntöjä uudet laiteinnovaatiot tarjoavat. Toisaalta uudet tekniikat ovat keskeisellä sijalla modernissa tietoyhteiskunnassa. Uusista teknologisista innovaatioista on aina sanottu, että ne muuttavat ihmistä tai tapaa elää. Teknologisten innovaatioiden merkitykset ihmisille perustuvat lähinnä ennakoarvioihin. Se ainakin tiedetään, että teknologisilla innovaatioilla on eri merkityksiä eri kulttuuriympäristöissä ja että aikaisemmat käytännöt määrittelevät uutuuksien käyttöä. (Doheny-Farina 1992: 6.)

Uudet viestintäteknologiset innovaatiot ja tekniikat perustuvat digitaalisuuteen. Yksi hyvä esimerkki digitaalisuuden hyödyistä on *multimediaalisuus*. Siinä kaikki viestin osat voidaan muuttaa digitaaliseen muotoon ja sitten lähettää muihin viestintävälineisiin, vaikkapa internetin kautta (Kangaspunta 2006). Multimediaalisuuden avulla samat viestin

osaset voivat esiintyä eri viestintävälineissä samalla tavalla (Heinonen 2002: 164). Nämä kaksi teknologista piirrettä, multimediaalisuus ja digitaalisuus, korostuvat etenkin internetissä. Multimediaalisuus ja digitaalisuus vaativat uudenlaisia viestintäteknologisia laitteita. Ne eivät enää ole pelkkiä viestintävälineitä, vaan niistä on tullut monipuolisia mediapäätteitä, joihin voidaan liittää ominaisuuksia muista medioista. Tärkeimpänä teknologiana tämänhetkissä matkapuhelimissa on juuri internetin saatavuus. Inkinen (2000: 183) näkee myös matkapuhelinten kehityksen menevän kohti sellaista mediapuhelinta, jonka esitystavat perustuvat entistä enemmän hypertekstiin ja multimediaan. Eli suuntaus näyttää olevan se, että uudet viestintäteknologiset laitteet sisältävät enemmän katseltavaa kuin luettavaa.

Uusimpia viestintäteknologisia innovaatioita ovat niinkutsutut *älypuhelimet*. Ensimmäisten älypuhelimien tullessa markkinoille ei ollut olemassa käsitystä siitä, millaisia toimintoja matkapuhelimen pitäisi sisältää, että sitä voitaisiin kutsua älypuhelimeksi. TechTarget-termistön (2006) mukaan älypuhelin, eli *smartphone*, tarkoittaa matkapuhelinta, jossa on tietokoneen kaltaisia ominaisuuksia. Älypuhelimella voi esimerkiksi etäkäyttää tietokonetta tai muita kodin elektronisia järjestelmiä. Älypuhelimiin voidaan asentaa erilaisia ohjelmia, joka tekee älypuhelimesta eräänlaisen pienoistietokoneen (Helsingin Sanomat 2007). Älypuhelimessa voi olla käyttöliittymän lisäksi useita sovellusohjelmia, kamera ja monia datasiirtoon liittyviä teknisiä ominaisuuksia. Yksi tällainen datasiirtoon liittyvä ajankohtainen tekniikka on bluetooth-tekniikka. Tämä tarkoittaa sitä, että älypuhelin voi olla yhteydessä mihin tahansa toiseen laitteeseen, jossa on samaa bluetooth-tekniikkaa (Tuhkanen & Nykänen 2005). Tutkimusaineistossa ei kuitenkaan mitenkään erikseen nosteta tätä ominaisuutta muiden yläpuolelle.

Englanninkielinen termi älypuhelimelle on *smart phone*, joka kertoo ehkä enemmän puhelimen todellisesta älystä. Voitaisiin puhua ennemminkin fiksusta puhelimesta kuin älypuhelimesta. Oikean tekoälyn liittäminen matkapuhelimiin olisi suuri teknologinen harppaus, mutta tällä hetkellä älypuhelin on lähinnä mukana kannettava toimisto. Suunnitteilla on uudenlaisia älypuhelimia, joissa on ihmisen toimintaa mittaavia antureita,

uudempia näyttö- ja ääniteknologioita ja automaattisesti päivittyviä ohjelmia. Mielenkiintoisin tulevaisuuden teknologia on älypuhelinien verkottuminen, eli matkapuhelimet voivat samalla tavalla muodostaa verkkoja kuin tietokoneetkin.

2.2.3 Teknologiatuotteiden mainostaminen

Erilaisten viestintäteknologisten innovaatioiden ohella on tärkeää tuoda esille niitä menetelmiä, joilla teknologiaa markkinoidaan. Markkinoinnin menetelmät ovat yleensäkin tärkeitä teknologia-alalla, koska teknologiayrityksen tuotteiden korkea laatu ei vielä takaa menestystä markkinoilla. Huonokin teknologiayritys voi menestyä, koska useasti markkinointi on ratkaisevassa osassa yrityksen menestymisessä. (Davidow 1989: 12.) Markkinointi on tärkeää myös siksi, että teknologiasektori on lyhytjännitteistä. Teknologisten tuotteiden elinkaari saattaa olla vain muutamia viikkoja, koska nopeus on kilpailuetu (Beard & Easingwood 1996: 88). Juuri matkapuhelinala on hyvä esimerkki muutosvauhdista. Uusia malleja tulee joka vuosi sekä keväällä että syksyllä. Tämän vuoksi on tärkeää, että markkinointi onnistuu ja tuotteet menevät kaupaksi.

Markkinoinnin yksi osa-alue on mainostaminen. Käytännöllisesti katsoen mainostaminen on vain yksi viestinnän muoto, jonka tavoitteena on yrittää muuttaa ihmisen asennetta ja käyttäytymistä (Blom 1998: 200). Mainoksen ja tavallisen informaation välinen raja on joskus epäselvä, mutta Barnard (1995: 35) esittää yhden eron mainostamisen ja informaation välittämisen välillä. Informaation välittämisessä ei pyritä muuttamaan ihmisen käyttäytymistä, kun taas mainos pyrkii suostuttelemaan johonkin toimintaan. Mainokset eivät aina ole olleet suostuttelevia. Mainostekstit olivatkin lähinnä informatiivisia aina 1800-luvun lopulle asti. Tuolloin tiukasti informatiivisesta mainoksesta siirryttiin suostuttelevaan tyyliin. Tässä suostuttelevassa tyyliin korostettiin lähinnä tuotteen symbolista arvoa. (Emt. 33.) Tuotteiden symbolista arvoa tuodaan esille myös nykymainoksissa, varsinkin kun katsotaan uusimpien teknologisten tuotteiden mainoksia. Yksittäisen tuotteen sisältämä sanoma muodostuu yhä enemmän tuotteen ulkonäöstä. Siksi

teollisesti valmistetut tuotteet pyritään tekemään esteettisesti näyttäväksi (Maffesoli 1995: 41).

Esteettiset arvot korostuvat varsinkin silloin, kun tuotteiden välillä ei ole mitään teknisiä eroavaisuuksia. Tuote kertoo itsestään jotain ulkomuodollaan, josta voidaan tehdä johtopäätöksiä tuotteen ominaisuuksista. Maffesolin (1995: 147) mukaan ajatellaan tuotetta ensisijaisesti esteettisesti, oli tuote mikä tahansa. Hyvänä esimerkkinä ovat juuri matkapuhelimet. Kovassa kilpailussa markkinoinnin rooli on luoda tuotteeseen sellaisia erottavia piirteitä, joita ei ole muissa saman teknologian laitteissa (Davidow 1989: 53). Davidowin (1989: 56–57) mukaan keskittyminen erojen kehittämiseen on kuitenkin kallista, joten teknologiayrityksen kannattaa lähteä kehittämään tuotteeseen liittyviä muita tekijöitä, kuten asiakassuhdetta. Muutenkin teknologian markkinointi on poikkeavaa verrattuna muuhun markkinointiin. Teknologian markkinoinnissa painotetaan esimerkiksi epäolennaisia seikkoja. (Emt. 48). Teknologisten tuotteiden, esimerkiksi matkapuhelimien, markkinoinnissa symboliset arvot nousevat merkittäväksi tekijöiksi. Tällaisia epäolennaisia ja symbolisia arvoja ovat kokemukset, identiteetit ja merkitykset. (Castells & Himanen 2001: 164.)

Voidaankin sanoa, että yritysten suhde kuluttajiin ja markkinoihin on muuttunut. Tuotteen sijasta mainonnan ideat näyttävät olevan lähtöisin kuluttajasta. Mainostamisessa on hylätty tuotteiden tyrkyttämisen menetelmät (Tarasti 1996: 173) ja tilalle on tullut suostuttelun ja vakuuttamisen menetelmät. Mainostamisessa on kuitenkin sekä kuluttajaan että tuotteeseen liittyviä ongelmia. Esimerkiksi ihmiset käyttäytyvät arvaamattomasti, eikä enakkoon voida tietää, millaista julkisuutta yrityksen tuotteet saavat. (Nieminen ym. 2004.) Ihmiset osaavat nykyään myös torjua mainosten sanomia ja merkityksiä (ks. Tarasti 1996: 174). Markkinat eivät siis ole yhtä suurta kuluttajien massaa, jota voi ohjailla. Todennäköisesti myös internet on muuttanut niitä tapoja, joilla tuotteita tuodaan kuluttajien tietoisuuteen. Internet antaa yrityksille maailmanlaajuisen kanavan tuoda esille tuotteitaan. Yritysten kannalta internet on halpa ja nopea kanava kaikenlaiseen julkaisemiseen (Alasilta 2000: 226). Internetillä on muitakin etuja kuin maailmanlaajuisuus, esimerkiksi mahdollisuus saada tietoja suoraan

kuluttajilta (Hagel ym. 1997: 12). Kuluttajilta saatu palaute antaa yritykselle paremman käsityksen kuluttajien tarpeista, ja tätä kautta yritys voi käyttää saatua tietoa hyödyksi tuotteiden kehitystyössä. (Emt. 11.) Tämän lisäksi yritykset voivat jakaa internetissä kuluttajat eri ryhmiin. Kaikille suunnattu sisältö voidaan erottaa tietyille kuluttajaryhmälle suunnatusta sisällöstä (Emt. 9).

Internet on kehittyessään tullut aivan selvästi monipuolisemmaksi teknologisten innovaatioiden markkinointikanavaksi kuin muut mediat. Esiin on tullut aivan uudenlaisia kuluttajiin liittyviä keinoja saada teknologiset tuotteet esille. Internetissä mainostaminen on tavallaan käännteistä markkinointia, koska kuluttajat etsivät yritysten verkkosivuilta tietoa omatoimisesti (Hagel ym. 1997: 13, 17). Kuluttajien tiedonhalu voi johtaa siihen, että teknologisia tuotteita voidaan esitellä verkossa hyvinkin yksityiskohtaisella tasolla.

Media yleensä on kehittynyt ympäristöksi, jossa voi rentoutua ja viihtyä (Mustonen 2001: 170). Samanlainen suuntaus on nähtävissä internetissäkin. Koko uusmedialle on näyttää olevan tyypillistä, että sitä käytetään lähinnä viihteen etsimiseen ja sitä halutaankin kehittää juuri viihdyttämistarkoitukseen (Siivonen, Lindqvist & Södergård 2003: 15). Voidaan sanoa, että viestintä ja viihde kuuluvat yhteen toisiaan täydentävinä asioina (Metsämäki 2000: 52). Nyt näyttää siltä, että viestintä on suurimmaksi osaksi viihdettä. Esimerkiksi uusimpien matkapuhelinten mainostamisessa korostetaan nimenomaan viihdetoimintoja, kameraa, musiikkisoitinta ja videokameraa.

Mainostamisen luonne on monella tapaa muuttunut. Mainostaminen on saanut jo niin suuren sijan yhteiskunnassa, että Salovaara-Moring (2004: 199) näkee sen jo omana kulttuurimuotonaan. Vaikka tässä kehityksessä nähdään negatiivisia suuntia, niin on tärkeää, että ihminen itse kykenee muodostamaan kuvan uusimmista medioista. Tutkielman kannalta oleellisia kohtia tässä pääluvussa olivat internetin mahdollisuudet teknologian mainostamisessa ja se, miten teknologiaa tuodaan lähemmäksi ihmistä. Pyrin korostamaan sitä, että mainostaminen on tullut entistä lähemmäksi ihmistä. Yksi osa tässä prosessissa on internetin leviäminen ympäri maailmaa.

3 RETORIikka JA YLEISÖN PUHUTTELU MAINOSTEKSTISSÄ

Luku 2 antoi pohjan tälle luvulle. Mainostamisen keinot tarkentuvat ja selvenevät tämän luvun kautta. Seuraavissa alaluvuissa pohdin niitä retorisia keinoja, joita voidaan käyttää mainostamisessa ja myös sitä, miten retoriikkaa yleisesti käytetään teknologian esittämisessä uusmediassa. Ensin yleisen tekstin- ja retoriikan tutkimuksen (3.1-3.3) sekä retoristen keinojen esittelyn jälkeen perehdyn tarkemmin tyyleihin, koska ne antavat selvärajaisen tutkimuskohteen verkkosivuilla esitetyille mainosteksteille. Tyyleistä ja niiden piirteistä kertovat luvut (3.4-3.5) keskittyvät siihen, mitä tutkielman kohteena olevista mainosteksteistä lähdetään hakemaan. Teknologian retorista esittämistä käsitellen tämän pääluvun lopussa (3.6). Tämän luvun johtavana ajatuksena on, että teknologiaa esille tuovat mainostekstit yrittävät puhutella lukijaa retorisilla keinolla. Tarkoituksena tässä lukijan puhuttelussa on vakuuttaa ja suostutella lukijaa.

3.1 Retoristen keinojen käyttö ja niiden tutkimus

Jokaisella historiallisella ajanjaksolla on oma retoriikkansa (Blomstedt 2003: 14), eli tavat vakuuttaa ja suostutella. Antiikin kreikassa retoriikka oli juuri puhetaitoon liittyviä keinoja suostutella kuulijoita (Haapanen 1998: 23) ja näiden keinojen osaaminen kuului ainakin varakkaiden ihmisten taitoihin. Kiinnostus retorisia vaikutuskeinoja kohtaan on vaihdellut eri aikoina. 1900-luvun alkupuoliskolla suhtautuminen näitä keinoja kohtaan oli negatiivinen. Retoriikka liitettiin propagandaan ja tahalliseen ”aivopesuun”, jota toisen maailmansodan jälkeen jatkoivat mainokset. Sodan jälkeen viestinnän ja informaation lisääntyminen herätti uudelleen kiinnostuksen retoriikkaa kohtaan. (Blomstedt 2003: 19.) Esimerkiksi 1950-luvulla alettiin puhua uudesta retoriikasta, joka palautti retoriikan merkityksen tieteessä ja tutkimuksessa (Summa 1998: 51). Tuntuu siltä, että retorisia suostuttelukeinoja pidetään edelleen hieman vastenmielisenä mutta ne hyväksytään osana viestintäympäristöä. Informaatiotulva mainoksineen on niin arkipäiväistä, että hyväksymme ja ymmärrämme mainosten tavoitteen vaikuttaa meihin. Aina ei ole ollut näin, vaan

retorisilla keinoilla on ollut päinvastainen tehtävä. Läpi historian retoristen keinojen avulla on puolustettu perinteisiä arvoja ja yritetty säilyttää asiat niinkuin ne ovat. Tämä johtuu siitä, että ihmiset luonnostaan vastustavat aina muutosta. (Kennedy 1998: 216.)

Yhteiskunnan medioituminen on johtanut siihen, että olemme jatkuvasti erilaisten mediaesitysten ympäröimänä, joten retoriikka mediaesityksissä ei ainakaan ole vähenemässä. Medialta on vaikeaa välttyä, varsinkin mainosmedialta. Mediaesitys voidaan kokonaisuutena tulkita tekstiksi (Nieminen ym. 2004: 116), jolloin sitä voidaan tutkia tekstintutkimuksen menetelmillä.

Retoriikalla tarkoitetaan myös retoristen keinojen käytön tutkimusta. Retorisia keinoja voidaan tutkia monelta suunnalta. Antiikin ja keskiajan retoriikka oli suuntautunut suulliseen kulttuuriin ja puhumisen taitoon, kun taas moderni retoriikka painottaa tekstuaalisuutta. (Koistinen 1998: 41.) Palonen ja Summa (1998: 10) jakavat retoriikan tutkimuksen kolmeen tyyppiin; puheiden ja tekstien retoriikkaan, argumentoinnin retoriikkaan, ja kielikuvien ja trooppien retoriikkaan. Puheiden ja tekstien retoriikan tutkimuksen kohteena ovat niiden kokonaisuutta ja vaikutusta yleisöön. Tämä Palosen ja Summan jaottelu on tämän tutkimuksen lähestymistapa retoriisiin vaikutuskeinoihin. Samaa lähestymistapaa retoriikkaan tukee Blomstedt (2003: 10), joka haluaisi, että retoriikan tutkimuksessa pohdittaisiin enemmän viestien ja niiden vastaanottajien välistä vuoropuhelua. Tässä vuoropuhelussa vastaanottaja tavallaan neuvottelee asioiden merkityksistä ja siitä, mikä on niiden toiminnallinen tarkoitus. Tässä tutkimuksessa lähdetään Blomstedin vuoropuhelun ideasta. Viestin vastaanottaja käsitetään merkitysten antajaksi tekstille, eli lukija määrittelee miten häntä puhutellaan.

3.2 Tekstintutkimus retorisen analyysin kontekstina

Tutkimalla tekstejä voidaan tehdä päätelmiä siitä, miten ne puhuttelevat lukijaa ja miten sen kautta voi syntyä suhde lukijan ja instituution välille. (Väliverronen, Koistinen, Hellsten,

Valtonen, Kantola, Aslama, Ojajärvi, Blom & Moring 1998: 8.) Tässä tutkimuksessa lähdetään kuitenkin siitä, että teksti puhuttelee lukijaa, ei sen tuottanut organisaatio. Väliverronen (1998: 16) toteaa myös, että tekstejä pidetään lukijaa puhuttelevana aineksena. Siksi mainosteksi sopii hyvin puhuttelevaksi osapuoleksi tässä tutkimuksessa.

Tekstintutkimuksen juuret ovat antiikin ajan retoriikassa. Tästä perinteestä on säilynyt ajatus, että tekstit ovat toiminnallisia. Tämä tarkoittaa, että teksteillä on aina jotain seurauksia. (Väliverronen 1998: 23.) Näiden seurauksien ja sanojen merkitysten selvittäminen retorisen tutkimuksen keinoin vaatii tulkintaa, koska retorinen tutkimusmetodi on Väliverronen (1998: 15) mukaan väljä lähestymistapa tekstien tutkimiseen. Lisäksi tekstien lauseet ja sanat eivät ole yksiselitteisiä, eikä niitä voi tulkita vain yhdellä tavalla. (Emt. 15.) Väliverronen (1998: 32–33) sanoo, että tekstien tutkimuksessa voidaan edetä kahdella tavalla. Analyysi joko kytetään tiettyyn taustateoriaan tai analyysi on aineistolähtöinen. Aineistolähtöisessä tekstintutkimuksessa analyysi rakennetaan ilman valmiita taustateorioita. Teoriaperustainen tekstintutkimus rajaa liikaa tutkimusta ja on siksi ongelmallinen. Niin kuin Väliverronen toteaa (1998: 32–33), molemmat tutkimusmenetelmät ovat hankalia ja mahdottomia, jos ne viedään äärimmäisyyksiin. Tässä tutkielmassa tekstin analysoiminen perustuu suurimmaksi osaksi teoriaan, mutta aineistosta on nostettava muutamia kohtia täydentämään koko teoriaa. Tästä enemmän luvussa 3.3.

Tekstien retoriikan tulkitsemisessä on samat sanoihin liittyvät taustaoletukset kuin tekstien tulkinnassa yleensä. Yksi taustaoletus on se, että sanoille annetaan uusia merkityksiä riippuen sosiaalisesta ja historiallisesta kontekstista (Väliverronen 1998: 18). Merkitysten kontekstuaalisuus tekstien kohdalla tarkoittaa yksinkertaisesti sitä, että sanan merkitys riippuu kyseisestä tekstistä (Kakkuri-Knuutila & Ylikoski 1999: 24–25). Toinen oletus on, että tekstien ymmärrettäväksi tekeminen vaatii yhteisesti hyväksytyjä sopimuksia siitä, mitä milläkin asialla tarkoitetaan. Nämä kulttuurin sisällä olevat merkityssopimukset ihminen oppii sosialisoinnin kautta. (Nieminen ym. 2004: 104.) Tätä sopimuksellisuutta kutsutaan myös konventionaalisuudeksi, joka tarkoittaa kielellisen yhteisön tapaa käyttää sovittuja ilmauksia tarkoittamaan tiettyä asiaa (Kakkuri-Knuutila ym. 1999: 27).

Ilmauksille on olemassa julkisia merkityksiä, jotka ymmärretään samalla tavalla samaa kieltä puhuvien keskuudessa. (Kakkuri-Knuuttila ym. 1999: 26–27.) Toisaalta Kennedy (1998: 224) sanoo, että tekstien tutkimisessa ei pitäisi keskittyä ollenkaan tekstin tuottajaan vaan on keskityttävä siihen, mitä teksti sisältää. Tekstin laatijan tai puhujan tapa tuoda asia esille on toissijaista, samoin kuin yleisön tapa vastaanottaa teksti (Kennedy 1998: 224). Merkitys tekstille syntyy lukijan ja tekstin välisestä vuoropuhelusta (Nieminen ym. 2004: 116).

Toisaalta kaikkien tekstien kirjoittaminen on siis sidoksissa sekä kirjoittajaan että ympäröivään kulttuuriin. Internetissä ongelmana on sen maailmanlaajuisuus. Koko maailman kattavia julkisia merkityksiä ja sovittuja ilmauksia on vaikea löytää. Viestinnän toimivuus on riippuvainen siitä, että viestinnän osapuolet ymmärtävät merkin käsitteissä samalla tavalla (Veivo & Huttunen 1999: 24). Tekstin laatiminen verkkosivuille on hankalaa, koska verkkoon kirjoittavan henkilön pitäisi tuntea lukijat (ks. Alasilta 2000: 143). Alasilta tarkoittanee tällä lauseellaan ilmeisesti sitä, että kirjoittaminen sinänsä ei ole vaikeaa, vaan vaikeaa on viestin muotoileminen kaikkien ymmärrettäväksi.

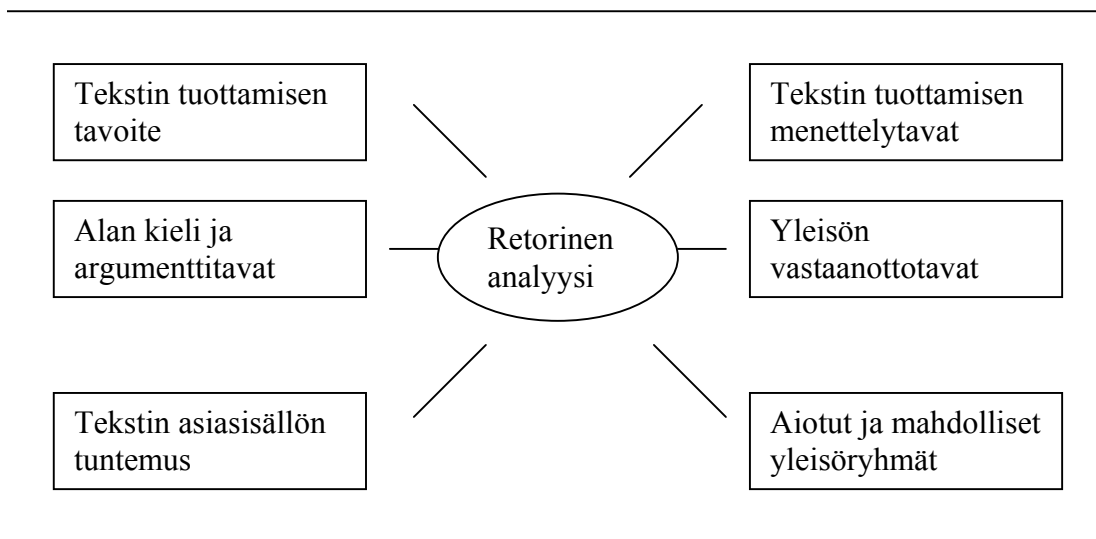
3.3 Retorinen analyysi

Tässä alaluvussa käsitellään retorista analyysiä tekstintutkimuksen menetelmänä. Tarkoituksena on tuoda esille niitä kohtia, joista retorinen analyysi koostuu. Tärkeää on myös se, miten retorinen analyysi soveltuu teknologisten mainostekstien tulkitsemiseen. Tässä tutkielmassa teknologiaa mainostavat tekstit ovat kuin mitä tahansa tekstejä, joista voidaan löytää retorisia keinoja.

Retorinen analyysi on tutkimusmenetelmä, jonka kohteena ovat tekstit ja niiden vaikutuskeinot. Tällä analyysimenetelmällä eritellään tekstien asiasisältöä ja ulkoista muotoa eli ilmiä. Ilmiä erittelyssä voidaan tarkastella ilmiä tunnelatauksia ja niitä retorisia piirteitä, joilla puhujan ja kuulijan väliset suhteet tulevat esille. (Kakkuri-Knuuttila 1999: 234.) Retorisella analyysillä on tarkoitus kuvata niitä keinoja, joilla pyritään

vaikuttamaan yleisöön (Emt. 239). Keskeistä retorisessa analyysissä ovat ne kielelliset keinot, jotka nimenomaan ovat retorisia. Näitä ovat metaforat, rinnastukset, ilmaisujen värikylläisyys ja muut uskottavuuteen liittyvät keinot. (Emt. 234.) Tässä tutkielmassa lähdän siitä näkökulmasta, että uskottavuutta saadaan myös käyttämällä erilaisia tyyliä, joten tyylit kuuluvat retorisiin keinoihin. Retoristen keinojen käytössä tyyli on tapa puhua tai kirjoittaa (Rydstedt 1993: 114), ja usein tietty aihepiiri on tietyn tyylistä. Esimerkiksi lakitekstiä pidetään yleisesti tyyliltään monimutkaisena.

Kakkuri-Knuutila (1999: 234) sanoo, että retorisen analyysin tekijä yleensä tuntee sen aihepiirin, jota tutkittava teksti käsittelee. Tekstin tuntemisen lisäksi analyysin tekijältä edellytetään sen alan kielen tuntemusta, jota tutkii. Teknologian kieli on yleensä teknistä, mutta mainostamisessa kielellinen tyyli voi vaihdella. Selventääkseni alkutilannetta olen koonnut kuvioon 1 niitä Kakkuri-Knuutilan (1999: 234) nimeämiä alueita, joita retorisen analyysin tekijän odotetaan tuntevan ennen analyysiin ryhtymistä.



Kuvio 1. Retorisen analyysin alueita.

Kuviossa 1 on muutamia sellaisia alueita, joita on mielestäni vaikea kuvitella analyysin tekijän tuntevan etukäteen. Miten esimerkiksi voidaan tietää yleisön vastaanottotavoista, kun ihmiset ovat kaikki erilaisia, eikä mitään kollektiivista vastaanottotapaa ole olemassa. Näitä vastaanottotapoja voidaan vain arvailla. Kakkuri-Knuutila (1999: 235) sanoo, että

retorisen analyysin tekijä pyrkii tutkimuksessa pysyttelemään suurien ryhmien, eli kulttuurien, merkitysten tasolla. Ilmeisesti Kakkuri-Knuutilan mukaan suurten ryhmien vastaanottotavoista voidaan tehdä kattavia johtopäätöksiä. Tekstistä yleensä näkee millaiselle yleisölle se on suunnattu. Yleinen tieto kulttuurista ja siihen liittyvistä puhetavoista antaa mahdollisuuden arvioida sitä, kenelle teksti on suunnattu.

Tässä tutkielmassa retorinen analyysi kohdistetaan niihin verkossa oleviin mainostekstikokonaisuuksiin, joissa mainostetaan uusinta älypuhelin teknologiaa. Tarkemmin rajattuna kysymyksessä on yleisön vastaanottotavat, joka on yksi retorisen analyysin alue kuviossa 1.

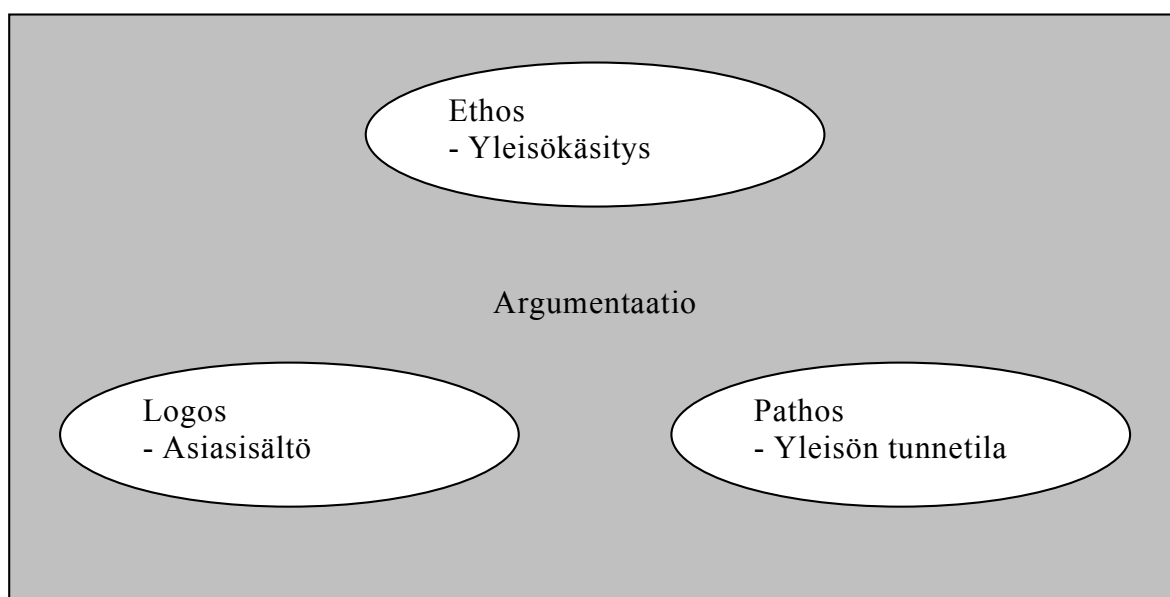
Ongelmana tässä on se, että verkossa on hankalaa määritellä rajat sille, mitä tutkii. Esimerkiksi mainostekstikokonaisuus verkkosivulla on aivan eri asia kuin sanomalehdessä, joka on jo fyysisesti rajattu. Tekstikokonaisuudet verkossa voivat olla todella laajoja riippuen muun muassa siitä, missä muodossa teksti on. Esimerkiksi pdf-dokumentit sisältävät vaikkapa kokonaisia kirjoja. Samoin verkkosivujen linkitykset toisille verkkosivuille muodostavat niin monimutkaisen rakenteen, että tekstikokonaisuutta on vaikea rajata.

3.4 Tyylit osana retorista tekstikokonaisuutta

Aluksi tuon esille retorisen tekstikokonaisuuden osat, jonka jälkeen selvitan, millä tavalla tyylit kuuluvat tähän retoriseen tekstikokonaisuuteen.

Kakkuri-Knuutilan (1999: 238) mukaan retorinen tekstikokonaisuus perustuu argumentaation ympärille. Argumentteja tukevat retoriikan vaikutuskeinojen kolme tekijää, *logos*, *ethos* ja *pathos*. *Logos* on itse asiasisältö, toisinsanoen se sisältää argumentit. *Ethos* on yleisökäsitys sekä lähestymistapa kohteeseen. *Pathos* on yleisön vastaanottokykyyn ja tunnetilaan liittyvä vaikutuskeino. (Emt. 233.) *Logos* viittaa alunperin puheiden rakenteisiin mutta sitä voidaan soveltaa myös tekstien rakenteisiin. Kaikkia kolmea retoriikan klassista

osa-aluetta, ethosta, pathosta ja logosta, löytyy melkein kaikista teksteistä. Logos vastaa tekstissä symbolisia ja verbaalisia rakenteita, jotka muodostavat tekstistä yksilöllisen kokonaisuuden mutta liittävät sen samalla osaksi suurempaa tekstikokonaisuutta. (Blomstedt 2003: 81–83.) Kuviossa 2 on havainnollistettu Kakkuri-Knuuttilan (1999: 233) esitystä mukaileva retorinen tekstikokonaisuus, missä retoriikan vaikutuskeinot sijoittuvat argumentaation ympärille.



Kuvio 2. Retorinen tekstikokonaisuus.

Tässä tutkimuksessa argumentaatio rajataan tutkielman ulkopuolelle, ja retorinen analyysi kohdistetaan mainostekstin tyyleihin. Retoriikan keinot tekstissä kuuluvat sekä logokseen että ethokseen. Itse teksti on logosta, tekstin rakenteita, kun taas ethos sisältää erilaisia tyylejä tekstin lähettäjän ja vastaanottajan välillä. (Blomstedt 2003: 140.)

Retoriikkaan kuuluvat tyylit, joissa sanojen ja niiden eri yhdistelmät muodostavat taidokkaan tekstin (Kennedy 1998: 227). Tyylin määrittely on hankalaa, koska eri henkilöt korostavat tyylin määrittelyssä eri asioita (Mäkinen 1989: 201). Tässä tutkielmassa tyylin määrittely perustuu sekä Mäkisen (1989) että Saukkosen (1984a) antamiin tyylin määritelmiin. Mäkisen (1989: 201) mukaan tyyli on kontekstiin sidottua kielenkäyttöä, jossa

huomioidaan viestintätilanne. Tyyli koostuu tyylipiirteistä, jotka ovat kielellisiä sääntöjä kielen käytölle (Emt. 201), eli tyylisääntöjä. Tyylisäännöt muodostavat myös Saukkosen (1984a: 10) mukaan tyylin. Nämä säännöt syntyvät kieliyhteisön asettamien normien kautta mutta kuitenkin niin, että ne riippuvat kontekstista. (Emt. 9.) Cassirer (2003: 39) käyttää tyylisäännöistä termiä tyylipiirteet, jotka muodostavat tekstille tyylin. Tässä tutkielmassa tekstin tyyli jakautuvat tällaisiin tyylipiirteisiin, jotka sitten tekstissä viittaavat tiettyyn päätyyliin. Näitä päätyylejä selvitetään tarkemmin luvussa 3.2.3.

Kakkuri-Knuuttilan (1999: 237) mukaan tyylejä voi olla erilaisia sekä kohteen että yleisön suhteen ja ne voidaan jakaa oppositiopareihin. Kakkuri-Knuuttila sanoo näitä pareja oppositiopareiksi, koska ne ovat toistensa vastakohtia. Niitä voidaan käyttää samassa tekstissä, eli ne eivät sulje toisiaan pois. Esimerkiksi etsimällä oppositioparia tekninen–havainnollistava voidaan tutkia tyyliä esitettävän kohteen suhteen. Tekninen tyyli tekstissä tarkoittaa tällöin sitä, että tekstissä käytetään runsaasti teknistä käsitteistöä. Havainnollisessa tyyliä taas käytetään paljon esimerkkejä. (Emt. 237.)

Yleisöön kohdistetut tyyli kuuluvat ethoksen piiriin. Tällaisia tyylejä ovat esimerkiksi oppositiopari vakuuttava–suostutteleva. (Kakkuri-Knuuttila 1999: 236–237.) Esimerkiksi vakuuttava tyyli ilmenee asia-argumenttien käytöstä tekstissä, kun taas suostuttelevassa tyyliä käytetään muita keinoja (Emt. 237) Yksi tällainen keino voi olla esim. runsas kääkymuotojen käyttö. Blomstedt (2003: 141) vie tyylien tutkimisen hieman odottamattomaan suuntaan, kun hän siirtää yleisöön kohdistetun tyylin kohteeseen. Blomstedt pohtii, voidaanko jotain asiaa kohtaan olla kohteliaita, jolloin tutkittaisiin oppositioakselia kohtelias-epäkohtelias. Tätä voidaan tietenkin tutkia, mutta tuntuu tavallisemmalta etsiä kyseistä oppositiota yleisön ja tekstin väliltä. Ajatus siitä, että joku voi olla asiaa kohtaan kohtelias, tuntuu oudolta.

Tyylejä on helpompi löytää teksteistä kuin puheista (Kennedy 1998: 116). Tyyli ei ole turhaa sanallista kikkailua tekstissä, vaan sillä autetaan lukijaa havaitsemaan jotakin. Maffesoli (1995: 54) sanoo, että tyyli on silloin jotakin konkreettista. Tyyli luovat teksteistä retorisia

kokonaisuuksia, vaikka eri tyyllilajeja on hankala luokitella. Tyylien määrä on rajaton ja samassa tekstissä voidaan liittää yhteen monia eri tyylejä (Rydstedt 1993: 122). Tämän vuoksi tyylien käytöstä on olemassa vain tyyli-ihanteita mutta ei yleisiä sääntöjä siitä, millä sanoilla tekstejä elävöitetään (Emt. 125). Toisaalta on olemassa luettelomaisia ohjekirjoja siitä, miten esimerkiksi poliittisia mainoksia voidaan rakentaa. Nämä luettelot sisältävät esimerkiksi substantiiveja, teemojen suunnittelua ja tyylejä. (Richardson 2000: 611.)

Tyylien tutkiminen edellyttää tekstien tulkittamista niin, että tutkija löytää etsimiään tyylipiirteitä. Tekstien tulkittaminen on ilmausten merkitysten selvittämistä. Yhden sanan tai lauseen tulkinta on riippuvainen sitä ympäröivästä tekstistä, joten yhden sanan tulkinta vaatii koko tekstikokonaisuuden tulkintaa (Kakkuri-Knuutila ym. 1999: 30). Koko teksti ymmärretään siinä olevien sanojen merkitysten kautta, ja käänteisesti yksittäinen sana ymmärretään koko tekstin kautta. Tätä tulkinnan etenemistä kutsutaan hermeneuttiseksi kehäksi. Tulkitsijalla on ennakkokäsitys asioista, jotka perustuvat tulkitsijan aikaisempaan tietoon tai jopa ennakkoluuloihin. Teksti kuitenkin ohjaa tulkitsijaa niin, että tulkinta korjaantuu koko ajan. Lopulta tekstin merkityssisältö tulee ilmi kokonaisuutena. (Emt. 30.) Veivon ym. (1999: 108) mukaan tulkinta vaatii aina laajempaa päättelyä, joka on tuotava esille muiden arvioitavaksi. Näin syntynyt merkitys muodostuu yhteisön keskustelun tuloksena.

Retorisen tekstin käytöstä on annettu paljon yleisiä sääntöjä. Retorisen tekstin pitäisi olla esimerkiksi selkeää, puhdasta ja sopivaa. Nämä yleiset säännöt ovat kuitenkin ristiriidassa tyylien käytön kanssa, koska tyyliit tekevät tekstistä monimutkaisempia. Selkeyden tavoite ja tyylien käyttö voivat kuitenkin tukea toisiaan tekstissä. (Johanneson 1991: 157–158.)

3.5 Tyyliit lukijan puhuttelussa

Karvonen (1997: 218) käyttää retorisesta kielenkäytöstä ilmaisua retorinen toiminta, jolla pyritään johonkin päämäärään, yleensä saamaan uskottavuutta jollekin esitetylle asialle.

Karvosen mukaan tämä retorinen toiminta sisältää päämäärän lisäksi ne keinot, joilla tähän päämäärään pyritään. Tässä tutkielmassa retoriikalla tarkoitetaan juuri niitä käytännön keinoja, joilla pyritään tiettyyn päämäärään. Kennedy (1998: 216) toteaa yksinkertaisesti, että retoristen keinojen perustehtävä on jonkin asian puolustaminen. Tässä tutkielmassa lukijan puhuttelu on eräs retorinen keino, joka sopii vakuuttamiseen ja jonkin asian puolustamiseen.

Puhuttelulla tarkoitetaan puhujan kielellistä viittaamista keskustelun toiseen osapuoleen. Puhuttelu ei sisällä keskustelun avauksia tai sellaisia kielellisiä tilanteita, joissa muodostetaan kontakti ensimmäistä kertaa puhuttelun osapuolten välillä. Esimerkiksi sellaiset avaukset kuten ”Hei!” tai ”Anteeksi” eivät kuulu puhutteluun. Puhuttelussa käytetään sanoja ja fraaseja, jotka viittaavat keskustelun toiseen osapuoleen. (Braun 1988: 7.) Puhuttelu keskittyy kolmeen sanaluokkaan, pronomineihin, verbeihin ja substantiiveihin. Esimerkiksi englanninkielessä pronomini *you* on ensisijainen pronomini puhuttelussa. Suomen kielessä verbien suffiksit ilmentävät puhuttelua, kuten esimerkiksi verbin *voit* lopussa oleva -t on ainoa viittaus sinutteluun ja puhutteluun yleensä. (Braun 1988: 7–8.)

Puhuttelevan tekstin muodostaminen liittyy osittain Karvosen (1999: 76) esittämään yleisön tuottamisen ideaan. Karvosen mukaan retoristen keinojen avulla voidaan luoda haluttu yleisö, esimerkiksi jännityselokuva luo jännittyneen yleisön. Samalla tavalla retorinen mainosteksti voi luoda halutun yleisön tai reaktion yleisössä. Lähtökohta on kuitenkin se, että kaikki tekstit sisältävät jonkin yleisösuhteen (Perelman & Olbrechts-Tyteca 1971: 6).

Karvosen (1999a: 274) mukaan retorinen tekstikokonaisuus rakennetaan sen mukaan, mikä on lukijakunta. Retorinen teksti on tietylle yleisölle kohdennettua niin, että retorisilla keinoilla saadaan mahdollisimman optimaalinen vaikutus. Verkkosivulla retorisen mainostekstin suuntaaminen tietylle osalle lukijoista voi olla merkityksellistä tuotteen menestymisen kannalta. Tuotteen mainostaminen voidaan tehdä niin monen verkkosivun avulla, että kaikki ihmisryhmät tulevat huomioiduksi. Käytännössä näin ei tehdä, koska sivusto kasvaisi valtavaksi sekasotkuksi.

Puhuttelulla on tarkoitus tuoda esitettävä asia lähemmäksi ihmistä. Lukijan puhuttelua rakennetaan sopivilla tyyleillä. Taulukossa 1 ovat Kakkuri-Knuutilan (1999: 237) esittämät tyylit lukijan puhuttelussa. Näitä tyylejä tullaan etsimään tässä tutkielmassa valitusta aineistosta

Taulukko 1. Tyylit lukijan puhuttelussa Kakkuri-Knuutilan mukaan.

Kohtelias	Epäkohtelias
Arvostava	Vähättelevä/halventava
Vakuuttava	Suostutteleva
Asiallinen	Humoristinen
Virallinen	Epävirallinen

Kakkuri-Knuutila on jakanut taulukossa 1 esitetyt retorisen tekstin tyylit lukijan puhuttelussa viiteen eri oppositiopariin. Jokaisella tyylillä on vastakohtansa. Nämä oppositioparit ovat eräänlaisia päätyylejä, joita Kakkuri-Knuutila ei tarkemmin jaa pienempiin osasiin. Saukkonen (1984: 9) sanoo, että kaikilla ihmisillä on jonkinlainen sisäinen malli siitä, mitä erilaiset tyylit pitävät sisällään. Eli tieto tyyleistä on hieman intuitiivista.

Tyylin tavoite yleisön puhuttelussa on saada yleisö käyttäytymään halutulla tavalla. Tyylien kautta pyritään myös tulemaan lähelle viestin vastaanottajaa. Tyylit ovat sidoksissa sosiaaliseen ympäristöön. Tämä tarkoittaa sitä, että teksti sovitetaan niihin normeihin, sääntöihin, odotuksiin, ihanteisiin ja tabuihin, joita yhteiskunnassa on. (Johanneson 1991: 155.) Rydstedt (1993: 115) tiivistää saman aiheen vain sanomalla, että tyyli on sovitettava tilanteeseen. Taulukossa 1 Kakkuri-Knuutilan esittämät tyylit vaikuttavat eri tavoin. Ensin tavoitteena on luoda lukijalle tunne siitä, että teksti puhuttelee henkilökohtaisella tasolla lukijaa. Joku voi mieluummin pitää epävirallisesta tyylistä kuin virallisesta tyylistä. Tällaisen henkilökohtaisen puhuttelun avulla on helpompi saada lukija vakuuttumaan jostain esitetystä asiasta. Vaikka jokin Kakkuri-Knuutilan esittämistä tyyleistä taulukossa 1 vaikuttaisikin lukijaan positiivisella tavalla, niin päätöstä vaativa ratkaisu ei välttämättä synny tästä prosessista.

Kokonaisuutena tyylejä voidaan tarkastella jakamalla ne pienempiin osiin. Jokainen tyyli sisältää useita muita tyylejä (Bader 1994: 71). Taulukkoon 2 olen koonnut niitä piirteitä, joita tyyli sisältävät.

Taulukko 2. Lukijaa puhuttelevien tyylien tyylipiirteet.

Kohtelias tyyli on esimerkiksi:	Epäkohtelias tyyli on esimerkiksi:
<ul style="list-style-type: none"> - Sisältää pehmentimiä ja yleisesti tunnettuja kohteliaita sanoja - Puhuttelee lukijaa epäsuorasti - Puhuttelee lukijaa muodollisesti 	<ul style="list-style-type: none"> - Ylimielinen lukijaa kohtaan - Tylyä - Loukkaava - Halventava
Arvostava tyyli on esimerkiksi:	Vähättelevä tyyli on esimerkiksi:
<ul style="list-style-type: none"> - Miellyttävä - Sisältää arvostavia sanoja - Välttää negatiivisuutta - Kunnioittava 	<ul style="list-style-type: none"> - Herjaava - Nimittelevä - Sadatteleva - Epäkorrekti - Suhtautuu lukijaan negatiivisesti
Vakuuttava tyyli on esimerkiksi:	Suostutteleva tyyli on esimerkiksi:
<ul style="list-style-type: none"> - Totuudenmukainen - Asiaperustelut - Esitetään asiat järkevästi 	<ul style="list-style-type: none"> - Virheellisiä argumentteja - Käskevä - Irrationaalista - Tunteellista
Asiallinen tyyli on esimerkiksi:	Humoristinen tyyli on esimerkiksi:
<ul style="list-style-type: none"> - Informatiivinen - Tekninen - Sisältää relevanttia tietoa - Yksinkertaista - Ei puhuttele lukijaa suoraan 	<ul style="list-style-type: none"> - Sisältää vitsejä - Sisältää sanaleikkejä - Sisältää kontrasteja - Sisältää ironiaa, satiiria ja paradokseja
Virallinen tyyli on esimerkiksi:	Epävirallinen tyyli on esimerkiksi:
<ul style="list-style-type: none"> - Muodollinen - Kirjakielinen - Kieliopillisesti oikeaa 	<ul style="list-style-type: none"> - Tuttavallinen - Puhekielinen - Sisältää lyhenteitä

Taulukon 2 tyylien sisältämät piirteet olen koonnut retoriikan, stilistiikan, markkinoinnin, pragmatiikan ja lingvistiikan teoksista, joten kyseessä on hieman poikkitieteellinen lähestyminen tyyliin. Mainostekstien tyyli ovat tulkinnanvaraisia. Tekstin tyyli ei ole oikeastaan näkyvillä niinkuin sanojen määrä (Hellspong & Ledin 1997: 198). Sanoillakin

voidaan vain viitata käsitteisiin, jotka ovat joko negatiivisia tai positiivisia (Hedquist 1980: 23).

3.5.1 Kohtelias tyyli

Kohteliaassa tyyliässä ylipäätänsä käytetään sellaisia sanavalintoja, jotka toimivat merkinä hyvistä tavoista (Werlich 1983: 275). Eli toisin sanoen lukijaa puhutellaan kohteliaisuutta ilmentävillä sanoilla ja lauseilla. Englannin kielessä kohtelias tyyli lukijan puhuttelussa sisältää monia erilaisia tunnusmerkkejä. Kohteliaan ja epäkohteliaan tyylin tunnuspiirteitä englannin kielessä eivät kuitenkaan ole tietyt adjektiivit (Watts 2003: 8) vaan muut keinot. Englannin kielessä kohteliaaseen tyyliin kuuluu erilaisten *pehmentimien* käyttö, joita ovat sellaiset sanat kuten mahdollisesti, ehkä ja saattaa (Perkins 1983: 89). Pehmentimistä käytetään myös nimitystä *varaukset* (Termbank 2007). Tarkoituksena on ilmaista, että tekstin kirjoittaja ei ole lopullisesti sitoutunut tekstissä esitettyihin asioihin. (Hyland 2005: 178.)

Kohteliaaseen puhutteluun kuuluu myös se, että puhuja yrittää etäännyttää itsensä puhuteltavasta (Stewart 2004: 118). Kohteliaassa puhuttelussa pyritään välttämään liian suoraa puhuttelua mutta käytetään kuitenkin kunnioittavia puhuttelumuotoja ja muodollisia ilmaisuja. Muodollisia kohteliaita ilmaisuja englanninkielessä ovat esimerkiksi please, sorry, thank you ja excuse me. Lisäksi muodollisessa puhuttelussa voidaan englanninkielessä käyttää kunnioitusta osoittavia titteleitä *Sir* ja *Madam*. (Watts 2003: 1.) Englanninkielisessä puhuttelussa voidaan käyttää myös *Mr* ja *Mrs* -titteleitä, jos halutaan olla kohteliaita (Watts 2003: 145).

Aikaisemmin englannin kielessä kohteliaisuutta on ilmaistu teitittelyllä. Keskiajalla käytettiin monikon toisen persoonan *ye/you* -pronominia yhden henkilön teitittelyssä, mutta ajan myötä sekä monikon että yksikön toisen persoonan muodot vakiintuivat yhdeksi *you* -pronominiksi. (Raumolin-Brunberg 2004: 26.) Englanninkielessä ei tehdä eroa tuttavallisten ja kohteliaitten pronomien välillä (Angermeyer 2005: 220), eli sinuttelu ja teitittely eivät

eroa toisistaan, kun käytetään prominia *you* (Nieminen 2004: 31). You -pronominia voidaan käyttää aivan yleisesti puhuttelussa (Jucker & Taavitsainen 2003: 1), joten se on lähinnä neutraali tapa puhutella.

Verkkomainokset nimenomaan käyttävät paljon suoraa henkilökohtaista puhuttelua, jossa käytetään you -pronominia (Janoschka 2004: 126). Tässä tutkielmassa määrittelen sinuttelun kuuluvan neutraaliin puhutteluun, kun kysymyksessä on englanninkielinen verkkoteksti. Sen sijaan etsin aineistosta epäsuoraa puhuttelua, pehmentimiä ja muodollista puhuttelua, kun kysymyksessä on kohtelias puhuttelu.

Pohjoismaisissa kielissä sinuttelu merkitsee ystävällistä suhdetta viestin lähettäjän ja vastaanottajan välillä (Nordman 1994: 49), ja ainakin Suomessa teitittelyä pidetään vain hyvänä tapana (Leiwo, Luukka & Nikula 1992: 59). Taavitsainen ja Jucker (2003: 4) taas selvästi määrittelevät sinuttelun kuuluvan epäviralliseen puhutteluun ja teitittelyn kohteliaaseen puhutteluun suomenkielessä. Tyypillistä kohteliaisuutta suomenkielessä on kuitenkin se, että pyritään välttämään kaikkia viittauksia puhuteltavaan (Yli-Vakkuri 2004: 191). Esimerkiksi henkilö voi kysyä toiselta tämän kotona seuraavanlaisesti:

(1) ”*mitä tänne kuuluu*, sen sijaan että kysyy *mitä sinulle kuuluu*.”

Suomenkielessä sellaiset kohteliaisuutta ilmaisevat muodolliset puhuttelumuodot kuten *herra*, *rouva* ja *neiti* ovat harvinaisempia kuin muualla Euroopassa (Yli-Vakkuri 2004: 194). Sen sijaan puhuttelussa käytetään usein vain puhuteltavan nimeä (Emt. 2004: 196). Yli-Vakkuri (2004: 197) toteaa, että osa suomalaisista vaatii muodollista kohteliaista puhuttelua ja osa tuttavallisempaa puhuttelua. Tässä tutkielmassa kontekstina on verkossa olevat mainostekstit, joten puhuttelutilanne ei ole kovin tuttavallinen. Lukija ja mainostekstin kirjoittaja eivät tunne toisiaan, ja siksi muodollinen puhuttelu on mielestäni kohteliaampaa kuin tuttavallinen sinuttelu. Suomenkielessä käytetään myös pehmentimiä, kun halutaan olla kohteliaita. Näitä on kuitenkin aika vähän, kun kysymyksessä on vakiintuneet muodolliset tavat ilmaista kohteliaisuutta, kuten esim. *olkaa hyvä* (Yli-Vakkuri 2004: 200). Sen sijaan

tyypillistä pehmenystä suomenkielessä on ehdotusten, pyyntöjen ja kehoitusten muuttaminen kysymysmuotoon siten, että kysymyksistä ilmenee epävarmuus tai epäily (Yli-Vakkuri 2004: 199). Mainostekstissä voi lukea esimerkiksi:

(2) ”Saisiko olla lisää luistoa?”.

Esimerkki 2 on verkkomainoksesta, jossa mainostetaan suksen pohjavoiteen muotoiluun tarkoitettua välinettä² Kohteliaana pehmentiminä voi toimia oikeastaan mikä tahansa osa tekstiä, koska ei ole olemassa mitään listaa siitä, mikä on pehmenin/varaus tekstissä. Kommunikaatiotilanne ja konteksti määrittelevät sen, mikä osa tekstistä on pehmenin/varaus. (Markkanen & Schröder 1997: 9.)

Kohteliaaseen ja epäkohteliaaseen tyyliin liittyy tavallaan myös negatiivinen kohteliaisuus - käsite (Leiwo ym. 1992: 49, Mulholland 1994: 251). Tämä tarkoittaa kuitenkin sitä, että lukijaa puhutellaan epäsuorilla käskyillä, eikä niinkään suoraan negatiiviseen sävyyn. Esimerkkinä olkoon seuraavanlainen virke:

(3) ”Antaisitko tänne sen kirjan”.

Esimerkki 3 sisältää epäsuoran käskyn, joten tämän esimerkin puhuttelu kuuluu kohteliaaseen tyyliin, vaikka sitä nimitetäänkin negatiiviseksi kohteliaisuudeksi.

3.5.2 Epäkohtelias tyyli

Epäkohteliaassa tyyliissä puhuteltavaa ei pidetä samanarvoisena puhuttajan kanssa (Werlich 1983: 281). Toisin sanoen puhuteltavaan, tai tässä tutkimuksessa lukijaan, suhtaudutaan ylimielisesti. Werlichin (1983: 281) mukaan tällainen tyyli ei välitä niistä sosiaalisista normeista, jotka ilmentävät hyviä tapoja. Werlich pitää jopa slangia tällaisena epäkohteliaana tapana ilmaista asioita. Mulholland (1994: 61, 258) tuo esille muutamia

2.http://www.hiitostadion.net/mainokset/muoviset_suomi140x80.swf

epäkohteliaisuuteen liittyviä tapoja, joita voidaan käyttää toisen ihmisen puhuttelussa. Yksi epäkohtelias menetelmä puhutella lukijaa on käyttää suorasukaista eli tylyä kieltä. Esimerkkinä vaikkapa sähköpostiviesti, jossa henkilö vastaa toiselle seuraavanlaisesti:

(4) ”En voi nyt vastata, minulla on töitä”.

Esimerkissä 4 ei käytetä pehmentimiä, joiden avulla tämä virke voisi olla kohteliaampi. Esimerkin 4 kaltaisten virkkeiden kohdalla on äänensävyllä myös merkitystä, kun kysymyksessä on puhetilanne. Tekstien kohdalla äänensävy ei tietenkään tule ilmi, mutta kuten esimerkistä 4 nähdään, lyhyt suorasukainen ilmaisu ei tunnu kovin kohteliaalta.

Epäkohteliasta tyyliä on myös negatiivissa kysymyksissä. Mulholland (1994: 292) ei varsinaisesti pidä tällaisia kysymyksiä epäkohteliaaina, mutta mielestäni kysymysten asettelusta näkee niiden sisältämän epäkohteliaisuuden. Esimerkiksi Mulholland (1994: 292) antaa seuraavanlaisen esimerkin:

(5) ”Haven’t you finished that essay yet?”

Esimerkissä 5 näkyy pieni ärtymys puhuteltavaa henkilöä kohtaan. Tällainen negatiivinen kysymys voi olla loukkaava, joten yhdeksi epäkohteliaisuuden piirteeksi voidaan laittaa loukkaava puhuttelutapa.

3.5.3 Arvostava tyyli

Arvostava tyyli on tyypillistä juuri mainosteksteille, jotka pyrkivät olemaan lukijaa kohtaan miellyttäviä tai ylistäviä. Käytännössä arvostavaa tyyliä sisältävässä tekstissä käytetään tiettyjä *signaalisanoja*, joilla katsotaan olevan arvostava merkitys. (Werlich 1983: 276.) Esimerkiksi lukijaa voidaan puhutella seuraavanlaisesti

(6) ”Hyvä Matti Meikäläinen...”

Esimerkin 6 puhuttelu pyrkii miellyttämään. Niinkuin aikaisemmin mainitsin, englanninkielessä käytetään puhuttelussa usein muotoja *Mr/Mrs*, jotka Braunin (1988: 10) mukaan kuuluvat muodolliseen kielenkäyttöön. Mr/Mrs ovat titteleitä, joilla myös osoitetaan kunnioitusta puhuteltavaa kohtaan. Astetta kunnioittavampi puhuttelu käyttää *Sir* ja *Madam* -titteleitä. (Emt. 16.) On vaikea sanoa, mihin tyylikategoriaan edellämainitut tittelit kuuluvat. Ne voisivat kuulua kohteliaaseen, arvostavaan tai viralliseen tyyliin. Tässä tutkielmassa katson, että ne kuuluvat enemmän arvostavaan tyyliin, koska Braunin (1988: 16) mukaan titteleillä osoitetaan kunnioitusta.

Yleistyksenä Werlich (1983: 276) toteaa, että arvostavassa tyyliissä pyritään välttämään negatiivisia lauseita. Arvostava tyyli on hieman enemmän kohteliaampi kuin normaali kohtelias tyyli. Liian miellyttävä teksti voidaan taas tulkita jo sarkasmiksi lukijaa kohtaan. Arvostavaa tyyliä voidaan syystä kuvailla myös kunnioittavaksi, koska siinä nimenomaan kohotetaan lukija ylemmäksi kuin mainostekstin tuottaja.

3.5.4 Vähättelevä tyyli

Arvostavan tyylin vastakohtana on **vähättelevä tyyli**. Vähättelevä tyyli sisältää epämiellyttäviä tai halventavia sanoja tai lauseita (Werlich 1983: 280). Werlich tosin käyttää vähättelevästä tyylistä nimitystä halventava tyyli. Tämän tyylin tarkoitus on saada puhuteltava suhtautumaan esitettävää asiaa vastaan. Vähättelevä tyyli voidaan kohdistaa myös henkilöihin, jolloin se on herjaavaa, nimittelevää tai sadattelevaa. (Emt. 280.)

Vähättelevästä tyylistä voidaan tehdä sellainen yleistyksen, että se on epäkorrektia lukijaa kohtaan. Mainosten laatijoiden tarkoitus ei tietenkään ole olla loukkaavia lukijaa kohtaan vaan tarkoitus on herättää lukijan huomio. Yleensä mainoksissa on vähättelevän tyylin vastapainona pehmentäviä tekstikohtia, jolloin mainos ymmärretään eri tavalla.

3.5.5 Vakuuttava tyyli

Vakuuttavaan tyyliin kuuluu esimerkiksi asiaperustelut, joista voisi käyttää myös nimitystä asia-argumentit (Kakkuri-Knuutila 1999: 237). Ylipäänsä vakuuttamista ei voida tehdä ilman argumenttia (Hedlund & Johannesson: 1993: 24). Vakuuttavaan tyyliin kuuluu myös todenmukainen mainonta. Totuutta vastaava mainos herättää luottamusta (Weilbacher 1979: 205), mutta todellisuudessa mainosten tehtävähän on kaunistella asioita.

Mainoksissa lukijaa voidaan vakuutella siten, että pyritään vahvistamaan lukijan ominaisuuksia (Runyon 1984: 167). Tämä tarkoittaa sitä, että lukijalle annetaan mielikuva, jonka mukaan tuote tekee hänestä jollain tavalla paremman (Weilbacher 1979: 228). Tästä voidaan päätellä, että vakuuttava tyyli ei aina ole totuudenmukainen ja perusteleva, vaan vakuuttavassakin tyylissä käytetään epäreiluja keinoja. Vakuuttava tyyli liittyy uskottavuuteen. Hyvillä asiaperusteluilla teksti on uskottavampaa.

Valitsen yhdeksi vakuuttavan tyylin tyylipiirteeksi asioiden järkevän esittämistavan, eli rationaalisen tavan. Näin teen siksi, että vakuuttavan tyylin vastakohta on suostutteleva tyyli, jossa käytetään irrationaalisia eli ei-järkeviä tapoja suostutella lukijaa. Lähden siitä näkökulmasta, että mitä järkevämmin asia esitetään, sitä vakuuttavampaa mainosteksti on. Janoschka (2004: 11) liittää järkevän eli rationaalisen tavan kuitenkin suostuttelevaan mainostamiseen. Rationaalinen mainonta on kuitenkin emotionaalisen mainonnan vastakohta (Albers-Miller & Stafford 1999), joten siksi on mielestäni oikein laittaa järkevä esittämistapa vakuuttavan tyylin kategoriaan.

3.5.6 Suostutteleva tyyli

Asiallisten argumenttien sijasta **suostuttelevassa tyylissä** käytetään muita keinoja (Kakkuri-Knuutila 1999: 237). Suostutteleva tyyli ei ainakaan ole informatiivista, vaan irrationaalista ja tunnepohjaista. (Boyer 1974: 541.) Suostuttelevaan tyyli sisältää esimerkiksi vääränlaisia perusteluja, eli argumentit ovat virheellisiä tai epäreiluja (Kakkuri-

Knuutila 1999: 237). Virheellisistä argumenteista on Skepsis ry:n sivuilla hyviä esimerkkejä (Tenhunen 1999). Tämän tutkielman aineistosta löytyy ainakin yksi esimerkki *non sequitur* -tyyppisestä virheargumentoinnista, eli lähtökohdasta ei seuraa väitetty johtopäätös. Esimerkki on seuraavanlainen:

- (7) ”Nokia 9300 -puhelimien nykyaikainen muotoilu kielii ensimmäisenä puhelimen sisälle kätkeytyvistä hienostuneista ominaisuuksista.”

Esimerkissä 7 muotoilu ei kerro todellisuudessa mitään ominaisuuksista. Nykyaikainen muotoilu ei johda siihen, että matkapuhelimen sisällä olisi hienostuneita ominaisuuksia. Irrationaalisuus mainostekstissä on yleistä. Irrationaalisuus tarkoittaa yleensä järjenvastaista mutta mainostekstien kohdalle se tarkoittaa mielestäni enemmänkin normaalista poikkeavaa tapaa mainostaa asioita. Diceman (2001: 14) toteaa, että esimerkiksi tiettyyn brandiin perustuvat tuotepromootiot ovat irrationaalista propagandaa. Esimerkkinä Diceman (2001: 14) käyttää Nikeä ja Benettonia. Näiden yritysten kohdalla irrationaalisuus tulee esiin siten, että markkinoijat liittävät yritysten tuotemerkkeihin elämäntyylin, joka on todellisuudessa keksittyä (eng. fabricated).

Suostutteleva tyyli lukijan puhuttelussa on tunteikasta. Mainosten tekijät ovat olleet jo kauan sitä mieltä, että mainosten tehokkuus perustuu tunteiden herättämiseen (Mehta & Purvis 2006: 49). Benetton on kuuluisa tunteita herättävistä mainoksistaan. Esimerkiksi sotilaan veristen vaatteiden liittäminen vaatemarkkinaan aiheutti laajaa paheksuntaa. Tässä tapauksessa tunteita nostatti nimenomaan se, että kuva oli aito, ei studiossa keksitty.

Mainoksissa suostutellaan lukijaa usein suorilla käskyillä (Baumgart 1992: 281), kuten esimerkiksi:

- (8) ”Osta nyt uusi Nokia N91”.

Tällaisia mainoslauseita ei kuitenkaan pidetä epäkohteliaina. (Leiwo ym. 1992: 44.) Mainosten käskyt ovat nimenomaan retorisia keinoja. Käskyjä voidaan pehmentää

mainoksissa monella tavalla. (Römer 1971: 180–181). Esimerkiksi suomenkielisessä mainoksessa ”Osta” voitaisiin pehmentää sanomalla ”Ostathan”, jolloin suora käsky pehmentyy. Monet mainosten käskyistä ovat sloganeita, i. fraaseja, joita toistetaan läpi median niin että ne tulisivat tutuiksi kaikille (Mulholland 1994: 339). Esimerkkinä vaikka seuraavanlainen esimerkkifraasi;

(9) ”Tankkaa tiikeriä tankkiin”.

Esimerkkiä 9 ei mainosteksteissä enää näy mutta on jäänyt monelle varmasti mieleen. Usein mainosten käskyt ovat pikemminkin neuvoja ja ehdotuksia kuin suoria käskyjä (Baumgart 1992: 281, Römer 1971: 180).

3.5.7 Asiallinen tyyli

Asiallisen tyylin (eng. factual) voisi oikeastaan nimetä informatiiviseksi tyyliksi. Melkein kaikissa mainoksissa esitetään faktoja tuotteesta (Weilbacher 1979: 235). Tämän perusteella esitän yhdeksi asiallisen tyylin tyylipiirteeksi informatiivisuuden. Shaver (2003: 291) toteaa, että faktoja esittävät viestit ovat yksinkertaisia, koska niiden todenmukaisuus voidaan helposti tarkastaa. Myös Puton ja Wellsin (1984: 638) mukaan informatiivinen mainos sisältää faktoja ja relevantteja tietoja, jotka esitetään selvästi ja loogisesti. Esimerkkinä informatiivisesta mainostekstistä Darley ja Smith käyttävät seuraavanlaista automainosta;

(10) ”This car is equipped with steel-belted radial tires,” (Darley ym. 1993: 101)

Esimerkissä 10 annetaan pikkutarkkaa tietoa auton ominaisuuksista. Asiaan keskittynyt mainos esittelee yleensä suoraviivaisesti faktoja tuotteesta (Weilbacher 1979: 730). Gardialin ja Biehalin (1991: 351) mukaan faktoihin perustuvaa mainostekstiä voidaan sanoa myös tekniseksi. Tämän perusteella voidaan sanoa, että mitä teknisempi mainosteksti on, sitä asiatyylisempi se on. Asiallisen mainostekstin tyyliin kuuluu, että esitetyt tiedot ovat merkityksellisiä, relevantteja (Roberts & Berger 1999: 127). Roberts ym. tarkoittavat sitä,

että esitetään vain sellaista tietoa, joka on selvästi tärkeää kuluttajalle. Asiallinen tyyli mainoksessa pyrkii olemaan uskottavaa. Mainoksen viesti on sitä uskottavampi, mitä enemmän se sisältää faktoja. (Holbrook 1978: 548.) Tässä tutkielmassa en kuitenkaan laita uskottavuutta asiallisen tyylin tyylipiirteeksi, koska uskottavuus on tunne, joka syntyy lukijalle. Uskottavuus ei ole tekstissä mitään konkreettista.

3.5.8 Humoristinen tyyli

Mainosteksteissä käytetään yleisesti huumoria (Duncan, Nelson & Frontczak 1984: 432). Huumorin tarkoitus on saada lukija positiiviselle tuulelle (Lee & Mason 1999: 158). **Humoristinen tyyli** sisältää niin paljon erilaisia keinoja. Tässä tutkielmassa käsitellään huumoria aivan yleisellä tasolla lukijan puhuttelussa. Humoristista tyyliä käytetään mainoksissa aika paljon. Huumorin tarkoitus ei kuitenkaan ole varsinaisesti huvittaa lukiaa, vaan myydä tuotetta. Huumoria pidetään kiistanalaisena keinona mainostamisessa. (Weilbacher 1979: 249.) Huumorin käyttö on ongelmallista etenkin sellaisessa kommunikaatioympäristössä, joka on kansainvälistä (Mulholland 1994: 128). Huumoria kuitenkin käytetään, kun pyritään luomaan sosiaalista suhdetta johonkin henkilöön (Mulholland 1994: 126). Mulholland (1994: 166, 289) liittää huumorin ja sanaleikkien käytön suostuttelevaan puhutteluun, mutta tässä tutkimuksessa on aiheellista sijoittaa ainakin vitsit ja sanaleikit humoristisen tyylin kategoriaan. Myös Baumgart (1992: 61) liittää sanaleikit humoristiseen mainostamiseen.

Vitsejä käytetään osana mainostamista (Alden, Hoyer & Lee 1993). Vitsien lisäksi mainosteksti voi kokonaisuudessaan olla humoristinen, ilman varsinaisia vitsejä. Aldenin ym. (1993: 66) mukaan humoristisen mainoksen ”leikkisä” konteksti sisältää vihjeitä siitä, että sitä ei tule ottaa vakavasti. Yksi tällainen vihje on mainostekstin viimeinen lause, loppurepliikki eli *punchline* (Emt. 66), josta selviää tekstin humoristinen luonne.

Alden ym. (1993: 66–67) mukaan huumoria käytetään siten, että odottomaton tieto laitetaan vastakkain ihmisellä olevan valmiin ajatusmallin kanssa. Tämä kontrasti synnyttää

huumoria, joka on tehokasta (Alden & Hoyer 1993: 35). Römer (1971: 188) esittää, että mainostekstissä voidaan käyttää vain vitsejä ja paradokseja mutta ei ironiaa. Römer ei kuitenkaan selitä, miksi ironiaa ei saisi käyttää mainoksissa. Sen sijaan McQuarrie ym. (1996: 433) tuovat esille, että ironia ja paradoksit kuuluvat juuri humoristisiin mainoksiin. Ironia tarkoittaa mainoksissa sitä, että sanotaan muuta kuin tarkoitetaan (Emt. 431). Esimerkiksi jos sanotaan ”onpas kaunis ilma”, vaikka sataa, niin kysymyksessä on ironia. Humoristinen paradoksi on hieman monimutkainen käsite. Siinä väitetään jotain, mikä ei voi olla totta mutta voidaan tehdä todeksi uudelleentulkinnan kautta. McQuarrie ym. (1996: 433) esittävät seuraavanlaisen esimerkin:

(11) ”This picture was taken by someone who didn’t bring a camera.”

Tässä esimerkissä 11 ristiriitaista on se, että miten voi ottaa kuvan jos kameraa ei ole mukana. Tässä mainoksessa ideana on se, että kuvaaja ostaa paikan päällä kertakäyttöisen kameran, jolloin mainoslause on järkevä. Tässä esimerkissä huumori on tämän paradoksin tulos. Fattin (2002) mukaan muita huumorin tyyppejä mainoksiin liittyen ovat satiiri, komedia, tunteellinen huumori ja tunteellinen komedia. Satiiri sopii yhdeksi huumorin piirteeksi, mutta rajaan muut Fattin esittämät huumorin tyypit tämän tutkielman ulkopuolelle. Muuten tutkielmasta tulisi liian laaja ja tutkielman kannalta on hyvä keskittyä helposti rajattaviin huumorin alueisiin.

3.5.9 Virallinen tyyli

Virallinen tyyli Cassirer (2003: 49) käyttää virallisesta tyylistä nimitystä kansliatyyli. Tällainen virallinen tyyli välttää henkilökohtaista puhuttelua ja persoonapronomineja. Virallisessa tyyliä vältetään etenkin sinuttelua. (Cassirer 2003: 65.) Tältä osin virallinen tyyli on samanlaista kuin asiallinen tyyli. Kuitenkin monikon toisen tai yksikön kolmannen persoonan käyttö sopii viralliseen tyyliin (Moss & Vinten 2001: 201). Mossin ja ym. (2001: 203) mukaan ainakin asiakirjojen viralliseen tyyliin kuuluvat passiivin käyttö ja ei-

puhekieliset ilmaukset. Passiivista käytetään usein mainosten sloganeissa ja otsikoissa (Bradley & Meeds 2002: 597). Bradley ym. antavat seuraavan esimerkin:

(12) ”The best trucks **are built** Ford though”

Esimerkissä 12 olen korostanut kohdan, josta passiivi ilmenee. Sanat ovat virallisessa tyyliä tarkoittavia ja monimutkaisia (Werlich 1983: 274), joten kirjakielisyys on tärkeä tekijä tässä tyyliä. Virallisen tyylin teksti on kielipöytäkirjasta oikeaa (Huddleston & Pullum 2002: 8) ja muodollista (Saukkonen 1984: 25). Esimerkiksi lyhenteitä ei käytetä vaan ne kirjoitetaan kokonaisina, koska muodollisuuden aste riippuu ilmausten täsmällisyydestä. Ei kirjoiteta tv vaan televisio. Slangi ei kuulu liioin viralliseen tyyliin (Turner 1973: 171, 186; Trudgill 1999: 119).

3.5.10 Epävirallinen tyyli

Tämän kansliatyylin eli virallisen tyylin vastakohtana ovat puhekielinen ja kansanomainen tyyli (Cassirer 2003: 49). Voidaan sanoa, että puhekielisyys ja kansanomainen kieli kuuluvat **epäviralliseen tyyliin**. Epävirallisessa tyyliä käytetään persoonia, etenkin yksikön ensimmäistä ja toista persoonaa. Epävirallinen tyyli sopii tuttavalliseen puhutteluun mutta se ei sisällä luottamuksellisuutta puhuteltavan ja puhuttajan välillä. (Werlich 1983: 271.)

Moss ym. (2001: 203) mukaan epävirallisessa tyyliä käytetään lyhenteitä. Esimerkiksi tavallisessa puhekielessä sanotaan YK, ei yhdistyneet kansakunnat. Tämän tutkielman aineistossa käytetään runsaasti lyhenteitä, esimerkiksi:

(13) ”MP3, AAC, AAC+, eAAC+, Real, WAV, WMA, M4A, AMR-WB, True Tones, AMR-NB.”

Esimerkissä 13 ei kuitenkaan ole kysymys epävirallisesta tyylistä. Tämä tyyli kuuluu asialliseen tyyliin. Epävirallisessa tyyliä lyhenteen ympärillä on muuta tekstiä, jolloin konteksti auttaa sijoittamaan tekstin epäviralliseen tyylin kategoriaan.

Tässä alaluvussa esittelin tyylit ja niiden sisältämät tyylipiirteet. Tässä luvussa rakentamaani tyylipiirrejaottelua käytän mainostekstien analysoinnissa. Seuraavassa luvussa perehdytään laajemmin teknologian mainostamiseen retoristen keinojen avulla.

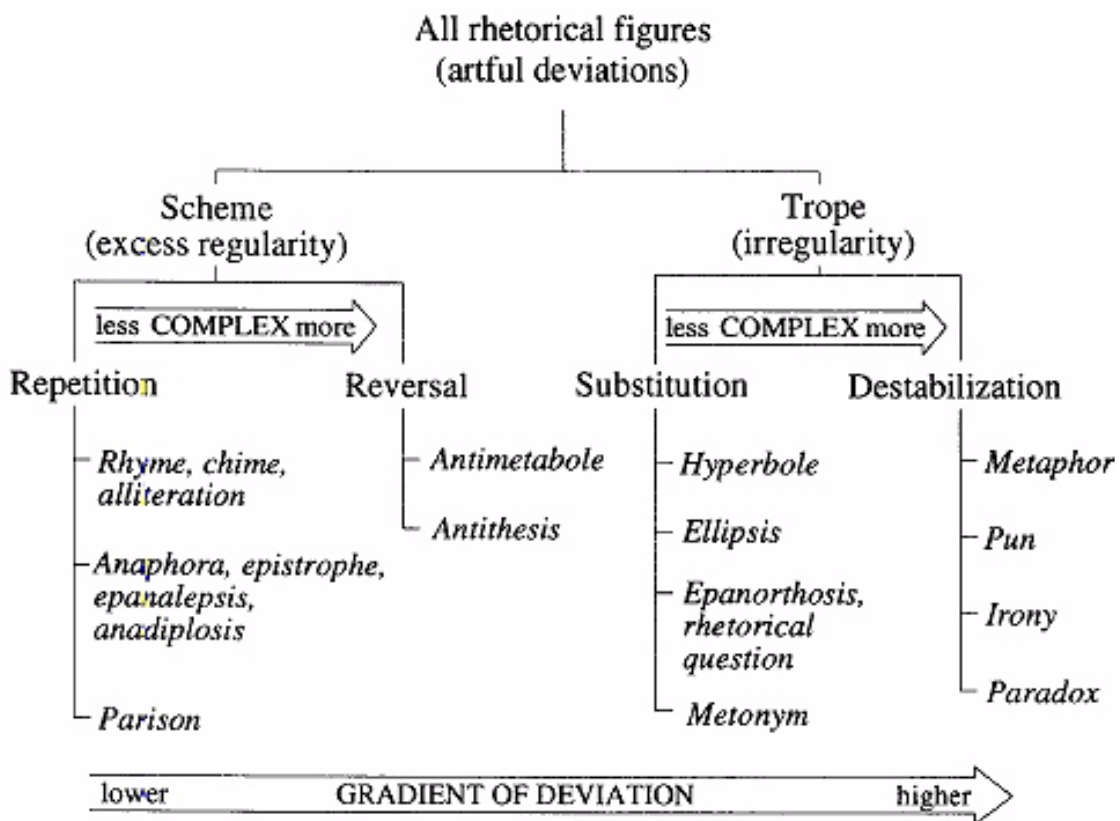
3.6 Teknologisen tuotteen mainostaminen retorisisilla keinoilla

Tässä luvussa tuodaan esille se, miksi teknologiaa mainostetaan retorisin keinoin ja luvun lopussa käsitellään verkkosivuja osana mainosmediaa. Retoriikka terminä tarkoittaa tämän luvun yhteydessä retorisia keinoja, ei niiden tutkimusta.

Yritysten välinen kilpailu on kiristynyt, joten ei ole aivan sama, miten tuotteita mainostetaan. Yritykset käyttävät retorisia keinoja saadakseen ihmiset toimimaan (Heath 1992: 18) ja siksi on tärkeää, että retoriset keinot otetaan huomioon mainostekstejä suunniteltaessa. Doheny-Farina (1992: 29) toteaa, että juuri retoriikka eli retoriset keinot ovat väline, jonka avulla teknologia esitetään maailmalle. Tämän vuoksi teknologian retoristen keinojen tutkimus uusmediassa on mielestäni perusteltua. Retorisia prosesseja on aina olemassa yrityksissä (Emt. 30). Esimerkiksi yrityksen uusimman teknologian siirtäminen tuotekehityksestä markkinoille on luonteeltaan retorista (Emt. 3–4). Teknologian monimutkaistuminen ja markkinoiden huomattava laajentuminen tekevät retoriikan käytöstä vaativampaa. (Emt. 29.)

Baumgartin (1992: 207) mukaan retoriikka on yksi tyypillisin tyylikeino mainoskielessä. Tästä voidaan päätellä, että kaikkia retorisia keinoja voidaan käyttää mainostekstissä. Baumgart (1992: 243-303) on tutkinut mainosten sloganeita, iskulauseita, ja pystyi löytämään ainakin 32 erilaista retorista keinoa sloganeista. Näitä keinoja olivat mm. käskyt, riimit, retorinen kysymys, enthymema, ellipsi ja niin edelleen. Myös Andrénin (1980: 74) mukaan mainoksen viesti on retorinen. Mainoksen teksti sisältää esimerkiksi totuuden mukaisia argumentteja ja se on informatiivinen ja objektiivinen (Andrén 1980: 75).

McQuarrie ym. (1996) ovat tutkineet laajasti mainosten retorisia keinoja. Kuvassa 1 on esitetty niitä McQuarrien ym. (1996: 426) tutkimia retorisia keinoja, joita löytyy mainosteksteistä.



Kuva 1. McQuarrien ym. esittämät retoriset keinot mainostekstissä.

Kuvassa 1 on tietenkin vain pieni osa kaikista niistä retorisista keinoista, joita mainostekstissä voi olla. Metafora on yleinen retorinen keino mainostekstissä, josta esimerkkinä on seuraava englanninkielinen mainoslause:

(14) "Science you can touch." (McQuarrie ym 1996: 428)

Esimerkissä 14 on kysymys Jergensin ihovoidemainoksesta. Käännettynä suomeksi lause voisi olla "tiedettä, jota voit koskettaa". Tässä lauseessa annetaan ymmärtää, että sellaista

abstraktia asiaa niin kuin tiede, voi koskettaa jollain tavalla. Oikeasti näin ei voi tehdä, joten kysymyksessä on kielikuva, metafora. Toinen hyvä esimerkki retorisesta keinosta on riimit. Seuraava esimerkki on Nokian verkkosivulta:

- (15) ”Elämä koostuu pienistä, mielihyvää tuottavista nautinnoista. Kuten Nokia 7373 -puhelimien auki kiertyvästä muotoilusta ja tribaaleista ja etnisistä kuvioinneista. Tai megapikselin kamerasta, nopeasta internetyhteydestä ja puhelimen jopa 1000 biisin musavalikoimasta”. (Nokia 2007.)

Esimerkissä 15 olen korostanut niitä kohtia, joissa on riimitelyä. Uusimman teknologian mainostaminen ei siis ole retoristen keinojen käytön ulkopuolella.

Retorisia keinoja on myös yksittäisissä sanoissa, kuten vierassanoissa, neologismeissa ja ammattikielen sanoissa. (Baumgart 207–242) Esimerkiksi Johanneson (1991: 143) sanoo, että ihmisten ajatuksia ja tunteita voidaan ohjailta jo sillä, että valitaan oikeat sanat lauseisiin. Jokaisella sanalla on joko positiivinen tai negatiivinen arvolataus. Täysin neutraalia sanaa ei Karvosenkaan (1997: 50) mukaan ole olemassa. Oikein valituilla sanoilla pyritään saamaan ihminen näkemään asiat halutulta kannalta (Emt. 50).

Teknologian mainostamisessa voidaan valita sopiva tyyli, jolla tekstikokonaisuutta tuodaan esille. Tietyt sanat muodostavat tietynlaisen tyylin. Tekninen tyyli esimerkiksi sisältää sanoja, joilla on tekninen sisältö. Oikeiden sanojen valinnassa ei ole mitään valmista menetelmää. Voidaan sanoa, että retoristen keinojen käytössä on hyvä tietää yleisön uskomukset (Karvonen 1999a: 271). Tekstiin valitaan sellaisia sanoja, joita mainosten lukijoiden uskotaan pitävän halutun tyyliin mukaisina. Tässä on kysymys siitä, että yritetään vakuuttaa yleisö käyttämällä hyväksi yleisöllä jo valmiina olevia ennakkokäsityksiä (Emt. 74).

Tämän tutkimuksen aineistosta sopisi huumorin käyttö esimerkiksi siitä, miten mainostekstissä käytetään ennakkokäsityksiä. Motorolan verkkosivuilla on seuraavanlainen esimerkki:

(16) ”...SP-i600 meets any **road-warrior**’s professional and personal needs.”

Esimerkissä 16 on korostettu se sana, josta lukijoilla on ennakkokäsityksiä. Road-warrior sanasta tulee suurimmalle osalle lukijoista ehkä mieleen maanteitä pitkin ajeleva yksinäinen karski miestyyppe. Tarkoitus on ollut ehkä samaistaa tämä ennakkokäsitys tästä sanasta siihen tavalliseen autoilijaan, joka työnsä takia käyttää paljon matkapuhelinta nimenomaan ajaessaan. Kohderyhmänä voi olla esim. yrittäjät. Tämän mainoslauseen tyyli on kuitenkin humoristinen, koska tarkoitus on tavallaan keventää lausetta käyttämällä slangiin kuuluvaa sanontaa.

Yleisön vakuuttaminen mainoksissa on muuttunut ajan myötä. Ainakin teknologian mainostamisessa on havaittavissa selvä vaiheittainen siirtymä tehokkuuden korostamisesta imagon korostamiseen (Winograd 1996: 199–120). Samantyyppistä tuotetta valmistaa useampi kilpaileva yritys, joten ne pyrkivät jollain tavalla erottamaan tuotteensa muiden samanlaisista tuotteista. Tuotteille on syntynyt viestinnällinen puoli. Tuote on symboli, jolla halutaan ilmaista jotakin omistajastaan, tai pikemminkin omistajan identiteetistä. (Karvonen 1997: 20–21.)

Tuotteiden symbolista arvoa tuodaan esille mainosteksteissä. Hyvänä esimerkkinä tuotteen symbolisesta arvosta ja identiteetin luomisesta lukijalle on Motorolan matkapuhelin MotoRazr V3i Dolce & Gabbana.³ Tässä matkapuhelimessa on liitetty uusin viestintäteknologia muotimaailmaan. Dolce & Gabbana on tunnettu brändi etupäässä muotivaatteiden piirissä. Tätä matkapuhelinta mainostetaan korostamalla, että siinä yhdistyy nimenomaan matkapuhelin ja Dolce & Gabbanan omaleimainen tyyli ja ”asenne”. Lukijalle

3.http://direct.motorola.com/fin/web_producthome.asp?Country=FNL&language=FIN&productid=30540

yritetään siirtää muotiyrityksen symboliarvoja ja luomaan identiteetti, joka on tavallista tyylitajuisempi.

Perinteisesti suurelle yleisölle suunnattu retoriikkaa sisältävä teksti tai puhe korostaa yhteisesti hyväksytyjä arvoja ja tapoja (Kennedy 1998: 79) mutta verkkosivuilla tällainen menettely on mahdotonta. Verkkosivut mediakanavana ulottuvat niin monen eri kulttuurin alueelle, ettei asioita voida tuoda esille vain yhden kulttuurin arvojen avulla. Etenkin länsimaisessa kulttuuripiirissä retorisia peruselementtejä ja käytäntöjä pidetään universaaleina (Emt. 217), mutta on kyseenalaista, pitääkö tämä paikkansa. Yksi asia tekstien kohdalla on universaalia. Nimittäin se, että kaikki tekstit otetaan paremmin vastaan, kun ne ovat miellyttävässä muodossa (Metsämäki 2000: 52). Retoristen keinojen tehtävä ei ole esittää totuutta, vaan pelkästään saada ihmiset vakuuttuneeksi jostakin asiasta (Johanneson 1991: 15).

Teknologian mainostaminen retorisin keinoin verkkosivuilla voi olla hankalaa, jos tuotetta yritetään mainostaa maailmanlaajuisesti. Ongelmana ovat kieli- ja kulttuurierot (Heinonen 2002: 172) mutta periaatteessa nekin voidaan korjata tarjoamalla monikielisiä sisältöjä. Yleensä verkkosivut sisältävät asiat muutamalla yleisimmällä kielellä, joten mainosteksti voi puhutella melko suurta ihmisryhmää. Verkko on kuitenkin edelleen väline, joka toimii yritysten ehdoilla eikä niinkään käyttäjien ehdoilla. Verkkoon liittyvät tuotteet eivät tule markkinoille kysynnän mukaan, vaan alan yritykset työntävät markkinoille tähän teknologiaan liittyviä tuotteita. (Savolainen 2000: 219.) Tässä on eräs syy siihen, miksi verkkosivujen mainostekstit ovat niin tärkeitä. Ostajat täytyy motivoida ostamaan tuote, josta he eivät ole oikeasti kiinnostuneita.

Luvussa 3 tuotiin esille, mitä retoriset keinot ovat ja miten niitä voi käyttää mainostamisessa. Tavoitteena oli myös kuvailla, miten uutta viestintäteknologiaa yritetään markkinoida retoriikan keinoin. Seuraavassa luvussa tutkin, millaista on uusimpien älypuhelin mainostaminen verkossa.

4 LUKIJAN PUHUTTELUN TYYLIT MATKAPUHELINYRITYSTEN VERKKOSIVUILLA

Tutkimuksen tarkoitus on etsiä verkkosivujen mainosteksteistä niitä tyylejä, joilla puhutellaan lukijaa. Tässä luvussa on ensin tutkimusaineistoa esittelevä alaluku, jota seuraa tutkimusanalyysiä esittelevä alaluku. Tutkimusaineistoa esittelevässä alaluvussa annetaan yleistä taustatietoa tutkimusympäristöstä, eli matkapuhelinyrityksistä ja niiden verkkosivuista. Tutkimusanalyysiluvussa kertaan ne päätyylit ja niiden piirteitä, joita aion tutkia tässä tutkielmassa. Alaluvun tarkoitus on rajata tarkemmin analyysimenetelmää ja perustella tutkimuksen luotettavuus. Tämän tutkimusanalyysiä koskevan luvun alaluvuissa käyn läpi jokaisen tyyliparin, jota etsin verkossa olevista mainosteksteistä.

4.1 Yritykset ja niiden älypuhelinmallit

Verkkosivuja mainoskanavana tutkin siksi, että se antaa mainostajalle aivan toisenlaisen kanavan kuin perinteiset mainosvälineet. Verkkosivuilla mainostaja voi yhdistää lähes rajattomasti kuvia, tekstejä, musiikkia, videokuvaa ja muita elementtejä. Aineisto koostuu älypuhelimia koskevista mainosteksteistä verkkosivuilla.

Älypuhelimia koskevat mainostekstit valitsin kolmen matkapuhelinyrityksen verkkosivuilta. Valitsemani yritykset ovat Nokia, Motorola ja Samsung. Näiden yritysten verkkosivut valitsin siksi, että kyseiset yritykset hallitsevat 67,8 prosenttia matkapuhelinmarkkinoista (STT 2006). Tutkimusaineiston rajaan siten, että jokaiselta matkapuhelinyritykseltä valitsin kolme eri älypuhelinmallia, joiden verkkosivuilla olevia mainostekstejä analysoin. Valitut matkapuhelinvalmistajat ovat määritelleet nämä puhelinmallit älypuhelimiksi. Nokian kohdalla otin tutkittavaksi kolme verkkosivua matkapuhelinmallia kohden ja muiden yritysten kohdalla kaksi. Tämä johtuu siitä, että Motorolan ja Samsungin verkkosivuilla oli varsinaista mainostekstiä vain kahdella verkkosivulla yhtä älypuhelinia kohden. Tutkittavien verkkosivujen määrä on siten yhteensä 21 sivua ja niiden verkko-osoitteet ovat liitteessä 1.

Näiltä verkkosivuilta löydettyistä tyylipiirteistä syntyy kokonaisnäkemys siitä, miten tyylien avulla puhutellaan lukijaa.

Seuraavissa alaluvuissa esittelen valittuja matkapuhelinyrityksiä, niiden historiaa ja niitä älypuhelinmalleja, joiden verkkosivuilla olevia mainostekstejä aion tutkia.

4.1.1 Nokia

Nokia aloitti puu- kumi- ja kaapeliteollisuusyrityksenä mutta muuttui vähitellen monialayritykseksi. Nokia siirtyi elektroniikan valmistukseen 1960-luvulla. Tietokoneita Nokia alkoi valmistaa 1970-luvulla ja ensimmäisen kannettavan matkapuhelimensa Nokia valmisti niinkin myöhään kuin vuonna 1987. (Nokia 2005.) Nyt Nokia on markkinajohtaja matkapuhelinalalla ja haluaa tarjota juuri innovatiivisia tuotteita.

Nokian verkkosivulta⁴ löytyvät Nokian uusimmat älypuhelinmallit. Koska malleja on useita, valitsin tutkittavaksi esittämistekstit malleista N91, E61 ja 9300. Tätä tutkielmaa tehdessä malli N91 on uusinta älypuhelin teknologiaa, mitä ylipäättänsä markkinoilla on olemassa. Valituista Nokian älypuhelinmalleista on sopivasti mainostekstiä verkossa. Eri mallit olen valinnut summittaisesti. Älypuhelimella N91 voi esimerkiksi kuunnella, tallettaa ja jakaa musiikkia. Mallit E61 ja 9300 näyttävät enemmän kannettavilta tietokoneilta, koska niissä on ikoneihin perustuva näyttöruutu ja tekstin kirjoittamiseen vaadittava tekstinäppäimistö.

4.1.2 Motorola

Motorolalla on toiseksi suurin markkinaosuus matkapuhelinmarkkinoilla. Yritys on perustettu Yhdysvalloissa vuonna 1928. Nokiasta poiketen Motorola on alusta lähtien keskittynyt viestintälaitteisiin. Maailman ensimmäisen kädessä pidettävän matkapuhelimen

4. <http://www.nokia.fi/puhelimet/puhelinmallit/tulossa.html>

Motorola valmisti vuonna 1983. Motorolan yrityshistoriassa on merkittäviä huippukohtia. Esimerkiksi ensimmäiset sanat maan ja kuun välillä välitettiin Motorolan tekemän radion kautta 1969. (Motorola 2005a.) Yrityksen tulevaisuuden matkapuhelininnovaatiot ovat terveyste- ja turvallisuusteknologiassa. Esimerkiksi Motorolan A1000 matkapuhelimessa on sensoreita, jotka mittaavat henkilön elimistön arvoja ja lähettävät ne suoraan lääkärille (Motorola 2005b). Motorolan verkkosivuilla⁵ on linkki suomenkielisille sivuille, mutta näillä verkkosivuilla ei kuitenkaan ole älypuhelimia aineiston valintahetkellä (2005).

Motorolan kohdalla tutkin sen englanninkielisiä sivuja. Motorolan kansainvälisen verkkosivun kautta siirryn tutkimaan Motorolan Ison-Britannian verkkosivuja.⁶ Tutkielmaan valitut mainostekstit koskevat Motorolan älypuhelimia A1000, MPx220 ja RAZR V3. Näiden kolmen älypuhelimien mainostekstit valitsin Motorolan tuotesivulta⁷ sillä perusteella, että näitä matkapuhelimia mainostetaan juuri älypuhelimina.

4.1.3 Samsung

Samsung on perustettu 1938 ja sillä on kolmanneksi suurin markkinaosuus matkapuhelinsektorilla. Yritys on eteläkorealainen monialayritys ja sen tuotanto ulottuu elektroniikan pienkomponenteista laivoihin saakka. (Samsung 2005a.) Tällä hetkellä Samsung näyttää panostavan voimakkaasti elektroniikan kehittämiseen. Matkapuhelimet ovat vain hyvin pieni osa Samsungin liiketoimintaa. Yrityksen elektroniikkatuotannon laajuus näkyy yrityksen tuotesivulta⁸, mistä pääsee tarkastelemaan kaikkia Samsungin tuotteita. Elektroniikka, rahoitus ja palvelut ovat niitä sektoreita, joita Samsung vahvistaa tulevaisuudessa (Samsung 2005b).

5.<http://direct.motorola.com/hellomoto/index.htm>

6.http://direct.motorola.com/eng/phoneselect.asp?country=GBR&language=ENG&productid=30361&web_page_name=OTHERPHONE

7.http://direct.motorola.com/eng/phoneselect.asp?country=GBR&language=ENG&productid=29240&web_page_name=OTHERPHONE

8.<http://www.samsung.com/Products/index.htm>

Samsungilla on suomenkieliset sivut⁹ mutta näillä sivuilla on esiteltyä vain yksi älypuhelin. Siksi tässä tutkielmassa tarkastellaan älypuhelinien mainostekstejä Samsungin englanninkielisillä verkkosivuilla. Samsungin verkkosivuilta valitsin älypuhelimet SCH-i600, SPH-i600 ja SPH-i700. Näitä älypuhelinmalleja koskevat mainostekstit löytyivät Samsungin Yhdysvaltojen verkkosivun kautta.¹⁰

4.2 Tutkimusaineiston analyysimenetelmä

Tässä luvussa esittelen, miten olen muodostanut analyysimenetelmäni ja miten aion käyttää sitä verkossa olevien mainostekstien kohdalla.

Tutkimuksessa käytän retorista analyysiä. Tässä tutkielmassa retorisella analyysillä tarkoitan ethos-tason arviointia, jossa kuvailen niitä keinoja, joilla puhutellaan lukijaa. Lähdän siitä näkökulmasta, että tyylit lukijan puhuttelussa kuuluvat ethoksen piiriin. Muodostin retorisen analyysin siten, että ensin valitsin tyylit, joita tutkin mainosteksteissä. Valitsemani tyylit, joilla lukijaa puhutellaan, hain Marja-Liisa Kakkuri-Knuuttilan esittämästä tyylipiirteiden jaottelusta (Kakkuri-Knuuttila 1999: 237). Nämä tyylit ja niiden sisältämät tyylipiirteet olen esittänyt luvussa 3.2.3 taulukossa 2. Yritän löytää mainosteksteistä tyylien sisältämiä tyylipiirteitä, jolloin voin määritellä tietyn sanan tai tekstin kokonaisuutena kuuluvan tiettyyn tyyliin. Mainosteksteistä mahdollisesti löytyvistä tyyleistä annan esimerkkejä ja kommentoin niitä selventääkseni valintaani. Jokaista tyyliä käsittelevän luvun lopussa vertaan taulukon avulla matkapuhelinyritysten mainostekstejä keskenään.

Tietenkin on olemassa yhteisön yhteisesti ymmärtämiä merkityksiä sanoille, mutta tekstien ja sanojen tulkinta on aina yksilöllistä. Lukijalla on aina omia ennakkokäsityksiä asioista, jotka vaikuttavat tulkintaan. (Kakkuri-Knuuttila ym. 1999: 27–31.) Tulkintojeni apuna olen

9.<http://www.samsung.com/fi/index.htm>

10.http://www.nokia.fi/puhelimet/puhelinmallit/9300/perusominaisuudet/tuottavuuden_edistaminen.html

käyttänyt retoriikan, pragmatiikan, stilistiikan, lingvistiikan ja mainonnan teoksia. Näiden teosten antamalla määritelmillä pystyn perustelemaan useimmat löytämäni esimerkit, mutta muutamat esimerkit vaativat omia, aineistosta itsestään nousevia tulkintoja. Seuraavissa alaluvuissa tutkin matkapuhelinyhtiöiden verkkosivuja ja niiden mainostekstejä retorisisestä näkökulmasta. Tavoitteena on löytää niitä tyylejä, joilla puhutellaan lukijoita.

4.2.1 Kohtelias–epäkohtelias-tyylipari aineistossa

Tässä luvussa etsin verkkosivuilla olevista mainosteksteistä kohteliasta ja epäkohteliasta tyyliä lukijan puhuttelussa. Luvun lopussa on kooste taulukon muodossa niistä tyyleistä, joita lukijan puhuttelu sisälsi tutkituilla verkkosivuilla.

Kohteliasta tyyliä löytyi kaikkien kolmen yrityksen, Nokian, Motorolan ja Samsungin älypuhelimia mainostavilta verkkosivuilta. Nokian mainosteksteissä kohteliasta tyyliä oli seuraavissa esimerkeissä:

- (17) "...**voit** ottaa 2 megapikselin kuvia..."
- (18) "...**voit** lukea ja muokata sähköpostiviestejä..."
- (19) "**Voit** lähettää ja vastaanottaa..."
- (20) "**Huomaathan**, että opetusohjelma..."

Esimerkeissä 17–20 on esitetty muutamia sellaisia virkkeen osia, joissa on kohteliasta puhuttelua. Esimerkeissä olen korostanut niitä sanoja, jotka tekevät virkkeistä kohteliaita. Nämä korostetut sanat pehmentävät tekstiä. Esimerkeissä 17–19 käytetään pehmentimenä sanaa ”voit”, joka antaa lukijalle mahdollisuuden valita tekemisen ja tekemättä jättämisen välillä. Tällaisia samanlaisia ”voit” -alkuisia virkkeitä oli suurin osa kohteliaasta puhuttelusta. Esimerkissä 20 on toisenlainen pehmentin, joka ei anna vaihtoehtoja lukijalle, vaan se on lähinnä erittäin lievä kehoitus.

Nokian mainosteksteissä kohtelias puhuttelu ilmeni suurimmaksi osaksi pehmentimien käyttönä. Nokian verkkosivuilta ei löytynyt muodollista puhuttelua, selviä kohteliaisuussanoja tai epäsuoraa puhuttelua. Puhuttelu oli päinvastoin erittäin suoraa sinuttelua, mikä voitaisiin tietysti tulkita epäkohteliaaksi tyyliksi. Esimerkit 17–20 ovat vain osa niistä kohteliasta puhuttelua sisältävistä virkkeistä ja lauseista, joilla mainostettiin älypuhelimia valituilla Nokian verkkosivuilla. Yhden verkkosivun¹¹ mainostekstissä mainittiin esimerkiksi 11 kertaa sana ”voit”.

Motorolan verkkosivuilta ei löytynyt kohteliasta tyyliä lukijan puhuttelussa lähes ollenkaan. Motorolan verkkosivuilta löytyi ainostaan yksi kohta, jossa oli kohteliasta tyyliä. Tämä kohta oli seuraavanlainen virke:

(21) **”Welcome to the ultimate...”**

Esimerkki 21 alkaa muodollisella kohteliaisuudella, jonka olen esimerkkitekstissä korostanut. Muita englanninkielelle tyypillisiä kohteliaisuuksia ei tutkittavista Motorolan verkkoteksteistä löytynyt. Puhuttelu oli samanlaista kuin Nokiankin verkkosivuilla, eli käytettiin paljon sinuttelua. Jossain päin maailmaa liiallinen sinuttelu voidaan tulkita epäkohteliaisuudeksi, mutta tässä tutkielmassa katson, että se kuuluu neutraaliin puhuttelutyyliin.

Samsungin verkkosivuilla oli kohteliasta puhuttelua myös erittäin vähän. Kohteliasta tyyliä oli vain seuraavassa virkkeessä:

(22) **”Please Note: Standby...”**

Esimerkissä 22 on tyypillinen englanninkielinen muodollinen kohteliaisuus, jossa kehoitetaan ystävällisesti huomaamaan jotain. Käännettynä ”Please Note” voisi olla vaikkapa ”huomaattehan”. Näitä samanlaisia virkkeitä oli Samsungin aineistossa kolme

11. http://www.nokia.fi/puhelimet/puhelinmallit/9300/perusominaisuudet/tuottavuuden_edistaminen.html

kappaletta. Muita kohteliaita ilmaisuja ei löytynyt. Tutkituilla Samsungin verkkosivuilla lukijaa puhuteltiin suoraan samalla tavoin kuin Motorolan ja Nokian verkkosivuilla.

Epäkohteliasta tyyliä ei löytynyt minkään yrityksen verkkosivuilta, niin kuin arvelinkin etukäteen. Epäkohteliasta puhuttelua saattaa joskus olla mainoksissa, mutta matkapuhelimia valmistavilla yrityksillä on tuskin varaa ottaa sellaisia riskejä mainostamisessa. Seuraavaan taulukkoon 3 olen koonnut kohtelias–epäkohtelias-tyylijärjelmän esiintymistä tutkimuksessa läpikäytyillä verkkosivuilla.

Taulukko 3. Kohtelias–epäkohtelias-tyylijärjelmän esiintyminen yritysten verkkosivuilla.

Yritys	Kohteliasta tyyliä	Epäkohteliasta tyyliä
Nokia	27	0
Motorola	1	0
Samsung	3	0

Taulukosta 3 nähdään, että kaikilla tutkituilla verkkosivuilla puhuteltiin lukijaa kohteliaalla tyyllillä ja että epäkohteliasta tyyliä ei esiintynyt. Melkein kaikki esimerkit sisälsivät kohteliasta lukijan suoraa puhuttelua, jolla yritettiin tuoda sekä tuotteet että yritys lähemmäksi lukijaa.

4.2.2 Arvostava–vähättelevä-tyylijärjelmä aineistossa

Tässä luvussa etsin mainosteksteistä arvostavaa ja vähättelevää tyyliä lukijan puhuttelussa. Luvun lopussa on kooste taulukon muodossa niistä tyyleistä, joita lukijan puhuttelu sisälsi tutkituilla verkkosivuilla.

Arvostavaa tyyliä löytyi kahden yrityksen verkkosivuilta. Nokian älypuhelimia koskevassa aineistossa lukijaa ei puhuteltu juuri ollenkaan arvostavalla tyyllillä. Nokian verkkosivuilla arvostavaa tyyliä löytyi mielestäni ainoastaan yhdestä virkkeestä, joka oli seuraavanlainen:

- (23) ”Nokia 9300 on hienostunut matkapuhelin – suunniteltu tehostamaan työnteokoasi ja **täydentämään omaa tyyliäsi.**”

Tässä esimerkissä 23 lukijalle kerrotaan, että häntä pidetään jo tyylikkäänä ja että kyseinen matkapuhelin täydentää tätä tyylikkyyttä. Virkkeessä olen korostanut sitä kohtaa, joka on mielestäni hieman imartelevaa ja siten kuuluu arvostavaan tyyliin. Arvostavaa tyyliä olisi ollut esimerkiksi kunnioittava puhuttelu tai lukijan ominaisuuksien korostaminen. Nokian verkkosivuilla mainostekstit keskittyivät enemmän tuotteeseen eikä lukijan ominaisuuksiin. Ilmeisesti liiallista henkilökohtaisuutta pyritään välttämään, koska lukijan jatkuva imartelu voisi tuntua lukijasta kummalliselta tai jopa vastenmieliseltä. Arvostavaa tyyliä löytyi myös Motorolan verkkosivuilta, vaikkakin vain yhdestä lauseesta. Mielestäni arvostavaa tyyliä oli seuraavassa esimerkissä:

- (24) ”You’re ready for everything when you are.”

Esimerkki 24 osoittaa, että mainoslauseessa arvostetaan lukijaa itsenäisenä päätöksentekijänä. Nokian ja Motorolan verkkosivuilta ei löytynyt arvostavaa lukijan puhuttelua tämän enempää. Siksi ei voida perustella kovin vahvasti, että Nokian ja Motorolan verkkosivuille olisi arvostavaa tyyliä. Tästä huolimatta katson, että voin merkitä taulukkoon 4 Nokian ja Motorolan kohdalle niiden verkkosivuille esiintyvät arvostavan tyylin määrät. Samsungin verkkosivuille ei mielestäni ollut samanlaista arvostavaa tyyliä lukijan puhuttelussa kuin Nokian ja Motorolan verkkosivuille.

Nokian ja Motorolan verkkosivuilta löytyi mielestäni sellaista puhuttelevaa tyyliä, jolla hieman vähäteltiin lukijaa. Nokian sivuilta löytyi seuraavanlainen esimerkki:

- (25) ”Ota ohjat käsiisi.”

Esimerkissä 25 kerrotaan lukijalle, että hän ei ole hallinnut tilannetta. Puhuttelu on lievästi epäkorrektia, joten tämä kuuluu vähättelevään tyyliin.

Samoin Motorolan sivuilla puhuteltiin lukijaa mielestäni vähättelevään tyyliin esimerkiksi seuraavanlaisesti:

(26) ”**Work smarter** – play more!”

(27) ”You want it amazing and you want it now.”

Esimerkin 26 lauseessa annetaan ymmärtää, että lukija ei ole aikaisemmin toiminut kovin älykkäästi. Esimerkissä 26 olen korostanut sen kohdan, joka on mielestäni hieman epäkorrekti aloitus mainoslauseelle. Samoin esimerkin 27 virke on epäkorrekti, koska siinä tavallaan tehdään ajattelua lukijan puolesta. Esimerkki 27 sopii myös suostuttelevan tyylin kategoriaan mutta mielestäni siinä vähätellään lukijan kykyä tehdä itse päätöksiä.

Samsungin verkkosivuilla ei puhuteltu lukijaa vähättelevään tyyliin. Samsungin verkkosivuilla älypuhelinien mainostekstit olivat erittäin lyhyitä mutta niissä kyllä puhuteltiin lukijaa. Tutkituilta Samsungin verkkosivuilta ei vain löytynyt samanlaista arvostavaa tai vähättelevää tyyliä kuin Nokian tai Motorolan verkkosivuilta. Taulukkoon 4 olen merkinnyt, mitä tyyliä löytyi kunkin yrityksen verkkosivuilta.

Taulukko 4. Arvostava–vähättelevä-tyyliparin esiintyminen yritysten verkkosivuilla.

Yritys	Arvostavaa tyyliä	Vähättelevää tyyliä
Nokia	1	1
Motorola	1	2
Samsung	0	0

Taulukosta 4 nähdään, että Nokian ja Motorolan verkkosivuilla oli sekä arvostavaa että vähättelevää tyyliä. Molempia tyyliä oli niin vähän, että mitään yleistystä en voi tehdä näiden tyylien suhteen. Samsungin verkkosivuilta voi tehdä ainakin sen yleistyksen, että arvostavaa ja vähättelevää tyyliä ei käytetty.

4.2.3 Vakuuttava–suostutteleva-tyyli pari aineistossa

Tässä luvussa etsin mainosteksteistä vakuuttavaa ja suostuttelevaa tyyliä lukijan puhuttelussa. Luvun lopussa on kooste taulukon muodossa tyyleistä ja niiden määrästä tutkituilla verkkosivuilla.

Vakuuttavaa tyyliä lukijan puhuttelussa löytyi Nokian, Motorolan ja Samsungin verkkosivuilta. Nokian verkkosivuilla esitettiin ensin matkapuhelimeen liittyvä väite, jota seurasi asiaperustelut.

Yleensä esiteltiin toiminto, jota perusteltiin taustalla olevalla tekniikalla. Esimerkiksi seuraavanlaisesti:

- (28) ”Uutta musiikkia useiksi päiviksi. 4 gigatavun tilaan mahtuu jopa 3000 kappaletta.”
- (29) ”Musiikit mukaan. Tietokoneelta Nokia N91- musiikkilaitteeseen. USB 2.0-kaapelin, langattoman lähiverkkoyhteyden (WLAN) ja Microsoft Media Player 10 -ohjelman avulla pidät lempikappaleesi hyppysissäsi.”
- (30) ”...anna musiikkisi kuulua kaikille - laitteen voi liittää kotistereoihin 3,5 mm:n liittimellä varustetulla johdolla.”
- (31) ”Suuri käyttömuisti: jopa 64 Mt; tukee miniSD-muistikortteja.”
- (32) ”Tukee push-email -sähköpostiratkaisuja, jotka ilmoittavat välittömästi saapuneesta sähköpostista (Intellisync Wireless Email...”
- (33) ”Toimii tietoturva- ja yhteistyöratkaisujen kanssa (Nokia mVPN...”
- (34) ”Tietoja ja sovelluksia on helppo synkronoida Nokia 9300 -puhelimien ja yhteensopivan tietokoneen välillä Nokia PC Suite -ohjelmiston avulla...”

- (35) ”Iso ja edistyksellinen, korkearesoluutioinen näyttö näyttää kuvat entistä terävimpinä ja vähentää tarvetta sivujen vierittämiseen.”

Esimerkit 28 ja 31 ovat mielestäni huonoja vakuuttamaan lukijaa siinä mielessä, että perustelut ovat liian lyhyitä. Toisaalta tekniset perustelut ovat aina päteviä, vaikka ne eivät todellisuudessa kerro kuluttajalle mitään. Vakuuttavaa tyyliä oli myös esimerkissä 35, jossa väite ja perustelu olivat käänteisessä järjestyksessä. Näiden väitteiden totuudenmukaisuutta on vaikea tarkistaa ilman että käyttää näitä älypuhelimia. Asiat esitettiin järkevästi Nokian älypuhelimia koskevissa mainosteksteissä. Sekavaa tai oudolta tuntuvaa mainostekstiä en löytänyt Nokian kohdalla.

Motorolan verkkosivuilla puhuteltiin lukijaa vakuuttavaan tyyliin seuraavanlaisesti:

- (36) ”Stay connected without wires. Choose from a range of optional Bluetooth accessories.”
- (37) ”With Windows Mobile software, the Motorola MPx220 delivers more flexibility on one device.”
- (38) ”And the features you can’t always see are equally impressive, like quad-band GSM – for global calls where GSM network coverage and roaming agreements are present.”

Motorolan älypuhelimia koskevasta aineistosta löytyi vain kolme virkettä, joissa mielestäni on vakuuttavaa tyyliä. Esimerkit 36, 37 ja 38 ovat mielestäni vähemmän vakuuttavia kuin Nokian mainoslauseet, koska näissä Motorolan mainoslauseissa perustelut eivät ole teknisesti tarkkoja. Esimerkissä 36 viitataan epämääräisesti taustalla oleviin tekniikoihin. Toisessa esimerkissä 37 kerrotaan ensin tekniikka, ja sitten mitä piirrettä sillä perustellaan puhelimessa. Näiden kahden esimerkin perusteella voidaan sanoa, että älypuhelimia mainostettiin Motorolan verkkosivuilla erittäin vähän vakuuttavalla tyylillä. Sen sijaan lukijaa puhuteltiin vakuuttavaan tyyliin niillä Motorolan verkkosivuilla, joilla mainostettiin puhelimiin liittyviä lisälaitteita.

Samsungin verkkosivuilla puhuteltiin lukijaa vakuuttavalla tyyllillä samalla tavalla kuin Motorolan verkkosivuilla. Älypuhelimesta kerrottiin jokin tärkeä toiminto, jota perusteltiin tekniikalla. Tällaisia virkkeitä olivat esimerkiksi:

- (39) ”Transition seamlessly between offise, off-site meetings and home with the SP-i600 Microsoft Windows Mobile 2003 for Smartphone software.”
- (40) ”Store additional information with the SD I/O expansion slot.”
- (41) ”Windows Mobile software for Smartphone provides a connected mobile experience...”
- (42) ”SD I/O expansion slot lets you add memory and selected ... ”
- (43) ”Voice recognition software from VoiceSignal automatically activates all contacts in your phonebook for voice.”
- (44) ”External LCD lets you check caller ID without opening the phone.”
- (45) ”Play games and download music and video files; the i700 supports MP3 and WAV formats (through Microsoft Windows Media Player).”
- (46) ”Get secure access to documents using the virtual private network (VPN) client.”

Esimerkit 39–46 ovat osa niistä mainoslauseista, joilla Samsungin verkkosivuilla yritettiin vakuuttaa lukija. Esimerkit 42, 44, ja 46 sopisivat mielestäni myös suostuttelevan tyylin esimerkeiksi, koska ne kehottavat lukijaa tekemään jotain. Esimerkeissä 39–46 on kuitenkin paljon enemmän perusteluja kuin suostuttelevan tyylin esimerkeissä, joten siksi katson niiden olevan vakuuttavaa tyyliä.

Suostuttelevaa tyyliä lukijan puhuttelussa löytyi kaikkien kolmen yrityksen verkkosivuilta. Suostuttelevaa tyyliä löytyi Nokian verkkosivuilta mielestäni paljon. Näillä verkkosivuilla

puhuteltiin lukijaa monilla käskymuodossa olevilla lauseilla. Seuraavassa on muutamia tyypillisiä esimerkkejä suostuttelevasta tyylistä Nokian verkkosivuilla:

- (47) ”**Vaihda** toimintoja musiikkisoittimen ja lempisovellustesi välillä yhdellä näppäimen painalluksella.”
- (48) ”**Siirrä** kopioimasi CD-levyt laitteeseen.”
- (49) ”**Kokoa** eri kappaleita yhteen ja luo soittolistoja mielialojesi mukaan.”
- (50) ”**Tee** oma nauhoituksesi...”
- (51) ”**Lataa ja toista**...”
- (52) ”**Lue** sähköposteja liitetiedostoihin...”
- (53) ”**Hoida** työasioita...”
- (54) ”**Hallitse** henkilökohtaisia tietoja...”
- (55) ”**Hallinnoi** suuria määriä...”
- (56) ”**Lataa** uusia kappaleita verkosta.”
- (57) ”**Liitä** Nokia N91 erillisiin kaiuttimiin.”
- (58) ”**Käytä** hyödyksesi nopeaa tiedonvälitystä.”
- (59) ”**Hyväksy tai hylkää** tapaamisaikoja.”

Nämä virkkeet tai lauseet ovat enemmänkin suoria käskyjä, joilla herätetään lukija. Varsinkin esimerkit 56–59 ovat lyhyitä ja käskeviä mutta eivät kuitenkaan liian painostavia. Esimerkeissä 47–59 olen korostanut niitä kohtia, jotka ovat mielestäni oleellisia suostuttelun

kannalta. Nokian kohdalla aineistosta löytyi myös sellaisia virkkeitä, jotka sisälsivät virheellisiä argumentteja. Nämä virkkeet olivat seuraavanlaisia:

- (60) ”Älykkäästi suunniteltu musiikkisoitin - ihanteellinen musiikinkuunteluun.”
- (61) ”Nokia 9300 -puhelimien nykyaikainen muotoilu kielii ensimmäisenä puhelimen sisälle kätkeytyvistä hienostuvista ominaisuuksista.”

Kumpikin edellä esitetty virke sisältää suostuttelua, jossa käytetään virheellistä argumentointia. Esimerkeissä 60 ja 61 perustelua ei seuraa väitetty lopputulos. Älykäs suunnittelu ei vielä mitenkään johda musiikkisoittimeen, joka on ihanteellinen musiikinkuunteluun. Samoin puhelimen muotoilu ei kerro puhelimen sisäisestä tekniikasta vielä mitään.

Motorolan verkkosivuilta löytyi myös suostuttelevaa tyyliä. Mainoslauseet olivat käskettäviä ja yhtä lausetta tehostettiin lopussa olevalla huutomerkillä, esimerkiksi:

- (62) ”**See** what features the latest Motorola product offers you!”
- (63) ”**Define** your lifestyle...”
- (64) ”**Take and send** video clips and listen to...”
- (65) ”**Sync** your pc to transfer...”
- (66) ”**Call** globally...”
- (67) ”**Download** and watch...”
- (68) ”**Create** memorable images...”
- (69) ”**Stay** connected without wires.”

(70) ”**Choose** from a range...”

(71) ”**Keep** the conversation flowing...”

Esimerkeissä 62–71 olen vahventanut ne kohdat, jotka mielestäni ovat suostuttelevia kohtia. Yhteensä tutkituilta Motorolan verkkosivuilta löytyi 16 kohtaa, jotka kuuluvat suostuttelevaan puhutteluun. Motorolan verkkosivuilla ei puhuteltu lukijaa niin usein suostuttelevalla tyylillä kuin Nokian verkkosivuilla.

Samsungin verkkosivuilla lukijan puhuttelu suostuttelevalla tyylillä ei poikennut Nokian ja Motorolan verkkosivuista. Samsungin verkkosivuilla puhuteltiin lukijaa seuraavin esimerkein:

(72) ”**Use** Digit dial and voice...”

(73) ”**Retrieve** call logs for...”

(74) ”**Activate** speaker phone...”

(75) ”**Watch** video clips...”

(76) ”**Personalize** your phone...”

(77) ”**Download** games...”

Tutkituilla Samsungin verkkosivuilla oli yhteensä 39 kohtaa, joissa oli suostuttelevaa tyyliä lukijan puhuttelussa. Esimerkit 72–77 ovat vain osa näistä mainoslauseista, koska kaikki löydetyt suostuttelevat mainoslauseet olivat samankaltaisia. Jokainen löydetty lukijaa suostutteleva kohta alkoi käskevään tyyliin, joten en katsonut aiheelliseksi esittää niitä kaikkia. Esimerkeissä 72–77 olen korostanut ne kohdat, jotka ovat suostuttelevaa tyyliä. Samsungin verkkosivuilta en löytänyt sellaista suostuttelevaa puhuttelua, jossa olisi käytetty virheellistä argumentointia tai irrationaalista ja tunteellista mainostekstiä.

Taulukkoon 5 olen merkinnyt jokaisen yrityksen kohdalle sen, millaisia määriä vakuuttavaa tai suostuttelevaa tyyliä lukijan puhuttelussa löytyi älypuhelimia mainostavilta verkkosivuilta.

Taulukko 5. Vakuuttava–suostutteleva-tyylin esiintyminen yritysten verkkosivuilla.

Yritys	Vakuuttavaa tyyliä	Suostuttelevaa tyyliä
Nokia	22	96
Motorola	3	16
Samsung	11	39

Taulukosta 5 nähdään, että kaikkien matkapuhelinyritysten älypuhelimia mainostavilla verkkosivuilla oli sekä vakuuttavaa että suostuttelevaa tyyliä. Voidaan sanoa, että kaikkien näiden yritysten verkkosivuilla yhdisteltiin vakuuttavaa tyyliä suostuttelevaan tyyliin. Ensin suostuteltiin lukijaa kehoittamalla häntä tekemään jotain sellaisella älypuhelimella, jota lukija ei edes omista. Sitten lukijaa yritettiin vakuuttaa esittämällä teknisiä perusteluja, yleensä samalla verkkosivulla millä oli suostuttelevaa tyyliä.

4.2.4 Asiallinen–humoristinen-tyylin aineistossa

Tässä luvussa etsin mainosteksteistä asiallista ja humoristista tyyliä lukijan puhuttelussa. Luvun lopussa on kooste taulukon muodossa niistä tyyleistä, joita lukijan puhuttelu sisälsi tutkituilla verkkosivuilla.

Nokian, Motorolan ja Samsungin verkkosivuilta löytyi lukijan puhuttelussa asiallista tyyliä, mutta humoristista tyyliä löytyi vain Nokian ja Samsungin verkkosivuilta. Asiallista tyyliä oli Nokialla esimerkiksi seuraavissa mainoslauseissa:

- (78) ”Tiedonsiirto: WCDMA-verkoissa nopeus jopa 384 kbit/s, EGPRS/GPRS (luokka B/multislot 10) -verkoissa nopeus jopa 236,8 kbit/s.”

- (79) ”MP3, AAC, AAC+, eAAC+, Real, WAV, WMA, M4A, AMR-WB, True Tones, AMR-NB.”
- (80) ”Kuvien katselu: JPEG, EXIF, GIF, BMP, PNG.”
- (81) ”Tallennustiedostomuodot: H.263, MPEG-4 (video), AMR-NB, AAC (ääni).”

Asiallista tyyliä sisältävissä mainoslauseissa lukijan puhuttelu on hieman väärä sana kuvaamaan mainoslauseiden sisältöä. Asiallista tyyliä sisältävissä mainoslauseissa pikemminkin pyrittiin välttämään lukijan puhuttelua. Tällaisia mainoslauseita olivat esimerkit 78–81 Nokian verkkosivuilla asiallista tyyliä oli paljon ja se oli lähinnä teknistä ja informatiivista. Esimerkeissä 78–81 korostuu informatiivisuus siten, että mainoslauseissa ei ole mitään ylimääräistä. Värikkäät ilmaisut on jätetty kokonaan pois, eikä lukijaa puhutella suoraan. Esimerkit 78–81 olivat tyypillisiä mainoslauseita, joissa käytettiin mahdollisimman lyhyttä ja informatiivista rakennetta. Nokian verkkosivuilla oli runsaasti samanlaisia mainoslauseita, joista valitsin tähän vain muutaman.

Joissain virkkeissä asiallinen tyyli oli virkkeen eri osissa, kuten esimerkiksi:

- (82) ”**Nokia 9300 -puhelimessa on täysi valikoima toimistosovelluksia,** joiden avulla voit katsella, muokata...”

Esimerkissä 82 olen korostanut asiallista tyyliä sisältävän osan virkkeestä. Tässä esimerkissä asiallinen tyyli on informatiivista. Taulukkoon 6 olen laskenut yhteen kokonaiset asiallista tyyliä sisältävät virkkeet ja sellaiset virkkeet, joissa asiallinen tyyli oli vain osassa virkettä.

Myös Motorolan verkkosivuilla oli asiallisella tyylillä. Asiallinen tyyli oli lyhyttä, informatiivista ja sisälsi luettelomaisesti esitettyjä toimintoja samalla tavalla kuin Nokian verkkosivuilla. Toisin kuin Nokian verkkosivuilla, Motorolan verkkosivuilla asiallista tyyliä lukijan puhuttelussa oli vain kokonaisissa virkkeissä, ei virkkeen eri osissa.

Motorolan verkkosivuilta löytyi seuraavanlaisia esimerkkejä:

- (83) ”Advanced Multimedia : MP3 / CAMERA / VIDEO (Capture, Send, Stream).”
- (84) ”MMS (Picture / photo + text + sound).”
- (85) ”Video Capture, playback, streaming, download point 2 point.”
- (86) ”PIM functionality.”

Esimerkit 83–86 ovat erittäin tiiviitä tietopaketteja, mutta toisaalta niiden informatiivisuuden voi kyseenalaistaa. Pelkkä luettelo eri lyhenteistä ei kerro tavalliselle käyttäjälle mitään, ellei omaa aikaisempaa tietoa lyhenteiden takana olevasta tekniikasta. Esimerkkien 83–86 asiallisesta tyylistä kertoo myös se, että niissä ei ole käytetty värikkäitä ilmaisuja. Esimerkit 83–86 ovat osa niistä mainoslauseista, joissa käytettiin asiallista tyyliä Motorolan verkkosivuilla. Osa näistä mainoslauseista oli esimerkin 86 kaltaisia, eli kahden tai kolmen sanan virkkeitä. Tällaisia virkkeitä oli kuitenkin aika vähän.

Samsungin verkkosivuilla niinkään vältettiin lukijan suoraa puhuttelua sellaisissa mainoslauseissa, joissa oli asiallista tyyliä. Tällaisia olivat esimerkiksi:

- (87) ”Mode: Dual band/single mode (CDMA 1900 MHz; CDMA 800 MHz).”
- (88) ”Main Display: 176 x 220 pixel, TFT color display.”
- (89) ”Wireless Protocol: CDMA.”
- (90) ”Continuous digital talk time: 4.7 hours.”

Esimerkit 87–90 ovat osa niistä mainoslauseista, joissa oli vakuuttavaa tyyliä. Samsungin verkkosivuilla älypuhelimia mainostettiin asiallisella tyylillä samaan tapaan kuin Nokian verkkosivuilla. Kokonaiset virkkeet sisälsivät pelkästään asiallista tyyliä tai sitten vain osa

virkkeestä oli asiallista tyyliä. Asiallinen tyyli oli informatiivista, lyhyttä ja puhuttelua välttävää. Tutkitut Samsungin verkkosivut poikkesivat Nokian ja Motorolan verkkosivuista siten, että asiallista tyyliä sisältäviä mainostekstejä oli vähemmän.

Nokian verkkosivulta löytyi lukijan puhuttelussa myös humoristista tyyliä, jota ilmentävät seuraavat esimerkit:

- (91) ”Fiilistele omia suosikkibiisejasi tai jytää Visual Radiota tukevan FM-radion tahtiin.”
- (92) ”Ah, miten taivaallinen stereoääni!”.
- (93) ”Käännä nupit kaakkoon”.

Esimerkeissä 91-93 humoristinen tyyli perustuu mainoslauseissa käytettyihin slangisanoihin tai sanontoihin. Esimerkissä 91 on käytetty sellaisia slangisanoja kuin ”fiilistele” ja ”jytää”. Näillä sanoilla yritetään ilmeisesti keventää mainoslauseita tai kiinnittää lukijan huomio juuri näihin älypuhelimien ominaisuuksiin. Esimerkki 92 on mielestäni humoristinen, koska se sisältää ylistävän sanan ”taivaallinen”. Tämän mainoslauseen tarkoitus on ilmeisesti huvittaa lukijaa mutta samalla nostaa esille älypuhelimien uudenlainen äänitoiminto. Esimerkissä 93 on moderni sanonta, joka tarkoittaa jonkin laittamista täysille. Tämä mainoslause on hauska metafora, jolla yritetään mielestäni puhutella nuorisoa heidän omalla kielellään.

Motorolan verkkosivuilta ei löytynyt humoristista tyyliä lukijan puhuttelussa, mutta Samsungin verkkosivuilla oli humoristista tyyliä mielestäni seuraavassa lauseessa:

- (94) ”...SP-i600 meets any **road-warrior’s** professional and personal needs.”

Esimerkki 94 on ainut tutkituilta Samsungin verkkosivuilta löytynyt mainoslause, jossa oli edes hieman humoristista tyyliä. Esimerkissä 94 olen korostanut tätä humoristista kohtaa.

Esimerkissä 94 on ainakin yritetty hieman humoristisella tavalla antaa lukijalle mielikuva, että hän on ”road-warrior”, jos hän ostaa tämän mallin. Ideana tämä on mielestäni aika epäonnistunut. Esimerkki 94 esiintyi aineistossa kaksi kertaa, joten taulukossa 6 Motorolan kohdalla numero 2 edustaa samaa kohtaa mutta kahdesti. Tutkitusta mainostekstistä Samsungin verkkosivuilla ei löytynyt sen enempää humoristista tyyliä.

Taulukkoon 6 olen merkinnyt asiallisen tyylin ja humoristisen tyylin esiintymisen lukijan puhuttelussa yritysten verkkosivuilla.

Taulukko 6. Asiallinen–humoristinen-tyylin esiintyminen yritysten verkkosivuilla.

Yritys	Asiallista tyyliä	Humoristista tyyliä
Nokia	138	3
Motorola	83	0
Samsung	49	2

Taulukosta 6 nähdään, että kaikilla tutkituilla verkkosivuilla oli asiallista tyyliä lukijan puhuttelussa. Humoristista tyyliä oli Nokian ja Samsungin verkkosivuilla mutta Motorolan verkkosivuilla sitä ei ollut. Asiallinen tyyli lukijan puhuttelussa oli pääasiassa informatiivista. Mielestäni oli yllättävää, ettei yritysten verkkosivuilla ollut enempää humoristista tyyliä lukijan puhuttelussa. Tämä voi johtua siitä, että teknologiaa ei haluta esittää ”pehmeänä” vaan tehokkaana työvälineenä.

4.2.5 Virallinen–epävirallinen-tyylin aineistossa

Tässä luvussa etsin mainosteksteistä virallista ja epävirallista tyyliä lukijan puhuttelussa. Luvun lopussa on kooste taulukon muodossa niistä tyyleistä, joita lukijan puhuttelu sisälsi tutkituilla verkkosivuilla. Tarkoitus oli etsiä vain kokonaisia virkkeitä, jotka sisälsivät virallista tyyliä. Näin tein siksi, ettei synny päällekkäisyyksiä muiden tyylien kanssa. Esimerkiksi monet asiallisen tyylin mainostekstit olivat kieliopillisesti oikein, joten ne

voisivat kuulua myös viralliseen tyyliin. Rajaan aineiston kuitenkin niin, että valitsen vain selvät tapaukset esimerkeiksi.

Nokian ja Samsungin verkkosivuilla oli lukijan puhuttelussa virallista tyyliä. Nokian verkkosivuilla oli virallista tyyliä sisältäviä mainoslauseita, joista valitsin seuraavat kolme esimerkkiä:

- (95) ”Sallitut numerot -toiminnon (Fixed Dialing Number) avulla voidaan rajata puhelu vain ennalta määritellyihin numeroihin.”
- (96) ”Nokia E61 tarjoaa ammattilaisille kilpailukykyä, kasvavaa tuottavuutta sekä mahdollisuuden reagoida asioihin nopeasti ja tehdä tärkeitä päätöksiä myös liikkeellä ollessa.”
- (97) ”Työntekijät pysyvät yhteydessä toisiinsa.”

Esimerkit 95–97 ovat lukijaa kohtaan etäisiä ja persoonattomia ja siksi ne sopivat viralliseksi tyyliksi. Viralliseen tyyliin kuuluvat kaikki ne virkkeet, joissa käytetään vain muodollista, kirjakielistä ja kieliopillisesti oikeaa kieltä. Yllä olevat esimerkit sisältävät kaikkia näitä kolmea tyylipiirrettä. Esimerkit 95–97 kuuluvat mielestäni paremmin viralliseen tyyliin kuin asialliseen tyyliin myös siksi, että ne eivät ole kovin informatiivisia. Viralliselle tyyliille on ominaista passiivin käyttö, joka näkyy esimerkissä 95.

Motorolan verkkosivuilta ei löytynyt sellaisia yksittäisiä mainoslauseita, jota voisi kuvailla viralliseksi tyyliksi lukijan puhuttelussa. Sen sijaan Samsungin verkkosivuilla oli muutamia sellaisia yksittäisiä mainoslauseita, jotka sopivat viralliseen tyyliin. Näitä olivat esimerkiksi:

- (98) ”The ultimate integrated for work and play.”
- (99) ”One phone for work and life.”
- (100) ”No programming required.”

Esimerkit 98–100 olivat ainoat mainoslauseet, jotka olivat mielestäni virallista tyyliä Samsungin verkkosivuilla. Niissä ei esitellä pikkutarkkoja teknisiä yksityiskohtia vaan ne ovat kirjakielistä, muodollista ja kieliopillisesti oikeaa mainostekstiä. Ne ovat myös etäisiä ja persoonattomia. Esimerkki 100 sisältää viralliselle tyylille ominaisen passiivin. Nokian verkkosivuilla oli sattumalta yhtä paljon virallista tyyliä kuin Samsungin verkkosivuilla.

Epävirallista tyyliä tarkastelen kokonaisuutena. Yksi virke voi sisältää monia eri tyylejä mutta voi silti olla kokonaisuutena epävirallista tyyliä. Rajaan aineiston tutkielmani epävirallisen tyylin kohdalla siten, että en huomio huumoria osana puhekieltä. Samoin lyhenteet eivät kuulu epäviralliseen tyyliin tässä tutkielmassa vaikka teoriaosassa niin esitän. Huumori kuuluu tässä tutkielmassa omaan humoristisen tyylin kategoriaan ja lyhenteet asiallisen tyylin kategoriaan.

Epävirallista tyyliä lukijan puhuttelussa oli Nokian, Motorolan ja Samsungin verkkosivuilla. Nokian verkkosivuilla tällaista epävirallista tyyliä oli seuraavissa esimerkeissä:

- (101) ”...pidät lempikappaleesi **hyppysissäsi**.”
- (102) ”Kuuntele musiikkiuutuuksia suoratoistona tai **osta uusia kappaleita lennosta**.”
- (103) ”Juuri oikea kappale voi **virittää** unohtumattoman hetken.”
- (104) ”Avautuessaan kiiltävän hohtava ja **näppärän** kokoinen puhelin...”

Esimerkit 101–104 ovat aineiston parhaimpia esimerkkejä puhekielisestä tyylipiirteestä. Esimerkeissä 101–104 olen korostanut niitä kohtia, jotka ovat puhekielisiä. Esimerkki 101 on samalla myös tavallista tuttavallisempi lukijaa kohtaan, koska siinä käytetään sanaa ”hyppysissäsi” sen sijaan, että sanottaisiin ”saatavilla”.

Motorolan verkkosivuilla oli epävirallista tyyliä seuraavissa esimerkeissä:

- (105) ”See what features the latest Motorola product **offers you!**”.
- (106) ”Welcome to the ultimate convergence with performance to match your ambitions and technology **to fuel** your dreams.”
- (107) ”**Keep the conversation flowing** when you’re busy by **going hands-free.**”

Esimerkki 105 on mielestäni normaalia tuttavallisempi lukijaa kohtaan, koska siinä korostetaan henkilökohtaisuutta lauseen lopussa olevan huutomerkin avulla. Tarkoituksena on antaa kuva, että Motorola tarjoaa nimenomaan vain lukijalle jotakin älypuhelimeen liittyvää. Esimerkit 106 ja 107 ovat epävirallista tyyliä, koska ne sisältävät puhekielisiä ilmauksia. Nämä puhekielisyydet olen korostanut esimerkeissä.

Samsungin verkkosivuilla epävirallinen tyyli ilmeni esimerkiksi seuraavanlaisissa virkkeissä:

- (108) ”Everything you need to stay productive, plus an embedded digital camera for capturing **life on the run.**”
- (109) ”**Do more on the run** with familiar ...”

Esimerkissä 108 ja 109 olen korostanut niitä kohtia, joissa on puhekielisyyttä. Molemmissa esimerkeissä käytetään samaa ”on the run” ilmaisua, joka mielestäni tarkoittaa kuitenkin eri asioita näissä esimerkeissä. Esimerkissä 108 se viittaa arkipäivän elämänmenon tallentamiseen, kun taas esimerkissä 109 sama ilmaisu viittaa älypuhelimien käyttömahdollisuuksiin liikuttaessa paikasta toiseen. Samsungin verkkosivujen mainostekstit eivät kovin tuttavallisia.

Taulukkoon 7 olen koonnut virallisen ja epävirallisen tyylin esiintymisen tutkituilla verkkosivuilla.

Taulukko 7. Virallinen–epävirallinen-tyylin esiintyminen yritysten verkkosivuilla.

Yritys	Virallista tyyliä	Epävirallista tyyliä
Nokia	10	5
Motorola	0	12
Samsung	10	10

Taulukosta 7 nähdään, että virallista tyyliä lukijan puhuttelussa oli Nokian ja Samsungin verkkosivuilla mutta ei Motorolan verkkosivuilla. Sen sijaan epävirallista tyyliä lukijan puhuttelussa oli kaikkien kolmen yrityksen verkkosivuilla.

Ongelmana mainostekstien analysoinnissa oli se, että retorinen analyysi on aika rajaamaton analyysimenetelmä. Toisaalta sen rajaamattomuus antaa mahdollisuuden monipuolisiin tulkintoihin käytetyistä tyyleistä. Retorisen analyysin käytöllä oli tarkoitus etsiä lukijaa puhuttelevia kohtia verkkoteksteistä ja asettaa ne valmiisiin tyylikategorioihin. Ongelmana oli, että oikeastaan retorisen analyysin avulla ei selviä, mikä teksti kuuluu mihinkin tyyliin. Tämä ongelma ratkesi sillä, että jaoin valmiit puhuttelutyyliä pienempiin tyylipiirteisiin retoriikan, lingvistiikan, stilistiikan, mainonnan ja pragmatiikan teosten avulla. Tyylipiirteiden avulla pystyin sijoittamaan aineiston mainostekstit oikeisiin tyylikategorioihin.

4.3 Yhteenveto tuloksista

Tässä luvussa on kooste siitä, millaisia tyylipiirteitä käytettiin lukijan puhuttelussa tutkituilla verkkosivuilla. Ensin esittelen tuloksia tyylikohtaisesti ja tutkielman päätuloksen esitän tämän alaluvun lopussa. Tutkittuja verkkosivuja oli yhteensä 21, joista Nokian

verkkosivuja oli 9, Motorolan verkkosivuja 6 ja Samsungin verkkosivuja 6. Taulukkoon 8 olen koonnut kaikilta näiltä verkkosivuilta kunkin tyylin esiintymismäärät.

Taulukko 8. Tutkittujen tyylien esiintymismäärät yritysten verkkosivuilla.

	Nokia	Motorola	Samsung
Kohteliasta tyyliä	27	1	3
Epäkohteliasta tyyliä	0	0	0
Arvostavaa tyyliä	1	1	0
Vähättelevää tyyliä	1	2	0
Vakuuttavaa tyyliä	22	3	11
Suostuttelevaa tyyliä	96	16	39
Asiallista tyyliä	138	83	49
Humoristista tyyliä	3	0	2
Virallista tyyliä	10	0	10
Epävirallista tyyliä	5	12	10

Kohteliasta tyyliä lukijan puhuttelussa oli aineistossa vähän. Nokian verkkosivuilla sitä oli huomattavasti enemmän kuin Motorolan ja Samsungin verkkosivuilla. Yleisesti tarkasteltuna kohtelias tyyli lukijan puhuttelussa oli etupäässä pehmentimien käyttöä tai muodollisia kohteliaisuuksia. Nokian verkkosivuilla oli paljon pehmentimiä kun taas Motorolan ja Samsungin sivuilla kohteliaisuus oli muodollista. Kohteliaisuutta olisi ollut myös suoran puhuttelun välttäminen. Suoraa puhuttelua oli kuitenkin paljon kaikkien kolmen yrityksen verkkosivuilla. Suora puhuttelu on neutraalia puhuttelua, joten se ei kuulu epäkohteliaaseen tyyliin.

Epäkohteliasta tyyliä ei ollut aineistossa lainkaan. Lukijan puhuttelu epäkohteliaalla tyylillä olisikin mainostekstissä vaarallista. Epäkohtelias tyyli saisi varmasti aikaan negatiivisen reaktion lukijoissa. Epäkohteliasta tyyliä ei löytynyt tutkituilta verkkosivuilta vaikka mainoksissa voidaankin käyttää epäsovinnasta tyyliä huomion herättämiseksi. Matkapuhelinyrityksillä tuskin on varaa loukata tai halventaa lukijoita, koska kilpailu on tällä alalla kovaa.

Arvostavaa tyyliä lukijan puhuttelussa löytyi aineistosta erittäin vähän. Nokian ja Motorolan verkkosivuilla sitä ei ollut kuin yhdessä mainoslauseessa. Voidaan sanoa, että sitä pyrittiin välttämään. Tutkituilta Samsungin verkkosivuilta puuttui arvostava tyyli kokonaan. Arvostavaa tyyliä vältettiin ehkä sen vuoksi, ettei mainosteksti tuntuisi liian mielistelevältä. Toinen syy tähän voi olla se, että arvostavaa tyyliä ei pidetä sopivana nimenomaan teknologian mainostamisessa. Arvostavan tyylin käyttö korostaisi enemmän lukijaa, kun tarkoitus on nostaa esille myytävä teknologia. Arvostava tyyli lukijan puhuttelussa kuuluu pikemminkin juhlapuheisiin tai muihin sentyyppisiin teksteihin.

Vastakohtana arvostavalle tyyliille oli vähättelevä tyyli. Etukäteen arvelin, että aineistosta ei löydy lukijaa vähättelevää tyyliä samalla tavalla kuin ei löytyisi epäkohteliaistakaan tyyliä. Kuitenkin vähättelevää tyyliä löytyi. Motorolan verkkosivuilla oli 2 virkettä ja Nokian verkkosivuilla 1 virke. Vähättelevän tyylin pieni määrä antaa syyn olettaa, että tätä tyyliä ei tarkoituksella pyritä käyttämään verkossa olevissa älypuhelimien mainosteksteissä. Vähättelevä tyyli oli mielestäni lähinnä epäkorrektia. Samsungin verkkosivuilta puuttui vähättelevä tyyli arvostavan ja epäkohteliaan tyylin lisäksi.

Aineistossa oli vakuuttavaa tyyliä lukijan puhuttelussa kaikkien yritysten verkkosivuilla, eniten Nokian verkkosivuilla. Aineiston esimerkeissä vakuuttava tyyli ilmeni siten, että älypuhelimista lausuttiin argumenttejä, joita perusteltiin yleensä teknisillä seikoilla. Motorolan ja Samsungin verkkosivuilla yritettiin vakuuttaa lukija myös muilla seikoilla kuin teknisillä yksityiskohdilla.

Muutamit Motorolan verkkosivut, joilla mainostettiin matkapuhelimia yleensä, osoittivat eron Nokiaan ja Samsungiin. Motorola korostaa voimakkaasti matkapuhelintensa ulkonäköä, joten siksi lukijan puhuttelussa asiaperustelut jäivät vähäisiksi. Aineistosta voidaan tehdä sellainen tulkinta, että vakuuttavaa tyyliä käytettiin sellaisissa yhteyksissä, joissa tekniikalla oli tärkeä rooli.

Aineistosta löytyi suostuttelevaa tyyliä, jota käytettiin lukijan puhuttelussa kaikkien valittujen yritysten verkkosivuilla. Aineiston esimerkeissä suostutteleva tyyli perustui suurimmaksi osaksi suoriin kehoituksiin. Sitä voidaan luonnehtia käskeväksi ja kehottavaksi mutta ei kuitenkaan liian painostavaksi. Tätä tyyliä oli aineistossa runsaasti, vähiten kuitenkin Motorolan verkkosivuilla.

Asiallista tyyliä lukijan puhuttelussa oli kaikkein kolmen yrityksen verkkosivuilla. Asiallinen tyyli oli hieman kuivaa, lähinnä informatiivista esittelyä. Voidaan sanoa, että tämä tyyli oli kaikista vähiten lukijaa puhuttelevaa. Asiallinen tyyli oli myös kaikilla tutkituilla sivuilla väritöntä ja lyhyttä. Suurimmaksi osaksi asiallisella tyylillä esiteltiin listanomaisesti erilaisia toimintoja älypuhelimissa. Kaikista vähiten asiallista tyyliä oli Samsungin verkkosivuilla.

Vakuuttavan tyylin vähäisyys ja suostuttelevan tyylin suuri määrä kertoo myös sen, että lukijoihin vaikutetaan paremmin tunteisiin vetoavilla tyyleillä. Virallisesta tyylistä voidaan sanoa samaa kuin vakuuttavasta tyylistä. Virallinen tyyli ei ole tunteisiin vetoavaa, joten sitä vältettiin tutkituilla verkkosivuilla.

Asiallisen tyylin vastakohtaparina oli humoristinen tyyli, jota löytyi tutkituilta verkkosivuilta erittäin vähän tai ei ollenkaan. Humoristista tyyliä lukijan puhuttelussa käytettiin vain Nokian ja Samsungin verkkosivuilla. Samsungin verkkosivuilla humoristinen tyyli rajoittui yhteen mainoslauseeseen ja senkin sisältö oli pikemminkin outo. Tutkituilla Nokian verkkosivuilla oli mielestäni kaikista selvimmin humoristista tyyliä. Nokian sivuilla käytettiin hauskoja sanontoja, joilla mielestäni korostettiin niitä tekniikoita, joita lukijan haluttiin erityisesti huomioivan. Esimerkiksi Nokian verkkosivuilla humoristinen tyyli liittyi juuri älypuhelinien musiikkiominaisuuksiin.

Aineistosta löytyi sekä virallista että epävirallista tyyliä lukijan puhuttelussa. Poikkeuksena oli Motorolan verkkosivut, joilla virallista tyyliä ei käytetty. Virallinen tyyli osoittautui lähinnä toteamukseksi. Virallinen tyyli oli persoonatonta ja vielä etäisempää kuin asiallinen

tyyli. Lisäksi se oli kirjakielistä, mutta tutkitut verkkosivut osoittivat, että kirjakieli ei ollut mitenkään tyyppillistä nimenomaan viralliselle tyyliille. Muutkin tyylit sisälsivät kirjakielisiä ilmauksia. Virallisen tyylin määrittelemine olikin hankalaa, koska se on mielestäni lähellä asiallista tyyliä.

Epävirallista tyyliä lukijan puhuttelussa oli kaikkien tutkimukseen valittujen yritysten verkkosivuilla. Eniten epävirallista tyyliä oli Nokian verkkosivuilla. Epävirallinen tyyli oli pääasiassa puhekielistä. Suurin osa epävirallisista virkkeistä sisälsi sinuttelua, joka tässä tutkielmassa kuuluu myös kohteliaaseen tyyliin. Tämä päällekkäisyys on ongelma silloin, kun tehdään johtopäätöksiä tyylien esiintymismäärien perusteella.

Päätuloksena on, että uusinta älypuhelinteknologiaa mainostavissa verkkoteksteissä yhtenä retorisenä keinona käytettiin tyylejä. Kaikkia tyylejä ei käytetty lukijan puhuttelussa. Epäkohteliasta tyyliä ei käytetty tutkituilla verkkosivuilla ollenkaan. Asiallista tyyliä oli eniten kaikkien kolmen yrityksen verkkosivuilla. Seuraavaksi eniten oli suostuttelevaa tyyliä. Voidaan sanoa, että asiallinen ja suostutteleva tyyli olivat pääasiallisia tyylejä tutkituilla verkkosivuilla. Yritykset myös painottivat eri tyylejä hieman eri tavalla. Nokia ja Samsung käyttivät merkittävästi enemmän vakuuttavaa tyyliä kuin Motorola. Motorolan verkkosivuilla vältettiin epäkohteliasta, humoristista ja virallista tyyliä. Samsungin verkkosivuilla vältettiin epäkohteliasta, vähättelevää mutta myös arvostavaa tyyliä. Yritysten väliset erot kertovat siitä, että teknologian mainostamisessa ei käytetä säännönmukaisesti samalla tavalla mainostamisen keinoja. Nokian verkkosivuilla oli retorisia tyylejä lukijan puhuttelussa ylipäättänsä enemmän kuin Motorolan ja Samsungin verkkosivuilla, vaikka Nokian kohdalla aineistoa oli yksi verkkosivu enemmän. Tästä voidaan päätellä, että Nokia uskaltaa käyttää enemmän kielellisiä keinoja mainostamisessa kuin Motorola ja Samsung. Seuraavassa luvussa tulkitseen näitä tuloksia laajemmin.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä päätösluvussa selitän ensin tavoitetta ja tutkimusongelmaa. Tämän jälkeen vertaan tutkielman tuloksia lähdeaineistossa esitettyihin väittämiin ja esitän johtopäätökseni. Sen jälkeen arvioin tutkielman luotettavuutta ja pätevyyttä.

Tavoitteena oli saada kokonaiskuva siitä, miten lukijaa puhutellaan niissä verkkoteksteissä, joissa mainostetaan uusinta matkapuhelinteknologiaa. Tavoite oli asetettu melko yleisellä tasolla, jota varsinainen tutkimusongelma tarkensi. Tavoitteeksi asetettu kokonaiskuva syntyi mielestäni selkeästi tutkielman edetessä. Laskemani tyylien määrät auttoivat saamaan kokonaiskuvan tarkasti vaikka kovin laajoja yleistyksiä en voi tehdä.

Tutkimusongelmana oli se, että käytetäänkö uusinta älypuhelinteknologiaa mainostavissa verkkoteksteissä yhtenä retorisenä keinona tyylejä, joiden avulla yritetään puhutella lukijoita. Tutkimusongelma oli oikeastaan kaksitasoinen. Ensin oli kysymys siitä, että käytetäänkö tyylejä tutkituissa teksteissä ja sitten vielä se, mitä tyylejä käytetään. Hypoteesina oli oletamus, että uusimman teknologian mainostaminen verkossa poikkeaa perinteisestä teknologian mainostamisesta. Näitä perinteisiä teknologian mainostamisen menetelmiä löytyi lähdeaineistosta. Tutkielmassa puhuttelevien tyylien määrä oli rajattu lähdeaineistosta saadun tyylikategorian mukaisesti.

Tutkimusmenetelmänä oli tekstin retorinen analysointi ja määrien laskeminen kullekin tyyllille. Retorisen analyysin koostin siten, että ensin hain lähdekirjallisuudesta niitä tyylipiirteitä, joita erotetaan retoriikan, lingvistiikan, stilistiikan, mainonnan ja pragmatiikan alalla. Sijoitin nämä tyylipiirteet Marja-Liisa Kakkuri-Knuutilan (1999: 237) esittämän tyylijaottelun alakohdiksi, jolloin syntyi tarkemmat kategoriat joka tyyllille. Sitten etsin mainosteksteistä niitä kohtia, joissa oli lukijan puhuttelua. Pystyin sijoittamaan verkkotekstin jokaisen kohdan omaan tyylikategoriaan sen perusteella, mitä piirteitä tekstissä oli. Laskin tyylipiirteiden määrät, joka on koko retorisen analyysini perusta.

Tutkielman tulokset olen esittänyt määrällisesti taulukoissa kutakin tyyliä kohden, joten tulokset ovat siltä osin selviä. Tulosten tulkinta antaa vastauksen tässä tutkielmassa tutkimusongelman lisäksi niihin ristiriitoihin, joita syntyi, kun vertasin tuloksia lähdeaineistossa esitettyihin tutkimustuloksiin.

Älypuhelinmainostaminen verkossa poikkesi muutamissa kohdissa teknologian mainostamisesta yleensä. Teknologisten tuotteiden mainostamisessa painotetaan epäolennaisia seikkoja verrattuna muiden tuotteiden mainostamiseen. Esimerkiksi symboliset arvot ovat sellaisia, kuten kokemukset, identiteetit ja merkitykset. (Castells ym. 2001: 164.) Tutkielman tulosten perusteella voidaan sanoa, että retoristen keinojen avulla ei ainakaan tuotu esille symbolisia arvoja, koska asiallisen tyylin määrä oli niin suuri aineistossa.

Tutkielman alussa arvioin, että teknologiaa mainostetaan ihmisläheisemmin verrattuna aikaisempaan. Tämä arvio perustui Winogradin (1996: 199–120) esittämään väitteeseen. Lisääntynyt ihmisläheisyys teknologian mainostamisessa ilmeni mielestäni juuri lukijan retorisen puhuttelun kautta, jota on ehkä aikaisempaa enemmän. Tätä on vaikea todeta, koska aineistoa olisi pitänyt olla pitkältä aikaväliltä ja aineisto olisi pitänyt olla samanlaista. Toisaalta Tarastin (1996: 173) väittämä siitä, että mainostamisessa on hylätty tyrkyttämisen menetelmät, ei toteudu tarkastelemieni älypuhelinmainostekstien kohdalla. Älypuhelinmainostamisessa käytettiin paljon suostuttelevaa tyyliä, joka sisälsi suoraa käskyä lukijalle.

Tutkittujen mainostekstien sisällöt olivat osittain sellaisia, mitä Hagel ym. ovat pohtineet. Hagelin ym. (1997: 9) mukaan sisältöjä voidaan verkossa suunnata tietyille ryhmille. Muutamia tutkittuja verkkosivuja oli tarkoitettu henkilöille, jotka toimivat yritys-elämässä. Suurin osa verkkosivuista oli tarkoitettu kuitenkin kaikille. Nieminen ym. (2004: 21) totesivat, että uusien teknologioiden sisällöt liittyvät lähinnä viihteeseen ja informaatioon. Tässä tutkielmassa älypuhelinmainostamisessa oli selvästi nähtävissä samanlaisia viihteellisiä sisältöjä mutta vain vähän. Monet mainoslauseet liittyivät älypuhelin-

viihdetoimintoihin, mutta kokonaisuutena mainostekstit olivat yksinkertaisia. Tutkielman aineistona olleet verkon mainostekstit eivät mielestäni viitanneet siihenkään, että kaupalliset toimijat olisivat voimakkaasti määrittelemässä verkon sisältöjä, niinkuin Salovaara-Moring (2004: 203) väittää. Tutkituista verkkomainoksista sai sen kuvan, että verkkomainonnassa ei vielä käytetä kaikkia verkon multimediaominaisuuksia hyväksi.

Verkko mainoskanavana ei tämän tutkielman aineiston perusteella ole sellainen, mitä Heinonen (2002: 169–173) ja Herkman (2002: 146–149) esittivät. Vuorovaikutteisuus, personointi, monikanavaisuus, multilineaarisuus ja paikkariippumattomuus eivät kaikki toteudu. Tutkielman mainostekstit antoivat sellaisen kuvan, että vain multilineaarisuus ja paikkariippumattomuus toteutuvat. Vuorovaikutteisuutta ei ollut, sillä mainostekstit olivat yksisuuntaista lukijan puhuttelua.

Alasillan (2000: 57) mukaan verkon avulla yritys voi sitouttaa käyttäjän enemmän asiakkaaksi kuin muilla mainoskanavilla. Tutkituilla verkkosivuilla oli sellaisia elementtejä, joiden avulla lukija voitiin sitouttaa asiakkaaksi. Erilaisten hyötyä tuottavien lisälaitteiden, teknisen avun ja ohjekirjojen avulla pyrittiin saamaan käyttäjä, eli älypuhelimien omistaja, palaamaan verkkosivulle ja pysymään asiakkaana. Tätä piirrettä ei muissa mainosvälineissä ole. Pidän näitä sitouttamisen keinoja osana Schankin ym. (1977: 41) esittämää skriptiä, eli kuluttamisen mallia. Älypuhelimia mainostavat tekstit olivat mielestäni kokonaisuutena valmiin skriptin mukaisia, koska lukijalle painotettiin eri ominaisuuksia eri tavalla, eniten juuri viihteen merkitystä.

Johtopäätöksenä on, että erilaisia lukijaa puhuttelevia retorisia tyyliä käytetään valikoivasti älypuhelimia mainostavilla verkkosivuilla. Kaikki tutkimuksessa mukana olleet matkapuhelinyritykset luottivat verkkomainonnassaan varmoihin tyyliin. Tämä johtopäätös perustuu siihen, että asiallinen ja suostutteleva tyyli olivat pääasiallisia retorisia tyyliä lukijan puhuttelussa. Vakuuttavan tyylin pienestä määrästä voidaan tehdä se johtopäätös, että tosiasioihin perustuva mainostaminen ei ole suosittua uusimman teknologian mainostamisessa verkossa vaikka se sisältää tosiasioihin perustuvan

argumentoinnin. Tutkimustulokset kertovat myös, että humoristinen tyyli ei ole niin suosittua kuin tutkimuslähteet antavat olettaa. Tästä voidaan päätellä, että yritykset eivät uskalla käyttää humoristista tyyliä, koska eri kulttuureissa on eri käsitykset huumorista. Yhdessä kulttuurissa huumori voi olla toisessa loukkaavaa. Johtopäätöksenä totean yleisesti myös sen, että uusimman viestintäteknologian mainostaminen verkossa keskittyi tiettyihin teemoihin. Näitä pääasiallisia teemoja olivat viihde ja internet. Älypuhelimia mainostavissa verkkoteksteissä puhelinten sisältämät älytoiminnot eivät olleetkaan keskeisiä asioita.

Yhteenvedonä johtopäätöksistä totean, että teknologian verkkomainonta ei kaikilta osin ole sellaista, mitä tämän tutkielman lähdeaineistossa on esitetty. Tutkitut mainostekstit olivat keskenään hyvin samanlaisia, mutta uutena asiana esille nousi erityisesti teknologiaa mainostavan mainostekstin vähäinen huumori. Tämä poikkeaa muiden tutkimusten tuloksista. Yleensä huumoria on mainoksissa tutkimusten mukaan runsaasti.

Reliabiliteetti on hankala todentaa laadullisessa tutkimuksessa. Tässäkin tutkielmassa reliabiliteetin toteaminen vaatisi yhteistä näkemystä siitä, mitkä tyylipiirteet liittyvät tiettyyn tyyliin. Tulokset ovat luotettavia, koska tutkimuksessa käyttämäni tyylipiirrejaottelu on pätevä mittari mainostekstien tutkimiseen. Siksi tutkielman tulokset eivät johdu sattumasta. Tutkimuksen toistettavuus on helppo suorittaa, kun käytetään apuna esittämäni tyylipiirrejaottelua.

Tutkielma on mielestäni validi. Valideetti tutkielmassa perustuu aineiston tekstien tulkinnan pätevyyteen ja siihen, että tutkielma mittaa sitä mitä oli tarkoituskin. Tarkoituksena oli mitata aineiston retorista laatua ja määrää. Laadun ja määrän mittaaminen liittyvät kiinteästi toisiinsa. Laadun tarkastelua varten tein lähdekirjallisuuden avulla tyylipiirrejaottelun, josta syntyi taulukot kullekin tyylipiirreparille. Tämän jälkeen tulkitsin tekstiaineistoa retorisen analyysin avulla. Tämän tulkinnan jälkeen olen laskenut aineistosta retoriset virkkeet, lauseet ja sanat, jotka olen sijoittanut taulukoihin. Retoristen tyylipiirteiden määrän laskeminen verkkosivuilta antaa vakuuttavan perustelun sille, että tutkielman johtopäätökset on tehty oikein.

Menetelmänä retorinen analyysi oli tähän tutkielmaan sopiva, koska se on väljä tapa määritellä tekstejä. Esittämäni tyyliipirrejaottelu toimi hyvin. Tutkielma onnistui mielestäni tyydyttävästi. Ongelmana oli se, että tyylejä on tutkittu paljon mutta niiden koostumusta vähän. Tyyliipirteet täytyi hakea ehkä liian erilaisista teoksista.

Tutkielman tuloksen yleistettävyyks on monimutkaisempi tavoite. Tekstimateriaalista syntyvät havainnot ja niistä johdetut selitykset koskettavat vain tutkittavaa tekstiä, eivätkä kaikkia mahdollisia alan tekstejä. Tässä tutkimuksessa yleistettävyyks on mahdollista vain, jos rakentaisin kattavan mallin retoriikan menetelmistä teknologian markkinoinnista verkossa. Tämä malli sisältäisi esim. sanastoja tai tyylikategorioita, joita voitaisiin etsiä muistakin teknologisista mainosteksteistä. Tällaisten kokonaisvaltaisten mallien synnyttäminen ei ole tämän retorisen analyysin tavoite. Tämä tutkielma osoittaa omalta osaltaan ainakin sen, että kaikkia tekstejä voidaan pitää retorisinä.

Tästä samasta aiheesta voitaisiin tutkia sitä, miten retorisia tyylejä käytetään ja miten lukijaa puhutellaan suomalaisten huipputeknologiayritysten vieraskielisillä sivuilla, ei välttämättä englanninkielisillä verkkosivuilla. Tunnetusti suomalaisten kyky kielelliseen ilmaisuun ja sosiaaliseen jutusteluun on heikko, joten mielenkiintoista olisi tietää, näkyykö tämä muille kuin suomalaisille suunnatuilla verkkosivuilla.

Tästä teknologisesta aihepiiristä yleensä heräsi pari tutkimusaihetta, joita on saatettu jo tutkiakin. Esimerkiksi teknologista tekstiä, verkossa tai painettuna, voisi jatkossa tutkia retoriikan näkökulmasta siten, että miten teknologisesta tekstistä ilmenee eri sukupuolille suunnattu retoriikka. Toinen tutkimusidea on älypuhelinien mahdollisuudet erilaisten laitteiden ohjauksessa. Uskon tämän olevan tulevaisuudessa multimedialaitteiden uusi käyttösektori.

LÄHTEET

- Alasilta, Anja (2000). *Verkkoajan viestintä. Tulkinta, ilmaisu, vuorovaikutus*. Helsinki: Kauppakaari.
- Albers-Miller, Nancy D & Marla Royne Stafford (1999). International services advertising: an examination of variation in appeal use for experiential and utilitarian services. *Journal of Services Marketing* 13: 4/5, 390-406.
- Alden, Dana L & Wayne D. Hoyer (1993). An Examination of Cognitive Factors Related to Humorousness in Television Advertising. *Journal of Advertising* 22: 2, 29–37. Lainattu 23.2.2007: <http://content.epnet.com/ContentServer.asp?T=P&P=AN&K=9308307244&EbscoContent=dGJyMNHX8kSeqLI4xNvgOLCmrk%2BeqK9Ss6i4SK%2BWxWXS&ContentCustomer=dGJyMPGqtU%2B2rq5NuePfgeyx44Dt6fIA&D=buh>
- Alden, Dana L, Wayne D. Hoyer & Chol Lee (1993). Identifying Global and Culture-Specific Dimensions of Humor in Advertising: A Multinational Analysis. *Journal of Marketing* 57: 2, 64–75.
- Jucker, Andreas H & Irma Taavitsainen (2003). Diachronic perspectives on address term systems. *Pragmatics and Beyond New Series Vol 107*, 1–25. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company. Lainattu 17.4.2007: <http://site.ebrary.com.proxy.tritonia.fi/lib/tritonia/Top?channelName=tritonia&cpage=2&f00=text&frm=smp.x&hitsPerPage=10&id=10032035&layout=document&p00=terms+of+addressing&sch=%A0%A0%A0%A0%A0Search%A0%A0%A0%A0%A0&sortBy=score&sortOrder=desc>
- Andrén, Gunnar (1980). The Rhetoric of Advertising. *Journal of Communication* 30: 4, 74–80.
- Angermeyer, Philipp (2005). Who is ‘you’? Polite forms of address and ambiguous participant roles in court interpreting. *Target* 17: 2, 203–226. New York University. Lainattu 8.4.2007: <http://content.epnet.com/ContentServer.asp?T=P&P=AN&K=22018761&EbscoContent=dGJyMMv17ESeprc4v%2BbwOLCmrk%2BeprZSsam4S66WxWXS&ContentCustomer=dGJyMPGqtU%2B2rq5NuePfgeyx44Dt6fIA&D=ufh>
- Bader, Eugen (1994). *Rede-Rhetorik, Schreib-Rhetorik, Konversationsrhetorik. Eine historisch-systematische Analyse*. Tübingen: Narr.
- Barnard, Malcolm (1995). Advertising. The Rhetorical Imperative. In: *Visual Culture*, 26–41. Ed. Chris Jenks. London: Routledge.

- Baumgart, Manuela (1992). Die Sprache der Anzeigenwerbung. Eine linguistische Analyse aktueller Werbeslogans. *Konsum und Verhalten*, Band 37. Heidelberg: Physica-Verlag.
- Beard, Charles & Cristoffer Easingwood (1996). New Product Launch: Marketing action and launch tactics for high-technology products. *Industrial Marketing Management volume 25: 2*, 87–103. Elsevier Science.
- Blom, Virpi (1998). Onko mainoksella merkitystä. Mainosten tulkinta Roland Barthesin koodiston avulla. Teoksessa: *Media-analyysi*. Tekstistä tulkintaan, 200–228. Toim. Anu Kantola, Inka Moring & Esa Väliverronen. Tampere: Helsingin yliopiston Lahden tutkimus- ja koulutuskeskus.
- Blomstedt, Jan (2003). *Retoriikkaa epäilijöille*. Helsinki: Loki-Kirjat.
- Boyer, Kenneth D. (1974). Informative and Goodwill Advertising. *The Review of Economics and Statistics* 56: 4, 541–548. Lainattu 18.1.2007: <http://links.jstor.org/sici?sici=0034-6535%28197411%2956%3A4%3C541%3AIAGA%3E2.0.CO%3B2-B>
- Bradley, Samuel D & Robert Meeds (2002). Surface-Structure Transformations and Advertising Slogans. The Case for Moderate Syntactic Complexity. *Psychology and Marketing* 19. 595–619. Lainattu 28.2.2007: <http://www3.interscience.wiley.com/cgi-bin/fulltext/94516214/PDFSTART>
- Braun, Friederike (1988). *Terms of Address. Problems of patterns and usage in various languages and cultures*. Berlin: Mouton de Gruyter.
- Cassirer, Peter (2003). *Stil, stilistik & stilanalys*. Tredje upplagan. Stockholm: Natur och Kultur.
- Castells, Manuel & Pekka Himanen (2001). *Suomen tietoyhteiskuntamalli*. Helsinki: WSOY.
- Darley, William K & Robert E. Smith (1993). Advertising Claim Objectivity: Antecedents and Effects. *Journal of Marketing* 57: 4, 100–113.
- Davidow, William H (1989). *Teknologian markkinointi*. Helsinki: Tietosanoma Oy.
- Diceman, Jason (2001). Education Instead of Persuasion: A New Strategy for Improving the Ethics of Marketing. Lainattu 21.2.2007: http://www.communicationism.org/jasondiceman.com/reports/edu_instead_of_persuasion.pdf
- Doheny-Farina (1992). *Rhetoric, Innovation, Technology*. London: The MIT Press.

- Duncan, Calvin P, James E. Nelson & Nancy T. Frontczak (1984). The Effect of Humor on Advertising Comprehension. *Advances in Consumer Research XI*. 432–437. Chicago: Palmer House.
- ECF ry (2007). Etusivu. Lainattu 6.2.2007: <http://www.e-finland.org/cgi-bin/ecf/xhtmll/?pageID=5>
- Fatt, James Poon Teng (2002). When Business Can Be Fun. *Management Research News*. 25: 1, 39–48
- Gardial, Sarah & Gabriel Biehal (1991). Evaluative and Factual Ad Claims, Knowledge Level, and Making Inferences. *Marketing Letters 2*: 4, 349–358. Netherland: Kluwer Academic Publishers.
- Haapanen, Pirkko (1998). Roomalaisten korkein taito. Johdanto antiikin retoriikkaan. Teoksessa: *Pelkkää retoriikkaa*, 23–50. Toim. Kari Palonen & Hilikka Summa. Tampere: Vastapaino.
- Hagel, John III & Arthur G. Armstrong (1997). *Net Gain. Expanding markets through virtual communities*. Boston: Harvard business school press.
- Heath, Robert L. (1992). The Wrangle in the Marketplace. A Rhetorical Perspective of Public Relations. In: *Rhetorical and Critical Approaches to Public Relations*, 17–36. Ed. Elizabeth L. Toth & Robert L. Heath. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Hedlund, Stefan & Kurt Johannesson (1993). *Marknadsretorik: en bok om reklam och konsten att övertyga*. Stockholm: SIFU.
- Hedquist, Rolf (1980). *Persuasive techniques: a linguistic viewpoint*. Umeå: Umeå universitet.
- Heinonen, Ari (2002). Joukkotiedotuksesta moniviestintään. Teoksessa: *Media muuttuu. Viestintä savitauluista kotisivuihin*, 160–179. Toim. Aimo Ruusunen. Helsinki: Gaudeamus.
- Hellspong, Lennart & Per Ledin (1997). *Vägar genom texten*. Lund: Studenlitteratur.
- Helsingin Sanomat (2007). Nokia myi yli 40 miljoonaa älypuhelinia. Lainattu 25.3. 2007: <http://www.hs.fi/talous/artikkeli/Nokia+myi+yli+40+miljoonaa+älypuhelinia/1135224146786>
- Herkman, Juha (2002). *Audiovisuaalinen mediakulttuuri*. 2. painos. Tampere: Vastapaino.

- Holbrook, Morris B. (1978). Beyond Attitude Structure: Toward The Informational Determinants of Attitude. *Journal of Marketing Research* 15: 4, 545–556. Lainattu 22.2.2007: <http://content.epnet.com/ContentServer.asp?T=P&P=AN&K=5004108&EbscoContent=dGJyMMTo50SeqLE4xNvgOLCmrk%2Bep7NSsqa4SbeWxWXS&ContentCustomer=dGJyMPGqtU%2B2rq5NuePfgeyx44Dt6fIA&D=buh>
- Huddleston, Rodney & Geoffrey K. Pullum (2002). Preliminaries. Teoksessa: *The Cambridge Grammar of The English Language*. 1–42. Cambridge: Cambridge University Press. Lainattu 26.2.2007: <http://www.loc.gov/catdir/samples/cam033/2001025630.pdf>
- Hyland, Ken (2005). Stance and engagement: a model of interaction in academic discourse. *Discourse Studies* Vol 7: 2, 173–192. London: Sage.
- Inkinen, Sam (2000). *The Integrated Media Machine: A Theoretical Framework*. Helsinki: Edita.
- Jaako, Juha (2007). Teknologiakasvatus – terminologiako hukassa? Lainattu 8.2.2007: http://ntsat.oulu.fi/Henkilokunta/jaako/Julkaisut/Teknologiakasvatus_Jaako_Paperi.pdf
- Janoschka, Anja (2004). Web Advertising. New forms of advertising on the Internet. *Pragmatics and Beyond New Series* Vol 131, 1–229. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company. Lainattu 8.4.2007: <http://site.ebrary.com.proxy.tritonia.fi/lib/tritonia/Top?channelName=tritonia&cpage=1&docID=10073634&f00=text&frm=smp.x&hitsPerPage=10&layout=document&p00=Web+Advertising&search=%A0%A0%A0%A0%A0Search%A0%A0%A0%A0&sortBy=score&sortOrder=desc>
- Johannesson, Kurt (1991). *Retorik, eller konsten att övertyga*. Stockholm: Norstedts.
- Järvinen, Aki (1999). Tietoverkon teksteistä ja merkityksistä. Teoksessa: *Uusi media ja arkielämä. Kirjoituksia uuden ajan kulttuurista*, 104–130. Toim. Petri Saarikoski, Jaakko Suominen & Hannu Nieminen. Taiteiden tutkimuksen laitos. Viestintä. Sarja A, No 41. Turku: Turun Yliopisto.
- Kakkuri-Knuuttila, Marja-Liisa (1999). Retoriikka. Teoksessa: *Argumentti ja kritiikki*, 233–272. Toim. Marja-Liisa Kakkuri-Knuuttila. Helsinki: Gaudeamus.
- Kakkuri-Knuuttila, Marja-Liisa & Petri Ylikoski (1999). Merkitys ja tulkinta. Teoksessa: *Argumentti ja kritiikki*, 24–33. Toim. Marja-Liisa Kakkuri-Knuuttila. Helsinki: Gaudeamus.

- Kangaspunta, Seppo (2006). Uusi viestintäteknikka ja uusi media. Internetix. Lainattu 13.10.2006: <http://www.internetix.fi/opinnot/opintojaksot/0viestinta/joukkoviestinta/uusitekniikka.htm>
- Karlberg, Maria & Brigitte Mral (1998). *Heder och påverkan. Att analysera modern retorik*. Stockholm: Natur och Kultur.
- Karvonen, Erkki (1997). *Imagologia. Imagon teorioiden esittelyä, analyysiä, kritiikkiä*. Acta Universitatis Tamperensis 544. Tampere: Tampereen yliopisto.
- Karvonen, Erkki (1999a). *Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa*. Helsinki: Gaudeamus.
- Karvonen, Erkki (1999b). Teknologinen determinismi. *Tiedotustutkimus* 22: 4, 82–89. Tampere: TOY ry ja Nordicom.
- Kellner, Douglas (1998). *Mediakulttuuri*. (Media Culture, käänttänyt Riitta Oittinen ja työryhmä). Tampere: Vastapaino.
- Kennedy, George A. (1998). *Comparative Rhetoric. An Historical and Cross-Cultural Introduction*. New York: Oxford University Press.
- Koistinen, Mikko (1998). Pelkkää taloutta. Retoriikka journalismin tutkimuksessa. Teoksessa: *Media-analyysi. Tekstistä tulkintaan*, 40–63. Toim. Anu Kantola, Inka Moring & Esa Väliaverronen. Tampere: Helsingin yliopiston Lahden tutkimus- ja koulutuskeskus.
- Kuutti, Heikki (2006). *Uusi mediasanasto*. Jyväskylä: Atena.
- Lee, Yih Hwai & Charlotte Mason (1999). Responses to Information Incongruity in Advertising: The Role of Expectancy, Relevancy, and Humor. *Journal of Consumer Research* 26: 9, 156–169.
- Leiwo, Matti, Luukka, Minna-Riitta & Tarja Nikula (1992). *Pragmatiikan ja retoriikan perusteita*. Viestintätieteiden laitoksen julkaisuja 8. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Maffesoli, Michel (1995). *Maailman mieli. Yhteisöllisen tyylin muodoista*. (*La Contemplation Du Monde*, käänttänyt Mika Määttänen). Helsinki: Gaudeamus.
- Markkanen, Raija & Hartmut Schröder (1997). Hedging: A Challenge for Pragmatics and Discourse Analysis. In: *Hedging and Discourse. Approaches of the Analysis of a Pragmatic Phenomenon*, 3–18. Ed. Raija Markkanen ja Hartmut Schröder. Berlin: Walter de Gruyter.

- McQuarrie, Edward F. & David Mick (1996). Figures of Rhetoric in Advertising Language. *Journal of Consumer Research* 22: 4, 424–438.
- Mehta, Abhilasha & Scott C. Purvis (2006). Reconsidering Recall and Emotion in Advertising. *Journal of Advertising Research* 46: 1, 49–56 .
- Metsämäki, Markku (2000). *Verkkopalvelun suunnittelu*. Helsinki: Edita.
- Moss, Gloria & Gerald Vinten (2001). Choices and Preferences. Testing the Effect of Nationality. *Journal of Consumer Behavior* 1: 2, 198–207.
- Motorola (2005a). 2005 Corporate Profile. Lainattu 26.10.2005: http://www.motorola.com/mot/doc/5/5332_MotDoc.pdf
- Motorola (2005b). Motorola History. Lainattu 10.11.2006: <http://www.motorola.com/content/0,,124-289,00.html>
- Mulholland, Joan (1994). *Handbook of persuasive tactics*. London & New York: Routledge.
- Mustonen, Anu (2001). *Mediapsykologia*. Helsinki: WSOY.
- Mäkelä, Asko (1996). Mediatutkimus ja mediakulttuuri. Teoksessa: *Johdatus uuteen mediaan*. 19–39. Toim. Minna Tarkka, Kari A. Hintikka ja Asko Mäkelä. Helsinki: Edita.
- Mäkinen, Kirsti (1989). Sanojen tyyliväri. Teoksessa: *Nykysuomen sanavarat*. 200–212. Toim. Jouko Vesikansa. Porvoo: WSOY.
- Nieminen, Hannu & Mervi Pantti (2004). *Media markkinoilla. Johdatus joukkoviestintään ja sen tutkimiseen*. Helsinki: Loki-kirjat.
- Nieminen, Marjut (2004). *Sincerely yours*. Kohteliaisuuskoodit englanniksi. Helsinki: WSOY.
- Nokia (2007). L'Amour Collection. Lainattu 15.2.2007: http://klubipostia.fi/lamour/lomake.html?phone_color=bronze&feature=hedonisti
- Nokia (2005). Nokian historia 1865-2002. Lainattu 9.11.2006: http://147.243.3.68/nokia/tietoayhtiosta/historia/historia_lyhyesti.html
- Nordman, Marianne (1994). Style in Cooking Recipes. Teoksessa: *Rhetoric and Stylistics today*, 43–51. Scandinavian University Studies 5. Frankfurt am Main: Peter Lang.

- Näränen, Pertti (1999). Interaktiivisuus mediautopiana ja televisiojournalismin mahdollisuutena. *Tiedotustutkimus* 22: 4, 50–61. Tampere: TOY ry ja Nordicom.
- Palonen, Kari & Hilikka Summa (1998). Johdanto: Retorinen käänne. Teoksessa: *Pelkkää retoriikkaa*, 7–19. Toim. Kari Palonen & Hilikka Summa. 2. Painos. Tampere: Vastapaino.
- Puto, Christopher P. & William D. Wells (1984). Informational and Transformational Advertising. The Differential Effects of Time. In: *Advances in Consumer Research XI*. 638–643. Chicago: Palmer House.
- Pantzar, Mika (2000). *Tulevaisuuden koti. Arjen tarpeita etsimässä*. Helsinki: Otava.
- Perelman, Chaïm & Lucie Olbrechts-Tyteca (1971). *The New Rhetoric. A Treatise On Argumentation*. London: University of Notre Dame Press.
- Perkins, Michael (1983). *Modal Expressions in English*. London: Frances Pinter.
- Pietilä, Veikko (2004). Kaiken takana on teknologia: Harold Innis ja Marshall McLuhan tekivät välineistä viestintäteoriaa. Teoksessa: *Mediatutkimuksen vaeltava teoria*. Toim: Tuomo Mörä, Inka Salovaara-Moring & Sanna Valtonen. Helsinki: Gaudeamus.
- Raumolin-Brunberg, Helena (2004). Ketkä muuttivat kieltä? Englannin historiallista sosiolingvistiikkaa. Tieteessä tapahtuu 5. Lainattu 8.4.2007: <http://www.tieteessa.tapahtuu.fi/0504/raumolin-brunberg.pdf>
- Richardson, Glenn W. (2000). Pulp Politics: Popular Culture and Political Advertising. Teoksessa: *Rhetoric & Public Affairs* 3: 4. Michigan State University Press. East Lansing. Lainattu 3.9.2006: http://muse.jhu.edu/demo/rhetoric_and_public_affairs/v003/3.4richardson.pdf
- Roberts, Mary Lou & Paul D. Berger (1999). *Direct Marketing Management*. Second edition. Upper Saddle River: Prentice Hall. Lainattu 15.2.2007: http://books.google.com/books?vid=ISBN0130804347&id=5_kmIMDKKGQC&pg=PA127&lpg=PA127&dq=factual+style+%2B+advertisement&sig=keMPG0UsxaZsNcETRvV_Ekcaw1k
- Runyon, Kenneth E (1984). *Advertising*. Second edition. Columbus, Ohio: Charles E. Merrill Publishing Company.
- Rydstedt, Rudolf (1993). *Retorik. Grammatica, rhetorica, dialectica*. Lund: Studentlitteratur.

- Römer, Ruth (1971). *Die Sprache Der Anzeigenwerbung*. 2. Auflage. Düsseldorf: Pädagogischer Verlag Schwann.
- Saarikoski, Petri (1999). Tietokone ja videopelit uuden median murroksessa 1990-luvulla. Teoksessa: *Uusi media ja arkielämä. Kirjoituksia uuden ajan kulttuurista*, 132–147. Toim. Petri Saarikoski, Jaakko Suominen & Hannu Nieminen. Taiteiden tutkimuksen laitos. Viestintä. Sarja A. No 41. Turku: Turun Yliopisto.
- Salovaara-Moring, Inka (2004). Kohti mielikuvien maantiedettä: David Harvey ajan ja paikan teoreettikkona. Teoksessa: *Mediatutkimuksen vaeltava teoria*, 185–205. Toim. Tuomo Mörä, Inka Salovaara-Moring & Sanna Valtonen. Helsinki: Gaudeamus.
- Samsung (2005a). Samsung Group Timeline & History. Lainattu 27.9.2006: <http://www.samsung.com/AboutSAMSUNG/SAMSUNGGroup/TimelineHistory/index.htm>
- Samsung (2005b). Samsung-at-a-Glance. Lainattu 27.9.2006: http://www.samsung.com/AboutSAMSUNG/At_a_glance/At_a_glance.htm
- Saukkonen, Pauli (1984). *Mistä tyylä syntyy*. Porvoo: WSOY.
- Savolainen, Reijo (2000). Internet tietoyhteiskunnan mediamaisemassa. Teoksessa: *Tieto ja yhteiskunta*, 197-222. Toim. Matti Vuorensyrjä & Reijo Savolainen. Helsinki: Gaudeamus.
- Schank, Roger & Robert P. Abelson (1977). *Scripts, Plans, Goals and Understanding. An Inquiry into Human Knowledge Structures*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Shaver, Dan (2003). Toward an Analytical Structure for Evaluating the Ethical Content of Decisions by Advertising Professionals. *Journal of Business Ethics* 48: 3, 291. Lainattu 14.2.2007: <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=533649511&Fmt=3&VInst=PROD&VType=PQD&RQT=309&VName=PQD&>
- Siivonen, Timo, Lindqvist, Ulf & Caj Södergård (2003). Innovaatioita metsästä - media valinkauhassa. *Teknologiakatsaus* 139/2003. Lainattu 15.10.2006: <http://www.tekes.fi/julkaisut/Mediainnovaatiot.pdf>
- Stewart, Miranda (2004). Politeness in Britain: 'It's Only a Suggestion...' In: *Politeness in Europe*, 116–129. Ed. Leo Hickey. University of Toronto. Lainattu 8.4.2007: <http://site.ebrary.com.proxy.tritonia.fi/lib/tritonia/Top?channelName=tritonia&cpage=1&f00=text&frm=smp.x&hitsPerPage=10&id=10110147&layout=document&p00=politeness&sortBy=score&sortOrder=desc>

- STT (2006). IDC: Pienet matkapuhelinvalmistajat menettävät markkinoita. Lainattu 25.10.2006: http://www.talentum.com/doc.te?f_id=1049827&s=r
- Summa, Hilikka (1998). Kolme näkökulmaa uuteen retoriikkaan. Burke, Perelman, Toulmin ja retoriikan kunnianpalautus. Teoksessa: *Pelkkää retoriikkaa*, 51–83. Toim. Kari Palonen & Hilikka Summa. 2. Painos. Tampere: Vastapaino.
- Tarasti, Eero (1996). *Esimerkkejä. Semiotiikan uusia teorioita ja sovelluksia*. Tampere: Gaudeamus.
- TechTarget (2006). Smartphone. Lainattu 25.3.2007: http://searchmobilecomputing.techtarget.com/sDefinition/0,,sid40_gci330613,00.html
- Tenhunen, Vesa (1999). Argumentoinnin virheet. Lainattu 21.2.2007: <http://www.skepsis.fi/jutut/virhelista.html>
- Termbank (2007). Engelska - Svenska - Finska termer inom CA. Sammanställd av Jonna Ahti. Institutionen för språk och kultur. Linköpings universitet. Citerat 18.4.2007: <http://www.liu.se/isk/research/gris/termbank.html>
- Tuhkanen, Reima & Riku Nykänen (2005). Laiteshallinnalla älypuhelin tehokäyttöön. Älypuhelimet ravistelevat työrutiineja. Lainattu 26.9.2006: [http://www.sysopen.digia.com/C2256FEF0043E9C1/EF459745F9190A74C2256FFF00263FE2/\\$file/Open_2005_2_fin.pdf](http://www.sysopen.digia.com/C2256FEF0043E9C1/EF459745F9190A74C2256FFF00263FE2/$file/Open_2005_2_fin.pdf)
- Turner, G.W (1973). *Stylistics*. Harmondsworth: Penguin Books.
- Trudgill, Peter (1999). Standard English: what it isn't. In: *Standard English: The Widening Debate*. 117–128. Eds. Tony Bex & Richard J. Watts. London: Routledge.
- U.S Census Bureau (2007). E-Stats. Lainattu 28.5.2007: <http://www.census.gov/eos/www/2005/2005reportfinal.pdf>
- Watts, Richard. J. (2003). *Politeness*. Cambridge University Press.
- Veivo, Harri & Tomi Huttunen (1999). *Semiotiikka. Merkeistä mieleen ja kulttuuriin*. Helsinki: Edita.
- Weilbacher, William M. (1979). *Advertising*. New York: Macmillan Publishing Company.
- Werlich, Egon (1983). *A Text Grammar of English*. 2. Aufl. Heidelberg: Quelle & Meyer.

- Väliverronen, Esa, Koistinen, Mikko, Hellsten, Iina, Valtonen, Sanna, Kantola, Anu, Aslama, Minna, Ojajärvi, Sanna, Blom, Virpi & Inka Moring (1998). Miten mediaa luetaan. Teoksessa: *Media-analyysi. Tekstistä tulkintaan*, 5–12. Toim. Anu Kantola, Inka Moring & Esa Väliverronen. Tampere: Helsingin yliopiston Lahden tutkimus- ja koulutuskeskus.
- Väliverronen, Esa (1998). Mediatekstistä tulkintaan. Teoksessa: *Media-analyysi. Tekstistä tulkintaan*, 13–39. Toim. Anu Kantola, Inka Moring & Esa Väliverronen. Tampere: Helsingin yliopiston Lahden tutkimus- ja koulutuskeskus.
- Winograd, Terry (1996). Ohjelmointiympäristöstä design-ympäristöön. Teoksessa: *Johdatus uuteen mediaan*, 118–134. Toim. Minna Tarkka, Kari A. Hintikka ja Asko Mäkelä. Helsinki: Edita.
- Yli-Vakkuri, Valma (2004). Politeness in Finland: Evasion at All Costs. In: *Politeness in Europe*, 189–202. Ed. Leo Hickey. University of Toronto. Lainattu 17.4.2007: <http://site.ebrary.com.proxy.tritonia.fi/lib/tritonia/Top?channelName=tritonia&cpage=1&docID=10110147&f00=text&frm=smp.x&hitsPerPage=10&layout=document&p00=politeness+in+europe&sortBy=score&sortOrder=desc>

LIITTEET

Liite 1. Tutkitut verkkosivut

Nokia

Malli N91

<http://www.nokia.fi/puhelimet/puhelinmallit/n91/>
<http://www.nokia.fi/puhelimet/puhelinmallit/n91/perusominaisuudet.html>
http://www.nokia.fi/puhelimet/puhelinmallit/n91/tarkka_tuoteseloste.html

Malli E61

<http://www.nokia.fi/puhelimet/puhelinmallit/e61/>
<http://www.nokia.fi/puhelimet/puhelinmallit/e61/ominaisuudet/>
<http://www.nokia.fi/puhelimet/puhelinmallit/e61/ominaisuudet/#>

Malli 9300

<http://www.nokia.fi/puhelimet/puhelinmallit/9300/>
<http://www.nokia.fi/puhelimet/puhelinmallit/9300/perusominaisuudet/>
http://www.nokia.fi/puhelimet/puhelinmallit/9300/perusominaisuudet/tuottavuuden_edistaminen.html

Motorola

Malli A1000

http://direct.motorola.com/eng/web_producthome.asp?Country=GBR&language=ENG&productid=29249
<http://www.motorola.com/consumer/v/index.jsp?vnextoid=1be3d97300c2b010VgnVCM1000008206b00aRCRD&prodGroup=All+Phones&show=fullSpecification>

Malli MPx220

http://direct.motorola.com/eng/Web_ProductHome.asp?Country=GBR&language=ENG&productid=29240
<http://www.motorola.com/consumer/v/index.jsp?vnextoid=0ad3cdcd4ab2b010VgnVCM1000008206b00aRCRD&prodGroup=All+Phones&show=fullSpecification>

Malli RAZR V3

http://direct.motorola.com/eng/web_producthome.asp?Country=GBR&language=ENG&productid=30385

<http://www.motorola.com/consumer/v/index.jsp?vgnextoid=a977594e31c2b010VgnVCM1000008206b00aRCRD&show=featureCategoryHome>

Samsung

Malli SCH-i600

http://www.samsung.com/Products/MobilePhones/Verizon/SCH_I600MSAXAR.asp

http://www.samsung.com/Products/MobilePhones/Verizon/SCH_I600MSAXAR.asp?page=Specifications

Malli SPH-i600

http://www.samsung.com/Products/MobilePhones/Sprint/SPH_I600MSSXAR.asp

http://www.samsung.com/Products/MobilePhones/Sprint/SPH_I600MSSXAR.asp?page=Specifications

Malli SPH-i700

http://www.samsung.com/Products/MobilePhones/Verizon/SPH_I700MSVXAR.asp

http://www.samsung.com/Products/MobilePhones/Verizon/sph_i700msvxar.asp?page=Specifications