

1164

**ARGUMENTOINTI SANOMALEHTIEN MATKAILU-
MAINOKSISSA JA MATKAESITTEISSÄ**

Jyväskylän yliopisto

Viestintätieteiden laitos

Yhteisöviestinnän lisensiaatintyö

Elokuu 1999

Maarika Iijolainen

TIIVISTELMÄ

Iijolainen, Maarika

Argumentointi sanomalehtien matkailumainonnassa ja matkaesitteissä

Lisensiaatintyö.

Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, Viestintätieteiden laitos. 1999. 165 s.

Tutkimuksessani olen tarkastellut sanomalehtien matkailumainonnan ja matkaesitteiden argumentointia eli mainoksessa esiintyviä perusteluja sekä niitä kielen keinoja, joita perustelujen esittämiseen mainoksissa käytetään. Työn aineisto koostuu yli 2000 sanomalehti-ilmoituksesta ja 15 matkaesitteestä. Tutkimusmenetelmänä olen käyttänyt argumentaatioanalyysia. Tutkimuksen lähtökohtana on käytäntö: miten lähestyä ja analysoida opetuksessa mainonnan argumentointia.

Matkailumainosten argumentaatioanalyysin avulla olen löytänyt ne argumentointikeinot, jotka mainonnassa ovat yleisiä. Olen laatinut argumentaation luokittelumallin helpottamaan mainosten argumentaatioanalyysia opetuksessa. Luokittelumallin laatimisen pohjana ovat useiden argumentteja tutkineiden henkilöiden teoriat.

Argumentointi voidaan jakaa teoreettiseen ja ateoreettiseen argumentointiin. Jako ei ole aivan yksiselitteinen, sillä teoreettinen argumentointi käyttää myös ateoreettisen argumentoinnin keinoja. Mainonnan argumentointi jakautuu deduktiivisen päättelyn ja induktiivisen päättelyn avulla tehtävään argumentointiin sekä kvasiloogiseen argumentointiin. Deduktiivisessa argumentoinnissa esitetään yleisiä argumentteja, miksi tuote on hyvä ja induktiivisessa argumentoinnissa otetaan yksittäistapaukset jonkin tuotteen hyvyyden perustelemisen pohjaksi. Kvasiloogisessa argumentoinnissa esitetään sellaisia argumentteja, jotka ovat vain näennäisesti loogisia. Kun tällaisia argumentteja tarkastellaan lähemmin, voidaan huomata näiden argumenttien ero loogisiin argumentteihin. Kvasiloogiset argumentit voivat silti olla vahvoja argumentteja. Deduktiivinen argumentointi jakautuu kolmeen eri lajiin: analogiseen argumentointiin, disjunkttiiviseen argumentointiin ja kausaaliargumentteihin. Analogisessa argumentoinnissa hyödynnetään asioiden kategorisuutta; mainostettava tuote pyritään assosioimaan esimerkiksi kategoriat yhdistävän kielikuvan avulla toiseen positiiviseen kategoriaan. Disjunkttiivisessa argumentoinnissa vertaillaan keskenään kilpailevia tuotteita. Kausaaliargumentit ovat myyntiväittämiä, joiden avulla esitetään syyargumentteja, miksi juuri kyseinen tuote kannattaisi ostaa. Kausaaliargumentit ovat tärkeimpiä tuotteiden myynninedistämiskeinoja. Matkailumainonnan kausaaliargumentteja ovat muun muassa edullisuus, lämpö, urheilu- ja harrastusmahdollisuudet, lapsiystävällisyys ja rentoutuminen.

Ateoreettista argumentointia käytetään osaksi teoreettisen argumentoinnin välineenä, mutta sillä on myös itsenäisiä tehtäviä kuten lukijan huomion ja kiinnostuksen herättäminen sekä mainoksen muistiinpainamisen edistäminen. Etenkin sanomalehtien matkailumainoksissa käytetään runsaasti tällaista ateoreettista argumentointia.

Avainsanat: argumentointi, mainonta, opetus

ABSTRACT

Iijolainen, Maarika

Argumentation in travel advertisements and travel brochures

Licentiate thesis

Jyväskylä: University of Jyväskylä, Department of Communication. 165 p.

In this study I have viewed the argumentation of travel advertisements and travel brochures. The material of this study consists of over 2000 advertisements and 15 travel brochures. The method used in this study is the argumentation analysis. The starting point of this study is practical: how to approach the argumentation of advertisements at lessons. To make this easier I have made a model for argumentation's classification. The purpose of this model is to make the argumentation analysis of advertisements easier for students. The model is based on theories of many argumentation researchers.

The argumentation can be divided into theoretical argumentation and atheoretical argumentation. This division is not unambiguous because the theoretical argumentation uses the means of atheoretical argumentation.

The argumentation of advertising includes three different kinds of argumentation: first the argumentation which is made by deductive deduction, second the argumentation which is made by inductive deduction and third the quasi-logical argumentation. These three kinds of argumentations are divided further in this study.

The atheoretical argumentation is used with the theoretical argumentation, but it has also independent aims like waking up the consumer's attention and helping the consumer to remember the advertisement.

Key words: argumentation, advertising, tuition

KIITOKSET

Saatuani tutkimustyöni päätökseen tahdon kiittää kaikkia niitä, jotka ovat edesauttaneet työni valmistumista. Erityiskiitokset ansaitsee aviomieheni Arto, jonka joustavuuden ansiosta lisensiaatintyöni tekeminen on työn ja perheen ohella ollut mahdollista. Kiitokset myös vanhemmilleni ja Kaarina Rannalle kannustuksesta.

Porissa 30.6.1999

Maarika Iijolainen

SISÄLLYS

1	TEOREETTINEN VIITEKEHYS	1
1.1	Tehtävämäärittely ja tutkimusmetodi	1
1.2	Mainonta organisaatioviestinnässä ja muita käsitteitä	6
1.3	Aineiston esittely	18
2	MAINOSKIELI JA SEN SEMANTTINEN ANALYYSI	22
2.1	Mainoskieli	22
2.1.1	Mainoskielen tyyli	22
2.1.2	Lehtimainoksen ja esitetekstin rakenne	23
2.2	Semanttinen lähtökohta: merkitykseen liittyviä käsitteitä	25
2.2.1	Merkityksen olemus	25
2.2.1.1	Denotaatio	25
2.2.1.2	Konnotaatio	26
2.2.1.3	Motivaatio	27
2.2.1.4	Monimerkityksisyys, merkityksen häilyvyys ja kiinteytymättömyys	28
2.2.2	Kontekstimerkitys	29
2.2.2.1	Assosiatiiviset merkitykset	29
2.2.2.2	Emotiivisuus	30
2.2.2.3	Vihjemarkitys	31
2.2.2.4	Tulkinta	32
3	ARGUMENTOINTI	33
3.1	Argumentoinnin lajit	37
3.1.1	Teoreettinen argumentointi	38
3.1.1.1	Teoreettisen argumentoinnin luokittelua	38
3.1.1.2	Pätevä argumentointi ja epäluotettava argumentointi logiikan valossa	42
3.1.1.3	Mainonnan argumentoinnin luokittelumalli	48
3.1.2	Ateoreettinen argumentointi	51
3.2	Argumentointiin vaikuttavat tekijät	52
3.2.1	Mainostettava tuote, mainostilanne	52
3.2.2	Mainonnan kohderyhmä	54
3.2.3	Mainostajan näkökulma	56
3.2.4	Kilpailutilanne	56
3.3.	Argumenttien määrä, järjestys ja paino	57
3.4	Argumentoinnin muotokeinoista	58
3.4.1	Suora ja epäsuora vaikuttaminen	58
3.4.2	Suostuttelu ja vakuuttelu	60
3.4.3	Piiloargumentit, presuppositiot	61
3.4.4	Mielikuvaperustelut, suggerointi	64

4 ARGUMENTOINTI MATKAILUMAINONNASSA	65
4.1 Deduktiivinen argumentointi	66
4.1.1 Analoginen argumentointi	66
4.1.1.1 Ateoreettisena keinona kielikuva	66
4.1.1.1.1 Vertaus ja metafora	67
4.1.1.1.2 Symboli	69
4.1.1.2 Ateoreettisena keinona sanavalinnat	70
4.1.1.2.1 Monimerkityksiset ilmaisut	70
4.1.1.2.2 Vieraskieliset ilmaisut	71
4.1.1.2.3 Neologismi	72
4.1.1.3 Ateoreettisena keinona alluusiot	73
4.1.2 Disjunkttiivinen argumentointi - vertailu	74
4.1.3 Kausaalinen argumentointi	75
4.1.3.1 Kausaaliargumenttina edullisuus	81
4.1.3.2 Kausaaliargumenttina lämpö, aurinko ja hiekkarannat	84
4.1.3.3 Kausaaliargumenttina urheilu- ja harrastusmahdollisuudet sekä retket	85
4.1.3.4 Kausaaliargumenttina matkojen sopivuus lapsille	87
4.1.3.5 Kausaaliargumenttina rentoutuminen ja huvittelu	90
4.1.3.6 Kausaaliargumenttina ostokset ja tuliais	92
4.1.3.7 Kausaaliargumenttina hotellin ja palveluiden tasokkuus	93
4.1.3.8 Kausaaliargumenttina elämykset: luonto ja kulinaritiset elämykset	93
4.1.3.9 Kausaaliargumenttina historialliset ja kulttuurikohteet sekä muut nähtävyydet	95
4.1.3.10 Kausaaliargumenttina terveellisyys	96
4.1.3.11 Kausaaliargumenttina turvallisuus	96
4.2 Induktiivinen argumentointi	97
4.2.1 Auktoriteettiperustelu: asiantuntija ja käyttäjä suosittelevat	97
4.2.2 Havainnollistus	100
4.3 Kvasilooginen argumentointi	103
4.4 Matkailumainonnan argumentointikeinojen tilastollinen yleisyys	105
5 RETORISTEN KEINOJEN KÄYTTÖ MATKAILUMAINONNAN ARGUMENTAATIOSSA	107
5.1 Personifikaatio	107
5.2 Puhuttelu	109
5.3 Kysymys	109
5.4 Kehotus	110
5.5 Konditionaali	111

5.6 Rytmitys ja rakenne	112
5.6.1 Alkusointu	112
5.6.2 Loppusointu	114
5.6.3 Toisto	114
5.6.4 Antiteesi	115
5.7 Matkailumainonnan retoristen keinojen tilastollinen yleisyys	116
6 MATKAILUMAINONNAN OHEISSYÖTTEET	117
6.1 Oheissyötteen käsite	117
6.2 Mainonnan myyttisyys ja myytit oheissyötteinä matkailumainonnassa	119
7 MATKAILUMAINOSTEN ANALYSOINTIA	126
7.1 Case Finnmatkat Oy 1991-93	126
7.2 Sanomalehtimainoksia, jotka pyrkivät suoraan ostopäätökseen	129
7.3 Matkaesitteiden argumentointi	140
8 MAINONNAN ARGUMENTAATION VAIKUTUS OSTOPÄÄTÖKSEEN ERI MAINOSTILANTEISSA: MATKAILUN JA MUIDEN TUOTTEIDEN ARGUMENTOINNIN VERTAILUA	149
9 LOPUKSI	156
AINEISTOLÄHTEET	161
MUUT LÄHTEET	162
LIITTEET	

1 TEOREETTINEN VIITEKEHYS

1.1 Tehtävänmäärittely ja tutkimusmetodi

Tutkin sanomalehtien matkailumainosten ja matkaesitteiden argumentointia eli mainoksissa esiintyviä perusteluja. Lisäksi tarkastelen sellaisia kielen keinoja, joita perustelujen esittämiseen mainoksissa käytetään. Tutkimuksen lähtökohtana on käytäntö: miten lähestyä ja analysoida opetuksessa mainonnan argumentaatiota. Tässä työssä pyrin siis tarjoamaan välineitä mainonnan argumentoinnin analysoimisen opettamiseen.

Argumentointia on tutkittu Suomessa vähän ja lähes kaikki tehty argumentoinnin tutkimus on koskenut poliittista ja uskonnollista kieltä. Mainonnan kieli on oppilaiden ja opiskelijoiden arkielämässä konkreettisempi osa kuin esimerkiksi poliittinen ja uskonnollinen kieli. Uuden asian liittäminen ennestään tuttuun on oppimisprosessin tärkeä vaihe opiskelumotivaation heräämisen ja asian sisäistämisen kannalta. Yleensäkin argumentaatiota kannattaa lähestyä oppijoiden omien kokemusten lähtökohdasta. Siksi mainoskieli sopii erityisen hyvin argumentaation tarkasteluun yleisemmässäkin mielessä.

Äidinkielen ja viestinnän opetuksessa pitäisi pyrkiä kehittämään oppijoiden kielitajua uusien tapausten ja esimerkkien pohjalta prototyypisistä tapauksista kohti laajempia ja yleisempiä säännönmukaisuuksia keskustelemalla ja pääättelemällä. Opetusmenetelmänä voidaan siis käyttää päättelyä, vertailua ja yritystä sanoa kielestä tehdyt havainnot metakielen avulla. Oppijan oman ajattelun aktivoimiseksi ja kiinnostuksen herättämiseksi pitäisi löytää apukeinoja. Tämän vuoksi valmiiden sääntöjen (kuten perinteisen kieliopin) opettelu esimerkkien valossa ei ole paras tapa oppia. Koska kieli ei ole muuttumaton ja yksioikoinen ilmiö, sen ominaisuuksiin tutustumisen yhteydessä

pitäisi opettaa oppijat myös kyseenalaistamaan käsitteitä ja kategorioita. (Kieli ja sen kieliopit, 138.)

Lahdeksen (1992, 160) mukaan kognitiivisen alueen oppimistasoasteikko on neliportainen (alhaisimmasta vaativimpaan):

1. tietojen hallinnan taso
2. ymmärtämisen taso
3. soveltamisen ja ongelmanratkaisun taso
4. luovan ajattelun ja toiminnan taso.

Rajat tasojen välillä ovat liukuvia. Alimmalla tasolla on kysymys yksityistietojen ja konkreettisten käsitteiden muistamisesta ja yksinkertaisten toimintojen hallinnasta (kielen opetuksessa esimerkiksi nimeämisestä ja tunnistamisesta nimen perusteella). Kun siirrytään ymmärtämisen tasolle, omaksutaan luokiteltua tietoa, abstrakteja käsitteitä ja rinnakkaisia toimintoja. Tällöin oppija pystyy erottamaan ilmiön ”punaisen langan” ja ymmärtää käsitejärjestelmiä. Oppija pystyy esimerkiksi kuvailemaan ja määrittelemään ilmiöitä. Seuraavissa vaiheissa päästään syvempään oppimiseen. Pystytään perustelemaan ilmiöitä ja vertailemaan ja arvioimaan niitä perustelujen perusteella. Luovasta ongelmanratkaisusta on kyse silloin, kun eteneminen perustuu oppijan itse keksimiin ratkaisuihin ja oivalluksiin. (Lahdes 1992, 161-163.)

Kun asia tai toiminto opitaan, on se aluksi sisältölaajuudeltaan rajattu, kaavamaisen jäykkä ja epäolennaisuuksia sisältävä. Siksi tieto- ja käsitejärjestelmiä tulee laajentaa - koetella ja tarkastella niitä eri yhteyksissä ja eri näkökulmista. Näin oppimisen tasoa kohotetaan. Samalla pyritään harjoitusten avulla automatisoimaan esimerkiksi analyysin suorittamista. Oppimispsykologisesti kyse on assimilaatioprosessista, jonka tuloksena malli tms. kristallisoituu, tulee selkeäksi ja soveltamiskelpoiseksi. (Lahdes 1992, 163.)

Mainonnan argumentoinnin analysoimisen opetuksessa tietojen hallinnan ja ymmärtämisen taso tarkoittaa eri mainonnan argumentointikeinojen tietämistä ja tunnistamista nimen perusteella. Vaatimimmilla oppimisen tasoilla voisi tavoitteena esimerkiksi kaupallisen alan oppilaitoksessa olla se, että oppija pystyy itse tuottamaan mainostekstejä, joissa hän tietoisesti käyttää erilaisia argumentointikeinoja.

Aluksi tässä työssä on pyritty valitsemaan argumentoinnin teoriasta keskeinen osa argumentoinnin teorian opetukseen. Laajimpia analyysseja argumentoinnista ovat esittäneet Eemeren, Grotendorst ja Kruiger sekä Chaim Perelman. Tässä työssä seuraan pitkälti heidän esittämiään teorioita. Käytän myös Waltonin teoksessaan ABC om argumentation sekä Jan Anderssonin ja Mats Furbergin Kieli ja vaikuttaminen -teoksessa esittämää argumentoinnin teoriaa. Lisäksi teoreettisen argumentoinnin luokittelussa lähteinäni ovat olleet Marc-Wogaun sekä McBurneyn ja Milssin argumentaatiota käsittelevät teokset.

Olen pyrkinyt laatimaan opetusta varten luokittelumallin mainonnan argumen-

toinnin analysoimiseksi. Luokittelumallin laatimisen pohjana ovat edellä mainittujen henkilöiden teoriat argumentoinnista.

Tieteellinen analyysi kytkeytyy teorian, todellisuuden ja havaintojen muodostamaan problematiikkaan. Havainnot ovat se välitön tieto todellisuudesta, mikä meillä on käytettävissämme tutkiessamme todellisuutta ja pyrkiessämme ymmärtämään, kuvaamaan ja selittämään sen ilmiöitä ja ilmiöiden välisiä suhteita. Todellisuutta tutkittaessa teoria toimii apuvälineenä: teorian avulla pyritään ymmärtämään konkreettista maailmaa. Tällaista todellisuuden ilmiöihin sovellettavaa, apuvälineenä käytettävää teoriaa voidaan nimittää erotukseksi formaalisesta teoriasta malliksi. Mallien avulla havainnot pyritään järjestämään niin, että tajutaan se, mitä todellisuudesta havaitaan. (Kananen 1988, 24.)

Mallin tarkoituksena on auttaa ymmärtämään asiaa, jota se kuvaa. Mallista voidaan nähdä kokonaisuuden eri osat ja niiden väliset suhteet. (Andrews & Roy 1994, 16.) Mallia voidaan käyttää myös esimerkiksi käsitteiden problematisointiin.

Mallityypit voidaan jakaa käyttötavan mukaan esimerkiksi kuvausmalleihin, selitysmalleihin, ennustemalleihin ja ohjelmamalleihin. Kuvausmalli vastaa kysymykseen "Miten asiat ovat?" selitysmalli "Miksi asiat ovat niinkuin ne ovat?", ennustemalli "Mitä tulee tapahtumaan?" ja ohjelmointimalli kysymykseen "Mitä on tehtävä, että...". (Kananen 1988, 28.) Tässä työssä esiteltävää mainonnan argumentoinnin luokittelumallia voidaan pitää kuvausmallina.

Tutkimusmetodina käytän argumentaatioanalyysia. Argumentaatioanalyysia on käytetty paljon puheen tutkimuksessa, mutta sitä voidaan käyttää myös tekstin argumentaation analysointiin. Argumentaatioanalyysi alkaa argumentin tunnistamisesta ja sen sisällön selvittämisestä. Argumenttien erottelu on osa tekstin tulkintaa. Tulkinta edellyttää tekstin sisällön ymmärtämistä ja sisällön ymmärtäminen taas sanojen, lauseiden ja tekstin kokonaisuuden merkityksen ymmärtämistä. Merkitykseen liittyvää semanttista teoriaa käsittelen luvussa 2.2. Luku pohjautuu pitkälti John Lyonsin teoriaan.

Argumentaatioteoria käsittelee niitä tapoja, joilla väitteitä ja ajatuksia tehdään uskottaviksi. Argumentaatioteoria tutkii siis sitä, miten kieltä käytetään suostuttelun välineenä. Argumentaatioanalyysi on kokonaisvaltaista sisällön analyysia. Olennaista on, että argumentointi on aina suunnattu jollekin yleisölle. (Kieli ja sen kieliopit, 91.)

Argumentaatioanalyysissa etsitään väite (väitteet) ja sille esitetyt perustelut. Argumentin voiman arvioimiseksi on osoitettava argumentin kokonaisuus. Tämä edellyttää taustaoletusten (presuppositioiden) tunnistamista, sillä argumentin voima (tai heikkous) voi olla juuri siinä, mitä ei sanota. Lisäksi argumentaatioanalyysissa arvioidaan argumentin hyvyyttä eli sitä, toteutuuko argumentaation tarkoitus. (Kakkuri-Knuutila & Halonen 1998, 60, 76.)

Lisäksi tarkastelen niitä kielellisen vaikuttamisen retorisia (ateoreettisen argumentoinnin) keinoja, joita apuna käyttäen teoreettiset argumentit esitellään lukijalle. Jotta argumentti menisi perille, saatetaan esimerkiksi käyttää kieltä huomion herättämisen keinona.

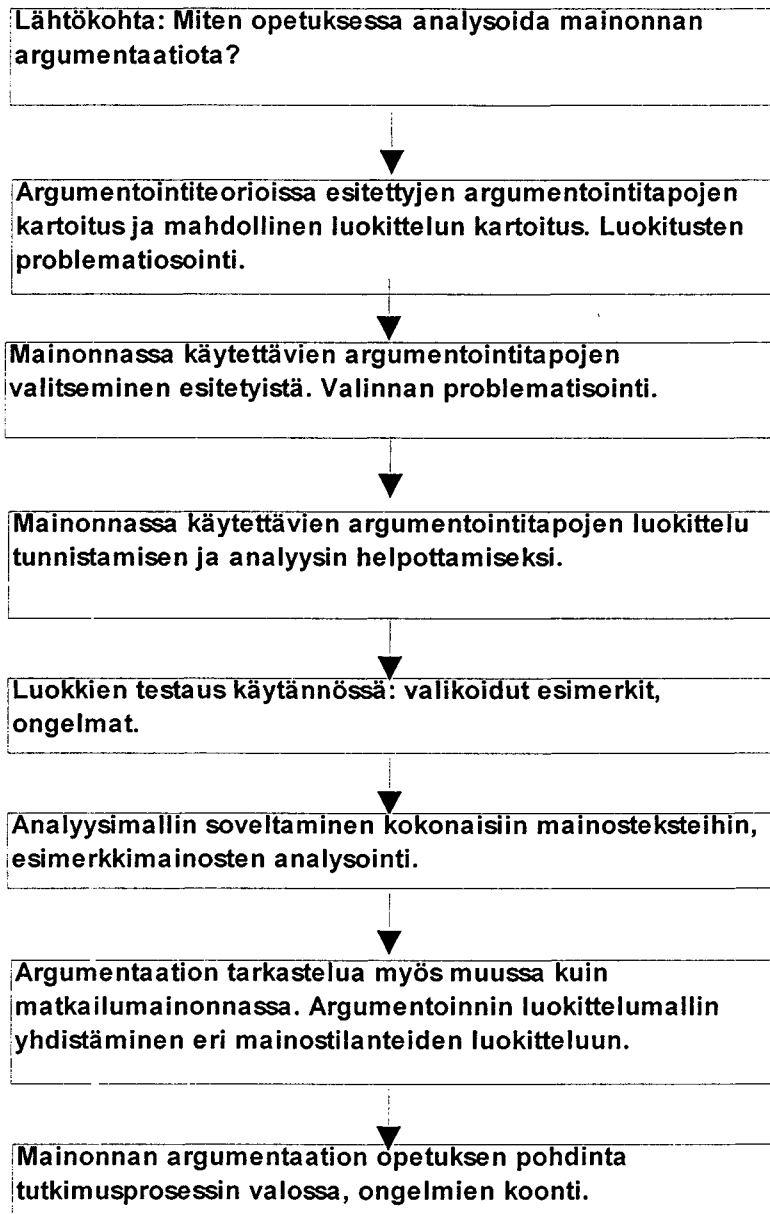
Olen yhdistänyt argumentointi- ja muut vaikuttamisen keinot Richard Vaughnin esittämään eri mainostilanteiden luokitteluun. Näin vertailen matkailumainonnan argumentaatiota muiden tuotteiden mainonnan argumentaatioon.

Kirsi Jaatisen (1985,1-2) mukaan argumentoinnin tutkimus ei ole itsenäinen tiede tai tieteenalue, vaan aihetta on lähestyttävä useammalta suunnalta. Argumentoinnin teoriaosuuden olenkin joutunut kokoamaan monen eri tieteenalan (mm. viestintätieteet, kielentutkimus, tiedotusoppi, filosofia, kirjallisuudentutkimus) alueelta. Vaikka monitieteisyys on vaikeuttanut työn tekemistä, se on myös rikastuttanut työtä tuomalla tarkasteluun erilaisia näkökulmia.

Monet tässä tutkimuksessa käytettävistä teorioista käsittelevät puheen tutkimusta ja puhekieltä. Tutkimuksen yhtenä lähtökohtana on se, että käsite teksti voidaan nähdä laajasti: tekstiksi voidaan luokitella kirjoitettu teksti tai puhuttu teksti. Yleensä puheen tulkintaan sovellettavia teorioita sovelletaan tässä työssä kirjallisen tekstin analyysiin ja tulkintaan. Mainos nähdään mainostajan ”puheenvuorona”.

Tämän työn tarkoituksena ei ole olla argumentointiteorian perusesitys, vaan tarkoituksena on esittää mainoksille tyypillisen argumentoinnin piirteitä. Tutkimus on laadullinen ja kuvaileva ja se painottuu mainonnan argumentoinnin luokittelumallin laatimiseen ja matkailumainonnassa käytetyn argumentoinnin kuvailemiseen. Verrattaessa matkailumainontaa muuhun mainontaan tutkimuksen hypoteesina on se, että eri mainostilanteissa käytetään erilaisia argumentteja.

Tutkimus etenee seuraavasti (ks. kuvio 1). Tutkimuksen lähtökohtana on opetus: miten käsitellä ja analysoida mainosten argumentaatiota opetuksessa. Työssä ongelmaa lähdetään käsittelemään niin, että aluksi esitetään eri argumentointiteorioiden esittämiä argumentointitapoja ja näiden luokitteluja. Koska eri teorit esittävät erilaisia luokitteluja, problematisoidaan argumentointitapojen luokittelu. Toisessa vaiheessa aineiston sekä muun mainonnan avulla päätellään, mitkä argumentointitavat ovat käytössä mainonnassa. Valinta ei ole kuitenkaan ongelmatonta, ja siksi valinta pitää kyseenalaistaa. Seuraavaksi pyritään muodostamaan mainonnan argumentointikeinojen luokkia argumentointitapojen tunnistamisen ja analyysin helpottamiseksi. Luokkia testataan käytännössä. Aineistosta esitetään valikoituja esimerkkejä luokittelun havainnollistamiseksi ja luokittelun testauksessa syntyneitä ongelmia esitellään. Koska opetuksessa on tarkoituksenmukaista analysoida kokonaisia mainoksia eikä vain yksittäisiä mainoslauseita eri mainoksista, luvussa 7 luokittelu/analyysimallia sovelletaan kokonaisiin mainosteksteihin (analysoidaan esimerkkimainoksia kokonaisuudessaan). Luvussa 8 tarkastellaan mainonnan argumentaatiota myös muussa kuin matkailumainonnassa. Argumentoinnin luokittelumalli yhdistetään eri mainostilanteiden luokitteluun. Lopuksi pohditaan mainonnan argumentaation opetusta koko tämän työn tutkimusprosessin valossa ja kootaan tutkimuksessa syntyneet ongelmat.



KUVIO 1 Tutkimuksen eteneminen.

1.2 Mainonta organisaatioviestinnässä ja muita käsitteitä

Organisaation viestintä voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen viestintään. Ulkoinen viestintä tiedottaa yrityksen asioista ulospäin ja toimii yhteydenpitäjänä erilaisiin ryhmiin yrityksen ympärillä. Ulkoisen viestinnän osa-alueita ovat profilointi, suhdetoiminta, tiedottaminen ja mainonta. Ulkoisen viestinnän avulla pyritään tiedottamaan yrityksen tapahtumista ja vaikuttamaan yrityksen ulkopuolella olevien henkilöiden ja yhteisöjen mielipiteisiin sekä mielikuviin yrityksestä.

Suomen kielen perussanakirja (1993, 208) määrittelee sanan mielikuva sisäiseksi, psyykkiseksi kuvaksi jostakin; se on kuvitelma, mielle. Åbergin (1992, 73) määrittelyn mukaan mielikuvat koostuvat vastaanottajan tiedoista ja asenteista: mitä vastaanottaja tietää tai luulee tietävänsä työyhteisöstä, tuotteista ja palveluista ja miten hän asennoituu työyhteisöä, tuotteita ja palveluita kohtaan.

Vallitsevien asenteiden ja tiedontason mukaan vastaanottajat voidaan jakaa neljään tyyppiin. Nelikenttä, Åbergin tieto-asenne -matriisi havainnollistaa sitä, miten ratkaisevasti asenteet ja tiedonanto vaikuttavat työyhteisön viestien perillemenoon.

		TIEDOT	
		vähäiset -	runsaat +
A S E N T E E T	myönteiset +	asennoituu myönteisesti, tietää vähän 3	asennoituu myönteisesti, tietää paljon 4
	kielteiset -	asennoituu kielteisesti, tietää vähän 1	asennoituu kielteisesti, tietää paljon 2

KUVIO 2 Åbergin tieto-asenne -matriisi (Åberg 1992, 73.)

Ensimmäiseen ryhmään kuuluvat tietävät yhteisöstä vähän ja asennoituvat siihen kielteisesti. Kulutuskäyttäytymisen kannalta tämä ryhmä on ongelmallinen: ryhmään kuu-

luvut tuskin ostavat tuotetta tai käyttävät palveluja. (Åberg 1992, 73-74.)

Toiseen ryhmään kuuluvat tietävät yhteisöstä paljon, mutta asennoituvat siihen kielteisesti. Viestinnän kannalta tämä ryhmä on hankalin: ryhmään kuuluvat eivät käytä tuotetta tai palvelua ja he pystyvät vakuuttavasti perustelemaan käyttämättömyyden syyt (Åberg 1989, 74.)

Kolmas ryhmä koostuu ihmisistä, jotka tietävät yhteisöstä vähän, mutta joiden asenne on myönteinen. Neljännen ryhmän henkilöt tietävät yhteisöstä paljon ja asennoituvat siihen myönteisesti. Näiden ryhmien kohdalla voidaan saavuttaa tuloksia yrityskuvamainonnalla, päinvastoin kuin kielteisesti asennoituvien kohdalla. (Åberg 1992, 74-75.)

Sidos- tai kohderyhmien mielipidettä yrityksestä, sen tuotteista ja toiminnasta kutsutaan yrityskuvaksi eli yhteisökuvaksi tai imagoksi. Yrityskuva perustuu aina vastaanottajan asenteisiin, luuloihin ja vastaanotettujen viestien vaihteleviin tulkintoihin. Imagoon läheisesti liittyviä käsitteitä ovat identiteetti ja profiili. Yrityksen identiteetti, mitä yritys todella on, on lähtökohtana yrityskuvalle. Yrityksellä on tavoitekuva, profiili; se miltä yritys haluaa näyttää ulospäin. Profiilin rakentaminen perustuu aina identiteettiin. Profiloinnilla tarkoitetaan joidenkin identiteettiin kuuluvien piirteiden esiintuomista toivottavan vaikutuksen aikaansaamiseksi. Imago ei koskaan ole täysin identtinen profiilin kanssa. (Poikolainen 1994, 26-27.) Mainonta luo osaltaan yrityskuvaa.

Mainonta-käsitteestä on monia määritelmiä. Kivikankaan ja Vesannon (1991, 165) mielestä mainonnasta on kysymys silloin, kun

1. pyritään antamaan tavoitteellista tietoa tavaroista, palveluista, tapahtumista tai yleisistä asioista,
2. sanoma julkistetaan joukkotiedotusvälineissä tai muuten usealle vastaanottajalle samanaikaisesti,
3. lähettäjä on muotoillut sanoman tai se on muotoiltu hänen toimestaan.

Vanhat viestinnän mallit olivat lähettäjäkeskeisiä. Ajateltiin, että lähettäjän viesti meni perille lähettäjän aikomassa muodossa (esim. lääkeruiskumalli). Ellei näin tapahtunut, oli prosessissa häiriöitä tai vastaanottajassa jotakin vikaa. Uudet viestinnän mallit taas näkevät vastaanottajan aktiivisena toimijana, joka voi tehdä havaitsemilleen viesteille mitä tahansa. Myös tulkinta ja merkityksenanto viesteille on yksilöllistä. (Wiio 1994, 87-85.)

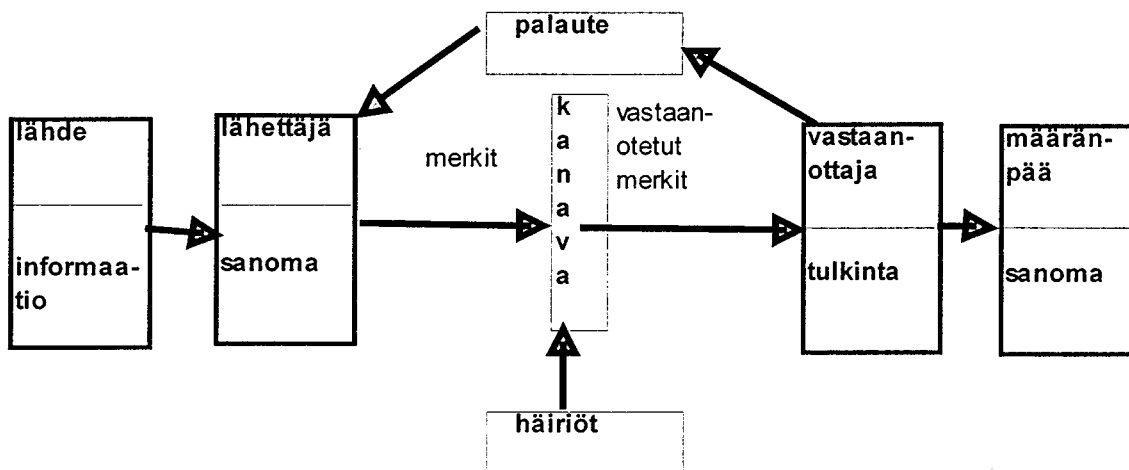
Mainonta mielletään usein yrityksissä vielä vanhan viestintämallin mukaiseksi informaation siirroksi. ”Kun laitamme lehteen ilmoituksen tuotteestamme, asiakkaat ryntäävät liikkeeseemme ostamaan tätä tuotetta”. Mainosmarkkoja ei ehkä tuhlattais yhtä suunnattomasti, jos mainostajat tiedostaisivat sen, kuinka vähän näin suoraviivaista vaikutusta tapahtuu.

Mainonnalla on kuitenkin muitakin vaikutuksia kuin mahdollinen ostotapahtuma.

Tässä työssä rajataan käsittely koskemaan kuitenkin vain lähinnä ostopäätöstä matkailu-mainonnan toivottuna vaikutuksena.

Mainonta on kampanjaviestinnän erikoismuoto. Mainonnan vaikutuksia voidaan mitata, kyseessä on tällöin viestinnän seurauksena syntyvien käyttäytymisen muutosten mittaaminen. Mitattavia kohteita voivat olla esimerkiksi mainoskampanjan aiheuttama muutos markkinaosuudessa tai kuponkimainoksen palautusprosentti.

Olen hahmotellut kuvion mainonnan viestintätilanteesta (kuvio 4). Kuvio pohjautuu perinteiseen viestintämalliin. Pohjana olen käyttänyt Shannonin vuonna 1948 esittelemää mallia. Shannonin mallia on yleisesti käytetty nykyisin käytössä olevien viestintämallien pohjana. Kuvioon (kuvio 3) on myöhemmin lisätty palaute, joka Shannonin kuviosta puuttui, mutta jonka hän kuitenkin teoriassaan selitti. (Ks. esim. Wiio 1994, 87.)



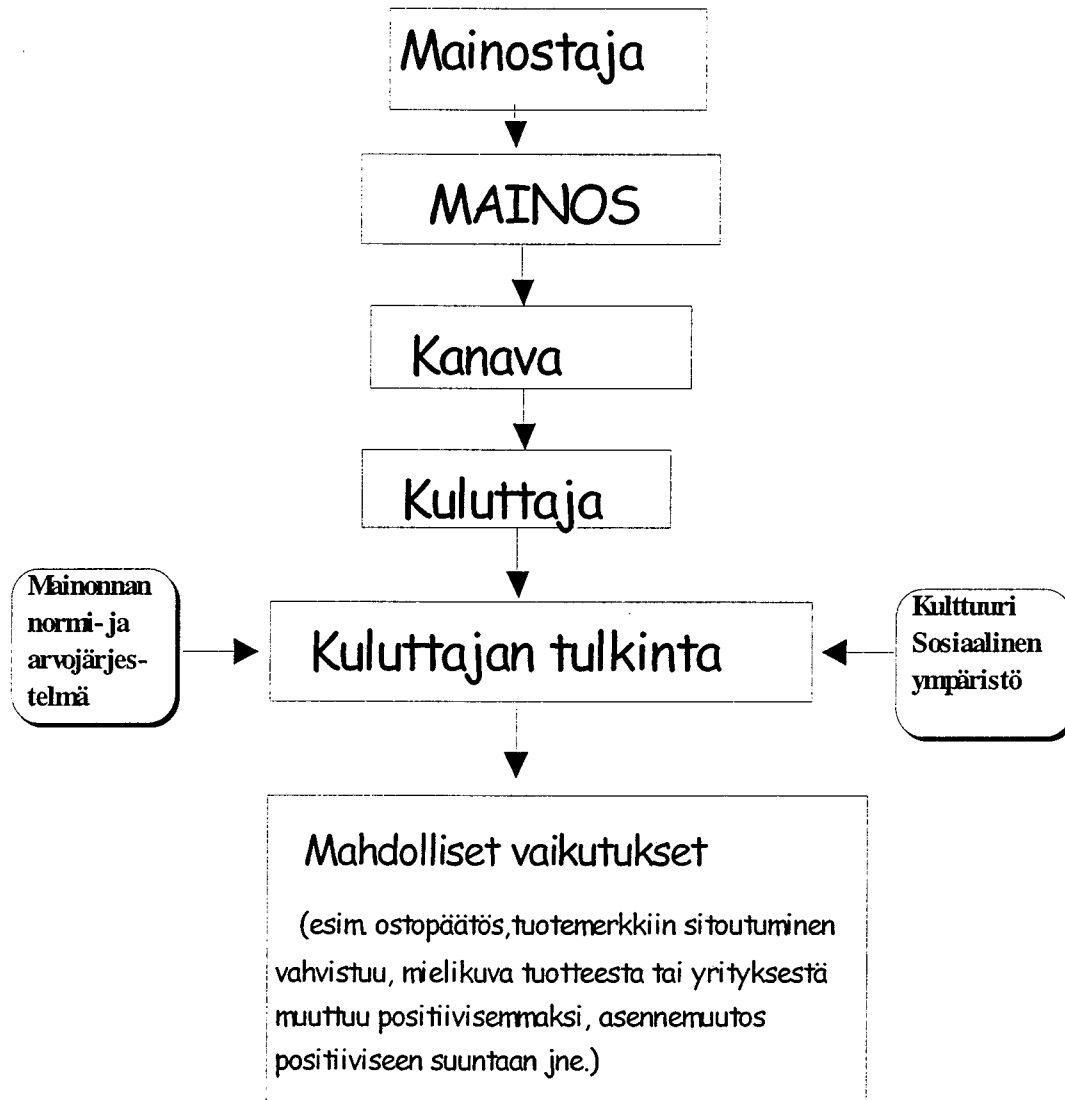
KUVIO 3 Shannonin viestintämalli (Shannon & Weaver 1949.)

Viestintä lähtee liikkeelle sanoman läheittäjästä, joka haluaa lähettää sanomansa tarkoittamalleen vastaanottajalle. Sanoma lähetetään merkkeinä jotakin kanavaa pitkin. Kanavaan kohdistuu erilaisia häiriöitä. Vastaanottaja tulkitsee merkit sanomaksi. Koska viestintä on kaksisuuntainen tapahtuma, olennaista on vastaanottajan palaute läheittäjälle.

Kun mallia sovelletaan mainontaan (ks. kuvio 4), läheittäjänä toimii mainostaja. Sanomana on mainos. Kanava voi olla radio, tv, suoramyyntikirje, sanomalehti-ilmoitus tai vaikkapa internet. Vastaanottaja, kuluttaja, tulkitsee mainoksen. Tulkintaan vaikuttavat paitsi kuluttajan sisäiset seikat (esimerkiksi tiedostustapahtuma, asenteet ja arvot), myös ulkoiset seikat: mainonnan normi- ja arvojärjestelmä (lukija vertaa mainosta muihin mainoksiin), kulttuuri sekä sosiaalinen ympäristö. Mainostaja pyrkii mahdollisuuksien mukaan ohjailemaan lukijan tulkintaa.

Tulkinnan ohjaamisen hienovaraisia keinoja ovat mm. tietynlaisten assosiaatioiden luominen ja piilomerkitysten sisällyttäminen mainoksiin.

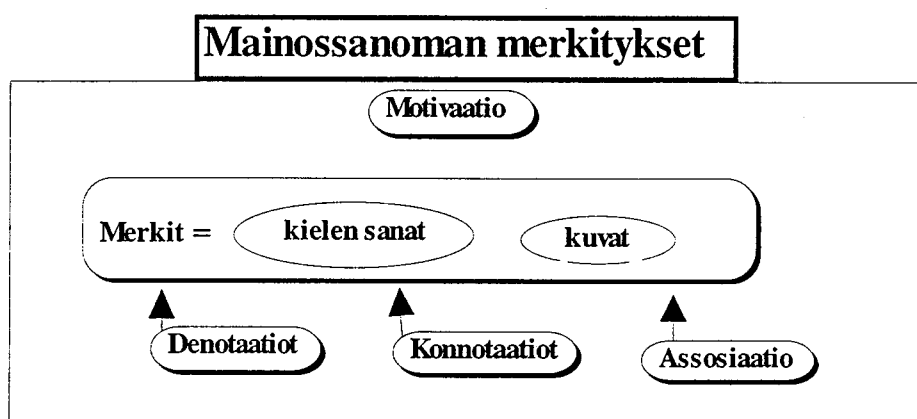
Mainonnassa kuluttaja antaa palautetta esimerkiksi ostamalla tuotteen. Myyntiluvuista ei kuitenkaan voida päätellä, tekikö kuluttaja ostopäätöksen juuri mainoksen vaikutuksesta. Luvut ovat vain suuntaa antavia.



KUVIO 4 Mainonnan viestintäprosessi ja tulkinta.

Oleennaista mainosviestinnässä on se, millainen mainossanoma on. Kuvio 5 painottuikin mainoksen tarkasteluun. Tärkeimmät vaikutuskeinot mainoksessa ovat argumentointi sekä mielikuvien luominen. Mielikuvia luodaan siirtämällä mainostajan haluamia merkityksiä kuluttajalle. Merkityksiä taas siirretään lukijan mieleen käyttämällä hyväksi

sanojen motivaatiota ja sanojen sekä kuvien denotaatiota, konnotaatioita ja assosiaatioita. Mainos tulkitaan kokonaisuutena, ei osina. Siksi myös muut elementit kuin teksti on otettava huomioon. Kuvat sisältävät myös usein myyttisiä merkityksiä ja nämä myytit voivat vahvistua tekstissä. Myytti käsitetään tässä työssä eräänlaiseksi minikokoiseksi maailmanselitykseksi. Myytti on ladattu täyteen tunteita; lisäksi se kuljettaa mukanaan moraalisia ja sosiaalisia arvoja (Norrena 1989a, 25). Samoin mainoksen kuvat voivat ohjata tekstin synnyttämiä assosiaatioita mainostajan haluamaan suuntaan.



KUVIO 5 Mainossanoman merkitykset.

Paitsi mielikuvien luominen, myös argumentointi vaikuttaa ostopäätöksen syntymiseen. Asiapitoisen teoreettisen argumentoinnin lisäksi käytetään suostuttelevampaa ateoreettista argumentointia ja mainoksen muistiinpainamiseksi retorisia keinoja. Mainoksessa pyritään vaikuttamaan vastaanottajaan myös käyttämällä erilaisia oheissyötteitä (ks. luku 6). Oheissyötteet vaikuttavat mainoksesta syntyvään mielikuvaan (esimerkiksi ympäristöystävällisyys oheissyötteenä antaa mainostajasta ympäristöstä ja tulevaisuudesta huolehtivan kuvan) sekä vahvistavat teoreettista argumentointia.

Mainonnan tavoitteena ei ole pelkästään välittää tietoja tuotteesta vaan myös vaikuttaa ostopäätöksen syntymiseen. Mainonnalla vaikutetaan vastaanottajaan. Jotta ostopäätös syntyisi, kuluttajan täytyy ensin tietää tuotteen olemassaolosta ja ominaisuuksista. Tärkeää on mainostettavan tuotteen edullisuuden, hyvyyden, luotettavuuden jne. perustelu; toisin sanoen mainonnan argumentaatio vaikuttaa ostopäätöksen syntymiseen.

Mainonnalla pyritään synnyttämään kysyntää tuotteelle. Jotta kuluttaja ei ostaisi kilpailijan vastaavaa tuotetta, on mainonnalla pyrittävä erottautumaan kilpailijoista. Kun mainostaja on jo saanut ostajia tuotteelleen, mainonnalla pyritään edelleen lisäämään ostajakuntaa.

Mainonta voidaan jakaa yritysmainontaan ja tuotemainontaan. Tuotemainonta

kohdistuu tiettyihin tuotteisiin ja yritysmainonta itse yritykseen. Mainonnassa annetaan kuluttajalle tietoja joko tuotteista tai yrityksestä. Tämän lisäksi voidaan pyrkiä luomaan tuotteesta tai yrityksestä tietty mielikuva. Mainostaja voi valita, mitä tietoja hän tuotteesta tai yrityksestä kertoo, ja näin vaikuttaa mielikuvan syntymiseen.

Mielikuvat ovat kokemusten, tietojen, asenteiden, tuntemusten ja uskomusten summa. Markkinoinnissa mielikuvien rakentaminen on tärkeää siksi, että ihmiselle ainoa totuus on se, minkä hän uskoo todeksi riippumatta siitä, pitääkö hänen mielikuvansa asiasta paikkaansa vai ei. (Rope & Mether 1991, 19.)

Mainonnalla on monia eri keinoja vaikuttaa ihmisten ostopäätöksiin. Kielellisin ja kuvallisin keinoin pyritään saamaan asiakas huomaamaan tuote, kiinnostumaan siitä, synnyttämään ostohalu ja lopulta myös ostopäätös.

Mainonnalle asetetaan erilaisia tavoitteita:

1. kontaktitavoitteet (mahdollisuus nähdä mainos)
2. sisältötavoitteet (mainoksen havaitseminen, huomaaminen ja lukeminen)
3. toiminta- ja reaktiotavoitteet (esim. kupongin palautus, palvelupisteessä käynti, osto). (Iltanen 1992, 90-91.)

Jotta mainossanoma vaikuttaisi vastaanottajaan, tämä edellyttää kolmen eri vaiheen läpikäymistä. Ensinnäkin vastaanottajan on altistuttava mainossanomalle, toiseksi hänen on kiinnitettävä mainokseen huomiota. Pelkkä huomion herättäminen ei vielä riitä. Vastaanottajan on vielä ymmärrettävä ja tulkittava mainos. Jos mainos ymmärretään tai tulkitaan väärin, mainossanoma ei vaikuta mainostajan toivomalla tavalla (esimerkiksi muuta asenteita). (Batra & al. 1996, 220.) Sanoma ei aina mene perille; se voi pudota pois osittain tai kokonaan missä tahansa näistä vaiheista. Saattaa jopa käydä niin, että mainoksesta huomataan vain kuva tai siinä käytetty julkisuuden henkilö, eikä itse mainossanomalle altistuta ollenkaan.

Ostotapahtuma on pitkän ja monivaiheisen tapahtumasarjan päätös. Koska mainos usein luo ensivaikutelman tuotteesta tai palvelusta, voi mainoksen vaikutus ostopäätökseen olla yllättävänkin suuri.

Kuluttajansuojalaki kieltää totuudenvastaisen mainonnan tai harhaanjohtavien tietojen antamisen. Harhaanjohtava vaikutus voi syntyä, vaikka kaikki annetut tiedot ovat oikeita, jos olennaisia tietoja on jätetty pois. Tämän säännöksen piiriin kuuluvat mm. kaupallinen kehuminen, vertaileva mainonta ja superlatiivien käyttö. Sopimattomia ovat myös sellaiset markkinointikeinot, joilla vaikutetaan epäasianmukaisesti kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Tällaisina menetelminä pidetään mm. liian painostavien tai suggestiivisten menetelmien käyttöä, kuten esimerkiksi vetoamista asiantuntijanlausuntoihin. (Mainonnan säännöistä ks. esim. Vuortama, Kerosuo & Stranden 1990, 153.) Näitä määräyksiä tunnutaan kuitenkin yleisesti rikottavan mainonnassa.

Mainonta on siinä mielessä taktista toimintaa, että sen avulla pyritään vaikutta-

maan asiakkaiden käyttäytymiseen tietyllä hetkellä vallitsevassa kilpailutilanteessa. Vaikka mainonta on yrityksessä operatiivista (taktista) toimintaa, on mainonnan suunnittelu tietyissä tilanteissa myös strategista suunnittelua. Tällaisia tilanteita ovat mm. yrityskuvan muuttaminen ja merkkিতavaran synnyttäminen. (Iltanen 1992, 12.)

Tutkimusten mukaan toistuva altistuminen brandille voi jo sinänsä luoda pitämistä tuotemerkkiä kohtaan. Altistumisen vaikutus esiintyy tällöin jollakin esitietoisuuden asteella. Mainoksen aspekti (kuten esimerkiksi se, onko mainos kuva- vai tekstipainotteinen) voi saada vastaanottajan pitämään mainoksesta tai inhoamaan sitä esitietoisuuden tasolla, tiedostamatta näitä vaikutuksia. (Batra & al 1996, 153, ks. myös Janiszewski 1988).

On todettu, että mainosten toistaminen tietyissä tilanteissa voi johtaa pitämiseen, vaikka kuluttajat eivät omaksu informaatiota tuotteen eduista yms. Tietoisuuden lisäämiseen pyrkivä mainonta näyttäisi olevan tehokkaampaa sellaisissa tilanteissa, joissa kuluttajan ei odoteta omaksuvan paljon merkityksellistä, "kovaa" tietoa. Siksi yhtenä mahdollisena mainostarkoituksena voikin olla se, että mainonnalla vain ylläpidetään kuluttajien tietoisuutta tuotemerkestä. Uusien asiakkaiden hankkimisen sijaan pyritään saamaan olemassaolevia asiakkaita valitsemaan tämä tuote muiden saman kategorian tuotteiden sijaan. (Batra & al 1996, 153- 154.)

Jos kuluttaja voi valita useista eri tuotemerkeistä saman tuotteen, todennäköistä on, että hän valitsee tutun tuotteen. Ihmiset havaitsevat tutut tuotteet paremmin kuin oudot. Lisäksi tunnetut tuotteet arvioidaan paremmiksi kuin tuntemattomat. (Batra & al 1996, 153- 154.)

Se, millainen mainos vastaanottajaan tehoaa, riippuu vastaanottajan motivaatiosta analysoida mainosta, kyvystä arvioida mainossanomaa (esimerkiksi kyvystä ymmärtää mainoksen teknistä terminologiaa) ja mainossanomien ympäristöstä. Korkean sitoutuneisuuden asteen mainostilanteessa kuluttaja etsii mainoksesta tuotteen rationaalisia etuja tai ratkaisua ongelmaansa. Tällöin mainostajan pitäisi sisällyttää mainoksen sanomaan informaatiota tuotteen hyödyistä, koska vain tätä kautta voidaan päästä kuluttajan asenteen muutokseen. Kuluttaja saattaa tuotteen etuja punnittuaan todeta sen ostokelpoiseksi. Matalan sidonnaisuuden asteen tilanteissa taas pitäisi kohdistaa suurempi tietoisuus itse tuotteeseen mieluummin kuin viestittämään asennetta muuttavia argumentteja siitä, miksi tuote on parempi. (Batra & al. 1996, 156, 159.)

Mainostajalla on kaksi väylää kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttamiseen. Todennäköisyysmallin (Petty & Cacioppo 1983) mukaan asennemuutokseen ja tiedon prosessointiin vaikuttavat tiedon syvyys ja määrä. Jos kuluttaja on korkeasti sitoutunut mainoksen prosessointiin, kuluttaja tietoisesti harkitsee mainoksessa tarjolla olevaa tietoa ja muodostaa asenteita mainostettua tuotemerkkiä kohtaan. Tämäntyyppistä vaikutusprosessia kutsutaan asenteen muutoksen pääreitiksi. Ns. periferinen reitti on toinen väylä asenteen muutokseen. Tällöin asenteet muodostetaan ja muutetaan ilman aktiivista tuotemerkin ominaisuuksien ajattelemista. Suostutteleva vaikutus saavutetaan assosioimalla tuotemerkki mainoksessa positiivisiin tai negatiivisiin aspekteihin, jotka todella ovat keskeisiä tuotemerkin arvolle, tai vihjauksen avulla.

Esimerkiksi mainoksessa esitettyjen painavien argumenttien sijaan kuluttaja saattaa käyttää kognitiivista "oikotietä" ja hyväksyä sen johtopäätöksen, että tuotemerkki on parempi, koska

- tarjottiin lukuisia argumentteja, vaikka ne eivät olleet kovinkaan vahvoja eivätkä loogisia
- mainoksen henkilö näytti olevan asiantuntija tai oli puoleensavetävä ja miellyttävä
- kuluttaja piti tavasta, jolla mainos oli tehty, sen musiikista jne. (Batra & al. 1996, 157.)

Todennäköisyyksimallia testattiin partakone-lehtimainoksen avulla. Testihenkilöille näytettiin kymmenen mainoksen lehtistä. Puolelle näistä testihenkilöistä (korkea motivaatio) kerrottiin, että heidän pitäisi valita partakoneista jokin tuotemerkki lahjaksi ja että tuote on pian saatavilla heidän asuinseudullaan. Toiselle puolelle (alhainen motivaatio) kerrottiin, että heidän pitäisi valita ilmainen hammastahna ja että lehtisen tuotteita testataan toisella alueella. Puolelle molemmista ryhmistä näytettiin sellaiset mainokset, joissa oli vahvoja argumentteja, kuten "suorassa vertailutestissä mainoksen tuote suoritti kaksinkertaisen määrän parranajoja kuin lähin kilpailija". Toiselle puolelle annettiin sellaiset mainokset, joissa oli heikkoja argumentteja kuten "suunniteltu kylpyhuone mielessä". Lisäksi mainoksen henkilö oli joko ammattilaisurheilija tai keskiver tokansalainen Kaliforniasta. (Petty & al. 1983, 142.)

Todennäköisyyksimalli ennustaa, että mainoksen kuuluisan henkilön statuksella (periferinen vihje) olisi suurempi vaikutus tuoteasenteisiin matalan sidonnaisuuden asteen henkilöillä kuin korkean sidonnaisuuden asteen henkilöillä. Tutkimuksessa kuuluisa henkilö lisäsi asennevaikutusta vain alhaisen sidonnaisuuden asteen olosuhteissa, joissa periferistä reittiä käytettiin. Edelleen vahvojen argumenttien vaikutus oli merkittävästi suurempi korkean motivaation olosuhteissa. (Petty & al. 1983, 142.)

Todennäköisyyksimalli on käyttökelpoinen silloin, kun havainnollistetaan asenteen muutosta, mutta se ei ole täydellinen. Esimerkiksi jos tuote on sellainen, johon olennaisesti kuuluu aistimus tai mieltymys (kuten shampoissa), vastaanottajat voivat prosessoida vihjeitä aistimelliseen houkuttelevuuteen keskittyen mieluummin kuin periferisesti. Mainoksen prosessointi voi myös sisältää sekä periferistä prosessointia että pääreit in prosessointia. (Batra & al. 1996, 161.)

Tuotteesta tietoisemmat ihmiset pystyvät paremmin muodostamaan ajatuksensa tuotteesta pääväylää pitkin, argumenttien perusteella. Jos kuluttaja ei tiedä tai ymmärrä paljoakaan siitä, mitä sanot, hän muodostaa asenteensa periferisesti. Myös mainosväline vaikuttaa siihen, miten vastaanottaja prosessoi mainosta. Mitä enemmän vastaanottaja pystyy kontrolloimaan esitystä, sitä todennäköisempää on, että vastaanottaja käyttää mainoksen prosessointiin pääreittiä. Esimerkiksi sanomalehti-ilmoitusta kuluttaja voi lukea niin kauan ja tarkkaan kuin haluaa. Sen sijaan televisio- ja radiomainokset vilah tavat ohi muutamassa sekunnissa. (Batra & al. 1996, 161.)

Huumorin ja tunteen käyttö mainoksessa vaikuttavat myös mainoksen prosessointiin. Jos mainoksessa jokin huvittaa kuluttajaa, hän muodostaa vähemmän mainosviestin argumentteihin sitoutuneita ajatuksia. Jos mainos herättää positiivisia tunteita, kuluttaja

on yleensä vähemmän halukas uhraamaan energiaa mainoksen sisällön ajattelulle. (Batra & al. 1996, 161.)

Vastaanottajan asenteen muutos on vain hyvin vähän sidoksissa siihen, kuinka hyvin hän on "oppinut" mainoksen sisällön. Sen sijaan merkittäväksi on todettu se, mikä luonteisia ajatuksia mainos herätti silloin, kun vastaanottaja arvioi mainoksen informaatiota aiemman tietonsa ja asenteidensa valossa. Näitä ajatuksia, jotka syntyvät kun mainosta katsotaan, kutsutaan kognitiiviseksi vastaanotoksi. (Batra & al. 1996, 163.)

Kognitiivista vastaanottoa tutkitaan siten, että yleisön jäseniä pyydetään kirjoittamaan ylös kaikki ajatuksensa, jotka mainos heissä herätti sen esittämisen aikana. Mainos voi herättää vastaanottajassa vasta-argumentointia (vastaanottaja argumentoi mainoksen argumenttia vastaan) tai mainosta tukevia argumentteja. Jos vastaanottaja muodostaa tukevia argumentteja mainoksen perusteella, hänen asenteensa muuttuu positiivisempaan suuntaan ja jos hän muodostaa vasta-argumentteja, hänen asenteensa muuttuu negatiivisemmaksi mainostettavaa asiaa kohtaan. Tämä pätee erityisesti korkean sidonnaisuuden asteen tapauksissa. (Batra & al 1996, 165.)

Mainostajan pitäisi siis pyrkiä tekemään mainos sellaiseksi, että se herättää mahdollisimman vähän vasta-argumentteja ja mahdollisimman paljon tukevia argumentteja vastaanottajan mielessä. Mainoksen toisto lisää tukevien argumenttien määrää ja vähentää vasta-argumenttien määrää. Poikkeaminen aiemmasta uskomuksesta lisää vasta-argumenttien määrää. Vahvat argumentit synnyttävät tukevia argumentteja, heikot vasta-argumentteja. Jos mainos saa vastaanottajan hyvälle tuulelle, hän todennäköisesti muodostaa tukevia argumentteja. (Batra & al 1996, 165.)

Muistiinpalauttamisella ei ole suoraa yhteyttä vaikuttamiseen silloin, kun kuluttajan sidonnaisuus on alhaalla (kuluttaja ei arvioi tuotetta). Kuitenkin jos kuluttaja tarvitsee kyseistä tuotetta, on todennäköistä, että hän valitsee sen tuotemerkin, josta hän muistaa eniten. Muistettavien asioiden tulee tällöin olla tuotteen laadusta muistuttavia ja niiden pitää olla uskottavia. (Batra & al. 196, 166.)

Muistiinpalauttamisen ja vaikuttamisen yhteys on monimutkaisempi korkean sitoutumisen asteen tilanteessa. Muistiinpalauttaminen on tärkeä osa prosessia, mutta ei riittävä ostopäätöksen synnyttämiseksi. Jos joku ei muista mainosta, hän ei todennäköisesti muista myöskään sen sisältöä ja tuskin alkaa pitämään mainostetusta tuotteesta. (Batra & al. 1996, 166.)

Mainostajan on ensin pyrittävä saamaan kuluttajan muistiin ne tuotemerkin piirteet, jotka erottavat sen muista tuotemerkeistä ja jotka tekevät siitä paremman kuin muut - eli ne piirteet, jotka kuluttaja todennäköisesti asettaa edelle valitessaan tuotemerkkiä. Toiseksi näiden piirteiden on oltava helposti muistiinpalautettavia. (Batra & al. 1996, 167.)

Kotler (1990, 5) määrittelee tuotteen laajasti kattamaan kaiken, jota voidaan tarjota jollekulle niin, että se tyydyttää tarvetta tai täyttää mielihalua. Tavallisesti sanalla tuote tarkoitetaan fyysistä tavaraa, kuten autoa. Usein käytetään sanontaa tuotteet ja palvelut, jos halutaan tuoda esille, että tarkoitetaan sekä fyysisiä että aineettomia tuotteita. Kotlerin mukaan sillä ei ole paljoa merkitystä, tyydyttääkö tuote aineellisesti vai

aineettomasti jotakin tiettyä tarvetta. Käytän tässä työssä käsitettä tuote juuri Kotlerin määrittelemällä tavalla.

Kaarina Iltanen (1992, 25-26) jakaa tuotteen kolmeen osaan: fyysiseen osaan, palveluosaan ja symboliseen osaan. Tuotteen fyysinen osa sisältää tuotteen, sen toimint ominaisuudet ja hinnan. Tuotteen palveluosaan kuuluvat henkilökunnan palveluasenne ja osaaminen, myymälätekniikan ja miljöön taso, saatavuus, esillepanoratkaisut, huolto, takuu, varaosat, neuvontapalvelut, opastus ja markkinointituki. Tuotteen symbolisella osalla tarkoitetaan mielikuvien kokonaisuutta, jonka asiakas muodostaa tuotteesta ja yrityksestä: yritysnimi/kuva, palvelukuva, hintakuva, laatu kuva, merkkitarvake.

Åberg (1997, 66) havainnollistaa näitä termejä seuraavasti. Yrityksen imago on henkilön työyhteisöön, sen tuotteisiin tai palveluihin liittyvien mielikuvien kokonaisuus. Kun nämä mielikuvat liittyvät itse yhteisöön, puhutaan yrityskuvasta tai yhteisökuvasta. Kun mielikuvat liittyvät työyhteisön tuotteisiin tai palveluihin, puhutaan tuotekuvasta tai palvelukuvasta.

Usein "tuote" on palvelu, fyysistä osaa ei ole tai se ei ole merkittävä. Mainonnan suunnittelijan on tällaista tuotetta markkinoidessaan pyrittävä luomaan mielikuva sellaisesta, jolla ei ole fyysistä ilmentymää. Tällöin markkinointiviestinnän keskeinen tehtävä on konkretisoida ja havainnollistaa palvelutarjous. Jos palveluun liittyy fyysinen osa, sitä voidaan hyödyntää mainonnassa. (Iltanen 1992, 27.)

Matka on tuote, joka sisältää sekä fyysisen osan että palveluosan. Fyysistä osaa ovat mm. hotellihuone, laivan hytti, kohteen ympäristö, luonto jne. Muutoin matka koostuu erilaisista palveluista: tarjoilusta lennon aikana/hotellissa, erilaisten virkailijoiden palveluista matkatoimistossa, hotellissa, lentokentällä, retkillä jne.

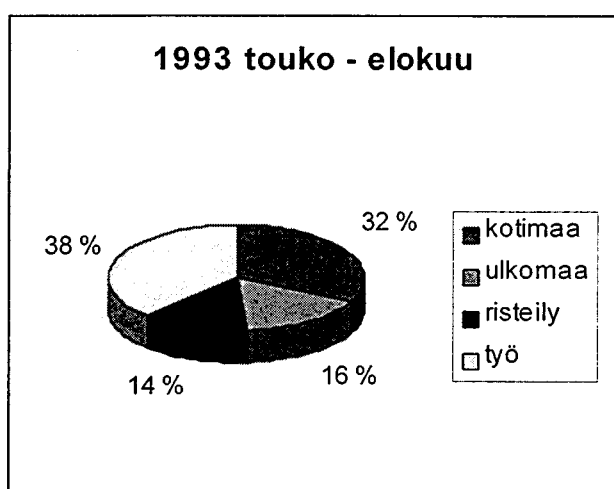
Koska palvelua on vaikea arvioida etukäteen, palvelutuotteen ostaminen on riski ostajalle. Ostaja pyrkii minimoimaan riskin etsimällä päätöksentekotukea ystäviltä, tuttavilta, testivertailuista jne. Markkinointiviestinnässä on tällöin tärkeää hyvän yrityskuvan, palvelukuvan ja laatu kuvan välittäminen, myönteisten kokemusten välittäminen sekä asiantuntijoiden käyttö. Palvelutuote (sen sisältö) analysoidaan ja palveluominaisuudet asetetaan ostajan kannalta tärkeysjärjestykseen (Iltanen 1992, 28,32).

Matkailu on teollistuneelle ja kaupungistuneelle yhteiskunnalle ominainen ilmiö, joka on voimakkaasti kasvanut elintason nousun, vapaa-ajan lisääntymisen ja liikennevälineiden kehittymisen myötä. Matkailusta on viime vuosikymmeninä kehittynyt tärkeä taloudellinen tekijä maailmantaloudessa ja yksittäisten paikkakuntien kehityksessä. Matkailu käsittää maailmankaupasta noin seitsemän prosenttia. (Hemmi & al. 1982, 5; Hemmi & Vuoristo 1993, 10.) Monille valtioille matkailu on suorastaan elinehto: matkailu voi olla valtion pääelinkeinoja. Esimerkiksi Turkin valtio mainostaa itseään matkailumaana Suomen eri mainosvälineissä.

Matkailuna voidaan pitää sellaista matkustamista, joka tähtää virkistykseen, kuntoiluun tai levon saamiseen tai jonka aiheena on esimerkiksi jokin harrastus, työ tai kokous. Matkailu voidaan ryhmitellä esimerkiksi vapaa-ajan matkailuksi, lomamatkailuksi ja työmatkailuksi. (Hemmi & al. 1982, 5.)

Suomalaiset matkustavat paljon. Vuonna 1993 touko - elokuussa suomalaiset teivät Matkailun edistämiskeskuksen teettämän tutkimuksen mukaan lähes 1,2 miljoonaa maksullisen majoituksen sisältänyttä vapaa-ajan matkaa kotimaassa ja lähes 600 000 lomamatkaa ulkomaille. Lisäksi suomalaiset ovat ahkeria risteilijöitä: vastaavana ajankohtana tehtiin noin 500 000 sellaista vapaa-ajan risteilyä, jonka aikana yövyttiin vain laivalla. Työ- ja kokousmatkoja taas tehtiin noin 1,4 miljoonaa. Tutkimukseen eivät sisälly ns. päivämatkat. (MEK 1994, 3-4.)

Kuviossa 6 on esitetty suomalaisten ulkomaanmatkojen, kotimaanmatkojen, risteilymatkojen ja työmatkojen suhteelliset osuudet kaikesta matkustamisesta touko-elokuussa 1993.



KUVIO 6 Suomalaisten matkat vuoden 1993 touko - elokuussa.

Tuotteen markkinoinnissa pitää ottaa huomioon monia eri seikkoja. Kun tuotetta ja sen mainostamista suunnitellaan, pitää selvittää kuluttajien tarpeet. Voidaan esimerkiksi tehdä markkinointitutkimuksia, joilla selvitetään markkinoinnin ongelmia. Yksi markkinointikeino on suunnata mainokset tietyille kuluttajaryhmille.

Matkailumainokset kohdistetaan eri vastaanottajaryhmille. On lapsiperheille kohdistettua mainontaa, samoin nuorille, keski-ikäisille ja eläkeläisille suunnattuja ilmoituksia. Paitsi väestötieteellisten (ikä, sukupuoli jne.) ja sosioekonomisten (ammatti, tulotaso, koulutus) kriteerien mukaan matkailumainosten kohderyhmiä voidaan valita muidenkin kriteerien, esim. palvelujenkäytön (uudet, vanhat, satunnaiset ja potentiaaliset asiakkaat), motivaatio- (matkustussyy) sekä elämäntyyli- ja persoonallisuuskriteerien mukaan. Matkailun tutkimuksessa käytetään usein viimeksi mainittuihin kriteereihin perustuvaa jakoa. Matkailun näkökulmasta ihmiset jakaantuvat psyykkiseltä rakenteeltaan mm. allosentrikoihin, midsentrikoihin ja psykosentrikoihin. Psykosentrikko suosii tuttuja kohteita, on passiivinen, pitää kaupallisista turistikeskuksista ja noudattaa järjestettyä ohjelmaa. Allosentrikko taas nauttii uusista kokemuksista, suosii koskemattomia

seutuja ja on aktiivinen ja itsenäisesti toimiva. Midsentrikot asettuvat näiden ryhmien väliin. Jakauma on ns. normaalijakauman mukainen, eli midsentrikoita on kaikkein eniten. (Hemmi & Vuoristo 1993, 128-130.) On muitakin tapoja ryhmitellä persoonia.

Kohderyhmän määrittely on tärkeää, sillä se auttaa muotoilemaan mainossanomian siten, että se kiehtoo juuri oikeaa kohdetta.

Osin matkustustyyliin, osin matkustusmotiveihin perustuu seuraava matkailijaluokitus:

1. auringonpalvojat
 2. toiminnan etsijät
 3. antropologit (kiinnostuneet paikallisista asukkaista ja heidän elintavoistaan)
 4. arkeologit (kiinnostuneet arkeologisista kohteista ja muinaisista sivilisaatioista)
 5. organisoidut massaturistit
 6. jännityksen etsijät
 7. seikkailijat
 8. jetsetit (viettävät lomansa eliittikohteissa, käyvät kalliissa yökerhoissa, järjestävät juhlia)
 9. etsijät (etsivät parempaa henkistä tai persoonallista elämänsisältöä ja elämän tarkoitusta)
 10. yksilölliset massaturistit
 11. yläluokan matkailijat
 12. ajelehtijat
 13. pakenijat (pakenevat hiljaisuuteen ja rauhallisiin paikkoihin)
 14. urheilun harrastajat.
- (Hemmi & Vuoristo 1993,131.)

Elämäntyyli- ja persoonallisuuskriteerien käyttö segmentoinnissa on ongelmallista. Jos segmenteistä tulee limittäisiä, se vaikeuttaa markkinointia. Segmenttien tulisi olla mitattavissa, identifioitavissa, toisensa poissulkevia ja riittävän suuria, jotta ne synnyttävät kannattavuutta. (Hemmi & Vuoristo 1993, 132.)

Mainostajalla on erilaisia keinoja saada selville mahdolliset segmentit. Mainostaja voi käyttää esimerkiksi haastattelututkimusta tarkoitustenmukaisten segmenttien löytämiseksi.

Mainoksia analysoitaessa täytyy tyytyä päättelemään mainoksen kohderyhmä mm. siinä esitettyjen argumenttien perusteella. Aineiston läpikäymisen ja analysoinnin perusteella olen karkeasti jakanut aineiston mainosten kohderyhmät seuraaviin luokkiin:

1. lapsiperheet,
2. nuoret ja muut vauhdikasta menoa etsivät,
3. keski-ikäiset ja eläkeläiset,

4. allosentrikot,
5. psykosentrikot,
6. junaa, lentokonetta tai laivaa "vain" pidemmän reitin osana matkustusvälineenä käyttävät.

Jako ei ole ongelmaton. Vain mainostaja voi tietää, kenelle mainos todella on tarkoitettu. Onnistunut mainos voi miellyttää varsinaista kohderyhmäänsä, mutta myös muita kuluttajia.

On väitetty, että matkailuteollisuus vääristää tahallaan todellista kuvaa vieraista yhteisöistä ja ihmisistä luodakseen markkinointikelpoisen mielikuvan. Hamid Mowlana on pohdiskellut teoksessaan *Global Information and World Communication* (1986, 129) sitä, miten matkailumainonta vaikuttaa itse matkailuun. Mowlanan mukaan matkailupalvelujen myyjät luovat mielikuvan matkakohteesta sillä perusteella, mitä he ajattelevat turistin matkaltaan haluavan. Matkailuesitteissä ja -ilmoituksissa esitetään fantasioita turistikohteista. Matkailuteollisuus menee toimissaan hyvin pitkälle tarjotakseen fantasian, jota se myy. Voidaan luoda turistiparatiisi, joka on suunniteltu matkailijoiden toiveiden mukaan ja joka on eristetty lähes kokonaan todellisesta isäntäyhteiskunnasta.

Matkailuilmoitukset luovat mielikuvan lomakohteesta. Siihen, onko mielikuvan syntyminen positiivinen vai negatiivinen seikka, vaikuttavat tietysti matkailijan odotukset ja kokemukset lomakohteesta. Jos matka vastaa odotuksia, mielikuvien luominen ei varmastikaan ole ollut paha asia. Sen sijaan todellisuutta vastaamattomat mielikuvat tuottavat matkailijoille negatiivisen käsityksen mainostajasta ja/tai yhtiöstä, joka matkan toteuttaa. Vääristelevä mielikuvamainonta todennäköisesti kääntyy itseään vastaan.

1.3 Aineiston esittely

Valitsin aineistoksi sekä sanomalehti-ilmoitukset että matkaesitteet siksi, että saisin mainostajan myyntiprosessin kielellisten vaikutuskeinojen tarkasteluun syvemmän näkökulman: pyrin tarkastelemaan yhtä mahdollista myyntikeinojen jatkumoa. Matkan ostamisen prosessi voi edetä usealla eri tavalla, esimerkiksi seuraavasti:

1. Tehdään päätös lähteä matkalle, minkä jälkeen haetaan esite ja valitaan matkan kohde sekä tilataan matka joko esitteen perusteella tai sanomalehtimainosten tarjouksista (ns. nopeat matkat).
2. Sanomalehti-ilmoitus innostaa hakemaan matkaesitteitä, joihin tutustumisen jälkeen varataan matka esitteen perusteella ja virkailijan opastuksella.

Aineistoni sanomalehti-ilmoitukset olen kerännyt touko- ja kesäkuun 1994 Helsingin Sanomista, Turun Sanomista ja Satakunnan Kansasta. Mukana ovat kaikki kyseisen ajan matkailumainonnaksi luokiteltavat ilmoitukset. Matkailumainonta-käsite on jo määritelty edellä. Näitä sanomalehti-ilmoituksia kertyi yhteensä 2021 kappaletta. Helsingin Sanomat, Turun Sanomat ja Satakunnan Kansa edustavat laajalevikkisiä Suomessa ilmestyviä sanomalehtiä. Vastaavan kokoisia ja levikkisiä sanomalehtiä Suomessa ilmestyy toistakymmentä. Mielestäni nämä kolme edustavat Suomen valtasanomalehtiä hyvin. Pienilevikkisissä sanomalehdissä ei yleensä esiinny matkailumainoksia. Koko vuoden matkailumainosten valitseminen aineistoksi olisi ollut liian suuri aineisto tämän tyyppisen laadullisen tutkimuksen aineistoksi. Kahden tuhannen kappaleen matkailumainokset riittävät sanomalehtien matkailumainosten laadulliseen tarkasteluun. Olen tutkinut kaikki nämä mainokset ja esitän niistä tässä valikoituja esimerkkejä.

Koska kaikkien yli kahden tuhannen mainoksen analysoiminen tilastollisin menetelmin olisi ollut hyvin aikaa vievää, olen tehnyt tilastollisen tutkimuksen sadan mainoksen satunnaisotoksen avulla. Tilastollinen tutkimus on tehty siksi, että se kertoo jotakin mainoksissa käytettyjen argumentointikeinojen yleisyydestä. Tilastollisen analyysin tarkoituksena on siis kuvailla aineistoa. Esitän tilaston kuitenkin omana alalukunaan eri argumentointikeinojen käsittelyn jälkeen, koska tällöin tilastossa käytettävät käsitteet ovat jo lukijalle tuttuja.

Jotta aineisto ei olisi ollut ajallisesti yksipuolinen, otin argumenttien laadullisessa tarkastelussa mukaan myös talven 1995 matkailumainoksia Helsingin Sanomista, Turun Sanomista ja Satakunnan Kansasta.

Tarkasteltavina olevat matkaesitteet ovat samalta ajalta: aineistoon kuuluu Finnmatkojen talviesite 93/94 ja kesäesite 94, Olympia-lentomatkat toimiston esite 93/94, Suomalaisten terveyskylpylöiden Hyvän olon lomaopas 1994, Ahvenanmaan opas 1994, Aurinkomatkojen lomaopas kesä 1994 ja talvi 1994, Aurinkomatkojen SunSki alppilomaopas talvi 94/95, Siljan lomameri -opas kesä 1994, Viking Linen Merilomat -opas kesä 1994, Matkapisteen opas kesä 1994, Etumatkojen oppaat kesä 94 ja talvi 94/95 sekä Fritidsresorin oppaat kesä 94 ja talvi 94/95. Tällaisia laajempia matkaesitteitä oli matkatoimistoissa tarjolla tuona aikana noin kolmisenkymmentä kappaletta. Valitsin tarjolla olevista aineistoon noin puolet. Valinnan kriteereitä olivat matkanjärjestäjän tunnettuus ja otoksen edustavuus eli valitsin aineistoon kaikkiin matkatyyppeihin (kotimaanmatkat, ulkomaanmatkat ja risteilyt) kuuluvia esitteitä.

Matkailumainonnan vertailussa muiden tuotteiden mainontaan olen käyttänyt aineistolähteenä muutamia aikakauslehtiä (Tekniikan maailma, Eeva, Kotivinkki ja Seitsemän päivää). Pyrin valitsemaan vertailukohteiksi eri tyyppisiä aikakauslehtiä ja näistä eri tuoteryhmien mainoksia.

Matkat, joita mainostetaan, voidaan jakaa neljään ryhmään: kotimaan loma- ja vapaa-ajan matkoihin, ulkomaanmatkoihin, risteilyihin sekä työ- ja kokousmatkoihin. Tämän työn aineistossa ei kuitenkaan esiintynyt työ- ja kokousmatkojen mainontaa. Sanomalehtimainosten joukossa ei esiintynyt työ- ja kokousmatkoja koskevia mainoksia

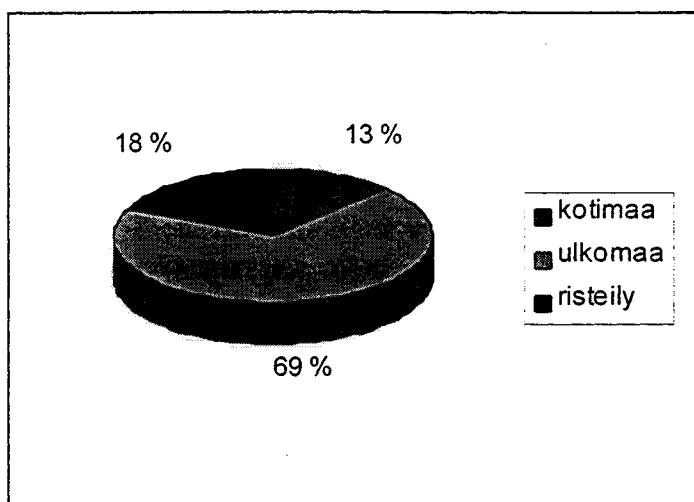
eikä matkatoimistossa ollut laajoja esitteitä ko. matkoista.

Kotimaan matkailuun ja risteilyihin sisältyvät sekä ns. päivämatkat että yöpymismatkat. Kotimaanmatkailuun kuuluu paljon päivämatkailua, kuten matkoja messuille, tapahtumiin, huvi- ja eläinpuistoihin sekä puuhamaihin. Risteilyistä osa (lähinnä Tallinnan ostoristeilyt) on sellaisia, että risteilyaikaan ei sisälly yöpymistä.

Ulkomaanmatkailua mainostettiin touko - kesäkuussa 1994 huomattavasti kotimaanmatkailua enemmän. Ilmoituksista vain 13 % koski kotimaanmatkailua. Ulkomaanmatkailumainokset olivat pääasiassa etelänmatkoja koskevia.

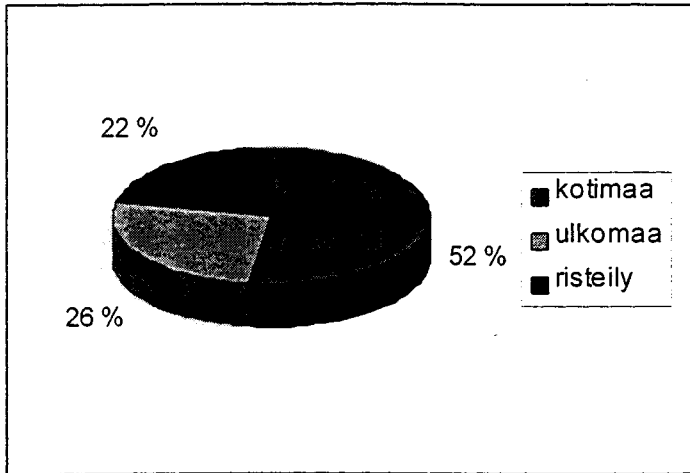
Lehtiä selaillessa herätti huomiota kuitenkin myös risteilyilmoitusten suuri määrä. Kaikista matkailuilmoituksista 18 % koski risteilyjä.

Kuviossa 7 on esitetty aineiston matkailumainoskohteiden (kotimaa, ulkomaan, risteily) suhteelliset osuudet toisiinsa nähden touko-elokuussa 1993.



KUVIO 7 Aineiston matkailumainoskohteet touko - kesäkuu 1994.

Kuviossa 8 on esitetty aineiston sanomalehti-ilmoitusten matkailumainosten kohteisiin touko-elokuussa 1993 tehtyjen matkojen suhteelliset osuudet toisiinsa nähden.



KUVIO 8 Suomalaisen vapaa-ajan matkat touko - elokuu 1993 (MEK)

Jos verrataan aineiston koostumusta Matkailun edistämiskeskuksen (MEK) tekemään tutkimukseen suomalaisten vapaa-ajan matkoista touko - elokuussa 1993, huomataan, että suomalaiset tekevät kotimaanmatkoja suhteessa paljon enemmän kuin niitä mainostetaan sanomalehdissä. Vastaavasti ulkomaanmatkoja mainostetaan paljon enemmän kuin kotimaanmatkoja, vaikka niitä tehdään paljon vähemmän. Näyttää siltä, ettei kotimaanmatkailukohteita tarvitse mainostaa kovinkaan paljoa, kävijöitä riittää muutoinkin. Sen sijaan ulkomaanmatkailua pyritään lisäämään mainonnan avulla. Ulkomaan matkojen myynnissä kilpailu tuntuu olevan kovempaa kuin kotimaan matkojen myynnissä. Risteilymatkailu näyttää olevan suhteessa sanomalehtien risteilymainonnan määrään.

2 MAINOSKIELI JA SEN SEMANTTINEN ANALYYSI

2.1 Mainoskieli

2.1.1 Mainoskielen tyyli

Mainonta on viestintätilanne, jossa kontekstiin liittyy aina jokin media, tiedotusväline, kuten esimerkiksi sanomalehti. Sanomalehtimainoksilla on tietty perinnetaustansa. Sanomalehtimainonta on muotoutunut vuosikymmenten kuluessa tietyksi genreksi. Näin historiallisesti muotoutunut genre asettaa vaatimuksia tekstille. Näihin vaatimuksiin teksti voi joko mukautua tai suhtautua niihin torjuen (Enkvist 1980, 234).

Mainoskielen tyylipiirteitä ovat Pauli Saukkosen (1984, 78) mukaan muun muassa seuraavat seikat:

1. perusteleva sävy,
2. yksinkertainen rakenne,
3. epätäydelliset lauseet ja virkkeet,
4. käskymuotojen ja kysymysten runsaus,
5. substantiivien runsaus,
6. käsitteiden konkreettisuus ja
7. subjektiivinen asenne.

Jarl Louhija (1970, 11,22) mainitsee vielä mainoskielen piirteinä erilaisten retoristen keinojen käytön sekä keskittämisen (ei liian paljon yksityiskohtia).

Mainosten perusteleva sävy syntyy siitä, että mainoksissa esitetään runsaasti argumentteja. Retorisia keinoja käytetään myös argumentoinnin välineenä (ks. luku 4). Se, että mainosaika ja -tila on kallista, näkyy mainonnan kielen piirteissä keskittämisl-

miönä: etenkin lehti-, radio- ja tv-mainonnassa pyritään saavuttamaan mahdollisimman suuri teho mahdollisimman pienellä sanamäärällä. Keskittämisen välitöntä seurausta ovat edellä mainituista kielen piirteistä ellipsit ja substantiivien runsaus.

Mainonnan kielestä ei ole olemassa mitään erityisiä suosituksia. Jopa ammatti-kielen tai murteiden ja sosiaalisten slangien käyttö saattaa olla sopivaa joissakin mainostilanteissa. Jos mainos käyttää sinun kieltäsi, se vetoaa sinuun. Muutoinkin vastaanottajakeskeisyys on tärkeää: mainonnassahan puhutellaan kuluttajaa. (Turja 1993, 117.)

Mainonnan kielen ei ole tarkoitus olla ärsyttämätöntä tai huomaamatonta, sillä jo pelkkä mainoksen huomatuksi tuleminen edellyttää ilmaisulta voimaa. Uniikkisuus, omaperäisyys, on mainonnassa vain välillinen tehokeino. Tämä on yksi seikka, joka erottaa mainostekstit kaunokirjallisista teksteistä. Yhtä hyvä tehokeino kuin omintakeisuus saattaa mainonnassa olla tutunomaisuus, sillä se merkitsee yleensä turvallisuutta. Jopa kulunut fraasi saattaa olla paikallaan mainoskielessä. (Ks. esim. Turja 1993, 118-119.)

Mainonnan kielen tyylin tulee palvella mainoksen tarkoituksia. Jos myytävä tuote on sellainen, että siitä annetaan asiatietoja ja että ostopäätöksen synnyttämiseksi vedotaan järkeen, on tekstinkin yleensä oltava asiatekstiä. Jos taas pyritään vetoamaan tunteeseen, on käytettävä emotionaalisia ilmauksia ja luotava tunteeseen vetoavia mielikuvia kielen avulla.

Matkailumainonnassa kieli painottuu emotionaaliselle puolelle. Vaikka matkoista annetaan mainoksissa paljon faktatietoja, tärkeää on myös mielikuvan luominen kielellisten keinojen avulla. Mielikuvan syntyyn vaikuttaa myös mainoksen kokonaisilme. Tärkeää on esimerkiksi se, missä järjestyksessä asiat esitetään.

2.1.2 Lehtimainoksen ja esitetekstin rakenne

Sanomalehdessä tila on rajoitettu kustannussyistä. Tämän vuoksi mainonta sanomalehdessä keskittyy vain kaikkein tärkeimpiin asioihin.

Mainonnan eri osatekijöille (kuva, sana) tai ulottuvuuksille tulisi antaa erilaisia, toisiaan täydentäviä tehtäviä. Kaikkea ei voi sanoa, siksi joudutaan tiivistämään ja yksinkertaistamaan. Tästä huolimatta sanoman tulisi olla uskottava ja puoleensavetävä. Mainonnan pääsanoman tulisikin rakentua yhden keskeisen edun tai hyödyn varaan. Tämän edun tai hyödyn ostaja saavuttaa hankkimalla tuotteen. (Iltanen 1992, 146.)

Ilmoituksen mainostekstissä eri osilla on oma tehtävänsä, esimerkiksi AIDA-kaavan mukaan. AIDA-kaavalla tarkoitetaan markkinoinnin mallia, jossa ensiksi herätetään asiakkaan huomio (Attention), sitten kiinnostus (Interest), ostohalu (Desire) ja lopuksi pitäisi syntyä ostopäätös (Action). (Turja 1993, 142-143.)

Ilmoituksessa otsikko toimii usein huomion ja kiinnostuksen herättäjänä. Jo otsikossa voidaan esittää argumentti, joka herättää huomion (esimerkiksi edullinen hinta). Otsikolla on merkitystä myös sanoman muistamisen kannalta. Runko- eli leipätekstin

avulla pyritään herättämään ostohalu esittämällä syyargumentteja, miksi tuote kannattaisi ostaa. Toimintakehotukset voivat edistää ostopäätöksen tekemistä. (Turja 1993, 145-146.)

AIDA-kaava sopii sellaisten tuotteiden tai palvelujen markkinoimiseen, jotka kuluttajat jo ennestään tuntevat. ANSVA-kaavan (A= Attention, N= Need, S= Satisfaction, V= Visualization, A= Action) mukaan laaditussa mainoksessa taas argumentoidaan sen puolesta, että tuote tyydyttää tarpeesi. Argumentointikeinona käytetään myös havainnollistusta. (Turja 1993, 146.)

Sanomalehti-ilmoituksen matkailumainoksen teksti voidaan rakentaa AIDA-kaavan pohjalta. AIDA-kaava määrää tällöin ilmoituksen rakenteen. Esimerkkinä voi toimia seuraava ilmoitusteksti, jossa on käytetty AIDA-kaavaa:

Mistä on unelmalomat tehty? * Auringosta ja paahteisesta hiekasta * Ihanista rannoista * Silmiä hivelevistä saarista * Lahdenpoukamista, joita kristallinkirkas meri huuhtoo * Iltojen suloisuudesta ja elämän sykkeestä * Täydellisestä rentoutumisesta * Espanjalaisen keittiön herkuista ja meren antimista * Ja taiteesta, kulttuurista sekä historiasta, jota on kaikkialla minne kuljet * Unelmiesi loma on sitä paitsi lähempänä kuin luulet * Ota ensimmäinen askel ja tilaa haluamasi esite. * Espanjasta löydät aina uutta! (SK 8.5.)

Ilmoituksessa huomio herätetään otsikolla "Mistä on unelmalomat tehty?". Kysymyksen muodossa oleva otsikko pyrkii aktivoimaan lukijaa. Tavoitteena on, että lukija vastaa jo mielessään kysymykseen ja kiinnostuu siitä, miten ilmoitus vastaa kysymykseen. Lisäksi ilmoituksessa oleva kuva (nainen rannalla uimapuvussa selin kuvaajaan) toimii huomion herättäjänä. Kiinnostus ja ostohalu herätetään havainnollistavalla kuvauksella espanjalaisesta lomakohteesta. Teksti luo lukijalle silmien eteen kuvan unelmien lomapaikasta. Lopussa seuraa toimintakehotus "Ota ensimmäinen askel ja tilaa haluamasi esite".

Leipätekstin tehtävänä on tarjota edellytykset kuluttajan ja tuottajan väliselle keskustelulle. Parhaiten tämä on onnistunut silloin, kun kuluttajan näkymättömät kysymykset edeltävät niihin esitetyjä vastauksia. Leipätekstin kiinnostavuudesta riippuu, kuinka kauan kuluttaja viihtyy sanoman äärellä; mitä pidempään, sitä varmemmin kauppa syntyy. (Turja 1993, 146-147.) Esimerkkiteksti pyrkii kertomaan tärkeimmät asiat, joita lomailija matkaltaan voi odottaa: argumentteina esitetään aurinko, hiekkarannat, upeat maisemat, rentoutuminen, iltaelämä, kulinaristiset ja kulttuurielämykset.

Myös mainosesitteen teksti voidaan rakentaa AIDA-kaavan mukaan. Mainosesitteessä on huomattavasti enemmän tilaa esittää asia ja sen perustelut, joten tämä vaikuttaa tekstiin. Mainosesitteessä leipätekstin ja kuvien osuus korostuu. Matkailuesitteissä käytetään paljon kuvia ja matkakohteita kuvaillaan laajasti. Matkakohteista esitetään runsaasti syyargumentteja.

Mainonta pyrkii siirtämään mainostajan haluamia merkityksiä kuluttajalle. Sanomalehti-ilmoituksessa merkityksiä luodaan sekä kielellisesti että visuaalisesti. Tässä

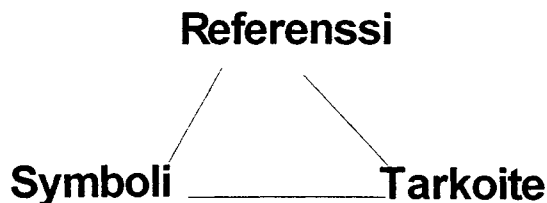
työssä on syvennytty lähinnä argumentointiin ja muuhun kielelliseen vaikuttamiseen, mutta täysin ei kuvallistakaan ilmaisua voi jättää huomioimatta.

2.2 Semanttinen lähtökohta: merkitykseen liittyviä käsitteitä

Tässä luvussa pyrin hahmottamaan semanttisen tutkimukseni pohjana olevia merkitykseen liittyviä käsitteitä. Nojaudun tutkimuksessani ensisijaisesti John Lyonsin merkitysteoreettisiin näkemyksiin.

2.2.1 Merkityksen olemus

Yleisesti nykyisessä semantiikan tutkimuksessa merkitystä pidetään suhteena tai funktiona. Ogden ja Richards (1966) ovat kuvanneet suhteen seuraavanlaisena kolmiona.



Symbolin ja sen referenssin (tajunnansisällön) välillä vallitsee suhde samoin kuin tarkoiteen ja referenssin kesken. Sen sijaan symbolin ja tarkoiteen välillä ei Ogdenin ja Richardsin mukaan ole suoraa suhdetta, vaan ne ovat yhteydessä toisiinsa epäsuorasti edellä mainittujen suhteiden kautta. (Ogden & Richards 1966, 10-12.)

2.2.1.1 Denotaatio

Lyons (1977, 207, 211) on määritellyt denotaation suhteeksi, joka vallitsee leksemin ja kielisysteemin ulkopuolisten henkilöiden, asioiden, paikkojen, ominaisuuksien, tapahtumien ja toimintojen välillä. Denotaatio on osa laajempaa ja monimutkaisempaa suhdetta, joka vallitsee kielen ja maailman (mahdollisten maailmojen) välillä. Lyonsin mukaan olemme oppineet sanojen denotaation jo lapsuudessa sanojen käyttöyhteyksissä.

Lyons (1995, 76) erottaa denotaation referenssistä. Ne ovat hänen mukaansa kaksi

erilaista tapaa, joilla kieli kytkeytyy maailmaan. On olemassa myös toinen sanojen leksikaalisen merkityksen dimensio, jota Lyons kutsuu mielteeksi (sense) (ks. luku 2.2.2.1). Mielle ja denotaatio ovat toisistaan riippuvaisia.

Perinteiset sanakirjat käyttävät sanojen määrittelyssä sekä denotaatiota että mieltä. Sanotaan, että sana "koira" denotoi kaikkia (ja vain) kaikkia niitä olentoja maailmassa, joita kutsutaan koiriksi. Näin sanojen denotaatio voidaan joskus määrittellä ulkoisen maailman olentoluokkien kautta. (Lyons 1995, 78.)

Ratkaiseva ero referenssin ja denotaation välillä on se, että ilmauksen denotaatio on muuttumaton ja lausumasta riippumaton. Denotaatio on osa merkitystä, joka ilmauksella on kielisysteemissä riippumatta ilmauksen käytöstä tietyissä lauseyhteyksissä. Referenssi sen sijaan on muuttuva ja lauseyhteydestä riippuva. Esimerkiksi sana "koira" denotoi aina samaa eläinluokkaa, kun taas lauseke "tuo koira" tai "minun koirani" viittaa tuon luokan eri jäseniin eri lauseyhteyksissä. (Lyons 1995, 79.) Referenssin voi näin tulkiten katsoa tulevan lähelle kontekstimerkitystä. (Ks. luku 2.2.2.)

Mauno Kosken mukaan denotaatio on sanan perusmerkitys. Sitä voidaan kutsua myös sanan suhteeksi käsitteeseensä. Sana denotoi käsitettä; esimerkiksi koira-sana denotoi käsitettä koira. Sana koira on koira-käsitteen kielellinen merkki. (Koski 1989, 124.)

Denotaatio on kuitenkin siinä mielessä myytti, että saman sanan perusmerkityksetkin voivat jossain määrin poiketa toisistaan, vaikka denotaatio onkin olevinaan luonnollinen. Eri ihmiset ovat oppineet sanat erilaisissa yhteyksissä, eikä sanan denotaatio välttämättä ole aivan sama kaikilla kielen puhujilla. Kun tulee kyse yksilöllisistä merkityseroista, voidaan pohtia sitä, onko kyse denotaatioiden eroista vai kontekstimerkityksen eroista.

2.2.1.2 Konnotaatio

Konnotaatio on sanan sivumerkitys tai lisämerkitys, eräänlainen mielikuva, joka syntyy, kun merkki kohtaa käyttäjiensä tuntemukset tai mielenliikkeet sekä kulttuuriset arvot. Tässä tilanteessa tulkinnan tulos riippuu ainakin yhtä paljon tulkitsijasta kuin itse kohteesta tai merkistä. Konnotaatio on suuressa määrin kulttuurisidonnainen asia. (Fiske 1993, 115.)

Tehokas kielellisen vaikuttamisen keino on tunteisiin vetoaminen. Monilla sanoilla onkin tunteisiin vetoava konnotaatio. Sanojen ja ilmaisujen valinta on konnotaatioiden valintaa. Esimerkiksi ilmaisuilla kuolla ja potkaista tyhjää on eri konnotaatio, vaikka denotaatio on sama. Sanoja voidaan valita mainokseen niiden konnotaatioiden perusteella ja tällä tavoin voidaan vaikuttaa mainoksesta syntyvään mielikuvaan.

Mainonnan ja vaikuttamisen tutkimuksissa sanoja on tapana ryhmitellä myös plus- ja miinussanoihin. Plussanat ovat sanoja, joista lukijalle syntyy positiivisia mielleyhtymiä. Miinussanat taas synnyttävät negatiivisen assosiaation. Abstraktien sanojen mer-

kitys on aina epämääräinen. Siksi monilla abstrakteilla sanoilla on voimakas konnotaatio (positiivinen tai negatiivinen). Käyttämällä plus- tai miinussanoja saadaan tekstiin tietty konnotatiivinen sävy.

Yksi manipuloinnin keino on uudelleen nimeäminen. Jos asian nimi vaihdetaan, entisen nimen mukana poistetaan käsitteestä jotakin olennaista ja samalla erotetaan toisistaan käsite ja sen merkitys (=semanttinen lataus). Kun asia saa uuden nimen, se vapautuu aiemman käsitteen mahdollisesta epämiellyttävästä tai ei-toivotusta piirteestä. Uudelleen nimeämistä käytetään plus- ja miinussanojen myönteisen ja kielteisen sävyn vaihtamiseksi. (Raud 1992, 71.) Kielteisinä pidetyt asiat pyritään kiertämään (eufemismit); asioille voidaan keksiä uusia, miellyttävämpiä nimiä. Esimerkiksi sana työttömyystilanne voidaan muuttaa sanaksi työllisyystilanne ja sanan lika sijasta voidaan käyttää sanaa epäpuhtaus.

Matkailumainonnassa eufemismeja käytetään etenkin matkaesitteissä, kun pitää kertoa negatiivisista seikoista. Eräänlainen kiertoilmaus on esimerkiksi ilmaisu *vilkas yöelämä*, joka käytännössä voi tarkoittaa hotellihuoneeseen kuuluvaa häiritsevää diskosta kantautuvaa melua.

Merkit organisoidaan koodien avulla järjestelmiksi. Järjestelmiä ohjaavat säännöt, joista samaa koodia käyttävät ovat yksimielisiä. Merkkijärjestelmät ovat merkityksellisiä koodeja. (Fiske 1993, 86.) Merkityksellistäminen voi tapahtua denotaation ja konnotaation tasolla. Mainonnassa merkityksellistäminen on tärkeä prosessi sen kannalta, tekeekö mainoksen vastaanottaja ostopäätöksen vai ei. Jos mainos pystyy siirtämään mainostajan haluamat merkitykset - selvät ja piilomerkitykset - vastaanottajan tajuntaan (tietoiseen tai tiedostamattomaan), tämä on askel kohti kaupan syntymistä. Jos kuluttaja omaksuu mainostajan syöttämät merkitykset, hän on jo lähellä ostopäätöstä.

2.2.1.3 Motivaatio

Sanat voivat olla motivoituja (transparentteja) tai motivoimattomia (opaakkeja). Motivoitujen sanojen ja niiden tarkoitteiden välillä on jonkinlainen yhteys. Niiden merkitys on siis läpinäkyvä. Motivoimattomien sanojen ja niiden tarkoitteiden välillä ei ole yhteyttä. Näiden sanojen merkitystä ei voi päätellä niiden ilmiästä. (Ullmann 1959, 60.)

Sanat voidaan jakaa motivaationsa perusteella foneettisesti motivoituihin, morfologisesti motivoituihin ja semanttisesti motivoituihin sanoihin.

Foneettisesti motivoituneet sanat muistuttavat äänneasultaan kuvailemaansa asiaa (onomatopoeettisuus). Foneettista motivaatiota on kahta lajia. Sana on primaarisesti motivoitunut, jos äänneasu kuvailee kohteen akustista ääntä. (Ullmann 1959, 84.) Esimerkiksi veden ääntä kuvailevat sanat litistä, lotista ja liplattaa ovat tällaisia sanoja. Sekundaarista onomatopoeettisuutta on se, kun sanan ääniasu kuvaa liikettä tai jotain fyysistä tai psyykkistä ominaisuutta (Ullmann 1959, 64).

Morfologisesti motivoituneita ovat sanat, joiden komponentit kielenkäyttäjää tuntee entuudestaan (Ullmann 1959, 91). Johdokset ja yhdyssanat ovat muodosteita, joista kielenkäyttäjät tunnistavat sanojen osat. Esimerkiksi puhdistaja-sanasta löytyy verbi puhdistaa ja tekijää ilmaiseva johdin -ja.

Semanttisesti motivoituneita sanoja taas ovat sellaiset sanat, joita käytetään kuvaannollisesti (esim. metaforat) (Ullmann 1959, 91.) Esimerkiksi ilmaus mies on todellinen kettu on motivoitu siten, että ketun ja miehen välillä oletetaan olevan yhtäläinen ominaisuus (oveluus).

Matkailumainonnassa sanojen motivaatio liittyy lähinnä ateoreettisen argumentoinnin keinoihin. Esimerkiksi kuvailussa voidaan käyttää kuvailevia (foneettisesti motivoituneita) sanoja. Neologismit taas ovat morfologisesti motivoituneita sanoja, siksi niiden merkitys tunnustetaan. Semanttista motivaatiota voidaan hyödyntää esimerkiksi kielikuvissa.

2.2.1.4 Monimerkityksisyys, merkityksen häilyvyys ja kiinteytymättömyys

Sama sana tai ilmaus saattaa eri yhteyksissä tarkoittaa eri asioita. Merkityksen häilyvyydellä tarkoitetaan sitä, että on vaikeaa määritellä esimerkiksi sitä, kuinka laaja puusto voidaan lukea kuuluvaksi joukkoon "metsä". Sana on siis häilyvämerkityksinen silloin, kun sillä on melko laaja raja-alue, jolla kielen säännöt eivät ratkaise sen soveltuvuutta. Kiinteytymätön ilmaus puolestaan on esimerkiksi "puhuva tuoli". Normaalikäsitksemme mukaan tuoli ei voi puhua. Sanojen käyttö liittyykin normaalikäsitkysiimme. (Andersson & Furberg 1974, 98, 102, 105-106.)

Moniselitteisyyttä voidaan käyttää tyylikeinona. Moniselitteistä sanaa voidaan käyttää vihjailevasti siten, että lukijan täytyy tulkita sanan kaikki merkitykset. Toinen tapa käyttää monimerkityksisiä sanoja on kommentoida kaksiselitteisyyttä tekstissä tai käyttää sanaa useammassa yhteydessä siten, että sanan kaikki merkitykset käyvät ilmi. (Lyons 1977, 188-189.)

Mainonnassa käytetään monimerkityksisiä sanoja. Esimerkiksi mainoslause "Hyvää matkaa kaikille teille" on kaksimerkityksinen. Mainoksen vastaanottaja voi kokea oivalluksen ilon, kun hän huomaa nämä lauseen kaksi merkitystä. Mainostajan yksi keino on se, että mainoksia ei tehdä liian selviksi vaan annetaan vastaanottajalle tehtäväksi mainoksen tulkitseminen ja oivaltaminen. Tällöin mainoksen vastaanottajasta tuntuu, että häntä ei aliarvioida, kun mainossanomiamia ei anneta liian valmiina.

Sanan monimerkityksisyys voi kuitenkin eliminoida lauseessa, sillä lauseen laatija on valinnut sanan viittaamaan johonkin tiettyyn ilmiöön (Koski 1989, 115-116). Yleensä mainoksen laatija haluaa meidän lukevan mainoksestaan tietyt merkitykset. Tällöin hän pyrkii laatimaan mainoksen niin, ettei vaihtoehtoisia tulkintoja ole helppo synnyttää. Mainostaja pyrkii siis esimerkiksi sanavalinnoillaan sisältötavoitteisiinsa ja toiminta- ja reaktiotavoitteisiinsa.

2.2.2 Kontekstimerkitys

2.2.2.1 Assosiatiiiviset merkitykset

Assosiaation käsite on lähtöisin jo antiikista. Assosiaatioteorian pohjana on se tosiseikka, että toistensa yhteydessä tai läheisyydessä esiintyvät sanat mielletään yhteen kuuluviksi. Nähdessämme tai kuullessamme jonkin sanan se yleensä herättää meissä mielikuvan, joka reaalistuu toisena sanana tai useampina sanoina. Assosiaatiot ovat sitä voimakkaampia, mitä useammin sanat esiintyvät toistensa yhteydessä. (Hakanen 1973b, 5.)

Ilmauksen mielle voidaan määrittellä miellesuhteiden verkoksi. Tällainen verkko muodostuu saman kielen leksikaalisista ilmauksista. Mielle (sense) on täysin kielen sisäinen ilmiö, kun taas denotaatio on suhteessa maailman olioluokkiin. (Lyons 1995, 80.) Miellesuhteita on kahdenlaisia: substitutionaalisia ja kombinatorisia (tai Saussuren termin paradigmaattisia ja syntagmaattisia). Substitutionaaliset suhteet vallitsevat saman kieliopillisen kategorian eri jäsenten välillä (esimerkiksi kissa - koira). Kombinatoriset suhteet vallitsevat tyypillisesti - ei välttämättä - sellaisten eri kieliopillisiin kategorioihin kuuluvien ilmiöiden välillä (esim. verbien ja adverbien välillä), jotka voidaan liittää yhteen hyvinmuodostuneeksi yhdistelmäksi (esim. lintu - lentää). (Lyons 1995, 124.)

Ullmann (1959, 63) on luokitellut assosiaatiot kolmeen ryhmään. Sanat voivat yhdistyä toisiinsa äänneasun puolesta, mielteen puolesta tai molempien puolesta. Esimerkiksi substantiivi kuusi yhdistetään äänneasun puolesta numeraaliin kuusi, joka on substantiivin kuusi homonyymi. Mielteen puolesta substantiivi kuusi yhdistetään mm. koivuun, mäntyyn, metsään jne. Substantiivi valo taas yhdistetään adjektiiviin valoisa sekä mielteensä että äänneasunsa perusteella.

Assosiaatioteoria on ollut yksi muistin ja ajattelun psykologian valtateorioista. Assosiaatioteoria pyrkii selittämään, miten on mahdollista rakentaa sisällöllisiä yhteyksiä representaatioiden elementtien välille. Assosiaatiolait kuvaavat sellaisten olioiden liittymistä toisiinsa, joiden yhteyttä ei voida osoittaa pelkästään muodollisin keinoin. (Saariluoma 1988, 21.)

Leif Åberg on soveltanut muistin tutkimusta ja sen teorioita viestintään. Åbergin assosiaatioteoria, jota hän nimittää fasettiteoriaksi, sopii hyvin kuvaamaan mainosten synnyttämien mielikuvien muodostamista ja mainossanomien käsittelyä.

Åberg kuvaa fasetti-sanalla (fasetti = jalokiven yksi hiottu pinta) teoriassaan tajuntamme moniulotteista pintaa. Tämä fasetti koostuu mielikuvista, assosiaatioista. Mielikuvat aktivoituvat, kun tiettyä ärsykettä käsitellään. (Åberg 1992, 36-37.)

Kun ajattelemme, fasetit aktivoituvat ja syntyy ideoita. Luova ajattelu on Åbergin mukaan paras esimerkki fasettien aktivoitumisesta. Luovuus onkin vanhojen asioiden yhdistämistä uudella tavalla: kaksi ennen yhteen kuulumatonta fasettia kytkeytyvät ajatteluprosessissa toisiinsa. (Åberg 1992, 38.)

Kun luemme mainoksen, käsittelemme sitä siten, että vertaamme asiaa muistis-

samme ennestään tuttuihin asioihin. Jos tuotteen mainonta on suunniteltu hyvin, saa kuluttaja mainoksen nähdessään positiivisen mielikuvan tajuntaansa. Hän saattaa yhdistää mainoksen johonkin miellyttävään henkilökohtaiseen asiaan tai tapahtumaan. Uusi tuotteen mainos voi palauttaa mieleen myös saman tuotteen aiemmat mainokset. Käytännössä fasettien aktivoituminen on ns. korvikeaistimus eli kvasireseptuaalinen kokemus. Tällainen on esimerkiksi tapaus, jossa näemme hyvän kahvimainoksen ja aistimme kahvin maun, vaikka makua ei itse asiassa ole. (Åberg 1992, 38.) Matkailumainos voi aiheuttaa lukijalle esimerkiksi korvikeaistimuksen etelän kosteasta ja lämpimästä tuulesta, joka puhaltaa vastaan heti, kun matkustaja astuu ulos lentokoneesta.

Fasetit voivat muuttua: laajentua ja supistua. Fasetteihin voi kytkeytyä uusia asioita ja niistä voi myös pudota jotakin pois, jos mielikuvakytkentää ei pitkään aikaan vahvisteta. Fasettien muuttumiseen vaikuttavat mm. omat ja muiden kertomat kokemukset ja muut ajatuksiimme ohjautuvat asiat, kuten juuri mainonta. (Åberg 1992, 38-39.)

Sanoman käsittely tapahtuu Åbergin fasettiteorian mukaan neljässä vaiheessa. Vaiheet ovat 1) kokonaisvaltainen tulkinta, 2) yksinkertaistaminen eli redusointi, 3) fasettien aktivoituminen ja 4) kiinnittyminen. (Åberg 1992, 39.) Samoin tapahtuu mainossanoman tulkinta: mainos tulkitaan ensin kokonaisuudessaan, sitten mielikuvat yksinkertaistetaan ja lopulta mainos jää muistiin.

Jotta mainos jäisi muistiin, sen tulisi olla mahdollisimman selkeä. Lehtimainos on yleensä rakennettu tarkoin. Mainostajat osaavat ammattitaidollaan sijoittaa tekstit, kuvat, asiat, toimintakehotukset jne. selkeäksi, ymmärrettäväksi kokonaisuudeksi, mikä varmistaa mainossanoman tehon.

Jos olemme nähneet tai kuulleet tuotteen mainoksen ja sitten näemme saman tuotteen kaupan hyllyllä, tämä saattaa palauttaa mieleemme itse mainoksen. Saatamme muistaa esimerkiksi mainoslaulun, joka mainoksessa oli. Tämä voi vaikuttaa ostopäätökseemme. Ilmiötä kutsutaan liipasinvaikutukseksi. (Åberg 1992,42.)

2.2.2.2 Emotiivisuus

Emotiiviset sanat voidaan jakaa kahteen ryhmään: arvolataussanoihin ja tunnelataussanoihin. Arvolataussanoissa käytetään hyväksi sanan varsinaista merkitystä, kun taas tunnelataussanoissa käytetään hyväksi vihjemarkitystä. (Andersson - Furberg 1974, 120, 123.)

Ihmisten emotionaalisuutta käytetään mainonnassa hyväksi siten, että tuotteita myydään vallan ja statuksen symboleina. Näin ihmiset voivat tuotteita ostamalla nostaa näennäisesti omaa sosiaalista statustaan. Mainonnassa voidaan myös luoda illuusio siitä, että tuotteen käyttäjä voi tulla jonkin ihailun henkilön (joka myös siis käyttää tuotetta) kaltaiseksi. (Wächter 1968, 172-173.)

Emotiiviset sanat ovat kohteeseen (objektiin) suuntautuneita. Tämä seikka aihe-

uttaa sen, että kielteinen tai myönteinen asenne kiinnittyy kohteeseen, ei arvioinnin esittäjään. Emotiivisen sanan käyttäjä ei siis osoita asennoitujaa, vaikka paljastaa tietyn asenteen ilmiötä kohtaan. Objektiin suuntautuneisuus luo sen vaikutelman, että asennoituminen on luonnollista. (Andersson & Furberg 1974, 114-116.) Mainonnassa tätä käytetään hyväksi. Mehän oletamme lähettäjän luotettavuusperiaatteen mukaan, että lähettäjä pystyy perustelemaan ilmauksensa (argumentteihin uskotaan).

Objektiin suuntautuneisuus houkuttelee meitä olettamaan, että lähettäjän asennoituminen ja perustelut ovat myös muiden hyväksymiä. Kielen toimimisen edellytys on, että voimme olettaa sanoman lähettäjän tarkoittavan sitä, mitä hän sanoo. Tämän vuoksi olemme myös vaikutuksille alttiita. Emotiivisilla ilmauksilla on jonkinlainen suggeroiva voima niin kauan, kuin luottamuksemme lähettäjään säilyy. Emotiivisia ilmauksia siis käytetään yleensä esittämään jotain asennetta tai vakuuttamaan jonkin asenteen hyväksyttävyyttä. (Andersson & Furberg 1974, 116-117, 127.)

Jotkut sanat ovat emotiivisia siten, että ne sisältävät arvioinnin (Lyons 1977, 132). Tällaisia sanoja ovat esimerkiksi adjektiivit hyvä, huono, surkea ja mukava. Näiden sanojen pääfunktio on arvottava. Tällaisilla perusadjektiiveilla ei ole mitään kielenulkoista tarkoitetta ja siksi niiden käytön perusmotivaationa onkin vastakohtasuhde. Perusadjektiiveja käytettäessä on kyse arvottamisesta siinä mielessä, että tietty vaihtoehto hyväksytään ja toinen hylätään. (Hakanen 1973b, 11.) Tönö ja hökkeli ovat esimerkkejä substantiiveista, jotka sisältävät kuvailevan funktion lisäksi arvottavan funktion.

Sanajärjestyksellä voidaan vaikuttaa sanojen emotiivisuuteen (Lyons 1977, 137). Esimerkiksi lauseen alkuun sijoitettu sana saa painon (vertaa esimerkiksi lauseita *Ville löi Kallea / Kallea Ville löi*). Emotiivisiin kielenkäytön keinoihin kuuluu myös kielikuvien käyttö. Kielikuvia käsittelen luvuissa 4.1.1.1.1 ja 5.1. Myös edellä käsitellyt plus- ja miinussanat kuuluvat emotiivisiin sanoihin.

2.2.2.3 Vihjemerkitys

Filosofi, loogikko H. P. Grice (1975) on pyrkinyt selvittämään, miten ihminen voi ymmärtää toisen lausuman niin kuin tämä on sen tarkoittanut. Perusperiaatteena keskustelussa on yhteistoiminnan periaate: puheyhteydessä olevat pyrkivät vilpittömästi vuorovaikutukseen keskenään. Lähtökohtana on ajatus, että vaikka ihmiset eivät sano aina täsmälleen sitä, mitä tarkoittavat, silti heidän tarkoittamansa sanoma usein menee perille. Sanoma voi mennä perille siksi, että keskustelulla on loogisia ehtoja. Kuulija johtaa näiden keskustelun maksimien perusteella sanoman vihjemerkityksen, puhujan tilanteisen tarkoituksen. Puheenvuoron tärkeimmät ominaisuudet, joista kuulija tekee päätelmiä ovat tiedon määrä, tiedon totuudellisuus, tiedon olennaisuus ja tiedon selvyys. (Grice 1975, 45-46.) Tässä tutkimuksessa mainosta pidetään mainostajan puheenvuorona ja rinnastetaan suullisen puheenvuoron pitäminen kirjalliseen puheenvuoroon.

Lähtökohtana on lähettäjän luotettavuuden periaate. Kuulija olettaa, että tieto on totuudellista (sanoman lähettäjä on perehtynyt jonkin verran asiaan, josta puhuu ja on rehellinen). (Andersson & Furberg 1974, 26.)

Myös Andersson ja Furberg (1974, 81-82) erottavat ilmaisujen varsinaisen merkityksen ja vihjemarkityksen. Heidän mukaansa esimerkiksi lauseen "Astiapyyhe on pöydällä" varsinainen merkitys sisältää sen, mitä sanat suoranaisesti tarkoittavat, kun taas vihjemarkitys voi olla "kuivaa astiat". Vihjemarkitys vaihtelee kontekstin mukaan, varsinainen merkitys sen sijaan pysyy aina samana.

Paitsi keskustelu, myös mainonta sisältää vihjemarkityksiä. Ilmauksen vihjemarkitys voi saada lukijan toimimaan tietyllä tavalla, sillä se vaikuttaa asiaa kohtaan tunteimiimme asenteisiin ja tunteisiin (Andersson & Furberg 1974, 111). Esimerkiksi jos mainos ilmoittaa "jo tuhannet ihmiset käyttävät X-pesujauhetta", se sisältää vihjemarkityksen, että tuhannet ihmiset eivät voi olla väärässä; tuote on siis hyvä.

2.2.2.4 Tulkinta

CCCS eli Birminghamin Centre for Contemporary Cultural Studies -tutkimuslaitos on kehittänyt teoriaa etusijalle asettuvasta luennasta. Teorian mukaan jokaiseen tekstiin on sisällytetty tietty etusijalle asettuva luenta, jonka tekstin tekijä on tarkoittanut lukijalle. (Pietilä 1985, 9.) Mainontaan sovellettuna tämä merkitsee sitä, että mainostaja sisällyttää tekstiinsä tiettyjä merkityksiä, jotka hän haluaa kuluttajan mainoksesta lukevan. Nämä merkitykset voivat olla joskus selvästi näkyviä, mutta myös tekstiin piilotettuja.

Tulkintaan voidaan myös jättää monia mahdollisuuksia. Jos mainos antaa kohteestaan vain väljän kehiksen, lukija voi täydentää sen mieleisellään tavalla. Tällöin mainos vastaa lukijan odotuksia ja toiveita.

3 ARGUMENTOINTI

Argumentointiteorian taustat ovat klassisessa logiikassa, dialektiikassa ja retoriikassa. Argumentointi eli perusteleminen on läheisessä yhteydessä päättelyyn.

Jo Aristoteles (Topiikka 100a, 30-31) tutki päteviä päättelyn muotoja eli analyytistä päättelyä (joka koskee totuutta) ja dialektista päättelyä eli päättelyä, jonka premisseinä on yleisesti hyväksyttäviä (järkeviä) mielipiteitä. Analyytisessä päättelyssä voidaan tehdä välttämättömiä johtopäätöksiä annetuista hypoteeseista syllogismin avulla. Esimerkiksi jos kaikki A:t ovat B ja kaikki B:t ovat C, seuraa välttämättä, että kaikki A:t ovat C. Tällainen analyytinen päättely on pätevää premissien totuudesta riippumatta, mutta johtopäätös on tosi vain, jos myös premissit ovat tosia.

Dialektisessa päättelyssä haetaan yleisesti tunnustetun nojalla hyväksyntää mahdollisesti kiistanalaisille väitteille. Täten dialektisen päättelyn avulla pyritään suostuttelemaan tai vakuuttelemaan. Dialektinen päättely ei koostu pätevistä tai kiistattomista päätelmistä, vaan siinä esitetään mahdollisimman vahvoja ja vakuuttavia argumentteja. (Aristoteles, Retoriikka 1356 B 28).

Dialektisen päättelyn arvo riippuu aina sen vaikutuksesta jonkun ajatteluun. Dialektiset päätelmät koostuvat perusteluista eli argumenteista. Argumentoimalla pyritään saamaan jokin kiistanalainen väite hyväksytyksi tai hylätyksi. (Perelman 1996, 9, 11.)

Itsestäänselvyyksiä (esim. jos kaikki A:t ovat B ja kaikki B:t ovat C, seuraa välttämättä, että kaikki A:t ovat C) on turha yrittää kumota perusteluilla. Perelmanin (1996, 13) mielestä analyytinen päättely ei ole argumentointia, koska argumentaation vuoro tulee vasta kun selviöt on kyseenalaistettu.

Aristoteles (Topiikka, 100a, 18-25) jakoi argumentit kahteen lajiin: deduktiivisiin syllogismeihin ja induktiivisiin syllogismeihin. Deduktiivisissa syllogismeissa jotakin vakuutettiin tai oletettiin useissa väitteissä ja näistä väitteistä, premisseistä seurasi välttämättä johtopäätös. Induktiiviset syllogismit, tietyt tapaukset oli nimetty premisseissä ja näistä premisseistä vedettiin yleinen johtopäätös. Aristoteles erotti argumentit myös argumentoinnin tarkoituksen mukaan. Argumentteja, jotka perustuivat täysin varmaan ja luotettavaan tietoon, hän kutsui demonstratiivisiksi argumenteiksi. Argumentteja, joiden lasketaan johtavan yleiseen mielipiteiden tai näkemysten hyväksyntään, kutsutaan dia-

lektisiksi argumenteiksi. Sellaiset argumentit, joiden tarkoitus on ensisijaisesti vakuuttaa yleisen mielipiteen oikeuden tai näkökannan, ovat retorisia argumentteja. Demonstratiivinen argumentti voi käyttää joko deduktiivista tai induktiivista syllogismia. Demonstratiivisten argumenttien premissit ovat aina tosia, kuten johtopäätös.

Myös dialektisissa argumenteissa on mahdollista käyttää joko deduktiivista tai induktiivista syllogismia. Dialektisen argumentoinnin premissit ovat yleisesti hyväksyttävissä. (Aristoteles, Topiikka, 100b, 23.) Mutta koska premissit ovat yleisesti hyväksyttäviä, myös johtopäätökset ovat vain "yleisesti hyväksyttäviä" (Eemeren & al. 1984, 59.)

Retorisen argumentoinnin premissit pitää valita niin, että niillä on yleisölle todistusvoimaa. Yleisön pitää myös hyväksyä deduktio: siirtyminen premissistä johtopäätökseen. Se, onko päättely pätevää, ei ole tärkeää. (Eemeren & al. 1984, 59.)

Aristoteleen (Topiikka, 100a, 18-25) tyypillinen syllogismi on seuraavanlainen:

- (1) Kaikki ihmiset ovat kuolevaisia.
- (2) Kaikki ranskalaiset ovat ihmisiä.
- (3) Kaikki ranskalaiset ovat kuolevaisia.

Premissejä on kaksi (1) ja (2) ja johtopäätöksiä yksi (3). Premissit ja johtopäätös ovat kategorisia lausumia, ne ovat suhteessa olioiden luokkiin. Aristoteleen (Topiikka 111a, 15) dialektiikka puolestaan on "puolesta ja vastaan argumentoimisen taidetta". Dialektiikkaan kuuluvat (väittelyssä) erilaiset argumentatiiviset tekniikat, siirrot.

Aristoteles (Retoriikka I, ii,5) määrittelee retoriikan minkä tahansa asian vakuuttelun mahdollisen merkityksen keksimisen kyvyksi. Hän erottaa kaksi vakuuttelun lajia, ulkoisen ja sisäisen. Ulkoisessa vakuuttelussa olemassaolevaa materiaalia käytetään kuulijoiden vakuuttamiseksi. Sisäisessä vakuuttelussa hän erottaa eetoksen, päätöksen ja logoksen. Eetoksella hän tarkoittaa puhujan karakteeria, jolla puhuja osoittaa olevansa hyvä ja uskottava henkilö. Päätöksellä Aristoteles tarkoittaa yleisön tunteilla leikittelyä, sentimentaalisuutta. Logos koostuu deduktiivisista ja induktiivisista syllogismeista. Deduktiiviset syllogismit ovat enthymeemejä (nojaavat uskoon ja yleiseen mielipiteeseen, pyrkivät ainoastaan vakuuttamaan) ja induktiiviset syllogismit esimerkkejä (pyrkivät todistamaan).

Marc-Wogaun (1969,13) mukaan argumentoinnissa on kyse jonkin väitteen eli teesin todistamisesta. Waltonin (1970,38) mukaan argumentilla tarkoitetaan lausetta, joka on toisen lauseen hyväksyttävyyden (teesi, päätelmä) tuki tai motiivi. Andersson ja Furberg (1974, 83) taas määrittelevät argumentoinnin kaikeksi näytöksi, jolla lähettäjä pyrkii saamaan vastaanottajan uskomaan sanomansa.

Perelman (1996, 28) tarkentaa argumentaation käsitettä selvittämällä muodollisen (loogisen) päättelyn ja argumentoinnin eron: argumentaatioissa ei pyritä todistamaan johtopäätöksiä, vaan siirtämään premissille osoitettu hyväksyntä koskemaan myös johtopäätöksiä.

Siitosen ja Halosen (1997, 145) mukaan päättelyn ja perustelemisen ero on ajatusketjun etenemisjärjestyksessä. Päättelyssä ajatusketju etenee premissistä johtopäätökseen. Perusteluna, argumenttina, väiteketju toimii silloin, kun johtopäätökselle etsitään premissejä, joista se voidaan päätellä.

Argumentaatiolla voidaan pyrkiä

1. älylliseen hyväksyntään,
 2. toiminta-alttiuteen ja/tai
 3. välittömään toimintaan.
- (Perelman 1996, 19-20.)

Mainonnassa argumentaatiolla pyritään kaikkiin näihin: tuotteen tai yrityksen hyväksyntään sekä välittömään tai myöhemmin tapahtuvaan ostotoimintaan.

Jotta puhuja onnistuisi vaikutustarkoituksessaan, hänen on lähdettävä liikkeelle jo riittävän hyväksynnän saaneista premisseistä tai pyrittävä ensin vahvistamaan hyväksyntää kaikin keinoin. Jotta premisseille osoitettu hyväksyntä siirtyisi myös johtopäätöksille, premissien ja hyväksyttäväksi tarjottujen väitteiden välillä tulee olla sidos. Jos argumentoija ei huolehdi yleisön hyväksynnästä, hän syyllistyy luvattomaan ennakkopäätelmään (petitio principii). (Perelman 1996, 28.)

Jos mainostaja syyllistyy luvattomaan ennakkopäätelmään, saattaa hän tyytyä laatimaan mainoksen, jossa vain mainitaan vain tuote ja jokin tuotelupaus. Mutta mainostaja ei voi olettaa, että tuotetta ostetaan, jos mainoksen premisseiden ja johtopäätösten välillä ei ole sidosta. Esimerkiksi mainostaja voi kertoa mainoksessa, että käyttämällä ripsiväriä X kuluttaja saa puolet pidemmät ripset. Premissinä voidaan esittää tuotteen vitamiinipitoisuus. Premissin ja johtopäätöksen sidos (syy-seuraus -suhde) ei välttämättä ole saavuttanut yleisön hyväksyntää. Väite tuntuu täysin uskomattomalta.

Argumentointi on siis mainonnassa mainostettavan tuotteen hyvyyden, sopivuuden jne. perustelemista. Pelkkä tuotteen esittely ja ostokehottus eivät yleensä riitä siihen, että kuluttaja ostaa tuotteen, vaan argumentoinnilla pyritään saamaan kuluttaja vakuuttuneeksi tuotteen sopivuudesta/hyvyydestä ja näin tekemään ostopäätös.

Mainoksessa ostajalle annetaan päälupaus eli etu, jonka asiakas saa, mikäli hän ostaa tuotteen ja käyttää sitä. Päälupauksen tulisi olla ainutlaatuinen myyntiväittäjä, jotta se erottuisi kilpailijoiden sanomista. Päälupausta tulee seurata sitä tukeva perustelu, joka kertoo tuotteen tai palvelun luottamusta herättävän tai uskottavan ominaisuuden. (Rope & Vahvaselkä 1992, 118).

Emeren & al. (1984, 7) määrittelevät argumentoinnin sosiaaliseksi, älylliseksi ja verbaaliseksi toiminnoksi, jonka tarkoituksena on todistaa mielipide oikeaksi tai osoittaa se vääräksi. Argumentointi koostuu väitteiden kuvioista ja sillä pyritään saavuttamaan kuulijakunnan hyväksyntä.

3.1 Argumentoinnin lajit

Walton (1970, 30) jakaa argumentoinnin teoreettiseen argumentointiin ja ateoreettiseen argumentointiin. Jaon perustana ovat semanttiset lausetyypit ja päättelyteoria.

Walton (1970, 36) jakaa lauseet dominoivalta semanttiselta funktioltaan seuraavasti:

1. teoreettiset lauseet,
2. ekspressiiviset lauseet,
3. preskriptiiviset lauseet,
4. performatiiviset lauseet.

Teoreettisilla lauseilla on tiedottava funktio ja ne ovat joko tosia tai epätosia. Muilla lausetyypeillä ei ole teoreettista funktiota. Näitä kolmea muuta lausetyyppiä Walton nimittää ateoreettisiksi lauseiksi. Ekspressiiviset lauseet ilmaisevat puhujan tunteita. Preskriptiivisillä lauseilla Walton tarkoittaa pyyntöjä, kieltoja, lakeja, ohjeita, sääntöjä jne. Preskriptiivisiä lauseita käytetään ensisijaisesti siihen, että saadaan toiset ajattelemaan tai käyttäytymään eri tavoin. Neljänneksi ryhmäksi Walton erottaa performatiivilauseet (esim. Kastan sinut Juha-Matiksi). Lisäksi hän mainitsee kysymyslauseet esimerkkinä lauseista, joilla ei ole teoreettista funktiota; kuitenkin hän ei ole sisällyttänyt kysymyslauseita lauseiden semanttiseen nelijakoonsa.

Semanttiset lausetyypit liittyvät argumentoinnin jaotteluun Waltonin teoriassa siten, että hän kutsuu teoreettiseksi argumentaatioksi sellaista argumentaatiota, joka perustuu teoreettisiin lauseisiin. Ateoreettinen argumentointi taas perustuu ateoreettisten lausetyyppien hyväksikäyttöön. (Walton 1970, 38.)

Tämän jaottelun mukaan esimerkiksi lause "*Tuote sisältää runsaasti energiaa*" on teoreettinen, lause "*Mielestäni suklaa on hyvää*" ekspressiivinen ja "*Osta sinäkin suklaata*" preskriptiivinen. Kaksi jälkimmäistä mainoslauseita ovat siis ateoreettisia samoin kuin kysymyslause "*Pidätkö suklaasta ?*".

Waltonin jaottelussa lauseet tyypitellään siis niiden illokutiivisen sävyn mukaan eikä sen mukaan, mikä lause on syntaktiselta tyypiltään. Lauseen illokutiivinen sävy taas tarkoittaa lauseen puhefunktionaalista vaikutusta (Hakulinen & Ojanen 1976, 89). Vaikka lause on syntaktiselta muodoltaan kysymys, sen puhefunktio (illokutiio) voi olla kehoitus, esimerkiksi "*Avaisitko ikkunan*".

Puheaktiteorian mukaan kaikki lauseet ovat kielellisiä tekoja, joilla esitetään ja hankitaan tietoa (väitteet ja kysymykset), saadaan joku tekemään jotakin (käskyt) tai joilla sitoudutaan johonkin (lupaukset). Tätä kutsutaan ilmauksen illokutioksi. (Kieli ja sen kieliopit 1994,89.)

3.1.1 Teoreettinen argumentointi

3.1.1.1 Teoreettisen argumentoinnin luokittelua

Teoreettinen argumentointi on joko loogis-deduktiivista tai induktiivista, ja siihen voi liittyä ateoreettista ainesta. Loogis-deduktiivisessa päättelyssä teesi johdetaan suoraan premissistä (esim. Kalle on vanhempi kuin Ville. \rightarrow Ville on nuorempi kuin Kalle). Tällöin teesi on tosi, mikäli premissit ovat tosia. (Marc-Wogau 1969, 64; Vihonen 1972b, 23; Walton 1973, 36).

Deduktiossa päätelmät ovat aina tosia tai epätosia, kun taas induktiossa voidaan puhua vain todennäköisyydestä. Deduktio etenee yleisestä säännöstä yksityiseen, induktiossa tehdään yleistyksiä aiempien kokemusten ja huomioiden pohjalta. Seuraavassa esitetään esimerkki induktiivisesta päättelystä: Tavallisesti tulee kylmä, kun sataa lunta. - Sataa lunta. \rightarrow Tulee kylmä. (Allwood - Andersson - Dahl 1973, 17-18; Ginnborn - Palmborg 1979, 47-48.)

Käytetään myös käsitteitä a priori -tieto, joka on kokemuksista riippumattonta ja a posteori -tieto, joka on empiiristä tietoa (Marc-Wogau 1969, 85).

Deduktiivista päättelyä on kolmea eri lajia: kategorista, hypoteettista ja disjunktivistista. Esimerkiksi Aristoteleen syllogismit edustavat kategorista päättelyä. Niissä on yleensä yksi teesi ja kaksi premissiä; termejä on kolme. Seuraavat lauseet ovat esimerkkinä kategorisesta deduktiivisesta päättelystä. Kukaan kuuro ei ole iloinen. Jotkut vanhat ovat kuuroja. \rightarrow Jotkut vanhat eivät ole iloisia. (Marc-Wogau 1969, 11, 64, 66-67). Hypoteettista päättelyä edustaa ns. modus ponens -sääntö: jos x , niin y . (Esimerkiksi jos lintu lentää, se on elävä.) Disjunktivistinen päättely etenee seuraavasti: x tai y \rightarrow ei x , siis y . (Esimerkiksi Ikkunan rikkoi Kalle tai Ville. Se ei ollut Kalle, siis rikkoja oli Ville.) (Marc-Wogau 1969, 70).

McBurney ja Mills (1964, 119, 123, 127-133) ovat luetelleet neljä perusargumenttia. Ensimmäinen on merkistä argumentointi (argument from sign), esimerkiksi syksyn tulon päättelyminen muuttolintujen lähtemisestä. Tällöin ei tarvitse selittää, miksi väite on tosi, sillä väitteen totuusarvo on helposti tarkistettavissa. Toinen perusargumentti on kausaaliargumentti, jolla selitetään syy-seuraussuhteita eli esitetään syyargumentteja, miksi väite on tosi. Syysuhteiden selittämisessä saatetaan joutua virhepäätelmiin, sillä syysuhde voi olla epätäydellinen, muut syyt voivat estää odotetun seurauksen tai ilmiöllä voi olla useampia syitä - lisäksi sama seikka voi vaikuttaa useisiin ilmiöihin. Kolmas perusargumentti on induktiivisten yleistysten käyttö. Väite pyritään todistamaan todeksi esittämällä yksittäistapauksia, jotka edustavat valtaosaa kyseisestä luokasta. Myös vastakkaiset esimerkit on otettava huomioon. Neljäs perusargumentti on analogiapäätelmä. Se rakentuu kahden ilmiön yhteisten ominaisuuksien varaan. Se, että kahdella ilmiöllä on joitakin samoja ominaisuuksia, ei kuitenkaan välttämättä todista, että ilmiöiden muutkin piirteet olisivat rinnastettavissa.

Perelmanin (1996, 58-60) luokituksessa on kaksi pääargumenttityyppiä: sidosmuotoiset argumentit ja erottelumuotoiset argumentit. Sidosmuotoisissa argumenteissa

premisestä koskeva hyväksyntä siirretään koskemaan myös johtopäätöksiä. Erottelumuotoisissa argumenteissa pyritään saattamaan erilleen tekijöitä, jotka kieli tai vakiintunut perinne sitoo yhteen. Sidosmuotoiset argumentit Perelman jakaa edelleen kolmeen alaluokkaan: kvasiloogisiin argumentteihin, todellisuuden rakenteeseen nojaaviin argumentteihin ja todellisuutta rakentaviin argumentteihin.

Perelman (1996, 59-60) rinnastaa kvasiloogiset argumentit muodolliseen päättelyyn. Kvasiloogisissa argumenteissa edellytetään (toisin kuin muodollisessa päättelyssä) aina tiettyjen ei-muodollisten väitteiden hyväksymistä; nämä vasta mahdollistavat argumentin soveltamisen. Esimerkiksi jakamiseen perustuvassa argumentissa kokonaisuutta koskeva johtopäätös muodostetaan arvioimalla kaikkia sen osia erikseen. Sellainen, mikä ei sisälly johonkin osaan, ei voi sisältyä kokonaisuuteenkaan. Argumentti pätee vain, jos osien luettelo on tyhjentävä. Argumentin käyttö vaatii todellisuuden pelkistämistä tiettyyn loogiseen tai matemaattiseen kaavaan (johon päättely perustuu), vaikka johtopäätös sijoitetaankin konkreettiseen todellisuuteen.

Kvasiloogiset argumentit muistuttavat muodollisen päättelyn eri lajeja. On kuitenkin seikkoja, jotka erottavat näitä toisistaan. Argumentointi ei ole niin tiukan muodollista kuin päättely. Muodolliseen päättelyyn nähden argumentointi voi näyttää epäjohdonmukaiselta. Argumentoinnin luonteesta johtuen ei sitä voida kuitenkaan syyttää epäjohdonmukaiseksi, perustelut vain ovat vahvempia tai heikompia. (Perelman 1996, 62.)

Argumentoinnissa ristiriidalla tarkoitetaan muodollisen lausuman ja sen kiellon esittämistä. Kuulija joutuu tarkistamaan järjestelmää poistamalla siitä mahdollisuuden esittää totta ja väärää. On valittava jompikumpi. Ristiriita syntyy, kun esimerkiksi opettaja käskää tottelemaan vanhempia ja olemaan valehtelematta ja isä taas käskää valehtelemaan. (Mts. 63-64.)

Argumentointi voi pohjautua myös kahden tekijän osittain tai kokonaan samastamiseen. Samastaminen voi olla joko määritelmän tai analyysin tulosta. Määritelmässä määriteltävä ja määritelty samastetaan toisiinsa, esitetään vaihdettavina. Sisällöllinen analyysi koskee käytetyn termin selittämistä (A on B:n lapsi = A on B:n tytär tai poika). Muodollisissa analyysissä pyritään osoittamaan lausuman looginen rakenne. Perelman ottaa esimerkiksi Bertrand Russelin tunnetun analyysin, jossa osoitetaan, että lause ”Ranskan kuningas on kaljupäinen” on yhtäpitävä lauseen ”On olemassa yksi ja vain yksi olento, joka on Ranskan kuningas ja joka on kaljupäinen” kanssa. Ohjaavassa analyysissä hyödynnetään kvasiloogista argumenttia, kun palautetaan monimutkainen lausuma vain niihin ontologisiin tekijöihin, joista puhuja kokee olevansa varma. (Mts. 70-73.)

Tautologiaa ja näennäistä ristiriitaa voidaan käyttää retorisessa kuviossa keinona, jolla samaan sanaan liitetään useampia eri merkityksiä (esim. bisnes on bisnestä). (Mts. 74.)

Oikeudenmukaisuutta voidaan käyttää argumentoinnin perustana. Oikeudenmukaisuussäännön mukaan samaan oleelliseen luokkaan kuuluvia olentoja tulee kohdella

samalla tavalla. Muodollisessa logiikassa termit a ja b (jotka ovat suhteen R syy ja seuraus) voidaan ongelmitta vaihtaa keskenään, jos suhde on symmetrinen. Jos tällainen symmetria osoitetaan oleelliseksi, voidaan esittää, että termit tulee samastaa ja että niihin on syytä soveltaa oikeudenmukaisuussääntöä. Vastavuoroisuuteen perustuvassa argumentissa samaistetaan kaksi tilannetta tai oliota ja sitten osoitetaan, että niitä tulee kohdella samalla tavoin tietyn suhteen korreloivina termeinä. Esimerkiksi ns. kultainen sääntö (Älkää tehkö toisillenne mitä ette halua itsellenne tehtävän) on seurausta juuri oikeudenmukaisuusperiaatteen soveltamisesta kahteen symmetrisiksi oletettuun tilanteeseen. (Mts. 76-79.) Tätä argumentoititapaa hyödynnetään esimerkiksi oikeuden ennakkotapauksikäytännössä.

Jos a:n ja b:n sekä b:n ja c:n välillä vallitsee sama suhde, siitä seuraa, että tämä suhde vallitsee myös a:n ja c:n välillä: $aRb \text{ } bRc \rightarrow aRc$. Tällaista suhdetta kutsutaan transitiiiviseksi. Suhde aRc on tosi aina kun premissit aRb ja bRc ovat tosia. Syllogismi esittää sisällyttämisen- ja seuraantosuhdetta transitiiivisinä. Muodollisen järjestelmän puitteissa tämä onkin kiistatonta. Argumentaatiossa kaikki transitiiivisuusväitteet eivät kuitenkaan päde. Esimerkiksi transitiiivisuusväite "ystävieni ystävät ovat minunkin ystäväni" voidaan kokemuksen nojalla kyseenalaistaa. Täten osa transitiiivisuuteen perustuvasta argumentaatiosta on kvasiloogista. (Mts. 81.)

Osien sisällyttämiseen perustuva argumentointi voi joskus olla kvasilooginen argumentti. Aritmetiikan ja geometrian totuus "kokonaisuus on jokaista osaansa suurempi" muuttuu kvasiloogiseksi argumentiksi, jos siitä johdetaan esimerkiksi sellainen väite kuin "kokonaisuus on osaa arvokkaampi". (Mts. 82.)

Jakamiseen perustuvalla argumentoinnilla voidaan pyrkiä paitsi todistamaan myös luomaan läsnäoloa. Tämä argumentointitapa on sekä dilemman että ns. a pari ja a contrario -argumenttien perustana. Dilemmassa esiintyy kaksi mahdollisuutta, joiden kummankin todetaan johtavan ei-toivottuihin seurauksiin. Kuulijan on siis valittava pienempi paha. Juridiikassa kokonaisuuden ja osien sekä suvun ja sen lajien väliset suhteet ovat synnyttäneet kahdenlaisia argumentteja. Nämä ovat a pari -päätelmä (se mikä pätee yhteen lajiin, pätee myös toiseen) ja a contrario -päätelmä (lajit ovat vastakohtia toisilleen). Kvasiloogisiksi argumentit voivat muuttua siksi, että oikea tulkinta riippuu aina asiayhteydestä. (Mts. 84-86.)

Vertailu voidaan lukea kvasiloogiseksi argumentoinniksi Perelmanin (1996, 86-87) mukaan silloin, kun se ei johda todelliseen, paino- ja mittajärjestelmiä hyödyntävään punnitsemiseen ja mittaamiseen. Vertailun suostutteluvoima perustuu kuitenkin siihen ajatukseen, että esitetty vertailu voidaan tarvittaessa käytännössä tarkistaa.

Kvasiloogisessa argumentoinnissa vertailukohdetta ei yleensä määritellä vakuuttavasti. Koska tavoitteena ei ole informaation antaminen, vaan suostuttelemineen, epätarkka vertailu tarkan sijaan voi olla vakuuttavampi keino. Vertailukohdetta voidaan myös vähätellä. (Mts. 89.)

Perelman lukee kvasiloogisiin argumentteihin myös todennäköisyyksiin tai todennäköisyysteorian lähtöajatteluun nojaavat argumentit. (Mts. 90.)

Todellisuuden rakenteeseen perustuvat argumentit lähtevät liikkeelle todellisu-

den eri osien välisistä suhteista. Argumentoinnin kannalta tärkeää on se, että vastaanottajat ovat argumentoinnissa käytettävistä rakenteista yhtä mieltä. (Perelman 1996, 60.)

Jos kahden todellisuuden tietyn tekijän välillä on tunnustettu sidos ja toinen tekijä on yleisesti hyväksytty, voidaan hyväksyntä pyrkiä siirtämään toiselle tekijälle. Sidos voi olla luonteeltaan peräkkäinen, jolloin suhteutetaan toisiinsa saman tason ilmiöitä (esim. syy ja seuraus), tai rinnakkainen, jolloin argumentaatio nojaa eri tasoisiin tekijöihin (esim. henkilön ja hänen tekojensa suhde). (Mts. 93.)

Ilmiöiden väliseen seuraussuhteeseen perustuva argumentaatio voi suuntautua

1. syiden tutkimiseen,
2. seurausten toteamiseen tai
3. tosiseikan arvottamiseen seurausten valossa. (Mts. 94.)

Rinnakkaisuussiteisiin perustuvassa argumentaatioissa yhden tason asia esitetään toisen ilmaukseksi tai ilmentymäksi, esimerkiksi henkilö esitetään suhteessa tekoihinsa ja arviointeihinsa. Rinnakkaisuussiteisiin perustuvia ovat sekä auktoriteettiin vetoava argumentti että symbolinen side. (Mts. 102-103.)

Auktoriteettiin vetoava argumentti perustuu siihen, että jäljittelemme huomattavina pitämiämme henkilöitä ja omaksumme heidän mielipiteensä. Auktoriteettiin vetoavassa argumentissa haetaan hyväksyntää väitteelle jonkin henkilön tai ryhmän nauttiman arvostuksen turvin. (Mts. 107.)

Rinnakkaisesta siteestä on kyse myös symbolisessa siteessä. Symbolin ja sen kohteen suhde on osallisuussuhde. Jos symboli tekee symboloimansa läsnäolevaksi, se voi toimia retorisenä kuviona. (Mts. 115-116.)

Kaksoishierarkiaan perustuvassa argumentissa voi olla joko peräkkäisyys- tai rinnakkaisuusside. Määrällinen kaksoishierarkia voi perustua tilastolliseen vastaavuuteen (esimerkiksi pääteltäessä: jos henkilö A on henkilöä B pidempi, hänellä on myös pidemmät jalat). Laadullisesta kaksoishierarkiasta on kyse muun muassa silloin, kun päämäärän ylemmyydestä päätellään siihen johtavan keinon ylemmyys. Tämän argumentin hyväksyntä riippuu siitä, ollaanko yksimielisiä hierarkiasta, johon argumentti perustuu. (Mts. 116.)

Todellisuuden rakennetta luovissa argumenteissa päättely nojataan jostakin annetusta tilanteesta tehtyyn ennakkotapaukseen (esimerkkiin), malliin tai yleiseen sääntöön. Analogiaan perustuvien argumenttien avulla pyritään joko jäsentämään tuntematonta todellisuutta tai ottamaan siihen kantaa. (Mts. 61.)

Argumentoinnissa voidaan käyttää esimerkkejä. Tällöin oletetaan tiettyjä säännönmukaisuuksia, joiden todentumina esimerkit toimivat. Oleellista on valitun esimerkin kiistattomuus: johtopäätös nojaa esimerkin todenperäisyyteen ja todellisuuteen. Esimerkin avulla voidaan luoda ennakkotapaus ja sääntö. (Mts. 121-122.)

Havainnollistus palvelee läsnäoloa ja sen tuleekin vedota mielikuvitukseen. Eri-tyistapauksen osoittamis- ja kuvaamistapoja on useita. (Mts. 122.)

Erityistapaus voidaan paitsi havainnollistaa myös esittää jäljiteltävänä mallina. Mikä tahansa toiminta ei kelpaa malliksi. Jäljittelemme niitä, joita ihailemme ja arvostamme. Malliin perustuva argumentointi onkin lähellä auktoriteettiperustelua. Argumentoija voi korostaa haluamiaan mallin puolia. (Mts. 128.)

Vastamalli on kyseessä seuraavassa muotiin liittyvässä esimerkissä. Kun palvelustyttö alkaa pukeutua maailmannaisen tavoin, muoti muuttuu, koska maailmannaisen (mallin) on erottuakseen haettava uusi tyyli. (Mts. 128.)

Analogia eroaa puhtaasti matemaattisesta ilmauksesta siten, että analogiassa todetaan kahden ilmiön samankaltaisuus, ei yhtäläisyyttä. Analogian tehtävä on teeman valaiseminen perustan avulla. Analogiassa tietty ilmiöiden välinen suhde korostuu samalla kun muut suhteet jätetään varjoon. Metafora on analogian laji. (Mts. 129, 131, 134.)

Erottamisen käyttö argumentointikeinona liittyy arkiajattelussa syntyneiden ongelmien ratkomiseen ja tiedon uuteen jäsentämiseen. Arkiajattelumme on luonteeltaan binaarista. Erotteluun perustuvassa argumentoinnissa asetetaan ilmiö ja todellisuus toisiaan vastaan. Erottelun tuloksena syntyy pareja (todelliset - näennäiset), joita kutsutaan filosofisiksi pareiksi erotuksena varsinaisista vastakohtapareista (esim. hyvä - huono) ja luokituspareista (esim. eläinkunta - kasvikunta). (Mts. 61.)

3.1.1.2 Pätevä argumentointi ja epäluotettava argumentointi logiikan ja luonnollisen argumentoinnin valossa

Virhepäätelmiksi voidaan kutsua argumentointia, jota pidetään epäluotettavana, vääränä.

Seuraavassa esitetään Aristoteleen esimerkki virhepäätelmästä:

- (1) Corsicus ei ole Sokrates.
- (2) Sokrates on ihminen.
- (3) Corsicus ei ole ihminen.

Hamblin (1970,12) määrittelee virhepäätelmän sellaiseksi argumentiksi, joka ei ole pätevä, mutta joka näyttää, on olevinaan pätevä. Täten virhepäätelmien tutkiminen on osa suostuttelun tutkimista.

Selvän pätevän argumentaation arvioimisen kriteeristön puute ja virhepäätelmien psykologinen lähestyminen ovat pääsyyt, miksi Eemerin & al. eristävät virhepäätelmät ja käsittelevät niitä modernin logiikan yhteydessä.

Modernin logiikan tutkimusta dominoi monologinen orientoituminen. Tämä tarkoittaa sitä, että argumentteja ei tulkita dialogin tai keskustelun kontekstissa, vaan väitteiden linkkinä. Loogikko keskittyy skeeman perustana oleviin argumentteihin piittaamatta niistä tehtävistä, jotka argumentoinnin eri askeleet täyttävät keskustelussa. (Eemerin & al. 1984, 95.)

Eemeren & al. (1984, 95-97) esittävät esimerkin abstrahoimisprosessista, jonka avulla argumentit saadaan logiikalle ominaiseen muotoon:

Hans: Mary sanoi, että hän aikoo hankkia naudanlihaa tai turskaa. Tiedätkö, mitä syömmme tänään?

Laura: En, mutta jos hän on jo käynyt ostoksilla, tavarat ovat jo jääkaapissa.

Hans: Hän soitti minulle esseestään ja kertoi, että hän oli jo tehnyt ostokset, koska hän halusi jatkaa työkentelyä iltapäivällä.

Laura: Minäpä kurkistan jääkaappiin...se on aivan täynnä, mutta en kuitenkaan erota kalan hajua.

Hans: Okei, hankimmeko sieniä lihan lisukkeeksi?

-> ensimmäinen askel abstrahoimisprosessissa:

Hans: Mary sanoi, että aikoo ostaa naudan lihaa tai turskaa. Mary ei ostanut turskaa. Siksi Mary osti lihaa.

Laura: Jos Mary oli tehnyt ostokset, tavarat ovat jääkaapissa. Mary oli tehnyt ostokset, siksi ostokset ovat jääkaapissa.

-> toinen ja kolmas askel abstrahoimisprosessissa (argumentit irrotetaan lausujistaan).

Argumentti 1

premissi: Mary osti lihaa tai Mary osti turskaa.

premissi: Mary ei ostanut turskaa.

johtopäätös: Mary osti lihaa.

Argumentti 2

premissi: Jos Mary teki ostokset, tavarat ovat jääkaapissa.

premissi: Mary teki ostokset.

johtopäätös: Tavarat ovat jääkaapissa.

Esimerkissä väitteet on liitetty toisiinsa sanoilla kuten "tai", "jos...niin". Näillä on erikoismerkitys loogikoille. Pitää tehdä vielä neljäs askel abstrahoimisprosessissa, jotta näiden sanojen tärkeys tulee ilmeisemmäksi. Tämä tehdään korvaamalla yksittäiset väitteet mielivaltaisilla kirjaimilla (kunhan sama väite korvataan aina samalla kirjaimella. (Eemeren & al 1984, 97.)

-> neljäs askel abstrahoimisprosessissa:

Lyhenteet:

A: Mary osti lihaa.

B: Mary osti turskaa.

C: Mary teki ostokset.

D: Ostokset ovat jääkaapissa.

Argumentti 1

A tai B

ei B

A

Argumentti 2

jos C niin D

C

D

-> viides askel abstrahoimisprosessissa:

Nyt loogisesti relevantit sanat käännetään logiikan kielelle korvaamalla ne logiikan merkeillä (mts. 97).

tai = V

jos...niin)

ei ~

Argumentti 1

A V B

~ B

/.: A

Argumentti 2

C) D

/.: D

Symboli /.: tarkoittaa, että seuraa johtopäätös.

Väitteellä, kuten "Mary osti lihaa", voi olla kaksi totuusarvoa, tosi tai epätosi. Totuus-
taulukoidella tarkoitetaan taulukoita, jotka näyttävät muodostetun väitteen totuusarvon
perustuen sen osien mahdolliseen totuusarvoihin. (Mts. 98.)

totuusarvo t(osi)
e(pätosi)

Väitteen "Mary ei ostanut lihaa" totuusarvo on epätosi, jos väite "Mary osti lihaa" on tosi ja tosi, jos väite "Mary osti lihaa" on väärä. Tässä esimerkkitapauksessa totuustaulukko näyttää tältä (Mts. 99.):

A	~A
t	e
e	t

Tämä taulukko on logiikan merkin "~" varassa. Tämän merkin lisääminen tekee todesta väitteestä epätoden ja epätodesta toden. Logiikan merkit V ja) toimivat kahden väitteen yhdistäjänä. Tämän vuoksi pitää eritellä neljä tapausta niiden merkityksen mukaan:

a) molemmat väitteet voivat olla tosia b) ensimmäinen voi olla tosi ja toinen epätosi c) ensimmäinen voi olla epätosi ja toinen tosi ja d) molemmat väitteet voivat olla epätosia. Täten on neljä mahdollista totuusarvon kombinaatiota:

A	B
t	t
t	e
e	t
e	e

(Mts.99.)

Kaksi erillistä väitettä voi olla yhdistetty logiikan merkin avulla. Yhdistelyn tulos on uusi muodostettu väite. Se mitä totuusarvoja uudella väitteellä voi olla, riippuu logiikan merkkien linkkinä toimimisen merkityksestä.

	A B	A V B	A) B
1	t t	t	t
2	t t	t	e
3	e t	t	t
4	e e	e	t

Taulukkoa pitää lukea niin, että väite "jos A niin B", esimerkiksi, on tosi, jos A on tosi ja B on tosi. (Mts.99.)

Logiikassa konkreettiset argumentit korvataan tietyillä argumenttimuodoilla. Yksittäisiä argumentteja kohdellaan abstraktin argumentin skeeman "täytteinä". Kuuden askel absrtahointiprosessissa on argumenttien satunnaisten korvaavuuksien poistaminen ja argumenttimuodon tai -muotojen asettaminen (Mts.100-101.)

Argumentti 1	Argumentin 1 argumenttimuoto
A V B	p V q
~B	~q
C	p
∴ D	∴ q

Tässä argumenttimuodot "p" ja "q" eivät korvaa lauseita kuten A, B, C ja D, vaan ne ovat muuttujia, joilla mikä tahansa väite voidaan korvata. Ja koska ne eivät ole väitteitä, niillä ei ole totuusarvoa. (Mts. 101.)

Logiikan yleinen päämäärä on tehdä ero pätevän ja epätätevän argumentointimuodon välille (tämä johtuu epäsuorasti pätevistä argumenteista ja epätätevistä argumenteista). Argumentointimuoto on pätevä, jos sillä ei ole argumenttia korvaavana esimerkkinä tosia premissejä ja väärää johtopäätöksiä. Kaikki pätevän argumentointimuodon korvaavat esimerkit ovat päteviä argumentteja. Argumentin 1 argumentointimuotoa kutsutaan disjunkttiiviseksi syllogismiksi ja argumenttia 2 kutsutaan modus ponensiksi. (Mts. 101.)

Jos haluamme testata argumentin pätevyyden, meidän täytyy ratkaista, onko argumentti pätevän argumentointimuodon korvaava tapaus. Jos se on, argumentti on pätevä. Jos sellaista pätevää argumentoinnin muotoa ei löydy, jonka esimerkkitapaus korvaisi, on argumentti epätätevä. (Mts.101.)

Logiikan ja argumentointiteorian erot ovat seuraavat (Mts. 107):

	Argumentaatioteoria laajemmassa mielessä	Logiikka kapeammassa mielessä
subjekti	argumentointi arkikielessä	argumentointimuodot symboli- sessa kielessä
väitteet ja objektit	argumentoinnin terveiden ja epäterveiden lähtökohtien erottaminen ja terveen ja epäterveen argumentointi- skeeman erottaminen	pätevien ja epäpätevien argumentointimuotojen erottaminen
lähestymis- tapa	kuvaileva ja normatiivinen	normatiivinen

Logiikka tarjoaa yhden mallin epäpätevän argumentoinnin, virhepäätelmien löytämiseksi. Perelmann (1996, 59-60) kuitenkin rinnastaa kvasiloogiset argumentit muodolliseen päättelyyn (ks. s.46). Argumentointi ei ole niin tiukan muodollista kuin päättely; argumentointi ei ole epäjohdonmukaista, perustelut vain ovat vahvempia tai heikompia.

Myös Toulminin (1969, 163, 229-231) päteesejä on se, että kaikenlaista argumentointia voidaan periaatteessa väittää rationaaliseksi ja se, että kriteerit, joita sovelletaan määriteltäessä argumentoinnin pätevyyttä, ovat sidoksissa niiden ongelmien luonteeseen, jota argumentointi koskee. Toulminin mielestä ei ole olemassa argumentoinnin kehityksen universaaleja normeja eikä näitä voi korvata formaalilla logiikalla.

Perelman oli alkuperäiseltä koulutukseltaan oikeustieteilijä ja se näkyy koko Perelmanin retoriikkaa ja argumentaatiota koskevassa tuotannossa. Ongelma, joka sai Perelmanin tutkimaan argumentaatiota, oli kysymys mahdollisuudesta arvioida arvopäätelmien hyvyttä tai huonoutta. (Summa 1996, 62-63.)

Arvo- ja tosiasiapäätelmien vastakkainasettelu ja asettaminen ehdottomaan keskinäiseen arvojärjestykseen, jossa tosiasiat ovat aina ensisijaisia, kieltää arvopäätelmiltä samalla rationaalisen perustan (Perelman & Olbrechts 1971, 512.)

Perelman kehittelikin teoriaa siitä, miten arvopäätelmien uskottavuus rakennetaan. Perelmanin ratkaisu oli tutkia luonnollista argumentaatiota sellaisena kuin sitä eri tilanteissa harjoitetaan. Perelmanin näkemyksen mukaan yhteisymmärrys arvoista syntyy argumentoinnin kautta. Päätelmän hyvyttä voidaan arvioida siihen johtaneen argumentoinnin ”laadun” perusteella. On siis tutkittava, miten arvoarvostelman puoltavia tai vastustavia kantoja todellisuudessa perustellaan ja miten ne saavuttavat uskottavuutensa.

Argumentoiminen elävässä elämässä ei vedä rajaa järjen ja tunteen välille, vaan se vetoaa molempiin. (Summa 1996, 63.)

Perelman & Olbrechts (1971, 31-33) erottavat logiikan päteväksi hyväksymän demonstratiivisen päättelyn ja luonnollisen argumentaation toisistaan. Demonstraatio on tapa todistaa, mikä on oikea päätelmä, argumentaatiossa pyritään lisäämään tai vähentämään jonkin väitteen uskottavuutta. Perelmanin mukaan argumentoinnin ja loogisen päättelyn (tai demonstraation) ratkaiseva ero on yleisölähtöisyydessä: argumentoinnin tavoitteena on (joko määritellyn tai määrittelemättömän) yleisön hyväksynnän saavuttaminen. Argumentointiin liittyy aina yleisö ja puhujan tulee suhteuttaa argumentointi yleisöönsä. Yleisö on se joukko, johon puhuja argumentoinnillaan vaikuttaa. Määrittelemätöntä yleisöä Perelman nimittää universaaliyleisöksi ja määriteltyä erityisyleisöksi. Erityisyleisön (kuten esimerkiksi mainonnan kohderyhmän) odotukset ja kiinnostuksen kohteet siis tiedetään ennalta. Perelmanin mukaan erityisyleisöön vaikutetaan vetoamalla yleisön erityisiin tarpeisiin tai kiinnostuksen kohteisiin. Universaaliyleisöön vaikuttaminen taas edellyttää järkeen vetoavaa, vaikuttavaa argumentointia (perusteet kenen tahansa hyväksyttävissä).

Tästä voidaan päätellä, että mainonnan argumentaatio olisi Perelmanin mukaan aina ”pätevä”, sillä se on suunnattu erityisyleisölle. Kuitenkin kun tämän työn mainonnan argumentaation tarkastelun lähtökohtana on opetustilanne, mainonnan argumentaation luokittukseen pitäisi ottaa myös kvasilooginen argumentointi. Tällöin oppijat joutuisivat miettimään myös universaaliyleisön näkökulmasta perusteluja. Mainoksia lukevat, näkevät ja tulkitsevat myös muut kuin juuri siihen kohderyhmään kuuluvat, joille mainos on suunnattu. Tämän vuoksi mainonnan argumentoinnin luokituksessa pitää näkyä myös sellainen argumentointi, joka ei mainoksen tulkitsejan mielestä ole välttämättä hyväksyttävissä.

3.1.1.3 Mainonnan argumentoinnin luokittelumalli

Kun opetuksessa tarkastellaan mainonnan argumentaatiota, tarkastelua helpottaa se, jos eri argumentointitapoja voidaan ryhmitellä, luokitella. Irrallisina esimerkkeinä tulevat argumentointitavat eivät välttämättä jää oppijan mieleen.

Vaikka on olemassa lukuisia eri argumentoinnin teorian esityksiä ja niissä esitettyjä luokitteluja, ne eivät kuitenkaan sellaisenaan palvele opetusta. Ensinnäkin nämä luokitukset on tehty erilaisen aineiston pohjalta, esimerkiksi lakitekstien pohjalta. Luokitukset sisältävät sellaisia argumentointikeinoja, joita ei käytetä mainonnassa. Tällaisen luokituksen käyttö opetuksessa ei havainnollistaisi asiaa tarkoituksenmukaisesti. Ratkaistakseni käytännön ongelman pyrin tekemään mainonnan argumentaatiolle oman luokittelumallin. Seuraavassa esitetään luokittelumallin lähtökohtana olevia erilaisia teoreettisen argumentoinnin luokituksia.

Aristoteles, Marc-Wogau, McBurney ja Mills sekä Perelmann luokittelevat teoreettisen argumentoinnin seuraavasti.

Aristoteles:

1. Deduktiiviset syllogismit
2. Induktiiviset syllogismit

Marc-Wogau:

1. Loogis-deduktiivinen päättely (argumentointi)
 - 1.1 Kategorinen päättely
 - 1.2 Deduktiivinen päättely
 - 1.3 Hypoteettinen päättely
2. Induktiivinen päättely (argumentointi)

McBurney ja Mills:

1. Merkistä argumentointi
2. Kausaaliargumentit
3. Induktiivisten yleistysten käyttö
4. Analogiapäätelmä

Perelmann:

1. Sidosmuotoiset argumentit
 - 1.1 Kvasiloogiset argumentit
 - 1.2 Todellisuuden rakenteeseen nojaavat argumentit
 - 1.3 Todellisuutta rakentavat argumentit
2. Erottelumuotoiset argumentit

Toulmin (1969,232) on löytänyt yleisiä argumentoinnin piirteitä, jotka käyttäytyvät samoin kaikilla argumentoinnin alueilla. Toulmin kutsuu näitä kentästä riippumattomiksi piirteiksi. Niitä piirteitä, jotka eroavat toisistaan, hän kutsuu kentästä riippuviksi. Samaa loogista tyyppiä olevat väitteet ja sitä tukevat väitteet ovat sama tyyppiä, argumentaatiot kuuluvat samaan kenttään.

Brokriede ja Ehninger(1960) sovelsivat Toulminin teoriaa ja kehittivät retori- sen argumentaatiomallin. He luokittelevat argumenttityypit seuraavasti:

1. Substantiiviset argumentit (perustuvat Aristoteleen logokseen)
2. Motivoidut argumentit (perustuvat Aristoteleen paatokseen)

3. Auktoritääriset argumentit (perustuvat Aristoteleen eetokseen).

Substantiivisissa argumenteissa puolustus kertoo jotakin siitä tavasta, jolla asiat maailmassa suhteutuvat toisiinsa. Motivoitunut argumentti kertoo jotakin tunteista, arvoista, haluista tai motiiveista, jotka voivat saada väitteen hyväksyttäväksi. Auktoritäärinen argumentti sanoo jotakin tiedon lähteen luotettavuudesta. (Brockriede & Ehninger 1960, 44-53.)

Kyseisten luokittelujen avulla olen pyrkinyt löytämään luokittelumallin mainonnassa käytetyille teoreettisille argumenteille. Esitellyt luokittelut ovat osittain päällekkäisiä. Marc-Wogaun kategorinen deduktiivinen päättely vastaa McBurneyn ja Millsin esittämää analogiapäätelmää ja Marc-Wogaun hypoteettinen päättely McBurneyn ja Millsin kausaaliargumentteja.

Koska eri argumentoinnin tutkijat ovat päätyneet erilaisiin luokitteluihin, voidaan nähdä, ettei argumentoinnin luokittelu ole mitenkään ongelmatonta. Myös mainonnan argumentointitapojen kategorioiminen nostaa esiin ongelmia. On löydettävä perusteet, miten valitaan aiemmista tutkimuksista mainontaan soveltuvat osiot. Tässä työssä perusteena on aineisto: argumentit, joita esiintyy aineiston matkailumainoksissa ja matka-esitteissä.

Osa argumenteista, kuten jo aiemmin totesin, on sellaisia, joita ei käytetä mainonnassa, vaan ne ovat käytössä esimerkiksi tieteellisissä teksteissä tai lakiteksteissä. McBurneyn ja Millsin merkistä argumentoinnin olen jättänyt kokonaan pois, sillä sen tyyppistä argumentointia ei mainonnassa juurikaan voi käyttää. Suuri osa Perelmanin luokittelemista argumentointikeinoista on käytössä lähinnä poliittisessa ja uskonnollisessa vaikutuskielessä, eikä tällaisia argumentointitapoja löytynyt aineistosta, joten en ole ottanut kyseisiä argumentointikeinoja omaan luokitteluuni.

Oman aineistoni tarkasteluun soveltamani luokittelu on seuraava:

1. Deduktiivinen argumentointi

- a) analoginen argumentointi
- b) disjunktiiivinen argumentointi
- c) kausaalinen argumentointi

2. Induktiivinen argumentointi

3. Kvasilooginen argumentointi

Luokittelumalli ei ole aukoton eikä täydellinen, mutta sen avulla pyritään järjestämään havaitut argumentointitavat sellaiseen muotoon, että oppijat ymmärtävät havainnot paremmin. Näin oppijat myös näkevät mainonnan teoreettisesta argumentoinnista jonkinlaisen kokonaisuuden. Jaottelun soveltamista matkailumainontaan esitellään luvussa 4.

3.1.2 Ateoreettinen argumentointi

Teoreettisen ja ateoreettisen argumentoinnin raja ei aina ole selvä. Osa teoreettisista ilmauksista on samalla ateoreettisia, sillä niillä on tiedonvälityksen lisäksi muitakin tavoitteita. Lisäksi ateoreettisella lauseella voi olla teoreettinen merkitys. (Andersson & Furberg 1974, 8, 84.)

Vaikka ateoreettinen argumentointi on "asiallisen" argumentoinnin vastakohta, sitä ei voida luonnehtia epäasialliseksi tai valheelliseksi. Sen sijaan mainonta, joka pitkälti käyttää ateoreettisen argumentoinnin keinoja hyväkseen, on esimerkki lähettäjän intressien ohjaamasta informaatiosta. (Walton 1970, 42.)

Mainonta on pikemminkin ylipuhumista ateoreettisin argumentein kuin vakuuttelea. Walton (1970, 42) esittää kysymyssarjan, jota voidaan käyttää ateoreettisen argumentoinnin analyysissä.

1. Kuka
2. sanoo mitä
3. minkä kanavan avulla
4. kenelle
5. millaisin vaikutuksin?

On tärkeää huomata sanoman lähettäjä, mainostaja. Mainonnassahan ovat kyseessä mainostajan intressit saada tuotteensa kaupaksi. Sanomasta (eli siitä, mitä sanotaan) on analysoitava sekä sisältö että muoto. Sisällön analyysi kohdistuu argumenttien analysoimiseen, mutta argumentoinnin muotojakaan ei sovi unohtaa. Matkailumainonnan argumentointia analysoin luvussa 4. Argumentoinnin lisäksi mainonta käyttää retorisia keinoja ja oheissyötteitä myynninedistämisen keinona. Oheissyötteitä käsittelen luvussa 6 ja puhtaasti retorisia keinoja luvussa 5.

Ateoreettisessa argumentoinnissa käytetään hyväksi vastaanottajan arvostuksia ja tietämättömyyttä (Marc-Wogau 1969, 118). Lisäksi ateoreettisessa argumentoinnissa käytetään hyväksi retoriikan keinoja. Retoriikan tutkimuskohteena ovat enthymeemat, jotka pyrkivät ainoastaan vakuuttamaan (eikä todistamaan, kuten syllogismit tekevät). Enthymeemat nojaavat uskoon ja yleiseen mielipiteeseen. Enthymeemoissa esiintyviä suostuttelukeinoja ovat mm. tunteisiin ja moraalisiin arvoihin vetoaminen, suurentelu ja vähättely. (Averroes 1977, 73.)

Argumentoija valitsee ne tosiseikat ja arvot, joita hän argumenteissaan käyttää. Näitä tosiseikkoja ja arvoja kuvataan erilaisten tarkoin valittujen kuvaus- ja esittämistapojen avulla. Se, että valitut tosiseikat ja arvot ovat esityksen perustana ja esityksessä myös etualalla, antaa niille läsnäolon. Se taas, että jokin on etualalla, läsnä, vaikuttaa välittömästi aisteihimme. Puhuja voi valita sellaisen esitystekniikan, joka luo läsnäoloa. Tällaisten esitystekniikoiden avulla yleisö voidaan saada tiedostamaan ajallisesti ja paikallisesti etäisiä seikkoja. (Perelman 1996, 43-44.)

Tällaisten kielellisten evokaatio- eli esiinlohtimiskeinojen käyttö merkitsee Perelmanin (1996, 43) mukaan siirtymistä suostuttelusta kirjalliseen ilmaisutekniikkaan.

Läsnaolon luomiseen voidaan käyttää erilaisia retorisia tekniikoita. Perlemanin (1996, 47) mielestä retoriset kuviot ovat tärkeä osa argumentaatioteoriaa. Retorista kuviota voidaan pitää argumentatiivisena silloin, kun siihen turvautuminen tuottaa uuden näkökulman, josta käsin kyseisen kuvion käyttö näyttää normaalilta. Jos esitys ei saa yleisön hyväksyntää, kuvio voidaan laskea pelkäksi koristeeksi ilman suostutteluvaikutusta.

Retoriikka on psykologinen tekniikka, jolla yleisön tahtoon vaikuttaen pyritään hankkimaan sen hyväksyntä, voittamaan yleisön luottamus. Retoriikalla voidaan vaikuttaa ihmisten arviointeihin. Viestintä sijoittuu retoriikan alueelle, jos viestinnässä pyritään vaikuttamaan yhteen tai useampaan henkilöön, suuntaamaan ajattelua, herättämään tai tyyntyttämään tunteita tai ohjaamaan toimintaa. Retoriikka on suostuttelun teoriaa. (Perelman 1996, 171,176,181.)

3.2 Argumentointiin vaikuttavat tekijät

3.2.1 Mainostettava tuote, mainostilanne

Richard Vaughn (1980) on jakanut artikkelissaan ”How Advertising Works: A Planning Model” mainostilanteet neljään eri ryhmään kuluttajan sidonnaisuuden asteen ja motivaation perustan mukaan. Sidonnaisuuden asteella hän tarkoittaa sitä, kuinka tärkeänä kuluttaja kokee tuotteen elämälleen ja arvolleen, ja motivaation perustalla sitä, miksi tuotetta ostetaan.

Ensimmäisessä mainostilanteessa on kyseessä informatiivinen strategia/sanoma. Sitoutumisen voi aiheuttaa mm. tuotteen tärkeys, tuotteen symbolinen arvo, tuotteen tuoma tyydytys tai ostotilanteessa koetun riskin vakavuus ja todennäköisyys. Toisessa mainostilanteessa strategia/sanoma perustuu tunteeseen. Tämä strategia valitaan sellaisten tuotteiden kohdalla, joihin liittyy korkea sitoutuminen, mutta joiden oston ratkaisee intuitio. Kolmannen mainostilanteen strategia valitaan silloin kun mainostettavat tuotteet ovat alhaisen sitoutumisen tuotteita. Tällaisten tuotteiden osto perustuu harkintaan. Mainonnalla pyritään siihen, että kuluttaja tekee nopeasti koeoston, jonka jälkeen ostosta muodostuu tapa. Neljännessä mainostilanteessa mainostettavat tuotteet ovat alhaisen sitoutumisen tuotteita, joiden osto perustuu tunteeseen. Tällöin käytetään ”tuote luo tarpeen -strategiaa”. Mainostaja tähtää suoraan ostoon. Tuotteen käytöstä syntyvä mielihyvä johtaa uusintaostohin.

Pirjo Laaksonen (1996) on hahmotellut tämän teorian mukaan seuraavan nelikentän:

	HARKINTA	TUNNE
Sidonnaisuus korkea	* tuntemukset eivät tarpeen	* pitäminen ratkaisevaa
	* hyväksyminen tärkeää	* samastuminen tärkeää
Sidonnaisuus matala	* tuntemukset herättävät huomion	* pitäminen ratkaisevaa
	* ärsyttäminenkin tehoaa	* positiivisuus tärkeää

Kun on kyseessä korkean sidonnaisuuden harkintatuote (esimerkiksi kamera, jääkaappi), tunnetta ei tarvita mainoksessa myyntikeinona. Sen sijaan muissa kolmessa mainostilanteessa tarvitaan. Tunteisiin vetoava mainonta on tärkeää sekä sellaisten tuotteiden, joiden ostopäätökseen vaikuttavat tunteet (Laaksonen käyttää termiä "tunnepitoiset tuotteet") että alhaisen sidonnaisuuden asteen tuotteiden kohdalla. Tällöin mainonnan on rikottava kuluttajan välinpitämättömyys. Alhaisen sidonnaisuuden asteen tuotteiden kohdalla kuluttaja on haluton etsimään informaatiota ja harkitsemaan vaihtoehtoja. Tällöin tunteisiin vaikuttamaan pyrkivä mainos voi saada hänet valitsemaan juuri mainostettavan tuotteen. (Laaksonen 1996.)

Tunteita, joita mainonnassa käytetään hyväksi ovat mm. huumori, lämpö ja pelko. Huumori näyttää toimivan parhaiten matalan sidonnaisuuden asteen tunnepitoisten tuotteiden kohdalla (Weinberg & Gulas 1992). Huumorin käyttö mainonnassa on kuitenkin kulttuurisidonnainen asia. Mieltymykset eri tyyppin huumoreihin vaihtelevat kulttuureittain.

Matkailumainonnan luokittelun korkean sidonnaisuuden asteen "tunnepitoiseksi" tuotteeksi. Matka tuotteena on kuluttajan elämälle ja arvolle tärkeä tuote, jonka ostaminen perustuu osittain järkisyihin, osittain tunteeseen.

3.2.2 Mainonnan kohderyhmä

Mainokset laaditaan kohderyhmän mukaan. Mainonnan tavoitteena on saada tiettyyn kohderyhmään kuuluvat ihmiset halukkaiksi ja valmiiksi ostamaan tuote. Mainossanomien sisältö on vahvasti sidoksissa kuluttajien segmentointiin. Tietyllä segmentillä, kohderyhmällä, on erityisiä tarpeita. Mainostaja pyrkii löytämään nämä asiakkaan tarpeet. Tämä näkyy mainoksissa siten, että mainos käsittelee niitä ominaisuuksia, jotka ovat oleellisia mainoksen kohderyhmälle. (Knutson & Söderlund 1992, 171.)

Tunnetuin tarve-teoria on Maslowin (1954, 126) tarvehierarkia. Maslowin mukaan ylemmän tason tarpeet eivät voi tulla tyydytetyksi, ennenkuin alempien tasojen tarpeet ovat ainakin osittain tyydytetty.

Itsensä toteuttamisen tarpeet
 Arvostetuksi tuleminen tarpeet
 Yhteenkuuluvuuden ja rakkauden tarpeet
 Turvallisuuden tarpeet
 Fysiologiset tarpeet

KUVIO 10 Maslowin tarvehierarkia.

Alderfer (1972, 54) on kehittänyt kolmen tarvetason mallin. Alderferin teoriassa alemman tason tarpeiden ei tarvitse olla tyydytettyjä ennenkuin ylemmän tason tarpeita voidaan tyydyttää. Kaikilla ihmisillä on kuitenkin tietty tyytyväisyyden taso, jota he pitävät itselleen riittävänä.

Kasvun tarpeet
 Liittymisen tarpeet
 Olemassaolon tarpeet

KUVIO 11 Alderferin tarvehierarkia.

Tarve on Kotlerin (1990, 4) mukaan "henkinen tila, jossa ihminen tuntee saavuttavansa vain vajaan tyydytyksen tietyllä elämänalueella". Markkinoijat eivät ole luoneet näitä tarpeita. Tarpeiden lisäksi ihmisillä on erilaisia mielihaluja. Mielihalut taas ovat mekanismeja, joita vajaan tarpeentyydytyksen tuntevat ihmiset ovat kehittäneet poistaakseen

vajavaisuuden tunteen. Tarpeet ovat samanlaisia eri yhteiskunnissa, mutta mielihalut erilaisia. Amerikkalainen tarvitsee ruokaa ja ostaa hampurilaisen, japanilainen taas sushia. Mielihalut myös muuttuvat jatkuvasti, tarpeet eivät.

Mainonnassa argumentoinnin lähtökohdaksi on otettava ne tarpeet, joita kohderyhmällä on. Mainoksen lupauksen tulee tyydyttää se tarve, jota varten tuote on suunniteltu.

Jo tuotetta, matkaa, suunniteltaessa pitää siis ottaa huomioon matkailijoiden erilaiset mielihalut, kiinnostuksen kohteet ja odotukset. Kun potentiaaliset asiakkaat segmentoidaan, matkat voidaan suunnitella eri kohderyhmien tarpeita vastaaviksi ja näin saadaan mahdollisimman laajat markkinat.

Matkailumainoksissa voi selvästi nähdä eri segmenteille suunnattuja mainoksia. Lisäksi matkailumainokset on kohdennettu eri ikäryhmille ja perhetyypeille: lapsille, nuorille, eläkeläisille, naimattomille ja lapsiperheille.

Oman työni aineiston mainoksista voidaan erotella seuraavat kohderyhmät:

1. lapsiperheet,
2. nuoret ja muut vauhdikasta menoa etsivät,
3. keski-ikäiset ja eläkeläiset ,
4. allosentrikot (aktiivisia, itsenäisesti toimivia, suosivat koskemattomia seutuja),
5. psykosentrikot (passiivisia, suosivat ”turistikohteita”),
6. junaan, lentokonetta tai laivaa "vain" pidemmän reitin osana matkustusvälineenä käyttävät.

Yleensä aineistoni mainokset oli suunnattu selvästi jollekin kohderyhmälle. Aineistossa on myös sellaisia mainoksia, joille ei voida osoittaa selvää erityistä kohderyhmää; kohderyhmäksi voidaan tällöin ajatella kaikki matkailusta kiinnostuneet.

Sadan mainoksen satunnaisotoksessa kohderyhmät jakautuivat taulukon 1 mukaisesti.

ei selkeää kohderyhmää	49 %
keski-ikäiset ja eläkeläiset	17 %
lapsiperheet	14 %
allosentrikot	8 %
nuoret ja muut vauhdikasta menoa etsivät	7 %
junaa ym. matkustusvälineenä käyttävät	3 %
psykosentrikot	2 %

TAULUKKO 1 Kohderyhmät aineiston satunnaisotoksen mainoksissa.

Suurimmassa osassa mainoksista ei voitu määrittellä selkeää kohderyhmää. 17 % otoksen mainoksista oli suunnattu keski-ikäisille ja eläkeläisille ja 14 % lapsiperheille. 8 % mainoksista oli sellaisia, joissa mainostettiin omatoimilomaa tai vastaavaa allosentrikoille. Nuorille suunnattuja mainoksia otoksessa oli 7 % mainoksista. Vähiten mainoksia oli suunnattu junaa, laivaa ja lentokonetta matkustusvälineinä käyttäville (matkustaja järjestää tällöin majoituksensa itse), 3% mainoksista ja psykosentikoille, 2 % mainoksista.

Matkailumainosten kohderyhmien luokittelu on ongelmallista, sillä tekemäni luokituksen perusteella lähes puolet mainoksista oli sellaisia, joille ei voitu määrittellä selkeää kohderyhmää. Yleensä ne mainokset, joiden kohderyhmää ei voinut määrittellä, olivat ns. nopeiden lähtöjen mainoksia. Tällaiset mainokset sisälsivät vain niukasti informaatiota (esimerkiksi matkakohteen nimen, lähtöpäivän ja matkan hinnan). Ne mainokset, joissa esiintyi enemmän argumentointia, pystyi jakamaan kohderyhmittäin luokkiin.

3.2.3 Mainostajan näkökulma

Mainostaja voi ilmaista mainoksessa jotakin myös omista asenteistaan, sidonnaisuuksistaan ja näkökulmistaan. Näkökulman osoittimia (vrt. esim. ilmauksia "tänään täytyy lähteä Helsinkiin" ja "tänään pääsemme Helsinkiin", "sillan vieressä on museo" ja "museon vieressä on silta") ei käytetä mainonnassa välttämättä tiedottamaan näkökulmasta, vaan mainostaja voi käyttää niitä siten, että vastaanottaja alkaa nähdä asiat mainostajan haluamalla tavalla. (Andersson & Furberg 1974, 72.) Tarkoitus siis on piilovaikuttaminen.

Asioitahan voidaan katsoa monista eri näkökulmista. Näkökulman vaihto vaikuttaa kokemukseemme. Koska erilaiset toimintavirikkeet laukaisevat kokemuksiamme, voimme suostutella vastaanottajaa toimimaan tiettyyn suuntaan, mikäli saamme hänet hyväksymään sopivan näkökulman. (Andersson & Furberg 1974,73.) Jos vastaanottajan kielitaju hyväksyy osoittimen, hän myös näkee mainostetun tuotteen tai palvelun osoittimen tarjoamasta näkökulmasta. Jos hän vielä luottaa mainossanomien lähettäjän pätevyyteen, hän on taipuvainen hyväksymään tämän näkökulman ajattelematta asiaa sen perusteellisemmin. Juuri tätä asiantilaa mainostaja voi käyttää hyväkseen juurruttaakseen kuluttajaansa haluamansa käsityksen.

3.2.4 Kilpailutilanne

Myös kilpailutilanne vaikuttaa argumentointiin. Mainoksen argumentoinnin tulee olla sellaista, että tuote erottuu kilpailijoistaan.

Mainonnan suunnittelijan on oltava selvillä omista ja kilpailijoiden markkina-

osuuksista sekä oman ja kilpailijoiden myynnin kehityksestä. On otettava huomioon markkinoiden kokonaiskuva, esimerkiksi kausiluontoisuus. (Iltanen 1992, 54.)

Kilpailijoiden mainonta saattaa heikentää oman mainonnan tehoa ja osa oman viestinnän tehosta menee kilpailijoiden viestinnän heikentämiseen. Mainonta pyritään suunnittelemaan sellaiseksi, että oma tuote/palvelu erottuu kilpailijoista. Kilpailijoiden viestintää tarkkaillaan ja se otetaan huomioon omaa viestintää suunniteltaessa. (Iltanen 1992, 44.)

Mainontatavoitteena voi olla a) saada aikaan asenteita, vahvistaa niitä, antaa tietoa b) heikentää asenteita/tietoja c) saavuttaa asiakkaiden mielissä tietty asema kilpailijoihin nähden. Tavoitteiden saavuttamiseksi valitaan sopivimmat mainonnan keinot, laaditaan mainosstrategia, jonka ydinelementti on peruslupaus. Valitut asiat on osattava viestiä oikealla - selkeällä ja mielenkiintoisella - tavalla. Mainonnan luovan toteutuksen tehtävänä on saada peruslupaus havaittavaksi, ymmärrettäväksi ja muistettavaksi yritys-, tuote- tai palvelunimen yhteydessä. (Iltanen 1992, 46-48.)

Matkanjärjestäjä pyrkii saamaan matkansa myytyä mahdollisimman suurella katteella. Suurimman katteen matkanjärjestäjä saa silloin, kun kuluttaja ostaa matkansa esitehinnalla. Esitehintoaisia matkoja myydään yleensä noin kuukausi ennen matka-ajankohtaa, ns. nopeita lähtöjä taas muutama viikko ennen tai vielä tätäkin lähempänä matka-ajankohtaa. Tämän vuoksi matkanjärjestäjät argumentoivat sen puolesta, että matkat tilattaisiin ajoissa.

Kilpailutilanteessa argumentointiin vaikuttavat myös maksuehdot. Näitä käsitellään luvussa 4.1.3.1.

3.3 Argumenttien määrä, paino ja järjestys

On olemassa kaksi tapaa, jolla mainostaja voi esittää mielipiteen yhden tai useamman argumentin suhteen:

1. Mainostaja ilmaisee ensin argumenttinsa ja sitten vetää siitä johtopäätöksen (mielipiteen).
2. Mainostaja esittää teesin (mielipiteen) ja sitten tukee sitä yhdellä tai useammalla argumentilla. (Eemeren & al. 1984, 22.)

Argumentit voivat siis edeltää mielipidettä tai tulla sen jälkeen.

Jos argumentilla ei ole yleisön hyväksyntää, se voi aiheuttaa kielteisen reaktion. Siksi argumentoinnissa on ensin varmistettava, että yleisö hyväksyy argumentoinnin lähtökohdat eli premissit. Tarpeen mukaan premissien läsnäoloa kuulijoiden tietoisuudessa on vahvistettava ja premissien merkitystä ja painoa täsmennettävä. Sen jälkeen

näistä premisseistä johdetaan puolustettavaa väitettä tukevia argumentteja. Argumenttoija esittää argumentteja tarpeeksi katsomansa määrän. (Perelman 1996, 155.)

Periaatteessa argumenttien määrä on ääretön, siksi argumenttoijan on välttämätöntä tehdä valintoja (Perelman 1996, 155). Jos tekstissä esitetään liian paljon argumentteja, tekstistä tulee pitkä. Tällöin ilmoitus tai esite maksaa paljon ja siitä saatava taloudellinen hyöty jää pienemmäksi. On otettava huomioon myös se, että lukija ei välttämättä jaksa lukea pitkää tekstiä loppuun saakka.

Antiikin asianajajat käyttivät korkeintaan kolmea argumenttia. Joskus yksi hyvin valittu argumentti riittää mainoksessa. (Hedlund & Johannesson 1993, 31.)

Argumenttoija valitsee mielestään painokkaimmat (tehokkaimmat, pätevimmät) argumentit. Tietyn argumentin paino riippuu yleisön argumentin lähtökohdille osoittamasta hyväksynnästä, puolustetun väitteen läheisyydestä tai etäisyydestä sekä niistä tavoista, joilla argumentti voidaan kiistää. (Perelman 1996, 157.)

Argumentaatioissa perustelujen esittämisjärjestys määrää niiden hyväksymisen edellytyksiä. Puheen johdannon avulla puhuja pyrkii herättämään yleisön mielenkiinnon ja saamaan yleisön myötämiseksi. (Perelman 1996, 164-165.) Mainonnassa mielenkiinto pyritään esittämään paitsi sanallisesti, myös visuaalisesti (ks. AIDA-kaava s.23.)

Argumentit voidaan esittää niiden voiman mukaan, esimerkiksi kasvavan voiman järjestyksessä, vähenevän voiman järjestyksessä tai ns. nestorilaisessa järjestyksessä, jossa vahvimmat argumentit sijoitetaan esityksen alkuun ja loppuun. Antiikin reetorit suosittelivat yleensä nestorilaista järjestystä, sillä vähenevän voiman järjestys voi jättää yleisölle epäedullisen vaikutelman ja kasvavan voiman järjestys voi karkottaa taas yleisön mielenkiinnon jo esityksen alussa. (Perelman 1996, 166.)

3.4 Argumentoinnin muotokeinoista

Kun mainoksen sisältö, sen argumentit, on määritelty, pitää mainostajan ratkaista, miten sanoma viestitään. Valitaan keinot, joilla argumentit saadaan vastaanottajien mieliin. Mainostaja voi pyrkiä vaikuttamaan kuluttajaan suoraan tai epäsuoraan.

3.4.1 Suora ja epäsuora vaikuttaminen

Argumentointi voidaan osoittaa selkeästi esimerkiksi käyttämällä sanoja siksi, koska. Näin argumentointi tehdään näkyväksi eksplisiittiseksi (Eemeren & al. 1984, 22):

Sinulla on flunssa, siksi sinun on parempi jäädä sisälle.

Hemanus (1973) jakaa vaikuttamisen joukkotiedotuksessa suoraan eli avoimeen vaikuttamiseen ja indoktrinaatioon eli piilovaikuttamiseen. Hemanuksen mukaan indokt-

rinaatioon kuuluu se, että vastaanottaja ei tiedosta, miten häneen potentiaalisesti vaikutetaan. Hän katsookin, että ujuttaminen vastaisi suomenkielisenä terminä indoktrinaatiota. Jos piilovaikuttaminen tiedostetaan, se muuttuu suoraksi vaikuttamiseksi. Suoran vaikuttamisen ja indoktrinaation raja ei kuitenkaan läheskään aina ole selvä, sillä eri yksilöiden tiedostamisen aste vaihtelee. (Hemanus 1973, 17, 19-20.) Erona on myös esimerkiksi se, että suora vaikuttaminen pystyy aktivoimaan ihmisiä paremmin kuin indoktrinaatio.

Indoktrinaation mahdollisuudet vaikuttaa ihmisiin ovat rajoitetummat kuin suoran vaikuttamisen siinä mielessä, että ihmisiä ei saada käyttäytymään tarkalleen tietyllä tavalla ilman, että heille tehdään selväksi, miten heidän halutaan käyttäytyvän. Ihmiset ovat omien kokemustensa, mielipiteidensä, asenteidensa, arvojensa ja käyttäytymistaitumustensa sitomia. (Hemanus 1973, 20.)

Mainokset laaditaan yleensä niin, että vastaanottaja tiedostaa ne mainoksiksi. Mainonnasta on olemassa myös määräksiä. Esimerkiksi sanomalehti-ilmoituksiin on laitettava sana ilmoitus, jos ne on laadittu siten, että keskimääräislukija ei niitä muuten tiedostaisi mainoksiksi. Mainonta on siis päämäärältään avointa vaikuttamista, mutta keinoiltaan sen ei tarvitse olla avointa. Tämä tarkoittaakin sitä, että vaikka keskimääräislukija tiedostaa mainosten päämäärät, hän ei välttämättä tiedosta niitä keinoja, joilla häneen pyritään vaikuttamaan. (Hemanus 1973, 132-133.)

Kielelliset vaikuttamiskeinot voidaan jakaa suoriin ja epäsuoriin vaikutuskeinoihin. Selvästi suoria vaikutuskeinoja ovat mm. käskyt, pyynnöt, kehotukset ja kiellot, esimerkiksi "osta Pallo-purkkaa". Epäsuoria vaikutuskeinoja ovat puolestaan sellaiset ilmaukset, joissa asiat esitetään ikään kuin tiedottavina.

Indoktrinaation eli piilovaikuttamisen prosessi toimii

1. oppimisen mekanismien,
2. sanalliseen ja kuvalliseen kieleen sisältyvien vaikuttamismekanismien ja
3. adaptaation mekanismien avulla (Hemanus 1973, 141).

Tiedostaminen tapahtuu sinä hetkenä, jona asianomainen ajatus tulee ihmisen tajuntaan. Tietyn ajatuksen ja siihen sisältyvän informaation tiedostamista voi edeltää ajallisesti pitkäkin hermostollinen prosessi, joka luo perustan tuon ajatuksen ja informaation tiedostamiselle. (Ahmavaara 1970, 168.) Mainonta pyrkii vaikuttamaan tiedostamiseemme. Etenkin mainosten sinnikäs toisto vaikuttaa mainosten muistamiseen.

Sananvalinta sekä muut sanalliseen ja kuvalliseen kieleen liittyvät vaikutusmekanismit ovat piilovaikuttamisen keinoja. Näihin keinoihin kuuluvat mm. otsikointi ja iskulauseet, kuvakielen (symboli, metafora) käyttö, viittaukset ja presuppositioiden käyttö (ks. kielikuvat luvut 4.1.1.1, viittaukset ja presuppositiot luvut 4.1.1.3 ja 3.4.3).

Indoktrinaatiota voidaan harjoittaa myös adaptaation mekanismien avulla. Adaptaatio tarkoittaa mukautumista. Vastaanottaja tunnistaa mainonnan vaikuttavan diskurssin. Kun mainonnan vastaanottaja adaptoituu, mukautuu ärsykkeisiin, joita hän mainonnasta

saa, tämä saa hänet suhtautumaan mainontaan verrattain kriitikittömästi ja passiivisesti. Tällöin vastaanottaja ei havaitse mainontaan sisältyvää indoktrinaatiota. (Hemanus 1973, 78.) Jos mainos poikkeaa huomattavasti muista mainoksista ja mainostustavoista, katsoja suhtautuu siihen kriittisesti. Esimerkkinä voisi mainita laajaa keskustelua ja paheksuntaakin herättäneet Benettonin lehti- ja ulkomainokset (joissa esimerkiksi Englannin kuningatar Elisabeth II oli kuvattu tummaihoisena). Benettonin mainokset ovat postmoderneja; ne rikkovat tyylillään mainonnan tavanomaista genreä.

Mainonta synnyttääkin erityisen paljon palautetta silloin, kun se poikkeaa adaptaation synnyttämistä odotuksista (Hemanus 1973, 79). Mainontahan usein pyrkii juuri tähän; musta Elisabeth II herätti ihmisten huomion.

Vaikka mainos voi rikkoa mainonnan genreä, niin sen ei parane rikkoa suuresti kulttuuriin kiinnittyneitä arvo- ja normirakenteita. Päinvastaisessa tapauksessa mainos voisi tulla torjutuksi. Siksi mainonta yleensä vain luokin vanhalle perustalle uusia variaatioita, joilla se erottuu uudeksi mainokseksi. (Heiskala 1991, 51.) Mainontakin on siis sidoksissa kulttuuriin.

Mainokset ovat manipuloivia tekstejä. Vaikutuskeinoina käytetään plus- ja miinussanoja, komparatiiveja ja superlatiiveja, vedotaan auktoriteetteihin, esitetään suoria toimintakehotuksia ja edellytetään lukijoiden toimivan tietyllä tavalla. Mainoksissa piilovaikuttaminen perustuu siihen, että mainoksen lauseet esitetään funktioltaan teoreettisina, tosiasioita käsittelevinä, vaikka lukijalla ei olekaan mahdollisuutta ainakaan välittömästi varmistaa tosina esitettyjen väitteiden todenperäisyyttä. (Leiwo, Luukka & Nikula 1992, 94.)

3.4.2 Suostuttelu ja vakuuttelu

Ihmiseen voidaan yrittää vaikuttaa esimerkiksi vakuuttelulla tai suostuttelulla. Vapaan mielipiteenmuodostuksen periaate antaa tilaa molemmille. Yksilön kannalta näillä vaikuttamisen keinoilla on kuitenkin merkittävä ero. Vakuuttelulla ihminen pyritään saamaan itsenäisesti muodostamaan käsityksensä asiasta, kun hänelle esitetään rationaalisia argumentteja. Suostuttelu sen sijaan sisältää kaikki keinot ja metkut, jotka ovat tehokkaita, vaikuttavia. Suostuttelussa käyttäytymisen kontrolli tapahtuu epäsuorasti. (Petersson & Carlberg 1990, 9-11.)

Perelmanin (1996, 25) mukaan suostuttelun ja vakuuttelun ero on se, että suostuttelua käytetään erityisyleisölle suunnatuissa esityksissä ja vakuuttelua universaaliyleisöön vedottaessa. Vakuuttelu on siis yleisesti hyväksytyjen premissien ja argumenttien esittämistä.

Argumentoija voi vedota vastaanottajan järkeen, tunteeseen tai tahtoon. Puhe suunnataan kuitenkin yksilölle kokonaisuutena (argumentoija ei vetoa erikseen yhden vastaanottajan järkeen tai tunteeseen). Argumentaation keinot sovitetaan kohteen ja yleisön mukaan. Yleisöksi (tässä tapauksessa mainonnan kohderyhmäksi) lasketaan

kaikki ne, joihin puhuja haluaa argumentoinnilla vaikuttaa. (Perelman 1996, 20-21.)

Ihmiset kuuntelevat ja lukevat mieluiten entisten asenteidensa ja mielipiteidensä mukaisia tiedotuksia. Suostuttelu onkin tehokkainta silloin, kun suostuttelu on yksilön asenteiden ja mielipiteiden mukaista. Suostuttelu voi onnistua myös silloin, kun sanoma poikkeaa vain hieman entisistä asenteista. Tällöin sanoma tulkitaan entisiin asenteisiin sopivaksi. Yleensä suostuttelulla vahvistetaan ihmisten entisiä asenteita, mutta joskus sillä voidaan saavuttaa myös asenteen muutos. Tällöin suostuttelu on yleensä jatkuvaa - ensiksi herätetään mielenkiinto asiaan, sitten aiheutetaan ristikkäispaine ja lopulta asenne voi muuttua. (Wiio 1972, 101-102.)

Puhuja voi valita päättelynsä lähtökohdiksi vain sellaisia väitteitä, jotka kuulijat hyväksyvät. Argumentaatiossa ei pyritäkään todistamaan johtopäätöksiä vaan siirtämään premisseille osoitettu hyväksyntä koskemaan myös johtopäätöksiä (teesejä). Onnistuakseen suostuttelussa puhujan on joko lähdettävä liikkeelle jo riittävän hyväksynnän saaneista premiseistä tai ensin pyrittävä vahvistamaan hyväksyntää kaikin keinoin. (Perelman 1996, 28.)

3.4.3 Piiloargumentit, presuppositiot

Presuppositio tarkoittaa lauseen sisältämää, piilotettua väittämää, joka esitetään itseltään selvänä. Usein piilotetuilla merkityksillä on myös ratkaiseva vaikutus ilmauksen merkitykseen. (Hakanen 1973b, 15; Leiwo, Luukka & Nikula 1992, 93.) Esimerkiksi lause "Uusi Omo pesee entistäkin puhtaammaksi" sisältää sen presupposition, että Omo on ennenkin pessyt puhtaaksi.

Suostuttelussa voidaan käyttää hyväksi ns. sopeutussanoja. Sopeutussanat ovat ilmauksia, "jotka muuttamatta termin käyttöaluetta antavat vihjeitä siitä, miten käyttöä voidaan muuttaa, sopeuttavat sanavarastomme paremmin uusiin tilanteisiin". (Andersson & Furberg 1974, 147.) Sopeutussanoja käyttämällä ilmaisuihin voidaan sisällyttää presuppositioita.

Esimerkiksi lauseeseen "Omena on jälkiruokahedelmä" voidaan liittää sopeutussana oikea. Tällöin lause "Omena on oikea jälkiruokahedelmä" sisältää sen ajatuksen, että jokin muu hedelmä ei ole oikea jälkiruokahedelmä. Täten ikään kuin "rajoitetaan" jälkiruokahedelmä-sanana käyttöä. Muita sopeutussanoja ovat esimerkiksi sanat aito, tosi, eräänlainen, varsinainen. (Andersson & Furberg 1974, 146-147.)

Esimerkkinä sopeutussanan käytöstä voivat toimia työni aineistosta seuraavat ilmaukset:

Lomaile *kerrankin* oikein kunnolla ja vielä kotimaassa! (HS 8.5.)

Vain Tallinnan kevätkarnevaalissa voi olla näin hauskaa! (HS 27.5.)

Esimerkeissä sopeutussanoina toimivat sanat kerrankin ja vain. Ilmaus ”Lomaile kerrankin kunnolla” sisältää sen olettamuksen, että yleensä ei lomailla kunnolla. Sana vain lisää jälkimmäiseen esimerkkiin sen olettamuksen, että muualla ei voi olla yhtä hauskaa.

Mainonnassa pyritään siihen, että vaikuttamisen kohteena olevat henkilöt omaksuisivat tietyt presuppositiot. Mielenpitemuokkaus perustuu usein siihen, että käytetään vastaanottajalle tuttuja sanoja ja vedotaan niihin presuppositioihin, jotka he hyväksyvät, mutta samanaikaisesti näille presuppositioille pyritään antamaan uusi sisältö. (Hakanen 1973b, 19-20.)

Myös matkailumainokset pyrkivät vaikuttamaan lukijoihin piiloväitteiden eli presuppositioiden avulla. Koska emme helposti huomaa mainoksiin sisältyviä piiloväitteitä, voimme omaksua ne kriitikittömästi. Siksi piiloväitteiden käyttö matkailumainonnassa ja yleensä mainonnassa onkin tehokasta.

Lasken tässä työssä presuppositioihin myös sellaiset piiloväitteet, jotka jollakin tapaa edistävät ostopäätöksen syntyä. Aineistoni matkailumainonnasta löytyykin monenlaisia piiloväitteitä, joista asiaa valaistakseni mainitsen jo tässä muutaman esimerkin.

Haluatko välttää stressiä, mutta pitää työpaikkasi? Satsaa lomaan.
(HS 8.5.)

Esimerkissä presuppositiona on se ajatus, että työpaikan voi menettää, jos ihminen stressaantuu kovin. Stressin ehkäisemiseen ja työpaikan säilyttämiseen auttaa siis se, että lähtee välillä lomalle.

Aurinkomatkojen uusi Lomaopas sisältää 212 sivua tietoa siitä, miten pääset talvea pakoon. (HS 29.6.)

Presuppositiona on ajatus siitä, että lukija ei halua olla koko pitkää ja kylmää talvea Suomessa ja että lukija haluaa silloin lämpimämpään paikkaan - pakoon kylmyyttä.

Minne tahansa - mutta ei miten tahansa. (HS 5.6.)

Ilmoituksessa mainostetaan Finnairin lentoja. Piiloväite on, että muiden lentoyhtiöiden lennot eivät ole yhtä laadukkaita, turvallisia ja mukavia.

Vaikka mainoksen väitteet olisivatkin totta, jotakin on voitu jättää kertomatta. Kuluttaja ei välttämättä ota tätä huomioon. Mainos voi myös sisältää piiloväitteitä eli väitteitä, jotka voi lukea rivien välistä. Esimerkiksi lause ”Kerrankin saippua on tarjouksessa” sisältää sen piiloväitteen, presupposition, että yleensä saippua ei ole tarjouksessa.

Myös lausumattomat premissit, presuppositiot, ovat osa argumentointia, koska puhuja voi taktisesti olettaa, että kuulija muodostaa ne itse (Eemeren & al. 1984, 18).

Esimerkkejä (Eemeren & al. 1984, 19):

(1)

- a. Kaikki ranskalaismiehet ovat sovinisteja.
 - b. Sinä olet ranskalaismies.
- > Sinä olet sovinisti.

Esimerkissä yksinkertaisten argumenttien ketju ja yksinkertainen mielipide vahvistavat toisiaan.

(2)

- a. Kaikki ranskalaismiehet ovat sovinisteja.
 - b. Sinä olet ranskalaismies.
- edelleen:
- c. Kaikki miehet ovat sovinisteja.
 - d. Sinä olet mies.
- Siksi
- > e. Sinä olet sovinisti.

Käytännössä a ja c ovat usein lausumattomia argumentteja, joten argumentointi näyttää tältä:

(3)

- b. Sinä olet ranskalaismies.
- Edelleen
- d. Sinä olet mies.
- Siksi
- > e. Sinä olet sovinisti.

Kahden tai useamman yksinkertaisen argumentin ketju voi liittyä yhteen mielipiteeseen, mutta on mahdollista, että ne liittyvät eri mielipiteisiin. Täten väite, joka täyttää premisin funktion yhdessä argumentissa, voi toimia mielipiteenä toisessa argumentissa tässä ketjussa. Ensimmäisessä tapauksessa yksinkertaiset argumentit ovat rinnakkaisia, jolloin puhutaan rinnastetusta yhdistetystä argumentoinnista. Jälkimmäisessä tapauksessa yksi yksinkertainen argumentti vahvistaa toista; tätä kutsutaan alisteiseksi yhdistetyksi argumentoinniksi. Rinnastetussa yhdistetyssä argumentoinnissa argumentit ovat yhden-suuntaisia, rinnakkaisia ja alisteisessa yhdistetyssä argumentoinnissa sarjoina. (Eemeren & al. 1984, 19.)

Esimerkki rinnastetusta yhdistetystä argumentoinnista (Eemeren & al 1984, 19-20):

(4)

- a. Eilen Carla pakeni tyttöni kanssa.
- b. Ihmisiin, jotka pakenevat tyttöni kanssa, ei voi luottaa.
- c. Carlaan ei voi luottaa.
- d. Sinun ei tarvitse kutsua juhliin ihmisiä, joihin ei voi luottaa.

Siksi

- e. Minun ei tarvitse kutsua Carlaa juhliini.

A ja b tukevat lausetta c; a ja b ovat c:n argumentteja (a,b, siksi c).

C ja D ovat lauseen e argumentteja (c,d, -> siksi e).

3.4.4 Mielikuvaperustelut, suggerointi

Tuotetta voidaan myydä myös suggestion avulla. Kuluttaja voidaan saada suggeroiduksi siihen uskoon, että hän tarvitsee tuotteen. Tavallisimmat suggestiotempuut käyttävät hyväkseen oletusta siitä, että puhuja tietää, mistä puhuu, ja tarkoittaa, mitä sanoo. Kyseessä on siis lähettäjän luotettavuuden periaate. Kuulija olettaa, että sanoman lähettäjä on perehtynyt jonkin verran asiaan, josta puhuu ja on rehellinen. (Andersson & Furberg 1974, 26-27.) Tällöin kyse ei ole valheellisesta mainonnasta vaan siitä, että vakuutellulla ja suostutellulla saadaan ihminen tuntemaan, että hän tarvitsee mainostettavan tuotteen. Ketäpä voisi syyttää, jos myöhemmin huomaa, ettei tarvitsekaan tuotetta?

Suggestiotempuista esimerkkinä voi mainita mainoslausestyypin "Tulette kauniimmaksi käyttämällä X-voidetta". Lause ei sisällä minkäänlaisia perusteluja tai vakuuksia, se sisältää vain pelkän väitteen. Koska olemme tottuneet siihen, että neuvojen antaja pystyy perustelevaan neuvonsa, kuvittelemme, että asiantuntija on sanonut nuo sanat. Mainostaja käyttää hyväkseen luottamustamme. Mainostaja esittää asiansa itsevarmasti ja luottaa vastaanottajan uskovan hänen tietämykseensä. Tällaista tempua voidaankin nimittää itsevarmuustempuksi. (Andersson & Furberg 1974, 28.) Vaikkemme hyväksyisi suoralta kädeltä kaikkia mainoksen väitteitä, oletamme kuitenkin, että jotakin perää niissä täytyy olla.

Suhtautumistapoihimme voidaan vaikuttaa myös siten, että vihjataan unelmakuviin, joita meillä on itsestämme ja ympäristöstämme. Jokainen toivoo muiden ihmisten hyväksyvän hänet. Mainokset käyttävät tätä hyväkseen: tottakai kuluttaja käyttää Rexonaa, jos se tekee hänet joukon hyväksymäksi.

4 ARGUMENTOINTI MATKAILUMAINONNASSA

Mainonnan argumentoinnin analysointi on opiskelijan kannalta siinä mielessä ongelmallista, että sama lyhyt ilmaus saattaa sisältää monta eri argumentointi- ja vaikutuskeinoa. Tämä johtuu suureksi osaksi mainonnan kielen keskittämisenilmiöstä (ks. 22-23). Näin yksi ja sama ilmaus voi tulla luokitelluksi eri luokkiin, koska kyseessä on eri argumentointikeinot. Kyse ei kuitenkaan ole luokkien päällekkäisyydestä. Mainonnassa pyritään saavuttamaan mahdollisimman suuri teho mahdollisimman pienellä sanamäärällä. Tässä mainoskieli poikkeaa huomattavasti esimerkiksi poliittisesta kielestä, jossa jo yhden perustelun esittämiseen voidaan käyttää useita lauseita. Tämänkään vuoksi aiempia argumentoinnin luokittelumalleja ei voida soveltaa mainonnan argumentointiin. Mainonnan keskittämisenilmiöstä esimerkkinä toimii seuraava mainoslause:

Cesme - Turkki eilen , shortsit tänään. (Finmatkat kesä, s. 30.)

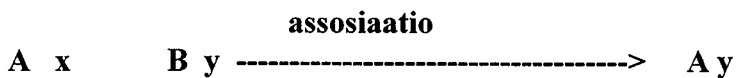
Esimerkki sisältää monta eri retorista keinoa. Sana Turkki on monimerkityksinen. Kyseessä on analoginen argumentointi, ateoreettisena keinona ovat monimerkityksisyys ja symbolin käyttö. Sanalla viitataan sekä kyseiseen maahan (Cesme sijaitsee Turkissa) että vaatteeseen. Turkki (vaate) toimii kylmyyden symbolina ja sen vastakohtapariksi sopiva shortsit toimii kesän ja lämpimyyden, siis etelän, symbolina. Ilmaisussa on käytetty myös antiteesia (eilen - tänään) . Kausaaliargumenttina (syynä, miksi matkalle kannattaa lähteä, on etelän lämpö.

4.1 Deduktiivinen argumentointi

4.1.1 Analoginen argumentointi

Analogiapäätelmällä tarkoitetaan sitä, että kuluttaja yritetään vakuuttaa tuotteen hyvistä ominaisuuksista esittämällä toinen kategoria, jonka hyviin ominaisuuksiin kyseisen mainostettavan tuotteen ominaisuudet voidaan assosoida.

Kategoriaan A kuuluvalla ilmiöllä on ominaisuus x. Katgoriaan B kuuluvalla ilmiöllä on ominaisuus y. Jos ilmiö A kuuluu kategoriaan B, myös tällä on ominaisuus y.



Oleennaista analogiapäätelmän käytössä argumentointikeinona on se, että luodaan paradigmaattinen eli substitutionaalinen assosiaatio kategorian A ja B välille. Assosiaation luomiseksi voidaan käyttää monia ateoreettisen argumentoinnin keinoja. Matkailumainonnassa tällaisen assosiaation aikaansaamiseksi käytetään kielikuvia (vertausta, metaforaa ja symbolia), sanojen tietoista valintaa (monimerkityksisyyttä, plussanoja, vieraskielisiä sanoja ja neologismeja) sekä alluusioita. Näitä käsittelen seuraavissa alaluvuissa yksityiskohtaisemmin.

Osa matkailumainonnan analogisesta argumentoinnista on kvasiloogista, sillä kaikki analogiaväitteet eivät pidä loogisesti paikkaansa. Vaikka kategorioilla a ja b on yhteinen ominaisuus x, niillä ei välttämättä ole muita yhteisiä ominaisuuksia, joita mainoksessa voidaan presupponoida. Käsittelen kuitenkin kaikki analogiaan perustuvat argumentit tässä pääluvussa.

4.1.1.1 Ateoreettisena keinona kielikuva

Edellä olen eri yhteyksissä korostanut sitä, että mainonnassa pyritään vaikuttamaan luomalla assosiaatioita. Mainonta voi käyttää assosiaatioiden luomiseen metaforista kieltä, kielikuvia. Mainonnan metaforisella kielellä saadaan myös lukijan mielenkiinto vangituksi luodun mielikuvan avulla. Nämä mielikuvat voivat välittää lukijoille joitakin tärkeiksi koettuja arvoja ja/tai merkityksiä.

4.1.1.1.1 Vertaus ja metafora

Lause "Tuo mies on kuin leijona" sisältää vertauksen. Mutta jos vertaamme asioita toisiinsa niin, että jätämme kuin-sanana pois, on kyseessä metafora: Tuo mies on leijona. Metafora perustuu assosiaatioon. Esimerkissä leijonan ominaisuudet yhdistetään mieheen. Metafora siis yhdistää kategoriat A ja B. Mainostettavan kohteen A argumenttina esitetään se ominaisuus x, joka on kategorialla B.

Vertauksessa on teema: kun a:tä verrataan b:hen, on lähettäjän teemana a. Jotta a vertautuisi b:hen, verrattavilla pitää olla jotakin yhteistä, molempien täytyy muistuttaa toisiaan jossakin suhteessa. Niillä on siis jokin yhteinen kohta, rasteri, jonka kautta teemaa tarkastellaan. Rasterilla on tietty muoto; tämä seikka estää meitä näkemästä joitakin osia ja sitä vastoin tuo joitakin muita osia voimakkaasti esiin kokonaisuudesta. Täten vertaus hahmottaa teeman havaitsemista. Esimerkiksi sotaa voidaan verrata sakkioitteleeseen tai teurastukseen. Molemmat vertaukset ovat käyviä, mutta ne kiinnittävät huomion aivan erityyppisiin yhtäläisyyksiin vertailtavien asioiden välillä. Havainto jäsennetään eri vertauksissa eri tavoin. Jos sotaa verrataan sakkipeleihin, siitä saa aivan eri käsityksen kuin sodasta, jota verrataan teurastukseen. (Andersson & Furberg 1974, 78.) Tästä voidaan päätellä, että ihmisiä voidaan ohjailta myös mainonnassa vaikuttamalla heidän rasterien valintaansa.

Vertauksen ja metaforan ero rasterien kannalta on se, että vertauksen esittäessään mainostaja ikään kuin huomauttaa vastaanottajalle käyttäneensä rasteria, metaforisessa ilmauksessa hän sen sijaan ei "varoita" rasterista, vaan yksinkertaisesti käyttää sitä. (Andersson & Furberg 1974, 79.)

Metafora vetoaa mielikuvitukseen: se vaatii assosiaation periaatteen mukaisesti etsimään eri tasojen välisiä yhteyksiä. Assosiaation periaate merkitsee ominaisuuksien tai niiden arvojen siirtämistä todellisuuden tai merkityksen yhdeltä tasolta toiselle. Metafora toimii siis paradigmaattisesti ja mielikuvitukseen vedoten. Mielikuvitushan voi venyttää tavanomaisia paradigmoja sisällyttämällä niihin uutta ja yllättävää. (Fiske 1993, 130.)

Metaforien ilmaisukeinon ja perusajatuksen välillä on Ullmannin mukaan kahdenlaista samankaltaisuutta: objektiivista ja emotiivista (Ullmann 1959, 213). Esimerkiksi metaforisen paikannimen Plakkari (pellonnimi; plakkari tarkoittaa taskua) assosiaatio metaforassa on objektiivista; pelto on taskun muotoinen ja siksi se assosioituu taskuun. Emotiivinen assosiaatio on esimerkiksi metaforassa kirvelevä tappio.

Tärkeä tekijä metaforan tehokkuudessa on juuri etäisyys perusajatuksen ja ilmaisukeinon välillä (Ullmann 1959, 213). Mitä kauempana ne ovat toisistaan, sitä tehokkaampi ja ilmaisukykyisempi metafora on.

Jersey on kuin unelma: rantoja, kallioita, vihreitä kujia ja keltaisia hiekkadyynejä.
(HS 1.6.)

Usein vertauksissa abstraktia verrataan konkreettiseen. Kyseisessä mainoksessa kuitenkin konkreettista (Jerseytä) verrataan abstraktiin (unelmaan). Jersey ja unelma ovat kategorioita, joilla on jotakin yhteistä. Tällaisella vertauksella lukijalle tarjotaan mahdollisuus luoda Jerseystä oma unelmansa: sellainen unelmalomakohde, jonne hän haluaisi lähteä.

Ahvenanmaa on kuin luotu pyöräilijöille pikkuteineen, lauttoineen, nähtävyyksineen ja yöpymismahdollisuuksineen. (TS 14.5.)

Tässäkin esimerkissä kuvailuun yhdistyy vertaus. Vertausta yleisempi kielikuva matkailumainoksissa on metafora. Myös metafora on tehokas mielikuvien luoja. Metafora synnyttää lukijan mielessä assosiaatioita: lukija yhdistää mainoksen metaforan käsitteet toisiinsa ja muodostaa näin mielikuvan mainostettavasta kohteesta metaforan perusteella.

Aurinkomatkojen *talvi on kesä!* (TS 19.6.)

Esimerkin metafora on tehokas, sillä se on yllättävä: talvi onkin kesä, mutta vain Aurinkomatkoilla. Lukijalle syntyy mielikuva siitä, että pääsee pois talven keskeltä etelän lämpöön.

Kiina ja USA - toinen *jättiläinen* idässä, toinen lännessä. Joskus ne on nähtävä molemmat. (HS 1.5.)

Tässä metaforassa Kiina ja USA assosioituvat jättiläiseen, suureen ja mahtavaan. Tämän lisäksi ne vertautuvat myös keskenään. Molemmat maat asetetaan samaan paradigmaan, jättiläisten, jättiläisvaltioiden tai jättiläisnähtävyyksien paradigmaan.

Ympäristön *runsaudentarvi* suorastaan mykistää: Monte Carlo, Italian Sanremo, Cannes jne... (HS 8.5.)

Metaforaa voidaan käyttää tiivistämiskeinona. Samastamalla matkakohteen ympäristö runsaudentarveen, voidaan ilmaisua tiivistää niin, että tarvitsee vain mainita muutama esimerkki lähialueiden nähtävyyksistä ja lukija tietää, että nähtävyyksiä on lukemattomia.

Suomen matkatoimiston *à la Carte* . Yksilölliset maailmanmatkat edullisesti minne mielitkin. (HS 8.5.)

Metaforan *à la Carte* avulla saadaan lyhyesti ja ytimekkäästi kerrottua, että Suomen matkatoimiston listalta löytyy jokaiselle sopiva matka.

4.1.1.1.2 Symboli

Kohde on symboli eli vertauskuva silloin, kun se konvention ja käyttötavan perusteella saa kyvyn edustaa jotakin muuta. Esimerkiksi Rolls-Royce on omistajansa yhteiskunnallisen aseman symboli. Yhtä hyvin Rolls-Royce voi jossakin muussa yhteydessä symbolisoida jotakin muuta, sillä symboleilla ei ole oikeita tulkintoja eikä auktorisoitua tulkitsijaa. Täten symboleilla voi olla useita merkityksiä. (Eco 1984, 152; Fiske 1993, 121.)

Emile Durkheim (1912) on analysoinut symbolia ja sen käyttäjää seuraavasti :

On itse asiassa hyvin tunnettu lainmukaisuus, että jonkin meissä herättämät tunteet kiinnittyvät tahtomattamme niiden symboliin. Musta on meille surun väri; se herättää myös murheellisia vaikutelmia ja ajatuksia. Tämä tunnesiirtymä aiheutuu yksinkertaisesti siitä, että jonkin seikan ja sen symbolin ideat ovat mielessämme kovin läheisessä yhteydessä; sen seurauksena toisen herättämät tunteet sotkeutuvat toisen herättämiin. Mutta tämä sekoittuminen jossain määrin tapahtuu aina, on täydellisempää ja korostuneempaa symbolin ollessa jokseenkin yksinkertainen, määrätty ja helposti mielletävissä, kun taas itse asia on ulottuvuuksien, osiensa määrän ja niiden järjestyksen mutkikkuuden vuoksi vaikeasti hallittavissa. Emme kykene pitämään abstraktia entiteettiä, joka on vain työläästi ja sekavasti tajuttavissa, kokemiemme voimakkaiden tunteiden lähteenä. Emme pysty selittämään niitä itsellemme paitsi yhdistämällä ne sellaiseen objektiin, jonka todellisuudesta olemme elävästi tietoisia. Jos siis varsinainen asia ei täytä tätä ehtoa, se ei voi toimia tunteiden tunnustettuna perustana, vaikka se saattaisikin ne todella aiheuttaa. Jokin merkki ottaa silloin sen paikan; yhdistämme sen herättämät tunteet juuri sellaiseen. Siitä tulee rakkauden, pelon, kunnioituksen kohde; sille olemme kiitollisia; sille uhraudumme. (Durkheim 1980, 204.)

Symbolin käyttö mainonnassa herättää assosiaatioita. Kun mainostaja käyttää mainoksessa symbolia ilmaisemaan jotakin asiaa, hän ei halua sanoa asiaa suoraan. Käyttämällä symbolia mainostaja haluaa vaikuttaa lukijan tiedostamattomaan puoleen. Symbolin merkitys tulkitaan alitajunnassa. Siksi erilaisten symbolien käyttö mainonnassa on tehokasta piilovaikuttamista. Symbolin ja sen tarkoitteen kategoriat yhdistetään niin, että symbolin sisältämät arvot ja ominaisuudet esitetään myös sen tarkoitteen arvoina ja ominaisuuksina. Matkailumainoksissa symboli-kielikuvat ovat melko harvinaisia.

Onko upeampaa loman alkua kuin seistä koko perhe kannella ja katsoa kuinka *valkoinen laiva* irtoaa laiturista. (TS 14.6.)

Valkoinen laiva on muotoutunut Silja Linen symboliksi, mutta kyseisellä merkillä on myös muita merkityksiä. Valkoinen symbolisoi puhtautta ja uljautta.

Ketään erityisesti masentamatta on todettava, että päivätkin ne alkoivatkin taas lyhentyä. Mikä merkitsee, että pian päästään puolukkametsään ja *huopatossujakin* on turha enää lähteä raahaamaan vintille. Eteensä katsova ihminen alkaakin hahmotella pientä lomaa synkimmän rospuuttokelin keskelle. -- (TS 24.6.)

Huopatossut symbolisoivat Suomen talvea, pakkasta, kylmyyttä. Huopatossun sijaan lukijan pitäisikin vetää rantasandaalit jalkaansa ja lähteä etelään. Mainoksen idea on tehokas, sillä mainos on julkaistu lehdessä juhannuksen aikaan.

Jerseytä kutsutaan kanaalin *Kuningattareksi* (HS 1.6.)

Sana kuningatar on varsinkin Englannissa vahva symboli. Suomalaiselle se edustaa tässä yhteydessä jotakin ylevää, perinteistä. Jerseylle pyritään siirtämään joitakin kuningattaren ominaisuuksia. Jersey on jotakin erityistä, arvokasta; se pitää nähdä.

4.1.1.2 Ateoreettisena keinona sananvalinnat

Mainoksensa sanoja valitessaan mainostaja kiinnittää huomiota assosiaatioihin ja konnotaatioihin, joita sanat luovat. Tärkeää voi olla esimerkiksi se, että mainokseen valittavalla sanalla ei ole negatiivista konnotaatiota eikä se herätä negatiivisia assosiaatioita. Sananvalinnat vaikuttavat siihen, millainen mielikuva lukijalle syntyy matkakohteesta.

4.1.1.2.1 Monimerkityksiset ilmaukset

Sanojen monimerkityksisyyttä käytetään mainostekstissä hyväksi. Monimerkityksisyydellä yhdistetään sanan/ilmauksen useammat merkitykset (kategoriat) toisiinsa. Monimerkityksisyyden oivaltaminen voi saada lukijan kiinnostumaan mainoksesta ja pohtimaan, mitä tällä mainoksella oikein halutaan sanoa. Mainostaja voikin käyttää monimerkityksisyyttä myös tällä tavoin hyväkseen.

Edulliset, lämpimät *kesäTurkit* myydään nyt! (HS 1.5.)

Esimerkkinä oleva ilmaus "edulliset, lämpimät kesäTurkit myydään nyt" on hausalla tavalla monimerkityksinen. Ilmauksessa yhdistetään turkisvaatteen ja etelänmaan kategoriat toisiinsa siten, että niillä on yhteinen ominaisuus (lämpimyys).

Kunnon kertausharjoitukset (mainostaja Tanhuvaaran urheiluopisto) (HS 1.5.)

Ilmaisun merkitykset, jotka halutaan yhdistää, ovat kunto ja kunnollinen.

Malta Hyvää kannattaa odottaa (Finnmatkat kesä, s. 35)

Monimerkityksisyyden avulla kerrotaan, että Malta on niin hyvä lomakohde, että jos ei heti saa varattua matkaa sinne, kannattaa odottaa, kunnes onnistuu saamaan matkan.

4.1.1.2.2 Vieraskieliset ilmaukset

Vieraskielisillä ilmauksilla matkailumainoksissa voi olla monenlaisia tehtäviä. Matkakohde tai matkanjärjestäjä liitetään johonkin kategoriaan, josta vieraskielinen ilmaisu tuo miellelyhtymän. Vieraskieliset ilmaisut voivat tuoda mainokseen myös kansainvälisyyden tuntua tai eksotiikkaa.

Aineistossani esiintyi paljon vieraskielisiä paikannimiä mutta myös muita vieraskielisiä ilmauksia. Matkatoimistojen ja yhtiöiden nimien joukossa on luonnostaan vieraskielisiä nimiä, kuten *Lloyd Tours*, *Kristina Cruises*, *Estonian new Line*, *Aktiv Resor*, *Botnica Travel*, *Top Club*, *Silja Line*, *Viking Line*, *Lomaservice*.

Vieraskielisillä ilmauksilla pyritään samaan kuin yritysten vieraskielisillä nimillä: luomaan kansainvälisyyden vaikutelma.

Badfellas presents: Baltic Rock (HS 25.5.)

Mainoksen otsikkoon on valittu englanninkielinen verbi presents suomalaisen esittää-verbin sijaan ja näin koko otsikko on vieraskielinen. Tällä tavoin Suomessa järjestettävä rock-tapahtuma mielletään kansainväliseksi; se yhdistetään kategoriaan, jonka yksi ominaisuus on kansainvälisyys.

Mainoksessa voidaan myös sekoittaa samaan lauseeseen tai ilmaisuun sekä suomen kieltä että vierasta kieltä. Jos matkailumainoksessa käytettäisiin pelkästään vierasta kieltä - esimerkiksi englantia - kaikki lukijat eivät ymmärtäisi mainoksen sisältöä. Kun suomalaiseen mainoslauseeseen sisällytetään muutama vieraskielinen sana, tämä ei vielä haittaa mainoksen ymmärtämistä. Jos lukija ei ymmärrä, mitä yksi vieraskielinen sana mainoksessa tarkoittaa, merkityksen voi päätellä, eikä tämä vielä välttämättä haittaa sanoman perillemeno.

Tjärebrog skifun nyt myynnissä (HS 25.5.)

Ilmoituksessa mainostetaan talven laskettelumatkoja. Sana skifun saa lukijan yhdistämään Tjärebrogin laskettelumatkat kategoriaan, jonka ominaisuuksia ovat mm. kansainvälisyys ja muodikkaus.

Fitness-viikonloput (HS 8.5.)

Ilmoituksessa mainostetaan kuntoiluviikonloppua urheiluopistolla. *Fitness*-sanan käyttö suomalaisen kuntoilun sijasta saa lukijan mieltämään viikonloppupaketin trendikkääksi, laadukkaaksi. Sana *Fitness* saa lukijan yhdistämään viikonloppupaketin sellaiseen kategoriaan, jonka ominaisuuksiin kuuluu mm. trendikkyys, uusimman muodin mukainen kuntoilu.

Kun käytetään mainostettavan matkailumaan omaa kieltä, luodaan jo jonkinlainen mielikuva kohdemaasta. Jos kieli ja kohdemaat ovat lukijalle tuttuja, kieli voi palauttaa hänen mieleensä muistoja maasta. Jos kieli ja kohdemaat ovat lukijalle outoja, vieraskielinen ilmaus voi synnyttää eksoottisia mielikuvia maasta.

Hjertelig velkommen! (TS 31.5.)*Danmark - det er dejligt!* (TS 24.5.)

Tanskankielinen mainoslause on Silja Linen Tanskanmatkojen sivunkokoisen ilmoituksen otsikko. Mainoslauseen tanskankielisyys saa lukijan yhdistämään mainostettavan matkan sellaiseen kategoriaan, jonka ominaisuuksiin kuuluu muun muassa alkuperäisyys. Tarkoituksena on argumentoida sen puolesta, että Tanska ei ole vielä turistien valloittama maa, vaan sieltä löytyy alkuperäistä taskalaista kulttuuria ja luontoa.

Tere tulemast (HS 15.5.)*Hos Geldiniz* (HS 1.6.) (=Tervetuloa.)

Vironkielinen tervetuloivotus on Tallinnan ja Pärnun matkojen mainoksen lopussa, turkinkielinen Turkin matkojen mainoksessa tekstin keskellä. Kohdemaankieliset tervetuloivotukset luovat mielikuvaa siitä, että kohdemaan asukkaat ovat ystävällisiä ja myötämielisiä turisteille.

4.1.1.2.3 Neologismit

Neologismeilla saadaan lukijan huomio kiinnitettyä mainokseen. Kun lukija tapaa uuden, oudon sanan, hänen on mietittävä sen merkitystä. Myös neologismin avulla pyritään yhdistämään kategorioita. Tähän perustuu neologismin tehokkuus mainonnassa. Tavalliset sanat lukija voi ohittaa ajattelematta niitä, mutta outo sana herättää hänessä kiinnostusta. Idea on sama kuin monimerkityksisillä sanoilla: lukijaa ei aliarvioida, vaan hänelle jätetään oivaltamisen ilo. Neologismin merkitystä pohtiessaan lukija tuot-

taa mielessään assosiaatioita. Neologismin merkitys ymmärretään, sillä usein neologismi on morfologisesti motivoitunut. Lukija assosioi neologismin, uuden sanan, hänelle ennestään tuttuihin sanoihin ja ilmiöihin; lukija oivaltaa toisen kategorian, jonka ominaisuuksiin mainostettava kohde yhdistetään.

Siljan lomameri odottaa! (HS 14.6.)

Esimerkki on Siljan risteilymainoksen väliotsikko. Tekstissä kerrotaan, että "Matka Siljalla on lomapäivä parhaimmillaan". Neologismi on yhdyssana, jonka käytöllä pyritään siihen, että lukija yhdistäisi mielessään loman ja meren ja näin mieltäisi, että ainoa oikea tapa viettää lomaa on viettää se merellä.

Meripäivä on loman paras päivä. (HS 14.6.)

Mainoksessa kerrotaan myös laivan kannella järjestettävistä tapahtumista (pelit, leikit). Meripäivä selittyy näin mainoksessa laivan kannella vietetyksi päiväksi.

Neljän maailman perhelomanen (HS 10.6.)

Lomanen on pieni loma, mainoksessa sillä tarkoitetaan viikonloppulomaa. Neologismi yhdistyy kategoriaan, jonka ominaisuuksiin kuuluu mm. pienuus (lyhyys). Koska kaikilla ei ole kesälomaa, mainos vetoaa siihen, että lomaa voi viettää myös viikonloppuna.

Siuntion Kuntoutumiskeskus sijaitsee keskellä *kesäheleintä* maalaismaisemaa. (HS 2.6.)

Sana kesäheleä tuo lukijalle paljon positiivisia mielleyhtymiä. Sanan merkitys ei ole selkeä, vaan jokainen lukija voi luoda mielessään positiivisen maalaismaiseman kuvan.

4.1.1.3 Ateoreettisena keinona alluusiot

Myös viittausta käytetään vaikutuskeinona. Viittauksista on vaikutuskeinoiksi vain silloin, kun lukija tuntee historian, kirjallisuuden, ihmiset tai tapahtumat, joihin viitataan. Tällöin lukija voi yhdistää kategoriat toisiinsa.

Allusio voi viitata myös sellaiseen asiaan, jonka kaikki tuntevat, esimerkiksi säätiödokukseen.

Huh hellettä! Luvassa jatkuvaa hellettä, hyvässä seurassa ja ympäri vuoden!

Siis... missä? Tietysti Lempäälän Luontaiskylpylässä. (HS 24.6.)

Alluusion avulla argumentoidaan, että Lempäälän luontaiskylpylässä on aina "hellettä", lämmin ilmasto.

Varaa nyt, varmista *paikkasi auringossa* (HS 27.6.)

Mainoksessa viitataan elokuvaan Paikka auringossa. Ilmaus voidaan tulkita myös sanatarkasti: varaamalla etelänmatkan varmistat, että pääset aurinkoon (Suomessa voi vaikka sataa.)

Riccione. Unohda Napoli. Näe kaikki ja elä. (Finnmatkat kesä, s.25)

Viittaus voi olla myös humoristinen. Mainoskohteen esittelyn otsikossa viitataan kaikkien tuntemaan ilmaukseen nähdä Napoli ja kuolla. Ilmaus kertoo, että Riccionessa on paljon näkemisen arvoista, Riccionessa elät täyttä elämää. Argumenttina esitetään vertailu Napoliin : Riccione on vielä parempi matkakohde.

Laiva on lastattu iloisilla ihmisillä, hyvällä palvelulla ja riemukkaalla ohjelmalla (HS 14.6.)

Alluusiossa yhdistetään leikki ja laivaloma toisiinsa.

4.1.2 Disjunkttiivinen argumentointi - vertailu

Disjunkttiivinen päättely argumentointikeinona perustuu siihen, että vaihtoehdoista suljetaan pois muut ja vain yksi jää jäljelle. Mainonnassa disjunkttiivisen argumentoinnin keinona käytetään usein vertailua.

Perelmann luokittelee kuitenkin vertailun kvasiloogisiin argumentteihin silloin, kun vertailu ei johda todelliseen punnitsemiseen tai mittaamiseen. Disjunkttiivista vertailu on silloin, kun esitetään todellisia tilastoja tai vertauslukuja.

Mainonnan sääntöjen mukaan vertailtavan tuotteen nimeä ei saa mainita, joten yleensä käytetään nimitystä "kilpaileva tuote". Esimerkiksi pesuainemainoksessa voidaan näyttää paitaa, joka on pesun jälkeen tahraton. Pesuaine x poistaa kahvitahrat. Pesuaine y ei poista kahvitahroja. Paita on siis pesty pesuaineella x.

Kuitenkin silloin, kun vertailu perustuu jonkin puolueettoman tahon tekemään tilastotutkimukseen (esimerkiksi VTT, Autodata), kilpailevan tuotteen nimi saadaan mainita. Autot ovat esimerkki tuotteesta, josta tilastoja tehdään runsaasti. Näitä tilastoja myös hyödynnetään usein automainonnassa.

Matkailumainonnassa verrataan Suomen ja matkakohteen lämpötiloja (argumenttina on lämpö).

Moni muistelee viime kesää jotenkin kurjana, vaikka se alkoi lämpöisellä keväällä ja heinä-elokuussakin satoi vain noin 20 päivänä kuukaudessa. Itse asiassa esimerkiksi lämpöisimmän Suomen eli pääkaupunkiseudun kesän keskilämpötila oli 14,5 astetta, jota luonnehditaan lähinnä normaaliksi. Sitä paitsi Jyväskylässä ja Sodankylässä oli kaksi hellepäivääkin (yli 25 astetta), Helsingissä ei tosin ollut yhtään. (Finnmatkat kesä, s.3)

Sen lisäksi, että esitetään Suomen lämpötilatietoja, jokaisen esitteen matkakohteen yhteydessä mainitaan paikan keskilämpötilat useilta kuukausilta. Paitsi kesällä lämpöä mainostetaan tietysti myös talvella.

Kun talvisaikaan lähtee Suomesta riittävän kauas, on lämpötila ensimmäinen asia, jonka ilokseen heti lentokentällä huomaa jonkin verran muuttuneen. Parhaimmillaan viime talvena lämpötilaeroa koto-Suomen ja Sri Lankan välille siunaantui noin 50 asteen verran. Intian valtameri on nimittäin kaukana ja Sri Lankalla päivä- ja yölämpötilat 30 asteen tuntumassa. Öisinkään lämpömittarin elohopeapatsas ei juuri laske 20 asteen alapuolelle. (Finnmatkat talvi, s. 20)

Mainostekstissä esitetään mittaamiseen perustuva luku, lämpötilaero (50 astetta) Suomen ja Sri Lankan välillä. Esimerkkiteksteissä argumentointi on ”negatiivista”, Suomen kesän kylmyyden valittelua.

4.1.3 Kausaalinen argumentointi

Mainonnan kausaalisisessa argumentoinnissa esitetään syyargumentteja (myyntiväittämiä), miksi juuri kyseessä oleva matkakohde tai matkanjärjestäjä on paras vaihtoehto.

Eeva-Leena Forma (1994) on pro gradu -tutkielmassaan päättänyt jaotellaan aineistonsa sanomalehtimainosten argumentit seuraaviin kuuteen pääryhmään:

1. argumenttina tuotteen laatu ja luotettavuus,
2. argumenttina tutkimustieto,
3. argumenttina turvallisuus,
4. argumenttina edullisuus,
5. argumenttina näyttävyys,

6. argumenttina ajankohtaisuus.

Aineisto sisältää kaikentyyppisten tuotteiden mainoksia, kuten automainoksia, pesuainemainoksia, kauneudenhoitotuotteiden mainoksia jne.

Luokittelen Forman argumentit kausaaliargumentteihin (hypoteettiseen päättelyyn perustuvaksi argumentoinniksi), koska ne ovat syitä (luotettavuus, turvallisuus), miksi tuote on parempi kuin kilpaileva tuote. Poikkeuksena tutkimustieto argumenttina sijoittuu disjunkttiiviseen argumentointiin.

Kausaaliargumenttien jaottelu tällaisiin pääluokkiin on kuitenkin ongelmallista. Esimerkiksi luokka ”laatu ja luotettavuus” on lähes kaiken kattava. Tuhannet ja tuhannet argumentit saadaan mahtumaan tähän pääluokkaan. Siksi tällainen kategorioiminen ei ole kovinkaan aineistoa ja sen kausaalista argumentointia valaisevaa. Tässä työssä olen pyrkinyt havainnollistamaan matkailumainonnan kausaalista argumentointia ryhmittelemällä tavallisimpia matkailumainonnan kausaaliargumentteja 11 eri ryhmään. Ryhmitellyt kausaaliargumentit ovat tyyppillisiä siis matkailumainonnalle, eikä tällaista ryhmittelyä voi soveltaa muiden tuotteiden mainontaan.

Laatumielikuvaa rakennetaan lukijan mieliin matkailumainoksissa monista eri elementeistä. Laatumielikuvaan vaikuttavat mm. palveluiden tasokkuus, ohjelman monipuolisuus, matkustusvälineiden matkustamismukavuus (lentokone, laiva, juna, auto), hotellin tasokkuus ja elämykset (kuten esimerkiksi ruoka ja uudet kokemukset), joita matkakohteessa voi kokea. Pitkästi laatumielikuvaa rakennetaan myös maiseman ja luonnon kuvailun avulla. Kaunis, puhdas luonto ja elämykselliset maisemat tekevät matkasta laatumatkan. Nämä kaikki voivat toimia kausaaliargumentteina.

Sanomalehti-ilmoituksessa syyargumentit rajoittuvat yleensä muutama kalliin mainostilan vuoksi. Niinpä sanomalehti-ilmoituksella voidaan pyrkiä vain siihen, että lukija hakee matkatoimistosta matkaesitteeseen. Vasta matkaesitteessä tuodaan esiin runsaasti kausaaliargumentteja.

Matkailumainonnassakin syysuhteiden selittämisessä saatetaan joskus joutua virhepäätelmiin. Syysuhteet voidaan esittää epämääräisesti, sillä negatiivisia seikkoja ei mielellään mainoksissa tuoda esiin. Esimerkiksi lähes kaikkia etelänmatkakohteita mainostetaan aurinkoisina, vaikka keväisin ja syksyisin ilmasto saattaa niissäkin olla epävakainen. Lisäksi negatiiviset seikat voidaan esittää positiivisessa valossa. Esimerkiksi iltaelämää voidaan mainostaa vilkkaana, vaikka se todellisuudessa saattaa olla meluisaa ja jatkua läpi yön häiriten hotellissa yöpyjiä.

Vielä muutama peruutuspaikka hiihtolomaviikolla.

HALVALLA TALVISIA NAUTINTOJA

* hiihtoa * laskettelua * yhdessäoloa * lunta * ulkoilmaa * takkatunnelmaa * lepoa * vauhdin hurmaa*

Majoitus hotellissa 1000,- 5 vrk hissilippu tai puolihoito/hlö
mökeissä 1500,- 5 vrk/6 hlöä

Nautinnot soitat numerosta 9692-812 951
Faksilla tarjous kimpalle 9692-883 058

Hotelli Suomu Artic Circle
Suomutunturi, 98100 Kemijärvi
(HS 15.2)

Esimerkissä (sanomalehtimainos) kausaaliargumentteja on vain muutama. Ne ovat seuraavat:

- 1) urheilumahdollisuudet,
- 2) seura ja tunnelma,
- 3) rentoutuminen ja
- 4) edullisuus.

Matkaesitteiden alkusivuilla on pääkirjoituksen tyyppisiä matkatoimistojen johtajien kirjoituksia, joissa johtajat kertovat (esittävät kausaaliargumentteja), miksi juuri heidän toimistonsa kannattaisi matkakohteesta riippumatta valita matkan järjestäjäksi. Nämä "pääkirjoitukset" sisältävät matkanjärjestäjien keskeisimmät myynti-ideat. Esimerkkeiksi olen valinnut Aurinkomatkojen, Fritidsresorin ja Olympia-matkatoimiston kirjoitukset.

PIIRUN VERRAN PAREMPAA

Päätös siitä minkä matkanjärjestäjän matkan valitsee syntyy useiden tekijöiden summana: matkanjärjestäjän luotettavuudesta, hintatasosta, omista ja tuttavien kokemuksista. Valintaan vaikuttavat myös matkatoimiston suositukset sekä esitteen perusteella syntynyt mielikuva tarjonnan monipuolisuudesta.

Pohjoismaiden suurimpana matkailualan yhtiönä tarjoamme paljon uusia kohteita ja etuja. Olemme vauhdittaneet alan kilpailua ja lisänneet tarjontaa Suomessa. Siitä hyötyvät matkustajat - uudet vaihtoehdot lisäävät valinnan vapautta.

Fritidsresor on toiminut Suomessa kuusi vuotta. Pidämme yllä korkeaa laatutasoa lomakohteissamme. Myös asiakaspalvelun tasoon kotimaassa kiinnitämme erityistä huomiota. Mielestämme laatu ei maksa yhtään enempää. Päinvastoin! Fritidsresor, jolla on neuvotteluvoimaa hotellien ostoissa kohdemaissa, pystyy tarjoamaan parhaan hinta/laatu-suhteen. Majoitustasosta ei kannata tinkiä edes lama-aikana. Satanen tai kaksi lisää asumismukavuuteen on viisas päätös matkaa varattaessa.

Talven 1994/1995 lentoyhtiövalinta on tehty. Valintamme on suomalainen Finnair. Toivomme, että Te nykyiset ja tulevat asiakkaamme olette valinnastamme

yhtä mieltä. Finnairia käyttämällä työllistämme suomalaista lentävää henkilökuntaa. Fritidsresor antaa töitä suomalaisille myös ulkomailla: ensi talvena oppaamme - sinipaitoja - tulee olemaan palveluksessamme entistä enemmän.

Tavatessani Jyväskylässä useita kertoja kohteissamme olleen pariskunnan sain kuulla rouvalta: "Kokemuksemme mukaan Fritidsresor on piirun verran parempi muita, siksi valitsemme myös jatkossa Fritidsresorin matkan". Teemme täällä Suomessa ja lomakohteissamme kaikkemme, että tämä sama tunne säilyisi ja vahvistuisi kaikilla vierailtamme.

Tervetuloa hyvän mielen lomalle kanssamme
Mauri Rytönen
Toimitusjohtaja
(Fritidsresor talvi, s.2-3.)

Fritidsresorin kirjoituksessa matkanjärjestäjän valinnan kriteereiksi mainitaan ensiksi luotettavuus, toiseksi hinta, kolmanneksi omat ja tuttavien kokemukset sekä matkatoimiston (asiantuntijan) suositukset ja neljänneksi esitteen perusteella syntynyt mielikuva matkakohteesta. Kausaaliargumentteja ovat luotettavuus, turvallisuus ja hinta.

Näitä syyargumentteja matkanjärjestäjä perustelee seuraavin hypoteettisin perusteluin. Fritidsresor on luotettava matkanjärjestäjä, sillä se on Pohjoismaiden suurin matkailualan yhtiö ja se on vauhdittanut Suomessakin kilpailua lisäämällä matkakohteiden tarjontaa ja tarjoamalla matkailijoille uudenlaisia etuja. Näistä elementeistä pyritään rakentamaan yhtiölle luotettavuusmielikuvaa, mutta perustelut eivät ole aivan loogisia. Välttämättä se, että on Pohjoismaiden suurin, ei johda siihen, että on täysin luotettava: perustelun syy-seuraussuhde ei ole täydellinen ja lukija voi tekstiä lukiessaan tehdäkin virhepäätelmän.

Fritidsresorin lomakohteissa on korkea laatutaso; lisäksi myös kotimaan palvelun laatuun panostetaan. Hinta - laatu -suhde ratkaisee (laatu ei maksa yhtään enempää, vaikka asiakas joutuukin maksamaan muutaman satasen enemmän paremmasta majoituksesta).

Useat suomalaiset pitävät lentoyhtiön valintaa turvallisuuskysymyksenä. Finnairia pidetään turvallisena lentoyhtiönä. Fritidsresor perustelee lentoyhtiön valintaa myös työllisyyden kannalta, koska esite on ilmestynyt työttömyyslukujen ollessa korkeita. Kun suomalainen ostaa matkan Fritidsresorilta, hän työllistää suomalaisia Finnairin työntekijöitä ja suomalaisia matkaoppaita. Suomalaisuus-arvo esiintyy mainoksessa oheissyötteenä (ks. oheissyötteen luku 6).

HYVIÄ UUTISIA

Talvikauden 1994-1995 lomaohjelma sisältää taas uusia kiehtovia kohteita: Persianlahden alkuperäistä arabikulttuuria edustavan Bahrain. Karibianmeren paratiisimainen Punta Cana hienohiekkaisine palmurantoineen. Eksoottiset kiertomatkat Pohjois-Intiaan ja Nepaliin sekä Guatemalan ja Hondurasin mayamaailmaan. Va-

linnan varaa riittää enemmän kuin millään muulla matkanjärjestäjällä, sekä kokeille maailmanmatkaajille että tuttuja aurinkorantoja kaipaaville.

Hyviä uutisia voimme kertoa myös kaikille, jotka arvioivat lomabudjettiaan ja epäroivät nopeaa varaamista. Aurinkomatkoilla on tarjottavana monia etuja ja rahoitusmahdollisuuksia, joiden ansiosta voit varata lomasi ajoissa.

Paras uutinen on monien mielestä uudistettu Aurinkoklubi. Nyt siihen liittyminen ei maksa markkaakaan, ja kun liityt jäseneksi viimeistään syyskuun 15. päivänä, luvassa on tuntuvia etuja. Ainoa ehto on, että varaat matkasi viimeistään 60 päivää ennen lähtöä.

Hyvissä ajoin hoidettu varaus kannattaa aina. Silloin pääset valitsemaan juuri mieleisesi lomakohteen, hotellin ja ajankohdan. Tiedät varmasti, ettet joudu tyytymään jäännöspaikkoihin - tai jää kokonaan ilman Aurinkomatkaa.

Valitse toivekohteesi, tutustu etuihin ja rahoitusmahdollisuuksiin - ja varaa Aurinkomatkasi heti!

Timo Heinonen
toimitusjohtaja

Aurinkomatkat esittää kausaaliargumentteinaan toisentyypisiä argumentteja kuin Fritidsresor. Yhteistä on ainoastaan matkakohteiden monipuolisuuden mainostaminen. Aurinkomatkat kertookin "pääkirjoituksessaan" uusista eksoottisista matkakohteistaan. Molemmat matkailijoiden "äärisegmenttiryhvät" huomioidaan tarjonnassa: matkakohteita löytyy sekä allosentrikoille (kokeneille maailmanmatkaajille) että psykosentrikoille (tuttuja aurinkorantoja kaipaaville). Lisäksi kausaaliargumentteina esitetään rahoitusmahdollisuudet ja kanta-asiakasedut (Aurinkoklubi).

Tekstissä perustellaan myös sitä, miksi kannattaa liittyä Aurinkoklubiin kanta-asiakkaaksi. Ensinnäkin liittyminen on ilmaista, toiseksi klubiin liittyminen tuo huomattavia etuja. Ainoa ehto Aurinkoklubissa on, että matka varataan viimeistään 60 päivää ennen lähtöä.

Jälleen edetään entistä syvemälle perusteluissa. Seuraavaksi esitetään kausaaliargumentteja, miksi matka kannattaa varata hyvissä ajoin. Lama-aikana on hinta tullut hyvin tärkeäksi valinnan kriteeriksi ja siksi matkan tilaaminen jätetään usein viime hetkeen, koska ns. nopeat lähdöt ovat jopa puolta halvempia kuin esitehintaiset matkat. Kun Aurinkomatkat pyrkii myymään matkansa mahdollisimman suurella kätteellä, yhtiö perustelee ajoissa varaamista seuraavasti: Ajoissa varaamalla saa valita mieleisensä lomakohteen ja hotellin sekä ajankohdan. Lisäksi saa varmasti matkan - viime hetken matkoja tilatessa matkat saattavatkin kaikki olla jo myytyjä.

Myös Olympia-matkatoimiston alkutekstissä, Fritidsresorin tekstin tavoin, näkyy yleinen taloudellinen laskukausi selvästi. "Pääkirjoituksella" pyritäänkin argumentoimaan yleisesti matkailun puolesta, toisin sanoen miksi matkalle kannattaa lähteä kotiin jäämisen sijaan, ja toiseksi sen puolesta, miksi kannattaa valita Olympia matkan järjes-

täjäksi eikä "tavallista" matkanjärjestäjää (jollaisiksi mieltyvät esim. Fritidsresor ja Auringomatkat).

ARVOISA KAUKOMATKAILUN YSTÄVÄ

Nykyisessä taloudellisessa tilanteessa kuulee aina välillä jonkun esittävän, että suomalaisten pitäisi vähentää ulkomaanmatkailuaan. Mielestäni matkailu on niin keskeinen osa suomalaista elämänmuotoa ja yleissivistyksen hankkimista, että sitä ei ainakaan julkisen vallan toimin pitäisi vaikeuttaa. Toisaalta olen sitä mieltä, että henkilötasolla on nyt aihetta ajatella matkustamista uudelta kantilta ja jättää tekemättä ns. tavalliset matkat, jotka perustuvat vanhaan tapaan ja tottumukseen ja joiden päällimmäinen tehtävä on toimia loma-ajan kulukkeina. Näinä aikoina on syytä etsiä rahoilleen parempaa vastinetta ja tehdä matkoja, jotka todella sykähdyttävät ja antavat mukavia ja rikastuttavia kokemuksia ja muistoja vuosikausien iloksi ja virkistykseksi. Samalla maailmankuva kehittyy ja se estää ajan henkeen kuuluvan käpertymisen pienten ympyröiden vaikeuksien murehtimiseen. Vastavasti nyt ei ole syytä valita tavallista matkanjärjestäjää, vaan sellainen, joka pystyy sekä taloudellisesti, että matkojen laadun suhteen täyttämään asetetut odotukset ja velvoitteet.

Uskon, että Olympia tarjoaa juuri tällaisia matkoja ja kykymme ja halumme täyttää matkustajiemme odotukset ---

Heikki Julin
toimitusjohtaja
(Olympia, s.2)

Tekstissä argumentoidaan lama-aikamatkailun puolesta seuraavasti. Ensinnäkin matkailun sanotaan olevan keskeinen osa suomalaista elämänmuotoa. Väite on perusteltu, sillä suomalaiset tekivät esimerkiksi vuoden 1993 touko-elokuussa n. 2,3 miljoonaa sellaista matkaa, jotka sisälsivät yöpymisen. Näistä kotimaanmatkoja oli lähes puolet (1,2 miljoonaa matkaa); risteilyjä tehtiin n. 500 000 ja ulkomaille suuntautui 600 000 matkaa. Tämän lisäksi tehtiin ns. päivämatoja (esimerkiksi päivän kestäviä retkiä huvipuistoihin, tapahtumiin jne. kotimaassa).(Ks.21)

Olympia-matkatoimisto kehottaakin ihmisiä jättämään tavalliset matkat tekemättä - käsitykseni mukaan tavallisilla matkoilla Olympia tarkoittaa kotimaanmatkoja, risteilyjä ja tavallisia etelän rantalomia. Tällaisille lomille annetaan merkityksetön sävy kuvailemalla niitä tapoihin ja tottumuksiin perustuvina: matkalle ei lähdetä itse matkan tai yleissivistyksen vuoksi vaan siksi, että kesälomalla on tapana matkustaa johonkin (saada kesäloma-aika kulumaan jotenkin). Tällainen tapaloma on siis suorastaan turhanpäiväinen. Enemmän kannattaisi lähteä eksoottiselle, sivistävälle ja laadukkaalle lomalle, jollaisia Olympia-matkatoimisto järjestää. Lama-aikana muiden matkanjärjestäjien matkat ovat siis turhia, Olympian taas eivät. Olympian matkalla maailmankuva kehittyy

eikä kotoisia murheita tarvitse pohtia.

Seuraavissa alaluvuissa esitetään tyypillisimpiä matkailumainosten kausaaliargumentteja ryhmitelyinä esimerkkeinä.

4.1.3.1 Kausaaliargumenttina edullisuus

Yksi sanomalehtien matkailumainosten pääargumentti on hinta, matkan edullisuus. Kotimaanmatkailumainoksissa edullisuus esiintyy harvemmin kausaaliargumenttina kuin ulkomaanmatkoissa. Hintaa voidaan mainostaa matkalle lähtemisen syynä siten, että argumentoidaan hinta - laatu -suhteella.

Hintahemmottelu

Alensimme useiden hotellien hintoja kesäkuussa.

Hemmotellemme Sinua nyt alennuksilla, parhailla kohteilla, Finnairin lennoilla, tasokkailla hotelleilla, Club Fri-eduilla... (HS 22.5)

SeaWind mainostaa itseään edullisena matkustusvälinevaihtoehtona. Edullisuus tuodaan esiin humoristisesti.

Kun Sinulla on tähdellistä toimitettavaa Tukholmassa tai kauempana ja enemmän mukaan otettavaa kuin rahaa, aja SeaWindin kyytiin. Reilulla Ruotsin-laivalla on tarjolla ruokaa, juomaa, saunomista, saaristomaisemia ja unettavan hiljainen yläkansihytti. Ja niin edullisesti, että matkakassa riittää myös jägertee-aineksiin. (HS 22.2.)

Laivalomien kesäristeilyt - parhaat lähdöt - parhaat hinnat (HS 8.6.)

Edellisessä esimerkissä superlatiiveja käytetään ilmaisemaan edullisuutta ja hinta - laatu -suhdetta.

Päivä tai pari Viking-risteilyllä vastaa pitempää lomaa jossain muualla, mutta tuntuvasti vähemmällä rahalla.

(Viking Line, s.3)

Mainoksen mukaan Viking-risteily on paitsi edullinen myös niin laadukas, että lyhyt loma vastaa pitempää lomaa jossakin muualla.

Joskus kausaaliargumenttina esitetään pelkästään hinta mainitsematta laatua.

Tämän kesän ehdottomasti edullisimmat lomamaat Euroopassa ovat Bulgaria ja Romania. (TS 12.6.)

Hassen halvat Marmaris 02.06.94 1 vko alk. 1295,- Rimini 31.05.94 1 vko alk. 1495, 31.05.94 2 vko alk. 1795,- (TS 29.5.)

Skandale! Skandinavian superedulliset.
Finnairin todelliset alehinnat eri puolelle Pohjolaa.
Esimerkiksi: Helsinki-Tukholma 760 (TS 3.5.)

Kesäkuussa edullisesti mökkilomalle!
Koe alkukesän ihanuus! Vuokraa mökki järvenrannalta. 4-hengen mökki viikoksi
* 11.6. asti alk. 800 mk
* 11.-18.6. välisenä aikana alk. 950 mk
Myös heinäkuussa edullisia perusmökkejä runsaasti vapaana. (HS 22.5.)

Kaupungin paras hinta 24 tunnin risteily 3.6. klo 16.30 alk 69,- /hlö (HS 28.5.)

Nyt viimeiset hiihtolomapaikat tarjoushintaan! (HS 22.2)

Edullisuutta ovat myös ilmaiset lisäpalvelut ja lisäedut.

Pisteklubi - lahjoja ja erikoisetuja
Jo ensimmäisellä matkallasi tilauslento kohteisiimme Maltalle tai Costa del Solille saat Pisteklubin klubikortin. Saat kortin oppaalta joko informaatiotilaisuudessa tai hotellipäivystyksen aikana. Klubikortti oikeuttaa moniin erikoisuuksiin matkakohdeissa esimerkiksi ravintoloissa, kuntosaleilla ja golfkentillä. (Matkapiste, s. 3)

Kristina-risteilyllä kaikki maihin ilmaiseksi ja maissaoloa runsaasti! (HS 22.2.)

Edullisuutta ovat paitsi hinta myös edulliset maksutavat ja erilaiset alennukset. Yhdessä mainoksessa voidaan esittää useita eri alennuksia.

Nopean varaajan etu 200 mk
Ryhmässä jopa 400 mk edullisemmin
Lapsille jopa 900 markkaa alennusta
Edulliset hotelliyöt Helsingissä
Edulliset liittymälennot
Aurinkotilillä vuosi maksuaikaa
(SunSki s.4-5)

Maksukorttien aikakautena tehokas kausaaliargumentti on se, että matkan voi maksaa pankki- tai luottokortilla.

Hassen Lontoo

- - - Motiivia lisäävät vielä Hassen halvat hinnat. Tilaa esite heti puhelimitse maksutta 9800-42773. Matkasi voit maksaa myös pankki- tai luottokortilla (OK, Mastercard, Eurocard, Visa, Aktiiviraha, Diners Club, Matkahuolto, TiliRaha-Kortti). (TS 29.5.)

Huippuedullisesti sinne missä soi Mozart ja Strauss! - - - Etu 800 mk esitehinnasta. - - - Etumatkat - enemmän samalla rahalla. (HS 3.5.)

Pidä kiirettä! Kyllä 300 mk on aina 300 mk. Jos et vielä kuulu ilmaiseen Aurinkoklubiin, liity heti. Kun varaat kesän matkasi viimeistään 28.2.1995, saat klubietuna 300 mk alennusta hinnaston Sinisistä lähdöistä. Saman edun saat koko perheelle - ja lisäksi lapsialennukset! Soita ja varaa samantien: 921-2336 161. (HS 22.2)

Synttäritarjous: Fritidsresor Turussa 3 vuotta 2 yhden hinnalla (TS 28.5.)

Finnmatkat argumentoi alennuksillakin linjastaan poikkeamatta humoristisesti.

Yksinäisyys sopii niin harvoille, että tempaisimme peliin Suomen hulppeimman kaverialennuksen: - 50%! Kaveri lomalle alk. 0,-

* Kaksi maksaa - kolmannelle -50%!

* Kolme maksaa - neljäs ilmaiseksi!

* Kolme maksaa, neljäs -50% ja viides ilmaiseksi! ---

--- Näin älyttömiä alennuksia emme voi pitkään jakaa, koska huoneistot eivät riitä. Sanotaan, että nämä tarjoukset ovat voimassa helmikuun 1994 loppuun. Pitäkää kiirettä.

(Finnmatkat kesä)

Hanki lomaluotto. Alkaa avoauto osua oikealle ihmiselle.

Kaikenmaailman karkausvuodet sekoittavat helposti ihmisen aikataulun siten, että raha ja loma eivät kertakaikkiaan osu samalle viikolle. Vaan eipä hätää. Ongelma on, paitsi yleismaailmallinen, myös ratkaistu: Finnmatkojen Lomaluotto - 15000 markkaa lomakassaa ja 11 kuukautta maksuaikaa.

(Finnmatkat kesä, s.8)

4.1.3.2 Kausaaliargumenttina lämpö, aurinko ja hiekkarannat

Lämpöä ja aurinkoa käytetään etelänmatkojen kausaaliargumenttina hyvin usein, sillä Suomen kesä on sen verran oikukas, että harvoin koko kesälomakaudelle osuu lämpimiä päiviä. Matkaesitteissä muistutetaan tästä ihmisiä jo ajoissa, jotta he varmistaisivat kesälomansa säätilan lähtemällä varmaan aurinkoon - etelään. Mainoksissa argumentoidaan sen puolesta, että vain etelässä on lämmin (Suomessa saattaa olla viileä kesä), siksi etelään kannattaa lähteä ehdottomasti auringon ja lämpimyyden sekä rusketuksen takia.

Albufeiran puhtaat, hienohiekkaiset rannat kutsuvat puolestaan niin pieniä kuin isojakin maailmanmatkaajia. (TS 22.2)

Hiekkarantoja kuvaillaan positiivisin adjektiivein: *parhaat, hienohiekkaiset, hienot, puhtaat, upeat*.

Lisäksi noin seitsemän kilometrin päässä Cesmen keskustasta sijaitsevat lomakeskus Ilcan upeat hiekkarannat, jossa voi käydä vaikka päivittäin vaivattomasti ja edullisesti dolmus-bussilla. (Finnmatkat kesä, s.30)

Hienot rannat, jotka aikoinaan ovat antaneet Costa del Solille maineen rantaloma-paratiisina, ovat tietenkin paikoillaan odottamassa auringonpalvojia. (Fritidsresor kesä, s. 176)

Ohjelmassamme ovat Turkin parhaat lomarannat sekä eksoottinen Istanbul. (HS 5.6.)

Bulgaria ja Romania ovat tänä kesänä Euroopan edullisimmat lomamaat. Upeat hiekkarannat, lämmin etelän aurinko ja huippuedulliset hinnat. (HS 5.6.)

Aurinko, lämpö ja hiekkarannat ovat yleisiä etelänmatkojen mainostuskeinoja. Yksi humoristinen poikkeus kuitenkin löytyy auringon ja hiekkarantojen käyttämiseen kausaaliargumenttina. Finnmatkat antaa negatiivisen kuvan Maltaan mainoksessaan yleisesti plussanoiksi mielletyistä auringosta ja hiekkarannoista. Kausaaliargumenttina esitetäänkin urheilumahdollisuudet ja kulttuurinähtävyydet.

Löydä kuvasta se pieni ero tavallisen pertin ja sukellusekspertin välillä.

Saat näppyjä iholla tirisevästä aurinkorasvasta ja koet nivusissa pyörivän hiekan epämiellyttävänä? Olet sporttinen, kulttuurinälkäinen, etkä sano ei iloiselle seu-

ralle ja hyvälle meiningille. Lähde Maltalle. Pikaiset vastaukset rahan kera lähimpään matkatoimistoon. (HS 22.2.1995)

Yleisestä käytännöstä poiketen auringonotto suorastaan julistetaan pannaan. Ilmaus *iholla tirisevä aurinkorasva* assosioituu esimerkiksi pannussa paistuvaan tirisevään jauheliihaan. Aurinkorasva taas saattaa aiheuttaa näppyjä. Kun kesällä kuvaillaan upeita hiekkarantoja, polttavan kuumaa, hienoa kullanväristä hiekkaa, nyt talvella tämä samainen hiekka onkin epämiellyttävää nivusissa pyörivää ainetta. Asiat on käännetty päällelleen siksi, että talvella Välimeren ympäristössäkkin on talvi, tosin paljon leudompi kuin meillä Suomessa. Matkaa tarjotaankin (allosetrikoille)urheilu- ja kulttuurimatkana. Koska Maltalla ei ole liian kuuma, siellä on mukava harrastaa eri urheilulajeja. Samoin ilmasto on sopiva sellaisiin nähtävyyksiin tutustumiseen, joissa ei ehkä kesäkuumalla jaksa käydä.

Mainoksessa on mukana huumoria, kuten yleensäkin Finnmatkojen mainoksissa.

4.1.3.3 Kausaaliargumenttina urheilu- ja harrastusmahdollisuudet sekä retket

Urheilu- ja harrastusmahdollisuuksia esitetään kausaaliargumentteina etenkin allosentrikoille ja nuorille suunnatuissa mainoksissa. Matkailijoita houkutellaan matkalle kertomalla erilaisista tavoista viettää aktiivilomaa: tarjolla on kotimaassa mm. hiihtoa, laskettelua, patikointia, pyöräilyä, melontaa.

Hotelli Levitunturi

Tunturi-Lapin monipuolinen terveyskylpylä. Talvisin mainiot hiihto- ja laskettelu- maastot, kesäisin patikka- ja pyöräilyreitit houkuttelevat liikunnallisen loman viettoon. (Hyvän olon lomaopas, s.24)

Melontaloma

Aloittelijat voivat turvallisesti harrastaa melontaa kauniilla ja rauhallisilla sisävesillä kun taas enemmän kokemusta omaavat voivat nauttia suurien ulappien pärskeistä. (Ahvenanmaa s.6)

Urheilu- ja harrastuslajeja ei välttämättä mainita nimeltä, vaan matkailijaa voidaan yleisesti kehottaa aktiiviloman viettoon. Tällöin kerrotaan lähinnä urheilulle ja harrastamiselle soveltuvista olosuhteista.

Urheilupaikat kuin Vierumäellä, mitä nyt vähän mukavampi ilmasto. (Finnmatkat kesä, s.13)

Liian monelle aktiviteetti jää aikomukseksi. Syystä, että oikeaa paikkaa ei tunnu löytyvän tai siellä ei ole tilaa. Näin ei saa käydä Finnmatkalaisille. (Finnmatkat kesä, s.5)

Auringon ottamiseen on parempiakin paikkoja.

Malta ei ole ainoa vaihtoehtosi, eikä paras, jos kaipaat vain löhölomaa auringossa. Hotellejamme lähinnä oleva auringonotto- ja uintipaikka on kallioranta, jonka paras puoli on tietysti se, ettei hiekka mene varpasiin ja uimaan pääsee kätevästi rappusia pitkin.

Toki hiekkarantojakin lähistöltä löytyy. Maltan erikoispiirre on kuitenkin se, että saarella on Välimeren lämpimin "talvi" ja "viilein" kesä. Mikä, kun elohopea liikkuu läpi vuoden 15 ja 30 asteen välillä, tekee Maltasta ilmastoltaan erinomaisen urheilukohteen. Ja kun sanomme urheilu, emmekä harrastus, myös tarkoitamme sitä.

Maltalla on aivan erinomaiset urheilun valmennus-, harjoittelu- ja harrastuspaikat, joista monet suomalaiset urheilun huippuseurat ovatkin jo tietoisia. (Finnmatkat kesä, s. 12)

Myös urheilu- ja harrastusmahdollisuuksista argumentoitaessa hinta voi toimia toisena kausaaliargumenttina.

Vain yksi matkanjärjestäjä huolehtii huippuunsa trimmatun uimarantavartalosi täydellisyydestä. Ilmaiseksi tietty, sinähän se hikoiletkin.

Erikoispalveluna ikioma liikuntaohjelmamme tarjoaa virkistävää, rentouttavaa ja hauskaa toimintaa lähes jokaiseksi päiväksi. Ja aivan jokaiselle. Viikon liikuntaohjelmaan voit osallistua oman aikataulusi ja mieltymystesi mukaan. Harrastamme erilaisia lajeja, vetäjänä toimii oma liikuntaoppaamme. (Finnmatkat kesä, s. 78)

Golf on nykyajan muotiharrastus, siksi se kelpaa matkan myyntiargumentiksi. On monia matkailijoita, jotka valitsevat matkakohteensa juuri sen mukaan, kuinka hyvät golfkentät kohteessa ovat.

Golfkentät, monipuoliset liikuntaharrastukset ja retkikohteet pitävät huolen siitä, ettei vyö kiristä liikaa paikallisten herkkujen takia. (TS 22.2)

Urheilullisille Costa Del Sol tarjoaa mahdollisuuden hyvin aktiiviseen lomaan lähes rajattomine valinnanmahdollisuuksineen. Golfiin ystäville Aurinkorannikko on tunnetusti pienoinen paratiisi Espanjan parhaisiin kuuluvine kenttineen. (Fritidsresor kesä, s. 176)

Paitsi urheiluharrastusmahdollisuuksia, voidaan kausaaliargumentteina esittää myös kulttuuriharrastuksia, joita matkakohteessa on tarjolla.

Lontoossa sanotaan olevan seitsemän tuhatta pubia, mutta ravintoloita ei kukaan ole onnistunut laskemaan. Varmuudella tiedämme, että Lontoossa on paljon enemmän teattereita kuin koko Suomessa. Ja tietysti näissä teattereissa esitetään komeimmat, parhaimmat ja suosituimmat musikaalit - lippuja West Endin teattereihin voi tilata Fritidsresorin kautta. (Fritidsresor kesä, s. 138)

Valmiita retkiä mainostetaan lähinnä psykosentrikoille, keski-ikäisille ja vanhuksille suunnatuissa mainoksissa. Psykosentrikkojen retkillä ovat suomenkieliset oppaat mukana ja ohjelma on tarkkaan suunniteltu etukäteen.

Monet valitsevat Fritidsresorin Pariisin hienon retkiohjelman vuoksi. Kesän uutuuksiemme on kiehtovaan Normandiaan. Muita suosittuja retkiä ovat tietysti EuroDisney ja Versailles. (Fritidsresor kesä, s. 158)

Matkan hintaan sisältyy suomen kielellä opastettu kiertokävely Martinique´in pääkaupungin keskustan nähtävyyksille. (Etumatkat talvi,s.7)

Iraklion ja Knossos. Jokaisen Kreetan-matkaajan on ainakin kerran tehtävä tämä matka minolaisen kulttuurin syntysijoille. Tutustumme Knossoksen palatsin raunioihin ja Iraklionin maailmankuuluun arkeologiseen museoon. Retken aikana perehdytään myös kreikkalaisen mytologian tarinoiden. (Finnmatkat kesä, s.73)

4.1.3.4 Kausaaliargumenttina matkojen sopivuus lapsille

Nykyaikana myös lapsiperheet matkustavat paljon. Siksi matkanjärjestäjien on otettava lapset huomioon suunnitellessaan ja mainostaessaan matkoja. Lapsiperheille suunnattujen mainosten tärkeimmät kausaaliargumentit ovat hotellin ja alueen sopivuus lapsille sekä lapsille suunnattu ohjelma.

Lapsiperheille Palma Nova on ihanteellinen vaihtoehto; huoneistohotelleissa on väljästi tilaa, ja suurista supermarketeista saa edullisesti elintarvikkeita myös itse valmistettavaksi. Hauskaa lomaohjelmaa ovat käynnit vesipuistoissa, joiden huijissa liukumäissä vanhemmatkin saavat kyytiä!
(Aurinkomatkat kesä, s.94)

Rethymnon sopii erinomaisesti myös lapsiperheille: rauhallinen ilmapiiri, loivana

viettävä ranta ja mukavat huoneistohotellimme tarjoavat ihanteellisen lomaympäristön pienillekin aurinkomatkalaisille.
(Aurinkomatkat, kesä s. 98)

Huoneistohotellimme ovat kuin luotuja lapsiperheille, ja Agia Marinassa toimii myös Aurinkomatkojen 4-12-vuotiaille tarkoitettu Tenavakerho.
(Aurinkomatkat kesä, s. 102)

Matkaesitteissä hotellit esitellään tarkoin, ja jokainen esite mainitsee kunkin hotellin kohdalla, soveltuuko se lapsille. Kausaaliargumentti on niin tärkeä, että se voidaan mainita myös sanomalehti-ilmoituksessa, vaikka tilaa hotellien esittelyyn on vain vähän.

Marmaris Ilprimo; *** Siistit, valoisat yleiset tilat. Mukava uima-allasalue. Lastenallas. Sopii lapsiperheille. (HS 24.6.)

Ohjelman avulla saadaan lapset viihtymään kohteessa, samaan aikaan aikuiset saavat aikaa omille tekemisilleen.

Samaan aikaan koko päivän roolileikki lapsille
Salaperäinen ja kihelmöivän jännittävä päivä kokeneiden ohjaajien huomassa. Kapteeni Koukku miehistöineen, roolileikin rakentaminen, Metkumaa ja Musta-Huone...rooliasut ja -meikit meiltä. Ruoka maistuu omassa rosvoporukassa ja taas mennään...Turvallisesti vaikka klo 21 asti! - Yli 4-vuotiaille- (TS 12.6.)

Tekstillä pyritään vetoamaan erityisesti lapsiin. Lapsiin vetoavia sanoja ovat *salaperäinen, kihelmöivän jännittävä, roolileikki ja rosvoporukka*.

Ohjelmassa on tekemistä sekä aikuisille että lapsille. Viimeisen tutkimuksen mukaan aniharva lapsi on esimerkiksi kieltäytynyt päivästä vesipuistossa. Riccionesa on myös delfinaario, lukuisia huvipuistoja ja rullaluistinratoja ---
(Finnmatkat kesä, s. 26)

Finnmatkat käyttää jälleen huumoria mainoksessaan. Humoristisesti myös viitataan ”tutkimukseen”.

Etenkin risteilyjen järjestäjät ovat panostaneet lapsille suunnattuun ohjelmaan ja esittävät tämän mainoksissaan kausaaliargumenttina.

Silja Serenadella ja Silja Symphonyllä on lapsille ja nuorille paljon kivaa Winter Fun Fun -ohjelmaa. Hae risteilyesite laivan infosta. Kasvomaalausta, naamiaisia, satuhetkiä, kilpailuja, pelejä, leffoja... Lisäksi lapsia houkuttelee Sunflower Oasis - todellinen vesiparatiisi saunoineen, porealtaineen ja liukumäkineen. (HS 22.2)

Tule Kummien kanssa risteilemään 24 h

Yllätä lapsesi ja anna hänen kokea tämä unohtumaton elämys... Viking Isabellalla 8.-9.6.1994. Paljon erikoisohjelmaa, mukana huippu-urheilijoita ja artisteja mm. Teemu Selänne, Toni Nieminen --- (HS 5.6)

Mainoksessa käytetään suggestiivista vetoomusta. Jos haluat olla hyvä äiti tai isä, annat lapsesi kokea unohtumattoman elämyksen: tavata Teemu Selänteen ja Toni Niemisen.

Tenavien riemukesä

Pallomeressä vauhti päällä, paljon uusia kavereita, leikkihuoneissa hauskaa ajanvietettä kaiken ikäisille; piirrettyjä, leluja, piirtämistä, pelaamista...joka päivä lapsille ihan omaa ohjelmaa - kenenpä hymy ei siitä levenisi.---

--- Kaikilla Viking laivoilla on koko kesän hauskaa LEGO-ohjelmaa; suosittuja LEGO-rakennuskilpailuja ja esim. LEGO SM-loppukilpailut, jotka pidetään Viking Amorellalla 19.6.

Lasten oma miniclub

Oma passi, tervetuliaisjuhlat, lauluja, leikkejä, kilpailuja, mehukestejä, ohjelmaa, esimerkiksi taikuri- tai teatteriesityksiä ja vaikka mitä jännittävää.

(Viking Line, s.8)

Mainoksessa luetellaan kausaaliargumentteina useita lapsia kiinnostavia aktiviteetteja.

Ulkomaankohteita mainostettaessa kausaaliargumenttina esiintyy myös vierasmaalais-ten ystävällisyys ja lapsirakkaus. Mainoksista implikoituu yleinen käsitys, että suomalaiset eivät ole erityisen lapsirakkaita.

Maltalaiset ovat leppoisaa, vieraanvaraista ja hyvin lapsirakasta väkeä. Lapset otetaan huomioon kaikkialla. Jos rattaat eivät mahdu vuoden 1930 Bedfordmerkkiseen bussiin, lapsille löytyy istumapaikka vaikkapa maltalaisvaarin tai -mummon sylissä. (Matkapiste, s.12)

Ruotsalaiset ovat tosiaan lapsiystävällisiä ja koko perheellä on Tukholmassa iloiset oltavat.

(Viking Line, s.16)

4.1.3.5 Kausaaliargumenttina rentoutuminen ja huvittelu

Lomalta odotetaan yleensä lepoa, rentoutumista ja vaihtelua arkirutiineihin. Etenkin vanhemmille ihmisille suunnatuissa mainoksissa kausaaliargumenttina on usein rentoutuminen lepäillen ja rauhoittuen.

Luonnonkauniin Lempäälän valitset kylpyläloman suunnaksi, kun päämääränä ei ole meno ja meininki, vaan hoidot, lepo ja rauhoittuminen. (Hyvän olon lomaopas, s.23)

Jos olet liikarasittunut, väsynyt, uupunut tai tarvitset rentoutumista ja latautumista sekä hoitoa vaivoihisi, tule Hopeaniemeen kuntoutumaan ja saamaan uutta voimaa elämäsi. (Hyvän olon lomaopas, s.13)

Korfu - oikea saari tärkeään tehtävään - joutoajan viettoon.
(Finnmatkat kesä, s.46)

Mallorcan itärannikon nykyaikainen lomakeskus Sa Coma on kuin luotu perheille ja rauhallista rentoutumista kaipaaville.
(Aurinkomatkat kesä, s.90)

Kausaaliargumenttina voidaan esittää rentoutuminen omassa rauhassa kaukana ihmis-
massoista.

Fuerteventura - rauhaa rakastavien aurinkosaari
Kaikille on runsaasti tilaa, varsinkin kilometrien mittaisilla vaaleahiekkaisilla rannoilla, joilla voit lekotella vaikka koko päivän tapaamatta ristin sielua.
(Finnmatkat talvi, s.46)

Toisille matkailijoille vastakkainen kausaaliargumentti, rentoutuminen hyvässä seurassa toisten ihmisten keskuudessa, on mieluisampi.

Suomen suosituin kohtaamispaikka!
Vikingillä on helppo irroitella. Menevä ohjelma kokoaa yhteen mukavimmat ihmiset. Tämän loman jokainen on ansainnut!
(Viking Line, s.7)

Yleensä matkaryhmiemme jäsenistä useat ovat kanta-asiakkaitamme. Kokemuksesta voimme sanoa, että he ovat mukavaa matkaseuraa. OLYMPIAN matkalle lähtevän motiivit ovat erilaiset kuin monen etelänmatkaajan, ja sen vuoksi vastaavia järjestyshäiriöitä ei ilmene. Usein matkalla tapaa uusia miellyttäviä tuttavuuksia. (Olympia, s.1)

Mainos sisältää myös piilovertailua muihin matkanjärjestäjiin; väitetään, että muiden matkanjärjestäjien matkoilla esiintyy järjestyshäiriöitä, siksi Olympian matkat ovat parempia.

Rentoutuminen ei välttämättä ole vain lepoa ja rauhoittumista, vaan toiset matkailijat rentoutuvat pitämällä hauskaa ravintoloissa ja tanssipaikoissa. Näin myös viihdeohjelma toimii kausaaliargumenttina.

Saumat suoraan ja parketille.

Jos rakastat tangoa, sambaa, valssia tai tunnet muunkin musiikin läheiseksi itsellesi, tule kokeilemaan kylpylän tanssilattian luistoa. Kunnan orkesterit ja vierailevat taiteilijat määräävät musiikin tahdin, ja sinä määrääät omasi. Useissa kylpylöissä yökerhot ovat avoinna varhaiseen aamuun saakka. (Hyvän olon lomaopas, s.8)

Hot summer dance

Jokainen Viking-laiva on vauhdikas huvittelukeskus. Löydät elävää musiikkia ja valovoimaista viihdettä joka ilta kaikilta laivoilta. Kansainvälisen tason yökerhoja ohjelmineen, tanssiravintoloita, diskoja, tanssikaaviloita, piano- ja drinkkibaareja, pubeja, karaokeravintoloita... valitse, mitä haluat - tai käy läpi koko kierros.

(Viking Line, s.6)

Casinossa pelataan pikkutunneille asti

Ruletti, korttipöydät ja muut panospelit. Kokeile onneasi Vikingin jännittävässä pelimaailmassa. Tule mukaan Punaisten laivojen tunnelma sytyttää sinut varmasti.

(Viking Line, s.7)

Usein yökerhoilla ja vastaavilla rentoutumispaikoilla argumentoivat mainokset on suunnattu nuorille. Kohderyhmä saatetaan myös mainita tekstissä.

Kos Varoitus: Viikko tällä saarella aiheuttaa mielihyvää ja johtaa riippuvuuteen moisesta turhanpäiväisyydestä.

Finnmatkojen luonnonparannuskeino kalvenneeseen ihoon ja alavääntyneisiin suupieliin on iloinen lomasaari nimeltään Kos. *Nuorille* ja kaupunkiasujille suosittelemme viikon tai kahden loma-annosta Kosin kaupungissa.

(Finnmatkat kesä, s. 76)

Illat kuluvat iloisesti Kosin vilkkaalla rantabulevardilla ja pubikaduilla. Iltaelämä on täällä Kreikan vauhdikkainta: varsinkin kesän kiihkeimpinä lomaviikkoina meno on todella vauhdikasta.

(Aurinkomatkat kesä, s.114)

4.1.3.6 Kausaaliargumenttina ostokset ja tuliais

Matkaesitteissä käytetään kausaaliargumenttina matkakohteessa myytäviä edullisia tai erikoisia tuotteita. Kausaaliargumentti ei ole tärkeä kiinnostuksen herättämiseksi, sillä sitä ei käytetä sanomalehtimainoksissa. Vasta matkaesitteissä, joissa on tilaa laajemmalle argumentoinnille, tätä kausaaliargumenttia käytetään.

Moskovassa on lukuisia yksityisiä, elegantteja erikoisliikkeitä, joista saa huippumuotia, merkkitarvotteita ja vaikka mielenkiintoista antiikkia. (Etumatkat talvi, s.39)

Kaupat ovat auki pitkään ja jotkut jopa sunnuntaisin. Kristalli ja meripihka ovat erinomaisia Puolan tuomisia ja kansainvälisiä merkkitarvotteita on tarjolla runsaasti. (Etumatkat talvi, s.31)

Ostosten tekemistä perustellaan edullisella hinnalla.

Suosittuja ostoksia ovat varsinkin nahkavaatteet, jotka ovat lähes puolta halvempia kuin kotimaassa. Myös kulta ja hopea ovat hyvin edullisia. Mattojen tuntijat voivat tehdä todellisia löytöjä. (Fritidsresor kesä, s. 74)

Maltalla ostokset tehdään pikkumyymälöissä ja markkinoilla. Valletan suurilta sunnuntaimarkkinoilta löydät vaikkapa villapaitoja, pitsejä, kukkia ja antiikkia. Optikkoliikkeissä laadukkaiden silmälasikehysten hinnat ovat suomalaiselle matkailijalle todella edulliset! (Matkapiste, s. 12)

Mahtavat merimarket-valikoimat näyttäviin tuliaisiin, upeat erikoismyymälät pikku hemmotteluun. Kosmetiikan maailmamerkit, parhaat, eri hintaluokkien viinit. Korut, huivit, solmiot ym. merkkiasusteet. Herkut, karkit ja lelut. (Viking Line, s.9)

Ostokset Pestin puolelta

Eniten näkee ja kokee se, joka viitsii kävellä ja tutkia. Ostoskaduilla voi tehdä löytöjä - käsitöitä, kristallia, Herendi- tai Zsolnay-posliinia tai halpoja lisenssi-vaatteita. Remontoitavan vanhan kauppahallin takana olevissa makasiineissa myydään hedelmiä, paprika- ja valkosipulilettejä, hanhenmaksaa ym. Kirpputorilla lauantai on paras päivä. (Finnmatkat kesä, s. 119)

Esimerkkimainoksissa kausaaliargumenttina esitetään esimerkkejä kannattavista ostoksista.

4.1.3.7 Kausaaliargumenttina hotellin ja palveluiden tasokkuus

Katinkulta on Pohjoismaiden tasokkain ja monipuolisin lomaparatiisi. Katinkullassa asut loisteliaissa huoneistoissa järven rannalla, puhtaan luonnon keskellä. Katinkulta tarjoaa monipuoliset harrastusmahdollisuudet kylpylästä golfiin. (HS 15.6.)

Kausaaliargumentteina toimivat hyvätasoinen hotelli, loisteliias huoneisto ja se, että hotelli sijaitsee kauniissa paikassa. Myös luonnon puhtaus on kausaaliargumentti; vertailukohteeksi mielletään etelän rannat, jotka eivät aina ole kovinkaan puhtaita massaturismin jäljiltä. Eri palveluiden saatavuus ja toimivuus ovat tärkeitä kriteerejä. Tässäkin mainoksessa laatumielikuvaan vaikuttavat suuresti adjektiivit loisteliias, puhdas ja monipuolinen. Laadukkuutta korostetaan käyttämällä superlatiiveja tasokkain ja monipuolisin.

Psykosentrikolle mieluinen matka sisältää monipuolisen valmiin retkiohjelman ja suomalaisen oppaan palvelut.

Aurinkomatkojen SunSki -opas on sinua kentällä vastassa ja esittelee kohteesi jo bussimatkalla. Perillä hän avustaa hissikortin ostossa ja välinevuokrauksessa, antaa vinkit taidoillesi sopivista rinnealueista ja esittelee rinteitä ryhmän mukana hiihtäen. (SunSki, s.6)

Matkoillamme ryhmän koko on yleensä 15-25 henkeä --- joten matkanjohtajamme pystyy pitämään hyvää huolta kaikista ja yksilöllinen tunnelma ja toiminnan joustavuus säilyy. (Olympia, s.1)

Psykosentrikkomatkaileijasta pidetään näillä matkoilla hyvää huolta. Oppaan palvelut ja huolenpito takaavat psykosentrikolle mieluisan matkan. Kausaaliargumenttina esitetään asiantunteva ja huolehtiva opas. Matkaileijan ei tarvitse osata kohdemaan kieltä, sillä opas on mukana rinnelippujen ostossa, välinevuokrauksessa ja laskettelussa. Kausaaliargumenttina ovat myös pienet ryhmäkoot.

4.1.3.8 Kausaaliargumenttina elämykset: luonto ja kulinaristiset elämykset

Täällä kohtaat Kreikan omaleimaisen saarimaailman aidoimmillaan ja kauneimmillaan: maisemat ovat vuoriset ja metsäiset, ja varsinkin kevään viikkoina nautit vehreästä luonnosta ja kukkaloistosta. (Aurinkomatkat kesä, s. 118.)

Samoksen kahdesta lomakohteesta Pythagorion on se pienempi ja idyllisempi: yksinkertaiset kalastajaveneet keinuvat venesatamassa vierä vieressä valkokylkisten jahtien kanssa, pinjat luovat vuoriseen maisemaan vehreää viihtyisyyttä, ja tunnelma on leppoisan kiireetön.

(Aurinkomatkat kesä, s. 121.)

Turku - Tukholma -risteilyllä lomaillet merellisesti läpi kuvauksellisten saaristomaisemien.

(Viking Line, s.18.)

Komeiden maisemien Norjassa on oma tunnelmansa. Pääkaupungin vilinästä vuonojen kalastajakyltiin. Kamera kannattaa muistaa ottaa mukaan.

(Viking Line, s.32)

Esimerkkimainosten kausaaliargumentteja ovat kuvauksellisen komeat maisemat. Myös *monipuolisuus* tuodaan esiin: Norjassa on vilkas pääkaupunki ja sen vastapainoksi rauhallisia idyllisiä kalastajakylä ja komeita maisemia.

Valtatie RV 17

Upea reitti pohjoista rannikkoa pitkin. Toisella puolella vuoret, toisella valtameri: luvassa henkeäsalpaavia elämyksiä.

(Viking Line, s.33)

Kausaaliargumentteja ovat henkeäsalpaavat elämykset ja silmänruoka, jokin sellainen, mitä et näe Suomessa.

Syyargumenttina voidaan esittää myös *ruoka ja muut kulinaristiset nautinnot*.

Italia on makujen maa, eikä Riccione tee asiasta minkäänlaista poikkeusta. Ravintoloita on lähes jokaiseen makuun. Pastaa erilaisissa muodoissaan ja tietysti pizzaa, lihaa sekä kalaa on lähes jokaisella ruokalistalla. Tuoreet vihannekset ja hedelmät kuuluvat olennaisena osana italialaiseen pöytään. Jälkiruokana espresso, solo tai avec, ja tietysti maailmankuulut italialaiset jäätelöherkut.

(Finnmatkat kesä, s.25)

Tekstissä kausaaliargumentteina toimivat maukkaat ruokalajit. Mainoksessa lukijalle syntyvään mielikuvaan pyritään vaikuttamaan myös positiivisilla adjektiiveilla (tuoreet, maailmankuulut) sekä kertomalla ruokalajien monipuolisuudesta.

Ravintolamme kutsuvat *sinut* herkuttelemaan (TS 11.5.)

Uudet makukokemukset ovat osa parasta merilomaa. Punaisten laivojen ravintolat ovat tunnelmallisia ja tyylikkää, vaativimpienkin kulinaristien herkuttelupaikkoja. --- Vikingin runsas Buffet-pöytä tarjoaa makuja, jotka muistat, hinnoilla, jotka unohdat. Useimmissa Buffet pöydissä carvery-kokki leikkaa vastapaistetusta paistista juuri haluamasi viipaleet. Löydät "metrikaupalla" toinen toistaan parempia herkkuja - kylmiä, kevyitä, lämpimiä, täyteläisiä, haudutettuja... ja ihania jälkiruokia!---

(Viking Line, s.5)

4.1.3.9 Kausaaliargumenttina historialliset ja kulttuurikohteet sekä muut nähtävyydet

Allosetrikolle mieluisen matkaan kuuluu historiaa, kulttuuria, nähtävyyksiä, makuelämyksiä ja omavalintaista monipuolista ohjelmaa.

Saaren historia on pitkä ja kiintoisa. Kylä on saanut nimensä saarella asuneen kuuluisan filosofin ja matematiikan kehittäjän Pythagoraan mukaan. Myös eläinsatujen isä Aisopos syntyi Samoksessa, ja Paavali saarnasi täällä uutta oppia saarelaisille.

(Aurinkomatkat kesä, s. 121)

Saari on kulttuurihistoriallisesti mielenkiintoinen, koska siellä on syntynyt, asunut ja vierailut kuuluisia ihmisiä: Pythagoras, Aisopos ja Paavali.

Historiallisen saaren tunnetuimpia muistomerkkejä ovat Heran temppelin rauniot ja vuoren läpi 2500 vuotta sitten rakennettu vesitunneli. Turkin retkellämme saat myös tilaisuuden tutustua maailmankuulun Efesoksen raunioalueeseen.

(Aurinkomatkat kesä, s. 118)

Kausaaliargumenttina esitetään erilaisia kiinnostavia nähtävyyksiä.

Skansen, Djurgården, Cosmonovaomniteatteri, vanhakaupunki, kuninkaanlinna, museot... Tukholmassa on myös aina mielenkiintoisia ja korkeatasoisia taidenäyttelyitä ja tänä kesänä mm. mammuttinäyttely Luonnonhistoriallisessa museossa.

(Viking Line, s. 16)

Moskeijat ja minareetit kertovat Turkin läheisyydestä, roomalaisajan huvilat ja antiikin ajan rauniot saaren kiehtovasta historiasta. Tuhansien vuosien takaiseen

aikaan voit perehtyä kaupungin mielenkiintoisessa arkeologisessa museossa.
(Aurinkomatkat kesä, s. 114)

Syy, miksi tälle mainoksen matkalle kannattaa lähteä, ovat upeat historialliset nähtävyydet: moskeijat, minareetit, rauniot ja museo.

Allosentrikko voi odottaa lomalta myös eksoottisuutta ja alkuperäisyyttä. Allosentrikot usein haluavat myös tutustua seudun alkuperäisiin asukkaisiin.

Dominikaaninen tasavalta - aito ja yhä hyvin alkuperäinen.

--- Dominikaanisen tasavallan, saaren suurimman valtion (se toinen on Haiti) rikkaudeksi voidaan laskea myös hyvin sympaattiset ihmiset ja joidenkin mielestä jopa liian alkuperäinen tunnelma. Täällä kehitys ei todellakaan näy joka paikassa, matkailijalle valmiiksi pureskellut asiat ovat suorastaan harvassa. Seikkailulle ja löytöretkeilyjämiselle lomailulle puitteet ovat siten aidoimmillaan.

(Finnmatkat talvi, s.14)

Tekstissä kausaaliargumentteina esitetään alkuperäinen tunnelma ja se, että turismi ei ole vielä lyönyt leimaansa Dominikaaniseen tasavaltaan.

4.1.3.10 Kausaaliargumenttina terveellisyys

Matkailijan terveys voidaan esittää syyargumenttina, miksi juuri tälle matkalle kannattaisi lähteä.

Uutta voimaa elämään. Parempaa elämisen laatua terveydelle myönteisessä ilmapiirissä. Kokonaisvaltaista erikoislääkärijohtoista kuntoutusta. Maukas, sairastumisriskejä vähentävä kasvisruoka - Ruokavaliohoitoja. (HS 15.5.)

Mainoksessa käytetään hyvin vetoavia, suggestiivisia abstrakteja ilmauksia kuten terveydelle myönteinen ilmapiiri, erikoislääkärijohtoisuus, sairastumisriskejä vähentävä.

4.1.3.11 Kausaaliargumenttina turvallisuus

Matkailussa turvallisuus on tärkeä ostopäätökseen vaikuttava asia.

Kesäkaudella lennämme kaikkiin kohteisiin tutuilla Finnairin koneilla.
(Fritidsresor kesä, s.2)

Toimimalla nopeasti varmistat myös, että matkanjärjestäjä on laadukkaita ja luotettavin, ja että lennät lomalle Finnairin koneessa. (Aurinkomatkat kesä, s.3)

Emme tingi matkustajiemme mukavuudesta, vaan olemme valinneet matkoillemme lentoyhtiöitä, joiden palvelut ja turvallisuus ovat tunnetusti korkeata kansainvälistä tasoa.(Olympia, s.1)

Finnairia pidetään turvallisena lentoyhtiönä ja siksi se voidaan mainita nimeltä jo varsinaisessa esitetekstissä. Muita lentoyhtiöitä ei yleensä mainita esitteen mainostekstissä vaan vasta hintatietojen yhteydessä.

Sukelluskurssien järjestäjiä Maltalla on paljon, mutta me valitsimme yhteistyökumppaniksemme turvallisuudestaan tunnetun Divewise-koulun, jossa matkailijoille annetaan perusteellinen opastus sukellusvarusteiden käyttöön. (Matkapiste, s.16)

Esimerkissä kausaaliargumenttina esitetään turvallisuudestaan tunnettu sukelluskoulu.

4.2 Induktiivinen argumentointi

Induktiiviseen päättelyyn perustuvassa argumentoinnissa nojaututaan yksittäistapauksiin esimerkkeinä. Tällöin on kyse todennäköisyydestä. Esimerkiksi jos yksi ihminen laihtuu käyttämällä laihdutusvalmistetta, tämä ei välttämättä todista, että muut valmistetta käyttävät laihtuisivat. Tässä mielessä induktiivinen argumentointi on kvasiillogista. Jos kymmenen ihmistä kolmestakymmenestä laihtuu, voidaan esittää joitakin todennäköisyyslukuja asiasta.

4.2.1. Auktoriteettiperustelu: asiantuntija ja käyttäjä suosittavat

Mainonnassa yleinen keino on käyttää tyytyväistä asiakasta kertomaan tuotteesta. Toinen keino on käyttää asiantuntijaa suosittamaan tuotetta. Molemmat keinot ovat induktiivisia yleistyksiä. Yhden ihmisen mielipide yleistetään yleiseksi mielipiteeksi tai lainmukaisuudeksi.

Mainostaja voi vedota johonkin auktoriteettiin (esim. arvostettu henkilö) saadak-

seen sanomansa uskottavaksi. Esimerkiksi vitamiinivalmistetta saattaa olla suosittelussa lääkäri. Mainokseen voidaan myös sisällyttää vaikeita sivistyssanoja ja ammatti-termejä. Myös argumentoijan yhteiskunnallinen asema tai jonkin alan ansioiden tuottama arvovalta on mainoskeino. (Andersson & Furberg 1974, 30.) Kukapa ei ostaisi makkaraa, jota rallin moninkertainen maailmanmestari syö aina koti-Suomessa käydessään.

Auktoriteettiperustelu voi pohjautua arvovaltasuggestioon. Brown (1968, 305) mainitsee kaksi arvovaltasuggestion tyyppiä. Ensimmäinen, transfer, tarkoittaa siirtovaikutusta, jossa arvovalta siirretään joltakin auktoriteetilta toiselle ja tehdään näin toinen hyväksytyksi. Toinen, testimonial, tarkoittaa suositusta. Suositus esittää jonkin arvostetun henkilön ajattelevan tai toimivan tietyllä tavalla.

Mainonnassa arvovaltasuggestio on tavallista: kuuluisan henkilön, esimerkiksi ralliajajan, käyttämä tuote on luotettavaa laatua siksi, että hän on pätevä arvioimaan tuotteen laatua, koska hän on hyvä ajamaan rallia (hyvä yhdessä asiassa - hyvä kaikessa). (Jaatinen 1985,125.)

Myös Andersson ja Furberg (1974, 30-31) ovat käsitelleet arvovaltasuggestiota. He puhuvat arvovaltatempusta, joka jakautuu kolmeen tyyppiin: oppineisuustempuun, riikinkukkotempuun ja levinneisyystempuun. Oppineisuustempu on tieteeseen vetoamista ja riikinkukkotempu vieraiden oppisanojen käyttämisestä. Levinneisyystempu puolestaan vastaa Brownin testimonialia (siirretään arvovaltaa alueelle, jolla mainittu auktoriteetti ei ehkä olekaan asiantuntija).

Auktoriteettiperusteluille on esitetty adekvaattisehtoja, jotka takaisivat asiantuntevan mielipiteen. Ensinnäkin auktoriteettia on tulkittava oikein, toiseksi auktoriteetin on oltava kyseisen alan asiantuntija, kolmanneksi kyseessä tulee olla nimenomaan auktoriteetin erikoisala. Lisäksi auktoriteetin asiantuntemuksen on perustuttava ajanmukaisiin, relevantteihin ja objektiivisiin tietoihin ja huomioon on otettava myös eri mieltä olevat asiantuntijat. (Woods & Walton 1974, 141-147.) Arvovaltasuggestio ei täytä näitä ehtoja, koska auktoriteetti ei ole kyseisen alan asiantuntija.

Eräänlaisena auktoriteettina voidaan käyttää myös yleiseen mielipiteeseen vetoamista. Keino perustuu ryhmän paineeseen; siihen, että kaikki muutkin tekevät näin. (Vihonen 1972a,266.) Tämä mainontatapa perustuu siihen, että uskomme ihmisten toimivan järkevästi. Jos näemme jonkun ihmisen tuijottavan kadulla taivaalle, uskomme, että hänellä on siihen järkevä syy, taivaalla on jotakin katsomisen arvoista. (Andersson & Furberg 1974, 32.) Jos moni ihminen käyttää tiettyä tuotetta, uskomme, että tuote on hyvä.

Matkailumainoksessa voidaan vedota siihen, että asiantuntija suosittelee matkakohdetta lukijalle. Asiantuntija on joko matkailualan ammattilainen tai matkailija.

Useat TV:stä tutut urheilijat pitävät korkeanpaikanleirinsä niinkin matalalla kuin Kanarian saarilla. (Finnmatkat talvi, s.36-37)

Kyseisessä matkailumainoksessa auktoriteetiksi on valittu yleisesti urheilijat. Todennäköisesti tarkoitetaan ulkomaalaisia kuuluisia urheilijoita.

Seuraavissa esimerkeissä on käytetty sekä asiantuntijastrategiaa että itse todettuun vetoavaa strategiaa. Asiantuntijat ovat esimerkeissä sekä alan asiantuntijoita (palveluksessa Silja Linellä) että kahdessa esimerkissä myös matkustajia. Asiantuntijat kertovat sekä omista kokemuksistaan että asiantuntemuksestaan alan virkailijana. Tämä "kaksinkertainen asiantuntijuus" vetoaa lukijan järkeen. Koska sekä alan asiantuntija että itse asian todennut henkilö suosittelee matkakohdetta, se ei voi olla huono valinta.

"Äänestystä ei tarvittu, kun lomakohteeksi valittiin Tanska.

"Suosittelemie mielelläni Tanskaa automatkailijoille. Etäisyydet ovat lyhyet ja jokaisen saaren ilme omanlainen.

Tanskan matka alkaa mukavasti uuden Silja Scandinavian päivävuorolla Turusta Tukholmaan. Heti ensimmäinen lomapäivä on täysi elämys koko perheelle - upean saariston keskellä! Yöpyä voi vaikka Ariadnessa ja seuraavana päivänä ajaa suoraan Tanskaan. Tanskaan matkaaja saa Siljalta myös lauttaliput Ruotsista Tanskaan."

Jaane Suikki, myyntivirkailija
Silja Center, Turku
(TS 24.5.)

"Valitsimme Norjan, koska haluamme nähdä ja kokea uutta. Norja on lähellä, mutta silti täysin erilainen. Erityisesti luonto on ensikertalaiselle ennenkokematon ja jännittävä. Matkaamme karun ja kauniin Nordlandin kautta vehmaaseen Keski-Norjaan ja edelleen Lillehammerin viehättäviin maisemiin - tietysti käymme myös vuonoilla!"

"Asuin 80-luvun alussa neljä vuotta Lillehammerissa - upeaa aikaa! Norjalaiset ovat aitoja, luontoa rakastavia ja iloisia. Norjassa on hyvä olla suomalainen. Suosittelemie lämpimästi Norjaa lomakohteeksi - ja matkan avaukseksi tietysti Silja Scandinavian päivävuoroa Turusta Tukholmaan. Hjertelig velkommen, eli sydämellisesti tervetuloa. Nähdään!

Sessan Lundquist
Risteilyemäntä
Silja Scandinavia

"Lomamatkan aloittajana Silja on voittamaton. Valittavanasi on kaikkiaan kahdeksan laivaa viidessä suomalaisessa satamakaupungissa. Siljalla asut viihtyisästi, nautit tasokkaista ravintoloista, rentoudut suurilla aurinkokansilla ja teet laatuostoksia edullisesti. Siljalla viihtyy koko perhe - niin kuin lomalla pitääkin!"

Lars Wendelin

Kaupallinen varatoimitusjohtaja
 Silja Line
 (HS 14.6.)

"Marokon kiertomatkaa suosittelen jokaiselle historiasta, kulttuureista, uskonnoista ja mielenkiintoisista nähtävyyksistä kiinnostuneelle. Pohjois-Afrikan arabimaa on täynnä vastakohtaisuuksia ja mieleenpainuvia elämyksiä: suluttaanien loistavia palatseja ja koristeellisia moskeijoita, basaarien tungosta ja vaihtelevia maisemia."

Maarit Havukainen
 Aurinkomatkojen opas
 Marokko
 (Aurinkomatkojen Lomaopas syksy-talvi-kevät, s.109)

"Alassiota voin suositella uutena lomavaihtoehtona kaikenikäisille Italian ystäville. Suojaisa sijainti ja lempeä ilmasto tekevät siitä hyvän valinnan sekä varttuneemmille että lapsiperheille, ja nuoret aikuiset nauttivat kaupungin perinteisen italialaisesta tyylistä ja tunnelmasta. Nauti myös antoisista retkistä lähialueille, Ranskan puolelle tai Italian mielenkiintoisiin kaupunkeihin."

Tuija Hillo
 Aurinkomatkojen opas, Alassio
 (Aurinkomatkat kesä, s. 53)

4.2.2 Havainnollistus

Induktiivisessa argumentoinnissa matkailumainonnassa havainnollistuskeinona voidaan käyttää esimerkiksi kuvailua. Kuvailu ei saa olla liian tarkkaa, jotta myös lukijan oma mielikuvitus voidaan hyödyntää. Yleispiirteittäinen kuvailu saa lukijan muodostamaan omanlaisensa mielikuvan: hän muovailee matkailukohteen näkymän mielessään haluamukseen.

Kuvailun pitää olla houkuttelevaa. Kuvatut elementit ovat sellaisia, että ne herättävät lukijan kiinnostuksen.

Suuren joen rantatöyräitä latvavesille. Vuoria peilaavien järvien rantoja yhä ylemmäs. Puuttomalle vuorelle, kanjonien, koskien ja vuonojen äärelle. Norja. (HS 19.6.)

Tässä mainoksessa kuvaillaan Norjan maisemaa. Kuvailu etenee kohti huippua, lukija voi nähdä itsensä kiipeämässä vuoristomaisemassa yhä ylöspäin. Kerrontaa on tehostettu jättämällä predikaatit pois.

Tiedossa on suuri seikkailu. Maailman pienin manner tulvillaan omalaatuisia luonnonihmeitä ja eläimistöä. Entäpä rento australialainen elämänmeno sitten... (HS 15.5.)

Tässä mainoksessa kuvailu on huomattavasti epätarkempaa kuin edellisessä mainoksessa. Lukijan mielikuvitukselle jätetään enemmän tilaa: hän saa itse mielessään kuvitella, mitä nuo "omalaatuiset luonnonihmeet ja eläimet" ovat.

Myöskään rentoa australialaista elämänmenoa ei määritellä sen enempää; jälleen lukija saa itse päättää, millaista "rento australialainen elämänmeno" on.

Kuvailulla voidaan synnyttää lukijalle korvikeaistimus (kvasireseptuaalinen kokemus). Lukija voi mielessään nähdä kuvatun kohteen, tuntea lämmön, kuulla luonnon äänet.

Lämmin hiekka jalkojen alla, syvänsininen valtameri, pilvettömältä taivaalta paistava aurinko ja huojuvat palmut - Havaiji. Hetkeä ennen aurinkoisen taivaan vaihtumista tuhansien tähtien kimmellykseen tropiikin öisellä taivaalla, vielä auringonlaskun maaginen väriloisto horisontissa. Ja silloin alkaa kiehtova eksoottisten lintujen yökonsertti. (Etumatkat talvi, s.4)

Korvikeaistimus voi olla myös makuaistimus. Seuraavaa mainosta lukiessa voi tuntea grillimakkaran tuoksun ja maun.

Rempseä meno ja musiikki, seremoniamestarit kauppaneuvos PAUKKU ja JORMA PULKKINEN, kepeät kilpailut, kirpeät mausteet, grillaustarvikkeet, tosi-asiat makkarasta, huurteinen olut sekä tietenkin itse pääosan esittäjät, tuhannet korkealuokkaiset, kuumat kotimaiset herkkupalat, MAKKARAT, kaikessa komedussaan ja monessa muodossaan eivät taatusti jätä ketään kylmäksi. (TS 20.5.)

Matkaesitteissä on enemmän tilaa kuvailulle. Myös kuvia on esitteissä huomattavasti enemmän kuin sanomalehti-ilmoituksessa. Niinpä kuvailun merkitys sanomalehti-ilmoituksen keinona korostuu. Kuvan laatu ei koskaan ole samanlainen sanomalehdessä kuin matkaesitteessä, vaikka kyseessä olisi värillinen sanomalehtikuva. Matkaesitteet pursuavat taidokkaita maisemakuvia matkakohteista. Silti kohteita kuvaillaan runsaasti esitteissäkin sanallisesti.

Irlannin saaren luonto ei ole koskaan samanlainen. Kaakkoisrannalla aukeavat kullanhoitoiset hiekkarannat, saaren keskiosassa Järvialueella luonto on rehevää ja vedet kalaisia. Atlantin reunalla lännessä Moherin kallioiden pystysuoraan yli 200 metrin korkeuteen merenpinnasta. Kun aallot lyövät kallioiden juurelle, niiden jylinä kuuluu ylhäälle O'Brienin tornille vasta pitkän tovin kuluttua. (Matkapiste, s. 18)

Kuvailla voidaan paitsi matkakohdetta myös sitä paikkaa, josta mainoksen lukijan odotetaan matkustavan pois.

Tästähän Sinäkin niin usein olet unelmoinut viimaa vastaan ponnistellesasi. (Etumatkat talvi, s.4)

Ketään erityisesti masentamatta on todettava, että päivätkin ne alkoivatkin taas lyhentyä. Mikä merkitsee, että pian päästään puolukkametsään ja huopatossujakin on turha enää lähteä raahaamaan vintille. Eteensä katsova ihminen alkaakin hahmotella pientä lomaa synkimmän rospuuttokelin keskelle. -- (TS 24.6.)

Finnmatkojen kyseinen mainos on siitä erikoinen, että mainoksessa ei lainkaan kuvailla matkakohdetta. Kyseisessä mainoksessa mainostetaan sitä, että talven matkojen myynti alkaa. Mielikuva voidaan luoda myös niin, että lukija sisällytetään subjektina kuvaukseen.

Täällä asut vitivalkoisella hiekkarannalla omassa bungalowissasi kookospalmujen ja trooppisen vihreyden keskellä. Elät paljain jaloin ilman murheita. Olet pukeutunut vain T-paitaan ja mukaviin sortseihin, mutta tunnet viettäväsi luksuselämää, jollaiseen kotimaassa ei ole mahdollisuutta.

--- Yhtäkkiä huomaat sukeltalevasi snorkkelilla lähirannalla ja sitten päätät osallistua ihan oikean sukelluksen alkeiskurssille. Malediivien vedet ovat ainutlaatuisia sukellukseen. Ne ovat kirkkaita ja lämpimiä. Kalojen, korallien ja muiden merielävien runsaus ja värikyvyys hakee vertaistaan.

Heittäydyt estoitta malediivilaisen iltamme pyörteisiin, yhä edelleen paljain jaloin. Tanssit limboa tai nojaat vain rennosti baaritiskiinkin, hankit uusia ystäviä ja keskusteleet menneen päivän tapahtumista. Pelaat ehkä pingistä, heität tikkaa tai lähdet jännittävälle kalastusretkelle keskellä yötä. (Fritidsresor talvi, s.86)

Matkaesitetekstit muistuttavat kaunokirjallisia tekstejä kuvailujaksoissaan.

Taj Mahal auringonlaskun aikaan ja Delhin värikkäät basaarit päivällä. Vilahdus arasta tiikeristä tuuheassa metsässä auringon noustessa. Meri, Intian valtameri, huuhtelee Goan kymmenien kilometrien pituisia hiekkarantoja. (Fritidsresor talvi, s.72)

4.3 Kvasilooginen argumentointi

Matkailumainonnassa esitetään myös näennäisloogisia argumentteja. Kun argumentteja tarkastellaan lähemmin, voidaan huomata tällaisten argumenttien ero loogisiin argumentteihin: perustelut eivät ole kenen tahansa (universaaliyleisön) hyväksyttävissä. Kuitenkin kvasiloogiset argumentit voivat olla vahvoja argumentteja, sillä ne voivat olla erityisyleisönsä (mainonnan kohderyhmän) hyväksyttävissä, heidän tarpeidensa ja kiinnostuksen kohteidensa mukaisia.

Ilmasto on ympäri vuoden tasainen ja miellyttävä, ja sen on todettu mm. auttavan astmaan ja sydänsairauksiin sekä tasaavan verenpainetta. Hyvää oloa lisäävät terveellinen ruoka ja leppoisa ilmapiiri. (Matkapiste, s. 8)

Mainos on rakennettu lähes pelkistä plussanoista: *tasainen, miellyttävä, auttaa, tasata, hyvä olo, lisätä, terveellinen, leppoisa*. Lisäksi esitetään väite, että ilmaston on todettu auttavan astmaan ja sydänsairauksiin, mutta ei kerrota, minkä tutkimuksen mukaan näin väitetään. Perustelun syy - seuraus -suhde on epätäydellinen, sillä myös muut seikat kuin ilmasto vaikuttavat edellä mainittuihin oireisiin, esimerkiksi verenpaineeseen vaikuttaa lomalla lepo, ei välttämättä laisinkaan ilmasto. Lukija saattaa tässä tehdä sen päätelmän, että tietyn paikan ilmasto vaikuttaa verenpaineen alenemiseen. Päätelmä ei ole looginen, mutta tietylle kohderyhmälle ilmasto voi olla rentouttava ja siten myös verenpainetta alentava tekijä.

Balatonfuredin kylpyläkeskuksessa on 11 mineraalivesilähdettä, joilla väitetään olevan erityisen hyvä vaikutus sydämeen ja hermoihin. (Matkapiste, s. 26)

Kylpyjen katsotaan auttavan ainakin liikunnallisiin, hermostollisiin, ruuansulatukseen ja sydänvaivoihin. Kylpylöistä kuuluisin on Gellert, vuosisadan alussa rakennettu tunnelmallinen paikka. (Finnmatkat kesä, s. 119)

Edellisissä esimerkeissä ei taaskaan kerrota, kuka tai mikä lähde väittää kylpyhoitojen auttavan mainittuihin terveysvaivoihin. Terveellisyys kuitenkin esitetään argumenttina, laadun takeena. Esitetään siis väite, jota ei loogisesti pystytä perustelemaan.

Vertailu on kvasiloogista argumentointia silloin, kun se ei perustu todelliseen mittaamiseen tai punnitsemiseen. Vertailun suostutteluvoima perustuu kuitenkin siihen ajatukseen, että esitetty vertailu voidaan tarvittaessa käytännössä tarkistaa. Koska tavoitteena on suostuttelemineen, epätarkka vertailu tai kilpailijan vähättely voi olla vakuuttavampi keino. (Perelman 1996, 86-87, 89.)

Matkailumainonnassa vertaillaan yleensä matkanjärjestäjiä toisiinsa. Vertailukohdetta ei tavallisesti voida mainita. Vertailukohde paljastuu kuitenkin kontekstista. Ver-

tailuväite on usein verrattavissa presuppositioon. Kun vertailukohdetta ei paljasteta suoraan, se kuitenkin presupponoidaan ilmaisussa.

Aurinkosäästö vie *pitemmälle* (TS 22.6.)

Argumenttina on se, että Aurinkomatkat vie pidemmälle (halvemmallalla) kuin muut matkanjärjestäjät.

Itämeren *parasta* viihdettä! (HS 28.5.)

Argumenttina on se, että Viking Line tarjoaa parempaa viihdettä kuin muut Itämerellä risteilevät autolautat.

Tule ja asu Suomen *kauneimmassa*, viiden tähden kylpylähotellissa (TS 12.6.)

Argumenttina on se, että muut kylpylähotellit eivät ole yhtä kauniita.

Vuokatti on maamme ehdottomasti *monipuolisin* lomamaailma. (HS 29.5.)

Argumenttina on se, että muut lomanviettokeskkukset Suomessa eivät ole yhtä monipuolisia, niissä ei ole yhtä paljon harrastusmahdollisuuksia.

Tavallista on, että mainoksissa käytetään superlatiiveja, vaikka niiden käyttäminen onkin mainonnan sääntöjen vastaista.

Kristina-laivoilla koet kesän *aurinkoisimmat* merielämykset! (HS 8.5.)

Argumenttina on se, että Kristina-laivoilla koet elämyksiä, jotka ovat parempia kuin muilla laivoilla.

Kiina on *mielenkiintoisin* matkakohde (HS 22.5.)

Argumenttina esitetään se, että muut matkakohteet eivät ole yhtä kiinnostavia.

Olympia Lentomatkatoimisto on ylivoimaisesti *suurin ja kokenein* Kiinanmatkojen järjestäjä. (HS 22.5.)

Mainoksessa argumenttina esitetään matkanjärjestäjän pätevyys. Muut matkanjärjestäjät eivät ole yhtä kokeneita Kiinanmatkojen järjestäjiä.

Myös komparatiivia käytetään vertailtaessa matkailukohteita.

Fritidsresor - enemmän perillä (HS 19.6.)

Fritidsresor tarjoaa matkakohteessa enemmän kuin muut matkanjärjestäjät. Vertailua on myös vahvikesanojen käyttö.

Siljalla Ruotsiin *huippuedullisesti*. (TS 16.6.)

Varaa risteilyä tänään, niin pääset huomenna Konstantin Simonovin 24-tunnin Suursaaren kierrokselle *todella* edullisesti! (HS 4.6.)

Tämän kesän *ehdottomasti edullisimmat* lomamaat Euroopassa ovat Bulgaria ja Romania. (TS 12.6.)

4.4 Matkailumainosten argumentointikeinojen tilastollinen yleisyys

Matkailumainosten argumentointikeinojen esittelyn kohdalla havainnollistan käytettyjä argumentointikeinoja aineistosta valikoiduilla esimerkeillä. Koska näiden esimerkkien valinnassa on käytetty harkintaa, on syytä esitellä aineistoa myös siitä näkökulmasta, kuinka yleisesti käytettyjä eri argumentointikeinot aineistossa ovat. Tätä varten olen tehnyt tilaston aineistosta.

Koska koko aineiston täydellinen tilastollinen analysointi olisi ollut hankala tehtävä, olen ottanut satunnaisotoksen aineistosta. Olen valinnut aineistoni sanomalehtien matkailumainoksista yhteensä sata matkailumainosta arpomalla siten, että jokaisella aineiston sanomalehtimainoksella on ollut sama todennäköisyys tulla valituksi otokseen.

Teoreettiset ja ateoreettiset argumentointikeinot, joiden yleisyys kyseisistä matkailumainoksista on tutkittu ovat seuraavat: vertaus, metafora, symboli, monimerkityksisyys, vieraskieliset ilmaisut, neologismit, alluusio, vertailu, kausaalinen argumentointi, auktoriteettiperustelu, havainnollistus ja kvasilooginen argumentointi (eli tässä työssä edellä käsitellyt argumentoinnin keinot).

Jos matkailumainoksessa on käytetty kyseistä argumentointikeinoa, olen tilastoinut sen merkinnällä 1 ja jos mainoksessa ei ole käytetty kyseistä argumentointikeinoa olen tilastoinut sen merkinnällä 0. Sitä, onko yhdessä mainoksessa käytetty kyseistä vaikutuskeinoa yhden vai useamman kerran, ei ole tilastoitu.

Ohessa on taulukko argumentoinnin keinojen käytöstä kaikissa otoksen matkailumainoksissa. Prosenttiluvut ilmoittavat, kuinka monta prosenttia satunnaisotoksen matkailumainoksista sisältää kyseisen vaikutuskeinoon.

kausaaliargumentit	92 %
kvasilooginen argumentointi	32 %
vieraskieliset sanat	21 %
havainnollistus	19 %
monimerkityksisyys	12 %
neologismi	10 %
alluusio	7 %
metafora	7 %
auktoriteettiperustelu	6 %
symboli	5 %
disjunkttiivinen argumentointi	3 %
vertaus	2 %

TAULUKKO 2. Argumentointikeinot otoksessa.

Kausaaliargumentteja esiintyy lähes kaikissa satunnaisotoksen mainoksissa. Tämä on odotuksenmukaista, sillä jotta tuote (matka) saataisiin myytyä kuluttajalle, pitää hänelle kertoa syitä, miksi juuri mainostettavalle matkalle kannattaa lähteä. Osa mainoksista oli sellaisia, joissa esitettiin vain kausaaliargumenttina edullinen hinta (yleensä kysymyksessä ns. nopeat lähdöt). Muuta argumentointia ei välttämättä esiintynyt. Kvasiloogista argumentointia esiintyy kolmasosassa satunnaisotoksen mainoksissa. Tämänkin perusteella voidaan todeta, että myös kvasiloogiset argumentit voivat olla vahvoja argumentteja, koska mainostajat niitä näinkin runsaasti käyttävät. Ne vetoavat kohderyhmäänsä.

Vieraskielisten sanojen yleisyys vaikutuskeinona ei johdu pelkästään siitä, että matkailumainoksessa on luontevaa käyttää mainostettavan kohdemaan kieltä, vaan esimerkiksi risteilymainoksissa vierasta kieltä käytettiin kansainvälisen vaikutelman luomiseksi.

Havainnollistusta esiintyi viidesosassa satunnaisotoksen mainoksia. Havainnollistus on tehokas keino luoda mielikuva matkakohteesta vastaanottajalle. Mainostilan rajallisuus ja kalleus kuitenkin rajoittavat tämän argumentointikeinon käyttöä sanomalehtimainoksissa.

Analogisen argumentoinnin keinoista myös monimerkityksisyys ja neologismit ovat melko yleisiä. Sen sijaan vertausta, metaforaa ja symbolia käytetään vähemmän. Kielikuvista yleisin on metafora (esiintyi 7 prosentissa satunnaisotoksen mainoksista).

Auktoriteettiperustelua käytettiin 6 prosentissa satunnaisotoksen mainoksista ja disjunkttiivista argumentointia 3 prosentissa mainoksista.

5 RETORISTEN KEINOJEN KÄYTTÖ MATKAILU- MAINONNASSA

Perelmanin (1996, 47) mukaan retoristen keinojen käyttö argumentoinnissa on yksi päättelyn ja vakuuttamisen elementti. Hänen mukaansa kielikuvat, asioiden esittämisjärjestys ja korostukset ovat argumenttien sisällöllisiä osatekijöitä, vakuuttamisen keinoja. Argumentatiivisena retorista kuviota voidaan pitää silloin, kun siihen turvautuminen tuottaa uuden näkökulman, josta käsin kyseisen kuvion käyttö näyttää normaalilta ja esitys saa yleisön hyväksynnän. Jos esitys ei saa yleisön hyväksyntää, kuvio koetaan pelkäksi koristeeksi ilman suostutteluvaikutusta.

Luvussa 4 on esitetty eri argumentointitapojen yhteydessä niitä ateoreettisen argumentoinnin retorisia keinoja, jotka läheisesti liittyvät tai sisältyvät esiteltyihin argumentointikeinoihin. Tässä luvussa esitellään muita matkailumainonnassa käytettäviä retorisia keinoja. Näiden retoristen keinojen funktio mainoksessa on edesauttaa argumentaation perillemenoa ja mainoksen muistettavuutta.

5.1 Personifikaatio

Personifikaatiolla tarkoitetaan elottoman asian elollistamista, sielullistamista. Abstrakti käsite, asia, esine, ilmiö tai luontokappale esitetään jollakin tapaa elävänä. (Louhija 1968, 62-63.) Elollistamisen avulla mainostaja voi esittää, miten tuote "itse" palvelee asiakasta.

Elollistaminen on kielikuva, joka sananmukaisesti elävöittää mainoksen kieltä. Jos toinen vaihtoehto on käyttää passiivia, on paljon parempi muuttaa ilmaus kielikuvaksi käyttämällä personifikaatiota.

Elottomien olioiden personointi näyttää olevan suosittu kielikuva matkailumai-

nonnassa. Kun matkakohde personoidaan, tulee mainos henkilökohtaisemman tuntuiseksi.

Kalaisat vedet kutsuvat Koillis-Lappiin (HS 5.6.)

Kesäparatiisiksi kutsuttu Ahvenanmaa esittäytyy tänään toimistossamme. (TS 17.5.)

Kisakallio tarjoaa koko kesän kroppakaupalla hyvää oloa -jokaiselle. (HS 25.5.)

Ravintolamme kutsuvat sinut herkuttelemaan (TS 11.5.)

Lukija voi tuntea olevansa tervetullut matkakohteeseen, kun matkakohde "henkilökohtaisesti" kutsuu lukijaa luokseen ja tarjoaa lukijalle elämyksiä.

Pysähtyneisyyden ajasta ei ole tietoaakaan... Varsova on taas oma iloinen itsensä. Ruhtinaiden, musiikin ja kauniin turhuuden kaupunki viettelee matkaajan. Vain hintataso on ajasta jäljessä... (HS 24.5.)

Kesällä Euroopan kiehtovat kaupungit kutsuvat nähtävyyksien, ostosten ja hyvän ruoan pariin - on aika lähteä! (HS 25.5.)

Katamaraanit San Pietro ja Ulstein Surfer tarjoavat hyvää kyytiä Tallinnaan ja takaisin. (HS 23.6.)

Personoidut esineet voivat paitsi toimia, myös omata tunteita.

Aurinkokannet heräävät (HS 11.6.)

Tässä muutama esimerkki tunteikkaista kesähinnoista. (HS 12.6.)

Jälkimmäinen esimerkki voi olla joko personointi tai sitten ilmaisun voi käsittää toisella tavalla: kesähinnat ovat niin edulliset, että ne herättävät tunteita.

Personointi tekee tekstin sävyn henkilökohtaisemmaksi ja täten sananmukaisesti elävöittää tekstiä. Yksi keino saada mainostekstistä vivahteikkaampi on siis käyttää siinä personifikaatiota.

5.2 Puhuttelu

Yksi vaikuttamisen keino on lukijan suora puhuttelu, esim. "Tule sinäkin mukaan vauhdin maailmaan!" Suora puhuttelu pyrkii kiinnittämään lukijan huomion ja saamaan hänet tuntemaan, että häntä puhutellaan henkilökohtaisesti.

Hemmottelemme Sinua nyt alennuksilla, parhailla kohteilla, Finnairin lennoilla... (HS 12.6.)

Emme tarjoa Sinulle muovisia loistoristeilyjä vaan mukavia merimatkoja todella edullisesti. (TS 4.5.)

He tekivät sen muumeja ja sinua varten. (TS 24.6.)

Mainoksissa ei juurikaan teititellä, vaan käytetään sinä-ilmaisua. Sinä-ilmaisuus on intiimimpi kuin teitittely. Kun sanat osoitetaan näin suoraan ja henkilökohtaisesti lukijalle, se voi vaikuttaa ostopäätöksen tekemiseen.

5.3 Kysymys

Kysymykset aktivoivat lukijaa. Suora puhuttelu kysymyksen muodossa onkin tehokas keino herättää lukijan huomio ja mielenkiinto. Kysymyksen teho perustuu siihen, että lukija mielessään vastaa kysymykseen.

Jotta kysymys mainoksessa olisi tehokas, se olisi laadittava niin, ettei lukija voi vastata siihen suoraan myöntäen tai kieltäen, vaan hänen pitäisi syventyä mainoksen tekstiin saadakseen siitä vastauksen tai muodostaakseen oman vastauksensa kysymykseen. (Vrt. Raula 1960, 82.) Mainoksissa käytetään kuitenkin paljon myös sellaisia kysymyksiä, joihin voi vastata kyllä/ei. Mainonnan kannalta on tärkeää, että vastaus olisi myönteinen. Kysymys on siis laadittava sellaiseksi, ettei lukija voi vastata siihen kieltävästi.

Haluatko välttää stressiä, mutta pitää työpaikkasi? (HS 8.5.)

Missä asustelet talvella? (TS 15.6.)

Sinustako limbokisan voittaja tai karaoketähti? (HS 18.6.)

Miksi et nauttisi lentämisestä LOTin uusilla koneilla ja kerää hyötyä itsellesi? (HS 8.5.)

Miltä kuulostaa tulisuudelma viroksi? (HS 18.6.)

Kukapa haluaisi menettää työpaikkansa? Mainoslause saa lukijan ajattelemaan työtilannetta ja mahdollista loman tarvettaan. Kysymys sisältää myös sen presupposition eli olettamuksen (ks. luku 3.4.3), että se, joka lähtee lomalle, pääsee irti stressistä ja pystyy taas työskentelemään tehokkaasti loman jälkeen.

Sama ilmaus voitaisiin esittää muodossa "Vältä stressiä - pidä työpaikkasi". Kysymystä voidaan siis käyttää kehotuksen sijasta. Jos mainoksessa olisi käytetty em. kehotusta, olisi lukijaan pyritty vaikuttamaan suoraan. Tässä mainoksessa kuitenkin käytetään huomaamattomampaa vaikutuskeinoa. Kysymyksen käyttö kehotuksen sijasta onkin piilovaikuttamista, indoktrinaatiota.

Mainoslause "Missä asustelet talvella" saa lukijan vastaamaan mielessään tähän kysymykseen. Vastausvaihtoehtoja tulee aluksi mieleen kaksi - mainoksen kuvan assosioima etelän lämpö ja tämän vastakohtana kylmä Suomi.

Kysymys "sinustako limbokisan voittaja tai karaoketähti" saa lukijan ajattelemaan sitä, että asia voisi todella olla näin. Voisiko minusta tulla karaoketähti ja miten? Vastaus löytyy mainoksesta. Kun lähdet Tallinnan-risteilylle, sinulla on tähän mahdollisuus.

5.4 Kehotus

Suoranaiset käskyt ovat harvinaisia mainonnassa, pikemminkin käytetään kehotuksia. Kehotuksetkin ovat lukijan puhuttelua, sillä niissä käytetään yksikön toista persoonaa.

Tule tutustumaan 250-vuotiaaseen idylliseen rannikkokaupunkiin (HS 30.6.)

Nauti kesästä (HS 29.6.)

Nyt menox! (HS 24.5.)

Ota ilo irti (SK 5.6.)

Hyppää siivelle (HS 8.5.)

Vietä edullinen mökkiloma kotimaassa (HS 8.5.)

Nauti ja virkisty Ellivuoren kauniissa luonnossa (SK 19.6.)

Katso, missä talvella astelet (TS 19.6.)

Toimi heti! Siljan lomameri odottaa! (TS 16.6.)

Aloita kesälomasi Siljalla Turusta Tukholmaan! (TS 19.6.)

Lähde kokemaan Intian kesän ihanuus. Kysy matkatoimistostasi kesän erikoispaketteja ja edullisia hintoja. (HS 8.5.)

Lennä minne mielit! (HS 8.5.)

Ota kesä vastaan Siljan summertime-tunnelmissa. (SK 1.5.)

Hemmottele itseäsi Silja-risteilyllä! (HS 8.5.)

Toimintakehoitus käyttää imperatiivin suggestiivista vaikutusta hyväkseen. Mainospsykologisesti imperatiivi soveltuu hyvin loppuun; ihmiset hyväksyvät mielellään toimintakehoituksen sen jälkeen, kun mainos on saanut heidät ensin kiinnostuneiksi tai vakuuttuneiksi. (Louhija 1970, 107.)

Nyt auto täyteen porukkaa ja lomalle! (TS 16.6.)

Retkelle Puuhamaahan! (TS 14.5.)

Joskus kehottavasta mainoslauseesta voi puuttua käskysana kokonaan, kuten edellisistä esimerkeistä. Lukija kuitenkin osaa tulkita ilmaisun kehotukseksi. Tällainen kehottava mainoslause saattaa olla jopa tehokkaampi kuin käskysanaa käyttävä lause, sillä ilmaus ei tällöin ole yhtä suora "painostus", vaan se on piilovaikuttamista.

5.5 Konditionaali

Myös konditionaalia voidaan käyttää vaikuttamaan lukijaan. Konditionaali on kuitenkin melko harvinainen tapaluokka matkailumainonnassa.

Kokeilisitko kiinalaista rantalomaa tai kierrosta tuhatvuotisissa kaupungeissa? Kävisitkö itse iloitsemassa eteläafrikkalaisten kanssa uusista tuulista ja lämmöstä? Toteuttaisitko sydäntalven päiväunen uutuuskohteessamme Hawajilla tai paratiisisaari Martiniquella? (HS 19.6.)

Esimerkissä konditionaali on yhdistetty kysymykseen. Mainoksen ilmaisuilla on sellainen sävy, että miksi et kokeilisi mainoksen esittämiä matkakohteita, jos sinulla ei ole mitään estettä siihen. Konditionaali on tässä lievennetty kehoitus. Merkitys on suurin piirtein sama kuin ilmaisulla "kokeile kiinalaista rantalomaa".

Kuten kysymyksen käyttö, myös konditionaalin käyttö kehoituksen asemesta on suostuttelun keino. Esimerkissä nämä keinot on yhdistetty. Näin mainoslause on saatu entistäkin suostuttelevammaksi.

5.6 Rytmitys ja rakenne

Vaikuttavia aineksia kielessä ovat myös esimerkiksi samanlaisten äänteiden toisto ja kieliopillisten rakenteiden toisto. Esimerkiksi allitteraatiota eli alkusointua käytetään paljon mainonnassa hyväksi. Paitsi jotakin sanaa, myös kieliopillista rakennetta voidaan toistaa.

Monilla kielen vaikutuskeinoilla on yksinkertainen foneettinen pohja: alku-, loppu- ja sisäsointu sekä rytmin hienoudet. Kielellisen vaikuttamisen keinoihin voidaan laskea kuuluvaksi myös tietyn rakenteen, asiasisällön kaavan käyttö mainoksessa. Kaikkia näitä tehosteita käytetään mikäli mahdollista vahvistamaan muita vaikuttavia keinoja.

5.6.1 Alkusointu

Alkusointu eli allitteraatio, vanha suomalainen runon tehokeino, on myös suosittu tehokeino matkailumainonnassa.

Lomalla Loviisaan (HS 30.6.)

Upeat uutuudet (HS 23.6.)

Kulkeeko kämmen, räjähtääkö rysty? (HS 22.5.)

Pajuketun puberteetti - Touhua, tohinaa, menoa ja meininkiä (HS 22.5.)

Saarijärvi Elämyksiä ja elämän eliksiiriä (HS 25.5.)

Puhtia, potkua ja pirteyttä (HS 25.5.)

Nyt nappaa Posiolla! Vetouistelun voimaa Kemijärvellä (HS 5.6.)

Venetsialle ei ole vertaa. (HS 12.6.)

Helteistä heinäkuuta (HS 12.6.)

Virkistystä ja virikkeitä. Varalan urheiluopisto kutsuu naisia etsimään rytmiä, ryhtiä ja uusia elämyksiä. (HS 22.5.)

Nyt Viivana Viroon - ylivedolla Viking Expressillä! (HS 19.6.)

Maista maaseudun maku (SK 17.6.)

Islanti, satujen saari. (TS 29.6.)

Lapset nauttivat aidoista asioista! (HS 29.6.)

Alkusoinnun käyttö on huomattavasti yleisempää matkailumainoksissa kuin esimerkiksi loppusoinnun käyttö. Alkusointu ei pistä lukijan silmään yhtä helposti kuin loppusointu.

Alkusoinnun suosioon matkailumainoksissa vaikuttaa todennäköisesti se, että vaikka alkusointu rytmittää mainosta ja edistää sen mieleenpainuvuutta, se ei ole yliam-
puva vaikutuskeino, kuten ehkä loppusointu joskus on. Loppusointu saattaa vaikuttaa lapselliselta ja se voi assosioitua lasten loruihin tai laulurallatuksiin.

5.6.2 Loppusointu

Loppusoinnun käyttö ei siis ole läheskään yhtä yleistä kuin alkusoinnun käyttö matkailumainoksen rytmityksessä.

Vaikka riimi olisikin tylsä ja loppuunkulunut, se voi olla tarkoituksenmukainen. Mainoslause voi olla niin ärsyttävä tai lapsellinen, että se herättää ärsyttävyydellään lukijan huomion. Riimitetty mainoslause on lisäksi helppo muistaa.

Käymällä Tallinnassa taloutesi pysyy hallinnassa (HS 18.5.)

Risteilylle Tallinaan - ostoksille tai muuten vaan (TS 5.5)

Oletpa pekka tai sari, sinkku, perhe tai pari... Valitse näistä puuhista omasi! (HS 31.5.)

Tule kokemaan - Ahti suo antejaan! (HS 5.6.)

Vaikka matkailumainonnassa yleensä pyritään positiivisen mielikuvan luomiseen valitsemalla positiivisia sanoja ja melko huomaamattomiakin vaikuttamiskeinoja, tästä kaavasta voidaan poiketa. Loppusoinnun ja kliseiden käyttö voi ärsyttävyydellään herättää lukijan huomion.

5.6.3 Toisto

Toisto on tehokeino, jolla paitsi rytmitetään mainosta, saadaan asiat jäämään lukijan mieleen. Toisto toimii siis samalla tavoin kuin loppusointu, vaikka ei ehkä olekaan yhtä kulunut vaikuttamiskeino.

Kolme kohdetta kolmessa tunnissa (HS 19.5.)

Erikoisilmoitus erikoismatkoista erikoista etsiville Eestin ystäville (HS 15.6.)

24 tunnin Tähtitanssit-risteilyllä m/s Isabellalla näet kotimaan kirkkaimmat tähdet ja tapaat iloisimmat tähtisilmät. Risteilyn hinta sen sijaan on kaikkea muuta kuin tähtitieteellinen! (HS 30.6.)

Maata näkyvissä: Hiidenmaata sekä Saarenmaata. (SK 12.5.)

Spies. Hyvät matkat, hyvä meininki. (HS 12.5.)

Kun lukija lukee mainoksesta saman sanan useampaan kertaan, hänen huomionsa kiinnittyy tähän sanaan ja samalla koko mainokseen. Hän voi ryhtyä tarkemmin miettimään, mitä mainos oikein haluaa sanoa.

5.6.4 Antiteesi

Antiteesi on kielen tehokeino, jossa vahvat vastakkaiset seikat asetetaan vieretyksin rinnakkaisiin foneettisiin tai kieliopillisiin rakenteisiin, esim. "Suloisimmat laulut kertovat surullisimmista seikoista" (Hayakawa 1968, 128). Mainonnassa antiteesi on keskitämiskeino - antiteesillä pystytään sanomaan lyhyesti paljon. Tavallista on substantiivien vastakohtaistaminen.

Kiina ja USA - toinen jättiläinen idässä, toinen lännessä. Joskus ne on nähtävä molemmat. (HS 1.5.)

Aurinkomatkojen talvi on kesä! (TS 19.6.)

Top Clubista itään ja etelään. (HS 18.5.)

Latua kesät talvet (HS 19.5.)

Tavallinen antiteesin kliseepari on sanapari arki -juhla.

Hinnat arkea - matka juhlaa (HS 29.5.)

Myös verbejä voidaan vastakohtaistaa:

Kesä tulee - kuka menee? (HS 12.6.)

Haluatko välttää stressiä mutta pitää työpaikkasi? (TS 8.5.)

5.7 Matkailumainonnan retoristen keinojen yleisyys

Olen tekemästani sadan mainoksen satunnaisotoksesta tilastoinut myös retoristen keinojen käytön yleisyyden. Retoriset keinot, jotka satunnaisotoksesta on tilastoitu, ovat edellä käsitellyt personifikaatio, kysymys, kehoitus, konditionaali, puhuttelu, alkusointu, loppusointu, toisto ja antiteesi.

kehoitus	86 %
alkusointu	34 %
puhuttelu	30 %
personifikaatio	21 %
antiteesi	17 %
kysymys	14 %
toisto	11 %
loppusointu	3 %
konditionaali	1 %

TAULUKKO 3 Retoristen keinojen yleisyys satunnaisotoksessa.

Taulukossa 3 on esitetty, kuinka monta prosenttia satunnaisotoksen mainoksista sisältää kyseisen retorisen keinon.

Sanomalehtien matkailumainonnassa yleisimpiä retorisia keinoja ovat kehotukset. Kehotuksia esiintyy 86 %:ssa mainoksista. Yleensäkin mainoksissa tärkeimpiä elementtejä ovat hintatiedot ja ostokehotukset. Kysymyksiä taas käytetään 14 %:ssa mainoksista. Moduksista konditionaalia käytettiin otoksen mainoksissa vähiten (1 %:ssa).

Puhutteluakin käytetään otoksen mukaan keskimäärin 30 prosentissa matkailumainoksia. Puhuttelulla pyritään saamaan henkilökohtaisuuden tuntu mainokseen. Kielikuvista yleisin otoksessa on personifikaatio. 1/5 mainoksista käytettiin personifikaatiota, kun taas luvussa 4 käsiteltyjen metaforan ja vertausten käyttö jäi yhteensäkin alle kymmenen prosentin. Personifikaatio on luontevantuntuinen kielikuva, joka ei yleensä ole liian kohosteinen. Sen sijaan muut kielikuvat saattavat olla vähemmän käytettyjä runollisen tai kohosteisen tyylinä vuoksi.

Mainoksen rytmittämiseksi voidaan käyttää erilaisia keinoja. Vaikka alkusointu onkin yleinen (kolmasosassa käytetty) vaikutuskeino, loppusointua sitä vastoin esiintyy vain muutamissa aineiston mainoksissa. Loppusointu on ehkä jo loppuunkäytetty keino mainonnassa - vuosikymmenet sitä suosittiin erilaisissa iskulauseissa. Antiteesia käytetään melko usein matkailumainoksissa (17 %:ssa) ilmeisesti juuri siksi, että sen avulla saadaan asia ilmaistua lyhyesti ja ytimekkäästi.

6 MATKAILUMAINONNAN OHEISSYÖTTEET

6.1 Oheissyötteen käsite

Eeva-Leena Forma on tutkinut sanomalehtien oheissyötteitä pro gradu -työssään Argumentaatio sanomalehtimainoksissa. Forma tarkoittaa oheissyötteillä "sellaisia yleisesti hyväksytyjä positiivisia arvoja, joita liitetään ilmoitusten argumentteihin siinä tarkoituksessa, että vastaanottaja helpommin hyväksyisi mainoksen sanoman". Esimerkiksi luonnonsuojelu esitetään yleisesti hyväksyttynä arvona ympäristöystävällistä pesuainetta mainostettaessa. (Forma 1994, 15.)

Oheissyötteet ovat Forman (1994, 87) mukaan "eräänlaisia ideologioita, joita käytetään mainoksissa enemmän tai vähemmän tietoisesti hyväksi". Forman oheissyötteen määritelmä on epätarkka, koska toisaalta oheissyöte on hänen mielestään tarkoituksella mainokseen ujutettu, toisaalta myös mainostajan tiedostamattomasti käyttämä "ideologia".

Ovatko arvot, "ideologiat", joita oheissyötteenä meille välitetään aina positiivisia? Mainostaja voi ajatella, että kauneushanteen käyttäminen oheissyötteenä esimerkiksi voidemainoksessa on positiivista mainosta tuotteelle. Mainostettavaa voidetta käyttää tietysti kaunis, ikuisesti nuorekkaalta näyttävä hoikka nainen. Oheissyötteenä tarjotaan "ideologiaa" tai paremminkin myyttiä ihannenaisestä. Mutta eri asia on, onko tällainen oheissyöte positiivinen arvo.

Itse käytän oheissyötettä merkityksessä "arvot, joita liitetään mainosten argumentteihin siinä tarkoituksessa, että vastaanottaja helpommin hyväksyisi mainoksen sanoman." Kun oheissyöte määritellään näin, myös myytit ovat oheissyötteitä.

Forma on jakanut aineistonsa oheissyötteet viiteen ryhmään seuraavasti:

1. oheissyötteenä suomalaisuus
2. oheissyötteenä kansainvälisyys
3. oheissyötteenä ympäristönsuojelu
4. oheissyötteenä terveys ja hyvinvointi
5. oheissyötteenä säästäminen.

Forman aineisto käsittää vaate-, kosmetiikka-, terveydenhoito-, auto-, kodintekniikka- sekä päivittäistavaramainontaa. Osittain samoja oheissyötteitä käytetään myös matkailumainonnassa. Ainoastaan ympäristönsuojelu on oheissyöte, jota ei (vielä) käytetä matkailumainonnassa. Oheissyötteitä käytetään enemmän matkaesitteissä kuin sanomalehtien matkailumainoksissa.

Seuraavassa esimerkissä on oheissyötteenä käytetty suomalaisuutta. Lisäarvona esitetään vielä se, että Fritidsresor työllistää suomalaisia.

Talven 1994/1995 lentoyhtiövalinta on tehty. Valintamme on suomalainen Finnair. Toivomme, että Te nykyiset ja tulevat asiakkaamme olette valinnastamme yhtä mieltä. Finnairia käyttämällä työllistämme suomalaista lentävää henkilökuntaa. Fritidsresor antaa töitä suomalaisille myös ulkomailla: ensi talvena oppaitamme - sinipaitoja- tulee olemaan palveluksessamme entistä enemmän. (Fritidsresor talvi, s.3)

Kansainvälisyys on matkailumainonnassa ehkä enemmänkin kuin oheissyöte, sillä itse tuote on luonteeltaan kansainvälinen (lukuun ottamatta kotimaanmatkailua). Matkailumainontaa ei siis myydä kansainvälisyyden arvon avulla samalla tavoin kuin esimerkiksi autoja. Autoihin tuotteena ei kansainvälisyyden arvo liity niin selvästi kuin matkailuun. Forman (1993, 97) esimerkkejä ovat mm. *eurooppalainen Primera on erinomainen ajaa, Uusi Euroskoda*).Ulkomaanmatkoja mainostettaessa kansainvälisyyden tuntua voidaan lisätä käyttämällä vieraskielisiä ilmaisuja. Näitä olen käsitellyt luvussa 4.1.1.2.2.

Myös terveyttä ja hyvinvointia käytetään matkailumainonnassa oheissyötteenä. Matkailu rentouttaa, poistaa stressiä, virkistää ja näin vaikuttaa yksilön hyvinvointiin. Yleisenä mielipiteenä esitetään, että itsestään huolehtiva järkevä ihminen huolehtii myös terveydestään ja henkisestä vireydestään. Terveellisyys voidaan matkailumainonnassa nähdä myös kausaaliargumenttina.

Varaa osa lomastasi virkistäytymiseen Siuntiossa. --- Tule virkistymään ja uudistumaan. (HS 28.6)

Uutta voimaa elämään. Parempaa elämisen laatua terveydelle myönteisessä ilmapiiressä. Kokonaisvaltaista erikoislääkärijohtoista kuntoutusta. Maukas, sairastumisriskejä vähentävä kasvisruoka. Ruokavalihoitoja. (HS 15.5.)

Mainonnassa yleinen oheissyöte on säästäminen. Erityisesti Aurinkomatkat käyttää itse säästämisen ideologiaa. Aurinkosäästön mainostaminen muistuttaa takavuosien pankkien säästämismainontaa. Asiakas sopii Aurinkomatkojen kanssa säästötavoitteen (kuukausittaisen säästösumman ja sopivan säästöajan). Asiakas voi säästää etukäteen koko matkan hinnan tai osan siitä. Aurinkomatkat maksaa säästämisestä säästöpalkkion (10 % totetutuneesta tavoitesummasta, kuitenkin enintään 10 % matkan hinnasta).

Säästämisen käsitteeseen kuuluu myös se, että säästää rahaa, kun saa ostetuksi tuotteen tai palvelun mahdollisimman edullisesti. Lama-aikana hinta on tärkeä kilpailuvaltti. Edullisuutta kausaaliargumenttina olen käsitellyt luvussa 4.1.3.1.

6.2 Mainonnan myyttisyys ja myytit oheissyötteinä matkailumainonnassa

Oheissyötteinä voidaan pitää myös sellaisia arvoja, joita meille välitetään mainoksessa myyteinä. Myytit ja muut oheissyötteet välitetään usein meille mainoksessa alitajunnan kautta. Mainostaja saattaa käyttää oheissyötteitä tarkoituksella mutta myös tiedostamatta, sillä oheissyötteet ovat kietoutuneet kulttuuriimme.

Mainos on symbolipaketti, jonka lukija aukaisee sen tulkintakoodin (eli viitekehysten) avulla, jonka yhteisö on hänelle opettanut. Tulkinta tapahtuu alitajuisesti. Mainoksen symbolipaketti on kaksijakoinen. Se sisältää päällimmäisiä, sanatarkkoja merkityksiä, jotka lukija mainoksesta poimii. Päällimmäisten merkitysten alla piilee kuitenkin toisia, myyttisiä merkityksiä, joita ei ole avoimesti sanottu. Lukijan miettiessä päällimmäisiä merkityksiä tietoisella tasolla, alimmaisat merkitykset, piilomerkitykset ja päällimmäisiin merkityksiin yhdistyvät piilomerkitykset livahtavat suoraan tiedostamattomaan. (Norrena 1989a, 24.)

Tämän vuoksi piilomerkityksien käyttö mainonnassa on erityisen tehokasta ostopäätöksiä synnyttämiseksi.

Myytillä tarkoitetaan semiotiikassa kertomusta, jonka avulla kulttuuri selittää tai ymmärtää todellisuuden joitakin puolia. Myytti on merkitysjärjestelmä, jossa merkitystä määrittävät pikemminkin viestin muoto ja viestitystapa kuin se konkreettinen asia, josta viesti puhuu. Myytit voivat koskea esimerkiksi elämää, kuolemaa, mieheyttä, naiseutta jne. Myytti onkin kulttuurin muodostama ja siksi myytti heijastaa kulttuurinsa maailmankuvaa. (Norrena 1989a, 25; Fiske 1993, 116.)

Esimerkiksi meidän kulttuurissamme on olemassa myytti siitä, että naiset ovat luonnostaan huolehtivampia ja hoivaavampia kuin miehet, joten heidän paikkansa on kotona hoitamassa perhettä. Miehen tehtävä on sitten elättää perhe. Myytti salaa merkitysten historiallisen alkuperän esittämällä merkitykset osana luonnon järjestystä. Tämä tekee niistä yleispäteviä ja saa ne näyttämään kumoamattomilta ja oikeilta. (Fiske 1993,

118.)

Myyttisiä merkityksiä ei yleensä aseteta kyseenalaisiksi, koska ne ovat piilossa. Täten myyttisten merkitysten käyttö mainonnassa on erityisen tehokasta. Myytin voima on siinä, että se pystyy näyttämään monimutkaisetkin asiat selkeinä, ristiriidattomina ja viattomina. (Norrena 1989a, 22.) Äidinhän kuuluu hoitaa lapset ja huolehtia kodista.

Toinen syy myyttien tehokkuuteen on se, että ne luovat järjestystä ja turvallisuutta maailmaan, ja sitähän ihmiset juuri kaipaavat. (Norrena 1989a, 22.) Kun mainos käyttää meille tuttua maailman selitystapaa, koemme mainoksen tutuksi ja turvalliseksi yhteiskunnallisilta ja kulttuurisilta näkemyksiltään.

Äitimyytti on esimerkki syvälle juurtuneesta, maailmanlaajuisesta myytistä, jonka avulla voidaan mainostaa kaikkea "Jeesuksesta pesuaineeseen". Tällaiset kulttuurikeskeiset merkitykset ovat voimakkaita, koska niiden kanssa ollaan yhtä mieltä, niihin samastutaan. (Norrena 1989a, 23.)

Mainonnassa on pitkään käytetty äitimyyttiä hyväksi. Vuosikymmenet pesuaineita, kodinkoneita jne. on mainostettu siten, että perheen äidin myytti on ollut mainoksissa keskeinen. Mainosteksteissä ja -kuvissa on esiintynyt miehestään, lapsistaan ja kodistaan huolehtiva perheenemäntä.

Patriarkaalisessa kirjallisuudessa on ollut vallalla ihannenaisen myytti: ihannenainen on "enkelimäisen kauneuden ja sulouden visio". Ihannenaisen vastakohtana on hirviönainen, joka ei taivu epäitsekkyteen ja joka toimii omasta aloitteestaan; hän on nainen, joka torjuu patriarkatin hänelle säättämän alistetun roolin. (Moi 1990, 75.) Samanlainen ihannenaisen ja kaunottaren myytti on toinen mainosten naismyytti. Etenkin kauneudenhoitotuotteita ja vaatteita on myyty tämän myytin avulla.

Myytit eivät paljasta omaa alkuperäänsä eivätkä poliittista tai yhteiskunnallista ulottuvuuttaan. Kulttuurissa ei ole yleispäteviä myyttejä, vaan on sekä vallitsevia myyttejä että vastamyyttejä. Myytit eivät välttämättä ole kovin pitkäikäisiä, vaan ne muuttuvat koko ajan (Fiske 1993, 119, 121).

Myytti on eräänlainen minikokoinen maailmanselitys. Myytti on ladattu täyteen tunteita. Lisäksi se kuljettaa mukanaan moraalisia ja sosiaalisia arvoja. (Norrena 1989a, 25.)

Naiseuden muuttuva asema yhteiskunnassa ja perheen muuttuva rakenne asettavat em. nais - mies -myytin kyseenalaiseksi. Niinpä mainonnan piirissä työskentelevien on ollut pakko luoda uusia myyttejä sukupuolista kyetäkseen puhuttelemaan yksinhuoltajaa, uranaista tai herkkää miestä. Nämä uudet myytit eivät tietenkään täysin tuhoa vanhoja myyttejä, mutta ne irrottavat joitakin lenkkejä niiden ketjusta ja lisäävät toisia. (Fiske 1993, 119.)

Vaikka mainoksissa edelleen esiintyy naismyyteistä sekä äitimyyttiä että kaunotarmyyttiä, niiden rinnalle on noussut uusi naismyytti. Tämän uuden naismyytin päähenkilö ei ole riippuvainen miehestä tai perheestä, vaan hän on itsenäinen (aivan kuten patriarkaalisen kirjallisuuden "hirviönainen"). Esimerkiksi Valion piimämainoksessa nainen heittää petollisen miehen kihlasormuksen kaivoon ja vaihtaa miehen piimään.

Mainostajat voivat käyttää myyttejä tietoisesti mainonnassa, mutta yhtäläillä kuin

yleisö myös mainonnan suunnittelijat ovat kulttuurin muodostamien myyttien vaikutuksen alaisena. (Norrena 1989a, 23.) Kaikki mainonnassa esiintyvät myytit eivät olekaan tietoisesti suunniteltuja, vaan ne voivat olla mainoksen laatijan alitajunnan tuotteita.

Naismyyteistä ei mainostaja pääse eroon, vaikka haluaisikin. Todennäköisesti mainostaja tulee käyttämään jotakin näistä naismyyteistä mainoksessaan, jos mainoksessa esiintyy nainen. Välttämättä naisen ei edes tarvitse esiintyä mainoksessa. Televisiion kaurapuuromainoksessa isä ja poika keittelevät puuroa kahdestaan. Tilanne kuitenkin viestii jotakin myös naisen roolista. Nainen on poissa aamutoimista; ehkä hän on töissä tai harrastustensa parissa tai sitten mies on yksinhuoltaja.

Voidaankin ajatella, että tehokkaaseen, vaikuttavaan mainokseen sisältyy aina myytti tai myyttejä. Jos tuotetta mainostetaan "luonnollisena", tämä käsite luo lukemattomia miellejohdotuksia: villi, vapaa, aito, ikuinen, terve, täydellinen, puhdas, moraalisesti hyvä jne. Luonnollisen käsite onkin myyttinen vastapari kulttuurisen käsitteelle. "Luonnollinen" edustaa jotakin sellaista, jonka olemme teollistumisen prosessissa menettäneet. (Norrena 1989a, 22.)

Luonnollinen myytti on siis vastakohta sivilisaatiolle ja kulttuurille. Sivilisaation käsite edustaa erilaisia arvoja kuin luonnollisuuden käsite: tiedon, vallan ja jumalallisuuden arvoja. Sivilisaation myyttiä käytetään mainonnassa silloin, kun tuote esitetään esimerkiksi evoluution ylimpänä kehitysvaiheena tai kun tuote rinnastetaan johonkin ihailtuun entiseen mallikulttuuriin (esimerkiksi antiikin kulttuuriin tai inka-kulttuuriin). Sivilisaation myytin avulla ihmisestä voidaan myös tehdä jumala, joka tietää kaiken ja hallitsee kaikkea. Sivilisaation myytti tuo meille miellejohdotuksia mm. kehityskulusta, älystä, uusimmasta, täydellisestä ja hienostuneesta. (Norrena 1989b, 22.) Matkailumainonnassa mainostetaan sekä kulttuuria että luontoa, luonnollisuutta. Matkakohteessa voi kokea eksoottisen luonnon, mutta myös uusia kulttuureita.

Mainonnasta myyttejä voidaan etsiä siten, että erotetaan kirjaimellisesta viestistä (muodosta) rivienvälinen viesti (sisältö). Myytin "riisuminen" tapahtuu siten, että puretaan merkityksen muodostuksen prosessi. Mainoksesta etsitään arvonkantajat (kaikki seikat, jotka viestittävät moraalista arvoa, sosiaalista asemaa ja viestin tunnelatausta). Sitten analysoidaan, mitä merkityksiä arvonkantajat kantavat, ja millainen kokonaisuus merkityksistä muodostuu. (Norrena 1989a, 24.)

Äänestystä ei tarvittu, kun lomakohteeksi valittiin Tanska. Äiti saa putata greenillä, lapset puljata meressä ja isä maistella rannalla oluita. (TS 24.5.)

Tässä matkailumainoksessa on luotu uudenlainen perheenäitimyytti. Esimerkissä passiivisesta naisesta on tehty aktiivinen: nainen pelaa golfia. Perheenäiti voi olla aktiivinen muussakin kuin lastenhoidossa. Mainoksessa luodaan tavanomaisen nais - mies -myytin vastakohta. Mies esitetään passiivisena oluen litkijänä ja nainen urheilullisena, aktiivisena toimijana.

Esimerkiksi kauneudenhoitotuotteita, meikkejä, vitamiinivalmisteita jne. myydään

hyvin usein käyttämällä mainoksessa myyttejä naisista, miehistä, nuoruudesta sekä muista ihmisistä koskettavista elämän perusasioista.

Matkailumainonnassa myytit esiintyvät usein kuvissa. Nuoruus, kauneus, terveys, menestys näkyvät mainoskuvissa, jotka esittävät hoikkia, kauniita nuoria ihmisiä.



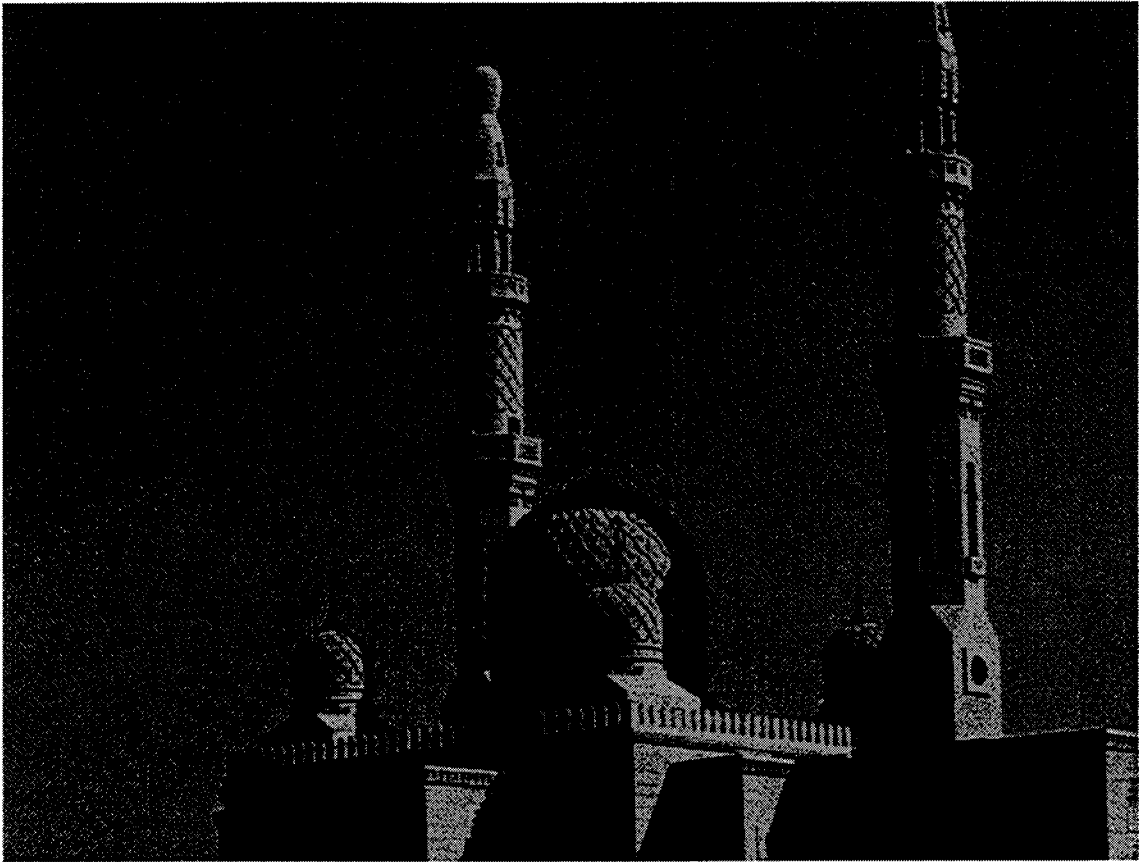
KUVA 1 Ihannainen matkailumainoksessa (Hyvän olon lomaopas, s. 7)

Kuva 1 edustaa ihannaisen myyttiä. Tällä kertaa ihannaisen avulla myydään kylpylälomaa. Nainen on vaahtokylvyssä ja katsoo viettelevästi suoraan lukijaan. Mainoksilla pyritäänkin tämän tyyppisten kuvien kautta vaikuttamaan miehiin. Matkailumainoksissa ihannaisen myytti esiintyy vain kuvissa, ei tekstissä.



KUVA 2 Äitimyytti ja perhemyytti matkailumainonnassa. (TS 9.6.)

Myös matkoja voidaan myydä perinteisen äitimyytin avulla. Perhekeskeisyyttä korostetaan tässä Silja Linen mainoskuvassa siten, että mainoskuva on 1950/60-luvulta, jolloin perhekeskeisyys oli mainoksissa vallitseva trendi. Kuvassa esiintyy tuon ajan perusperhe: äiti, isä ja kaksi lasta. Voidaan puhua myös perhemyytistä. Perhekeskeisyys näkyy myös mainostekstissä: *Helsinki-Paketilla hauskaa koko perheelle, Vietä edullinen koko perheen lyhytloma.*



KUVA 3 Sivilisaation myytti matkailumainoksessa. (Fritidsresor talvi, s.98)

Rakennukset edustavat ihmisten saavutuksia, sivilisaation ja kulttuurisuuden myyttiä. Sivilisaation myytti näkyy myös matkailumainosteksteissä, joissa kuvaillaan erilaisia ihmisen rakentamia nähtävyyksiä (ks. luku 4.1.3.9).



KUVA 4 Luonnollisuuden myytti matkailumainoksessa. (Fritidsresor talvi s. 32)

Seeprat vapaana luonnossa edustavat luonnonmukaisuuden myyttiä. Matkoja voidaan myydä luonnonmukaisuuden myytin avulla: koet jotakin alkuperäisestä, villistä, vapaasta luonnosta. Luonnollisuuden myytti esiintyy tekstissä, kun kuvaillaan matkakohteen luonnonkauniita paikkoja (ks. luku 4.2.2).

7 MATKAILUMAINOSTEN ANALYSOINTIA

7.1 Case Finnmatkat Oy 1991-93

1980-luku oli tilausmatkojen kulta-aikaa. 1990-luvun alussa kysyntä romahti puoleen kahdessa vuodessa vuoden 1990 tasosta. Syitä matkojen kysynnän romahtamiseen olivat mm. lama, devalvaatiot, Persianlahden sota ja charter-matkojen vero. Kun matkojen tuotanto oli kysyntään nähden ylimitoitettua, alkoi matkailualalla voimakas kilpailu. Selvää oli, että matkailumarkkinat eivät riittäneet kaikille alan yrittäjille, vaan osa yrityksistä tulisi menemään konkurssiin. (Anttila & Iltanen 1994, 283.)

Finnmatkat Oy ryhtyi suunnittelemaan, miten selviäisi tilanteesta. Laadittiin seuraavanlainen strategia yrityksen hengissä säilymiseksi ja markkinaosuuden nostamiseksi 15 %:sta 20 %:iin. Finnmatkat päätti panostaa monipuolisuuteen ja palveluun sekä laadunvalvontaan. Houkuttimiksi valittiin oheispalvelut (esim. autonvuokrauspaketit, teatteriliput ja lastenhoitopalvelut), lapsialennukset ja perheystävälliset hotellit, harrastusmahdollisuuksien kehittäminen aktiivilomailijoita varten, kanta-asiakasohjelma ja kotimaanmatkojen tuotanto (tätä ennen vain ulkomaanmatkoja). Laadunvalvontaa toteutettiin jo heti loman aikana eikä vain sen jälkeen. Kyselyitä käytettiin asiakastytyvyyden nostamiseksi myös siten, että esitteiden hotellitekstejä muokattiin palautteen myötä paremmin asiakkaiden saamaa mielikuvaa vastaavaksi. (Anttila & Iltanen 1994, 284-285.)

Finnmatkat halusi mainonnallaan erottua muista, nostaa tunnettuuttaan, uskottavuuttaan ja haluttavuuttaan. Hintamielikuvaa haluttiin laskea. Myös jälleenmyyjiin panostettiin. Mainonnasta päätettiin tehdä vallitsevasta trendistä (huojuvat palmut, kauniit hymyilevät ihmiset -tyyli) poikkeava. Finnmatkat otti aseekseen huumorin, oivaltamisen ja ironian. Mainonnan vastaanottajan älykkyyteen uskottiin. Kuvan käyttö ja verbaalisuus saivat aivan uuden tason alan mainonnassa. Ideana oli, että koska loma on hauska asia, miksei siitä voisi tehdä hauskaa mainontaa. Mainonta toteutettiin minikampanjoina

tv:ssä ja sanomalehdissä. Mainosstrategiaan kuului mm. se, että samaa sanomalehti-ilmoitusta ei koskaan julkaistu kahta kertaa. Tämä seikka nosti mainosten huomioarvoa ja mielenkiintoa. Kohderyhmäksi valittiin kaikki suomalaiset; tarkoitus ei silti ollut kaikkien miellyttäminen. (Anttila & Iltanen 1994, 285-286).

Huumorilla höystetty sanomalehti- ja tv-mainonta tehosivat. MTV:n tehotestiverailussa Finnmatkojen kampanja oli v. 1992 huomatuin tv-kampanja. Ilmoitustutkimuksissa (mm. HS Adwek) Finnmatkojen sanomalehti-ilmoitukset saivat erittäin suuret huomio- ja lukuarvot. Mainoskampanjointi kokonaisuudessaan vaikutti Finnmatkojen tulokseen siten, että yhtiön markkinaosuus kasvoi 15 %:sta 22 %:iin. Tämä on erittäin merkittävä saavutus alalla. (Anttila & Iltanen 1994, 287.)

Oman työni aineistossa on mukana myös Finnmatkojen sanomalehti-ilmoituksia ja matkaesitteitä. Finnmatkojen sanomalehti-ilmoituksissa näkyy edellä mainittu linja selvästi: mainonnan huomioarvoon liittyvät kuvalliset ja kielelliset (ateoreettinen argumentointi) keinot ovat vähintään yhtä tärkeitä vaikutuskeinoja kuin kausaaliargumenttien esittäminen. Mm. huumorin ja sanojen monimerkityksisyyden hyväksikäyttö ovat Finnmatkojen sanomalehti-ilmoitusten vaikutuskeinoja. Mainokset pyrkivät luomaan humoristisia mielikuvia. Suomalaisten itseironiaankin uskotaan. Kuva ohjaa mainoksissa vahvasti tekstin tulkintaa.

Sen sijaan Finnmatkojen matkaesitteissä esiintyy paljon faktatietoihin perustuvaa teoreettista argumentointia, vaikka niissäkin huumori sävyttää tekstiä.

Olen valinnut tähän aineistosta esimerkiksi kolme Finnmatkojen sanomalehti-ilmoitusta. Kun tarkastellaan sitä, miten nämä ilmoitukset pyrkivät vaikuttamaan lukijan ostopäätökseen, huomataan, että mainoksissa esitetään vain muutama kausaaliargumentti, miksi Finnmatkalle kannattaa lähteä. Huumori on mainoksissa tärkeä huomion ja kiinnostuksen herättämisen keino. Kielenkäyttö on muutenkin värikästä.

Ensimmäisessä esimerkki-ilmoituksessa (ks. liite 1: Finnmatkojen ilmoitus Turun Sanomissa 8.5.1994) vedotaan järkeen. Teesinä on se, että lomaan satsaaminen kannattaa. Väitettä perustellaan kausaaliargumentein: Suomalainen on vastuuntuntoinen ja siksi stressaa itseään työssään. Stressin voi poistaa pitämällä lomaa (Finnmatka auttaa rentoutumaan) ja näin voi säilyttää työpaikkansa. Lisäksi perustelukeinona käytetään Finnmatkojen mieltämistä lääkkeenä - Finnmatka assosioidaan reseptiin alluusion (viittauksen) avulla (analoginen argumentointi). Otsikossa esitetään kehotus: "Satsaa lomaan".

Kuvat ovat hallitsevassa asemassa mainoksissa. Tämän mainoksen kuvassa työmiehet loikoilevat katolla ilmeisesti kesken työpäivän. Toiminta on "rikollista" laiskoteltua työnantajan silmissä, siksi kameraan katsovan miehen silmien eteen on laitettu musta laatikko "tunnistamisen estämiseksi". Kuva tukee sanallista argumentointia.

Toisessa ilmoituksessa (ks. liite 2: Finnmatkojen ilmoitus Helsingin Sanomissa 15.5.1994) argumentointi seuraa ensimmäisen ilmoituksen jälkiä. Esitetään väite, että ihminen ei viihdy koko talvea pimeässä ja kylmässä. Vastakohtana (paradoksina) mainitaan humoristisesti peruna, joka viihtyy kyseisissä olosuhteissa. Syyargumentit (kausaa-

liargumentit), miksi kannattaa lähteä Finnmatkalle ovat seuraavat: Suomen talvi on pitkä ja kylmä - Finnmatkalla voit virkistäytyä ja välttää kaamosmasennuksen (tempaista hymyn kasvoille). Finnmatkalla voit laajentaa tajuntaasi ja tutkia uusia asioita. Kohdeyryhmänä ovat ensisijaisesti ylioppilaat ja opiskelijat (kuva sekä teksti tiedonjanoisista ihmisistä viittaavat tähän).

Tekstin sävy on humoristinen ja kieli on elävää ja kuvallista. Ihmisestä käytetään ilmaisua "tiedonjanoisen maan asukas". Peruna on elollistettu.

Mainoksessa ei käytetä yhtään kehotusta. Kehotuksen sijaan käytetään suostuttelevampia ilmaisuja ja suoran vaikuttamisen sijaan indoktrinaatiota. Kun useissa mainoksissa asia sanotaan suoraan *varaa matkasi ajoissa, paikkoja on rajoitetusti*, tässä mainoksessa sama asia on sanottu *uskallamme ehdottaa tutkimusmatkailua...oma loma sopii varata pikapuolin, sillä lentolippuja on tiettävästi jäljellä huomattavasti vähemmän kuin auringon valosta pitäviä ihmisiä*.

Kolmannessa ilmoituksessa (ks. liite 3: Finnmatkojen ilmoitus Helsingin Sanomissa 24.6.1994) argumenttina on hinta (kaikki matkat viimetalvisilla hinnoilla), lisäksi vedotaan siihen, että järkevä eteensä katsova ihminen varaa matkansa ajoissa. Molemmat pääargumentit ovat siis järkeen vetoavia kausaaliargumentteja. Ensimmäistä argumenttia tehostetaan toistolla.

Tekstissä esitetään myös käsky ilman käskysanaa : "Syydwesti päähän ja Finnmatkoja myyvään matkatoimistoon, hop." Kyseessä on jälleen pehmeämmän, suostuttelevamman keinon käyttö suoran vaikuttamisen sijaan.

Tunteeseen pyritään vetoamaan kuvilla ja huumorin käytöllä. Vaikka kaikki kolme mainosta ovat kooltaan isoja, niissä esitetään vain yksi tai kaksi argumenttia, joilla matka yritetään myydä kuluttajalle. Matkailun päämyyntikeino ei siis aina olekaan useiden, perusteellisten kausaaliargumenttien esittäminen, vaan muitakin, epäsuoria keinoja käytetään. Finnmatkoilla pääkeinona näissä ilmoituksissa on huumorin ja kevyen sanailun käyttö.

Sama humoristinen linja jatkuu Finnmatkojen matkaesitteissä.

Loma ilman seuraa on kuin ossobucco ilman salviaa. Yksinäisyys sopii niin harvoille, että tempaisemme jälleen peliin tunnetusti Suomen hulppeimmat kaveri- ja lapsialennukset. (Finnmatkat talvi, 6-7)

Loma assosioidaan ruokalajiin vertauksen avulla. Näin argumentoidaan, että loman "mauste" on hyvä seura. Lisäksi kausaaliargumenttina on hinta: mukaan tuleva ystävä tai lapsi saa hyvän alennuksen.

Sanomalehti-ilmoituksessa on vain vähän tilaa esittää argumentteja. Siksi argumentteja ei mahdu monta samaan ilmoitukseen. Matkaesitteessä sen sijaan on runsaasti tilaa argumentoinnille ja laajalle argumenttien perustelulle. Lukijan mielenkiintoa ei silti pidä unohtaa. Siksi matkaesitteen tekstinkin on esitettävä matkakohteen päämyyntiargumentit heti tekstin alussa. Finnmatkojen matkaesitteistä löytyy myös runsaasti faktoihin perustuvaa argumentointia.

Alanyan aluetta kutsutaan Turkin rivieraksi mitä ilmeisimmin kolmesta syystä: ensinnäkin upeiden, kilometrien pituisten hiekkarantojen, toisaalta kesäkuukausina suorastaan paahtavan auringon ja kolmanneksi yhä kasvavan matkailijasuosion takia. Me lisäämme vielä neljä syytä saapua juuri Turkkiin ja Alanyaan: edullisuus, eksotiikka, nähtävyydet ja ihmisten kertakaikkinen ystävällisyys. Alanyaa onkin helppo suositella perheille. (Finnmatkat kesä, s.34)

Tässä Finnmatkojen esitetekstissä mainostaja esittää kausaaliargumenttinsa, miksi juuri Alanyaan kannattaa matkustaa, hyvin selvästi, jopa numeroiden ne. Alanyan myyntiargumentit (kausaliargumentit) kyseisessä tekstissä ovat seuraavat:

- 1) hiekkarannat
- 2) aurinko
- 3) matkailijasuosio
- 4) edullisuus
- 5) eksotiikka
- 6) nähtävyydet
- 7) ihmisten ystävällisyys
- 8) sopiva perheille.

7.2 Sanomalehtimainoksia, jotka pyrkivät suoraan ostopäätökseen

Tässä luvussa tarkastelen sanomalehdessä esiintyneitä matkailumainoksia, jotka pyrkivät suoraan ostopäätökseen. Pyrin analysoimaan kaikki tärkeimmät esimerkkimainosten käyttämät vaikutuskeinot.

Useat risteilymainokset pyrkivät suoraan saamaan aikaan ostopäätöksen. Esimerkkeinä ovat SeaWindin ja Silja Linen mainokset.

Aja SeaWind-maailmaan!

M/s SeaWind on iso, reilu juna-rekkalautta, joka kuljettaa Turusta Tukholmaan myös matkustajia autoineen. Meillä ei ole kristallikruunuja tai ostoskatuja, ei sopapajonoja eikä kiirettä. Autokannen allakin on vain junia, ei hirmulisko-diskoa. Emme tarjoa Sinulle muovisia loistoristeilyjä vaan mukavia merimatkoja todella edullisesti.

Iso yläkansihytti, oma kylppäri, Itämeren mukavimmat patjat, käytävillä ei seilaa yhtään koväänistä diskosankaria. Nuku hyvin.

Taxfree-kaupassa tavara on hyvää ja sitä on riittävästi. Koska hintamme ovat Ahvenanmeren edullisimpia, raittiimmankin kannattaa ostaa täysi lasti. (TS 4.5.)

Mainos on suunnattu sellaisille kuluttajille, jotka eivät välitä laivojen vauhdikkaasta yöelämästä, diskoista jne. SeaWind on autolautta, laivamatkat suunnataan omilla autoilla liikkuville matkustajille. Koska autolla satamasta jatkavat tarvitsevat lepoa suoriutuakseen seuraavan päivän ajomatkasta, SeaWind panostaa hyttien mukavuuteen ja laivan rauhallisuuteen. Kohderyhmänä ovat tämän vuoksi mm. lapsiperheet.

Mainoksen kausaaliargumentit ovat väljät tilat, ruuhkattomuus, isot hytit, rauhallinen matkustusympäristö, edullisuus ja ostokset. Kausaaliargumentit poikkeavat muiden autolauttojen kausaaliargumenteista. Esimerkiksi Viking Linen ja Silja Linen matkojen kausaaliargumentteina esitetään vilkas yöelämä ja loistokas ympäristö. SeaWindin matka on suunnattu mm. sellaisille matkustajille, jotka haluavat nukkua yön rauhassa mukavasti, jotta ovat seuraavana päivänä virkeitä ajamaan autolla. SeaWindillä ei ole ruuhkaa, ei meteliä, joten kuljettajatkin saavat viettää yönsä nukkuen.

Mainoksessa käytetään sekä suoraa että epäsuoraa vaikuttamista. Suoraa vaikuttamista ovat lukijan puhuttelu ja kehottaminen toimintaan. Lukijaa puhutellaan suoraan lauseessa *Emme tarjota Sinulle muovisia loistoristeilyjä*.

Lukijan huomio pyritään herättämään kehottavalla otsikolla *Aja SeaWind-maailmaan*. Faktatietoja kerrotaan paljon: laiva on lähinnä ajoneuvojen kuljetukseen tarkoitettu, mutta myös yksittäisiä matkustajia palvelee. Matkailijoille on tarjolla samoja palveluja kuin matkustajaliikenteeseen erikoistuneillakin lautoilla: ruokapaikat, taxfree-myymlät ja hytit. Hytit ovat yläkannella ja ne ovat isoja, jokaisessa hytissä on oma kylpyhuone, hinnat ovat edullisia.

Ilmoituksessa käytetään kvasiloogisen argumentoinnin keinona vertailua. Lauttaa verrataan kilpaileviin, matkustajaliikenteeseen erikoistuneisiin lauttoihin. Vertailusanoja ei kuitenkaan käytetä kuin vain kaksi kertaa; vertailu tapahtuukin lähinnä konnotaatioiden tasolla edes mainitsematta kilpailevia yrityksiä tai sitä, että kyse on vertailusta. Vertailu tapahtuu niin, että mainoksessa kerrotaan, mitä SeaWind-lautalla ei ole: kristallikruunuja, ostoskatuja, soppajonoja, kiirettä, diskoa, metelöiviä matkustajia. Presuppositio onkin, että kilpailevilla lautoilla nämä ominaisuudet ovat. Lukija vertaa automaattisesti SeaWind-lauttaa kilpailevien yhtiöiden lauttoihin.

Sinänsä positiivisia ovat ilmaukset kristallikruunu ja ostoskatu, vaikkakin termi kristallikruunu matkustajalautan yhteydessä alkaa ehkä tuntua "pröystäilyltä". Sana saa siksi yhteydessään ainakin joillakin lukijoilla aikaan negatiivisen konnotaation. Sen sijaan ilmaukset soppajono, kiire ja kovaääninen diskosankari ovat selvästi negatiivisen konnotaation omaavia. Sanalla soppajono viitataan siihen, että kilpailevien yhtiöiden lautoilla joutuu ruokaa jonottamaan. Näin ei tapahdu SeaWind-lautalla. Myös kiire-sana viittaa tungokseen; ilmauksen presuppositio on se, että muilla matkustajalautoilla on matkustajia niin paljon, että jonottamisen lisäksi on kiire joka paikkaan ennen ruuhkia. Toisin on mainoksen lautalla.

Termillä kovaääninen diskosankari ja kehotuksella nuku hyvin viitataan siihen, että kilpailevilla lautoilla on humalaisia, metelöiviä matkustajia, jotka häiritsevät muiden matkustajien yöunia ja rauhaa. Siksi diskotkin on nimetty "hirmulisko-diskoiksi", tämä metaforinen ilmaus saa humoristisella tavalla (ilmaisussa on myös loppusointu) lukijan kuvittelemaan diskot negatiivisina, "hirveinä" paikkoina. Ilmaisun takana on siis presuppositio siitä, että diskot ovat negatiivisia paikkoja.

Diskojen vähättely paljastaa sen, että mainos ei ole suunnattu nuorille, diskokansalle, vaan vanhemmille ihmisille ja perheille. SeaWindillä saa matkustaa rauhassa ja kiireettä. Erityisesti lapsiperheitä ei kuitenkaan kosiskella, sillä mainoksessa ei kerrota lapsille suunnatusta ohjelmasta.

Superlatiiviva käytetään ilmaisussa *Itämeren mukavimmat patjat*. Vertailukohteeksi tulevat siis muut Itämeren laivat. Ilmaisussa *hintamme ovat Ahvenanmeren edullisimpia* käytetään niin ikään superlatiiviva: vertailukohdetta ei sanota taaskaan suoraan, vaikka siksi mielletään muut Ahvenanmerellä liikennöivät laivat. Mainoksessa käytetään sanoja, jotka ovat arkikieltä: soppajono, kylppäri. Ilmaus tavara on hyvää on arvottava. Mainoksessa esiintyy alkoholin ja tupakan piilomainontaa ilmaisussa *raittiimmankin kannattaa ostaa täysi lasti*. Sanaa alkoholi ei mainita, mutta kun mainitaan raitis henkilö, lukija ymmärtää, että lasti tarkoittaa tässä yhteydessä alkoholia ja tupakkaa.

Vieraskielinen ilmaus mainoksessa on sana taxfree. Vaikka sanaa aivan yleisesti käytetään suomenkielisen ilmauksen veroton myynti vastineena, voidaan ilmaisun käyttöä pitää myös kielellisenä vaikutuskeinona. Kuulostaahan taxfree kansainvälisemmältä kuin sana veroton.

Mainoksen tulkintaa ohjaavat myös mainoksessa esiintyvät kuvat. Kuvissa ei esiinny yhtään ihmistä. Esimerkiksi Silja Linen ja Viking Linen mainoksissa esiintyy aina ihmisiä. Silja Linen ja Viking Linen mainokset viestittävät sitä, että matkustaja saa seurata laivalla. SeaWindin mainos puolestaan haluaa kuvilla antaa sen vaikutelman, että matkustaja saa olla laivalla rauhassa, laivassa on tilaa ja matkustajilla oma rauha.

Toiseksi tarkastelen seuraavaa Silja Linen mainosta.

Itämeren uusin ja upein risteilylaivasto
Hotelliristeilyllä nautit ENEMMÄN!

Tee kiertoristeily kolmeen kesäkaupunkiin! Lähdet Helsingistä, yövyt Siljan hotelli Ariadnessa Tukholmassa ja palaat Turkuun - voit tehdä reitin myös päinvastoin. Ariadne on viihtyisä hotelli Siljan satamassa, jossa nautit toriravintola Mistralin kuuluisista herkkupöydistä, Lobby Barin rennosti tunnelmasta, saunasta, solariumista, tassokkaista huoneista...Tukholman teatterit, konsertit, oopperat ja kaikki ravintolat ovat ulottuvillasi - varaa matka ja liput heti!

UUTUUS! KESÄN KIERTORISTEILY Helsingistä Tukholmaan + yö Ariadnessa ja paluu Turkuun tai päinvastoin alk. 490,- hlö
Hintaan sisältyy

* Laivamatka Helsingistä Tukholmaan tai päinv. Turisti II-luokan 2-4 hengen hytissä. La-to lähdöt.

* Yksi yö hotelli Ariadnessa Tukholmassa, majoitus kahden hengen huoneessa aamiaisineen.

* Laivamatka päivävuorolla Tukholmasta Turkuun tai päinv. kansi-paikoin.

Hinta on voimassa 31.8.94 saakka.

Lähdöt Helsingistä esim: 21.5., 22.5., 24.5., 26.5., 28.5.,29.5., 2.6., 4.6., 5.6.

Varaa Silja-matkasi matkatoimistosta! SILJA-LINE on enemmän.

Silja-matkan saat mukavasti matkatoimistosta tai soittamalla Siljan lähilinjalle 9800-74552 (Silja). Lähilinjamme palvelee joka päivä klo 8-20. Siljan myyntipisteet: Helsinki Mannerheimintie 2, Turku Silja Center/Hansa, Tampere Keskustori 1, Vaasa Alatori, Pietarsaari Raatihuoneenkatu 7, Maarianhamina Norragatan 2.

(HS 14.6.)

Mainos on suunnattu sellaisille matkustajille, jotka haluavat ostaa valmiin pakettimatkan. Kaikki sisältyy hintaan: laivamatkat, hotellit, aamiaiset. Matkustajan tarvitsee vain soittaa Siljalle ja astua laivaan. Kohderyhmänä ovat varttuneemmat ihmiset, jotka harrastavat kulttuuria.

Mainoksessa kausaaliargumentteina esitetään matkapaketin edullisuus ja harrastusmahdollisuudet, korkeatasoinen hotelli, jossa on mm. hyvä ruoka ja tasokkaat huoneet. Hotelli sijaitsee paikassa, josta on lyhyet matkat kulttuuriharrastuksiin (teattereihin, oopperaan jne).

Mainoksessa on käytetty AIDA-kaavaa. Mainoksessa huomion herättää kuva, joka esittää meren rannalla sijaitsevaa hotellia. Hotellin edessä meren lahdella purjehtivat useat purjeveneet. Kiinnostus herätetään kuvailemalla matkan kulkua ja hotellia sekä sen ympäristöä. Ostohalu pyritään herättämään kertomalla matkapaketin edullisuus ja se, mitä matka sisältää. Toimintaan kehoitetaan käskylausein.

Mainoksessa käytetään vertailua (kvasiilooogista argumentointia): sekä superlatiiviva (*Itämeren uusin ja upein risteilylaivasto*) että komparatiiviva (*Hotelliristeilyllä nautit enemmän, Silja Line on enemmän*). Vertailukohde ei ole näkyvässä, koska mainonnan säännöt kieltävät sen. Presuppositiivna väitteissä on kuitenkin se, että Siljan laivat ovat parempia kuin muut Suomen vesillä risteilevät alukset eli Siljan kilpailijat (lähinnä Viking Line, mutta miksei myös esim. Sea Wind).

Komparatiivinkaan yhteydessä ei kerrota vertailukohdetta, nautitaan vain "enemmän", *Silja on enemmän*. Tällainen ilmaisu jättää lukijalle mahdollisuuden täy-

dentää teksti omilla määritteillään: hotelliristeilyllä nautit enemmän kuin tavallisessa hotellissa ilman laivamatkaa, enemmän kuin pelkällä risteilyllä... Silja on enemmän kuin Viking Line, enemmän kuin... Lukijan oma mielikuvitus saadaan käyttöön ja näin mainos täyttää hänen toiveensa, kun hän saa itse täydentää mainoksen lauseet ja muokata mainoksen välittämät ajatukset omiin tarpeisiinsa sopiviksi.

Lukijaa puhutellaan suoraan: *voit tehdä reitin myös päinvastoin*. Mainos sisältää myös kehotuksia: *Tee kiertoristeily kolmeen kesäkaupunkiin! Yövy Ariadnessa! Varaa Silja-matkasi matkatoimistosta!* Kehotukset sijoittuvat mainoksessa alkuun, loppuun ja keskelle (teksti "Yövy Ariadnessa" on sijoitettu kuvaan). Lukijaa pyritään siis kehotuksiin aktivoimaan kaikissa tärkeissä kohdissa: tutkimusten mukaan kuvatekstin lukevat lähes kaikki, jotka huomaavat kuvan. Jos vastaanottaja alkaa lukea varsinaista mainostekstiä, häntä on heti vastassa kehotus *Tee kiertoristeily kolmeen kesäkaupunkiin!* Tämä kehotus tulee erityisen painokkaaksi allitteraation takia (kiertoristeily kolmeen kaupunkiin). Tekstin lopussa kuvan alla on viimeinen suora toimintakehoitus ostamaan matka: *Varaa Silja-matkasi matkatoimistosta.*

Alun toimintakehotuksen jälkeen asiat esitetään ikään kuin lukija olisi jo matkalla; luodaan mielikuva siitä, miten matka etenee. Lukijasta käytetään nyt sinä-muotoa: *Lähdet Helsingistä, yövyt Siljan hotelli Ariadnessa ja palaat Turkuun.* Lukija voi jo nähdä itsensä laivan kannella. Tässä vaiheessa mainoksessa siirrytään kuvailuun.

Lukijalle luodaan mielikuva hotellista: *Ariadne on viihtyisä hotelli Siljan satamassa, jossa nautit toriravintola Mistralin kuuluisista herkkupöydistä, Lobby Barin rannoista tunnelmasta, saunasta, solariumista, tasokkaista huoneista...* Lukija voi "sielunsa silmin" nähdä hotellin. Sana toriravintola tuo mieleen jotakin tavallisesta hotellin ravintolasta poikkeavaa. Lukija voi varmasti nähdä mielessään herkkuja notkuvat pöydät, hämyisän baarin, viihtyisät huoneet, saunan ja solariumin.

Kausaaliargumenttina käytetään paitsi itse hotellin myös hotellin ympäristössä olevia palveluja: *Tukholman teatterit, konsertit, oopperat ja kaikki ravintolat ovat ulottuvillasi.* Mainos sisältää myös selvää faktainformaatiota matkasta: milloin lähdöt tapahtuvat, mikä on hinta ja mitä siihen sisältyy. Lisäksi mainoksen alalaidassa on tiedot paikoista, joista Silja-matkan voi varata.

Kotimaan matkakohteen mainokset ovat usein sellaisia, että niillä pyritään suoraan ostopäätökseen. Näitäkin kohteita mainostetaan myös esitteissä (esim. Loma-Suomi-oppaassa). Esitetekstin sisältö voi olla lähes sama kuin sanomalehti-ilmoituksen sisältö. Mainostaja ei olekaan rakentanut mainosstrategiaansa sellaiseksi, että ostopäätöksen syntyminen vaatisi sekä ilmoituksen että esitteen lukemisen, vaan jommankumman lukemisella pyritään jo saamaan lukija asiakkaaksi. Esimerkkinä tällaisista kotimaan kohteista ja tapahtumista ovat Valtakunnalliset makkaramessut, Puuhamaa ja Särkänniemen huvipuisto sekä Siuntion kuntoutumiskeskus.

Salamista saunalenkkiin...KAIKKI MAKKARASTA...sekä grillikauden avajaiset. Makkara 94. Valtakunnalliset makkaramessut ja -

markkinat Hämeenlinnassa 21.-22.5.1994 Hämeenkaari-hallissa ja ympäristössä la ja su kello 10-18.

Rempseä meno ja musiikki, seremoniamestarit kauppaneuvos PAUKKU ja JORMA PULKKINEN, kepeät kilpailut, kirpeät mausteet, grillaustarvikkeet, tosiasiat makkarasta, huurteinen olut sekä tietenkin itse pääosan esittäjät, tuhannet korkealuokkaiset, kuumat kotimaiset herkkupalat, MAKKARAT, kaikessa komeudessaan ja monessa muodossaan eivät taatusti jätä ketään kylmäksi.

Nauti itsellesi hyvä olo makkaramessuilla, saat samalla aimo annoksen makkaratietoa ja -taitoa! Muista tulla! (TS 20.5.)

Mainos on suunnattu kaikille makkarasta pitävälle mutta lähinnä keski-ikäisille ja eläkeläisille; kohderyhmän voi päätellä messujen esiintyjistä. Mainoksessa käytetään kuvailua. Lukijalle muodostuu mielikuva messunäkymästä. Grillatun makkaran tuoksun ja maun pystyy aistimaan.

Kausaaliargumenttina, miksi makkaramessuille kannattaa tulla, esitetään monipuolinen ohjelma; ohjelmassa on musiikkia, julkkiksia, ruokaa, juomaa - lisäksi messuilta saa tietoa ja oppii ruuanvalmistustaitoja.

Alkusointua käytetään hyväksi rytmittämään mainosta: *salamista saunalenkkiin, kepeät kilpailut, kuumat kotimaiset*. Mainoksessa käytetään myös antiteesia: *kuumat kotimaiset herkkupalat -- eivät jätä ketään kylmäksi*.

Rakenteeltaan mainos mukailee AIDA-kaavaa. Huomio herätetään kuvalla ja osuvalla alulla. Kuvailulla herätetään kiinnostus ja halu lähteä messuille. Lopussa on toimintakehoitus: *muista tulla*.

RETKELLE PUUHAMAAHAN!

Minut voit tavata joka päivä Puuhamaassa. Nähdään...toivoo Puuha-Nalle.

Kesän -94 uutuuus!

Puuhamaassa Tervakoskella on yli 60 erilaista, eri-ikäisille sopivaa toimintoa - pomppupaikkoja, liukumäkiä, ajoratoja, vesipuisto, tietokonepelejä, kotieläimiä...

Tämän kesän kuumin uutuuus on Formula F1-rata, jossa voi hypätä oikeissa kisaväreissä olevien pikkuformuloiden rattiin! Kypärä päähän, kuninkuusluokan kisa alkaa!

PUUHAMAA Tervakosken Puuhamaa Oy 12400 Tervakoski
914-669840 Av. 12.5.-21.8. joka päivä klo 10-19. Pääsylippu
60,- (30.5. asti)
(TS 14.5.)

Mainoksen kausaaliargumentteja ovat lapsille suunnattu ohjelma ja hinta. Huomio herätetään otsikolla *Retkelle Puuhamaahan* ja kuvalla, joka esittää formula-autoa ajavaa Puuha-Nallea. Puuha-Nalle onkin eräänlainen symboli. Puuha-Nalle symbolisoi sitä, että paikka on lasten. Mainoksen kohderyhmiä ovat siis lapset ja lapsiperheet. Kuvassa autosta vilkutteleva nalle herättää varsinkin lasten huomion.

Lapsille suunnattu mainoskeino on myös se, että Puuha-Nalle sanoo lukijalle (lapselle, puhuttelee tätä sinä-muodossa), että *minut voit tavata joka päivä Puuhamaassa*. Lapsi odottaa mainoksen perusteella näkevänsä Puuha-Nallen "elävänä", sillä Puuha-Nalle ilmoittaa lapselle kutsuvasti "*Nähdään... toivoo Puuha-Nalle*" (mainoksessa on tämän "omakätinen" allekirjoitus).

Lapsia kiinnostavat laitteet, joita Puuhamaassa on. Mainoksessa mainitaan näitä kausaaliargumentteina useita: pomppupaikat, liukumäet, ajoradat, vesipuistot, tietokonepelit, kotieläimet ja kohokohtana uusi F1-rata, jossa voidaan leikkiä JJ:tä ja Häkkistä.

Mainoksessa kerrotaan myös tietokonepeleistä. Tämä viittaa siihen, että mainoksen lukijoiden oletetaan olevan tarpeeksi vanhoja osatakseen pelata tietokonepelejä. Mainos tuntuu olevan suunnattu lähinnä 7-10-vuotiaille, mutta myös lasten vanhemmille. Lapsiin pyritään vetoamaan myös kertomalla tarkemmin Formula F1-radasta: *Tämän kesän kuumin uutuus on Formula F1-rata, jossa voi hypätä oikeissa kisaväreissä olevien pikkuformuloiden rattiin!* Lapset saavat mainoksesta sen käsityksen, että he pääsevät melkein oikeiden F1-autojen ohjaimiin tai ainakin voivat kuvitella niin - sillä autoissa on jopa oikeat kisavärit. Seuraavaksi mainoksessa on toimintakehoitus lapselle: *Kypärä päähän, kuninkuusluokan kisa voi alkaa!* Käskylause on elliptinen. Lapsikin silti ymmärtää lauseen kehotukseksi. Myös tämä mainos noudattelee AIDA-kaavaa.

Mainoksen lopussa on lasten vanhemmille suunnatut asiatiedot Puuhamaasta: sijainti, yhteystiedot, aukioloajat ja lippujen hinnat.

OTA ILO IRTI.

Ota saksat, leikkaa irti tämä ilmoitus ja laita talteen. Näet siitä, miten kesäkuussa voit ottaa ilon irti Särkänniemessä!

NEULANSILMÄ VASEMPAAN JA SATAA OIKEAAN. UUSI LAITE HUVIPUISTOSSA!

Kesän uutuuslaite on nimeltään HURVELI, todellinen sähkövatkain!

Huvipuisto on auki 25.6. asti su-pe klo 12-19, la klo 12-20.

Radio 957 Särkänniemen oma kanava!

NYT MYÖS VAUVAUINTIA.

Delfiiniperheellä on paljon uusia kujeita! Delfinaarioesitykset 25.6. asti ma-pe klo 11.30, 13, 14.30 ja 16, la-su lisäksi klo 17.30. Mukana leikkii tenavatähti Leevi.

KUUKIN ON KUMMEMPI?

Uudessa planetaario-ohjelmassa täyttä asiaa ja hervottomia sketsejä! Mukana legendaarinen Porkkana Ryhmä - pieni askel ihmiselle, mutta jättiläisharppaus nauhermoille...Esitykset kesäkuussa n. 40-45 min. välein klo 10.45-19.

LEUHKAT EVÄT.

Amazonin jokirauskut valloittivat Akvaarion ja haikalat ovat kasvaneet hurjasti! Akvaario auki kesäkuussa joka päivä klo 10-20.

TASSUT KOHTI SEIKKAILUA...

Pienten oma puuhapuisto Lasten Eläintarha leikkivälineineen ja pikkueläimineen avoinna 23.6. asti klo 10-19. Aina kivaa ohjelmaa!

MIKÄ PISTÄÄ SILMÄÄN TAMPEREEN MAISEMASSA?

Näsineula avoinna joka päivä klo 10-22. Sara Hildénin taidemuseo Kesän näyttely "Katso metsää!" Aukioloajat puh. (931) 214 3134

AVAIN ASIAKKAILLEMME

Särkänniemen Avain on päivälippu, jolla pääset kaikkiin kohteisiin ja kaikkiin laitteisiin. Hinta vain 110,-.

Aukioloaika- ja esitystiedot: infopuhelin 9800-4242.

SÄRKÄNNIEMI

33239 Tampere, puh. (931) 24 88 111

Mainoksen kausaaliargumentteja ovat sekä lapsille että aikuisille suunnattu ohjelma (tosin pelkästään aikuisille suunnattuja ohjelmia on vain yksi, taidemuseo) ja hinta. Mainoksen kohderyhmäksi paljastuu näin lähinnä lapsiperheet. Myös mainoksen piirroskuvitus viittaa tähän kohderyhmään.

Mainoksessa on monenlaisia kielen keinoja, etenkin kuvakieltä, houkuttelemassa lapsiperheitä Särkänniemeeseen. Analogisen argumentoinnin keinoin assosioidaan Särkänniemi moniin positiivisiin asioihin.

Mainoksessa käytetään metaforaa. *Kesän uutuuslaite Hurveli on todellinen sähkövatkain. Leuhkat evät* -ilmaus viittaa Mikko Alatalon lauluun "Leuhkat eväät". Myös muihin lauluihin esiintyy alluusioita. Rauli Somerjoen kappaleesta Bensaa suonissa on ilmoituksen sanat *neulansilmä vasempaan ja suoraan oikeaan*.

Ilmaukset *mikä pistää silmään Tampereen maisemassa* ja *nyt myös vauvauintia* ovat monimerkityksisiä. Vauvauinnilla mainoksessa tarkoitetaan sitä, että delfinaariossa on myös delfiininpoikasia. Kolmas monimerkityksinen ilmaus on *mukana leikkii myös tenavatähti*. Tenavatähdellä ei tarkoiteta laulavaa lasta vaan pientä delfiiniä. Mainokses-

sa kuvat ohjaavat monimerkityksisten ilmaisujen tulkintaa. Silmiin pistää jo ilmoituksen kuvasta Näsineulan torni ja vauvauijat ovat kuvassa delfiineitä.

Kalat, Amazonin jokirauskut, henkilöidään: *Amazonin jokirauskut valloittivat Akvaarion*". Antiteesi löytyy ilmauksesta *pieni askel ihmiselle, mutta jättiläisharppaus nauruhermoille*.

Alkusoinnulla pyritään rytmittämään mainosta: *Avain asiakkaillemme, ilo irti*. Mainoksessa käytetään myös käskyjä ja kysymyksiä. *Ota ilo irti. Ota sakset, leikkaa tämä ilmoitus ja laita talteen. Mikä pistää silmään Tampereen maisemassa? Kuukin on kummempi?* Kehotuksia on pitkässä mainoksessa vain muutama. Lukijaan pyritäänkin vaikuttamaan huomaamattomammin. Kysymyksiä on käytetty väliotsikoissa, jotka saavat melko suuren huomioarvon mainoksessa. Näin saadaan lukija ajattelemaan asiaa ja lukemaan myös pienemmällä painetut tekstit.

Mainoksessa pääargumentointikeino on kertoa kaikista Särkänniemen palveluista. Jo kuvat kertovat Särkänniemen käyntikohteet; teksti tukee kuvia. Mainokseen on saatu mahtumaan paljon informaatiota.

Virkisty * uudistu

KESÄPAKETTI

MONIEN MAHDOLLISUUKSIEN LOMA SIUNTIOSSA

Varaa osa lomastasi virkistäytymiseen Siuntiossa. Siuntion Kuntoutumiskeskus sijaitsee keskellä kesäheleintä maalaismaisemaa. Vain 52 km Helsingistä.

Aktiivisesti osallistumalla erilaisiin ulkoilutapahtumiin saat lomastasi irti moninverroin enemmän. Voit reippailla luontopoluilla, pyöräillä, soudella järvellä, pelata sulkapalloa tai pienoisgolfia. Voit valita myös mieleisesi talon monipuolisesta vapaa-ajan ohjelmasta, joka tarjoaa päivittäin runsaasti lisätoimintaa. Tule virkistymään ja uudistumaan.

Alkaen 1800mk/6 vrk/hlö

* majoitus kahden hengen huoneessa

* aamiainen, lounas

* sauna ja uinti 3 kertaa päivässä

* aamujumppa arkisin

* vesiliikunta arkisin

* musiikkiliikunta ke, la

* kuntosalin käyttö arkisin

* yksi kylpy ja savipakkaus

Lisävuorokaudet alkaen 265 mk

Toimi nopeasti. Varaa heti.

Lisätietoja Siuntion Kuntoutumiskeskus, puh. (90)

260 6060, myyntipalvelu ma-pe klo 8.15-16.00.

HUOM! Muista myös mahdollisuus pistäytyä päiväksi. Tarjolla esim. sauna, uinti ja lounas.

Siuntion Kuntoutumiskeskus, 02570 Siuntio kk, puh. 90-260 600

(HS 2.6.)

Mainos on suunnattu lähinnä kunnostaan huolehtiville keski-ikäisille ja eläkeläisille. Mainoksessa kausaaliargumentteina esitetäänkin urheilu- ja harrastusmahdollisuudet, rentoutuminen ja edullisuus.

Lukijaa puhutellaan mainoksessa suoraan: *voit reippailla, voit valita*. Mainos sisältää runsaasti toimintakehotuksia. Mainos aloitetaan heti kahdella kehotuksella: *virikisty, uudistu*. Melkein heti perään seuraa kehotus *vara osa lomastasi virkistäytymiseen Siuntiossa*. Myöhemmin mainoksessa toistetaan alun kehotukset: *Tule virkistäytymään ja uudistumaan*. Loppupuolella esitetään kehotus toimintaan: *Toimi nopeasti. Varaa heti*.

Mielikuva paikasta synnytetään siten, että kuvaillaan paikan sijaitsevan *keskellä kesäheleintä maalaismaisemaa*. Sana kesäheleä on neologismi, ja tämän sanan merkityssisältö muodostuu lukijoille kunkin oman mielikuvituksen mukaan. Sana on positiivisia mielikuvia luova ja siitä syntyy helposti assosiaatioita. Sana voi herättää esimerkiksi seuraavanlaisia assosiaatioita. *Kesäheleä maalaismaisema* voi olla maisema, jossa on maalaistaloja, peltoa, kukkaisniittyjä, maisema, jossa käy leppeä ja lämmin kesätuuli, jossa ilma on raikas ja puhdas.

Kuntoutuskeskuksesta kerrotaan tarkemmin, jolloin lukija saa tietoa erilaisista ajanviettomahdollisuuksista. Tässä vaiheessa mainosta siirrytään sinä-muodon käyttöön. Lauseeseen *Aktiivisesti osallistumalla erilaisiin ulkoilutapahtumiin saat lomastasi irti moninverroin enemmän* sisältyy presuppositio siitä, että liikuntaloma on parempi kuin "löyhöloima" rannalla. Kun liikut lomallasi, virkistyt ja uudistut; näin ei tapahdu, jos vain makaillet koko lomasi. Mainoksessa kerrotaan, mitä voit tehdä. *Voit reippailla luontopoluilla, pyöräillä, soudella järvellä, pelata sulkapalloa tai pienoisgolfia*.

Erittäin aktiivisille on luvassa myös lisätoimintaa, palveluita riittää. Hintaan sisältyy monenlaista ja tästä kerrotaan mainoksen loppupuolella (kausaliargumentit). Myös tämä mainos noudattaa AIDA-kaavaa.

Kotimaanmatkojen ohella ulkomaanmatkojakin voidaan mainostaa sanomalehti-ilmoituksessa siten, että pyritään suoraan ostopäätökseen.

MAATA NÄKYVISSÄ: HIIDENMAATA SEKÄ SAARENMAATA

Matka luonnonkauniille Hiidenmaalle tai Saarenmaalle alkaa Estonian New Linen katamaraanilla. Sen jälkeen on luvassa kolme päivää monipuolista ohjelmaa ennen paluuta Helsinkiin. Eikä hintakaan ole järin suuri este lähteä kesän kauneimpiin maisemiin.

HIIDENMAA

Lähdöt pe 13.5.-28.8. klo 8.00, paluu su 20.00. Majoitus Käinässä hotelli Liiliasa. Hinta 780 mk, lapsilta 390 mk, sis. 2 lounasta. Lisämaksu 1 h huoneesta 150,-

Hiidenmaa tarjoaa merellisiä maisemia ja puutarhakaupunki Kärdlän idylliä. Kulttuuriantia ovat mm. Suurmöisän kartano, Pühalepan kirkko 1200-luvulta, Viron musiikin isän Rudolf Tobiaksen kotimuseo, Soeran museo, Hagasten tuulimylly ja Aino Kallaksen kesänviettopaikka.

SAARENMAA

Lähdöt pe ja su 13.5.-28.8. Lähtö pe 8.00/su 16.00, paluu su/ti 20.00. Hotellimajoitus. Hinta 680,- (lapset 340,-) sis. 2 lounasta, illallisen ja tanssit. Lisämaksu 1 h huoneesta 150,-

Matkareitti kulkee Tallinnasta Virtsun satamaan, lautalla Muhun saarelle ja pengertietä Saarenmaalle. Saarenmaalla tutustutaan mm. Kuresaareen ja sen piispanlinnaan sekä tanssitaan illalla Saarenmaan valssia Veski-tuulimyllyssä.

TERE TULEMAST!

Liput ja tiedustelut konttoristamme Fabianinkatu 12, matkatoimistoista tai puhelimitse numerosta (90)680 2499/ fax (90)680 2475.

ESTONIAN NEW LINE

Vastuullinen matkanjärjestäjä Matkapeisa Ky.
(TS 12.5.)

Mainoksessa käytetään kausaaliargumentteina hintaa, kauniita maisemia, nähtävyyksiä ja monipuolista ohjelmaa. Hinta - laatu -suhde on hyvä ja hinta on muutenkin edullinen.

Mainos aloitetaan otsikolla, jossa on käytetty kielellisenä vaikuttamiskeinona toistoa (*Maata näkyvissä: Hiidenmaata sekä Saarenmaata!*). Matkakohdetta kuvaillaan ja näin pyritään houkuttelemaan lukijaa matkalle. Matkakohde on myös personoitu: *Hiidenmaa tarjoaa merellisiä maisemia*. Väliotsikkona on vironkielinen tervetuloivotus *tere tulemast*.

Ostopäätöksen synnyttämiseksi mainostetaan matkan edullisuutta. Kerrotaan hinnoista ja todetaan, että *hintakaan ei ole järin suuri este lähteä kesän kauneimpiin maisemiin*. Hiidenmaata ja Saarenmaata siis verrataan muihin "kesämaisemiin", ja ilmoituksen matkakohde esitetään kauneimpina. Vertailukohteeksi miellyvät lähinnä Suomen kesämaisemat, mutta mahdollisesti myös kaukaisemmat kesän matkakohdeet. Mainos on suunnattu lähinnä keski-ikäisille ja eläkeläisille.

7.3 Matkaesitteiden argumentointi

Tässä esittelen muutaman esimerkkitekstin avulla matkaesitteiden argumentointia. Pysin analysoimaan kaikki tärkeimmät teksteissä käytetyt teoreettiset argumentit ja ateoreettisen argumentoinnin retoriset kuviot.

MALLORCA

Välimeren kaunein ja monipuolisin saari. Lue uudestaan.

Mallorca, Välimeren helmi, on aika tarkkaan ottaen noin tuhat kertaa mainettaan monipuolisempi vihreä saari. Mikä johtunee siitä, että varsin harva on tullut täällä vieraillessaan Mallorcan todella tutustuneeksi. Ensinnäkin Mallorcan luonto on poikkeuksellisen vaihteleva ja vehreä. Upeata maisemakuvaa luovat Tramontan korkeat vuoret, lukuisat jylhät rantakalliot sekä tietysti kauniit lahdenpoukammat ja valkeat hiekkarannat. Toisaalta pitkä ja rikas oma historia näkyy niin rakennuskulttuurissa kuin ihmisten jokapäiväisessä elämässäkin.

Kolmanneksi urheilumahdollisuudet saarella ovat liki täydellisyyttä tavoittelevat, ja tällä tarkoitamme, että niitä todella on.

Neljänneksi valinnanvaraa asuinpaikan suhteen on: perheellisten ja aurinkolomailijoiden suosion on jo monien vuosien ajan saanut rantakohtemme Santa Ponsa. Puolimiljoonaisen (lue: Helsingin kokoisen) suurkaupungin mahdollisuuksista ja hienostuneen eurooppalaisesta tunnelmasta nauttivalle sopii kaunis, elämää sykkivä Palma de Mallorcan kaupunki.

Palma de Mallorca

Runsas kulttuuritarjonta, kulinaristiset nautinnot, vilkas suurkaupunkielämä, oivat ostosmahdollisuudet, erittäin hyvät puitteet urheiluharrastuksiin ja retkeilyyn, vauhdikkaat yöt ja rennot päivät uima-altaalla. Siinä muutamia syitä viikon tai kahden loma Mallorcan pääkaupungissa, Palmassa.

Koristeellista goottilaista katedraalia ympäröivän vanhan kaupungin keskiaikaisen kapeilla kujilla voit tehdä ostoksia tai vain kuljeksia päämäärättömästi tunnelmasta nauttien. Palman vanha kaupunki hakee todella vertaistaan esimerkiksi Tukholman Gamla Stanista. Kun ilta hämärtyy ja tähdet syttyvät Välimeren samettiselle taivaalle, herää Paseo Maritimo -rantabulevardi, jonka varrella on sattumoisin toinen Palman hotelleistamme, Pallas Atenea. Rantabulevardi on ehkä kaikkein suosituin kohtaamispaikka; tunnelmallisia pianobaareja, mukavia ulkoilmabaareja, suosittuja ravintoloita, diskoja jne. on riittämiin. Satamassa kelluvat huvipurjet antavat nekin oman kuvansa kaupungin arvostuksesta loppoajan

viettopaikkana. Tunnettu tosiasiahan on, että kuningas Juan Carlos ja puolisonsa Sofia viettävät Mallorcalla kesälomansa tuoden mukanaan muita siniverisiä, Amerikan isokenkäisiä ja sen sellaisia prominentteja.

Aivan toisenlaisen Palman näet El Terrenon kaupunginosassa, jossa pohjoismaiset kielet sekä englanti ja saksa ovat miltei yhtä yleisiä kuin espanja. Terrenon yöelämä on viikonloppuisin vilkasta, vaikka sen entisaikojen maine huvikaupunginosana alkaa laantua. Toinen hotellimme, Bonany, sijaitsee Terrenossa, vain viiden minuutin kävelymatkan päässä Paseo Maritimolta, kuitenkin rauhallisella paikalla.

Santa Ponsa

Santa Ponsa on jatkuvasti kehittymässä kaikkialta maailmasta vuosi toisensa jälkeen saapuvien vieraiden suosikkipaikaksi. Ja miksipä ei. Ilmasto Santa Ponsassa on ihanteellinen: auringonpaistetta ja vilvoittavia, leutoja merituulia. Mieleenpainuva Santa Ponsan lahdenpoukama on yhtä loivaa ja puhdasta hiekkarantaa. Vesi on lämmintä ja hiekka kauniin vaaleaa.

Lomakohde on kätevän kokoinen - rannat, kaupat ja ravintolat ovat lähelläsi. Tämä on paratiisi sille, joka arvostaa kiireetöntä lomatunnelmaa.

Vain Finnmatkoilla

Vuokraa edullinen autopakettimme ja näe Mallorcan pienet kylät, korkea vuoristo ja kilometrien pituiset hiekkarannat. Palvelutoimistomme sijaitsee keskeisellä paikalla Santa Ponsassa hotelli Siestamarissa. Finnmatkojen Lomaluotolla voit maksaa autonvuokrauksen ja Finnmatkojen retket, ja se hyväksytään myös parissa ravintolassa.

Mallorcalla ei tekeminen heti loppu

Onko tennis sinun lajisi? Vai harrastatko mieluummin surffausta, purjehdusta tai vesihiihtoa? Sukeltajat voivat vuokravälineillä tutustua täkäläiseen Ahdin valtakuntaan. Golffaajat tuntevat saaren lukuisat kentät, joista kaksi on aivan Santa Ponsan vieressä eikä muihinkaan ole pitkä matka. Mallorcan golfmahdollisuuksista voit lukea tarkemmin erillisestä Golf-esitteestämme.

Niin aikuisten kuin lastenkin mieleen on mahtava Aquapark-vesipuisto kuuden kilometrin päässä Santa Ponsasta, matka taittuu vaikka bussilla. Uusinta uutta on Aquacity-niminen, maailman suurimmaksi kehuttu vesipuisto. Molemmat vesihuiput ovat auki noin kesäkuusta lokakuuhun, vähän ilmoistakin riippuen. Marinelandissa puolestaan esiintyvät delfiinit ja papukaijat.

Finnmatkojen Palvelutoimisto on hyvällä paikalla Santa Ponsan keskustassa, hotelli Siestamarissa. Finnmatkojen hotellit sijaitsevat taatusti Santa Ponsan par-

hailla paikoilla.

Mallorcalla on mahdollisuus todella herkutella

Ja mikä parasta - istahtaa valmiiseen pöytään. Sen verran jokainen uskaltaa, että edes kokeilee superhyviä etanoita tai lähtee maistelemaan mallorcalaisia maalaisherkkuja, kuten kania tai lammasta, vaikkapa Palman ja Santa Ponsan väliin jäävään Genovan kylään.

Retkillämme näet, mihin Mallorcan maine Välimeren helmenä perustuu

Tippukiviluolat ja autosafari

Saaren itäpäässä sijaitsevat tippukiviluolat ovat Mallorcan ehkä erikoisin luonnonmuodostelma. Retken aikana käydään autosafarilla, joka tutustuttaa meidät afrikkalaiseen luonnossa vaeltaviin eläimiin, niin Mallorcalla kuin ollaankin! Porto Cristossa on iltapäivällä vapaavalintainen auringonotto-/lounastauko. Paluumatkalla poiketaan vielä Manacorin helmitehtaalle, josta voit hankkia itsellesi tai tuliaisiksi ikuisen muiston edulliseen hintaan lomasaarestasi. Kokopäiväretken hinta on n. 185 mk.

Takuuretki Son Amarin kartanojuhlat

Tänne kannattaa lähteä senkin, joka on mielestään kokenut kaiken, mitä etelän iltajuhliin tulee. Son Amarin maalaiskartano on se paikka, josta alunperin ns. posujuhlat lähtivät liikkeelle ympäri Espanjaa. Noista ajoista muistuttavat enää juottoporsaat, jotka grillaantuvat ulkona tulella juhlapaikkaan saapuessamme. Kaikki muu on esim. musiikin, tanssin, akrobatian, taikojen ja muiden taiteen lajien juhlaa höystettynä tietysti illallisella ja ruokajuomalla. Ilta on sekoitus tunnelmaa ja kursailemattomuutta kansainväliseen yökerhotyyliin. Kaiken kruunaa vielä illan päätteeksi nähtävä vaikuttava vesiurkuesitys ja tanssimahdollisuus. Retken hintaan, n. 265 mk, sisältyy illallinen ruokajuomineen.

Tutustu Mallorcaan omalla autolla

Autopaketti	1 vrk	3 vrk	7 vrk
a. Opel Corsa /vast.	175,-	515,-	995,-
b. Fiat Uno /vast.	185,-	545,-	1175,-
c. Ford Escort /vast.	255,-	745,-	1355,-

Hintaan sisältyy rajoittamaton määrä kilometrejä, auton vakuutus, kartta ja mahdollinen lastenistuin. Hintaan ei sisälly vero (n.15%), henkilövakuutus eikä polttoaine. Auto toimitetaan toivomuksesi mukaan joko suoraan lentokentälle tai hotelliin haluttuna päivänä. Varaus on tehtävä viimeistään 2 viikkoa ennen lähtöpäi-

vää. Vuokrauksen edellytyksenä on 23 vuoden ikä ja vähintään 2 vuotta voimassa ollut ajokortti.

Viikko Palmassa, toinen Santa Ponsassa

Vietä kahden viikon lomastasi toinen Palma de Mallorcan kaupungissa ja toinen Santa Ponsan rantalomakohteessa. Yhdistelmän hinnan saat laskemalla yhteen ensimmäisen viikon hotellin perushinnan ja toisen hotellin lisäviikon hinnan sekä 100 markan yhdistelmälisän. Hintaan sisältyy lennot Hki-Palma-Hki sekä oppaan palvelut kohteissa. Siirtyminen kohteesta toiseen ei sisälly hintaan.

Jos eksyt lomallasi baariin eksy ainakin tähän baariin

Ehkä maailman kartoitetun osan hulppein cocktailbaari kantaa nimeä Abacanto. Entisestä herraskartanosta on tehty huippuhieno baari, jonka yhteydessä voi, paitsi sammuttaa janoaan, ihaillla entisöityjä koristeellisia huoneita ja saleja. Moni Mallorcalla käynyt tuntee

Abaco-nimisen baarin, joka sekään ei ole hassumpi, mutta lyhyesti sanoen Abacanto on 10 kertaa komeampi. Koska paikassa valokuvaaminen on kielletty, suosittelemme, ettette käy koko drinkkilistaa läpi yhdessä illassa...
(Finnmatkat kesä, s.104-108)

Mielikuvaa Mallorcasta maalailaan lähinnä tekstin avulla, sillä esitteen Mallorcan kuvat ovat yllättävän askeettisia. Ensimmäisen aukeaman suurimmassa kuvassa on terassi, jossa istuu keski-ään ohittanut pariskunta. Lisäksi aukeamalla on kaksi pientä kuvaa, Espanjan kartta ja papukaija. Toisella aukeamalla on kuvat ja tiedot Finnmatkojen hotelleista kohteessa. Kolmannella aukeamalla on kartta Mallorcan saaresta. Yhdessäkään kuvassa ei näy maisemia.

Mainostaja on valinnut argumenttien esittämisjärjestykseksi sen, että tärkeimmät yleiset kausaaliargumentit, miksi juuri Mallorca kannattaa valita matkakohteeksi, esitetään tekstin alussa. Tärkeimmät kausaaliargumentit Mallorcan valitsemisen puolesta ovat luonto, saaren historia, urheilumahdollisuudet ja eri kohderyhmille sopivat asuinpaikat. Näiden alussa esitettyjen myyntiväitteiden tarkempi perustelu jatkuu tekstissä myöhemmin.

Jo otsikossa esitetään superlatiivimuotoisia plussanoja kaunein ja upein (kvasi-looginen argumentointi). Laatua argumentoidaan myös metaforan avulla: *Mallorca, Välimeren helmi*. Tekstin lähtökohta on oletus siitä, että tavallisella matkailijalla on tietty ennakoasenne tätä vanhimpiin turistikohteisiin kuuluvaa paikkaa kohtaan. Ennakoasennetta yritetään muuttaa esittämällä sellaisia faktoja Mallorcasta, joista tavallinen turisti ei ennen ole kuullut. Tekstissä käytetään induktiivisen argumentoinnin ateo-

reettisena keinona kuvailua.

Mallorcaa kuvaillaan vehreäluontoiseksi ja huikeaksi paikaksi (korkeat vuoret, jylhät rantakalliot, kauniit lahdenpoukamat ja valkeat hiekkarannat).

Eri kohderyhmille sopivia asuinpaikkoja ovat Palma de Mallorca ja Santa Ponsa. Palma de Mallorcan argumentointi on osoitettu allosentrikoille ja Santa Ponsaa suositellaan psykosentrikoille.

Palma de Mallorcan puolesta esitetyt kausaaliargumentit ovat kulttuuri, kulinarismi, vilkas suurkaupunkielämä, ostokset, urheilu ja retkeily sekä yöelämä (ja huumorinomaisesti railakasta yötä seuraava rento päivä uima-altaalla). Tekstissä käytetään sinä-muotoa (*voit tehdä ostoksia*). Tekstiä on elävöitetty kuvailun, metaforan (*kun ilta härärtyy ja tähdet syttyvät Välimeren samettiselle taivaalle*) ja personifikaation (*herää Paseo Maritimo -rantabulevardi*) avulla.

Mielikuva Palman vanhasta kaupungista saadaan syntymään, kun sitä verrataan Tukholman Gamla Staniin. Auktoriteettiperusteluna (induktiivinen argumentointi) esitetään se, että kuningas Juan Carlos puolisoineen sekä monet muut arvostetut henkilöt viettävät kesälomansa Mallorcalla. Tekstissä on käytetty kliseisiä metaforia siniverinen ja isokenkäinen sekä sivistyssanaa prominentti, joka tarkoittaa huomattavassa asemassa olevaa.

Santa Ponsan argumentteina esitetään psykosentrikoille tavallisimmin osoitetut kausaaliargumentit aurinko, hiekkarannat ja rentoutuminen. Lisäksi mainitaan, että Santa Ponsa on "kätevän kokoinen", ei liian iso. Psykosentrikkokaan ei pääse eksymään alueella, josta kaikki palvelut löytyvät läheltä. Tekstissä käytetään myös analogisen argumentoinnin keinona metaforaa *paratiisi sille, joka arvostaa kiireetöntä lomatuunnelmaa*.

Seuraavaksi siirrytään jälleen koko Mallorcaa ja molempia kohderyhmiä koskevaan argumentointiin. Vasta nyt seuraa ensimmäinen hintaan liittyvä argumentti. Kausaaliargumenttina esitetään huoleton maksutapa: Finnmatkojen lomaluotto. Lisäksi kausaaliargumentteina esitetään autopaketit, urheilu- ja muut harrastusmahdollisuudet, kulinaristiset nautinnot ja retket.

Kysymystä käytetään tekstin puolivälissä argumentoitaessa urheilumahdollisuuksista (kausaliargumentit): *Onko tennis sinun lajisi? Vai harrastatko mieluummin surffausta, purjehdusta tai vesihiihtoa?* Monipuolisesta harrastusvalikoimasta annetaan lisää esimerkkejä : golf, vesihuvipuistot ja eläintarhat. Myös lapsiperheitä pyritään näin saamaan harkitsemaan Mallorcaa matkakohteeksi. Lisäksi kausaaliargumentteina esitetään Finnmatkojen Palvelutoimisto ja hotellien hyvä sijainti.

Metaforaa *Välimeren helmi* selitetään nähtävyyksillä: Mallorcalla sijaitsee mm. tippukiviluola ja safarialue, jossa voi tutustua afrikkalaisen luonnon eläimiin. Helmi-metaforaa vahvistetaan kertomalla, että Mallorcalla sijaitsee helmitehdas, josta voi tulla aiseksi ostaa helmiä. Näin metafora saa uuden ulottuvuuden. Kausaaliargumenttina esitetään siis myös erikoiset tuliais.

Kartanojuhlaan osallistumisen puolesta argumentoidaan esittämällä se hyvin erikoisena, laadukkaana taiteen juhlena (musiikki, tanssi, akrobatia, taikuus, vesiurkuesi-

tys).

Autonvuokrauksen puolesta argumentoidaan mm. esittämällä kausaaliargumentti *hintaan sisältyy rajoittamaton määrä kilometrejä*. Usein autonvuokrauksessa peritään myös kilometrimaksua tai voimassa on ehto, että tietyn kilometrimäärän ylittyessä peritään lisämaksua. Kilometrimäärän rajoittamattomuus onkin autoilevalle matkailijalle vahva kausaaliargumentti.

Erikoisuutena mainitaan esitetekstin lopussa baari nimeltä Abacanto. Baarin puolesta argumentoidaan erikoisella keinolla: verrataan sitä nimeltä mainittuun toiseen baariin. Tämä on mainonnan sääntöjen vastaista, mutta koska molemmat baarit sijaitsevat vieraassa maassa, mainostaja on voinut katsoa voivansa menetellä näin.

Kausaaliargumenttejä esitetään tekstissä runsaasti. Suuri osa kausaaliargumenteista vain luetellaan, osa esitetään ateoreettisen argumentoinnin retorisin keinoin (mm. kuvailu, puhuttelu, kysymys, metafora). Esiteteksti on laadittu mahdollisimman laajalle kohderyhmälle.

ZELL AM SEE

Jos luulit itävaltalaisen alppiloman olevan pelkkää hiihtämistä ja umpaumpaa, et tunne Zell am Seetä. Aidossa alppikaupungissa viihtyvät nekin, jotka haluavat kaupunkilomalle Itävaltalaiseen tyyliin, sporttiseen ympäristöön.

Alppikohde kaikille

Zell am Seen hevosenkengän muotoiselta hiihtoalueelta löytyy laskettavaa koko perheen makuun. Lunta riittää, ja rinteet ovat vaikeusasteeltaan sopivia aloittelevillekin hiihtäjille. Alueella toimii myös erinomainen hiihtokoulu.

Breiteckalmin ja Sonnenalmin aurinkoiset rinteet sopivat mainiosti perheille. Zell am Seen SunSki Junior Club järjestää ohjelmaa, jossa vauhdikkaimmatkin vaahtosammuttimet saavat päivän kulumaan rattoisasti. Sillä aikaa vanhemmilla on aikaa ottaa tuntumaa Zellin haastavampiin rinteisiin.

Korkealla ja kovaa

Eksperteille Zell am Seen rinnevalikoima ei ole kovin suuri, mutta haasteet ovat sitäkin huimempia. Laskettuasi maailmancupin naisten ja miesten syöksyrinteet tiedät, mitä tarkoitamme. Myös Gipfelbahn-hissin Ketting-rinne sekä Sonnkogel-hissin alapuolella oleva musta kumpareikko ovat ekspertille must-kokemuksia. Lisää haasteita saat koko Europa Sportregionin hissikortilla, jolla voit hiihtää sekä kolmen kilometrin korkeudessa Kaprunin ikijäätiköllä että Thumersbachin alueella. Rinnekilometrien määrä nousee 120:een, ja hissejäkin on 50. Kortti kelpaa

myös Kaprunin skibussiin sekä jäätiköllä liikennöivään Gipfelbahn-junahissiin. Seisokeluun ei tarvitse varata aikaa, sillä hissijärjestelmä on tehokas. Jos vaihtelu kiinnostaa, tunnin säteellä ovat myös Kitzbuhel, Bagdastein ja Saalbach.

Alppihistoriaa, kansainvälistä nykyaikaa

Ympärivuotisen matkailukohteen autoton keskusta on idyllinen aukioineen ja kävelykatuineen, ja kaupungin liikkeistä tarttuu helposti mukaan sekä hiihtomuotia että -varusteita.

Kaupunki on panostanut myös muihin liikuntaharrasteisiin: kuntosalit, squash ja tennis, keilailu, uimahalli ja maastohiihto - kaikki onnistuu.

After ski -paikkojen ykkönen on vuosi vuoden jälkeen Crazy Daisy. Pinzgauer Dielessä näet hiihtovideoita.

Amperessa on todellista tyyliä, paikalliset viihtyvät Sportsuberlissa, ja Lebseltkellerissä voit harrastaa vaikka "saappaanjuontia". Bierstadlissa on tarjolla peräti 33 erilaista olutta.

Ruokapaikkojakin on runsaasti. McDonald'sin ja Wang Hain väliin mahtuu italialaisia ja paikallisia ravintoloita jokaiseen makuun, esimerkkeinä Seelstuberl, Kupferkessel ja Grazy Restaurant meksikolaisruokineen.

Vuorilla sijaitsevassa Sonnbergin gashofissa pääset maistelemaan maukasta paikallista ruokaa, mm. Kasnocken-nimellä tunnettua makaroni-juustopaistosta.

Fakta

Kyläkorkeus 758 m

Ylin hissiasema 2 000 m

Hissejä yhteensä 26

Rinnekilometrejä 70

Mustia rinteitä 5

Punaisia rinteitä 9

Sinisiä rinteitä 12

Pisin lasku 7,5 km

Rinneravintoloita 10

Maastohiihtolatuja 120 km

Squash - ja tennishalli

Kuntosali

Ravintoloita 30

Diskoja 5

Hissikorttien hinnat

aikuiset 1.680-1.800 ATS/6 pv. Hiihtokoulu 1.350 ATS/6 pv (kevät 94)

Välinevuokraus

Sukset, sauvat ja monet 700-1.500 ATS / 6 pv (kevät 94)

Valuutta

Itävallan shillinki on noin 0,46 Suomen markkaa. 100 ATS=46 FIM

100 FIM=217 ATS (huhtikuu 94)

Luottokortit

Visa, Eurocards, Diners. Kaikilla mainituilla voi nostaa rahaa.

Plussat ja miinukset

- * Monien mahdollisuuksien lomakaupunki
 - * Lyhyt matka Salzburgin lentokentälle
 - * Kaprunin jäätikkö takaa lumivarmuuden
 - * Europa Sportregionin hissikortilla hiihdät myös Kaprunissa ja Thumersbachissa
 - * Hyvät rinteet aloittelijoille, nautiskelijoille ja perheille
 - * Hotelli kätevästi Zeller Bergbahnin tuntumassa
 - Melko vilkas liikenne varsinkin paikallisten loma-aikoina
 - Eksperteille ei kovin paljon valikoimaa
- (SunSki Aurinkomatkojen alppilomaopas, s. 36-37)

Teksti sijoittuu kahdelle aukeamalle. Ensimmäisellä aukeamalla on suuri kuva nuoreh-kosta pariskunnasta, joka ottaa aurinkoa laskettelusukset jalassa lumisella rinteellä. Li-säksi aukeamalla on neljä pientä kuvaa: yksi iltavalaistuksessa olevasta Zell am Seen kaupungista, yksi rinneravintolasta, yksi paikallisen ravintolan ruokapöydästä sekä yksi kuva n. 3-vuotiasta pikkutyöstä, jota opetetaan laskettelemaan. Toisella sivulla on alu-
een kartta, rinnekartta sekä kuvat hotelleista.

Tekstin alussa esiintyy humoristinen kuvaileva sana umpaumpa, jolla tarkoitetaan laskettelua. Kohdetta mainostetaan aitona alppilomakohteena ja kaupunkilomakohteena. Kohderyhmänä ovat lähinnä lapsiperheet sekä kaikki laskettelusta kiinnostuneet. Kohderyhmä pyritään saamaan laajaksi käyttämällä ilmaisua *alppikohde kaikille*.

Kausaaliargumentteja esitetään runsaasti. Tarjolla on lapsille sopivaa ohjelmaa (hiihtokoulu, SunSki Junior Clubin ohjelma), monentasoisia rinteitä (helpot ja haastavat) ja hissikortti, jolla pääsee eri alueiden rinteisiin, skibussiin ja junahissiin. Tehokas hissijärjestelmä on myös kausaaliargumentti, hissijonoissa ei tarvitse seistä. Muita kausaaliargumentteja ovat ostokset, iltaelämä, kulinarismi, lyhyt matka lentokentälle, lumivarmuus ja hotellit rinteiden lähellä. Jotta matkailijalle ei tulisi pettymystä matkan suhteen, esitteessä on mainittu myös kaksi kohteen miinuspuolta: melko vilkas liikenne sekä vähäinen rinnevalikoima eksperteille. Negatiivinen määrän argumentti on jo aiemmin tekstissä korvattu laadulla: Zell am Seessä voi laskea maailmancupin syöksyrinteitä.

Tekstissä on käytetty lapsista metaforaa *vauhdikkaimmat vahtosammuttimet*,

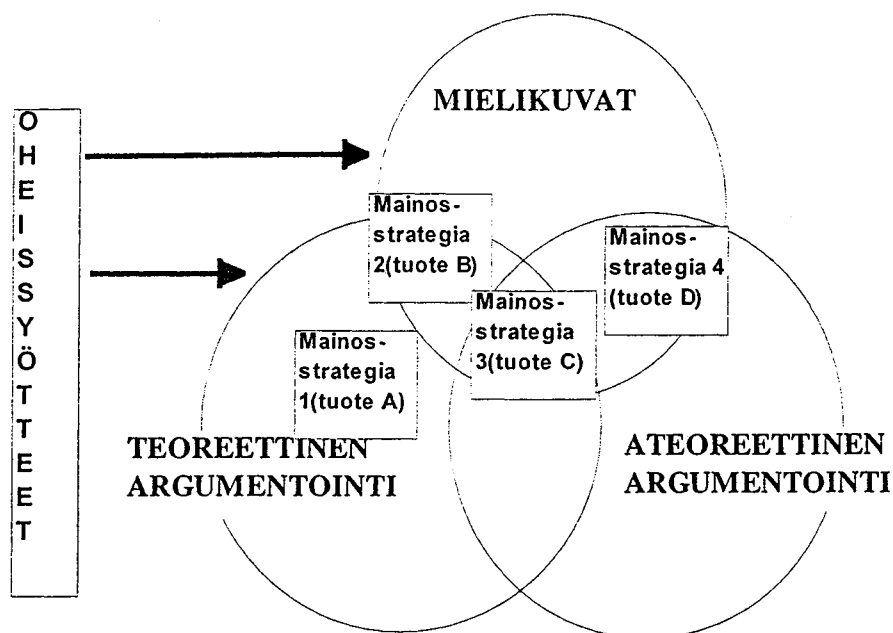
tässä ilmauksessa on myös alkusointu. Alkusointu löytyy myös väliotsikosta *korkealla ja kovaa*, joka sisältää myös viittauksen ilmaisuun "laulaa kovaa ja korkealta". Trendikyyden vaikutelmaa on pyritty luomaan käyttämällä vieraskielisiä ilmaisuja *mustkokemus, skibussi ja SunSki Junior Club*.

8 MAINONNAN ARGUMENTAATION VAIKUTUS OSTOPÄÄTÖKSEEN ERI MAINOSTILANTEISSA: MATKAILUN JA MUIDEN TUOTTEIDEN ARGUMENTOINNIN VERTAILUA

Tässä työssä olen pyrkinyt luomaan mainosten argumentaatioanalyysia helpottavan argumentoinnin luokittelumallin. Luokittelumalli sisältää sekä teoreettisen että ateoreettisen argumentoinnin keinoja. Lisäksi olen teoreettisen argumentoinnin tarkastelun yhteydessä käsitellyt sellaisia ateoreettisen argumentoinnin retorisia keinoja, joilla on merkitystä mainoksen kokonaisvaikutuksen kannalta.

Kun laatimani luokittelumalli yhdistetään Richard Vaughnin tekemään tuotteista lähtevään eri mainostilanteiden luokitteluun, saadaan eri mainostilanteissa käytetyt tehokkaimmat argumentointi- ja vaikuttamiskeinot. Kausaaliargumentit valitaan eri mainostilanteissa tuotteen, kohderyhmän ja kilpailutilanteen mukaan. Myös oheissyötteitä käytetään vaikuttamiseen.

Olen laatinut kuvion (kuvio 12) havainnollistamaan näiden argumentointi- ja vaikuttamiskeinojen käyttöä eri mainosstrategioissa.



KUVIO 12 Argumentointi eri mainostrategioissa.

Eri mainosstrategioissa eri argumentointi- ja vaikuttamiskeinot ovat tehokkaita. Mielikuvamainonnan, teoreettisen argumentoinnin ja ateoreettisen argumentoinnin keinoja käytetään näissä Richard Vaughamin esittämissä mainostilanteissa seuraavasti.

Ensimmäisessä mainostilanteessa (kuviossa 12 mainosstrategia 1) myytävä tuote (tuote A) on korkean sidonnaisuuden asteen harkintatuote (esimerkiksi jääkaappi tai pesukone). Tällaisen tuotteen tehokkaassa mainonnassa keskitytään yleensä teoreettiseen argumentaatioon. Pääkeino on esittää erilaisia kausaaliargumentteja, miksi juuri tämä tuote kannattaa ostaa. Kausaaliargumentit valitaan tuotteen ja kohderyhmän mukaan. Voidaan esittää erilaisia teknisiä tietoja laitteesta. Myös disjunkttiivinen argumentointi on tässä mainostilanteessa tehokasta: esitetään tilastovertailuja kilpaileviin tuotteisiin (esimerkiksi jääkaapin sähkönkulutus).

Ja parasta on PLUS MIINUS NOLLA

Huurre Green line on markkinoiden monipuolisin kylmiöpakastin.

"Koska en käy joka päivä kaupassa, tarvitsen suuret kylmäsäilytystilat. Erikoista kylmiöpakastimessani on +-0 tuoresäilytystila, jossa lihat ja kalat säilyvät raikkaina useita päiviä. Huurre Green line on auttanut minua suuresti perheen ruokatalouden viikkosuunnittelussa ja -hankinnoissa. Rahaa on säästynyt jo melkoisesti."

Green line mitat

Kylmiöpakastin 120 (lev.1195 mm, kork. 2060 mm): kylmiö 574 l, pakastin 223 l, vihanneslaatikot 2 kpl, tuoresäilytyslaatikko 15 l (+-0)

Kylmiöpakastin 100 (lev. 995 mm, kork. 2060 mm): kylmiö 414 l, pakastin 223 l, vihanneslaatikot 1 kpl, tuoresäilytyslaatikko 15 l (+-0)

Kylmiöpakastin 90 (lev. 895 mm, kork. 2060 mm): kylmiö 329 l, pakastin 223 l, vihanneslaatikot 2 kpl, tuoresäilytyslaatikko 15 l (+-0)

Kotikylmiöt 120, 90, 60: tilav. 885 l (vih.laat. 3 kpl), 635 l (vih.laat 2 kpl), 395 l (vih. laat 1 kpl).

Neljä eri säilytyslämpötilaa!

Kylmiö +3...+7 astetta

Pakastin -18...-25 astetta

Vihanneslaatikko +8...+10 astetta

Tuoresäilytystila +-0 astetta

Green Line Huurre Kylmäsäästäjä

Myynti hyvinvarustetuissa kodinkoneliikkeissä ja rautakaupoissa

PS. Tilaa meiltä Green line -esite: Huurre Oy, Kotitaloustuotteet PL 127, 33101 Tampere

(Kotivinkki 10/93.)

Mainoksen kuvan kaunis nainen replikoi argumentit. Mainoksessa on myös kuva kylmiöpakastimesta täynnä ruokaa. Tärkeintä mainoksessa on tuotetietojen (kylmiöpakastimien koko yms. tietojen) esittäminen. Huomio pyritään herättämään iloisesti hymyilevän naisen kuvan ja otsikon avulla. Kuvan nainen on tuntematon tuotteen tyytyväinen käyttäjä. Mainoksen kausaaliargumentteja ovat monipuolisuus (neljä eri säilytyslämpötilaa) ja suuri koko. Tuote erotetaan muista kilpailevista tuotteista ominaisuudella, jota ei ole muilla kylmiöpakastimilla: säilytystila, jossa lämpötila on nolla astetta. Tämä on tärkeä kausaaliargumentti, kun kuluttaja valitsee itselleen jääkaappia. Koska kuluttajan odotetaan harkitsevan tuotteen ostamista tarkkaan, hänen käsketään tilaamaan esite tarkempaa tutustumista varten. Oheissyötteenä esitetään säästäminen.

Toisessa mainostilanteessa (kuviossa 12 mainosstrategia 2) myytävä tuote (tuote B) on korkean sidonnaisuuden asteen tunnepitoinen tuote (esimerkiksi matka tai auto). Teoreettinen argumentointi on myös tässä mainostilanteessa yleensä keskeisellä sijalla. Sekä kausaaliargumentit että disjunctiivinen argumentointi ovat tärkeitä keinoja. Vertailu voi myös olla kvasiloogista. Esimerkiksi automainoksissa esitetään runsaasti faktatietoa autoista, sekä syitä, miksi tietty automerkki on parempi kuin toinen. Perusteluksi esitetään usein myös tilastoja ja tutkimustuloksia. Näiden seikkojen lisäksi mielikuvan luominen kyseisistä tuotteista on tärkeää. Tuotteen omaksi saaminen tekee kuluttajasta tietyn imagon omaavan ihmisen. Tätä mielikuvaa vahvistetaan ateoreettisen argumentoinnin keinoin. Analoginen argumentointi on mielikuvan luomisessa keskeisellä sijalla. Myös induktiivinen argumentointi, esimerkiksi tyytyväisen julkkiskäyttäjän suositus, voi olla ostopäätöksen syntymisessä ratkaiseva tekijä.

Matkailu tuotteena kuuluu tähän mainostilanteeseen. Koska kuitenkin olen työväni esitellyt jo runsaasti matkailumainoksia, otan tässä yhteydessä esimerkeiksi auto-

mainoksia:

Parhaat onnittelumme sinulle, joka omistat Renault Clion! Sinä päivänä, kun hennot luopua autostasi, teet erinomaisen kaupan. Paremman kuin esimerkiksi he, jotka laittoivat lantinsa likoon Volkswageniin, Nissaniin, Mazdaan, Toyotaan, Opeliiin tai Fordiin. Suomessa eniten myytyjen autojen ostajista juuri sinä teet Renault Cliollasi parhaimman kaupan. Uskomusten mukaan parhaiten arvonsa pitävä Mercedes on todellisuudessa vasta sijalla seitsemän. Sen kertoo Autodatan tilasto. Katso ja onnittele itseäsi. (TM 9/96)

Tekstin jälkeen esitetään tilasto. Mainoksessa on käytetty analogista argumentointia. Eri automerkkien kategorioihin kuuluvat autot säilyttävät arvonsa eri tavalla. Jos autosi kuuluu kategoriaan Renault Clio, se säilyttää arvonsa hyvin ja on laadukas. Jos autosi kuuluu johonkin muuhun kategoriaan, esimerkiksi Mercedesten kategoriaan, se ei säilytä arvoaan yhtä hyvin. Tämä on sanottu mainostekstissä. Kilpailevat tuotteet saadaan mainita nimeltä, sillä tilasto perustuu puolueettoman tahon (Autodatan) tekemään tutkimukseen. Lisäksi argumentointi jatkuu presuppositiolla "jos Renault on arvokkaampi jälleenmyyntiarvoltaan kuin Mercedes, se on muiltakin ominaisuuksiltaan parempi kuin Mercedes eli se on laadukkaampi kuin Mercedes". Mainoksessa kuluttajaa puhutellaan suoraan Sinä-muodossa.

Kaikille perheellisille, jotka yhä unelmoivat pienestä punaisesta urheiluautosta. Koeajakaa suuri punainen urheiluauto.

Mielestämme auton, jota kutsutaan urheiluautoksi, on oltava urheilullinen ulkonäöltään, suorituskyvyltään ja ajo-ominaisuuksiltaan. Mutta siinä pitää myös olla tilaa urheilulle. Sellainen on Saab 9000 CS - mestaritason moniottelija.

Sen muotoilu on urheilullinen ja aerodynaaminen. Silti se on markkinoiden tilavimpia ja turvallisimpia, ja monikäyttöinen tavaratila on suurempi kuin monessa farmariautossa. Saab 9000 CS kuljettaa kevyesti vaikkapa jääkiekkjoukkueen ykkösviisikon varusteineen, hyvinvarustetun golfporukan tai perheen harrastuksineen.

Saab 9000CS tarjoaa myös enemmän puhdasta voimaa kuin monet urheiluautot. Erityisesti Ecopower-moottorit ovat poikkeuksellisen ympäristöystävällisiä ja suorituskykyisiä modernin turboteknologian ansiosta.

Vuoden 1998 uusissa Saab 9000 CS Sport -malleissa (150 ja 225 hv) on jo vakiona ennätysvarustelut: mm. automaattinen ACC-ilmastointi, sumuvalot, korinväriset helmat ja spoilerit edessä ja takana sekä takalasinpyyhin.

Kun tulet koeajolle, testaa samalla miten koko kotijoukkueesi mahtuu mukaan. Urheilumieltä kohottaa varmasti vertailu myös muiden urheiluautojen hintoihin.

(TM 14/97.)

Tässä mainoksessa pyritään myymään autoa pitkälti mielikuvan avulla. Mielikuvaa luo

vahvasti myös mainoksen kuvitus: Vasemmalla ylhäällä on pieni punainen urheiluauto ja oikealla kymmenen kertaa suurempi urheiluauto. Kuvatekstissä sanotaan seuraavasti: "Ylhäällä: Saab Sonett III, 1970. Oikealla: Maailman suurin urheiluauto. Saab 9000 CS Turbo, 1997."

Kausaaliargumentteina esitetään auton tilavuus, turvallisuus, urheilullinen ja aerodynaaminen muoto, moottorin tehokkuus ja ympäristöystävällisyys sekä runsas lisävarustelu (vakiovarusteena). Lisäksi kausaaliargumenttina on hinta.

Tärkeintä on kuitenkin se, millaisen mielikuvan kuluttaja saa autosta: monen perheen unelma on punainen urheiluauto. Unelma reaalistuu tässä mainoksessa, se on Saab 9000 CS. Koska auto, etenkin urheiluauto on monelle miehelle kuin perheenjäsen, tehokas keino on personoida kyseinen auto metaforan avulla: *Saab 9000 CS - mestaritason moniottelija*. Mainoksessa käytetään siis analogista argumentointia. Saab kategoriaan mestareiden kategoriaan.

Kolmannessa mainostilanteessa (kuviossa 12 mainosstrategia 3) myytävä tuote (tuote C) on matalan sidonnaisuuden asteen harkintatuote (esimerkiksi talouspaperi, terveysside, shampoo, kosteusvoide tai lasten vaipat). Tuotteet ovat sellaisia, että kuluttajat tarvitsevat niitä jokapäiväisessä elämässään, mutta ostopäätöksen tekemiseen ei viitsitä nähdä suuren harkinnan vaivaa. Mainostajan on siis rikottava kuluttajan välinpitämättömyys ja pelkkä ärsyttäminenkin voi tehota. Kyseisessä mainostilanteessa käytetäänkin yleensä ateoreettisen argumentoinnin retorisia keinoja hyväksi. Myös tunteisiin vetoamalla saadaan ärsytyskynnys rikotuksi. Esimerkiksi vaippamainoksissa luodaan mielikuva ja myytti huolehtivasta äidistä. Kuvataan onnellisia kuivia vauvoja. Lisäksi esitetään kausaaliargumentteja, mutta ne ovat usein toissijaisia mielikuva- ja retorisiin keinoihin nähden.

Mainosten kuvat ovat tärkeässä asemassa huomion herättämisessä, kuten seuraavassakin esimerkissä:

Herätä ihosi heleys ja nuoruus! Lumene AHA!

Sinun ihosi, suomalainen nainen, on vaativa ja herkkä. Parhaiten maailmassa sen tuntee Lumene kosmetiikka. Siksi AHA hedelmähappoja sisältävät Lumene tuotteet ovat erilaisia kuin muut. Ne ottavat huomioon ihosi ainutlaatuisuuden. Lumene AHA -sarja uudistaa ihoasi, heleyttää sen ja pehmentää ryppyjä. Tehoaine AHA Complex irrottaa hellävaraisesti vanhaa solukkoa ihon pintakerroksista ja nopeuttaa uusien ihosolujen muodostumista. Samalla se toimii yhdessä kosteuttavien ja suojaavien ainesosien kanssa. Parasta suomalaiselle, Lumene kosmetiikka. (Eeva 5/95.)

Huomio herätetään suurikokoisella kauniin naisen kuvalla (ihannenaisen myytti). Kuvan taustalla näkyy erilaisia hedelmiä sekä kosteusvoidepurkki.

Mainoksessa käytetään oheissyötteenä suomalaisuutta, kotimaisuutta. Argumenttina esitetään asiantuntemus: suomalainen tuotevalmistaja tuntee suomalaisen ihon.

Tämä on myös se seikka, jolla mainostaja erottaa tuotteen muista tuotteista. Mainoksen piiloväite on, että muut kosteusvoiteet ja kasvonhoitotuotteet eivät ota huomioon suomalaisen ihon ainutlaatuisuutta. Toinen piiloväite on se, että suomalaisen naisen iho on jotenkin ainutlaatuisempi kuin esimerkiksi ranskalaisen naisen. Tämä saa lukijan tuntemaan, että mainostaja arvostaa häntä, suomalaista naista. Tällainen alitajuntaan saatettu mielikuva saa lukijan suhtautumaan positiivisesti mainostajaan ja näin hyväksymään hänen myyntiväittämänsä paremmin.

Tämän jälkeen mainos luo mielikuvaa plussanojen avulla: AHA-sarja *uudistaa, heleyttää ja pehmentää*. Lukijaan pyritään vakuuttamaan tuotteen hyvydestä kertomalla ihmeellisestä tehoaineesta nimeltä AHA Complex. Tehoaineen nimi on englanninkielinen, mikä saa aikaan tieteellisyyden vaikutelman.

Mainoksessa käytetään enemmän piilovaikuttamisen keinoja ja tunteeseen vetoamista kuin edellisissä mainoksissa.

Neljännessä mainostilanteessa (kuviossa 12 mainosstrategia 4) myytävä tuote (tuote D) on matalan sidonnaisuuden asteen tunnepitoinen tuote (esimerkiksi suklaa tai olut). Ostopäätökseen vaikuttavia tärkeitä tekijöitä ovat tuotteesta ja sen mainoksista pitäminen. Merkityksiä pyritään usein luomaan käyttämällä hyväksi denotaatiota, konnotaatiota ja assosiaatiota. Positiivisen mielikuvan luominen on siis tärkeää. Mainokset käyttävät yleensä ateoreettisen argumentoinnin keinoja sekä mielikuvamainontaa. Positiivisuuden luomisessa myös huumorin käyttö on tärkeää. Alhaisen sidonnaisuuden asteen "tunnepitoinen" tuotteiden kohdalla ei tavoiteltua vaikutusta saavuteta, jos ei mielikuvavaikuttaminen sisälly mainokseen.

VANHA KEINO RENTOUTUA ON PUSSILLINEN UUSIA.

"Mä haluan ajatuksen mahdollisimman kauas pelistä. Silloin kun peliä ei ole. Nollata kaiken ja jättää jään. Onneksi on oiva keino rentoutua. Yksi niistä on vanha. Jo nuorena opittu. Se on pussillinen uusia." Teemu Selänne

Taffel The Original Snacks

Rapeus ratkaisee.

(Seitsemän päivää 12/98)

SWEET DREAMS

Uutuus! Colden Cap Sweet Perry on makea siideriuutuus, aito Perry eli päärynäsiideri. Viimeistelee olemuksen ja raikastaa ilmapiirin. Nautitaan jäähdytettynä, mielellään hyvässä seurassa. Hauskinta mitä päärynästä saa.

(Seitsemän päivää 9/98)

Esimerkeissä huomionarvoista on ensinnäkin se, että molemmat ovat koko sivun ilmoituksia, mutta varsinaisen tekstin osuus on hyvin pieni. Pääpaino on kuvituksessa.

Ensimmäisessä mainoksessa kuvassa on Teemu Selänne syömässä Taffeileita auton takapenkillä. Hän katselee johonkin kaukaisuuteen, ei kameraan. Auton konepellillä

on kolme pussia Taffeileita. Mainoksessa on käytetty auktoriteettiperustelua (induktiivista argumentointia). Jääkiekossa hyvä Teemu Selänne nähdään päteväenä myös snacksien arvostelijana (hyvä yhdessä asiassa - hyvä kaikessa). Teemu Selänne on julkkis, joka vetoaa paitsi nuoriin myös kaikenikäisiin jääkiekkofaneihin.

Mainoksessa on käytetty retorisenä muistiinpainamiskeinona alkusointua (*onneksi on oiva, rapeus ratkaisee*) ja alluusiota. Otsikossa ”vanha keino rentoutua on pussillinen uusia” viitataan yleisesti tunnettuun sanontaan ”vanha keino parempi kuin pussillinen uusia”. Sanontaa on muokattu humoristisesti. Lisäksi vaikuttamiskeinona käytetään antiteesia vanha - uusi.

Toisessa mainoksessa tekstiä on vain hieman sivun alalaidassa otsikkoa lukuunottamatta. Mainostilan täyttää lähes kokonaan kahden ison päärynän, siideripullon ja lasin kuva. Mainoksessa käytetään englanninkielistä otsikkoa *Sweet dreams*, luultavasti siksi, että tuotteella on englanninkielinen nimi. Mainoksessa on paljon plussanoja: ma-ke, aito, raikastaa, nautitaan, hyvä, hauskinta. Mainoksen päävaikuttamiskeinona on mielikuvan rakentaminen tilanteesta, jonka tunnelman luo kyseinen juoma. Koska tilanetta ei rajata esimerkiksi illanistujaisiksi, kuluttaja mielessään voi kuvitella tilanteen, jossa hän tätä juomaa nauttisi.

Koska mainonnassa poikkeaminen tavanomaisesta on eräänlainen sääntö, voidaan joskus esimerkiksi korkean sidonnaisuuden asteen harkintatuotetta mainostaa ateoreettisen argumentoinnin keinoin ja taas matalan sidonnaisuuden asteen tunnepitoisen tuotteen paremmuutta perustella kausaaliargumentein.

9 LOPUKSI

Mainonnan argumentaation tutkimus on osa organisaatioviestinnän tutkimusta. Mainonnan argumentaatiolla pyritään vaikuttamaan johonkin organisaation ulkoiseen kohderyhmään. Tässä työssä mainonnan vaikutuksia on tarkasteltu tuotteen markkinoijan ja kuluttajan näkökulmasta: miten (matkailu)mainos vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen.

Mainosten tarkastelussa metodina on käytetty argumentaatioanalyysia. Argumentaatioanalyysissa tunnistetaan tekstin argumentit ja selvitetään niiden sisältö. Argumenttien erottelu on osa tekstin tulkintaa. Tulkinta edellyttää tekstin sisällön ymmärtämistä ja sisällön ymmärtäminen taas sanojen, lauseiden ja tekstin kokonaisuuden ymmärtämistä. Tämän vuoksi tässä työssä on käsitelty myös merkitykseen liittyvää semanttista teoriaa, joka on myöhempien lukujen esimerkkimainosten ja koko aineiston tulkinnan taustalla, vaikkei se suoranaisesti näy mainosten tulkinnan metatekstissä.

Mainonnan argumentoinnin analysoimisen opettamisessa lähtökohtanani on ollut se, että opiskelijalle tulee tarjota ymmärrettäviä välineitä oppimiseen.

Vaikka argumentointiteoriat sisältävät paljon erilaisia argumentoinnin luokitteluja, näistä ei voinut valita suoraan mainonnan argumentoinnin opetukseen soveltuvaa luokittelua. Syynä tähän oli se, että luokittelut sisälsivät sellaisia argumentointikeinoja, joita ei yleensä käytetä mainonnassa, vaan esimerkiksi uskonnollisessa kielessä ja lakiteksteissä. Siksi olen tässä työssä pyrkinyt aiemmista teorioista yhdistelemällä ja valikoimalla laatimaan opetukseen soveltuvan mainonnan argumentoinnin luokittelumallin. Luokittelumallin laatiminen ei kuitenkaan ole ollut ongelmatonta.

Mainonnan kieltä kannattaa opetuksessa tarkastella kokonaisuutena. Perelmanin ja Waltonin näkemysten (joihin tässä työssä yhdyn) mukaan myös retoriikka, asioiden esittämistapa ja myös esittämisjärjestys - ateoreettinen argumentointi yleensä - on osa argumentointia. Argumentoinnissa teoreettinen argumentointi ja ateoreettinen argumentointi lomittuvat toisiinsa. Retoriikka on vahvasti mukana, kun halutaan vaikuttaa kuluttajaan. Vaikutusten tarkastelu tässä työssä on rajattu ostopäätöksen syntymiseen. Mainostajalla voi kuitenkin olla muitakin vaikutustarkoituksia.

Koska mainonnalla pyritään vaikuttamaan, on argumentoinnin vaikutuksia tarkasteltaessa otettava huomioon myös muut mainoksen vaikuttavat elementit, kuten ku-

vat. Tässä työssä ei kuitenkaan ole perehdytty kuva-analyysiin, vaan kuvallisia aineksia - esimerkiksi kuvissa esiintyviä myyttejä - on tarkasteltu vain esimerkinomaisesti mainonnan oheissyötteiden käsittelyn ja kokonaisten mainostekstien analysoinnin yhteydessä. Opetuksessa on kuitenkin aina huomioitava mainoksen kokonaisuus sitä analysoitaessa.

Tavoitteena mainonnan argumentoinnin analysoimisen opettamisessa omalla kohdallani on ollut se, että opiskelijat paitsi osaavat analysoida esimerkkimainoksissa käytetyt argumentointikeinot ja muut kielellisen vaikuttamisen keinot, he myös pystyvät soveltamaan opittua käytäntöön siten, että tuottaessaan omia mainostekstejä he pystyvät tietoisesti käyttämään kohderyhmälle ja tuotteeseen sopivia argumentointitapoja. Näin oppimisprosessissa saavutetaan luovan ajattelun ja toiminnan taso. Omat opetettavat opiskelijani, tulevat organisaatioviestinnän ammattilaiset, tulisivat siis soveltamaan opittua myöskin tulevassa työssään, esimerkiksi laatiessaan organisaation mainostekstejä.

Luokittelun lähtökohtana on teoreettinen argumentointi, sillä ateoreettista argumentointia käytetään teoreettisen argumentoinnin välineenä, esittämistapana. Koska luokittelussa pitää jotenkin näkyä teoreettisten ja ateoreettisten keinojen yhdistyminen, olen havainnollistanut asiaa luvussa 4 luokittelun tarkentamisella. Vaikka luokittelu onkin tehty matkailumainonnan aineiston pohjalta, sitä voi käyttää myös muiden tuotteiden mainosten argumentoinnin analyysiin.

Oma mainonnan argumentaation luokitteluni oli siis seuraavanlainen:

- 1 Deduktiivinen argumentointi
 - 1.1 Analoginen argumentointi
 - 1.1.1 Ateoreettisena keinona kielikuva
 - 1.1.1.1 Vertaus
 - 1.1.1.2 Metafora
 - 1.1.1.3 Symboli
 - 1.1.2 Ateoreettisena keinona sanavalinnat
 - 1.1.2.1 Monimerkityksiset ilmaisut
 - 1.1.2.2 Vieraskieliset ilmaisut
 - 1.1.2.3 Neologismit
 - 1.1.3 Ateoreettisena keinona alluusiot
 - 1.2 Disjunktiiivinen argumentointi - vertailu
 - 1.3 Kausaalinen argumentointi
- 2 Induktiivinen argumentointi
 - 2.1 Auktoriteettiperustelu
 - 2.2 Havainnollistus
- 3 Kvasilooginen argumentointi

Mainonnan argumentaation pääluokat ovat siis deduktiivinen argumentointi (deduktiivisen päättelyn avulla tehtävä argumentointi), induktiivinen argumentointi (induktiivisen päättelyn avulla tehtävä argumentointi) sekä kvasilooginen argumentointi. Deduktiivisessa argumentoinnissa esitetään yleisiä argumentteja, miksi tuote on hyvä. Deduktiivinen argumentointi jakautuu kolmeen eri lajiin: analogiseen argumentointiin, disjunktiiiviseen argumentointiin ja kausaaliseen argumentointiin. Analogisessa argumentoinnissa hyödynnetään asioiden kategorisuutta; mainostettava tuote pyritään assosioimaan esimerkiksi kategoriat yhdistävän kielikuvan avulla toiseen positiiviseen kategoriaan. Disjunktiiivisessa argumentoinnissa vertaillaan keskenään kilpailevia tuotteita. Kausaaliargumentit taas ovat myyntiväittämiä, joiden avulla esitetään syyargumentteja, miksi juuri kyseinen tuote kannattaisi ostaa.

Induktiivisessa argumentoinnissa otetaan yksittäistapaukset (esimerkiksi yksittäinen tyytyväinen käyttäjä) jonkin tuotteen hyvyyden perustelemisen pohjaksi.

Kvasiloogisessa argumentoinnissa esitetään selkeästi sellaisia argumentteja, jotka ovat vain näennäisesti loogisia. Mainonnan argumentaatiota tarkasteltaessa ei ole yksiselitteistä, millainen argumentaatio luokitellaan kvasiloogiseksi. Logiikka tarjoaa yhden mallin epäpätevän argumentoinnin, virhepäätelmien löytämiseksi. Argumentointi ei kuitenkaan ole niin tiukan muodollista kuin päättely. Perelmanin näkemyksen mukaan ei ole epäjohdonmukaista argumentointia, perustelut vain ovat vahvempia tai heikompia.

Perelman näkee kuitenkin osan argumentaatiosta kvasiloogisena. Kvasiloogisessa argumentoinnissa perustelut ovat jollakin tavalla heikkoja. Tarkasteltaessa mainontaa kvasilooginen argumentti on sellainen, jonka perustelu ei saavuta yleisön hyväksyntää. Koska mainostaja on määritellyt sanomansa kohderyhmän, voisi Perelmania tulkita niin, että mainonnan argumentaatio olisi aina pätevää. Tässä kohdassa kuitenkin poikkean Perelmanin näkemyksestä. Mainosta saattaa lukea joku muukin kuin mainoksen kohderyhmään kuuluva henkilö (siis universaaliyleisöön kuuluva henkilö). Tämän henkilön näkökulmasta perustelut eivät välttämättä ole vahvoja. Lisäksi esimerkiksi kaikille mainoksille - ainakaan niitä analysoitaessa - ei voida määritellä selkeää kohderyhmää. Koska luokittelumallini tarkoituksena on olla opetuksen väline, pitää siinä olla mukana myös kvasilooginen argumentointi: näin opiskelijat oppivat arvioimaan yleensä argumentoinnin pätevyyttä ja katsomaan asioita myös universaaliyleisön näkökulmasta.

Luokittelumallin käyttäminen käytännössä on opiskelijalle siinä mielessä ongelmallista, että sama lyhyt ilmaus saattaa sisältää monta eri argumentointi- ja vaikutuskeinoja. Tämä johtuu suureksi osaksi mainonnan kielen keskittämisenilmästä, kuten tässä työssä todettiin. Luokittelumalli on pyritty laatimaan sellaiseksi, että luokat eivät ole päällekkäisiä. Aivan täysin poissuljettua päällekkäisyyden ongelma ei kuitenkaan ole. Jos analysoija tulkitsee kvasiloogisen argumentoinnin eri tavoin kuin luokittelumallin tekijä, saattaa kvasilooginen argumentointi mennä päällekkäin jonkin toisen luokan (esimerkiksi kausaaliargumentit) kanssa. Kahden opiskelijan tulkinnat voivat poiketa toisistaan esimerkiksi silloin, kun toinen kuuluu mainoksen kohderyhmään (erityisyleisöön) ja toinen tulkitsee mainosta universaaliyleisön näkökulmasta. Luokkia ei pidäkään ottaa itsestäänselvyyksinä tai aukottomina totuuksina, vaan luokittelumallia

analyysin tukena käytettäessä opiskelijan on tarkoitus myös harjaannuttaa itsenäistä kriittistä ajatteluaan.

Argumentointiin vaikuttavat myös muut tekijät kuin kohderyhmä. Yksi tärkeä tekijä on itse tuote. Vaughn on ryhmitellyt eri mainostilanteet neljään ryhmään kuluttajan sidonnaisuuden asteen ja motivaation perustan mukaan. Eri tuotteet sijoittuvat eri dimensioille. Toisten tuotteiden ostamiseen käytetään enemmän harkintaa kuin toisten. Tietynlaisten tuotteiden kohdalla taas tunteisiin vetoava mainonta on tehokasta.

Myös erilaiset argumentointikeinot tehoavat näkemykseni mukaan eri mainostilanteissa. Siksi olen tässä työssä yhdistänyt eri argumentointitapojen luokittelun käsittelyn tähän Vaughnin luokitteluun. Yhdistämisen tavoitteena on se, että opiskelijat saavat välineen mainostekstien laatimiseksi. Yhdistelyn tuloksena syntyneen kuvion (kuvio 12 luvussa 8) tarkoituksena on antaa viitteitä siitä, minkälaista argumentaatiota eri tuotteiden mainoksissa voisi käyttää.

Vaikka kaikkia mainonnan argumentointikeinoja voidaankin käyttää eri tuoteryhmien kohdalla, mainostajan kannattaa kuitenkin painottaa tiettyjä argumentointitapoja toisistaan poikkeavissa mainostilanteissa. Eri tyyppisten tuotteiden kohdalla valitaan erilainen mainosstrategia. Esimerkiksi mainostettaessa pakastinta, joka on korkean sidonnaisuuden asteen harkintatuote, käytetään erilaista mainosstrategiaa kuin mainostettaessa suklaapatukkaa, joka on matalan sidonnaisuuden asteen tunnepitoinen tuote.

Jotta opiskelijalle ja tämän työn lukijalle ei syntyisi sitä mielikuvaa, että kaikki luokittelumallissa esitetyt argumentointikeinot ovat yhtä yleisiä, olen havainnollistanut asiaa tilastoimalla aineiston satunnaisotoksesta käytettyjen argumentointikeinojen yleisyyden. Yleisin argumentointikeino työni aineiston mainoksissa on kausaalinen argumentointi. Aineistossani yli 90 %:ssa mainoksista esitettiin kausaaliargumentteja, miksi juuri kyseiselle matkalle kannattaisi lähteä. Tämä on odotuksenmukaista, sillä kausaaliargumentit ovat mainosten tärkeimpiä elementtejä. Kausaaliargumentit vaihtelevat mm. tuotteen mukaan; tässä työssä on tarkemmin esitelty vain matkailumainosten kausaaliargumentteja. Kvasiloogisen argumentoinnin osuus mainoksissa on melko suuri: kolmasosassa mainoksia esiintyy kvasiloogisia argumentteja. Myös induktiivista argumentointia käytetään noin 20 %:ssa mainoksista.

Koska Perelmanin mukaan retoristen keinojen käyttö argumentoinnissa on yksi tärkeä elementti, olen käsitellyt työssäni myös näitä. Osa retorisisista keinoista liittyy kiinteästi argumentteihin (kuten esimerkiksi metafora, vertaus ja monimerkityksisyys), osa (esimerkiksi alku- ja loppusointu) toimii mainoksen muistettavuuden ja argumentaation hyväksynnän edesauttamisen keinoina. Argumentaation ja yleensä mainoksen hyväksyttävyyteen pyrkivät vaikuttamaan myös mainonnan oheissyötteet, erilaiset arvot (esimerkiksi suomalaisuus).

Koska työni aineistona ovat matkailumainokset, olen tarkastellut erityisesti matkailumainosten argumentointia.

Matka on tuote, joka koostuu fyysisestä osasta (esimerkiksi hotellihuone tai laivan hytti, ympäristö, luonto) ja palveluosasta (palvelut matkatoimistossa, lentokentällä, len-

non aikana, hotellissa, retkillä jne.). Matka tuotteena konkretisoituu ostajalle vasta oston tapahduttua. Tämän vuoksi pyrittäessä vaikuttamaan matkailusta kiinnostuneeseen kuluttajaan mainonta on avainasemassa muihin markkinointikeinoihin nähden. Tärkeää on luoda mainostettavasta matkasta mahdollisimman konkreettinen, positiivinen mielikuva ja esittää vahvoja argumentteja tuotteen hyvyyden puolesta.

Konkreettisen mielikuvan luomiseen ei lehti-ilmoituksen mainostila riitä. Siksi matkojen mainontaan käytetään myös matkaesitteitä. Lehti-ilmoituksilla pyritään toisiinsa juuri siihen, että kuluttaja hakisi matkaesitteen matkatoimistosta.

Matkailumainonta poikkeaa sellaisten tuotteiden mainonnasta, jotka ovat lähinnä harkintatuotteita. Matka on tuote, joka ostetaan tunteella. Siksi pelkkien faktatietojen, pelkän teoreettisen argumentoinnin käyttö ei riitä, kuten korkean sidonnaisuuden asteen harkintatuotteiden kohdalla. Tämän ovat matkailuyhtiöt huomanneet. Jotta matka saataisiin myydyksi, on siitä luotava kuluttajalle mielikuva. Etenkin Finnmatkat on panostanut huumoriin mainonnassa. Paitsi eri matkailuyhtiöiden kesken, myös eri kohteiden mainosten kesken on eroja. Toiset mainokset painottuvat teoreettiseen argumentointiin, toisissa mielikuvan luominen ja ateoreettinen argumentointi ovat etusijalla. Huomattavaa kuitenkin on se, että matkan myymiseen tarvitaan sekä asiaperustelua että tunteeseen vaikuttamista. Jos matkailumainos sisältää vain esimerkiksi hintatietoja (kuten jotkut nopeiden lähtöjen mainokset), on mielikuva luotu jo aikaisemmin.

Verratessani eri mainostilanteiden mainosstrategioita toisiinsa esimerkkinä mainosten avulla, huomasin argumentointikeinojen poikkeavan toisistaan. Vertailukohteina olivat muutamien eri tyyppisten aikakauslehtien (Tekniikan maailma, Eeva, Kotivinkki ja Seitsemän päivää) eri tuoteryhmien mainokset. Tässä työssä on esitelty näistä mainoksista jokaisesta mainostilanteesta yksi tai kaksi esimerkkiä. Tutkimuksen hypoteesi siis osoittautui tämän aineiston perusteella paikkaansa pitäväksi. Kiinnostavaa olisi tarkemmin ja laajemmin tutkia eri tyyppisten tuotteiden argumentointia ja vertailla eri mainostilanteiden argumentointia myös kohderyhmittäin.

AINEISTOLÄHTEET

Sanomalehdet

HS = Helsingin Sanomat. Touko-kesäkuu 1994 ja helmikuu 1995.

SK = Satakunnan Kansa. Touko-kesäkuu 1994 ja helmikuu 1995.

TS = Turun Sanomat. Touko-kesäkuu 1994 ja helmikuu 1995.

Matkaesitteet

Ahvenanmaa = Ahvenanmaan lomaopas 1994

Aurinkomatkat kesä = Aurinkomatkojen lomaopas kesä 1994

Aurinkomatkat talvi = Aurinkomatkojen lomaopas syksy, talvi, kevät 94-95

Etumatkat kesä = Etumatkojen lomaopas kevät, kesä, syksy 1994

Etumatkat talvi = Etumatkojen lomaopas syksy, talvi, kevät 1994-95

Finnmatkat kesä = Finnmatkojen lomaopas kesä 1994

Finnmatkat talvi = Finnmatkojen lomaopas talvi 1993-94

Fritidsresor kesä = Fritidsresorin lomaopas kevät, kesä, syksy 1994

Fritidsresor talvi = Fritidsresorin lomaopas syksy, talvi, kevät 1994-95

Matkapiste = Matkapisteen lomaopas kevät, kesä, syksy 1994

Minilomat = Finnairin miniloma- kaupunkiloma- ja Lapinlomaopas 1.4.-31.10.1994

Olympia = Olympia lentomatkatoimiston lomaopas 1993-1994

Silja Line = Siljan lomameri -opas kesä 1994

SunSki = Aurinkomakojen alppilomaopas talvi 1994/95

Viking Line = Viking Linen merilomaopas 1.5.-30.9.1994

Aikakauslehdet

Eeva 5/95

Kotivinkki 10/93

Seitsemän päivää 9/98 ja 12/98

Tekniikan Maailma (TM) 9/96 ja 14/97

MUUT LÄHTEET

- Ahmavaara, Yrjö 1970. Informaatio. Tutkimus tiedotuksen logiikasta. 2. täydennetty painos. Tapiola.
- Alderfer, Clayton P. 1972. Existence, relatedness and growth. Human needs in organizational settings. New York.
- Allwood, Jens S. - Andersson, Lars-Gunnar, - Dahl, Östen 1973. Logik för lingvister. Andra tryckningen. Lund.
- Andrews, Heather A. - Roy, Sister Callista 1994. Royn adaptaatiomalli. Suom. Meditrans oy. Hämeenlinna.
- Andersson, Jan - Furberg, Mats 1974. Kieli ja vaikuttaminen. Suomeksi toimittanut Hilja Mörsäri. Keuruu.
- Anttila, Mai - Iltanen, Kaarina 1994. Markkinointi. Porvoo.
- Aristoteles. Topiikka (topica), retoriikka (rhetorica). Suomentanut Paavo Hohti ja Päivi Myllykoski. Tampere 1997.
- Averroes 1977. Three short commentaries on aristotle': "topies" "rhetoric" and "poeties". Edited and translated by Charles E. Butterworth. New York. Averroes, 1126-1198.
- Batra, Rajeev - Myers, John G. - Aaker, David A. 1996. Advertising management. Fifth edition. Prentice Hall international, inc. London.
- Brockriede, Wayne E. - Ehniger, Douglas 1960. "Toulmin on argument: an interpretation and application, qjs, vol. 46, pp. 44-53.
- Brown, Roger 1968. Words and things. New York. (1958)
- Durkheim, Emile 1980 [1912]. Uskontoelämän alkeismuodot. Suom. Seppo Randell. Helsinki.
- Eco, Umberto 1984. Semiotics and the philosophy of language. Hongkong.
- Eemeren, F.H. van - Grootendorst, R. - Kruiger, T. 1984. The study of argumentation. Translation of: Argumentatietheorie. New York.
- Enkvist, Nils Erik 1980. Tyyliintutkimus. Soveltava kielitiede. Toim. Kari Sajavaara. Huhmari.
- Fiske, John 1993. Merkkien kieli. Johdatus viestinnän tutkimiseen. 2. painos. Jyväskylä.
- Forma, Eeva-Leena 1994. Argumentaatio sanomalehtimainoksissa. Pro gradu - tutkielma. Suomalaisen ja yleisen kielitieteen laitos. Turun yliopisto.
- Fredriksson, Gunnar 1982. Det politiska språket. Sjätte utökade upplagan. Småland.
- Ginborn, Åke - Palmberg, Nils-Gösta 1979. Argumentera och informera. Malmö.
- Grice, H.P. 1975. Logical conversation. Cole, Peter and Morgan, J.L. (eds.): Syntax and semantics 3: Speech acts. New York and London. Academic Press.
- Hakanen Aimo 1973a. Adjektiivien vastakohtasuhteet suomen kielessä. Turku.
- Hakanen, Aimo 1973b. Assosiaatio, motivaatio ja presuppositio. Sananjalka 15. Turku.
- Hakulinen, Auli - Ojanen, Jussi 1976. Kielitieteen termistöä. SKS. Forssa.
- Hamblin, C.C. 1970. Fallacies. London, Methuen.
- Hayakawa, S. I. 1968. Ajattelun ja toiminnan kieli. Helsinki.

- Hedlund, Ragnar - Johannesson, Kurt 1993. Marknadsretorik. Borås.
- Heiskala, Risto 1991. Miten mainos puhuu kulttuuria? Mainoskuva - mielikuva. toim. Kimmo Lehtonen. Helsinki.
- Hemanus, Pertti 1973. Joukkotiedotus piilovaikuttajana. Keuruu.
- Hemanus, Pertti - Tervonen, Ilkka 1980: Objektiivinen joukkotiedotus. Keuruu.
- Hemmi, Jorma - Lehtinen, Jarmo L. - Vuoristo, Kai-Veikko 1982. Matkailun perusteet. Porvoo.
- Hemmi, Jorma - Vuoristo, Kai-Veikko 1993. Matkailu. Porvoo.
- Iltanen, Päivi 1992. Mainonnan suunnittelu. Porvoo.
- Jaatinen, Kirsi 1985. Veikko Vennamon vaikutustekniikasta: ateoreettisen argumentoinnin semantiikkaa. Pro gradu -työ. Suomen kielen ja viestinnän laitos. Jyväskylän yliopisto.
- Janiczewski, Chris 1988. Preconscious processing effects: the independence of attitude formation and conscious thought. The journal of consumer research, 15 (September 1988), 199-209.
- Kakkuri-Knuuttila, Marja-Liisa - Halonen, Ilpo 1998. Argumentaatioanalyysi ja hyvän argumentoinnin ehdot. Argumentti ja kritiikki. Toim. Marja-Liisa Kakkuri-Knuuttila. Tampere.
- Kananen, Ilkka 1988. Taloustieteen perusteet. Hämeenlinna.
- Kieli ja sen kieliopit 1994. Kieli ja sen kieliopit - opetuksen suuntaviivoja. Opetusministeriön asettaman työryhmän (pj. Auli Hakulinen) mietintö. Helsinki.
- Kivikangas, Tapio - Vesanto, Urpo 1991. Markkinoinnin perusteet. Tampere.
- Koski, Mauno 1989. Mitä se merkitsee? Kielestä kiinni. Toim. Seija Aalto, Auli Hakulinen, Klaus Laalo, Pentti Leino ja Anneli Lieko. Tietolipas 113. Jyväskylä.
- Kotler, Philip 1990. Markkinoinnin käsikirja. Analyysi, suunnittelu, toteutus ja seuranta. Suom. Antti Ainamo ja Henna Ranta. Helsinki.
- Knutson, Roland - Söderlund, Torbjörn 1992. Suuntaa markkinointiajatteluun. Keuruu.
- Laaksonen Pirjo 1996. Luento "Pitääkö mainoksesta pitää?" ohjelmassa MTV3-akatemia 17.3.1996.
- Lahdes, Erkki 1992. Peruskoulun didaktiikka. 1.-3. painos. Keuruu.
- Leiwo, Matti - Luukka, Minna-Riitta - Nikula, Tarja 1992. Pragmatiikan ja retoriikan perusteita. Jyväskylä.
- Lehtonen, Kimmo 1991. Mainoskuva, mielikuva. Helsinki.
- Louhija, Jarl 1968. Lehtimainontamme kielen ja tyylin hahmottuminen. Osa II. Toinen painos. Helsinki.
- Louhija, Jarl 1970. Lehtimainontamme kielen ja tyylin hahmottuminen. Osa I. Kolmas painos. Helsinki.
- Lyons, John 1977. Semantics 1-2. Cambridge university press. Cambridge.
- Lyons, John 1995. Linguistic semantics. Cambridge university press. Cambridge.
- Marc-Wogau, Konrad 1969. Logik vetenskaplor i argumentationsanalys. Örebro.

- Maslow, Abraham 1954. Motivation and personality. New York.
- McBurney, James H. - Mills, G.E. 1964. Argumentation and debate. Techniques of free society. Second edition. New York & London.
- MEK 1994. Suomalaisten matkat 1993, osa II, touko-elokuu. Matkailun edistämiskeskuksen julkaisuja A:86 1994.
- Moi, Toril 1990. Sukupuoli, teksti, valta. Suom. Raija Koli. Jyväskylä.
- Mowlana, Hamid 1986. Global information and world communication. New York.
- Norrena, Vaula 1989a. Mainoksen merki(tyksen)llinen riisuminen. Semiotiikan ihmemaassa, osa 1/3. Mark 1/1989, ss. 20-25.
- Norrena, Vaula 1989b. Mainonnan myyttikestit. Semiotiikan ihmemaassa 2/3. Mark 2/1989, ss. 20-25.
- Ogden, C.K. - Richards, I.A. 1966. The meaning of meaning. Tenth edition. London.
- Perelman, Chaim - Olbrechts-Tyteca, Lucie 1971. The new rhetoric. A treatise on argumentation. 2nd edition. Notre Dame, Indiana. University of Notre Dame press.
- Perelman, Chaim 1996. Retoriikan valtakunta. Suom. Leevi Lehto. Tampere.
- Petersson, Olof - Carlberg, Ingrid 1990. Makten över tanken. Helsingborg.
- Petty, Richard E. - Cacioppo, John T. 1983. Central and peripheral routes to persuasion. Application to advertising. Pp 3-23. Advertising and consumer psychology. Eds. Larry Percy and Arch Woodside. Lexington Books. Lexington.
- Petty, Richard E. - Cacioppo, John T. - Schumann, David 1983. Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. Journal of Consumer Research 10 (September 1983). Published by the University of Chicago.
- Pietilä, Veikko 1985. Uloskoodaustutkimus: johdatusta teemaan. Tiedotustutkimus 8:1, 1985, S. 2-14.
- Piha, Kalevi 1957. Psykologian periaatteiden hyväksikäyttö mainonnassa. Mainostaja n:o 4 1957.
- Poikolainen, Liisa 1994. Johdatus Design management -ajatteluun. Design management - yrityskuvasta kilpailuvaltti. Toim. Liisa Poikolainen. Keuruu.
- Raud, Rein 1992. Valta ja kieli. Yhteiskunta muuttuu - kieli muuttuu. Toim. Valma Yli-Vakkuri, Maija Länsimäki ja Aarre Nyman. Juva.
- Raula, Artturi 1960. Mainonnan perusteet. Neljäs, uusittu painos. Helsinki.
- Rope, Timo - Mether, Jari 1991. Mielikuvamarkkinointi. 2. painos. Helsinki.
- Rope, Timo - Vahvaselkä, Irmeli 1992. Nykyaikainen markkinointi. Jyväskylä.
- Saariluoma, Pertti 1988. Historiallinen johdatus kognitiotieteeseen. Teoksessa Kognitiotiede. Toim. Antti Hautamäki. Helsinki.
- Saukkonen, Pauli 1984. Mistä tyyli syntyy? Juva.
- Shannon, C.E. - Weaver, W. 1949: The Mathematical Theory of Communication. University of Illinois.
- Siitonen, Arto - Halonen, Ilpo 1997. Ajattelu ja argumentointi. Juva.
- Summa, Hilikka 1996. Kolme näkökulmaa uuteen retoriikkaan. Pelkkää retoriikkaa. Toim. Kari Palonen ja Hilikka Summa. Tampere.

- Suomen kielen perussanakirja 1993. 2. painos. Helsinki.
- Toulmin, Stephen Edelston 1969. The Uses of Argument. 1. edn 1958. Cambridge.
- Turja, Teppo 1993. Copywrite, mainonnan tekstisuunnittelu. Tampere.
- Ullmann, Stephen 1959. The Principles of Semantics. 2nd edition. Glasgow - Oxford.
- Walton, Per-Åke 1970. Abc om argumentation. Surte.
- Vaughn, Richard 1980. How Advertising Works: A Planning Model. Journal of Advertising Research 20 no. 5.
- Weinberg, Marc G. - Gulas, Charles S. 1992. The Impact of Humor In Advertising. A Rewiev. Journal of Advertising, 21, No 4 (December 1992), 35-59.
- Vihonen, Sakari 1972a. Ideologisen kielen semanttista analyysia. Virittäjä n:o 3.
- Vihonen, Sakari 1972b. Sanoman Argumentoinnista. Virke nro 2/1972.
- Wiio, Osmo A. 1972. Ymmärretäänkö sanomasi? 4. painos. Tapiola.
- Wiio, Osmo A. 1994. Johdatus viestintään. Kuudes, uudistettu laitos. Porvoo.
- Woods, John - Walton, Douglas 1974. Argumentum ad verecundiam. Philosophy and Rethoric VII nr.3.
- Vuortama, Timo - Kerosuo, Lauri - Stranden, Paul 1990. Viestinnän lait ja säännöt. 4. uusittu painos. Hämeenlinna.
- Wächter, Michael 1968. Aivopesu. Jyväskylä.
- Åberg, Leif 1992. Viestintä - tuloksen tekijä. 2. painos. Helsinki.
- Åberg, Leif 1997. Viestinnän strategiat. Juva.