

RETORISET TEMPUT TIEDOTTEISSA –

Millä keinoin kustannusyhtiöt pyrkivät vakuuttamaan yleisönsä?

Ulla Peltonen
Yhteisöviestinnän maisterintutkielma
Syksy 2018
Kieli- ja viestintätieteiden laitos
Jyväskylän yliopisto

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta Humanistis-yhteiskuntatieteellinen tdk	Laitos Kieli- ja viestintätieteiden laitos
Tekijä Ulla Peltonen	
Työn nimi RETORISET TEMPUT TIEDOTTEISSA – Millä keinoin kustannusyhtiöt pyrkivät vakuuttamaan yleisönsä?	
Oppiaine – Subject Yhteisöviestintä	Työn laji – Level Maisterintutkielma
Aika Syksy 2018	Sivumäärä 85 + liitteet
<p>Tiivistelmä – Abstract</p> <p>Tutkimuksessa selvitettiin, millaista on kustannusyhtiöiden mediatiedotteiden kielenkäytön argumentaatiossa esiintyvä retoriikka, ja miten kustannusyhtiöt retoriikan avulla pyrkivät vahvistamaan uskottavuuttaan ja lisäämään vakuuttavuuttaan. Tutkimusaineisto koostui neljän kustannusyhtiön puolen vuoden aikana lähettämistä mediatiedotteista STT Info - tiedotejakelun kautta. Aineistoon valikoitui Gummeruksen, Johnny Knigan, Tammen ja WSOY:n mediatiedotteita. Tutkimus on laadullinen tapaustutkimus (case study). Tutkimusmenetelmänä on retorinen diskurssianalyysi, jonka teoreettisena lähtökohtana käytettiin Jokisen (1999b) retoristen keinojen luokittelukriteereitä. Retorisen diskurssianalyysin avulla kustannusyhtiöiden mediatiedotteista etsitään sellaisia vakuuttelun ja suostuttelun keinoja, joilla kustannusyhtiöt pyrkivät saamaan yleisön vakuuttuneeksi argumenttinsa uskottavuudesta tai osoittamaan argumentin esittäjän luotettavuuden. Retorisen analyysin tulokset tiivistetään kvantifiointin avulla.</p> <p>Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että kaikista kustannusyhtiöiden mediatiedotteista löytyi retoriikkaa, mutta ne jakautuivat epätasaisesti kustannusyhtiöiden välillä. Muutamaa retorista keinoa käytettiin runsaasti, kun suurin osa jäi vähäisemmälle käytölle. Neljä eniten käytettyä retorista keinoa kattoivat noin 65 prosenttia kaikista käytetyistä retorista keinoista ja loput kahdeksan vajaan 35 prosenttia. Mediatiedotteissa esiintyi eniten puhujakategoriaa ja määrällä vakuuttamista, joiden molempien osuus oli noin viidennes, seuraavaksi eniten esiintyi kolmen listaa ja konsensuksella/ asiantuntijan lausunnolla vahvistamista, joita molempia löytyi runsas 10 prosenttia.</p> <p>Kustannusyhtiöiden tiedotteiden kielenkäytön piirteiden tarkastelu paljasti niiden markkinoinnilliset ja myynnilliset tavoitteet. Kustannusyhtiöiden mediatiedotteet ovat tuotetiedotteita, joilla markkinoidaan kustantamoiden uusia kaunokirjoja. Kustannusyhtiöt pyrkivät tavoitteellisesti saamaan ilmaista mainostilaa mediasta uutuskirjoistaan kertovien tuotetiedotteiden avulla.</p>	
Asiasanat Argumentaatio, diskurssianalyysi, kustannusyhtiöt, markkinointiviestintä, mediatiedotteet, retoriikka, vakuuttaminen, yhteisöviestintä	
Säilytyspaikka Jyväskylän yliopisto	
Muita tietoja	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO.....	1
2	VAKUUTTAMAAN PYRKIVÄ VIESTINTÄ.....	4
2.1	Retoriikka.....	4
2.2	Mediatiedotteet osana markkinointiviestintää.....	10
2.3	Mediatiedotteiden genre.....	15
2.4	Kustannusyhtiöiden tehtävä.....	17
3	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	22
3.1	Tutkimustehtävä.....	22
3.2	Tutkimusaineisto ja aineistonkeruu.....	23
3.3	Tutkimusmenetelmät.....	24
3.3.1	Diskurssianalyysi.....	24
3.3.2	Retorinen diskurssianalyysi.....	27
3.3.3	Sisällönerittely.....	31
3.4	Aineiston käsittely ja analysointi.....	32
4	TIEDOTTEISSA ESIINTYVÄT RETORISET KEINOT.....	34
4.1	Väitteen esittäjän vakuuttavuutta lisäävä retoriikka.....	34
4.1.1	Etäännyttäminen omista intresseistä.....	34
4.1.2	Puhujakategorioilla oikeuttaminen.....	37
4.1.3	Konsensuksella tai asiantuntijan lausunnolla vahvistaminen...	43
4.2	Argumentin vahvistamiseen pyrkivä retoriikka.....	47
4.2.1	Tosiasiapuhe.....	47
4.2.2	Kategorioiden käyttö vakuuttamisen keinona.....	48
4.2.3	Yksityiskohdilla ja narratiiveilla vakuuttaminen.....	51
4.2.4	Määrällä vakuuttaminen.....	52
4.2.5	Metaforien käyttö.....	54
4.2.6	Ääri-ilmaisujen käyttäminen.....	56
4.2.7	Kolmen lista.....	56
4.2.8	Kontrastiparin käyttö.....	57
4.2.9	Toisto.....	59
4.3	Retorisen analyysin tulokset lukuina.....	60
5	POHDINTA.....	65
5.1	Yhteenveto ja johtopäätökset.....	66
5.2	Tutkimuksen arviointi.....	76

KIRJALLISUUS.....	83
LIITTEET.....	86

1 JOHDANTO

Kaikessa argumentaatiossa on retoriikkaa, jopa sellaisessa, josta sitä ei aluksi osaisi edes etsiä, tai jossa sitä ei osaisi ajatella olevan. Retoriikkaa on kaikkialla ja sitä on ollut aina. Retoriikkaa on ollut ainakin niin kauan, kun ihminen on käyttänyt kieltä, jopa aiemminkin (Puro 2005, 162). Retoriikka on kielenkäytön fundamentti. Se ei ole kielenkäytön kuorruttamista kaunopuheisuudella, vaan kielenkäytön perustavanlaatuisen ominaisuus. (Jokinen 1999a, 47). Kiteytetysti retoriikaksi voidaan ymmärtää yleisön vakuuttaminen jonkun argumentin pätevyydestä ja pyrkimys saada yleisö sitoutumaan siihen (Jokinen 1999a, 46). Retoriikka yhdistetään usein pelkkään markkinointiin ja mainontaan. Tällöin ei välttämättä tulla ajatelleeksi, että retoriikkaa löytyy myös neutraaleimmiksi mielletyissä teksteissä ja puheissa, kuten uutisteksteissä, poliittisessa puheessa, tieteellisessä tekstissä, ja ylipäätään asiateksteissä. Tiedotteet ovat luonteeltaan neutraaleja, objektiivisia, totuuteen perustuvia asiatyylisiä, uutismaista rakennetta noudattavia tekstejä. Tiedotteiden kielenkäytön argumentaatiossa on myös retoriikkaa, josta tässä tutkimuksessa tehdään havaintoja. Tutkimuksessa ei tarkastella tiedotteiden sisältöä, vaan retorisisessa analyysissä tarkastellaan, miten asiat esitetään tiedotteissa ja minkälaisia seurauksia ja funktioita kielenkäytöllä on.

Tutkimuksessa tarkastellaan mediatiedotteiden argumentaatiosta esiin nousevia kielenkäytön piirteitä, joilla kustannusyhtiöt pyrkivät vahvistamaan uskottavuuttaan ja lisäämään vakuuttavuuttaan. Retorisen diskurssianalyysin avulla kustannusyhtiöiden mediatiedotteista etsitään sellaisia vakuuttelun ja suostuttelun keinoja, joilla kustannusyhtiöt pyrkivät saamaan yleisön vakuuttuneeksi argumenttinsa uskottavuudesta tai osoittamaan argumentin esittäjän luotettavuuden. Retorisessa analyysissä tutkitaan esimerkiksi, miten kustannusyhtiöiden tiedotteissa rakennetaan ja vahvistetaan kategorisointeja ja konstruoidaan faktoja.

Tutkimus on laadullinen ja kuvaileva tapaustutkimus (case study). Tutkimusaineisto koostuu luonnollisesta aineistosta, kustannusyhtiöiden STT Info -tiedotepalvelun kautta lähettämistä mediatiedotteista. Puolen vuoden tutkimusajanjaksona tutkimukseen valikoitui neljä kustannusyhtiötä. Tutkimusmenetelmänä käytettävä retorinen diskurs-

sianalyysi pohjautuu Arja Jokisen (1999b) puolustavan retoriikan luokittelukriteereihin. Jokisen luokittelukriteerit pohjautuvat hänen omiin, empiirisiin tutkimuksiinsa ja Potterin (1996, 112) faktan konstruoinnin strategioihin. Retorisen analyysin havainnot pelkistetään lopuksi kvantifioimalla ne. Näin tuloksista saadaan kokonaisvaltaisempi ja helpommin hahmotettava käsitys.

Retorisen diskurssianalyysin premissit ovat hyvin lähellä kuvailevaa uutta retoriikkaa. Uuden retoriikan ja klassisen retoriikan painopisteiden välillä on eroja. Uuden retoriikan analysoinnissa keskitytään sellaisten kielellisten keinojen havainnointiin, jotka lisäävät vakuuttavuutta. Normatiivisen, klassisen retoriikan keskiössä on vastaavasti tekstin tuottaminen. Uudessa retoriikassa pyritään tehokkailla argumenteilla vakuuttamaan ja sitouttamaan yleisö omalle kannalle. Retorisen argumentaation lähtöoletuksena oleva avoimuus perustuu luonnolliseen kieleen. Avoimuuden seurauksena retorisisessa argumentaatiossa pyritään lisäämään tietyn väitteen ja vastaavasti vähentämään kilpailevien väitteiden uskottavuutta. Luonnollisessa kielessä väitteiden premissit ovat lähtökohtaisesti poleemiset. (Jokinen 1999a, 46; Kakkuri-Knuuttila 2004, 241.)

Kaikessa diskurssianalyttisessä tutkimuksessa on olennaista kiinnittää huomiota siinä olevaan kielikäsitteeseen. Diskurssianalyysin teoreettinen viitekehys pohjautuu sosiaaliseen konstruktionismiin, jonka kielikäsite poikkeaa realistisesta kielikäsitteestä. Sosiaalisessa konstruktionismissä kieli nähdään osana todellisuutta ja todellisuutta rakentavana, kun taas realistisessa kielikäsitteessä kielenkäyttö toimii todellisuuden kuvana ja välineenä todellisuuden tavoittamiseen. (Jokinen, Juhila & Suoninen 1999, 10; Eskola & Suoranta 2014, 195.) Diskurssianalyysissä pyritään yksityiskohtaisella analysoinnilla selvittämään, miten sosiaalista todellisuutta tuotetaan erilaisissa sosiaalisissa käytännöissä (Jokinen, Juhila & Suoninen 1993, 9–10). Diskurssianalyysissä ollaan kiinnostuneita siitä, miten toimijat kielenkäytön avulla tekevät asioita ymmärrettäväksi, kirjaimellista totuutta ei ole, vaan sama ilmiö voidaan ymmärtää usealla eri tavalla (Suoninen 1999, 18).

Tutkimukseni keskeinen käsite on retoriikka, jota tarkastellaan vakuuttavan viestinnän näkökulmasta. Diskurssianalyysissä käytetään retoriikan keinoja, kun tarkastellaan sitä, miten kielenkäytön argumentteja rakennetaan. Retorisessa analyysissä pyritään saamaan yleisö suostuteltua puheenalaisen asian taakse. Tähän pyritäessä retorisisessa analyysissä etsitään sellaisia vakuuttelun ja suostuttelun keinoja, joilla yleisö saadaan vakuuttamaan esitetyn argumentin kannattavuudesta ja uskottavuudesta. Retorisia keinoja käytetään diskurssianalyysissä, kun tarkastellaan esimerkiksi, miten erilaisia selontekoja tuotetaan, miten erilaisia tekoja tai asioita legitimoidaan, miten asioita kategorisoidaan tai miten asiat saadaan näyttämään kyseenalaistamattomilta itsestäänselvyyksiltä. Retorisen analyysin lähtökohdat sivuavat uuden retoriikan ole-

tuksia. (Jokinen 1999a, 46–47.) Retorinen diskurssianalyysi korostaa todellisuuden tulkinnallista luonnetta, jolloin kielenkäytön ei oleteta kertovan yksiselitteisesti puhujan asenteista tai ulkomaailman faktoista. Argumentaatio nähdään sosiaalisena toimintana. (Jokinen 1999b, 127.) Argumentoinnin tutkimisessa on oleellista myös selvittää mitä tietyllä argumentilla tietyssä tilanteessa tehdään sen ohella, että tarkastellaan retorisia keinoja, merkityssisältöjä ja sisäisiä rakenteita. Argumenttien funktioiden tarkastelu kontekstissaan on keskeistä retorisessa diskurssianalyysissä. Kun tarkastellaan argumentteja, voidaan kysyä mihin keskusteluun ne osallistuvat ja mitä niillä tehdään siinä kontekstissa, jossa ne esiintyvät. (Jokinen 1999b, 127; Potter 1996, 103.)

Kustannusyhtiöiden tiedotteiden retoriikkaa ei ole tietääkseni tutkittu aikaisemmin. Omaa tutkimustani sivuavia tiedotteita koskevia tutkimuksia sen sijaan on tehty. Kankaanpää (2006) on tutkinut väitöskirjassaan hallinnon lehdistötiedotteiden kieltä lingvistisen tekstianalyysin ja haastattelujen avulla. Hän havaitsi tiedotteiden kokonaisrakenteen muuttuneen uutismaiseksi ja kielen markkinoivammaksi. Komppa (2006) on tutkinut Helsingin Energian tiedotteita ja havainnut niissä piirteitä mainokista, uutisista, ohjeista ja vastineista, sekä myös joitakin yleisiä muotopiirteitä. Koponen (2014) on Tampereen yliopiston pro gradu -työssään tutkinut Talvivaaran kriisitiedottamista pääosin retoriikan ja argumentaation näkökulmasta. Hän havaitsi, että Talvivaaran lehdistö- ja pörssitiedotteet ovat teemoiltaan, retoriikaltaan ja argumentaatioltaan melko yhteneviä. Aalto (2005) on tutkinut Tampereen yliopiston pro gradu -työssään Tampereen kaupungin julkisuuskuvaa mediatiedotteiden läpimenon ja vaikuttamisen näkökulmasta. Hän havaitsi, että Tampereen kaupunkia koskeva mediajulkisuus on valtaosin neutraalisti kaupunkiin suhtautuvaa uutisjournalismia. Minkkinen (2018) on tutkinut Tampereen yliopiston pro gradussaan markkinoinnin ja journalismin sekoittumista S-ryhmän halpuuttamiskampanjasta kirjoitetuissa uutisissä. Hän tutki S-ryhmän lehdistötiedotteita ja niistä julkaistua juttuja ja havaitsi, että markkinoinnin ja uutisen sekoittumisen taso vaihteli suuresti eri medioiden välillä.

Tutkimuksen luvussa kaksi esitellään tutkimuksen teoreettinen viitekehys, jossa tarkastellaan retoriikkaa, tiedottamista osana markkinointiviestintää, tiedotteiden genreä ja kustannusyhtiöiden tehtävää. Luvussa kolme kuvataan tutkimustehtävä, tutkimusaineisto, aineistonkeruu, tutkimusmenetelmät sekä aineiston käsittely ja analysointi. Luvussa neljä esitellään tutkimustulokset. Pohdinnassa arvioidaan tutkimuksen toteutusta. Siinä annetaan vastaukset tutkimuskysymyksiin ja tehdään yhteenveto keskeisistä tutkimustuloksista, tarkastellaan tiedotteita markkinointiviestinnän keinoina, pohditaan tiedotteiden lajityypin merkitystä ja kustannusyhtiöiden tehtävää. Lopuksi arvioidaan tutkimusta ja esitetään jatkotutkimushaasteita.

2 VAKUUTTAMAAN PYRKIVÄ VIESTINTÄ

Tutkimuksen pääteemoja ovat vakuuttaminen ja kielenkäyttö. Tutkimuksen keskeinen käsite on retoriikka, jota tarkastellaan vakuuttavan viestinnän näkökulmasta. Retoriikan yleiskatsaus aloitetaan Aristoteleen klassisen retoriikan esittelyllä, josta siirrytään uuteen retoriikkaan ja Perelmanin argumentaatioteoriaan ja uuden retoriikan argumentaation premisseihin. Mediatiedotteita tarkastellaan osana markkinointiviestinnän keinoja ja pohditaan tiedotteiden genren merkitystä. Luvun lopussa tarkastellaan kustannusyhtiöiden kaksisuuntaista tehtävää.

2.1 Retoriikka

Aristoteleen klassinen retoriikka

Retoriikka on saanut alkunsa antiikin Kreikasta, jolle oli ominaista vilkas poliittinen ja yhteiskunnallinen keskustelu, ja jossa myös arvostettiin puhumisen taitoa. Vapaille kansalaisilla oli paitsi oikeus, myös velvollisuus ilmaista ajatuksensa ja näkökantansa selkeästi ja perustellusti kuulijoille. Kaikilla vapaille miehillä ei ollut myötäsyttyistä kykyä itsensä ilmaisemiseen, jonka vuoksi he joutuivat opiskelemaan retoriikkaa kytäkseen perustelemaan asiansa. Retoriikka oli vastaus aikakautensa tarpeisiin. (Puro 2005, 19.) Aristoteleen (384–322 eaa.) teos *Retoriikka* on edelleenkin retoriikan avainteos. Teoksessaan Aristoteles kysyy mikä on vaikuttamisen ydin ja mikä on tälle ytimelle leimallista. Aristoteles lähti tässä vaikuttamisen ytimen määrittelyssä siitä, että retoriikkaa voidaan monessa yhteydessä verrata logiikkaan. Siinä missä retoriikka palvelee käytännöllisessä maailmassa, logiikka toimii kuvitteellisessa maailmassa. Aristoteleen mukaan retoriikka tulee ymmärtää systemaattisena järjestelmänä, jonka eri osa-alueet voidaan jäsentää yhtenäiseksi kokonaisuudeksi. Retoriikkaa ei tule ymmärtää vain erilaisiksi tunteisiin vetoaviksi tekniikoiksi. Aristoteles näkee retoriikan ennen muuta taitona, joka tekee ihmisistä parempia puhujia, väittelijöitä ja mielipiteen esittäjiä. Retoriikka on taitavien ja sopivien vaikuttamiskeinojen käyttämistä. *Retoriikassa* Aristoteles

lähtee ajatuksesta, että retorisessa toiminnassa on aina läsnä kaksi puolta: sisältö ja muoto. Yhtäältä retoriikassa on kyse siitä, miten puheen sisältö jäsentyy, ja toisaalta millaisia puhe- ja ilmaisuteknisiä keinoja puhuja käyttää. Puheen muodon kysymyksissä lähestytään taidetta, sitä määrittävät esteettiset periaatteet, kun sisällön kysymyksiä ohjaavat selkeyden ja ymmärrettävyyden säännöt. (Puro 2005, 30–32.)

Aristoteleen retoriikan avainkäsite on *pisteis*, jolla tarkoitetaan argumentaation keinoja. Retoriikassa tulee siis analysoida, mihin suostuttelu käytännössä perustuu. (Puro 2005, 32.) Aristoteleen *Retoriikan* klassisessa näkemyksessä retoriikan perustana on argumentaatio, jonka varaan muut retoriset tehokeinot rakentuvat (Kakkuri-Knuutila 2004, 233). Aristoteles jakaa argumentaation vaikutuskeinot, *pisteis*, kolmeen alalajiin: *ethos* – puhujan persoonallisuuden vaikutus, *pathos* – kuulijoiden tunteisiin vetoaminen ja *logos* – järkeen vetoaminen. Puhujan persoonallisuus eli *ethos* ratkaisee puheen tehon, se on kenties tärkein vakuuttamisen syy. Puhujan eetoksen yhteydessä huomioidaan, kuinka uskottava puhuja on ja millainen luonne hänellä on. Eetos viittaa niihin tapoihin, joilla puhuja ilmentää uskottavuuttaan ja luonnettaan. Eetoksen laajassa käsitteessä otetaan kantaa puhujan älykkyyteen, hyvään tahtoon ja siihen, millainen kokonaisvaikutus esiintyjästä henkilönä muodostuu. Eetoksen vastine nykypäivän retoriikan tutkimuksessa on puhujan tai kirjoittajan yleisökäsitys, jonka käänköpuolena on lähestymistapa kohteeseen. Se, mihin perusteluissa vedotaan osoittaa suhdetta sekä yleisöön että kohteeseen. *Pathos* eli tunteisiin vetoaminen on kenties vaikein vakuuttamisen keino. Paatoksella tarkoitetaan yleisön vastaanottokykyä, mielentilaa tai tunteita, jotka vaikuttavat argumentin vastaanottamisen tapaan ja arvioon. Paatosta arvioitaessa huomioidaan mitä kuulijoissa tapahtuu. Puhujan on ymmärrettävä yleisön tunnetilat ja pystyttävä mukauttamaan puheensa niin, että yleisön tunnetilat muuttuvat puhujan näkökulmasta tarkoituksenmukaisesti. Logoksella tarkoitetaan argumentin asiasisältöä eli itse argumenttia, jolla väitettä puolustetaan. Logoksen yhteydessä kysytään kuinka järkeen perustuvaa ja hyvin perusteltua on puhujan retoriikka. Loogisesti vakuuttavassa puheessa puhujan on jäsennettävä ongelma uskottavalla järkiperusteella. Tässä yhteydessä huomio kiinnitetään myös kieleen ja sen tarkkuuteen. Vakuuttava puhe rakennetaan näiden kolmen vaikutuskeinon kautta, joilla kaikilla pyritään sanoman uskottavuuden lisäämiseen. (Kakkuri-Knuutila 2004, 233; Puro 2005, 32–33; Torkki 2006, 161, 185, 214.)

Uusi retoriikka

Retoriikan historia voidaan jakaa klassiseen ja uuteen retoriikkaan. Aristoteleen retoriikkaa kutsutaan klassiseksi retoriikaksi. Klassinen retoriikka pohjautui puhujaan ja hänen sanomansa perille menoon. *Retoriikka*-teoksessa puhetaito määritellään taidoksi valita jokaisessa puhetilanteessa siihen sopivin vaikuttamiskeino. Teos on kirjoitettu ennemminkin puhujan eli viestin lähettäjän kuin viestin vastaanottajan tai analyytikon

näkökulmasta. Klassisessa retoriikassa perusajatus kietoutui puhujaan, aiheeseen, puheeseen ja yleisöön. (Kakkuri-Knuuttila 2004, 235; Puro 2005, 107.)

Uusi retoriikka syntyi 1950-luvun puolivälissä. Uusi retoriikka tarkoittaa uudenlaista maailmankuvaa ja ajattelutapaa, jossa klassisen retoriikan puhekäsitys tulkittiin uudelleen. Uudessa retoriikassa näkökulma käännettiin puhujasta analyytikkoon. (Kakkuri-Knuuttila 2004, 235; Puro 2005, 107.) Uuden retoriikan ajattelutapa syrjäytti klassisen ajattelutavan muodostaen uuden keskiön retoriikan tarkastelulle. Klassinen retoriikka ja siihen sisältyvät perinteisen luonteiset yleisöpuhetilanteet elävät edelleenkin nykyäikänä, vaikka tieteellisessä keskustelussa uusi retoriikka on saavuttanut valta-aseman. Yleisöpuhetilanteissa kuten saarnoissa ja poliittisissa puhetilanteissa noudatetaan edelleenkin klassisen retoriikan sääntöjä, mutta niissäkin kiinnostus kohdistuu siihen, mitä sääntöjen toisella puolella tapahtuu. Uusi retoriikka tarkoittaa uudenlaista maailmankuvaa ja ajattelutapaa. (Puro 2005, 107–108.)

Uuden retoriikan kolme keskeistä teoreetikkoa ovat Kenneth Burke, Chaïm Perelman ja Stephen Toulmin, jotka aloittivat tutkimustyönsä 1950-luvulla, jolloin retoriikkaa ja argumentointia koskevaan tieteenalaan ei kohdistunut yleistä mielenkiintoa. Retoriikkaan ja luonnollisella kielellä tapahtuvaan argumentointiin suhtauduttiin pikemminkin vähättelevästi ja kielteisesti. Burke, Perelman ja Toulmin ovat kukin vaikuttaneet amerikkalaiseen ja eurooppalaiseen yhteiskuntatieteelliseen keskusteluun, jossa on vähitellen jälleen herännyt kiinnostus retoriikkaan käsitteenä ja tutkimuksellisenä lähtökohtana. Heidän lähtökohtansa ja tavoitteensa retoriikan tutkimisessa ovat vastakkaiset. He julkaisivat kaikki teoksensa samoihin aikoihin toisistaan riippumatta. Burken tärkein teos ilmestyi vuonna 1950, kun vastaavasti Perelmanin ja Toulminin teokset julkaistiin 1958. Perelman ja Toulmin tutkivat argumentointia tavoitteenaan esittää kattava esitys argumentoitavan puheen tai tekstin analysoitavaksi ja sen pätevyyden arvioimiseksi. Burken tavoitteena oli inhimillisen toiminnan yleisten ehtojen ja perusteiden ymmärtäminen. Tässä symbolisella ulottuvuudella ja retoriikalla sen yhtenä ilmenemismuotona oli tärkeä merkitys. Burke ei ollut kiinnostunut argumentoinnista ja argumentoinnin tekniikoista tietoisena vakuuttamiseen tähtäävän kielen käyttönä, kuten Perelman ja Toulmin. Burke oli kiinnostunut retoristen ilmiöiden laajemmasta merkityksestä osana inhimillistä toimintaa, ja niiden piilevistä ja välillisistä vaikutuksista symbolisen järjestyksen muokkaamisessa. (Summa 1998, 51–52.)

Perelmanin argumentaatioteoria, kuten myös uusi retoriikka tarkastelee sellaisia keinoja, joilla erilaisista väitteistä saadaan paitsi uskottavia, myös yleisö sitoutumaan niihin. (Jokinen 1999a, 46). Chaïm Perelman (1912–1984) oli belgialainen filosofian professori, joka tunnetaan erityisesti vuonna 1958 ilmestyneestä pääteoksestaan *Traité de l'argumentation: La nouvelle rhétorique* ja samaa teoriaa koskevasta myöhemmästä teoksestaan *L'empire rhétorique* (1977). (Summa 1998, 62.)

Perelmanin (1996, 10–11) mukaan 1800-luvulta peräisin olevat moderni logiikka perustuu Aristoteleen analyyttisiin päätelmiin eli muodolliseen logiikkaan sivuuttaen dialektiset päätelmät. Tässä on Perelmanin mukaan tapahtunut virhe, hän perustelee asiaa sillä, että ihmiset eittämättä yksityisissä tai julkisissa keskusteluissa puolustavat tai vastustavat jotakin väitettä, kun he arvostelevat jotakin tai torjuvat arvostelua. Tällöin ihmiset argumentoivat, eivät esitä matemaattisia todistuksia asiasta. Perelmanin mielestä muodolliseen logiikkaan kehiteltyä todisteiden kehittämistä koskevaa teoriaa pitää täydentää argumentaatioteorialla, jossa tutkitaan Aristoteleen dialektisiksi kutsumia päätelmiä. Argumenteilla, toisin sanoen perusteluilla, jotka koostuvat dialektisista päätelmistä, tavoitellaan tietyn kiistanlaisen väitteen hyväksymistä tai hylkäämistä. Uusi retoriikka tutkiin näitä argumentteja ja niiden esittämisen ehtoja. Uusi retoriikka jatkaa ja laajentaa Aristoteleen klassista retoriikkaa.

Perelmanin esittelemät argumentaatiotekniikat voidaan jakaa assosiatiiivisiin eli asioita yhdisteleviin ja dissosiatiiivisiin eli asioita erotteleviin tekniikoihin. Perelman käyttää näistä myös nimityksiä sidosmuotoiset ja erottelumutoiset argumentointityypit. Assosiatiiiviset argumentointitekniikat mahdollistavat pmissesjä koskevan hyväksynnän siirtämisen koskemaan myös johtopäätöksiä. Dissosiatiiivisissa argumentointitekniikoissa pyritään saattamaan erilleen tekijöitä, jonka kieli tai vakiintunut perinne sitoo yhteen. (Perelman 1996, 58.) Uusi retoriikka painottaa yleisösuhteen tärkeyttä. Yleisön rooli on merkittävässä asemassa Perelmanin argumentaatioteoriassa, jossa tarkastelun kohteena ovat ne keinot, joilla argumentin esittäjä pyrkii tekemään väitteitään uskottavaksi ja sitouttamaan yleisön niihin (Jokinen 1999a, 46). Uusi retoriikka tutkii kaiken tyyppisille yleisöille suunnattua esitystä. Esitykset voivat olla suunnattuja isoille väkijoukoille, asiantuntijapalavereihin, yhdelle ihmiselle, tai vaikka itselle suunnattua argumenttia yksityiseen pohdintaan. Päinvastoin kuin uudessa retoriikassa, Aristoteleen mukaan retoriikassa on kyse tekniikoista, joita julkinen puhuja osoittaa paikalle saapuneelle maallikkoyleisölle, joka ei pysty seuraamaan mutkikkaampaa päättelyä. (Perelman 1996, 11.) Perelman (1996, 21) määrittelee argumentaatioteorian kehitystä tukevaksi yleisöksi kaikki ne, joihin puhuja haluaa argumentaatiolla vaikuttaa.

Perelmanin (1996, 16) mukaan argumentaatio ei koskaan tapahdu tyhjiössä, vaan siinä on oletuksena aina puhujan ja yleisön välinen ”henkinen kohtaaminen”. Mikäli puhetta tai kirjaa ei kuunnella, ne jäävät vailla vaikutusta. Argumentaatiossa pyritään hankkimaan tai vahvistamaan yleisön hyväksyntää tai kannatusta esitetylelle väitteelle. Siinä ei pyritä johtamaan seuraamuksia pmissesistä. Perelman (1996, 17) toteaa, että argumentaatiolla pyritään vaikuttamaan yleisöön joko muuttamalla yleisön vakaumusta tai taipumuksia ja hakemaan sen kannatusta. Tämän vuoksi yleisön mielipiteille tulee antaa kiistaton arvo, jolloin omaa tahtoa ei saa toteuttaa painostuksen ja pakon avulla. Tämä arvo on verrannollinen oikeuteen ilmaista mielipiteensä erilaisissa tilanteissa tai

tulla kuulluksi jonkin ryhmän, instituution tai valtion edustajana. Perelman (1996, 18) sanoo, että argumentaatio edellyttää aina tietynlaista kohtaamista ja yhteistä ymmärrystä, jota yhteiskunnalliset ja poliittiset instituutiot voivat joko edistää tai ehkäistä. Perelmanin (1996, 20) mukaan argumentaatiolla voidaan pyrkiä joko pelkkiin älyllisiin vaikutuksiin, kuten valmiuteen tai alttiuteen hyväksyä tietty väite tai sitten välittömään tai jopa myöhempään vaikutuksiin. Argumentoija ei vetoa erikseen järkeemme, tunteisiimme tai tahtoomme, vaan suuntaa viestinsä yksilölle kokonaisuutena. Vaikka argumentaation keinot sovitaan aina yleisön luonteen mukaan, voivat tavoitellut tulokset vaihdella. Argumentaatioteoria voi yleisesti vain kehottaa ottamaan yleisön huomioon.

Perelman (1996, 24–25) määrittelee, että suostutteluun tähdätään erityisyleisöille suunnatuissa esityksissä, kun vakuuttamista käytetään universaaliyleisöön vedotessa. Erottelu riippuu pelkästään puhujan pyrkimyksistä, siitä tavoitteleeko puhuja vain tiettyjen vai kaikkien ihmisten hyväksyntää, ei kuulijoiden määrästä. Vain harvoille suunnattujen ja kaikille tarkoitettujen esitysten välinen jaottelu auttaa ymmärtämään suostuttelun ja vakuuttamisen vastakkaisuutta.

Retorisen argumentaation lähtökohdat uudessa retoriikassa

Puhujan tulee sovittaa puheensa yleisön mukaan, että puhujan esityksellä on vaikutusta. Sovittaminen on argumentaation tärkein edellytys. Puhuja voi valita päättelynsä lähtökohdiksi ainoastaan sellaisia väitteitä, joilla on kuulijan hyväksyntä. Argumentaatiossa ei pyritä todistamaan johtopäätöksiä, vaan siirtämään premisseille osoitettu hyväksyntä koskemaan myös johtopäätöksiä. Onnistuakseen puhujan tulee lähteä liikkeelle riittävän hyväksynnän saaneista premisseistä, ja ellei tämä hyväksyntä riitä, suostuttelua yrittävän on välittömästi pyrittävä vahvistamaan näitä premissejä kaikin mahdollisin tavoin. Tämä hyväksynnän siirto edellyttää tietyn sidoksen luomista premissien ja hyväksyttäväksi tarjottavien väitteiden välille. Mikäli johtopäätös silti on täysin vastakkainen kuulijan vakaumukselle, kuulija saattaa mieluummin luopua jostakin premissistä, jolloin puhujan yritykset kariutuvat. Tämä muistuttaa *reductio ad absurdumina* tunnettua päättelyä. Siinä kuulija pakotetaan luopumaan väärästä premissistä johtamalla siitä lausunto, joka tiedetään ennalta virheelliseksi. Argumentaatiossa tämänkaltaisen hylkäämisen syynä on se, että johtopäätöstä ei voida hyväksyä, ei se, että johtopäätös on virheellinen. Puhuja syyllistyy hyvin pahaan virheeseen, jos hän ei argumentaatiossaan huolehdi, että yleisö hyväksyy hänen premissinsä. Tätä kutsutaan luvattomaksi ennakkopäätökseksi, *petitio principii*. (Perelman 1996, 28.)

Uusi retoriikka on enemmänkin kuvailevaa kuin normatiivista, kuten klassinen aristoteelinen retoriikka. Uusi retoriikka poikkeaa normatiivisesta klassisesta retoriikasta siten, että se keskittyy ylipäätään tekstin analysointiin ja vakuuttavuutta lisäävien kielellisten keinojen havainnointiin, kun klassinen aristoteelinen retoriikka keskittyy

tekstin tuottamiseen. (Kakkuri-Knuuttila 2004, 241; Jokinen 1999a, 46.) Retorisessa argumentaatiossa ei ole ns. viimeistä sanaa. Retorisen argumentaation premissi on avoimuus. Retorinen argumentaatio perustuu luonnolliseen kieleen, jolloin esitettyjen väitteiden lähtökohdat ovat periaatteessa aina kiistanalaisia. Avoimuus johtuu tästä luonnollisen kielen ominaisuudesta. Toisin kuin logiikassa, retorisyssä argumentaatiossa vastakkaiset näkemykset voivat molemmat olla järkeviä. Avoimuudesta seuraa se, että argumentaatiossa pyritään lisäämään tietyn väitteen uskottavuutta ja vastaavalla tavalla vähentämään kilpailevien väitteiden uskottavuutta. Uusi retoriikka ja varsinkin Perelmanin argumentaatioteoria tarkastelee niitä keinoja, joilla erilaisia väitteitä tehdään uskottaviksi ja synnytetään sitoutumista niihin. (Jokinen 1999a, 46.)

Uudessa retoriikassa tekstin retorinen analyysi kohdistuu sekä ilmiön erittelyyn että tekstin asiasisältöön. Tästä poiketen argumenttianalyysi ainoastaan pelkistää argumentin kielellisen ilmiön ja tutkii argumentin asiasisältöä. Retorinen analyysi siis ottaa takaisin käyttöön ilmiön tarkastelun kohteeksi. Se on kiinnostunut asiasisällön lisäksi ilmiön tunnelatauksista ja niistä ilmaisista, jotka osoittavat puhujan ja kuulijan suhteen. Retoriikka ei jätä huomiotta kielen hienouksia, vaan päinvastoin vaatii herkistymään niille. Retorisen analyysin keskeisiä kohteita ovat metaforat, rinnastukset, muut kielikuvat, ilmaisujen värikylläisyys, niukkuus ja niiden asema uskottavuuden luomisessa. Retorisen analyysin kohteena on itse teksti ja sen vaikutuskeinot, se ei ole niinkään tekstin vastaanoton empiiristä tutkimusta. (Kakkuri-Knuuttila 2004, 234.)

Argumenttien kriittinen arvio on olennainen osa retorista analyysiä. Retorisen analyysin tekijä ei niinkään eläydy viestin vastaanottajan asemaan, vaan seuraa tilannetta ulkopuolisena, kolmantena henkilönä. Retorisessa analyysissä otetaan selvä etäisyys peruskysymykseen: tuleeko retorisen analyysin tekijän itse hyväksyä väite ja sen perustelu. Retorisessa analyysissä kiinnitetään huomio puhetilanteiden erityispiirteisiin, puhujan tapoihin rakentaa omaa luotettavuuttaan tai ohjata yleisön tunnetiloja. Retorisen analyysin tekijä on kiinnostunut kuvaamaan keinoja, joilla meihin yritetään vaikuttaa. Vaikuttamispyrkimyksiä ei tarvitse olla tiedostettuja, sillä kommunikatiotekniikoiden käytöstä iso osa on tiedostamatonta. Tiettyjen keinojen valinta osoittaa enemmänkin yhteiskunnallisia arvostuksia, jotka ovat sisäänrakennettu kommunikatioon, kuin yksilöllisiä tahdonilmaisuja. Tällöin puhutaan tekstiin etäisyyttä ottavasta näkökulmasta, jolloin retorisen analyysin tekijä asettuu kauemmaksi itse kommunikatiotilanteesta. Retorisen analyysin tekijä voi myös selvittää, miksi puhuja käyttää tiettyjä tehokeinoja. Tällöin selitystä etsitään puheen tavoitteen, toisin sanoen puheen sanoman ja puhetilanteen pohjalta. Retorinen analyysi voidaan nähdä myös osana kulttuurintutkimusta psykologisen ja sosiaalisen näkökulman ohella. Argumentaatio ja muut kielelliset vaikutuskeinot ovat oleellinen osa sosiaalista kommunikatiota, jonka

vuoksi niiden tutkimus paljastaa yhteiskunnallisia arvoja, uskomuksia ja niiden välisiä suhteita. (Kakkuri-Knuuttila 2004, 239-240.)

Retorinen analyysi tarjoaa useita keinoja osoittaa tekstiin sisältyviä arvostuksia. Retorisen analyysin avulla tulemme tietoisemmiksi kulttuurissamme vallitsevasta arvomaailmasta olettaen tarkasteltavan teksti edustavan kulttuurin tyypillisiä arvoja. Tässä on kuitenkin huomioitava se seikka, että tekstistä voidaan havaita vain ne osat puhujan arvoista, jotka ovat nähtävissä itse tekstissä. Kun retorisen analyysin avulla analysoidaan argumentatiivisen tekstin arvoja, on niitä tarkoituksenmukaista hakea väitteiden perusteluista. Tavoite–keino-argumentaatiossa tavoite edustaa arvoa, hyvää, jonka toteuttamiseksi keinoa perustellaan. Vastaavasti tälle paralleelissa syy–seuraus-argumentaatiossa seuraus voi olla hyvä tai huono, jonka mukaa syytekijää edistetään tai estetään. Arvoja etsitään tekstistä näistä puhujan esittämistä tavoitteista ja seurauksista. Normeja ja sääntöjä koskevassa argumentoinnissa arvot löytyvät normeista ja säännöistä retorisessa analyysissä. Retorisessa analyysissä voidaan soveltaa myös kaikkia kuvailevan tekstin analyysimenetelmä argumentatiivisen tekstin erittelyssä. Tällöin huomio tulee kohdistaa myönteisesti ja kielteisesti ladattuihin termeihin, vertauksiin ja metaforiin. Myös lauserakenne ja asioiden esitysjärjestys ovat keinoja, joilla arvoja ilmennetään. (Kakkuri-Knuuttila 2004, 264.) Tässä tutkimuksessa tarkastellaan kustannusyhtiöiden tiedotteiden argumentaation retoriikkaa, josta ilmenee osittain myös kustannusyhtiöiden yhteiskunnallinen arvomaailma.

2.2 Mediatiedotteet osana markkinointiviestintää

Tässä tutkimuksessa kustannusyhtiöiden mediatiedotteet asemoidaan osaksi yrityksen markkinointiviestinnän keinoja. Mediatiedotteissa on pikemminkin kyse uusien kirjojen markkinoinnista kuin kustannusyhtiöiden toiminnan objektiivisesta tiedottamisesta.

Markkinointiviestintä sisältää kaikki sellaiset viestinnän elementit, joiden päämääränä on saada aikaan yrityksen ja sen sidosryhmien välillä sellaista vuorovaikutusta, joka vaikuttaa positiivisesti. Markkinointiviestinnällä on selkeä markkinoinnillinen tavoite. Se on viestintää, joka pyrkii vaikuttamaan tietoisesti. Markkinointiviestinnän keinoja ovat henkilökohtainen myyntityö, mainonta, menekinedistäminen, suhdetoiminta, julkisuus ja sponsorointi. (Vuokko 2003, 17.) Markkinoinnin kilpailukeinot määritellään tavallisesti neljän P:n avulla (product, price, place, promotion). Markkinointimix koostuu neljästä tekijästä, joita ovat tuote, hinta, jakelu ja markkinointiviestintä. Markkinointiviestinnän tehtävänä on kertoa kolmesta muusta P:stä, kuten millainen tuote on, mikä on sen hinta ja mistä sitä saa. (Vuokko 2003, 23.) Kaikissa kustannusyhtiöiden mediatiedotteissa kuvailtiin kirjan sisältöä, ilmoitettiin kirjan sivumäärä sekä kerrottiin kirjailijasta ja kustantamosta. Gummeruksen kaikissa tiedotteissa mainittiin

kirjan ohjevähittäishinta lukuun ottamatta yhtä tiedotetta, joka kertoi kirjan saamasta palkinnosta. Muiden kustantamojen tiedotteissa ei ollut hinta esillä, edes sellaisissa, joissa puhtaasti markkinoitiin uutta teosta. Kirjan varsinaista jakelukanavaa ei ollut erikseen mainittu, eikä se edes ole tarpeellinen tieto, koska yleisesti on tunnettua, että kirjoja voi ostaa kirjakauppojen myymälöistä tai verkkokaupoista.

Markkinointiviestinnän avulla yritys pyrkii positiivisiin vaikutuksiin, kuten tunnettuuden lisäämiseen, mielikuvien parantamiseen tai markkinaosuuden kasvattamiseen. Kustannusyhtiöt pyrkivät herättämään median edustajissa positiivisia mielikuvia kirjoistaan. Markkinointiviestinnän lähettäjän tarkoituksena on tietyt tavoitevaikutukset, joita voidaan tarkastella useasta näkökulmasta, kuten vaikutustasojen kautta. Markkinointiviestinnän vaikutustasoja ovat kognitiivinen, affektiivinen ja konatiivinen. Kognitiivisilla vaikutuksilla tarkoitetaan tietoisuutta ja tunnettuutta, kuten yrityksen nimen, tuotteen teknisten ominaisuuksien, palvelupakettien, hintojen ja ostopaikkojen tunteminen. Tunnettuus on perustana muille vaikutuksille. Mitä enemmän riskiä koetaan jossakin asiassa, sitä enemmän tarvitaan tietoa epävarmuuden poistamiseksi. Markkinoijan on tiedettävä mitä tietoa kohderyhmä tarvitsee. Affektiivisilla vaikutuksilla tarkoitetaan mielipiteisiin, asenteisiin ja preferensseihin kohdistuvia vaikutuksia. Yhteiskunnallisella kampanjalla pyritään vaikuttamaan liikennekäyttäytymiseen, mainonnalla halutaan tehdä uusi elokuva kiinnostavaksi tai sponsoroinnilla tavoitellaan vakuutusyhtiölle dynaamisempaa mielikuvaa. Affektiivinen vaikutustaso on keskeinen, koska tällä tasolla kohderyhmä miettii, koskeeko viesti häntä tai hyötyykö hän siitä jotenkin. Konatiivisella tasolla tarkoitetaan näkyviä käyttäytymisvaikutuksia, kuten ostoja, tuotekokeiluja tai tuotteeseen liittyviä kyselyjä. Organisaatio yleensä viime kädessä toivoo konatiivisia vaikutustasoja, vaikka muut tasot toimitsevatkin välipisteinä. Kaikilla kolmella vaikutustasolla voidaan luoda, vahvistaa ja muuttaa. (Vuokko 2003, 35–39.)

Kaikki aineiston kustannusyhtiöt ovat pitkään toimineita ja tunnettuja kustannustaloja, jolloin mediatiedotteiden kognitiivisen tason tavoitteena ei todennäköisesti ole itse kustannusyhtiön tunnettuuden luominen. Sen sijaan mediatiedotteiden kognitiivisen vaikutustason tavoitteena voi olla uusien kirjojen tunnettuuden lisääminen. Tiedotteilla voidaan pyrkiä myös saamaan aikaan affektiivisen tason tavoitteita, joita voisivat olla esimerkiksi positiivisten mielikuvien luominen kirjoista ja vastaavasti kustannusyhtiöiden mielikuvan vahvistaminen. Mikäli mediatiedotteet onnistuvat herättämään kiinnostuksen siinä määrin, että kirja halutaan ostaa ja lukea, täyttyvät myös konatiivisen vaikutustason tavoitteet. Edelleen konatiivisen vaikutustason tavoitteena voi kirjan lukemisen jälkeen olla tuoteuskollisuuden ylläpitäminen, jolloin myös saman kirjailijan seuraava teos ostetaan. Konatiivisena tavoitteena voi olla myös uusien vaihtoehtojen kokeileminen, jolloin kustannusyhtiöiden muita teoksia halutaan ostaa ja lukea.

Yksilön involvement- eli sitoutumisen aste määrää missä järjestyksessä markkinointiviestinnän vaikutustasot ilmenevät. Jos tuote on ostajalle high involvement -tuote, ostaja kokee tuotteen omistamisen tai käyttämisen tärkeäksi, jolloin myös oikean vaihtoehdon valinta on hänelle tärkeää. Tällöin ostopäätös etenee kognitiivisesta affektiiviseen ja lopulta konatiiviseen. Vastaavasti low involvement -tuotteen relevanssi on yksilölle vähäinen, jolloin ostopäätös saatetaan tehdä valitsemalla halvin tai helposti saatavin vaihtoehto. Tällöin ostopäätöksen vaikutustasot etenevät toisenlaisessa järjestyksessä: kognitiivisesta konatiiviseen, jolloin affektiivinen taso syntyy näiden jälkeen esimerkiksi tuotekokeilun jälkeen. (Vuokko 2003, 51–52.) Oletuksena kustannusyhtiöiden uusien teosten ostamiselle on, että kirjat ovat ostajilleen high involvement -tuotteita. Uusia kaunokirjoja yleensä ostavat henkilöt, jotka muutenkin entuudestaan harrastavat niiden lukemista. Uusia teoksia harvemmin ostetaan vain kokeilumielessä, jos ei entuudestaan ole kokemusta kyseisen lajityypin kirjallisuudesta tai lukemisesta ylipäätään.

Markkinointiviestinnän osana tapahtuvassa tiedottamisessa painopiste on tuote- tai palvelutiedottamisessa. Se eroaa yrityksen tiedottamisesta, jossa sanoma koskettaa itse yritystä, ja jonka sanoma kohdistetaan yrityksen kaikkiin sidosryhmiin. Se kohdistetaan asiakkaisiin, yhteistyökumppaneihin, jakelutiehen, ja muihin kohderyhmiin, jotka vaikuttavat ostopäätökseen. Tuote- ja palvelutiedottamisessa kerrotaan uusista tuotteista, palveluista tai olemassa olevien tuotteiden kehityshankkeista, tai voidaan tiedottaa muutoksista tai kohderyhmän kannalta tarpeellisista ja mielenkiintoisista asioista. (Isohookana 2007, 176.)

Markkinointiviestintään lukeutuva tiedotustoiminta voidaan jakaa kahteen sen mukaan, miten yritys kontrolloi viestintäänsä. Ensinnäkin se voi olla yrityksen omaa tiedotustoimintaa, jossa yritys itse päättää muun muassa kohderyhmän, sanoman ja ajoituksen. Tiedotustoiminta voi myös kohdistua julkisuuteen, jolloin yrityksen tiedotustoiminta kohdistetaan mediaan ja toimittajiin, jotka toimivat yrityksen viestin välittäjänä tavoiteltaessa tietyn median lukijoita, kuuntelijoita tai katselijoita. Tiedottamisen, kuten muunkin markkinointiviestinnän lopullisena tavoitteena on vaikuttaa tunnettuuteen ja myyntiin. Tiedottamisen tehtävänä on lisätä tietoa ja vaikuttaa positiivisesti kohderyhmän mielipiteisiin ja asenteisiin tuotteita tai palveluja kohtaan. Tiedottaminen tukee markkinointiviestinnän muita osa-alueita, kuten mainontaa, myyntiä ja myynninedistämistä tunnettuuden ja tietoisuuden vahvistajana ja luojana. Tiedotteet ovat eräs markkinointia tukevan tiedottamisen keinoista. (Isohookana 2007, 176–177.) Kustannusyhtiöiden tiedotustoiminta kohdistuu julkisuuteen eli median edustajiin, joiden toivotaan vievän viestiä eteenpäin lukijoille.

Markkinointia tukevassa tuotetiedotteessa kerrotaan uutismaisesti uusista tuotteista. Tuotetiedotteet ovat toimittajille raaka-ainetta, toimittajat käyttävät tuotetiedotetta sel-

laisenaan tai pohjana omalle jutulle tai uutiselle. Mikäli tuotetiedote vakuuttaa toimittajan jostakin uudesta tai ainutkertaisesta, toimittaja saattaa tehdä aiheesta kokonaisen jutun. Tuotetiedotteissa pyritään neutraaliin ilmaisuun ja huomioidaan yleiset uutiskriteerit. Tuotetiedotteeseen on löydettävä riittävän uusi ja erilainen näkökulma markkinoinnin kohteena olevaan tuotteeseen, että se herättäisi toimittajan huomion ja mielenkiinnon, vaikka varsinainen kommentointi ja tuotearviointi jätetään toimittajille. Markkinointia tukeva tiedote laaditaan kolmiotekniikkaa hyödyntäen, kuten muutkin tiedotteet. Tärkein ja kiinnostavin asia sijoitetaan kärkeen. Näkökulman pitäisi olla mieluiten käyttäjässä tai potentiaalisissa asioissa. Tuotetiedotteissa on korkea uutiskynnys niiden suuren tarjonnan vuoksi. Joskus liian mainosmaiseksi koettu tiedote voi olla julkaisun esteenä, toisaalta jos tuotetiedotteessa on riittävä uutisarvo, ei tämäkään ole este julkaisulle. Tuote- ja palvelutiedotteessa kohtaavat samat elementit kuin tiedotteessa yleensäkin. Uutisarvon kannalta oleelliset ominaisuudet, eroavuus muista tuotteista, kenelle tuote on tarkoitettu, merkitys kohderyhmälle, hintatiedot, ostopaikat ja yhteystiedot. (Juholin 2009, 221–222.)

Suhdetoiminnan asemasta on aiemmin käyty keskustelua liittyen siihen, voidaanko suhdetoiminta lukea kuuluvaksi markkinointiviestintään lainkaan vai katsotaanko se vain osaksi tiedotusoppia. Suhdetoiminta jaetaan nykyisin kahteen luokkaan: yrityskuvan luomiseen ja ylläpitoon liittyvään suhdetoimintaan (Corporate PR, CPR) ja tuotteen tai palvelun markkinointiin liittyvään suhdetoimintaan (Marketing PR, MPR). (Vuokko 2003, 279–280). Kustannusyhtiöiden tiedotteet kuuluvat jälkimmäiseen ryhmään, sillä niiden avulla kustannusyhtiöt pyrkivät markkinoimaan kirjojaan. Markkinointia tukeva suhdetoiminta pyrkii saamaan aikaiseksi jonkinlaisia vaikutuksia tuotetta tai palvelua kohtaan, kuten vaikuttamaan asiakkaiden mielikuviin tai kiinnostukseen. Suhdetoiminnan keinot voidaan jakaa sisäisiin keinoihin, joilla pyritään vaikuttamaan sisäisiin sidosryhmiin, kuten henkilöstöön ja ulkoisiin keinoihin, joilla pyritään vaikuttamaan ulkoisiin sidosryhmiin, kuten mediaan. Ulkoisen suhdetoiminnan keinoihin kuuluvat muun muassa tiedotteet. (Vuokko 2003, 280–287.) Kustannusyhtiöiden mediatiedotteilla markkinoidaan uusia kaunokirjallisia teoksia, jonka vuoksi mediatiedotteet katsotaan kuuluvaksi osaksi kustannusyhtiöiden markkinointiviestinnän keinoja.

Markkinointi ja yhteisöviestintä ovat lähellä toisiaan. Niillä molemmilla on sama päämäärä: organisaation menestys. Markkinointiviestinnässä prosesseja tarkastellaan tuotemarkkinoinnin näkökulmasta, kun PR on osa yrityksen toimintastrategiaa. (Juholin 2009, 213.) Viestinnän ja markkinointiviestinnän läheisestä suhteesta kertoo myös se, että vuonna 2006 Viestintätoimistojen liitto yhdistyi silloiseen Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto MTL:ään. MTL:n nimi muutettiin vuonna 2015 Markkinoinnin, teknologian ja luovuuden liitto MTL ry:ksi, jonka jäsenyrityksiä ovat markkinointi-, media-, viestintä-, digi- sekä tapahtumatoimistot. MTL:n sivuilla kerrotaan, että liiton

tarkoituksena on kerätä yhteen sellaiset yritykset, jotka parantavat asiakkaidensa kilpailukykyä, luovat kasvua ja tekevät liiketoiminnalla tulosta viestinnän ja markkinoinnin avulla. (Markkinoinnin, teknologian ja luovuuden liitto MTL.)

Yritys pyrkii markkinointiviestinnän keinojen avulla saamaan maksutonta aikaa ja tilaa tiedotusvälineistä yrityksestä kertoville positiivisille uutisille. Yrityksen päämääränä on julkisuuden tavoitteellinen hyväksikäyttö. Yrityksen päämäärä ja median intressit eivät välttämättä kohtaakaan tässä asiassa. Yritys ei voi kontrolloida julkisuuden hallintaa, toisin kuin mainontaa tai muita markkinointiviestinnän keinoja. Media tekee itsenäisesti päätöksen siitä, millainen uutinen tiedotteen pohjalta syntyy tai julkaiseeko se ylipäätään mitään. (Vuokko 2003, 290.)

Vaikka yritys ei pysty kontrolloimaan julkisuuttaan, julkisuudella on silti tärkeä merkitys yrityksen markkinointiviestinnän keinona. Julkisuuden positiivisia ominaisuuksia yritykselle ovat uskottavuus, yleisasenne, sanoman pituus ja maksuttomuus. Uskottavuudella tarkoitetaan sitä, että vastaanottajat kokevat median välityksellä esitettävän uutisen objektiivisempänä ja luotettavampana kuin jos asia esitettäisiin puhtaana mainontana. Yleisasenne puolestaan tarkoittaa sitä, että vastaanottajan puolustusmuuri on matalampi ja torjunta vähäisempää uutisia kuin mainontaa kohtaan. Uutisen pituus antaa mahdollisuuden tuoda enemmän asioita esille kuin esimerkiksi koko sivun lehti-ilmoitus. Maksuttomuudella tarkoitetaan pääasiassa sitä, että viestinnän hinta ei riipu media-ajasta tai tilasta, vaikkakaan yrityksen tiedotustoiminta ei olekaan ilmaista. (Vuokko 2003, 291–292.) Mediajulkisuus nähdään organisaatiossa tärkeänä, vaikka sen vaikutus olisikin enemmän kuviteltua. Viesti koetaan arvokkaampana journalistisena tuotoksena kuin, jos se tulisi suoraan organisaatiolta tai mainonnan kautta. Mediajulkisuus on organisaation näkökulmasta edullista, nopeaa ja kattavaa, se myös koetaan neutraaliksi ja riippumattomaksi. (Ikävalko 1997, 170; Juholin 2009, 228.) Organisaation on käytävä dialogia toimittajien kanssa saadakseen mediajulkisuutta. Mitä avoimempaa ja läpinäkyvämpää tämä dialogi on, sitä luottamuksellisemmaksi suhteet tärkeään sidosryhmään, toimittajiin muodostuvat. (Juholin 2010, 115.)

Media on osa yhteiskuntaa ja yhteiskunta osa mediaa, jonka vuoksi median vallan ei voida ajatella rajautuvan vain median alueelle. Median vallasta puhuttaessa puhutaan aina myös siitä, miten valta toimii koko yhteiskunnassa, johon media on verkostoitunut osaksi organisaatioita, instituutioita ja ihmisten arkea. (Seppänen & Väliaverronen 2012, 127.) Medialla on organisaation näkökulmasta kaksoisrooli, yhtäältä se arvioi organisaatiolta tulleiden viestien uutisarvon ja päättää niiden kohtalosta, ja toisaalta se toimii itsessään organisaation tärkeänä sidosryhmänä vaatimuksineen ja odotuksineen (Juholin 2009, 227). Medialla on valta päättää mitä se valitsee julkaistavaksi, se ratkaisee kenen näkökannan se nostaa esille, ja millä tasolla asia tuodaan julkisuuteen (Juholin & Kuutti, 2003, 44).

Median käyttämän vallan määrää ja luonnetta on viime vuosina käsitelty medioitumiskäsitteen avulla. Medioituminen yleisellä tasolla tarkoittaa kehitystä, jossa on samanaikaisesti läsnä kaksi puolta. Yhtäällä tällä viitataan median merkityksen kasvuun, jossa mediasta tulee oma valtatekijänsä, jolla on oma toimintalogiikkansa. Mediaa ei nähdä muiden instituutioiden esiintymiskenttänä tai niiden neutraalina välineenä, jota käytetään muiden tehtävien hoitamiseksi, kuten vallan näyttämiseen. Toisaalta medioitumisesta keskustelu ei välttämättä tarkoita sitä, että median tai mediajulkisuuden itsenäinen toimintalogiikka lisääntyisi. Medioitumiskeskustelussa on siis nähtävissä kahdet kasvot. Media nähdään tärkeänä välineenä ihmisten ja erilaisten valtaa käyttävien instituutioiden välillä. Toisaalta median merkitykseen uskomisen heijastuu sokeaan päätöksentekoon ilman todistusaineistoja sisältöjen vaikutuksesta siten, että median sisällöistä tulee yleisen mielipiteen kuva niille, jotka päätöksiä tekevät. (Kunelius, Noppari & Reunanen 2010, 48–51.)

2.3 Mediatiedotteiden genre

Genre on lähtöisin lainan sanasta *genus*, joka tarkoittaa ryhmää, jolla on yhteisiä ominaisuuksia, ja elottomista puhuttaessa lajia tai laatua. Käsite genre on peräisin antiikista ja Aristoteleen Runousopista, jossa runouden lajit jaettiin epiikkaan, tragediaan ja komediaan, sekä joihinkin lyriikan lajeihin. Aristoteleen jako eri lajeihin perustui kohteeseen eli aiheeseen ja tyyliin, joka koostui esittämisen tavoista ja keinoista. (Shore & Mäntynen 2006, 13.)

Genren käsitteen eräs tunnetuimmista kielentutkijoista on Swalesin (1990) esittelemä selkeä määritelmä. Swales kytkee genret diskurssiyhteisöihin, jolloin tekstilaji on tietyn diskurssiyhteisön vakiintunut tekstiluokka. Swalesin mukaan samaan genreen kuuluvat tekstit on suunnattu samalle yleisölle ja niillä on yhtenevät päämäärät. Samaa tekstilajiin kuuluvilla teksteillä on yleensä myös sama nimi, joka on diskurssiyhteisön antama, prototyyppisesti samanlainen rakenne, sisältö ja muoto siitäkin huolimatta, että yksittäisten tekstien välillä on eroja. Swalesin mukaan tekstilajien tärkein kriteeri on sen kommunikatiivinen tavoite, joka kaikki muut tekstilajipiirteet toteuttavat. Yhteisen, vuorovaikutukseen liittyvän kommunikatiivisen tavoitteen avulla on helpompi määrittää kokonaista tekstilajia, sillä saman tekstilajin sisällä olevat tekstit voivat vaihdella rakenteeltaan ja kieleltään. (Shore & Mäntynen 2006, 27.)

Tekstilaji on Swalesin mukaan kommunikatiivisten tekojen tai tapahtumien luokka tietyssä diskurssiyhteisössä. Tekstilaji on diskurssiyhteisön toimintaa, mikä näkyy tekstilajien vakiintuneina niminä. Diskurssiyhteisön tekstilajeilla on tekstilajien päämäärää ja tietyn yhteisön tehtävää kuvaavat nimet, jonka vuoksi yhteisöjen samannimiset tekstilajit voivat poiketa toisistaan. (Mäntynen 2006, 51–52.)

Tekstin genreä määriteltäessä on huomioitava tekstin yhteys sosiaaliseen toimintaan ja vuorovaikutukseen. Genret eivät ole aina yhteneviä ja vakiintuneita, kuten mainostekstien genre, joka sisältää erilaisia variaatiota. Vastaavasti tieteellisen tekstin genre on usein hyvinkin vakiintunut. Genrejen nimeäminen voi olla ongelmallista johtuen siitä, että nimestään huolimatta tekstilajit voivat vaihdella sisällöltään. (Fairclough 2003, 65–67.) Tekstin nimeämisellä luodaan tulkintahorisontti, jota vasten tekstiä tulee lukea (Komppa 2006, 318). Kustannusyhtiöiden mediatiedotteet kuuluvat markkinointiviestinnän genreen huolimatta siitä, että ne on nimetty tiedotteiksi.

Genret voidaan jakaa kommunikatiivisiin ja strategisiin luokkiin. Yhteisymmärrystä tavoittelevilla kommunikatiivisilla genreillä vuorovaikutus on vapaamuotoisempaa kuin rakenteeltaan tarkemmilla strategisilla genreillä. Strategiset genret pyrkivät saavuttamaan tulosta. Strategiset genret ovat muodostuneet ihmisten vuorovaikutuksessa yhä keskeisemmiksi sosiaalisen elämän monimutkaistuessa. Vuorovaikutuksesta on tullut tavoitteellisempaa, välineellisempää ja tulokseen tähtäävää. (Fairclough 2003, 70–71.) Kustannusyhtiöiden tiedotteet lasketaan strategisen genren luokkaan, niillä on tarkka rakenne ja niiden avulla pyritään lisäämään kirjojen tunnettuutta ja viime kädessä edistämään kirjojen myyntiä.

Käsitteet teksti ja tekstilajit ovat yhteydessä toisiinsa. Yksittäisistä teksteistä puhuttaessa luokittelemme niitä aina jollakin tavalla. Luokittelemme riittävän samankaltaiset tekstit tietyksi lajiksi, sillä mikään teksti ei toistu täysin yhdenmukaisena. Vaikka teksti luokiteltaisiin samaksi lajiksi, esiintyy lajien sisällä vaihtelua. Lajien rajat voivat olla epäselviä, ne voivat limittyä ja sekoittua toisiinsa. Lajit ovat enemmän ja vähemmän vakiintuneita, ne muuttuvat ajan kuluessa, osa voi jopa hävitä kokonaan, kun osa säilyy. (Shore & Mäntynen 2006, 6–11.)

Tiedotteiden tekstilajin kommunikatiivisena päämääränä voidaan nähdä myös markkinointi varsinaisen tiedottamisen ohella. Tiedotteista voidaan löytää markkinoinnillisia piirteitä. (Catenaccio 2008, 10.) Kustannusyhtiöiden mediatiedotteissa on markkinointiin liittyviä piirteitä, joten ne katsotaan kuuluvaksi enemmän yrityksen markkinointiviestintään kuin perinteiseen, neutraaliin ja objektiiviseen tiedottamiseen.

Tekstilajitietoisuuden omaksuminen on monien ammatillisten yhteisöjen sosiaalistumista. Tietoisuus tekstilajien konventioista kuitenkin vaihtelee yhteisön sisällä. Toimittajan on esimerkiksi pystyttävä erottamaan uutisraportin ja laajemman reportaasin kielelliset ja tekstuaaliset valinnat toisistaan. Niillä, jotka tuottavat genreä usein, on kehittyneempi tietoisuus konventioista kuin niillä, jotka ovat tekemisissä genren kanssa satunnaisesti. (Solin 2006, 81.) Neutraaleissakin teksteissä käytetään markkinoivia elementtejä, jolloin informaatio ja promootio sekoittuvat. (Solin 2006, 92.)

Tiedote on tekstilaji, jolla on kaavamainen ja uutismainen rakenne. Tekstilajien yleispiirteiden: dynaamisuus, joustavuus ja retorinen vaihtelevuus näkyy myös tiedotteiksi nimetyissä teksteissä. Yksiselitteisenä pidetyn tiedotteen tekstilaji sietää paljon variaatioita. (Komppa 2006, 303–304.) Komppa (2006, 304) on tutkinut Helsingin Energian tiedotteita kahden vuoden ajan. Hän havaitsi tutkimissaan tiedotteissa uutisen, mainoksen, mielipidetekstin ja jopa käyttöohjeiden piirteitä. Tämä tuli esille vasta kielen piirteiden tarkemmassa tarkastelussa, tiedotteen rakenteesta sitä ei voitu havaita. Tiedotteet olivat monifunktioisia ja lähestyivät mainostekstejä, vaikka ne pyrkivät olemaan informatiivisia ja välittämään uutisiksi katsottavaa tietoa. Erilaiset rakenteelliset ja kielelliset piirteet voivat saada tiedotteen vaikuttamaan esimerkiksi mainokselta tai mielipidekirjoitukselta. (Komppa 2006, 322.)

Kirjallisuuden laji eli genre vaikuttaa aina lukemiseen. Genre luo lukutavalle asetukset, joilla se säätelee lukemista. Lukemisen nykytilaa voi lähestyä vertailemalla lukutottumuksia ns. korkea- ja genrekirjallisuuden eli populaarikirjallisuuden välillä. Genrekirjallisuuteen lasketaan yleensä jännitys-, sota-, rakkaus-, kauhuromaanit ja dekkarit. Katsottaessa asiaa korkeakirjallisuuden näkökulmasta, genrekirjallisuuden piirteenä on nähty kaavamaisuus. Genre- ja korkeakirjallisuuteen luokittelussa on huomioitava sen liukuvuus ja sen osittainen vanhanaikaisuus. Ensinnäkin 60-luvulta lähtien korkeakirjallisuudessakin on käytetty osin tyyllilajina ajanvietekirjallisuutta. Usea laatukirjallisuudeksi laskettava romaani on käyttänyt dekkari- tai jännityskirjallisuuden konventioita. Toiseksi, kotimaiset laatukirjallisuudeksi laskettavat romaanit ovat olleet hyvin suosittuja eli populaareja. Luokittelua hämärtää myös se, että genrekirjallisuutta ei ole voitu aikoihin määrittää ns. roskakirjallisuudeksi. (Saarinen, Joensuu & Koskimaa 2001, 47.)

2.4 Kustannusyhtiöiden tehtävä

Kustannusala on liiketoimintansa vuoksi poikkeuksellinen, sen tavoitteena on yritystoiminnalle luonteenomainen voiton tuottaminen, mutta sillä on myös erityinen yhteiskunnallinen ja kulttuurinen vastuu. Kirjankustantaminen on merkityksiä rakentavaa toimintaa eli kulttuuria. Kirjankustantamisessa yhdistyy talous ja kulttuurityö, kustantamosta puhutaankin pörssinä ja katedraalina. Se on taiteen tekemisen muodoista eniten bisneslähtöinen. (Makkonen 2004, 13.) Kustannuspäätöksiä ohjaavat useat tekijät: kirjankustantamisella on kulttuuritehtävän paino, mutta yrityksenä kustantamon pitää olla liiketaloudellisesti kannattava. Menekкитеosten tuotoilla kustannetaan kirjoja, joiden menekki etukäteen arvioidaan vaatimattomaksi tai jopa kannattamattomaksi. (Saarinen, Joensuu & Koskimaa 2001, 89.)

Kustannustoiminnan luonteeseen kuuluvaa talouden ja kulttuurin dikotomiaa on kuvattu metaforaparilla pörssi ja katedraali. Pörssivirralla tavoitellaan kustannusyhtiöiden taloudellista menestystä ja katedraalivirralla kulttuuripääomaa. Taloudellisten reunaehtojen ja kulttuuritahdon välinen kilpailu on läsnä kustannusyhtiöiden tekemissä julkaisupäätöksissä. Kustantajat voivat pyrkiä nopean tuotannon sykliin, jonka tavoitteena on nopea voitto. Tällä strategialla vastataan olemassa olevaan kysyntään ja tuotetaan markkinoille kulttuurituotteita, joille on varmaa kysyntää. Pidemmän tuotannon sykliin keskittyvät kustantamot vastaavasti panostavat kulttuurisiin investointeihin eli vastataan odottamattomaan kysyntään ja suuntaudutaan tulevaisuuteen. Tässä strategiassa nopea voitto ja varastosta eroon pääsy ei ole tärkeintä, vaan pitkän aikavälin myynti ja arvonnousu. (Halttunen 1995, 9–10.)

Kustannusyhtiöiden on itsenäisyytensä säilyttääkseen erikoistuttava kulttuurisesti ja määriteltävä tavoitteensa kulttuurisen pääoman ja sen logiikan suhteen, jolla taloudellista pääomaa kerätään. Muussa tapauksessa kirjatuoanto voi menettää kulttuuria uudistavan, ideoivan tehtävänsä ja muuttua virtakulttuurin tai koululaitoksen tarvitseman materiaalin alihankkijaksi. (Brunila & Uusitalo 1989, 30–31.)

Suomen kustannusyhdistyksen viestintäryhmän sivuilla kerrotaan, että kustantajan tehtävänä on saattaa yhteen kirjat ja lukija. Kirjailija ja kustantaja toimivat yhteistyössä koko kirjaprosessin ajan siten, että kustantaja tukee kirjailijan työtä kaikissa vaiheissa. Kirjailijan ja kustantajan yhteinen tavoite on, että kirja menestyy. Kustantaja vastaa kirjan syntyvaiheessa teoksen valmistumisen edellyttämistä käytännön töistä, kuten aikatauluista, tekstin toimitustyöstä eli editoinnista, graafisesta suunnittelusta ja kirjan painamisesta tai sähkökirjan valmistamisesta. Kustantaja vastaa myös kirjan viestinnästä, markkinoinnista ja yhteydenpidosta jälleenmyyntiin. Kustantajalla on taloudellinen vastuu kirjasta, se hoitaa kirjan hinnoittelun, myynnin ja jakelun. Kustantaja osallistuu myös kirja-alan kehittämiseen. Se seuraa ja luo kirjallisia trendejä ja tukee kirjailijoita heidän urallaan. Kirjallisuudella on kulttuurihistoriallisesti suuri merkitys Suomelle. Kirjallisuus saa myös paljon huomiota mediassa. Kirja-ala elää pitkälti myymällä tuottamia teoksia, sen liiketaloudellista perustaa ei tueta esimerkiksi mainos- tai apurahoilla. (Suomen Kustannusyhdistyksen viestintäryhmä 2016.)

Suomen kustannusyhdistyksen viestintäryhmän sivuilla esitellään kustantajan viestinnän, markkinoinnin ja myynnin tehtäviä. Viestinnän tehtävänä on tiedottaa kustantamon julkaisemista kirjoista. Tiedottamisen keinoiksi mainitaan esimerkiksi lehdistötiedotteet, julkaisuutalaisuudet ja muut mediatapahtumat, kirjailijaesittelyt, uutuukskirjaluettelot, kustantamon verkkosivut ja sosiaalinen media. Viestinnän tehtäviä hoitaa viestintäjohtaja, tiedotuspäällikkö, tiedottaja tai viestintäassistentti riippuen kustantamon koosta. Markkinoinnin tehtävänä on yhdessä viestinnän kanssa huolehtia siitä, että kirja saavuttaa yleisönsä. Markkinointi luo ja kehittää kirjailijabrändejä ja

toimii myynnin tukena. Markkinointi suunnittelee ja toteuttaa mainontaa sekä tapahtumia, joissa kirjailija kohtaa lukijoita ja kirjanostajia. Myynnin tehtävänä on varmistaa kirjojen ennakkomyynti eri jälleenmyyntikanaville ja huolehtia kirjojen saatavuudesta koko niiden elinkaaren ajan. Myynti myös välittää kustantajalle tietoa markkinoiden muutoksista. Myyntijohtaja asettaa myynnille tavoitteet ja seuraa niiden toteutumista. Myyntipäällikön tehtävänä on yhdessä kustantamon jakelutien ja kanssa etsiä keinoja, joilla kirjamyyntiä voidaan edistää. (Suomen Kustannusyhdistyksen viestintäryhmä 2016.)

Suomen kirjamarkkinat jakaantuivat kirjallisuuslajeittain vuonna 2017 karkeasti arvioiden niin, että kaunokirjallisuus, tietokirjallisuus ja oppimateriaalit kukin toivat kolmanneksen markkinoiden myynnistä. Kaunokirjallisuuden kolmannes koostuu proosasta, lasten- ja nuortenkirjoista ja sarjakuvista. Kotimaisen ja aikuisille suunnatun proosan osuus oli noin kymmenen prosenttia myynnistä. (Suomen Kustannusyhdistys 2018.) Suomessa toimii noin 2500 aktiivista kustantamo. Suomessa myydään noin 20 miljoonaa kirjaa vuodessa. Luvussa ei ole mukana oppimateriaaleja. Suomessa julkaistiin vuonna 2011 yhteensä 11 404 nimikettä, joista uusia kotimaisia ja suomenkielisiä kaunokirjallisia teoksia oli 1693. Kirjojen myynti arvonlisäveroineen ja kuluttajahinnoin oli 565 miljoonaa euroa tilastokeskuksen tekemän jakelutietutkimuksen mukaan. (Suomen Kustannusyhdistyksen viestintäryhmä 2016.) Kirjankustannus edustaa talouselämän näkökulmasta ns. kypsää toimialaa, jossa ei tapahdu ekspansiivista, laajenevaa kasvua. Kirjamyynnin volyymi ei kasva siinä suhteessa, mitä vuosittain julkaistavien kirjanimikkeiden määrä kasvaa. Myynti jakautuu suuremmalle nimikemäärälle, jolloin keskimääräinen nimikekohtainen myynti laskee. (Makkonen 2004, 13.)

Kustannusyhtiöiden kirjojen markkinointi

Kirjojen markkinointityössä kärjistyy kulttuurin ja liiketoiminnan kohtaaminen. Kirjaan käytetty inhimillinen panos joutuu kosketuksiin kysynnän ja tarjonnan lainalaisuuksien kanssa avoimilla markkinoilla. Kirja joutuu kilpailemaan muiden nimikkeiden kanssa lukijoiden löytämisestä ja suosiosta. Kirjaan sisältyvän arvolatauksen vuoksi sen määrittäminen logistiikan ketjun arkiseksi tuotteeksi on hankalaa. Kirjan matka tekijältä lukijalle ei kuitenkaan ole mahdollista ilman markkinoinnin suunnitteluprosessin kautta tapahtuvaa tuotteistamista. (Tulisalo 2004, 295.)

Yksittäisen kirjan osalta tuotteen rahassa mitattava tuotto ei aina välttämättä ole ehdoton kriteeri, koska kustannustoimintaa tehdään kokonaisuutena, jossa huomioidaan kokonaisvalikoima, kirjallinen profiili ja kirjailijasuhteiden ylläpito. Kustantajat yleensä ottavat valikoimiinsa myös teoksia, joiden tuotekohtainen liiketaloudellinen kannattavuus tiedetään heikoksi. Kustannusalalla työskentelevät ihmiset jakavat yhteisen intohimon kirjaa kohtaan. Joskus tämä inhimillinen ominaisuus ulottuu myös kirjan markkinointiosastolle, jolloin yksittäisen tuotteen kannattavuuslaskelmia voidaan kat-

soa sormien läpi edellyttäen, että uskotaan tulevaan huippumyyntiin. Kustannusohjelman on lähtökohtaisesti oltava aina kannattava. Liiketoiminnan jatkuvuuden realismi asettaa reunaehdot myös jatkuvuudelle. (Tulisalo 2004, 295–296.)

Pienillä kielialueilla, kuten Suomessa kustannustoiminnan kustannuksilla on suurempi painoarvo. Kun kohderyhmät ovat pieniä, joudutaan miettimään miten nollassa minimimyynti eli kustannukset kattava myynti saadaan toteutumaan. Kokonaiskattavuuden saavuttamiseksi on kustantamalla oltava joukossa riittävä määrä katetta tuovia teoksia. Kirjojen myyntimenestykseen vaikuttaa myös sellaiset asiat, joihin kustantaja ei voi vaikuttaa. Kirjan on oltava erityislaatuinen, siitä on löydettävä ”sitä jotakin”, joka vetoaa ihmisiin, saa tiedotusvälineet kiinnostumaan siitä ja kirjantajat ostamaan sitä. Tiedotuksella ja markkinoinnilla voidaan edistää tätä, mutta julkisuuden vaste on vaikeasti ennakoitavissa. Myynnin kannalta on parempi lähteä liikkeelle hallitusti tiedottamalla kirjasta sovitussa laajuudessa ja täsmällisin tiedoin. (Tulisalo 2004, 299–300.)

Kirja-ala elää sesonkien mukaan, ehdoton kirjasesonki ajoittuu syksyksi, jolloin halutaan lukea kaunokirjauutuuksia. Kustantajat julkaisevat syksyn kirjavalikoimansa yleensä elokuussa, mutta usein syksyn julkistukset tehdään jo loppukesällä. Näihin julkistuksiin käytetään sekä viestinnän että markkinoinnin keinoja. Julkistukset edellyttävät myös ajoissa toteutettu tiedotusta uutuuksista. Perustyö tiedotukselle tehdään jo edellisellä kaudella, ennakkotiedotteiden avulla luodaan kontakteja toimittajiin ja edistetään kirjailijahaastattelujen käytännön järjestelyjä. Kevätkaudella kaikki toistuu, mutta laimeampana kuin syksyllä, sillä kevään kirjasadolla ei ole sama uutuusarvoa kuin syksyn kirjoilla. (Tulisalo 2004, 304–305.) Tämän tutkimuksen tiedotteet eivät osu kirjasesonkiin, sillä ne on julkaistu keväällä, tammi–kesäkuun välisenä ajanjaksona.

Kustantajan tavoitteiden lisäksi myös kirjailijalla on omat odotuksensa markkinointia ja myyntiä kohtaan. Luovan työn jälkeen kirjailija toivoo näkevänsä teoksensa esillä mahdollisimman laajasti mediassa, mainoksissa ja kirjakaupoissa. (Tulisalo 2004, 296.) Kustantajan tekijän kanssa solmimaan kustannussopimukseen liittyy myös sitoumuksia kirjan markkinoinnista (Saarinen, Joensuu & Koskimaa 2001, 91).

Kustantaja on erityisesti markkinoinnin keskeisin toimija, joka pyrkii tuotantonsa mahdollisimman suureen tai ainakin tavoitellun ostajajoukon mahdollisen hyvin kattavaan myyntiin. Kustantajan markkinointi koostuu tiedotuksesta, mainonnasta ja myynnistä. Kaikkien kustantajien markkinointi koostuu samoista elementeistä, vaikka tuotannon laajuudessa ja aktiivisuudessa on eroja tuotannon laajuudesta ja käytävissä olevista taloudellisista resursseista. Yksittäinen kirjanimike on tärkeämpi kustantajalle kuin tukku- ja vähittäiskaupalle. Tiedotus tulevasta myynnistä aloitetaan, kun kirjalla on ISBN-numeron, sisältökuvaus, työnimi, ilmestymisaika, arvio laajuudesta ja hinta.

Kirjastot ja kirjakaupat saavat lähes samanlaiset tiedotteet. Tiedotus pyritään aloittamaan mahdollisimman aikaisessa vaiheessa, jotta tukkukauppa voi valmistautua omaan osuuteensa jakelussa ja vähittäiskauppa rakentaa markkinointisuunnitelmaansa oman aikataulunsa mukaan. (Saarinen, Joensuu & Koskimaa 2001, 91.)

Mainonta loppuasiakkaille tiedotusvälineissä aloitetaan vasta, kun kirja on saatavilla vähittäiskaupassa. Kustantaja pyrkii saamaan valmiin kirjan esitellyksi ja/tai arvosteluksi joukkotiedotusvälineissä juuri ennen kirjan ilmestymistä tai vähän sen jälkeen. Julkisuuden hallinta on yleiskustantamisen kannalta olennainen kilpailutekijä, jotta kirjan alati lyhenevän elinkaaren potentiaalisin osa pystytään hyödyntämään. (Saarinen, Joensuu & Koskimaa 2001, 91–92.)

Yleiskustantamisella tarkoitetaan suurelle yleisölle kohdistettua muuta kuin oppikirjoja koskevaa ammattimaista kustantamista. Pieni kustantamo on useimmiten erikoistunut julkaisemaan tietyn tyyppisiä kirjoja joko suurelle yleisölle tai valikoiduille kohderyhmille. Omakustantamisessa kirjan tekijä itse kustantaa ja painattaa kirjan. (Makkonen 2004, 88–89.) Yleiskustantajia, jotka kustantavat kaikenlaisia kirjoja ovat WSOY, Otava ja Tammi. Gummerus kustantaa monipuolisesti yleistä kirjallisuutta, mutta ei oppikirjoja. (Saarinen, Joensuu & Koskimaa 2001, 71.) WSOY on pysynyt Suomen suurimpana kustannusyhtiönä, Tammi on vahvistanut asemaansa kolmanneksi suurimpana kustantamona, Gummerus on keskisuuri toimija. (Makkonen 2004, 15–16.)

Pienkustantamot nostivat päätään 1980-luvun puolivälissä, jolloin tietotekninen kuvaus mahdollisti kirjan tekemisen helpommaksi ja halvemmaksi. Pienkustantajat muodostavat nykyään yhdessä merkittävän kokonaisuuden, vaikka yksinään ne ovat pieniä talouselämän yksiköitä. (Makkonen 2004, 15–16.) Valmistustekniikan kehittyessä kirjan teknisen valmistamisen kustannukset ovat alentuneet, kirjan valmistushinta on nyt noin neljänneksen halvempi kuin kymmenen vuotta sitten. (Makkonen 2004, 130.) Kirjan tuotantoketjun digitalisoituminen on alentanut omakustanteena julkaistavien teosten kustannusten hintoja, on-demand-palvelut tarjoavat työvälineitä oma- ja pienkustantamisen helpottamiseksi. (Makkonen 2004, 87.)

3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tässä luvussa esitellään tutkimustehtävä, tutkimuskysymykset, tutkimusaineisto, aineistonkeruu ja tutkimusmenetelmät. Luvussa käydään läpi diskurssianalyysin yleiset lähtökohtapremissit ja kuvataan tarkemmin tutkimuksessa käytetty diskurssianalyysin retorinen lähestymistapa ja retorisen analyysin apuna käytetty sisällönerittely. Lopuksi tarkastellaan, miten aineistoa on käsitelty ja analysoitu.

3.1 Tutkimustehtävä

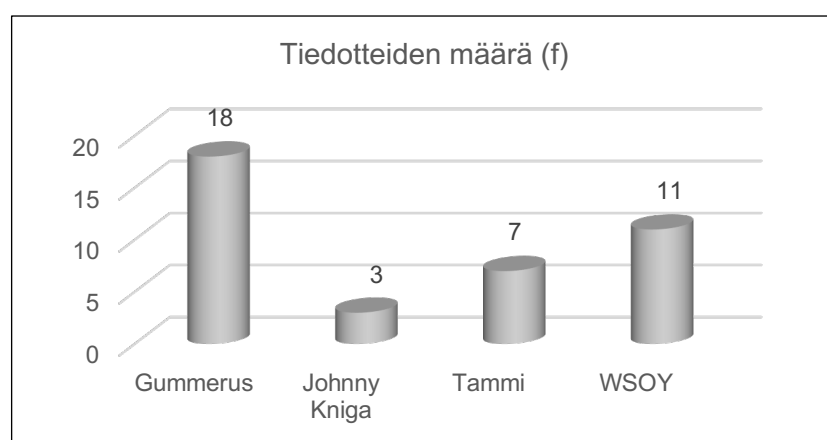
Tutkimustehtävänä oli selvittää kustannusyhtiöiden mediatiedotteiden kielenkäytön argumentaation retoriikkaa. Miten kustannusyhtiöt retoriikan avulla pyrkivät vahvistamaan uskottavuuttaan ja lisäämään vakuuttavuuttaan. Kyseessä on aineistolähtöinen tutkimus, jossa aineiston analyysi tuottaa tutkimuksen sisällölliset jäsennykset. Aineiston pohjalta muotoutunut tutkimustehtävä kuvailee ja tulkitsee kustannusyhtiöiden mediatiedotteiden argumentaatiossa esiintyviä kielenkäytön piirteitä retoriikan näkökulmasta. Tutkimus on laadullinen tapaustutkimus (case study). Tutkimuksen taustalla on sosiaalisen konstruktionismin näkemys kielenkäytöstä sosiaalisen todellisuuden muokkaajana. Tutkimuksellisenä lähestymistapana on retorinen diskurssianalyysi, jossa teoreettisena lähtökohtana käytetään Jokisen (1999b) puolustavan retoriikan luokittelukriteereitä, jotka pohjautuvat uuteen retoriikkaan. Retorisen analyysin tukena käytetään määrällistä sisällönerittelyä, joka vastaa tutkimustehtävään frekvenssimittausten avulla.

Tutkimuksessa vastataan kahteen tutkimuskysymykseen:

1. Minkälaisilla retorisilla keinoilla kustannusyhtiöt mediatiedotteissaan pääosin vahvistavat argumentaatiotaan ja lisäävät vakuuttavuuttaan?
2. Minkälaisia merkityksiä kustannusyhtiöiden mediatiedotteiden kielenkäytön retoriikasta rakentuu?

3.2 Tutkimusaineisto ja aineistonkeruu

Aineistokorpus koostui kustannusyhtiöiden STT Info -tiedotejakelun kautta lähettämistä mediatiedotteista 1.1.–30.6.2016 välisenä aikana. Ajanjaksoksi valikoitui puoli vuotta, että tutkimusaineistosta saatiin mahdollisimman kattava. Tutkittavana ajanjaksona kustannusyhtiöt lähettivät yhteensä 39 tiedotetta STT Info -tiedotejakelun kautta. Aineistoon valikoitui neljän kustannusyhtiön lähettämiä tiedotteita: Gummeruksen (G), Johnny Knigan (J), Tammen (T) ja WSOY:n (W). Kuviossa 1 esitetään aineistoon valikoituneiden tiedotteiden jakautuminen: Gummerus 18 (46,2 %), Johnny Kniga 3 (7,7 %), Tammi 7 (17,9 %) ja WSOY 11 (28,2 %). Tutkimusaineisto koostui yhteensä 39 mediatiedotteesta.



KUVIO 1 Tiedotteiden määrä (f) kustannusyhtiöittäin

Kustannusyhtiöitä käsitellään tutkimusraportissa aakkosjärjestyksessä ja niistä käytetään niiden alkukirjaimen mukaisia lyhenteitä: G, J, T, W. Mediatiedotteet ovat kustannusyhtiöiden itsensä tuottamia. Ne koskevat pääosin julkaistuja kaunokirjoja, mutta myös muutama tieto- ja harrastekirjoja koskeva mediatiedote on mukana aineistossa. Kaiken kaikkiaan STT Info -tiedotejakelun kautta lähetettiin yhteensä 48 tiedotetta tutkittavana puolen vuoden ajanjaksona. Näistä yhdeksän tiedotetta rajattiin tutkimuksen ulkopuolelle, koska niiden ei katsottu edustavan sellaisia mediatiedotteita, että ne olisivat sopineet aineistoon mukaan. Kriteerinä aineistoon valikoitumiselle oli se, että tiedotteessa tuli lukea, että kyseessä on mediatiedote. Yhdeksässä aineiston ulkopuolelle jätetyssä tiedotteessa ei mainittu tätä. Aineiston ulkopuolelle rajatut tiedotteet koskivat kutsuja kustantamojen tilaisuuksiin, ennakkotietoja syksyn kirjajulkistuksista listojen muodossa ja ilmoituksia kustantamojen rekrytoinneista. Lopulliseen aineistoon valikoitui kaiken kaikkiaan 39 tiedotetta. Vaikka työssä puhutaan mediatiedotteista, tiedotteista ja lehdistötiedotteista sekaisin, tarkoitetaan näillä kaikilla samaa asiaa.

Organisaatiot lähettävät maksullisen STT Info -tiedotejakelun kautta tiedotteitaan mediallyle. Tiedotejakelusta on mahdollista tilata itselleen sähköpostiin tai RSS-syötteinä valittujen organisaatioiden tiedotteita, tai tilata päivittäinen tiedotekooste kaikista palvelun kautta välitettävistä tiedotteista. Kustannusyhtiöiden tiedotteet tilattiin STT Info -palveluun kirjautumisen yhteydessä annettuun sähköpostiin. Tutkimusaineisto kerättiin valitsemalla kaikki STT Info -tiedotejakelupalvelun ostaneeet ja sen kautta tiedotteitaan julkaisevat kustannusyhtiöt, joita oli kaikkiaan 11 kpl. Tutkittavana puolen vuoden ajanjaksona kaikista STT Info -tiedotejakelun kustannusyhtiöistä vain neljä kustannusyhtiötä (Gummerus, Johnny Kniga, Tammi ja WSOY) lähettivät tiedotteita tätä kautta.

Aineisto rajattiin tarkastelussa puoleen vuoteen, tarkalleen 1.1.-30.6.2016 väliseksi ajaksi, joka osoittautui aiheen kannalta riittäväksi määräksi aineiston kylläntymisen vuoksi. Aineistosta löydetyt retoriset keinot alkoivat toistua, jolloin lisäaineisto ei olisi tuonut uutta informaatiota tutkimukseen. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineistoa on riittävästi, kun uudet tapaukset eivät tuo mitään uutta tietoa tutkimusongelman kannalta, jolloin puhutaan aineiston saturaatiosta eli kylläntymisestä. (Eskola & Suoranta 2014, 62–63.) Tutkimuksen kohteena on luonnollinen aineisto. Mediatiedotteet ovat olleet olemassa ilman, että tutkija on vaikuttanut mitenkään niiden syntyyn. Luonnollinen aineisto syntyy tutkijasta riippumatta tai aineisto on jo olemassa etukäteen (Juhila & Suoninen 1999, 236).

3.3 Tutkimusmenetelmät

3.3.1 Diskurssianalyysi

Diskurssianalyysi on enemmänkin väljä teoreettinen viitekehys kuin tarkasti rajattu tutkimusmenetelmä. Sen avulla on mahdollista tarkastella erilaisia näkökulmia ja käyttää erilaisia menetelmällisiä sovelluksia. (Jokinen, Juhila & Suoninen 1993a, 17.) Diskurssianalyysin teoreettinen perusta on sosiaalisessa konstruktionismissä, jonka kielikäsite poikkeaa realistisesta kielikäsitteestä. Sosiaalisessa konstruktionismissä kieli nähdään osana todellisuutta ja todellisuutta rakentavana, kun taas realistisessa kielikäsitteessä kielenkäyttö toimii todellisuuden kuvana ja välineenä todellisuuden tavoittamiseen. (Jokinen, Juhila & Suoninen 1999, 10; Eskola & Suoranta 2014, 195.) Sosiaalisessa konstruktionismissä tutkittava todellisuus merkityksellistetään jostakin näkökulmasta nimeämällä asioita ja ilmiöitä. Diskurssianalyttisen tutkimuksen kohteeksi valikoituvat ne kielelliset prosessit, joiden kautta sosiaalinen todellisuutemme ja kanssakäymisemme rakentuvat. Sosiaalisen konstruktionismin tulkintakehys ohjaa paitsi tutkimuskohteen valintaa, myös tutkimuskysymysten muotoilua, analyttisten työkalujen kehittelyä ja tutkijan ja tutkimuskohteen suhteen ymmärtämistä. (Jokinen 1999a, 39–41.)

Diskurssianalyysi on kielenkäytön ja muun merkitysvälitteisen toiminnan tutkimusta, jossa yksityiskohtaisella analysoinnilla pyritään selvittämään miten erilaisissa sosiaalisissa käytännöissä tuotetaan sosiaalista todellisuutta (Jokinen, Juhila & Suoninen 1993, 9–10.) Diskurssianalyysissä oletuksena on, että kielenkäyttö ei kerro puhujan tai kirjoittajan asenteista, elämäntilanteesta, ulkomaailman tosiasioista tai kulttuurista mitään, eikä myöskään tulkitse tai selitä syitä miksi kulttuuri on tietynlainen tai miksi toimitaan tietyllä tavalla, vaan sen lähtökohtana on todellisuuden tulkinnallisen luonteen korostaminen. (Jokinen 1999b, 127; Eskola & Suoranta 2014, 198; Suoninen 1999, 18.) Diskurssianalyysissä ollaan kiinnostuneita siitä, miten toimijat kielenkäytön avulla tekevät asioita ymmärrettäväksi. Oletuksena on, että sama ilmiö voidaan perustella ja ymmärtää monilla tavoin, jolloin yhtä kirjaimellista totuutta ei ole. Toimijat kuvaavat ilmiöitä ja nimeävät niille syitä. Nämä toimijoiden tavat kuvata ja nimetä ilmiöitä ovat diskurssianalyysin tutkimuskohteita. (Suoninen 1999, 18.) Diskurssianalyysisessä tutkimuksessa on olennaista tutkia sitä, miten kielelliset sopimukset ohjaavat ajattelua ja toimintaa. Tästä johtuen tutkimuksessa keskitytään tarkastelemaan puhetapoja eli diskursseja. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 225.)

Diskurssianalyysissä korostuu kaksi erilaista, mutta toisiaan täydentävää analyysitapaa: analyttinen ja kriittinen. Analyttisessä diskurssianalyysissä tarkastellaan sosiaalisen todellisuuden moninaisuutta ja toiminnan vaihtelevuutta, kun kriittisessä orientaatiossa keskitytään enemmän valtasuhteisiin. (Jokinen, Juhila & Suoninen 1993, 11.) Lähtökohdat, tavoitteet ja sitoumukset poikkeavat toisistaan näiden kahden suuntauksen välillä. Analyttinen suuntaus nojautuu tiukasti aineistoon, jolloin tutkijan tehtävänä on olla mahdollisimman avoin aineistosta esiin nouseville jäsenyksille. Tutkija muodostaa aineistosta käsityksen vasta analyysin jälkeen, siitä ei tehdä etukäteen oletuksia. Kriittisessä diskurssianalyysissä on lähtökohtaisesti läsnä oletus alistussuhteista, tutkijan tehtävänä on tarkastella kielellisiä käytäntöjä, joilla alistussuhteita ylläpidetään ja oikeutetaan. (Jokinen & Juhila 1999, 86.) Tässä tutkimuksessa keskitytään analyttiseen diskurssianalyysiin, jossa aineistoa tarkastellaan ilman ennako-oletuksia.

Erilaiset tutkimukselliset orientaatiot ja ratkaisut ovat tyypillisiä diskurssianalyttiselle tutkimukselle. Sen sisäisiä metodisia painotuksia on mahdollista tutkia ulottuvuusparien kautta. Diskurssianalyttistä tutkimusta voidaan tarkastella neljän ulottuvuusparin avulla: tilanteisuus–kulttuurinen jatkumo, merkitykset–merkitysten tuottamisen tavat, retorisuus–responsiivisuus, kriittisyys–analyttisyys. Ensimmäisessä ulottuvuusparissa (tilanteisuus–kulttuurinen jatkumo) tutkimuksen painopiste vaihtelee merkitysten tilanteisista rakentumisista kulttuurisiin kiinnostuksiin. Toisessa parissa (merkitykset–merkitysten tuottamisen tavat) esitetään joko mitä- tai mitenkysymyksiä. Kolmannen parin (retorisuus–responsiivisuus) retorisessa analyysissä tarkastellaan suostuttelua ja vakuuttelua tietyille yleisölle, kun vastaavasti

responsiivisessa vuorovaikutuksessa painopiste on tässä ja nyt -vastavuoroisuudessa. Viimeisen parin (kriittisyys–analyttisyys) kriittisyys korostaa alistussuhteen olemassaoloa, kun analyttisyys vastaavasti on ennakko-oletuksista vapaata ja tiukasti aineistoon nojautuvaa. Diskurssianalyttisen tutkimuksen painopiste sijoittuu ulottuvuusparien janalla niiden jompaankumpaan päähän tai keskelle, painopiste voi myös vaihdella ulottuvuusparien välillä tutkimuksen eri vaiheissa. (Jokinen & Juhila 1999, 54–56.)

Tässä tutkimuksessa painotetaan enemmän tilanteisuutta kuin kulttuurista jatkumoa. Toisessa ulottuvuusparissa korostuvat merkitysten tuottamisen tavat, joiden yhteydessä esitetään miten-kysymyksiä. Kolmannen parissa korostuu retorisuus, johon koko tutkimus kulminoituu. Viimeisessä parissa korostuu analyttisyys, mutta joitakin kriittisyyden ulottuvuuksia on myös havaittavissa. Tutkimus tarkastelee kustannusyhtiöiden tiedotteissaan käyttämää retoriikkaa analyttisesti ilman ennakko-oletuksia. Ulottuvuusparien painopisteet säilyvät läpi koko tutkimuksen.

Diskurssianalyysi suosii luonnollisia aineistoja, jotka ovat syntyneet tutkijasta riippumatta. Niissä tavoitetaan luonnolliset ja arkipäiväiset tilanteet, joihin ei päästä kiinni tutkijan aikaansaamien aineistojen kautta. Luonnollisissa aineistoissa merkitykset ja retoriset keinot ovat sisäänrakennettuina aineistossa. (Juhila & Suoninen 1999, 236–237.) Tutkija tulkitsee aineistoa ja lähteitä omasta näkökulmastaan, jolloin tutkimusteksti on väistämättä tutkijan omaa tulkintaa asiasta (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 309). Tutkimuksessa ei etsitä tekstin merkityksiä, vaan sitä miten merkityksiä tuotetaan tekstissä siinä kontekstissa, jossa se on syntynyt (Eskola & Suoranta 2014, 196). Diskurssianalyysi suosii paitsi valmiita aineistoja, myös pieniä aineistoja, joiden syvällisellä analyysillä voidaan löytää merkittäviä asioita aineistosta (Eskola & Suoranta 2014, 198–199; Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 226). Kustannusyhtiöiden tiedotteet ovat luonnollisia aineistoja, ne ovat syntyneet tutkijasta riippumatta. Tässä tutkimuksessa on diskurssianalyysille suhteellisen iso aineisto, 39 mediatiedotetta. Vaikka tiedotteet ovat suhteellisen lyhyitä, pääosin sivun mittaisia, niistä löytyi runsaasti retorisia keinoja, jotka kaikki analysoitiin.

Diskurssianalyttikon työhön kuuluu olennaisena osana vuorovaikutuksellisuus. Diskurssianalyttistä tutkimusta tekevän tutkijan on keskusteltava aineistonsa kanssa. Tutkija on tutkimuskirjallisuuden kautta välillisessä dialogissa muiden tutkijoiden kanssa, hänen kirjoituksensa on suunnattu jollekin yleisölle, ja lisäksi tutkija on kulttuurinen toimija omine tulkintaresursseineen. Tutkijalla on aina jokin positio, hän ei voi toimia ilman sitä. Tutkijan suhde tutkimuskohteeseen määrittyy sen mukaan, miten hän lähestyy ja analysoi tutkimuskohdetta. Positiot eivät ole pysyviä ominaisuuksia, ne vaihtelevat tilanteiden mukaan, kuten tutkimuskysymysten ja -intressien vaihtuessa, sekä myös tutkimusten välillä. (Juhila 1999, 201–202.)

Diskurssianalyttikolla on neljä erilaista tutkijapositionia: analyttikko, asianajaja, tulkitsija ja keskustelija. *Analyttikon* positionissa tutkijalla ei ole etukäteen tietoa aiheesta, kaikki tieto on esillä aineistossa. Analyttikko asettuu ulkopuoliseksi suhteessa tutkimuskohteeseen, analyttikon kontrolloitu tehtävä on pysyä toimijoiden merkittäväksi tekemisissä raameissa, joissa toimijoiden omat kuvaukset ja selonteot ovat tutkimuskohteenä. *Asianaja* jäsentää kielellistä vallankäyttöä paljastaen vaiettuja ja vakiintuneita totuuksia analysoimalla aineistosta valta- ja alistussuhteita. Asianajajan positionista käsin tutkija ajaa jotakin asiaa pyrkimyksenä saavuttaa jokin päämäärä. Hän ei tyydy tarkastelemaan sitä, miten toimijat rakentavat sosiaalisen todellisuutensa, vaan pohtii sitä, miten todellisuudet voisi rakentaa toisin. *Tulkitsijan* positionissa keskeisintä on analyysin ja aineiston välinen vuorovaikutus. Aineiston rooli on tärkeässä asemassa, analyysin vihjeet löytyvät siltä, mutta eivät kokonaan. Siihen, miten tulkitsija pystyy havaitsemaan ja tulkitsemaan aineistostaan tiettyjä rakenteita, vaikuttaa hänen oma subjektiivisuutensa, henkilökohtaiset kokemuksensa, elämänselonteonsa, ja se miten kiinnostunut hän on yhteiskunnallisista asioista ja miten hän asemoituu yhteiskunnassa. Tulkitsijan ja aineiston välinen vuorovaikutus on kielellistä toimintaa, jossa tutkijan oma ääni on vuorovaikutuksen eräs osapuoli. Tutkijan oma ääni ilmenee kysymyksenasettelussa, metodin kuvauksessa ja aineiston tulkinnassa. *Keskustelijan* positionissa keskeistä on se, miten tutkija käyttää tutkimustuloksiaan. Muiden positionien keskeinen ominaisuus liittyy tutkimusaineistoon, mutta keskustelijan positio rakentuu siitä, miten tutkimustuloksia käytetään. (Juhila 1999, 201–221.) Tässä tutkimuksessa tarkastellaan pääosin tulkitsijan positionista kustannusyhtiöiden tiedotteista esiin nousevia retorisia keinoja ja niiden merkityksiä ilman ennako-oletuksia. Joissain kohdissa asianajajan positio nousee esille, kun tarkastellaan kustannusyhtiöiden tiedotteiden kielenkäytöstä esiin nousseita valta- ja alistussuhteita.

3.3.2 Retorinen diskurssianalyysi

Diskurssianalyysissä käytetään retoriikan keinoja, kun tarkastellaan sitä, miten kielenkäytön argumentteja rakennetaan. Retorisessa analyysissä pyritään saamaan yleisö suostuteltua puheenalaisen asian taakse. Tähän pyrittäessä retorisisessa analyysissä etsitään sellaisia vakuuttelun ja suostuttelun keinoja, joilla yleisö saadaan vakuuttumaan esitetyn argumentin kannattavuudesta ja uskottavuudesta. Retorisia keinoja käytetään diskurssianalyysissä, kun tarkastellaan esimerkiksi, miten erilaisia selontekoja tuotetaan, miten erilaisia tekoja tai asioita legitimoidaan, miten asioita kategorisoidaan tai miten asiat saadaan näyttämään kyseenalaistamattomilta itseäänselvyyksiltä. Retorisen analyysin lähtökohdat sivuavat uuden retoriikan oletuksia. (Jokinen 1999a, 46–47.)

Retorinen diskurssianalyysi korostaa todellisuuden tulkinnallista luonnetta, jolloin kielenkäytön ei oleteta kertovan yksiselitteisesti puhujan asenteista tai ulkomaailman faktoista. Argumentaatio nähdään sosiaalisena toimintana. (Jokinen 1999b, 127.) Ar-

gumentoinnin tutkimisessa on oleellista myös selvittää mitä tietyllä argumentilla tietyssä tilanteessa tehdään sen ohella, että tarkastellaan retorisia keinoja, merkityssisältöjä ja sisäisiä rakenteita. Argumenttien funktioiden tarkastelu kontekstissaan on keskeistä retorisessa diskurssianalyyysissä. Kun tarkastellaan argumentteja, voidaan kysyä mihin keskusteluun ne osallistuvat ja mitä niillä tehdään siinä kontekstissa, jossa ne esiintyvät. (Jokinen 1999b, 127; Potter 1996, 103.) Yksityiskohtainen retorinen analyysi tutkii, miten kategorisointeja rakennetaan, vahvistetaan ja kyseenalaistetaan, miten subjektipositioita ja identiteettejä tuotetaan ja miten faktoja konstruoidaan. Ihmiset kategorisoivat todellisuutta erilaisiin kategorioihin keskinäisessä vuorovaikutuksessa. Kategorisointi nähdäänkin retorisen strategian perustana. (Jokinen 1999b, 157.)

Diskurssianalyyysissä puhutaan asenteiden sijasta asemoitumisesta, jolla tarkoitetaan jonkun position ottamista julkisessa keskustelussa. Asennepositiot ovat implisiittisiä tai eksplisiittisiä vastaposition nähden. Faktan konstruointi, jossa kuvaukset nähdään kiistämättöminä tosiasioina, on diskurssianalyyysissä vakuuttavaa retoriikkaa. Retorisien strategioiden aktuaalinen käyttö on retorisen analyysin kulmakivi, ei itse strategiat. Tutkimuksessa on olennaista tarkastella sitä, miten retoriset keinot vaikuttavat aktuaaliseen argumentaatioon, kirjalliseen kommunikaatioon tai interaktioon, joka tapahtuu kasvokkain. Tutkijan tehtävä on keskittyä toimintaan ja sen seurauksiin, ei yksilöllisiin motiiveihin. Tutkijan tehtävä ei ole miettiä sitä, onko retorisia keinoja käytetty tietoisesti ja harkitusti, vai onko niitä käytetty enemmänkin luontaisesti tai harkitsemattomasti. (Jokinen 1999b, 127–132.) Tutkija ei myöskään ilmaise mielipidettään tai ota kantaa siihen, mikä todellisuuden versio on oikea tai väärä. Tutkija ainoastaan tarkastelee niitä resursseja, joilla tosiasioiden kuvauksista rakennetaan erilaisia merkityksiä. Vakuuttavaa retoriikkaa tarkastellaankin usein faktan konstruointina, jossa väitteet ja kuvaukset pyritään saamaan näyttämään ehdottomilta tosiasioilta. (Potter 1996, 112–113.)

Jokinen (1999b, 155–156) erottelee retoriset keinot puolustaviin ja hyökkääviin. Puolustavassa ja hyökkäävässä retoriikassa on samat keinot, mutta tavoitteet ovat päinvastaiset. Puolustava retoriikka pyrkii osoittamaan argumentin esittäjän luotettavaksi ja argumentin vakuuttavaksi. Hyökkäävä retoriikka pyrkii vahingoittamaan vasta-argumenttia ja luomaan kielteisen vaikutelman argumentin esittäjästä tai argumentista. Jokinen (1999b, 131) keskittyy puolustavaan retoriikkaan esitellessään keinoja argumentin vahvistamiseen ja yleisön vakuuttamiseen. Puolustavan retoriikan käyttöä hän perustelee sillä, että sen avulla aihealueen käsittely on selkeämpää ja lukijaystävällisempää. Tässä tutkimuksessa keskitytään puolustavaan retoriikkaan.

Arja Jokisen (1999b, 132–133) mukaan retoriset keinot voidaan jakaa kahteen sen mukaan, mihin ja miten niillä pyritään vaikuttamaan. Argumentaation vakuuttavuutta voidaan lisätä sellaisilla retorisilla keinoilla, jotka keskittyvät joko väitteen esittäjään tai

liittyvät esitettyyn argumenttiin. Luotettavalta tuntuvan väitteen esittäjän on helpompi saada kannatusta argumentilleen kuin epäluotettavaksi koetun argumentin esittäjän. Argumenttia vahvistavilla retorisisilla keinoilla pyritään saamaan puheena oleva asia näyttämään kannatettavalta tai totuudelliselta. Tämän työn retorinen analyysi pohjautuu Jokisen (1999b) retoristen keinojen luokittelukriteereihin, jotka pohjautuvat Jokisen empiirisiin tutkimuksiin ja Potterin (1996, 112) faktan konstruoinnin strategioihin. Jokinen laajentaa retoristen keinojen luokitteluaan myös faktan tuottamisen ulkopuolelle, koska sosiaalinen todellisuus rakentuu myös moraalisisista hyveistä, joista käydään alati retorista kamppailua. (Jokinen 1999b, 132.)

Jokisen (1999b, 133–155) esittämistä puolustavan retoriikan keinoista väitteen esittäjään liittyy *etäännyttäminen omista intresseistä, puhujakategorioilla oikeuttaminen, liittoutumisasasteen säätely ja konsensuksella tai asiantuntijan lausunnolla vahvistaminen*. Vastaavasti esitettyyn argumenttiin liittyviä retorisia keinoja ovat: *tosiasiat puhuvat puolestaan, kategorioiden käyttö vakuuttamisen keinona, yksityiskohdilla ja narratiiveilla vakuuttaminen, numeerinen ja ei-numeerinen määrällistäminen, metaforien käyttö, ääri-ilmaisujen käyttäminen, kolmen lista, kontrastiparin käyttö, esimerkit ja rinnastukset, toisto ja tautologia, oletettuun vasta-argumenttiin varautuminen*.

Jokisen (1999b) puolustavan retoriikan keinot tiivistetysti:

Etäännyttäminen omista intresseistä

Yleisön saaminen omalle kannalle helpottuu, jos väitteen esittäjää pidetään puolueetomana ja riippumattomana. Subjektiiivisella, omakohtaisella kokemuksella voidaan myös vakuuttaa yleisö.

Puhujakategorioilla oikeuttaminen

Argumentti on sitä vakuuttavampi, mitä arvostetumpi argumentin esittäjä on. Puhujakategoriat voivat olla julkisia tai neuvoteltavia. Luokittelu julkisiin puhujakategorioihin, kuten professori tai presidentti on selkeämpää kuin jako neuvoteltaviin puhujakategorioihin, kuten rokkari tai sarjakuvapiirtäjä. Kategoriat myös vaihtelevat riippuen tilanteista ja kulttuurista, lisäksi ne voivat olla päällekkäisiä.

Liittoutumisasasteen säätely

Puhujan sitoutumisen aste väitteeseen vaikuttaa toimijan seurauksellisuuteen. Mikäli puhuja ei sitoudu esittämäänsä väitteeseen, hänelle ei muodostu asiasta selityksenantovelvollisuutta. Vahva sitoutuminen asiaan on seurauksellista toimintaa, kun taas heikko sitoutuminen tuottaa neutraalisuutta.

Konsensuksella tai asiantuntijan lausunnolla vahvistaminen

Argumentin uskottavuuteen vaikuttaa, jos se saa tukea useammalta suunnalta, varsinkin jos osapuolet ovat tulleet samaan lopputulemaan toisistaan riippumatta. Suorilla

lainauksilla, me-retoriikan käytöllä ja kulttuurisiin itsestäänselvyyksiin vetoamisella rakennetaan konsensusta.

Tosiasiat puhuvat puolestaan

Faktuaalisessa argumentaatiossa asiat esitetään niin, ettei puhujan nähdä olevan vastuussa tapahtumista. Vaihtoehdoton faktuaalinen argumentaatio nostaa esille vain yhden vaihtoehdon tai toimintavan, josta muodostetaan itsestään selvä tosiasia.

Kategorioiden käyttö vakuuttamisen keinona

Erilaisia tapahtumia, asioita ja ihmisiä ilmaisevilla kielikuvilla saadaan aikaan kategorioita. Niiden avulla tuotetaan erilaisia funktioita, kuten oikeuttamista ja kritisointia.

Yksityiskohdilla ja narratiiveilla vakuuttaminen

Yksityiskohdat ja narratiivit auttavat tuottamaan totuudenmukaisia ja autenttisia kuvauksia tapahtumista. Yksityiskohtaiset narratiivit rajoittavat puhujan vastuuta, koska kuulija tekee niistä omien tulkintojensa kautta päätelmiä. Liian yksityiskohtaiset narratiivit voivat myös tehdä tarinasta epäuskottavan.

Määrällä vakuuttaminen

Yleisellä tasolla määrällä vakuuttaminen luo jostakin tiedosta ristiriidattoman, selkeän ja mitattavan vaikutelman. Numeerisessa määrällä vakuuttamisessa käytetään esimerkiksi prosentteja, lukuja ja taulukoita, kun vastaavasti ei-numeerisessa määrällä vakuuttamisessa määrällisyys kuvataan sanallisesti. Jokisen kategorisoinneissa puhutaan numeerisesta määrällistämisestä ja ei-numeerisesta määrällistämisestä. Tässä tutkimuksessa käytetään termiä määrällä vakuuttaminen erotuksena tutkimusmenetelmänä käytettyyn aineiston kvantifiointiin.

Metaforien käyttö

Metaforisella kielenkäytöllä tehdään uusia asioita ymmärrettäväksi ja näytetään vanhoista, tutuista asioista uusia puolia ja merkityksiä. Asioiden kirjaimellista merkitystä välttävät metaforiset ilmaisut saavat aikaan toivottuja konnotaatioita ilman vaikeaselkoista argumentaatiota.

Ääri-ilmaisujen käyttäminen

Ääri-ilmaisujen avulla korostetaan, maksimoidaan tai minimoidaan kuvauksen kohteen piirteitä, ja oikeutetaan omaa toimintaa sekä luodaan kuvaa säännönmukaisesta toiminnasta.

Kolmen lista

Kun halutaan antaa vaikutelma jonkin asian yleisestä luonteesta, tavanomaisesta tai säännönmukaisesta toiminnasta, käytetään tehokeinona kolmen listaa.

Kontrastiparin käyttö

Oma argumentti esitetään mahdollisimman myönteisesti merkityksellistettynä, kun vastaavasti argumentti, jota itse ei kannateta, tuodaan esille negatiivisin merkityksin.

Esimerkit ja rinnastukset

Asioiden rinnastukset ja havainnollistavat esimerkit helpottavat argumentin ymmärrettävyyttä ja vastaanottoa.

Toisto ja tautologia

Toistoa ja tautologiaa käytetään tehokeinoina varsinkin mainonnassa.

Oletettuun vasta-argumenttiin varautuminen

Mikäli puhuja jollain tavalla pyrkii ennalta suojaamaan oman argumenttinsa oletetulta vasta-argumentilta, ei vastapuoli voi enää käyttää kyseistä argumenttia. Vasta-argumenttiin varautumista on myös se, kun argumentin esittäjä yrittää välttää hänelle epäedulliseen kategoriaan luokittelun liittoutumalla aluksi yleisön kanssa esittäen yleisön odotusten mukaisen argumentin, ja vasta myöhemmin kertomalla oman, yleisön näkemyksen vastaisen kantansa.

3.3.3 Sisällönerittely

Perinteinen sisällönerittely vastaa tutkimusongelmaan kvantitatiivisten mittaustulosten, kuten frekvenssi- ja volyyymittausten avulla. Mittauksissa lasketaan, kuinka monta kertaa tiettyä termiä tai ilmaisua on käytetty aineistossa tai kuinka usein jostakin asiasta on kirjoitettu. Mittauksessa käytetään usein luokitusrunkoa apuna. Sisällönerittelyä voidaan soveltaa myös niin, että luokitusyksiköt ovat ajatuksellisia kokonaisuuksia, joissa on useampia lauseita yhdessä. Sisällönerittely on runko, jossa jokaisen tutkijan pitää subjektiivisesti ratkaista analyysin eri vaiheita, kuten havaintoja ja luokitusyksiköiden valintaa. Sisällönerittelyssä voi edetä aineistolähtöisesti, jolloin huomio voidaan kiinnittää tyypillisistä poikkeavien tapausten etsintään samankaltaisuuksien etsinnän sijaan. Poikkeava tapaus nähdään tutkimuksessa kiinnostavana voimavarana, joka auttaa tutkijaa esimerkiksi kehittämään oletuksiaan ja kyseenalaistamaan hypoteeseja. Sisällönerittelyn tarkoituksena on verrata laadullista aineistoa ja tehdä siitä sisäisesti kestäviä yleistyksiä. (Eskola & Suoranta 2014, 186–188.)

Laadullisin menetelmin kerätyn aineiston ja ensin laadullisin menetelmin analysoidun aineiston käsittelyä voidaan jatkaa kvantifioimalla aineisto. Kvantifioinnin nähdään tuovan laadullisen aineiston tulkintaan erilaisia näkökulmia. Toisissa aineistoissa kvantifiointi tuottaa merkittävää lisätietoa verrattuna pelkkään laatu- ja kuvailuun. Laadullisen aineiston koko on usein ongelmallinen, laadulliset aineistot ovat usein sen

verran pieniä, että kvantifiointi ei tuo mitään lisäinformaatiota tai erilaista näkökulmaa tutkimustuloksiin. Kvantifioinnissa aineistosta lasketaan, kuinka monta kertaa sama asia esiintyy jossakin. Kvantifioinnin ja laadullisen tutkimuksen perustellussa yhdistämisessä tulee huomioida tutkimuskysymykset ja tutkimuksen tavoite ja tarkoitus. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 135–138.)

Tässä tutkimuksessa aineisto analysoidaan ensin laadullisesti retorista diskurssianalyysiä apuna käyttäen, jonka jälkeen retorisen analyysin tulokset kvantifoidaan eli tekstin sisältö kuvataan kvantitatiivisesti. Frekvenssimittauksessa tarkastellaan kustannusyhtiöiden mediatiedotteissa esiintyvien retoristen keinojen esiintymistiheyksiä ja osuuksia. Muuttujien frekvenssijakauman sisältämä informaatio eli muuttujien eri arvojen frekvenssit ja prosenttifrekvenssit kuvataan kuvioiden avulla. Sisällönerittelyn avulla havainnollistetaan ja tiivistetään laadullisen aineiston piirteitä ja tietoa. Aineistosta luodaan yleiskuva kvantifioinnin avulla. Frekvenssimittaus ei ole laadullisesta analyysistä erillinen määrällisen aineiston analyysi, vaan se perustuu niihin muuttujiin ja tietoihin, jotka tutkija on oman tulkintansa kautta hankkinut retorisessa analyysissä.

3.4 Aineiston käsittely ja analysointi

Kustannusyhtiöiden mediatiedotteiden kielenkäytön argumentaatiota tarkastellaan retorisen diskurssianalyysin avulla. Tarkastelu pohjautuu Jokisen (1999b) puolustavan retoriikan luokittelukriteereihin. Retorisessa analyysissä tarkastellaan miten kustannusyhtiöt pyrkivät vahvistamaan argumenttejaan ja lisäämään vakuuttavuuttaan tiedotteissaan. Tässä tutkimuksessa tutkijan positio on pääosin tulkitseva, jolloin aineistosta esiin nousevia ääniä kuunnellaan ilman ennako-oletuksia. Joidenkin tiedotteissa esiintyvien valtasuhteisiin viittaavien ilmausten kohdalla asianajajan positio tuodaan näkyville.

Aineiston käsittelyn eteneminen tutkimuksessa

Aineiston analyysi aloitettiin lukemalla aineistona olleet mediatiedotteet muutaman kerran läpi niin, että aineistosta saatiin yleiskäsitys. Useamman lukukerran jälkeen analyysiyksiköt alkoivat hahmottua muusta tekstimassasta. Aineisto ositettiin analyysiyksiköihin aineiston merkitysisältöjen mukaan. Analyysiyksiköksi määriteltiin ajatuskokonaisuudet, lauseet, lauseen osat ja yksittäiset sanat, joiden katsottiin liittyvän retoristen keinojen luokittelurungon mukaisiin kategorioihin. Kulloiseenkin kategoriaan liittyvien merkitysisältöjen pituus vaihteli kategorian mukaan yksittäisistä sanoista pidempiin virkkeisiin.

Tämän jälkeen retorisia keinoja kuvaavat kirjainlyhenteet lisättiin yksittäisten tiedotteiden marginaaleihin osoittamaan analyysiyksikkö, joka sopii johonkin retorisen

keinon luokkaan. Tämän lisäksi kulloinkin kyseessä oleva analyysiyksikkö vielä yliviivattiin huomiokynällä. Epävarmat löydökset merkittiin kysymysmerkillä. Lukukertoja toistettiin niin kauan, että saatiin syvälinen näkemys aineiston retorista keinoista. Tutkimukseen otettiin mukaan kaikki aineistosta löydettyt retoriset keinot.

Analyysiyksiköt luokiteltiin Jokisen (1999b) retoristen keinojen luokittelukriteerien mukaisesti. Kullekin retorille ilmaisulle pyrittiin löytämään sitä parhaiten kuvaavat luokat. Samaa ilmaisua on voitu käyttää useammassa luokassa, mikäli ilmaisu on sisältänyt sellaisia kielenkäytön piirteitä, jotka viittaavat useampaan luokkaan. Sama ilmaisu on voinut aktivoida monia merkityksiä, jolloin se ei ole rajautunut vain yhteen tulkintaan. Tutkimusraporttiin otettiin mukaan vain osa aineistoesimerkeistä, jotka ovat nähtävänä valikoidusti kunkin retorista keinoa kuvaavan luokan alla. Kunkin luokan yhteydessä on kerrottu, kuinka monta kyseiseen luokkaan kuuluvaa retorista keinoa aineistosta todellisuudessa löytyi tulosten kvantifiointia varten. Aineistoesimerkeistä lukija voi luoda oman käsityksensä tehdyistä tulkinnoista. Aineistoesimerkit on valittu joko tyypillisyyden mukaan tai niin, että esimerkki tuo esille jotain merkityksellistä aineistosta. Ristiriitaisilla ja vaihtoehtoisilla tulkinnoilla ei ole vaikutusta diskurssianalyttisen tutkimuksen vaikuttavuuteen, koska tulkintoja ei nähdä yleisinä totuuksina, jotka peittävät alleen muut tulkinnat (Juhila & Suoninen 1999, 235). Tutkimusraportin aineistoesimerkeistä on analyysin seuraamisen helpottamiseksi kursivoitu ne kohdat, joita kulloinkin tarkastellaan. Kaikki näytteet on lisätty tutkimusraporttiin siinä muodossa kuin ne olivat tiedotteissa puuttumatta mahdollisiin kirjoitusvirheisiin.

Retoristen keinojen tulkitsemisessä tiedostettiin se tosiasia, että tutkija on vuorovaikutuksen osapuoli, kun hän analysoi kirjallisia tuotteita tai luonnollisia aineistoja. Analysoidessaan suoria sitaatteja tekstistä tutkija rakentaa niille diskurssianalyttisen kehyyksen, jolloin ne sijoittuvat tutkimusraporttiin uuteen vuorovaikutukselliseen yhteyteen. Tutkijan ja aineiston välistä vuorovaikutusta voi lähteä purkamaan esimerkiksi tutkijan subjektiivisuuden kautta, jolloin voidaan kysyä miten tutkijan henkilökohtaiset näkemykset, elämänhistoria tai yhteiskunnallinen valveutuneisuus saavat hänet näkemään aineistosta tiettyjä asioita. Tutkijan ja aineiston vuorovaikutus tulee ymmärtää kielellisenä toimintana, joka kuuluu diskurssianalyttisen tutkimuksen periaatteisiin. Tutkijan ääni vuorovaikutuksen yhtenä osapuolena on luettavissa tutkimusraportin kysymyksenasettelusta, metodin kuvauksista ja tavoista, joilla hän tekee tulkintoja aineisto-otteistaan. (Juhila 1999, 212–213.)

Retorisen analyysin tulokset kuvattiin kvantitatiivisesti frekvenssimittauksen avulla, joka tiivistä ja havainnollista laadullisen aineiston piirteitä. Frekvensseillä ja prosenttifrekvensseillä kuvattiin mediatiedotteissa esiintyvien retoristen ilmaisujen esiintymistiheyksiä. Laadullisen aineiston piirteet kuvattiin tutkimusraporttiin kuvioiden, kuten pylväsdigrammien ja piirakoiden avulla.

4 TIEDOTTEISSA ESIINTYVÄT RETORISET KEINOT

Retorisessa analyysissä tarkastellaan, miten kustannusyhtiöiden tiedotteissa rakennetaan eri tyyppisiä argumentteja. Analyysi keskittyy Jokisen (1999b) esittämien retoristen keinojen luokittelukriteereihin. Tiedotteissa esiintyvät retoriset keinot ovat osittain päällekkäisiä, jolloin sama ilmaisu voidaan luokitella useampaan kategoriaan. Retoristen keinojen avulla lisätään argumentaation vakuuttavuutta. Retoriset keinot voivat keskittyä joko väitteen esittäjän vakuuttamiseen tai esitetyn argumentin vahvistamiseen.

Kunkin retorisen keinon luokan yhteydessä analysoidaan vain kyseiseen luokkaan kuuluvaa retorista keinoa, jolloin sama argumentaatio voi esiintyä useammassa kohdassa. Tutkimusraporttiin on otettu mukaan valikoidusti otteita löydetyistä retorisista keinoista. Kustakin aineistoesimerkistä on kursivoitu ne kohdat, joihin kulloinkin halutaan kiinnittää huomiota.

4.1 Väitteen esittäjän vakuuttavuutta lisäävä retoriikka

4.1.1 Etäännyttäminen omista intresseistä

Omien intressien etäännyttämisestä vakuuttamisen lisäämiseksi on kyse tilanteissa, joissa kirjoittaja tai puhuja etäännyttävät omat intressinsä esittämästään argumentista. Tällä pyritään luomaan sellainen vaikutelma, että puhuja on joutunut omien intressiensä vastaisesti myöntämään tosiasiat, jotka hän ainoastaan raportoi muille eteenpäin. (Jokinen 1999b, 133–134; Potter 1996, 123.) Yleisön luottamuksen voi myös joissain tilanteissa saavuttaa tunnustamalla omat intressit ja muut liitokset. Tuomalla julki omat sitoumuksensa, puhuja luo itsestään rehellisen ja objektiivisen vaikutelman. Asiaan voi tietyissä tilanteissa tuoda lisäarvoa, jos tuodaan esille oma osallisuus käsiteltävään asiaan. Omakohtaisen kokemukseen perustuva argumentti on voimakas, koska sitä ei voi kumota. Toisella osapuolella ei ole pääsyä toisen kokemukseen. (Jokinen 1999b, 134.)

Omien intressien etäännyttämistä käytettiin aineistossa yhteensä kahdeksan kertaa. Tiedotteissa pyrittiin lisäämään argumentin esittäjän vakuuttavuutta vetoamalla henkilön omaan käytännön kokemukseen.

Elikö Jeesus Nasaretilainen nuoruusvuotensa Intiassa?

”Matkan aikana sain käsiini viiden eri uskonnon vanhoja käsikirjoituksia, joihin perustuu kaikki se, mitä kerron kirjassani Jeesuksen elämästä. Käsitykseni Jeesuksen elämästä muuttui matkan varrella”, Kassila kertoo. (G3)

Esimerkissä kirjailija Kassila kertoo tekemistään matkoista ja niiden aikana löytämistään käsikirjoituksista, jotka muuttivat hänen ennakkokäsityksiään Jeesuksesta. Tiedotteen otsikko *Elikö Jeesus Nasaretilainen nuoruusvuotensa Intiassa?* ja kirjan nimi *Nasaretin miehen salaisuus – Matka Jeesuksen elämään ja kuolemaan* eksplikoivat Kassilan ennakkokäsityksen liittyvän Jeesuksen nuoruusvuosien asuinpaikkaan, Intiaan. Tiedotteessa vedotaan omakohtaisuuteen, Kassilan tekemiin matkoihin, joiden aikana hän sai kerättyä vanhoja, eri uskontojen käsikirjoituksia, joissa olevien tietojen mukaan Kassila teki johtopäätöksensä siitä, että Jeesus on asunut nuoruudessaan Intiassa. Omakohtaisuus on vahva argumentaatio itsessäänkin, mutta Kassila kertoo sen lisäksi, että hänen matkan aikana löytämänsä käsikirjoitukset muuttivat myös hänen ennakkokäsityksiään. Argumentaatio, jossa kerrotaan muuttuneista ennakkokäsityksistä, on pelkkää omakohtaisuutta vahvempi, koska ennakkoluulojen muuttaminen on yleisesti vaikeaa. Kassilan oman kokemuksen kautta saatu tieto aiheutti muutoksen hänen ennakkoolettamuksessaan, jolloin argumentaatio on kaksin verroin vahvempi. Omakohtaisuutta ei voi kieltää, ja vielä vähemmän uskomuksessa tapahtunutta muutosta.

Milla Keränen (s. 1982) on yhteiskuntatieteiden maisteri, kouluttaja ja tiedottaja, joka rakastaa valokuvausta ja vanhoja karttoja. *Merta hän katselee mieluiten kallioisilta rannoilta, mutta tekee tutkimusmatkoja samoille kaduille, joilla hänen romaanihenkilönsä kulkevat.* (G4)

Keräsen Kapteeni-romaanin keskiössä on meri. Tiedotteessa kerrotaan, että kirjailija mielellään katselee merta kallioisilta rannoilta ja tutkii samoja katuja, joista hän romaanissaan kirjoittaa. Keräselä annetaan ikään kuin oikeus mereen ja romaanin muuhun miljööseen liittyvään tietoon vedoten hänen omakohtaiseen kokemukseen. Omakohtainen kokemus on henkilökohtaisuudessaan vahva argumentti, jota ei voi kiistää.

Entinen himoshoppaaja Hannele Lampela jakaa kirjassaan Täydellinen vaatekaappi tuhlaamatta (Gummerus) oppinsa, joiden avulla löydät avaimet rauhallisempiin aamuihin ja nautintoon siitä, kun kaapista löytyy aina sopivia vaatteita.

Täydellinen vaatekaappi tuhlaamatta kertoo muodista ja pukeutumisesta kiinnostuneelle, miten voi edelleen nauttia shoppailusta, mutta säästää samalla rahaa, kuinka vaatekaappi kannattaa järjestää ja *miksi kenelläkään ei pitäisi olla varaa ostaa halpoja vaatteita.*

Hannele Lampela on toimittaja ja Rakkaudella, Hannele -blogin pitäjä, jolle muoti ja pukeutuminen ovat tärkeitä. *Hannele tietää, mistä puhuu:* kirjan opeilla entinen himoshoppaaja ratkaisi omankin tilanteensa. (G11)

Oman kokemuksen kumoamattomaan voimaan vetoaa myös *entinen himoshoppaaja*, joka antaa vinkkejä täydellisesti järjestettyyn vaatekaappiin. Lampelan vaatekaapissa on tilaa vain kalliille vaatteille, joita käyttämällä säästyy rahaa, saa kiireettömät aamut ja mielihyvän. Lampelalla ei ole aina ollut täydellistä vaatekaappia, entisenä himoshoppaajana hänellä on oikeutus antaa vinkkejä sotkuisten vaatekaappien

omistajille. Tiedotteessa vedotaan omakohtaiseen argumenttiin toisenkin kerran kuin varmuuden vakuudeksi *Hannele tietää, mistä puhuu: kirjan opeilla entinen himoshoppaaja ratkaisi omankin tilanteensa*. Argumentissa paljastetaan, että Lampelalla on ollut itselläänkin ongelma, jonka hän on ratkaissut opeillaan. Omakohtaisuus tuodaan vahvasti esille kahteen otteeseen, ensin kerrotaan Lampelalla olleen jonkinasteinen riippuvuus vaatteiden oston kanssa, tämän jälkeen kerrotaan, että Lampela on ratkaissut ongelmansa kirjassa tarjoamiensa oppien avulla. Termi *himoshoppaaja* konnotoi itsessään negatiivisesti, ja ratkaisun eksplikointi lisää asian vaikuttavuutta.

Englantilaisen Helen Macdonaldin *H* niin kuin haukka (Gummerus) on puhuttelevan rehellinen ja kieleltään lyyrisen kaunis teos isän kuolemaa seuranneesta surutyöstä, siinä *auttaneesta lapsuuden intohimosta*, haukankasvatuksesta sekä ihmisen luontosuhteesta.

Helen Macdonald (s.1970) on englantilainen historioitsija, tutkija ja kirjailija. Hän opiskeli Cambridgen yliopistossa ja on tutkinut muun muassa ornitologian historiaa, sosiologiaa ja filosofiaa. *Hän sai ensimmäisen haukkansa 12-vuotiaana*. (G12)

Tiedotteessa (G12) vedotaan kirjailijan *lapsuuden intohimoon*, haukankasvatukseen, joka auttoi häntä surutyössä. Tiedotteessa argumentoidaan lisäksi toistamiseen, vielä yksityiskohtaisemmin omakohtaisuudesta *Hän sai ensimmäisen haukkansa 12-vuotiaana*, jossa argumentin yleisempään ilmaukseen *lapsuuden intohimo* tuodaan yksityiskohtaisempi vakuus, että kirjailija todellakin tuntee haukankasvatuksen aloitettuaan, epätavallisen harrastuksensa vain *12-vuotiaana*.

Japanissa Eväsoja yksin asuvana korkeakoulutettuna nuorena naimattomana naisena herättää ennakkoluuloja. Hän saakin lukemattomia neuvoja niin vuokraemännältään ja naapureiltaan kuin opettajiltaan ja ystäviltaan. Neuvot koskevat muun muassa roskien lajittelua vuodevaatteiden oikeaoppista tuuletusta, erilaisiin tilanteisiin sopivia lahjoja ja sopivia harrastuksia hyvän perheen tytölle.

Japanin vuodet opettavat Minna Eväsojalle muun muassa, että nuhakuume ei ole sairaus ja ettei jatko-opiskelija voi sanoa opettajalleen "ei" missään tilanteessa. Hän huomaa, että raskaana oleminen on naiselle lähes täysipäiväistä työtä ja että japanilainen mies pelkää eniten vaimoa sitten ukkosta ja kolmanneksi vieraita täti-ihmisiä.

FT Minna Eväsoja (s. 1965) on japanilaisen estetiikan dosentti Helsingin yliopistossa sekä sairaan- ja terveydenhoitaja. Hän on kirjoittanut Japaniin sen kulttuuriin liittyviä kirjoja ja tutkii arkkitehtuurin ja ympäristösuunnittelun vaikutusta hoitotyössä. *Hän kävi 1990-luvun alussa japanilaisen teekoulun Kiotossa. Sen jälkeen hän on viettänyt Japanissa paljon aikaa mm. opiskellen sen kieltä ja estetiikkaa*. (G13)

Mediatiedotteessa "Melkein Geisha" kerrotaan Japanista ja japanilaisista ihmisistä. Kirjailijan uskottavuutta korostetaan vetoamalla hänen omaan kokemukseensa: *Japanissa asuvana korkeakoulutettuna nuorena naimattomana naisena, Japanin vuodet opettavat, Hän kävi 1990-luvun alussa japanilaisen teekoulun Kiotossa, Sen jälkeen hän on viettänyt Japanissa paljon aikaa mm. opiskellen sen kieltä ja estetiikkaa*. Tiedotteessa ei kerrota tarkkaan, kuinka kauan Eväsoja on Japanissa ollut, mutta opettavaiset Japanin vuodet ja Japanissa vietyt pitkät ajat viittaavat pitkiin aikoihin, samoin kielen ja estetiikan opinnot. Eväsojan omakohtaisella kokemuksella oikeutetaan kirjan Japaniin liittyvä tietoa.

Pitkän jääkiekkouran tehnyt Börje Salming on *aito ulkoilmaihminen*. Luonnosta hän hakee voimaa, siellä hän nollaa ajatuksensa ja lataa akkujaan. *Salming rakastaa karua, villiä ja koskemattoma luontoa*, eikä hän tiedä avotunuria parempaa luksusravintolaa. (G17)

Tiedotteessa (G17) pyritään tuomaan lisäarvoa ja uskottavuutta kertomalla Salmingin omakohtaisista kokemuksista luonnonkävijänä. Kategorisoimalla Salming *aidoksi ul-*

koilmaihmiseksi hänet asemoidaan erottautumaan tavallisesta luontoihmisestä. Salming ei pelkää lataa akkujaan ja nolaa ajatuksiaan luonnossa, hän myös jakaa syvän ja voimakkaan tunteen luonnon kanssa, *Salming rakastaa karua, villiä ja koskematonta luontoa*.

Ruotsalaistunisialaisen taustansa vuoksi kirjailija on tullut kotimaassaan tunnetuksi myös maahanmuuttajien puolestapuhujana. (J1)

Otteessa vakuutetaan kirjailijan olevan etnisen taustansa vuoksi *ruotsalaistunisialaisena* oikeutettu puhumaan muiden maahanmuuttajien puolesta tietävämmin kuin jos kyseessä olisi vaikka kantaruotsalainen, jolla ei olisi etnisen taustan tuomaa oikeutusta.

Jarin oma ääni on kirjassa vahva. Rohkea ja avoin, *oman itsensä paljastava persoona* on vastaansanomattoman vetoava. (T7)

Jari Sillanpään kirjasta kertovassa tiedotteessa vahvistetaan tietoa, että Sillanpäällä on vahva myötävaikuttajan rooli kirjassa, *Jarin oma ääni on kirjassa vahva*, vaikka toimittaja on kirjan kirjoittanutkin. Omakohtaisuutta vahvistetaan myös sillä, että Sillanpään rooli ei ole mikä tahansa entuudestaan tunnettu asia, vaan hän tekee kirjassaan paljastuksia itsestään *oman itsensä paljastava persoona*.

4.1.2 Puhujakategorioilla oikeuttaminen

Puhujakategorioiden käytöllä pyritään vahvistamaan argumentin esittäjän vakuuttavuutta. Joillakin puhujakategorioilla katsotaan olevan oikeutus tietynlaiseen tietämykseen ja tietoon. Arvostetusta kategoriasta lausuttu puhe saa helpommin vakuuttavan puheen statuksen kuin, jos puhe olisi esitetty vähemmän arvostetusta kategoriasta riippumatta puheen sisällöstä. (Potter 1996, 114.) Ihmisiä voidaan kategorisoida esimerkiksi aseman, ammatin, koulutuksen tai kokemuksen perusteella. Puhujakategoriat ja niiden arvostukset eivät ole pysyviä, vaan ne muuttuvat kulttuurisesti ja tilanteisesti. Ne voivat olla myös päällekkäisiä, jolloin sama puhuja voi kategorisoida itsensä monella vaihtoehtoisella tavalla. Retorisesti kiinnostavaa on tarkastella mikä kategoria kulloinkin otetaan käyttöön ja miten sitä kussakin tilanteessa käytetään. Yleisösuhte on olennainen osa vakuuttamista. Tiettyä erityisyleisöä voidaan puhutella esimerkiksi jostain muusta kuin kulttuurisesti yleisesti arvostetusta kategoriasta. Siitä, kuinka argumentin esittäjä kategorisoi itsensä, voi tehdä tulkintaa yleisösuhteesta, siitä mikä on se yleisö, johon pyritään vaikuttamaan. Retorista kamppailua käydään myös siitä, mihin kategoriaan kukin voidaan kulloinkin sijoittaa, kategorioiden jäsenyys ei ole itsestään selvä asia. (Jokinen 1999b, 135–136; Potter 1996, 133.) Selkeitä kategorioita ovat yleensä julkiset ja valtakirjavaltuutuksen vaativat kategoriat, joiden vastakohtana ovat häilyvät ja neuvoteltavat kategoriat (Jokinen 1999b, 136).

Lähes kaikissa tiedotteissa käytettiin jotain puhujakategoriaa kirjailijoiden vakuuttavuuden lisäämiseksi. Puheen vakuuttavuuteen vaikuttaa se kuinka arvostetusta

kategoriasta asia kerrotaan. Puhujakategorioilla oikeutetaan tietynlainen tietämys. Puhujakategorioilla oikeuttamista käytettiin aineistossa kaiken kaikkiaan 49 kertaa. Tiedotteissa on käytetty sekä julkisia puhujakategorioita (36) että neuvoteltavia puhujakategorioita (13).

Julkiset puhujakategoriat

Puhujakategoriassa oli eniten (36) selkeitä, julkisia valtuutuskategorioita Näitä yleisesti tunnettuja ja hyväksytyjä kategorioita ovat muun muassa *ohjaaja, tuottaja, elokuva- ja tv-käsikirjoittaja, taideterapeutti, päätoimittaja, toimituspäällikkö, toimittaja, elokuva- ja tv-ohjaaja, kirjailija, yhteiskuntatieteiden maisteri, kouluttaja, tiedottaja, dramaturgi, Stern-lehden kirjeenvaihtaja USA:ssa ja Aasiassa, tv- ja elokuvakäsikirjoittaja, toimittaja, ekonomi, huippukokki, bioanalyytikko, englantilainen historioitsija, tutkija, japanilaisen estetiikan dosentti, sairaan- ja terveydenhoitaja, runoilija ja valokuvaaja, teatterikorkeakoulun dramaturgi, ravitsemusterapeutti ja ruokatoimittaja, pohjoismaalainen kirjailija- ja näytelmäkirjailija, sotareportterina työskennellyt toimittaja, palkittu tietokirjailija, luontotoimittaja, -valokuvaaja, Oxfordista valmistunut, taidekriitikko, journalisti, kirjailija ja animaatio-ohjaaja, Dosentti, FT, kirjallisuuden opettaja, kirjallisuuden lehtori, visuaalinen tuottaja.. Näiden lisäksi useassa tiedotteessa mainittiin lisäksi valtuutuskategoriaksi *kirjailija* siitä huolimatta, että se on ilmeinen valtuutuskategoria tässä asiayhteydessä.*

Esimerkkejä julkisista ja selkeistä puhujakategorioista:

Fausto Brizzi (s. 1968) on tunnettu italialainen *ohjaaja, tuottaja ja elokuva- ja tv-käsikirjoittaja*. (G1)

Milla Keränen (s. 1982) on *yhteiskuntatieteiden maisteri, kouluttaja ja tiedottaja*, joka rakastaa valokuvausta ja vanhoja karttoja. (G4)

Ruotsalainen Camilla Läckberg (s. 1974) on *ekonomi*, joka vaihtoi alaa ja nousi Euroopan dekkarikuningattareksi. (G9)

Otto Lehtinen (s. 1987) on kotoisin Joensuusta, mutta asuu nykyisin Helsingissä. Hän on *bioanalyytikko* – – (G10)

FT Minna Eväsoja (s. 1965) on *japanilaisen estetiikan dosentti* Helsingin yliopistossa sekä *sairaan- ja terveydenhoitaja*. (G13)

FT Aapo Roselius (s. 1975) on tutkinut laajasti Suomen sisällissodan ja 1920- ja 1930-luvun historiaa. Hänen tuotantoonsa kuuluvat muun muassa *Teloittajien jäljillä* (2007), *Isänmaallinen kevät* (2013) ja *väitöskirja* Kiista, eheys, unohdus (2011). (W6)

Neuvoteltavat puhujakategoriat

Tiedotteista löytyi myös jonkin verran (13) rajoiltaan häilyviä, neuvoteltavissa olevia puhujakategorioita joko yksinään tai yleisesti hyväksytyyn, julkisen valtuutuskategorian rinnalla. Oletettua kohdeyleisöä on tärkeää puhutella mahdollisimman vakuuttavasti, jolloin otetaan käyttöön kulloinkin tilanteeseen sopivat epäviralliset, häilyvät ja neuvoteltavissa olevat puhujakategoriat.

Taavi Kassila (s. 1953) tunnetaan elokuva- ja tv-ohjaajana, *joogaopettajana* ja kirjailijana. Hän on aiemmin kirjoittanut ja suomentanut noin kaksikymmentä teosta, mm. *Bhagavad-gitan* ja *Ramayan*. (G3)

Taavi Kassila on kategorisoitu julkisten valtuutuskategorioiden elokuva- ja tv-ohjaajan ja kirjailijan ohella myös *jooganopettajaksi*, mikä ei ole pelkkää sattumaa. Tiedotteessa kerrotaan Kassilan matkustaneen mm. Intiaan kirjan *Nasaretin miehen salaisuus – Matka Jeesuksen elämään ja kuolemaan* tekoprosessin aikana. Jooga on alun perin lähtöisin Intiasta, mikä antaa hänelle oikeutuksen esittää arveluita Jeesuksen nuoruusvuosien olinpaikasta, Intiasta. Kassilan kategorisointi *jooganopettajaksi* olettaa Kassilan tuntevan Intiaa joogan kautta. Puhujakategorian *jooganopettaja* avulla vakuutetaan lukija, joka esittää arveluita miksi elokuva- ja tv-ohjaajana paremmin tunnettu Kassila heittäytyy Jeesuksen elämän kimppuun.

Kirjailija päätti kirjoittaa jatko-osan saatuaan *valtavasti yhteydenottoja lukijoilta*, jotka halusivat tietää kuinka tarina jatkuu. (G8)

Jojo Moyes kategorisoidaan virallisesti toimittajaksi ja kirjailijaksi, mutta hänen kerrotaan myös kirjoittaneen jatko-osan saatuaan *valtavasti yhteydenottoja lukijoilta*. Näin kirjailija kategorisoidaan implisiittisesti epäviralliseen kategoriaan yleisöään kuuntelevaksi ja yleisöstään välittäväksi kirjailijaksi. Tiedotteessa luodaan kuvaa, että yleisöllä on ollut merkittävä vaikutus jatko-osan syntyyn, vaikka todellisuudessa näin ei välttämättä olisikaan. Yleisö kokee saaneensa äänensä kuuluviin, jonka seurauksena kirjaa kenties ostetaan enemmän.

Lontoossa vuonna 1969 syntynyt Jojo Moyes on valtavan suosittu *naistenviihdekirjailija*, jonka teoksia julkaistaan yli 30 kielellä. Hän aloitti uransa toimittajana ja ryhtyi sittemmin täysipäiväiseksi kirjailijaksi. Moyes asuu *aviomiehensä ja kolmen lapsensa kanssa maatilalla Essexissä, Englannissa*. (G8)

Esimerkissä eksplikoidaan epävirallisesta puhujakategoriasta *naistenviihdekirjailija*, jossa kirjailija määritellään kaksinkertaisesti marginaaliin. *Naiskirjailija* konnotoi itsessään jo vähättelevästi erotuksena (mies)kirjailijaan. *Naiskirjailija* termin etuliite on epätasa-arvoinen pelkkään kirjailijaan nähden. Termiä mieskirjailija ei käytetä lainkaan, vaan mieskirjailijoista puhuttaessa termi on aina kirjailija. Tiedotteen *naiskirjailija* puhujakategoria on erityisesti mielenkiintoinen myös siitä syystä, koska tiedotteessa kirjailijan sukupuoli tulee selvästi esille kirjailijan nimestä, jolloin etuliite olisi tästäkin syystä tarpeeton.

Moyes kategorisoidaan myös *viihdekirjailijaksi* erotuksena ns. korkeakirjallisuutta luovasta kirjailijasta. *Viihdekirjailija* eksplikoi kirjailijasta, joka tuottaa kevyttä ajanvietettä, kioskikirjallisuutta. *Viihdekirjailijan* konnotaatio on vähättelevä ja arvottava. Vähättelevä termi ei osoita pelkästään kirjailijaan, vaan termin käyttö viittaa kahteen suuntaan, se vähättelee myös yleisöään. Viihdekirjailijan romaania lukee kevyestä ajanvietteestä ja hupailusta kiinnostunut yleisö. Tiedotteessa olisi voitu käyttää termiä lukuromaani, joka olisi ollut vähemmän arvottava.

Tiedotteessa raotetaan myös *naistenviihdekirjailija* Moyesin yksityiselämää. Siinä kerrotaan Moyesin *asuvan miehensä ja kolmen lapsensa kanssa maatilalla Essexissä, Englannissa*.

Huomionarvoista tässä on se, että Moyesin kolme lasta, aviomies tai asuinpaikka eivät mitenkään liity kirjan kontekstiin. Tällaisia asiayhteyden kuulumattomia yksityiselämää koskevia mainintoja ei löydy muista tiedotteista yhtä lukuromania koskevaa tiedotetta lukuun ottamatta. Asiayhteyden liittymättömät yksityiselämän maininnat tiedotteissa ovat genresidonnaisia, niitä esiintyy vain viihde- ja lukuromaanikategoriassa. Tiedotteessa vahvistetaan stereotyyppistä ja normatiivista naiskuvaa kirjoittavasta naishenkilöstä, jolla on ydinperhe, aviomies ja lapset pätevoittämässä tämän (naistenviihde)kirjailijuutta. Tiedotteessa halutaan luoda kuvaa naiskirjailijasta, johon viihdeyleisön oletetaan samastuvan. Tällä tavoin myös vahvistetaan kulttuurista konsensusta oikeantyyppisestä ja hyväksyttävästä perhemallista.

Merellisiä makuja Ruotsin *dekkarikuningattaren* Camilla Läckbergin kotikulmilta

Huippukokki Christian Hellberg on *Camilla Läckbergin lapsuudenystävä* ja kotoisin *Fjällbackan kylästä* Ruotsista. Hellberg valittiin vuoden kokiksi 2001 ja on sen jälkeen työskennellyt TV4:n ruokaohjelmissa ja keittiömestarina Tukholmassa. (G9)

Tiedotteessa kerrotaan dekkarikirjailija Camilla Läckbergin ja *huippukokki* Christian Hellbergin yhdessä tekemästä keittokirjasta *Camilla Läckbergin suosikkireseptit – Merellisiä makuja Fjällbackasta*. Hellbergin valtuutuskategoriaa *huippukokki* tuetaan maininnoilla, että Hellberg on valittu vuoden kokiksi ja hän on työskennellyt TV4:n ruokaohjelmissa ja keittiömestarina. Hellbergin valtuutuskategorian rinnalle nostetaan neuvoteltavat puhujakategoriat *Camilla Läckbergin lapsuudenystävä* sekä *kotoisin Fjällbackan kylästä*. Hellberg asemoidaan tunnetun dekkarikuningattaren kanssa samasta kylästä kotoisin olevaksi lapsuudenystäväksi. Tiedotteessa luodaan kuvaa, että reseptit ovat astetta parempia kuin pelkästään *huippukokki* Hellbergin valmistamia. Hellbergillä oletetaan olevan enemmän tietoa lapsuuden asuinpaikastaan *Fjällbackasta* ja lapsuudenystävästään *Läckbergistä*. Tiedotteessa oletetaan Hellbergin kirjan reseptien olevan enemmän ja parempia siitä syystä, että hänellä on vahva tunneside lapsuuden kotipaikkaansa ja lapsuudenystävänsä, joka on julkinen ja tunnettu henkilö. Vaikka *Läckberg* on tunnettu dekkarikirjoistaan, oletetaan hänen tuovan oman jännitysmausteensa merelliseen reseptikirjaan. Tiedotteessa ei kyseenalaisteta *Läckbergin* tietämystä ja osaamista ylipäätään ruuanlaitosta, riittää että hän on samoilta kotikulmilta lähtöisen ja *huippukokin* lapsuudenystävä.

Otto Lehtinen (s. 1987) on kotoisin Joensuusta, mutta asuu nykyisin Helsingissä. Hän on bioanalyytikko, joka pitää *sohvalla makoilusta, kirjoista, pikaruokaloiden autokaistoista, kirpeistä karkeista ja olohuoneessa tanssimisesta. Hän välittelee tiskaamista ja haluaisi vielä joskus welsh corgin*. (G10)

Yllä olevalla aineistoesimerkillä pyritään vaikuttamaan boheemiin, urbaaniin ja tiedostavaan yleisöön. Bioanalyytikko on Lehtisen julkinen valtuutuskategoria, mutta Lehtisestä luodaan myös toisenlaista, laboratoriotyölle vastakkaista kuvaa. Lehtisen boheemeja, pehmeitä harrastuksia ja mieltymyksiä luetellaan yksityiskohtaisesti: *Lehtinen pitää sohvalla makoilusta, kirjoista, pikaruokaloiden autokaistoista, kirpeistä karkeista ja olohuoneessa tanssimisesta*. Lehtisestä paljastuu myös pieni särö, *hän välittelee tiskaamista*. Esimerkissä kerrotaan Lehtisen nykyisyyteen liittyvistä mieltymyksistä, mutta raote-

taan myös yksityistä tulevaisuutta kertomalla hänen unelmastaan saada koira *haluaisi vielä joskus welsh corgin*. Unelmat ja toiveet ovat henkilökohtaisia, henkilön sisäistä maailmaa raottavia tunnustuksia.

Esimerkissä käsitellään Lehtisen yksityiselämää verrattain paljon, johon vaikuttaa todennäköisesti se, että Lehtinen on esikoiskirjailija, jolloin häneltä ei löydy vielä kirjallisuuskontekstiin liittyviä meriittejä, joita tiedotteessa muuten tuotaisiin julki.

Satu Manninen päästää runoissaan ääneen köyhät, yksinäiset ja päihdeongelmaiset

Kuvataideakatemian tila-aikataiteen osastolta valmistunut runoilija ja valokuvaaja [Satu Manninen] on myös työskennellyt *kolme vuotta työkkärin virkailijana* ja tehnyt *vapaaehtoistyötä Vailla vakinaista asuntoa ry:ssä*. (G14)

Aineistoesimerkissä nostetaan esiin epävirallisena puhujakategoriana Manninen, joka on työskennellyt *työkkärin virkailija* ja *tehnyt vapaaehtoistyötä Vailla vakinaista asuntoa ry:ssä*. Näiden kategorioiden esiin nostamisella halutaan kertoa, että Mannisen oma työhistoria antaa hänelle oikeutuksen kirjoittaa runoja syrjäytyneistä. Hänellä oletetaan olevan asioista enemmän tietoa kuin kirjailijalla, jolla ei ole hänen taustaansa.

Pitkän jääkiekkouran tehnyt Börje Salming on *aito ulkoilmaihminen*. Luonnosta hän hakee voimaa, siellä hän nollaa ajatuksensa ja lataa akkujaan. Salming rakastaa karua, villiä ja koskematota luontoa, eikä hän tiedä avotunturia parempaa luksusravintolaa. (G17)

Esimerkissä kerrotaan jääkiekkolegenda Börje Salming kokoamasta luonnonantimista koostuvasta keittokirjasta. Salming kategorisoidaan tiedotteessa *aidoksi luontoihmiseksi*, jolloin hänelle annetaan oikeutus keittokirjan edellyttämään tietoon, jota hänellä ei olisi pelkän virallisen kategorian, *jääkiekkoilijan* mukaan. Salming ei ole vain tavallinen luontoihminen, vaan *aito luontoihminen*, jolloin hänellä oletetaan olevan aivan erityistä tietämystä luonnosta, jonka hän jakaa kirjassaan yleisölleen.

Lisa Bjärbo on toimittaja, kirjailija ja *kahden nirson kasvissyöjän äiti*, joka bloggaa arjestaan osoitteessa --(G18)

Tiedotteessa *Kasvisruokaa koko perheelle* nostetaan virallisten kategorioiden toimittaja, kirjailija rinnalle epävirallinen kategoria *kahden nirson kasvissyöjän äiti*, jolla oikeutetaan kirjan toinen tekijä, *Lisa Bjärbo* kertomaan kasvisruoasta. Kuka olisi parempi kertomaan tästä kuin äiti, jolla on kaksi kasvissyöjää lapsena. Bjärbo ei ole tiedotteen mukaan pelkkä kasvissyöjien äiti, vaan *nirsojen kasvissyöjien äitiä*, jolloin hänellä on entistä suurempi oikeutus kertoa kasvisruoista.

Jonas Hassen Khemiri (s. 1978) on sukupolvensa arvostetuimpia pohjoismaalaisia kirjailijoita ja näytelmäkirjailijoita. Khemirin romaaneja on käännetty yli 50 kielelle ja näytelmiä on esitetty yli 50 teatterissa ympäri maailmaa. Suomeksi Khemiriltä on julkaistu aikaisemmin romaanit *Ajatussulttaani* (*Ett öga rött*, suom. 2004) ja *Montecore* (*Montecore – en unik tiger*, suom. 2007). *Ruotsalaistunisialaisen taustansa* vuoksi kirjailija on tullut kotimaassaan tunnetuksi myös maahanmuuttajien puolestapuhujana. (J1)

Yllä olevassa esimerkissä Khemirin neuvoteltavana ja epävirallisena puhujakategoriana nostetaan esille kirjailijan etninen alkuperä. Khemirillä oletetaan olevan omakohtaiseen kokemukseen perustuvaa tietoa maahanmuuttajien asioista *ruotsalaistunisialaisen taustansa vuoksi*, vaikka Khemiri on syntynyt itse Ruotsissa. Hänen *ruotsalaistunisialaisen taustansa* nostaminen esiin toimii oikeutuksena, mutta on myös

eräänlainen leima. Hänet arvostuksensa tunnustetaan korkealla kirjallisella kentällä, *Khemiri on sukupolvensa arvostetuimpia pohjoismaalaisia kirjailijoita*, mutta samassa yhteydessä tuodaan hänen etninen taustansa esille. Hänet kategorisoidaan implisiittisesti etnisen taustan omaavaksi sukupolvensa arvostetuimpiin pohjoismaalaisiin kirjailijoihin, joka konnotoi vähättelevästi erotuksena puhtaaseen *sukupolvensa arvostetuimpia pohjoismaalaisia kirjailijoita* -kategoriaan.

"Viimeiseen korttiin kuvaa Sorsakosken koko elinkaaren, ja se tarjoaa paljon sellaista tietoa, jota edes *paatunein fani* ei tiedä. Nyt julkisuuteen astuu *ensimmäistä ja viimeistä kertaa myös hänen leskensä*", Tuomas Mustikainen toteaa.

"Sorsakoskesta on kirjoitettu aikaisemmin *haastattelukirja*, joka julkaistiin vuonna 2002. Viimeiseen korttiin on *ensimmäinen perusteellinen elämäkerta* artistista."

Sorsakoski toi Agents-yhtyeen kanssa maaseudun tanssilavamusiikin kaupunkien rock-klubeille 1980-luvulla ja nousi samalla satumaiseen menestykseen, joka ei koskaan laantunut. (J2)

Sorsakosken *Viimeiseen korttiin* -kirjasta kertovassa tiedotteessa kerrotaan, että *nyt julkisuuteen astuu ensimmäistä ja viimeistä kertaa myös hänen leskensä*, jolloin oletuksena on, että leski, joka tunsu Sorsakosken läheisimmin, paljastaa kirjassa sellaista tietoa artistista, jota ei ole aiemmin kerrottu. Kun vielä jatketaan, että leski tekee sen *ensimmäistä ja viimeistä kertaa* luodaan asialle entistä suurempi odotusarvo, leski raottaa salaisuuden verhoa vain tämän yhden ja ainoan kerran, jonka jälkeen asiaan ei enää koskaan palata.

Kirjan antamaa salaisuuden verhoamaa uutta tietoa vielä korostetaan kertomalla, että kirjassa esitetään tietoa, jota *edes paatunein fani ei tiedä*. *Paatunein fani* on mielenkiintoinen kategoria sinänsä, sillä termi *paatunut* yhdistetään yleensä rikollisuuteen, puhutaan paatuneesta rikollisesta, jolloin paatuneen fanin konnotaatiosta tulee negatiivinen. Pyrkimyksenä on kuitenkin ollut tavoittaa sellaiset fanit, jotka ovat seuranneet Sorsakosken uraa alusta, 1980-luvulta lähtien. Neutraalimpi ilmaisu, kuten tosi fani olisi luonut positiivisemmän vaikutelman.

Hyysalo tunnetaan myös perustamastaan FightBackistä. Hänet palkittiin vuonna 2014 sekä vuoden turkulaisena että *vuoden positiivisimpana suomalaisena*. (T1)

Freestylehiihtäjä Pekka Hyysalon vakavasta loukkaantumisesta ja siitä selviytymisestä kertovan kirjan tiedotteessa kerrotaan, että Hyysalo on palkittu *vuoden positiivisimmaksi suomalaiseksi*. Tällä kategoriolla halutaan vahvistaa julkisuudessakin hänestä esillä ollutta käsitystä henkilöstä, joka onnettomuudestaan huolimatta on säilyttänyt myönteisen ja iloisen elämänsenteensa.

Jari Litmanen nousi suomalaisen jalkapalloilun ensimmäiseksi kansainväliseksi supertähdeksi, kun hän vuonna 1995 voitti Mestarien liigan amsterdamilaisen Ajaxin riveissä. Samana vuonna hänet valittiin Suomessa Vuoden urheilijaksi ja hän sijoittui kolmanneksi Kultainen pallo -äänestyksessä, jossa etsittiin Euroopan parasta jalkapalloilijaa. Litmanen on valittu Suomen parhaaksi jalkapalloilijaksi yhdeksän kertaa. Hän on myös Suomen maajoukkueen entinen kapteeni, eniten otteluita pelannut ja eniten maaleja tehnyt pelaaja. Vuonna 2013 Helsingin Sanomien lukijat äänestivät Litmanen Suomen "eläväksi kansallisaarteeksi". (T2)

Jari Litmasesta kertovan tietokirjan "Litmanen 10" tiedotteessa kuvataan Litmasta suomalaisen jalkapalloilun ensimmäiseksi kansainväliseksi supertähdeksi ja Suomessa Vuoden urheilijaksi, tiedotteessa kerrotaan myös, että Litmanen sijoittui kolmanneksi Kultainen

pallo -äänestyksessä, jossa etsittiin Euroopan parasta jalkapalloilijaa, lisäksi Litmanen on valittu Suomen parhaaksi jalkapalloilijaksi yhdeksän kertaa, hän on myös Suomen maajoukkueen entinen kapteeni, eniten otteluita pelannut ja eniten maaleja tehnyt pelaaja, näiden lisäksi Vuonna 2013 Helsingin Sanomien lukijat äänestivät Litmasen Suomen "eläväksi kansallisaarteeksi".

Kaikilla näillä herooisilla kategorioilla luodaan Litmasesta kuvaa poikkeuksellisen ylivoimaisena ja kaikkivoipana supertähtenä. Sankarimyytti peittää allensa muut totuudet, kuten esimerkiksi Litmasen lukuisat uraa varjostaneet loukkaantumiset ja muut pettymykset, joita pitkällä urheilu-uralla eittämättä tulee jokaiselle vastaan. Mielenkiintoiseksi asian tekee se, että kyseessä on tietokirja, jossa kerrotaan myös Litmasen uran varjopuolista, jolloin oletuksena on, että myös tiedotteessa kerrottaisiin totuudenmukaisempi kuva kirjan sisällöstä. Tiedotteen näkökulmaa on yksiulotteinen ja se peittää muut totuudet alleen, ja näin aliarvioi yleisöään.

Kierrätä ja sisusta – kierrätysluovasta ja muusta -kirjan on tuottanut Taito Uusimaa ry, joka on *lähes satavuotias käsi- ja taideteollisuutta ylläpitävä yhdistys* Uudellamaalla. Yhdistys järjestää käsityökeskus- ja käsityökoulutoimintaa ja tarjoaa yrityspalveluita sekä kansallispukuneuvontaa. (T6)

Yllä olevassa aineistoesimerkissä kerrotaan Taito Uusimaa ry:n olevan *lähes satavuotias käsi- ja taideteollisuutta ylläpitävä yhdistys*. Pitkä, *lähes satavuotias* eksistenssi, joka nojaa vahvasti perinteiseen käsityötaitoon, on suomalaisessa kulttuurissa hyväksytty kategoria, jolla oikeutetaan yhdistyksen toimintaa.

4.1.3 Konsensuksella tai asiantuntijan lausunnolla vahvistaminen

Konsensuksella tai asiantuntijan lausuntoa vahvistamista käytetään, kun halutaan näyttää, ettei kyseessä ole pelkästään argumentoijan henkilökohtainen mielipide, vaan kysymyksessä on useiden eri tahojen allekirjoittama väite. Väitteen uskottavuutta korostaa se, jos argumentoija pystyy osoittamaan, että eri tahot ovat tulleet samaan lopputulokseen toisistaan riippumatta. Yhteisymmärrystä eli konsensusta voidaan luoda esimerkiksi käyttämällä suoria lainauksia, jolloin jonkun toisen ääni tuodaan tukemaan omaa väitettä. Näin pyritään luomaan vaikutelma, että argumentin esittäjä ei ole väitteineen yksin, ja väitteen takana on muitakin henkilöitä. Me-retoriikan käytöllä luodaan myös konsensusta, jolloin annetaan ymmärtää, että väitteen esittäjä ei ole yksin väitteensä kanssa, vaan asialla on laajempikin kannatus. Vahvinta konsensuksen tuottaminen on silloin, kun puhuja vetoaa kulttuurisiin toimintatapoihin ja näkemyksiin, joiden voidaan ajatella olevan kaikkien tai ainakin suuren joukon hyväksymiä, kuten *lapsikin sen tietää tai kaikkihan sen tietävät*. Väitteitä voidaan tukea myös asiantuntijuuteen tai tutkimustuloksiin vetoamalla. (Jokinen 1999b, 138–139.)

Tiedotteissa on käytetty kansainvälisten ja kansallisten lehtien, palkintoraatien, kustannuspäälliköiden ja kustantajien sekä kirjailijoiden omia lainauksia. Lisäksi

tiedotteissa on käytetty intertekstuaalisia viittauksia ja vedottu konsensukseen. Konsensuksella tai asiantuntijan lausunnolla vahvistamista on käytetty aineistossa kaiken kaikkiaan 26 kertaa. Asiantuntijan lausuntoa on käytetty huomattavasti enemmän (22) kuin konsensukseen vetoamista (4). Asiantuntijan lausunnolla vahvistamista on käytetty kansallisten tai kansainvälisten lehtien suorissa lainauksissa (9), palkintoraatien suorissa lainauksissa (2), kustannuspäälliköiden ja kustantajien suorissa lainauksissa (7), kirjailijoiden omissa lainauksissa (2) ja intertekstuaalisissa viittauksissa (2).

Asiantuntijan lausunnolla vahvistaminen

Lehtien suorat lainaukset

Kirjailijan vakuuttavuutta on pyritty vahvistamaan käyttämällä tiedotteissa suoria lainauksia, joissa on kansainvälisten ja kansallisten lehtien antamia arvioita kyseiselle teokselle. Pääosin tiedotteissa on käytetty vain yhden lehden arviositaattia, mutta kolmessa tiedotteessa esiintyi kahden tai kolmen eri lehden sitaatteja vakuuttavuuden lisäämiseksi.

”Sisar on hyvin rakennettu ja virkistävän erilainen trilleri mutta myös haikea ja koskettava lukuromaani kaiken voittavasta sisarten välisestä rakkaudesta.” – *Kodin Kuvalehti* (G7)

”Terävimpiä koskaan kirjoitettuja kuvauksia ihmisen ja eläimen välisestä kohtaamisesta.” – *National Geographic* (G12)

”Ennen kaikkea hän on nainen eikä pelkää kertoa suurista menetyksen tunteista, jotka kohtaa.” – *The Independent* (G12)

”Lumoavan moraaliton sankaritar, luksusversio Lisbeth Salanderista.” – *Glamour-lehti* (T5)

Palkintoraatien suorat lainaukset

Kirjailijan vakuuttavuutta on vahvistettu kahdessa aineiston tiedotteessa esittelemällä niissä palkintoraatien suoria lainauksia.

”Jonas Hassen Khemirin kuvaelma muistin ja todistusten harhaanjohtavuudesta on kuin jännittävä trilleri. Romaani on myös rakkaustarina ja kertomus väkivallasta, anteeksiantamattomista petoksista sekä rahan vallasta. Epäsosiaalisen rakentuva romaani, jossa useat eri äänet piirtävät päähenkilön muotokuvaa. Kaikki on kirjoitettu hiotun hillityksi proosaksi, jossa paperittomien ja rikollisten varjomaailma törmää Solsidaniin kirkon kirkossa ja kiihkeässä Tukholmassa.” – *August-palkintoraati* (J1)

”Hänen [Kinnunen] kuvauksensa alati ajassa muuttuvasta talosta on erityisen kaunis. Talosta, joka alkujaan oli omistajansa ylpeys, tulee lopulta vankila. Se on kuin ahdistavan ja ahtaan maailman symboli – maailman, josta asukkaat haluaisivat paeta.” – *Ote palkintoraadin lausunnosta* (W9)

Kustannuspäälliköiden ja kustantajien suorat lainaukset

Myös kustantamojen omien kustannuspäälliköiden ja kustantajien sitaatteja on käytetty tiedotteissa vahvistamaan kirjailijan vakuuttavuutta. Yleisesti tiedotteissa on luotettu yhden kustannusalan asiantuntijan vakuuttavuuden lisäämiseen yhtä tiedotetta lukuun ottamatta. Tiedotteessa (W6) sitaatin on allekirjoittanut kustantajan lisäksi

myös historiantutkija ja FT, joilla halutaan tuoda esille se, että kirja ”Suomalaiset fasis-
tit” on faktoiltaan niin pätevä, että myös pätevä historiantutkija voi sen vahvistaa.

”Kaikista Tammen käännöskirjoista Se on kaikkein kysytyin. Tätä klassikkoa on ollut vaikea saada edes diva-
reista, ja nyt, 30 vuotta alkuteoksen ilmestymisen jälkeen, tuomme tarkistetun käännöksen kaikkien vanhojen
ja uusien fanien iloksi – ja kauhuksi,” kertoo *Tammen käännetyin kaunokirjallisuuden kustannuspäällikkö Päivi
Koivisto-Alanko*. (T4)

– Lukijat ja kriitikot ovat ylistäneet Lopotin romaanin vahvaa kerrontaa ja moniäänisyyttä. Kinnusen kyky
ilmaista ihmisten sisintä ja kuvata tapahtumia ja tunnelmia on tehnyt hänestä kahdella teoksella kotimaisen
kirjallisuuden kiintotähden, toteaa *WSOY:n kotimaisen kaunokirjallisuuden kustantaja Anna-Riikka Carlson*. (W4)

– Tämä kirja osoittaa, kuinka ohut on raja eri, joskus ensi näkemältä jopa oikeutettujen suuntauksien ja ideo-
logioiden välillä. Viron lukijoiden näkökulmasta kirjalle antaa lisäarvoa Suomen ja Viron kansallismielisten
ääriliikkeiden yhteistyön kuvaus, joka pakottaa arvioimaan uudelleen monetkin syvälle juurtuneet mielipi-
teet, kommentoi *Andres Adamson, historiantutkija, FT, ja Argon kustannusjohtaja* (W6)

Kirjailijoiden omat lainaukset ja intertekstuaalisuus

Kirjailijoiden omia lausumia omasta teoksestaan on käytetty aineistossa kahdesti vah-
vistamaan kirjailijan vakuuttavuutta. Kirjailijoiden henkilökohtaisilla lausumilla ei ole
samaa vahvistavaa tehoa kuin ulkopuolisten antamalla arvioilla lausumien subjektiivisen
luonteen vuoksi. Tiedotteen (W8) henkilökohtainen lausuma on perustellumpi,
koska kyseessä on julkisuuden henkilö, josta jokaisella on oma mielipiteensä. Karita
Mattilan lausunto vahvistaa nimenomaan hänestä itsestään kertovan kirjan sisältöä
omakohtaisella, persoonallisävytteisellä kannanotolla.

Intertekstuaalisia viittauksia on myös käytetty kahdesti yhdessä tiedotteessa (J3) vah-
vistamaan kirjailijan vakuuttavuutta. Esikoiskirjailija Heikkisen kaksi novellia on
julkaistu Best European Fiction –antologiassa. Tiedotteessa mainitaan, että *Aikaisemmin
Best European Fiction -antologioissa on julkaistu muun muassa Tuomas Kyrön (2015) ja Ma-
ritta Lintusen (2012) novelleja*. Tuomalla esiin kaksi kanonisoitua kirjailijaa, halutaan
tiedotteessa luoda implisiittisesti kuvaa Heikkisestä kyseisten kirjailijoiden veroisena
tekijänä. Samassa tiedotteessa eksplikoidaan myös, että *Heikkisen tarinankerrontaa on
verrattu Arto Paasilinnan ja Veikko Huovisen teoksiin*. Heikkisen tarinankerronta liitetään
kanonisoituihin kirjailijoihin. Tiedotteessa ei kuitenkaan kerrota kuka tämän vertauk-
sen on suorittanut, asia kerrotaan ikään kuin faktana, mutta lähdeä ei mainita, mikä
vähentää argumentin uskottavuutta.

”Laulu. Antanut elämän (ja elannon) – kirjaimellisesti – ja muokannut, muovannut minut ihmisenä. Vienyt
ympäri maailmaa. Antanut kaiken. Ottanut paljon, vaatinut sitäkin enemmän.
Palkinnut sanoinkuvaamattomalla onnella, tyydytyksen tunteella, taivaita syleilevällä ilolla. Tyrmännyt ja
kasvattanut vastoinkäymisillä, pettymyksillä, takaiskuilla, epäonnistumisillakin. Vapauttanut komplekseista,
tuottanut niitä. Turpiin on tullut, ja aina vain on tämä likka noussut! Taas on jatkettu eteenpäin”, *kirjoitti Kari-
ta Mattila sähköpostiviestissään* Raila Kinnuselle talvella 2015. (W8)

Aikaisemmin Best European Fiction -antologioissa on julkaistu muun muassa Tuomas Kyrön (2015) ja Marit-
ta Lintusen (2012) novelleja. (J3)

Heikkisen tarinankerrontaa on verrattu Arto Paasilinnan ja Veikko Huovisen teoksiin. (J3)

Konsensuskseen vetoaminen

Aineisto vedottiin konsensukseen neljästi. Esimerkeissä vedotaan kulttuurisiin itsensänselvyyksiin, jolloin puhuja ei ole yksin mielipiteensä kanssa, vaan mielipiteen oletetaan olevan suuremman joukon jakama.

Suomalaisetkin lukijat lämpimällä ja omintakeisella romaanikerronnallaan hurmannut englantilainen Jojo Moyes on kirjoittanut itsenäisen jatko-osan menestyskirjalleen Kerro minulle jotain hyvää (Gummerus, 2015). (G8)

Yllä olevassa aineistoesimerkissä kerrotaan Jojo Moyesin hurmanneen *suomalaisetkin lukijat lämpimällä ja omintakeisella huumorillaan*. Sanan *Suomalaisetkin* liitepartikkeli *-kin* viittaa isompaan joukkoon ihmisiä kuin vain suomalaiset. Otteessa pyritään osoittamaan, että paitsi kaikki suomalaiset lukijat, myös suuri, epämääräinen joukko jossakin jo aikaisemmin on myös hurmaantunut Moyesin huumorista.

”Ruotsin länsirannikon kalat ja äyriäiset kuuluvat maailman parhaisiin, eikä siksi ole ihmeekään, että hyödynnän usein meren antimia ruuanlaitossa”, Christian Hellberg toteaa. (G9)

Christian Hellbergin sitaatissa kerrotaan, että *Ruotsin länsirannikon kalat ja äyriäiset kuuluvat maailman parhaisiin, eikä siksi ole ihmeekään*, että hän hyödyntää niitä ruuanlaitossaan. Otteessa vakuutetaan, että Hellberg käyttää ruotsalaisia meren antimia säännöllisesti ja jatkuvasti tehdessään ruokaa. Siinä luodaan kuvaa, että Hellberg jakaa saman intressin suuren ihmisjoukon kanssa ympäri maailmaa.

Rento keittokirja Kasvisruokaa koko perheelle *saa nirsoimmankin innostumaan kasviksista* (G18)

Jokainen koko perheen ruokahuollosta vastaava tietää, että kasvien lisääminen ruokavalioon tarjoaa haasteita. Sara Askin ja Lisa Bjärbon rennolla otteella kirjoittama keittokirja Kasvisruokaa koko perheelle (Gummerus) näyttää, miten kasviksista on helppo saada vaihtelua ja valmistaa uusia lempiruokia, jotka maistuvat myös kaikkein nirsoimmalle perheenjäsenelle. (G18)

Yllä olevan aineistoesimerkin otsikossa kerrotaan, että keittokirja *saa nirsoimmankin innostumaan kasviksista*. Lisäksi esimerkissä jatketaan, että *jokainen koko perheen ruokahuollosta vastaava tietää* kuinka haasteellista on lisätä kasviksia ruokavalioon. Otteessa vedotaan kulttuuriseen konsensukseen, jossa ruokahuollosta vastaavat perheen äidit jakavat yhteisen kokemuksen ja tietämyksen siitä kuinka vaikeaa on saada vaativat perheenjäsenet syömään terveellisiä kasviksia. Siinä ei sanota suoraan, että perheen äiti olisi se henkilö, joka vastaa perheen ruokinnasta, mutta kiertoilmaisu *jokainen koko perheen ruokahuollosta vastaava tietää* viittaa eittämättä siihen. Esimerkissä oletetaan, että kaikki perheet ovat samanlaisia ja niissä on samanlaisia ongelmia ruokailun suhteen. Tiedotteessa vahvistetaan paitsi perinteistä, normatiivista naisen roolia, myös vanhakantaista käsitystä siitä, että kasvikset eivät kuuluisi nykyään normaalisti ihmisten jokapäiväiseen ruokavalioon.

4.2 Argumentin vahvistamiseen pyrkivä retoriikka

4.2.1 Tosiasiapuhe

Faktuaalistavaa argumentointia käyttämällä saadaan tosiasiat näyttämään vaihtoehdotomalta totuudelta, joka on riippumaton puhujasta tai tulkinnasta (Potter 1996, 150–158). Faktuaalistava argumentaatio on tyypillinen tieteellisessä diskurssissa, jossa tutkijan rooli häivytetään tutkimusprosessista, jolloin aineistosta tulee eräänlainen toimija, joka osoittaa, näyttää ja johtaa tuloksiin. Myös poliittisessa argumentaatiossa tuotetaan faktoja, ikävät asiat määrittyvät tosiasioiksi, jotka on vain hyväksyttävä. Tosiasiapuhe on vahvan seurauksellista siinä mielessä, että toimijoiden rooli ja vastuu asioiden kuluista häviää. Asiat ikään kuin tapahtuvat ihmisille ilman, että heidän oma toimintansa vaikuttaisi asiaan mitenkään. Toimijoiden tehtäväksi jää tosiasioiden hyväksyminen ja sillä tavoin oman rationaalisuuden tajun osoittaminen. Vaihtoehdottomuuspuhe rakentaa vain yhdestä vaihtoehdosta ja toimintamallista järkevän ja mahdollisen ja tukahduttaa alleen vaihtoehdotiset artikulaatiotavat. Se tekee moraalisten kannanottojen pohdinnan turhaksi ja naurettavaksi, koska moraalilla pohdinnoilla on tilaa vain, kun on vaihtoehtoja, joista voidaan valita. Toimijuuden kadottaminen voi tapahtua myös passiivimuotoa käyttämällä, kun lauseesta puuttuu aktiivinen tekijä. Tällöin asiat vain tapahtuvat tai näyttävät jonkun kaltaisina, jolloin syiden spesifiointi on mahdotonta. (Jokinen 1999b, 140–141.) Tosiasiapuhetta on käytetty aineistossa yhteensä kolme kertaa.

”Ruotsin länsirannikon kalat ja äyriäiset kuuluvat maailman parhaisiin, eikä siksi ole ihmeäkään, että hyödynnän usein meren antimia ruuanlaitossa”, Christian Hellberg toteaa. (G9)

Christian Hellbergin sitaatissa kerrotaan, että *Ruotsin länsirannikon kalat ja äyriäiset kuuluvat maailman parhaisiin*. Tiedotteessa ei perustella asiaa millään tavalla, vaan siinä kerrotaan yksiselitteisenä tosiasiana, että Ruotsin länsirannikon kalat ja äyriäiset ovat maailman parhaita. Todellisuudessa kuitenkin kyse on vain Christian Hellbergin henkilökohtaisesta mielipiteestä, joka esitetään objektiivisena faktana.

Kirjan ohjeet ovat selkeitä ja niiden avulla tekijä kokee onnistumisen iloa. (T6)

Yllä olevassa näytteessä kerrotaan, että kirjan *ohjeet ovat selkeitä ja niiden avulla tekijä kokee onnistumisen iloa*. Siinä esitetään kausaalinen päätelmä siitä, että tekijä kokee onnistumisen iloa, jos hän seuraa kirjan selkeitä ohjeita. Päätelmä on looginen ja sinällään järkeenkäypä, mutta tiedotteessa ei kerrota kuka ja miten päätelmään on tultu. Asia esitetään faktatietona ilman enempiä perusteluja. Tiedote jättää marginaaliset äänet alleen, sillä välttämättä kaikki ihmiset eivät koe kirjan ohjeita selkeinä, jolloin sen väitetty seuraus, onnistumisen iloa ei välttämättä toteudu kaikkien lukijoiden osalta.

”Tehtävien avulla löydät oman tyylisi, saat laskut hallintaasi ja tiedät, mihin sinulla on varaa ja mihin ei. Välillä voi sattua sieluun, mutta usko pois, se on sen arvoista – huomaat sen viimeistään sillä hetkellä kun pankkitililläsi onkin yhtäkkiä ylimääräistä ja näet peilistä vihdoin ihmisen, johon voit olla tyytyväinen”, Hannele Lampela toteaa. (G11)

Tiedotteen ”Täydellinen vaatekaappi tuhlaamatta – Onnellisen ostamisen salaisuus” kirjan kirjoittajan, Hannele Lampela kertoo, että *Tehtävien avulla löydät oman tyylisi, saat laskut hallintaasi ja tiedät, mihin sinulla on varaa ja mihin ei*. Lisäksi siinä eksplikoidaan, että vaikka kirjan tehtävät eivät tuntuisi aina niin mukavilta, niin kaikki muuttuu viimeistään sillä hetkellä, *kun pankkitililläsi onkin yhtäkkiä ylimääräistä ja näet peilistä vihdoin ihmisen, johon voit olla tyytyväinen*. Tiedotteessa luvataan paljon huomioiden se, että lupaukset eivät perustu mihinkään faktatietoon. Lupaukset ovat vain Lampelan subjektiivinen mielipide siitä, mitä kirjan tehtävät saavat aikaan. Lisäksi kirjan lupaukset suhteessa kirjan oletettuun kohderyhmään on ongelmallinen. Kirjassa luvataan, että tehtävien avulla henkilö löytää oman ulkoisen tyyliinsä, saa talousasiansa kuntoon, oppii talouden perusasiat ja pystyy jopa saamaan taloutensa ylijäämäiseksi. Tämän kaiken seurauksena Lampela lupaa, että henkilölle kertyy varallisuutta pankkitilillään ja hän voi vihdoinkin olla tyytyväinen itseensä. Tiedotteella yritetään tavoittaa henkilöitä, joilla ei välttämättä ole kykyä hoitaa omia raha-asioitaan *saat laskut hallintaasi ja tiedät, mihin sinulla on varaa ja mihin ei*. Tämä kohderyhmä voi olla ongelmallinen vaikeasti tavoitettava. Todellisuudessa henkilöt, joilla oikeasti on ongelmia oman talouden hallinnan kanssa, eivät välttämättä ole kiinnostuneita kyseisen kirjan lupauksista.

4.2.2 Kategorioiden käyttö vakuuttamisen keinona

Kategorisointi on osa kaikkea argumentointia, luomme kategorioita jatkuvasti puhuesamme ihmisistä, asioista ja tapahtumista. Kaikkea kategorisointia voidaan tutkia osana retoriikkaa, koska usein asioita luonnehditaan vaihtoehtoisilla kielikuvilla. Kategorioita voi tarkastella erilaisista näkökulmasta, kuten kuinka tietyt kategoriat on synnytetty, mikä on niiden sosiaalisesti tuotettu alkuperä, mitkä ovat kategorioiden sisällöt ja rajat. Kategorioita voi tarkastella myös niiden tilanteisen käytön näkökulmasta. Kun kategorisoimme tapahtumia tai asioita, erilaiset kategoriat palvelevat erilaisten funktioiden toteutumista. Näitä funktioita voi olla esimerkiksi oikeuttaminen tai kritisoiminen. (Jokinen 1999b, 141–142.) Kategorioita on käytetty argumentin vakuuttamiseen aineistossa yhteensä 14 kertaa.

Mitä sinä tekisit, jos sinulla olisi *sata päivää jäljellä?*

Kun mies tajuaa *lähtölaskentansa* alkaneen, hän päättää elää loppuelämänsä niin kuin hänen olisi aina pitänyt: tekemällä jokaisesta hetkestä merkityksellisen.

Mutta ennen kaikkea hän haluaa saada vaimonsa antamaan hänelle anteeksi *ennen kuin on liian myöhäistä* (G1)

Yllä olevassa esimerkissä puhutaan kiertoilmaisilla kuolemasta *sata päivää jäljellä, lähtölaskentansa alkaneen, ennen kuin on liian myöhäistä*. Tiedotteessa kuolema kategorisoidaan neutraalisti, ettei ilmaisulla karkoteta yleisöä, joka mahdollisesti kokee asian itselleen ahdistavana.

Hulvaaton nyhkytarina muistuttaa siitä, mikä elämässä on todella tärkeää (G1)

Aineistoesimerkissä kirjaa luonnehditaan ilmaisulla *Hulvaton nyyhkytarina*. Nyyhkytarina konnotoi negatiivisesti, ilmaisu rinnastetaan kioskikirjallisuuteen ja naistenlehtien nyyhkytarinoihin. Termi *hulvaton* on myös latautunut ilmaisu, se viittaa poskettomaan huumoriin erotuksena laadukkaasta ja älykkäästä huumorista. Ilmaisun *Hulvaton nyyhkytarina* kategoria on negatiivinen, se kuvailee kirjan sisältöä tragikoomisena, surkuhupaisana teoksena erotuksena vakavasti otettavalle kirjallisuudelle.

Mihin kuvan mahti perustuu? Mitä symbolit kertovat? Mitä värit ovat? Miksi aikuiset ovat hurahaneet värityksiin? (G2)

Kuvan mahti ilmaisu viittaa kuvan herruuteen ja valta-asemaan suhteessa kirjoitettuun tekstiin. Ilmaisuun on sisäänrakennettu ajatus siitä, että kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa. Ilmaisu on kategorisoitu hyvin positiivisesti päinvastoin kuin ilmaisu *aikuiset ovat hurahaneet värityksiin*, jonka kategoria negatiivinen. Ilmaisun *hurahaneet värityksiin* konnotaatio on höynähtänyt aikuinen, joka suhtautuu värityksiin vähän liian intohimoisesti.

Kuvataiteilija ja taideterapeutti Krista Launonen on kirjoittanut kirjan *Paljastavat värit, hoitavat kuvat* (Gummerus) oppaaksi kuvien maailmaan. Viimeisen vuoden aikana on otettu kymmenen prosenttia kaikista maailman kuvista. Jatkuva kuvavirta muuttuu aika ajoin *visuaaliseksi saasteeksi*, joka lisää keskittymisvaikeuksia ja nostaa stressitasoa. (G2)

Esimerkissä puhutaan kuvista *visuaalisena saasteena*, mikä on jo itsessään, mutta etenkin ilmastonmuutoskeskustelun ajankohtaisuuden vuoksi, hyvinkin negatiivinen kategoria. Negatiivinen kategoria kuitenkin muutetaan positiiviseksi, *visuaalinen saaste* pyyhkiytyy pois kirjan *Paljastavat värit, hoitavat kuvat* avulla. Tiedote on rakennettu ongelmanratkaisustrategiaa käyttäen. Ensin luodaan ongelma: kuvista johtuva *visuaalinen saaste*, jonka haittoihin tarjotaan ratkaisu: *Paljastavat värit, hoitavat kuvat*.

Kun Kassila saa kuulla, että Jeesus Nasaretilainen olisi elänyt nuoruusvuotensa Intiassa, hän ryhtyy etsimään todisteita; *alkaa henkinen ja fyysinen matka totuuden lähteille*. (G3)

Ilmaisulla *totuuden lähteille* on intertekstuaalinen viittaus raamattuun ja Johanneksen evankeliumin 14:n lukuun, jossa Jeesus julistaa: *minä olen tie ja totuus ja elämä*. Ilmaisu *totuuden lähteille* voidaan nähdä myös sanaleikkinä, Kassila lähtee etsimään Intiasta todisteita siitä, onko Jeesus asunut siellä nuoruusvuotensa. Kassila lähtee siis totuuden eli todisteiden lähteille. Kyseessä on Kassilan henkilökohtainen pyrkimys löytää todisteet Jeesuksen nuoruusvuosien asuinpaikasta. Kassila itsekin rinnastetaan implisiittisesti johonkin jumalaiseen: Kassilalla *alkaa henkinen ja fyysinen matka totuuden lähteille*.

Kassilan dokumenttiroomaani valaisee sekä niitä 18 vuotta Jeesuksen elämässä, joista Raamattu ei kerro mitään että ristiinnaulitsemisen jälkeistä aikaa. (G3)

Esimerkissä korostetaan Kassilan jumalallisuutta. Kassilan dokumenttiroomaania verrataan implisiittisesti raamattuun, *Kassilan dokumenttiroomaani valaisee*. Edes raamattu ei kerro *niitä 18 vuotta Jeesuksen elämässä* toisin kuin Kassila, joka *valaisee* tätä ennen valaisematonta tietä. Kassila kategorisoidaan ylipositiivisesti tiedotteessa.

Dokumenttiromaani kulkee usealla aikatasolla. Lukijaa viedään ympäri maailmaa niin elokuväksikirjoitusta tekevän Kassilan, hänen tsaarinaikaisen esikuvansa *Notovitshin* kuin *silkkikauppiaiden matkaan lähtevän Issan seurassa*. (G3)

Aineistoesimerkissä jatketaan Kassilan yli-inhimillisyyden kuvausta. Kassila rinnastetaan implisiittisesti paitsi Jeesukseen, myös tsaarinaikaan eläneeseen Notovitshiin. Puhumalla Jeesuksesta palin kielisellä lempinimeä ”Issa”, halutaan Kassila näyttää implisiittisesti Jeesuksen ”kaverina”, jolla oikeutetaan hänen tietämyksensä Jeesuksesta. Kassila asemoidaan Jeesuksen tietäjäksi, jolla on todisteellisesti Jeesuksesta jotain sellaista tietoa, jota muilla ei ole. Tiedotteessa eksplikoidaan lisäksi, että lukija pääsee matkustamaan myös hänen [Kassilan] tsaarinaikaisen esikuvansa *Notovitshin* seurassa. Notovitshistä tehdään kiinnostava ainoastaan suhteessa Kassilaan, hänen esikuvanaan, ei itsenäään. Tiedotteessa jää epäselväksi kummasta siinä todellisuudessa halutaan tehdä selkoa, Kassilasta vai Jeesuksesta. Mikäli kirjan olisi kirjoittanut tuntemattomampi henkilö, esimerkiksi jos kyseessä olisi ollut esikoiskirjailija, tiedotetta ei rakennettaisi näin yksipuolisesti kirjoittajan varaan. Tiedotteessa luotetaan siihen, että Kassila on niin vetovoimainen henkilö, että se saa lukijan tarttumaan kirjaan.

Milla Keräsen Kapteeni on *suolanmakuinen* romaani purjelaivojen aikakaudelta (G4)

Aineistoesimerkin ilmaisulla *suolanmakuinen* viitataan tiedossa olevaan meren ominaisuuteen, joka liitetään Kapteeni-romaniin. Ilmaisulla tuodaan esille, että nimenomaan merellä on romaanissa iso rooli.

Milla Keräsen Kapteeni (Gummerus) on kertomus merestä, joka ottaa ja antaa ja rannikon asukkaista, joiden *elanto on merestä kiinni*. (G4)

Esimerkissä meren ja ihmisen välille luodaan riippuvuussuhde, *meri ottaa ja antaa*. Meri on hyvä ja paha, rannikon asukkaat eivät pärjää ilman merta, mutta mereen liittyy myös vaaroja. Meri on tiedotteessa personifikoitu, elottomalle merelle on annettu inhimilliset ominaisuudet, todellisuudessa meri on osa luontoa, se ei voi ottaa eikä antaa, kuten ihminen.

Merellisiä makuja Ruotsin *dekkarikuningattaren* Camilla Läckbergin kotikulmilta (G9)

Esimerkissä Camilla Läckberg nimetään *dekkarikuningattareksi*, joka on implisiittisesti sukupuolittunut ilmaisu. Sillä viitataan siihen, että Läckberg on Ruotsin parhaimpia naisdekkaristeja, mutta kuitenkin aivan miehen veroinen dekkaristi hän ei ole. Hän on naisten sarjan parhaimmistoa, ei koko dekkarikirjallisuuden.

Raikkaasti kuvitetussa kirjassa on mukana 60 helposti ja tutuin aineksin toteutettavaa ohjetta: *20 minuutin ruokia* arjen hektisiin tilanteisiin ja hitaampia reseptejä vaikkapa viikonloppuun. (G18)

Esimerkissä puhutaan *20 minuutin ruuista*, joka implisiittisesti viitaa tunnetun julkis kokin, Jamie Oliverin 15 ja 30 minuutin aterioihin. Käyttämällä vastaavaa ilmaisua, halutaan tuoda Jamie Oliverin tunnettuus, maine ja pätevyys osaksi tiedotteessa keitokirjan resepteihin.

”Kirja kertoo myös vuosista Floridassa. Sinnehän hän [Topi Sorsakoski] pakeni julkisuutta, ja siellä hän sai olla kuin kuka tahansa *rantapummi*”, jatkaa Antti Arvaja. (J2)

Termillä *rantapummi* viitataan siihen, että Floridassa Topi Sorsakoski sai elää boheemia ja vapaata elämää ilman yhteiskunnan asettamia paineita. Rantapummi kirjaimellisena merkityksenä voi olla negatiivinen kategoria, mutta liitettynä taiteilijuuteen ja artistin toiveeseen saada olla julkisuudelta piilossa, siitä muodostuu positiivinen kategoria.

Kustannusosakeyhtiö Tammi on vastannut lukijoiden lukuisiin pyyntöihin ottamalla Stephen Kingin Se-romaanista uusintapainoksen. (T4)

Esimerkissä sijoitetaan kustannusosakeyhtiö Tammi positiiviseen kategoriaan, *Kustannusosakeyhtiö Tammi on vastannut lukijoiden lukuisiin pyyntöihin*. Tammesta luodaan kuvaa lukijoistaan välittävänä toimijana, joka ei pelkää kuuntele lukijoiden toiveita, vaan myös toteuttaa ne.

Tämä paha on Pennywise eli Se, joka liikkuu yleensä pellen hahmossa ja tappaa lapsia raa'asti. Kahdella aikatasolla liikkuva tarina seuraa kiusattujen lasten käynnistämää hengenvaarallista metsästystä, jonka ainoa päämäärä on saada Se hengiltä. Hirviö lyödään kerran, mutta kolmekymmentä vuotta myöhemmin on palattava sinne, mihin kukaan ei halua mennä: lapsuuden kauhujen äärelle. (T4)

Yllä olevassa esimerkissä on klassinen hyvän ja pahan taistelu, jossa pahan voi oikeutusti tappaa ilman, että sitä paheksuttaisiin. Tiedotteessa annetaan satukirjamainen oikeutus väkivallanteolle ilman moraalista pohdintaa siitä, mikä on sallittua toimintaa ja mikä ei.

4.2.3 Yksityiskohdilla ja narratiiveilla vakuuttaminen

Kun yksityiskohtaiset kuvaukset sijoitetaan osaksi narratiiveja, tapahtumaketjuja, tuotetaan tapahtumista totuudenmukainen, autenttinen vaikutelma. Narratiivirakenne saa tapahtumat näyttämään yllätyksettömiltä, toisin sanoen sellaisilta, jota jo osasi odottaakin tapahtuvaksi, kun tarinaa oli seurattu. Näin kuulija tai lukija asemoituu tapahtumien todistajaksi, joka tekee oikeat tulkinnat itse ilman, että niitä tarvitsee eksplisiittisesti sanoa. (Potter 1996, 117–118.) Yksityiskohtaisessa, kuvailevassa kerronnassa puhujan rooli muodostuu erilaiseksi kuin argumentatiivisissa väitteissä. Puhuja ei jää itse selontekovelvolliseksi, kun kuulija tekee tulkinnan narratiivissa rakentuneen tulkintakehikon puitteissa. (Potter 1996, 162–166.) Kertomuksilla ja yksityiskohdilla on aineistossa vakuutettu yhteensä kolme kertaa.

Kuka voisi vastustaa erämaan kutsua? Kun sitoo vaelluskengät jalkaan ja lähtee maastoon patikoimaan, metsälle tai kalastamaan, eväsreppu täydyttyä matkan varrella. Vastapyydytty kala paistuu nuotiolla, marjoista saa lisäenergiaa ja sieniä on ahmittavaksi asti, kun nälkä ilmoittaa itsestään raittiissa ulkoilmassa. (G17)

Yllä olevassa aineistoesimerkissä luodaan tarinan avulla lukijan eteen luontokuvasto: erämaa, raitis ulkoilma, patikointi, metsästyksen, kalastus, marjastus, sienestys.

Freestylehiihtäjä Pekka Hyysalo (s. 1990) kilpaili big airissa, half pipessa ja slopestylessä ja nousi menestyksellään kauden 2009–2010 päätteeksi big airin maailmanrankingissa sijalle 11. Huhtikuussa 2010 hän joutui Ylläksellä äkillisen tuulenpuuskan aiheuttamaan onnettomuuteen ja loukkaantui vakavasti. Seurauksena oli hengenvaarallinen aivovamma ja Hyysalo oli koomassa yli kolme viikkoa. Toipuminen on edennyt vastoin kaikkia ennusteita ja hän pystyi kävelemään jo kuusi kuukautta onnettomuuden jälkeen. (T1)

Näytteessä lisätään argumentin uskottavuutta jakamalla yksityiskohtaista tietoa Hyysalon menestyksestä ennen onnettomuutta, ja tämän jälkeen kohtalokkaasta tapa-

turmasta ja siitä toipumisesta. Hyysalosta rakennetaan tarinan ja yksityiskohtien avulla sankarimyyttiä.

”Laulu. Antanut elämän (ja elannon) – kirjaimellisesti – ja muokannut, muovannut minut ihmisenä. Vienyt ympäri maailmaa. Antanut kaiken. Ottanut paljon, vaatinut sitäkin enemmän.

Palkinnut sanoinkuvaamattomalla onnella, tyydytyksen tunteella, taivaita syleilevällä ilolla. Tyrmännyt ja kasvattanut vastoinkäymisillä, pettymyksillä, takaiskuilla, epäonnistumisillakin. Vapauttanut komplekseista, tuottanut niitä. Turpiin on tullut, ja aina vain on tämä likka noussut! Taas on jatkettu eteenpäin”, kirjoitti Karita Mattila sähköpostiviestissään Raila Kinnuselle talvella 2015. (W8)

Raila Kinnusen kirjoittamaan kirjaan ”Karita Mattila – korkealta ja kovaa” on poimittu sitaatti Mattilan Kinnuselle lähettämästä sähköpostiviestistä kirjan tekovaiheessa vuonna 2015. Mattilan sitaatti on tajunnanvirtamainen, se luo Mattilasta kuvaa intohimoisena ja tunteellisena artistina, joka osaa myös sanoa asiat suoraan tosi paikan tullen. Sitaatista on eroteltavissa kaksi osaa: yleisempi ja henkilökohtaisempi.

Sitaatin alussa puhutaan Mattilan ammatista, laulamisesta, joka on vaikuttanut hänen elämäänsä kokonaisvaltaisesti *muokannut, muovannut minut ihmisenä. Vienyt ympäri maailmaa. Antanut kaiken. Ottanut paljon, vaatinut sitäkin enemmän. Palkinnut sanoinkuvaamattomalla onnella, tyydytyksen tunteella, taivaita syleilevällä ilolla. Tyrmännyt ja kasvattanut vastoinkäymisillä, pettymyksillä, takaiskuilla, epäonnistumisillakin.* Tajunnanvirtamainen ja toisteinen teksti liikkuu yleisellä ja ammatillisella tasolla.

Sitaatin kohdassa *Vapauttanut komplekseista, tuottanut niitä* päästään henkilökohtaisemmalle tasolle. Yhtäältä Mattila kertoo, että hänellä on ollut estoja, joista hän on vapautunut laulun avulla. Toisaalta Mattila kertoo, että laulu on myös tuonut hänelle lisää estoja. Tämän voi mahdollisesti ymmärtää kritiikkinä oopperamaailman ulkonäkökäsityksiä kohtaan, mutta myös yleisempänä yhteiskuntakritiikkinä. Ooppera on kilpailtu ja vaativa taidemuoto, jossa varttuneempi nainen joutuu mahdollisesti väistymään nuorempien esiintyjien tieltä ja siirtymään toisenlaisiin rooleihin.

4.2.4 Määrällä vakuuttaminen

Kvantifiointi eli määrällistäminen on yleinen keino pyrittäessä vakuuttamaan lukija. Se voi ensinnäkin olla joko numeerista määrällistämistä, kuten luvuilla prosenteilla, taulukoilla, osuuksilla vahvistamista. Toisekseen se voi olla sanallisesti kuvailevaa määrällistämistä, kuten laatusanojen pieni, suuri, pienempi, suurin, marginaalinen tai valtava käyttäminen. (Potter 1991, 187–191.) Tässä työssä käytetään termiä määrällä vakuuttaminen määrällistämisen sijaan asian selkeyden ja ymmärrettävyyden parantamiseksi. Asioiden esittäminen numeerisessa muodossa luo mielikuvan selkeästä ja yksiselitteisen ristiriidattomasta, mitattavissa olevasta tiedosta. Kuitenkin laadullisten asioiden numeerinen kvantifiointi on erittäin suhteellista, ja lisäksi siihen liittyvät käytännöt ovat itse aktiivisesti luomassa kyseisiä objekteja, eivät vain laskemassa niitä. (Jokinen 1999b, 147.)

Tiedotteissa on käytetty määrällä vakuuttamista kaiken kaikkiaan 47 kertaa. Numeerista määrällä vakuuttamista on käytetty huomattavasti enemmän (42) kuin ei-numeerista määrällä vakuuttamista (5). Numeerinen määrällä vakuuttaminen on kohdistunut kirjan sisältöön (19), kirjailijaan tai kirjasta kertovaan henkilöön (12) tai kirjan myynti- ja käännösmääriä ja käännösoikeuksia (11) koskeviin argumentteihin.

Kirjan sisältöön kohdistuva numeerinen määrällä vakuuttaminen

Numeerista määrällä vakuuttamista on käytetty mediatiedotteissa, kun on haluttu kertoa numeraalisesti kirjan sisältöön liittyvistä asioista

Krista Launonen on kirjoittanut kirjan Paljastavat värit, hoitavat kuvat (Gummerus) oppaaksi kuvien maailmaan. Viimeisen vuoden aikana on otettu kymmenen prosenttia kaikista maailman kuvista. (G2)

Kirjassa on noin 60 ohjetta, laaja kattaus meren antimia, pientä piknik- ja lounasruokaa, grilliherkkuja ja juhlapyhien parhaita, talviajan päivällisiä ja marjaisia jälkiruokia. (G9)

Noin sadan haastattelun pohjalta syntyy poikkeuksellinen muusikkoelämäkerta, joka kertoo Sorsakosken vaiheista aina lapsuudesta huippusuosion vuosiin ja seestymiseen saakka. (J2)

Kirjailijaan tai kirjan henkilöön kohdistuva numeerinen määrällä vakuuttaminen

Numeerista määrällä vakuuttamista on käytetty mediatiedotteissa, kun on haluttu tuoda numeraalisesti esille asioita kirjailijasta tai kirjan henkilöstä.

Toipuminen on edennyt vastoin kaikkia ennusteita ja hän pystyi kävelemään jo kuusi kuukautta onnettomuuden jälkeen. (T1)

Litmanen on valittu Suomen parhaaksi jalkapalloilijaksi yhdeksän kertaa. (T2)

Stephen King (s. 1947) on kirjoittanut yli 50 menestysteosta ja hänen kirjojaan on myyty 350 miljoonaa kappaletta. (T4)

Kirjan myynti- ja käännösmääriä sekä käännösoikeuksia koskeva numeerinen määrällä vakuuttaminen

Numeerista määrällä vakuuttamista on käytetty, kun on haluttu kertoa numeraalisesti kirjan aikaisemmasta menestyksestä, kuten kuinka monelle kielelle kirjaa on käännetty tai kuinka monelle kielelle kirjan käännösoikeudet on myyty.

Jojo Moyesin yli viisi miljoonaa kappaletta myynyt läpimurtoromaani saa jatkoa (G8)

Khemirin romaaneja on käännetty yli 50 kielelle ja näytelmiä on esitetty yli 50 teatterissa ympäri maailmaa. (J1)

Kirjaa on myyty yhteensä noin 57 000 kappaletta ja sen käännösoikeudet on myyty 14 maahan. (W3)

Kirjan sisältöä koskeva ei-numeerinen määrällä vakuuttaminen

Kirjan sisältöä koskevaa ei-numeerista määrällä vakuuttamista on käytetty myös muutamana (5) kerran.

Kirjassa on paljon erilaisia harjoituksia. (G2)

Kirjassa on noin 60 ohjetta, *laaja kattaus* meren antimia, pientä piknik- ja lounasruokaa, grilliherkkuja ja juhlapyhien parhaita, talviajan päivällisiä ja marjaisia jälkiruokia. (G9)

4.2.5 Metaforien käyttö

Kun jokin asia kuvataan käsitteillä, jotka eivät vastaa sen kirjaimellista määritelmää, puhutaan metaforien käytöstä. Metafora on vertaus ilman kuin-sanaa. Sen avulla jokin uusi asia tehdään ymmärrettäväksi, kun siihen liitetään merkityksiä jostakin aiemmin tutusta asiasta. Paljastaessaan jostakin ennalta tutusta uusia piirteitä, se tekee tuttua tuntemattomaksi. Onnistunut metafora voi luoda halutun kaltaisia konnotaatioita ilman monipolvista argumentaatiota. (Jokinen 1999b, 148–150.) Uinuvia, arkipäiväisiä metaforisia ilmauksia, kuten *taloudellinen taantuma iski* ei aina edes huomaa. Arkipäiväiset metaforat ovatkin ilmi-metaforia ovelampia piilevän luonteensa vuoksi. Uinuvaan metaforaan perustuvan johtopäätöksen analogisuutta on vaikea havaita, se päinvastoin näyttäytyy siltä kuin seuraus olisi syynä asioiden luonteeseen. (Perelman 1996, 137.) Tiedotteissa on käytetty metaforia yhteensä 11 kertaa vahvistamaan argumenttia.

Jatkuva kuvavirta muuttuu aika ajoin *visuaaliseksi saasteeksi*, joka lisää keskittymisvaikeuksia ja nostaa stressitasoa. Launosen opeilla ja harjoituksilla kuvista ja väreistä tulee voimavara, joka lisää hyvinvointia ja auttaa keskittymään. (G2)

Yllä olevan näytteen metaforanomaisella *visuaaliseksi saasteeksi* ilmennetään Launosen suhtautumista kuviin ennen kuin hänen omat metodinsa ovat muuttaneet kuvat hyvinvointia lisääväksi voimavaraksi. Metaforalla rakennetaan kuvaa Launosen ylivoimaisesta kyvystä muuttaa saaste voimavaraksi.

Jeesusta koskevien tutkimustensa vuoksi Notovitsh joutui niin Venäjän hallinnon kuin länsimaalaisten kristillisten *tiedemiesten hampaisiin* (G3)

Esimerkin petoeläinmetaforalla *tiedemiesten hampaisiin* rakennetaan Novovitshista olosuhteiden uhria, joka ei ole voinut itse vaikuttaa kohtaloonsa. Novovitsh on joutunut raatelevien petoeläinten saaliiksi ilman omaa syytään, jolloin hänestä rakentuu inhimillinen ja sankarillinen kuva.

Matkallaan hän saa kuitenkin huomata, millainen *myrsky voi puhjeta vain ihmisten toimesta*. (G4)

Luonnonilmiömetaforalla rinnastetaan ihmisen käytöksen aikaansaama vahinko raujuilmaan *myrsky voi puhjeta vain ihmisten toimesta*. Metaforalla rakennetaan yhtäältä ihmisen ylivaltaa ja toisaalta kyvyttömyyttä ratkaista asioita rauhanomaisesti.

Opas unelmien vaatekaappiin, kauniiseen oloon ja *laskuvirran tyrehdyttämiseen* (G11)

Aineistoesimerkin vesistömetaforalla *laskuvirran tyrehdyttämiseen* rakennetaan kuvaa jatkuvasti lisääntyvistä laskuista, joita vaan virtaa sisään ilman, että asiaan voi vaikuttaa itse.

Kirjassa on runsaasti tehtäviä, kuten *tyylin aarrekartta* ja eroon turhakkeista. (G11)

Metafora *tyylin aarrekartta* rakentaa muodista kuvaa merkittävänä, kätkeytyneenä kalleute-
na, joka on löydettävissä kirjan avulla.

Se on myös kirja sukupolvet ylittävistä perinteistä sekä siitä, kuinka läheisen kuoleman aiheuttamaan ahdistukseen lopulta löytyy *lääkkeeksi kyky elää ja rakastaa*. (G12)

Yllä olevassa esimerkissä *lääkkeeksi kyky elää ja rakastaa* puhutaan lääkkeistä ei-lääketieteellisessä kontekstissa. Tiedotteessa surutyö medikalisoidaan eli läheisen menetystä surevan henkilön mukautuminen tilanteeseen lääketieteellistetään. Näin vaikea ja ahdistava asia saadaan tuntumaan helpommalta ja arkipäiväisemmältä. Kirjasta halutaan luoda helpotusta tuova, ei ahdistava kuva.

Pekka Hyysalon *Fight Back* – Toinen mahdollisuus on rohkaiseva selviytymistarina vakavasti loukkaantuneen nuoren miehen *taistelusta takaisin elämään*. (T1)

Sotametaforalla *taistelusta takaisin elämään* rakennetaan kuvaa Hyysalosta soturina, joka selviytyi voittajana taistossaan.

Kohtalokkaan kuolemantapauksen seurauksena hänen on *astuttava lain väärälle puolelle*. (T5)

Arkipäiväinen ja metaforanomainen vaihtoehtottomuuspuhe *astuttava lain väärälle puolelle* rakentaa kuvaa pakottavasta tapahtumasta, jossa henkilöllä ei ole valinnanmahdollisuutta. Rikollinen toiminta oikeutetaan jollakin ulkopuolelta tulevalla tapahtumalla, johon henkilö ei voi itse vaikuttaa.

Mausteeksi joukkoon on otettu myös muista kierrätysmateriaaleista valmistettuja pienesineitä.

Kierrätyshuopa on kirjan töiden *pääraaka-aine*.

Kaikki ohjeet ovat helposti toteutettavia ja tekijän muunneltavissa ja *höystettävissä omilla* kierrätyslöydöillään. (T6)

Kierrätyksestä rakennetaan ruokametaforia *Mausteeksi joukkoon, pääraaka-aine, höystettävissä*. Kierrätyksestä rakennetaan yhtä arkipäiväistä kuvaa kuin ruuanlaitosta. Kierrätystekstiilien käsitysohjeet ovat kuin reseptikirjan ruokia.

Tammi julkaisee kirjan Suomen *viihdemaailman kuninkaasta* Jari Sillanpäästä. (T7)

Monarkkimetaforalla Sillanpää nostetaan viihteen suurimmaksi tähdeksi, viihdemaailman kuninkaaksi. Kyseisellä metaforalla on juuret reilun parinkymmenen vuoden takaiseen tapahtumaan, jossa Sillanpää valittiin Seinäjoen tangomarkkinoilla tangokuninkaaksi. Tangokuninkaasta viihdekuninkaaksi. Tiedotteessa oletetaan lukijoiden muistavan tapahtuman, josta Sillanpään julkisuus alkoi. Sillanpäällä on oletettavasti uskollisia ja pitkäaikaisia faneja, jotka tämän muistavat, ja joihin tämä metafora vetoaa.

Harvoin haastatteluja antanut laulaja [Karita Mattila] päästää lukijan *kulissien taakse*. (W8)

Esimerkin metaforistisella *kulissien taakse* viitataan oopperalaulajaan, joka raottaa yksityiselämänsä kertoen itsestään uusia, ennen kuulemattomia asioita.

4.2.6 Ääri-ilmaisujen käyttäminen

Ääri-ilmaisulla korostetaan niitä piirteitä, joita kuvauksen kohteena olevaan asiaan halutaan liittää. (Potter 1996, 187–190). Ääri-ilmaisut joko maksimoivat tai minimoivat kuvauksen kohteen piirteitä, niillä myös luodaan kuvaa toiminnan säännönmukaisuudesta. Säännöllinen toiminta on satunnaista toimintaa vakavammin otettavaa. Ääri-ilmaisuja voidaan käyttää myös oman toiminnan oikeuttamiseen. Ääri-ilmaisujen liiallinen käyttö saattaa myös aiheuttaa kuulijassa pikemminkin ärsytystä kuin vakuuttaa häntä. (Jokinen 1999b, 151–152.)

Tiedotteissa on käytetty ääri-ilmaisuja yhteensä 16 kertaa. Ääri-ilmaisujen avulla on haluttu korostaa niitä piirteitä, joita kuvauksen kohteeseen on haluttu liittää.

Kirjasta tuli *välittömästi myyntimenestys* Britanniassa, Yhdysvalloissa, Saksassa ja Norjassa. (G12)

– Neljäntienristeys on otettu vastaan maailmalla *huikein* adjektiivein. Syyskuussa Tanskan suurimman päivälehdessä kriitikko antoi tälle ”*ilmiömäiselle mestariteokselle*” suoraan poikkeukselliset kuusi tähteä kuudesta. (W4)

4.2.7 Kolmen lista

Kolmen listan käytöllä pyritään luomaan vaikutelma jostain yleisemmästä piirteestä tai tavanomaisesta toiminnasta. Sen teho perustuu ajatukseen, että kolmen asian luettelo antaa riittävän näytön jostakin asiasta. Kolmen listan tehoa voidaan nostaa lisäämällä listan alkuun *esimerkiksi* tai listan loppuun *ja niin edelleen*. Näin syntyy vaikutelma vielä pidemmästä ja merkityksellisemmästä listasta, johon ei tilan tai ajanpuutteen vuoksi ole otettu mukaan kaikkia näkökohtia. (Jokinen 1999b, 152–153.)

Aineistossa on käytetty kolmen listaa yhteensä 30 kertaa. Kolmen listalla pyritään luomaan vaikutelma jostain tavanomaisesta tai säännönmukaisesta toiminnasta tai yleisemmästä piirteestä. Kolmen listalla on tiedotteissa tehostettu joko kirjailijaa (13), kirjan sisältöä (13) tai kirjasta kertovaa henkilöä (4).

Kirjailijaa tehostava kolmen listan käyttö

Ahavan kertojanote on *nautittava, varma ja omaääninen*, ja hän luotsaa lukijansa luotettavasti perille, loppuun saakka. (G15)

Hän huomaa, että raskaana oleminen on naiselle lähes täysipäiväistä työtä ja että japanilainen mies pelkää *eniten vaimoa sitten ukkosta ja kolmanneksi vieraita täti-ihmisiä*. (G13)

Luonnosta hän hakee voimaa, siellä hän nolaa ajatuksensa ja lataa akkujaan. (G17)

Laaksonen on *luontotoimittaja, -valokuvaaja ja innokas lintuharrastaja*. (T3)

Tiedotteessa (G15) luetellaan kolme positiivista adjektiiveja, joilla vakuutetaan, että kirjailijan kertojanote on sellainen, että kirjaan kannattaa tutustua. Tiedotteessa (G13) luodaan humoristinen kuva japanilaisen miehen triviaaleista peloista. Vaikka listalla vähätellään ja luodaan jopa outoa kuvaa vieraan kulttuurin jäsenestä, on kirjoituksen sävy humoristinen, jopa ironinen, jolloin lukija ymmärtää viestin olevan hyväntahtoi-

nen. Listalla luodaan kuvaa toiminnan säännönmukaisuudesta, joka liittyy kirjan sisältöön ja vahvistaa käsitystä siitä, että kirjan kuva japanilaisuudesta on hauska. Listalla luodaan vaikutelma siitä, että kirjassa on muitakin hauskoja ja eksentrisiä luonnehdintoja japanilaisesta miehestä. Tiedotteessa (G17) ylistetään luonnon merkitystä kirjailijan hyvinvoinnille. Tiedotteessa (T3) luodaan kuvaa monitaitoisesta kirjailijasta.

Kirjan sisältöä tehostava kolmen listan käyttö

Ohjeissa korostuvat *tuoreus, hyvä maku ja helppotöisyys*. (G9)

Se *tahdittaa tunnelmia, tuo muistoja menneestä ja kertoo illan yökerhossa lähestyvän loppuaan*. (G10)

Macdonald *hankkii kasvatettavakseen nuoren metsästyshaukan, täyttää pakastimensa petolinnun ruoalla ja sulkee puhelimensa*. (G12)

Se käyttää suvereenisti jännityskirjallisuuden keinoja ja kasvaa tiheäksi pohdinnaksi *rakkaudesta, identiteetistä ja ihmisyyden ehdoista*. (J1)

Kirjan henkilöä tehostava kolmen listan käyttö

”Perheen pää, Paolan virallinen aviomies ja lasten biologinen isä.” (G1)

Hän on myös Suomen maajoukkueen *entinen kapteeni, eniten otteluita pelannut ja eniten maaleja tehnyt pelaaja*. (T2)

4.2.8 Kontrastiparin käyttö

Kontrastipareista itse kannatettava ladataan kauniilla merkityksillä, kun vastaavasti sen vaihtoehto esitetään negatiivisesti merkityksellistettynä (Jokinen 1999b, 153). Kontrastiparia on käytetty aineistossa yhteensä 11 kertaa.

Viimeisen vuoden aikana on otettu kymmenen prosenttia *kaikista maailman kuvista*. Jatkuva kuvavirta muuttuu aika ajoin *visuaaliseksi saasteeksi*, joka lisää keskittymisvaikeuksia ja nostaa stressitasoa. *Launosen opeilla ja harjoituksilla kuvista ja väreistä tulee voimavara*, joka lisää hyvinvointia ja auttaa keskittymään. (G2)

Yllä olevassa aineistoesimerkissä rakennetaan kuvista kontrastipari: visuaalinen saaste vs. hyvinvointia edistävä voimavara. Omaa tarkoitusta palveleva asia ladataan positiivisilla merkityksillä, *Launosen opeilla ja harjoituksilla kuvista ja väreistä tulee voimavara*, jonka vastakohtana ovat *kaiken maailman kuvat* merkityksellistetään negatiiviseksi *visuaaliseksi saasteeksi*. Kontrastipari on niin räikeä, että sen uskottavuus on kyseenalainen.

Romaanin lähdeaineistona on toiminut *Engelin kirjekokoelma ja kirjailijan mielikuvoitus*. (G5)

Esimerkissä luodaan kontrastipari faktan ja fiktion välillä. Molemmat kontrastiparit esitetään yhtä neutraalisti. Tiedotteessa kerrotaan romaanin lähdeaineiston olevan faktaan perustuva *Engelin kirjekokoelma* ja fiktion perustuva *kirjailijan mielikuvoitus*. Kontrastiparilla halutaan luoda kuva kirjasta, joka periaatteessa perustuu autenttisiin aineistoihin, mutta kirjailijan mielikuvoituksella on myös iso rooli kirjassa. Kontrastipari on sinänsä mielenkiintoinen, että tässä kerrotaan sama asia ääneen, mihin useat kaunokirjalliset teokset pohjautuvat. Termi kaunokirjallisuus jo itsessään pitää sisällään

oletuksen fiktiivisyydestä, lisäksi ei ole tavatonta, että kaunokirjojen taustatyönä on käytetty autenttisia aineistoja. Genreen liittyviä itsestäänselvyyksiä ei välttämättä tuoda aina esille.

Kontrastiparilla on haluttu myös poistaa kirjailijan vastuuta mahdollisissa vastaantulevissa kirjan tietosisältöä kritisoivissa kirjoituksissa. Kirjailija voi aina piiloutua aiemman ilmoituksensa taakse, jossa on kerrottu kirjan olevan osittain hänen mielikuvituksensa tuote. Kontrastiparin käyttö on kuitenkin perusteltua kirjan nimihenkilöön liittyen. Engel oli merkittävä henkilö suomalaiselle rakennustaiteelle 1800-luvun alussa, joten häneen liittyy vahva tunneside erityisesti Helsingin rakentajana. Toisaalta kontrastiparin käyttöä voi perustella myös kirjailijaan liittyvillä seikoilla. Jukka Viikilä on ennen tätä kirjoittanut lähinnä runoteoksia, jolloin kontrastipari voi liittyä siihen, että kirjailija ei ole tässä genressä aivan mukavuusalueellaan, jonka vuoksi etukäteen on haluttu torjua mahdollinen kritiikki kirjan asiasisällöstä.

Saksalaisen, Yhdysvalloissa ja Aasiassa kirjeenvaihtajana toimineen Jan-Philipp Sendkerin *esikoisromaani* nousi *yllätyshitiksi* monessa maassa. Kirja on käännetty jo yli 20 kielelle. (G6)

Aineistoesimerkissä kontrastiparina on *esikoisromaani* ja *yllätysshitti*. Kontrastiparilla halutaan osoittaa, että kyseinen esikoisromaani on poikkeuksellisen hyvä, sillä esikoisromaanista ei yleensä tule yllätysshittiä. Implisiittisesti ilmaisu aliarvioi esikoisteosten kompetenttia, se pitää sisällään oletuksen, että vain kanonisoidut kirjailijat pystyvät luomaan nousta menestysteokseksi.

Kun Koben suuri *maanjärjestys* vuonna 1995 tuhoaa kaupungin lähes kokonaan, saa *Eväsoja* todistaa, kuinka *japanilaiset säilyttävät tyyneytensä*. (G13)

Esimerkin kontrastiparina esitetään länsimaalaiset vs. japanilaiset. Tiedotteessa korostetaan japanilaisten ja länsimaalaisten ihmisten toisistaan poikkeavaa käyttäytymistä kriisin keskellä. Japanilaiset ovat tyyniä, vaikka maanjärjestys tuhoaa kaiken. Kontrastiparilla luodaan japanilaisista esimerkillinen kuva selviytyä kriisitilanteista.

Japanissa *Eväsoja yksin asuvana korkeakoulutettuna nuorena naimattomana naisena* herättää ennakkoluuloja. Hän saakin lukemattomia neuvoja niin *vuokraemännältään ja naapureiltaan kuin opettajiltaan ja ystäviltaan*. Neuvot koskevat muun muassa roskien lajittelua vuodevaatteiden oikeaoppista tuuletusta, erilaisiin tilanteisiin sopivia lahjoja ja sopivia harrastuksia hyvän perheen tytlle. (G13)

Yllä olevassa aineistoesimerkissä luodaan implisiittinen kontrastipari länsimaalaisen *yksin asuvan korkeakoulutetun nuoren naimattoman* naisen ja japanilaisen naisen välillä. Esimerkissä osoitetaan implisiittisesti, että Japanissa ei ole mahdollista asua yksin naimattomana ja korkeasti koulutettuna nuorena naisena.

”Oli hienoa tulla valituksi ensimmäisenä *ruotsalaisena NHL:n Hockey Hall of Fameen*. Silti olen kokenut osan *kaikkein parhaista elämyksistäni ylläällä tunturissa*”, kertoo Salming. (G17)

Esimerkissä on kontrastiparina jääkiekossa menestyksen tuoma kunnia vs. luonnon rauha. Eksplisiittisesti kerrotaan Salmingin kokeneen parhaat elämyksensä tunturissa.

Puhtaista raaka-aineista valmistetut alkupalat, pääruoat, leivonnaiset, mehut ja hillot tehdään ja tarjoillaan *reippaalla pohjoisen oteella*. (G17)

Esimerkissä on implisiittinen kontrastipari rouhea pohjoisen ote vs. etelän fine dining. Reipas pohjoisen ote on merkityksellistetty positiivisesti.

Sen avulla toivottavasti moni perhe lähtee uusin silmin katselemaan *luonnon tapahtumia*, jotka meidän *ihmisten mielestä* ovat suoranaisia ihmeitä”, sanoo Juha Laaksonen. (T3)

Esimerkissä luodaan kontrastipari ihminen vs. luonto, jossa luonto on merkityksellistetty positiivisesti.

Päivisin Judith Rashleigh *raataa* lontoolaisessa *taidehuutokaupassa*. Iltaisin hän *hankkii* lisätienestejä *maksettuna* seuralaisena pahamaineisessa *samppanjabaarissa*. (T5)

Esimerkissä luodaan kontrastipari kahden erilaisen työn välillä: taiteen parissa työskentely ja luksusravintolassa työskentely. Taidehuutokaupassa työskentely päivisin on raatamista, kun taas iltatyö maksettuna seuralaisena samppanjabaarissa on helppoa tulonhankkimista. Kontrastipari on epäsovinnainen, sillä usein ajatellaan taiteen parissa työskentelyn jo itsessään antavan tekijälleen henkistä pääomaa, ettei työtä kutsuta raatamiseksi, vaikka todellisuudessa se olisikin raskasta työtä kirjaimellisesti. Vastavasti maksetun seuralaisen työhön liittyy yleisesti negatiivisia ja halveksuvia konnotaatioita. Kurtisaani ladataan positiivisin merkityksin, kun taiteen parissa työskentely on negatiivisesti merkityksellistetty.

Kierrätä ja sisusta sisältää yli 30 käsityöohjetta ja vinkkiä siitä, kuinka *poistovaatteista ja ylijäämämateriaalista* valmistetusta *kierrätyshuovasta* saa näppärästi tehtyä *salonkikelpoisia* kodin sisustuselementtejä ja käyttötuotteita. (T6)

Esimerkissä on kontrastiparina kierrätystuotteet vs. luksustuotteet. Rinnastamalla kierrätystuotteet salonkikelpoisiin tuotteisiin, merkityksellistetään kierrätys positiivisesti.

Karita Mattila – korkealta ja kovaa on *ihmisen ja taiteilijan* henkilökuvaa (W8)

Esimerkissä esitetään kontrastipari ihminen vs. taiteilija, jolloin voidaan ajatella, että taiteilijaa ei pidetä tavallisena ihmisenä, vaan hänet implisiittisesti nostetaan tavallisen ihmisyyden yläpuolelle.

4.2.9 Toisto

Gummerus käyttää ainoana kustannusyhtiönä toistoa vakuuttamisessa. Gummeruksen jokaisessa mediatiedotteessa (18) on kustannusyhtiön nimi tiedotteen tekstiosassa (*Gummerus*). Kustannusyhtiön nimi on toisteisesti sulkeissa mediatiedotteen alussa leipätekstissä heti kirjan nimen jälkeen. Tämän lisäksi Gummerus käyttää nimeään myös tiedotteiden leipätekstissä. Kustannusyhtiön nimen lisäkäyttö on sinänsä mielenkiintoista, koska Gummeruksen mediatiedotteiden yläosassa on iso kustannusyhtiön nimilogo, jota ei voi olla huomaamatta. Lisäksi tiedotteen alaosassa on yhteystietojen kohdalla mainittu kustannusyhtiön nimi. Gummerus pyrkii toisteisella nimen käytöllään saamaan kustannusyhtiön jäämään paremmin vastaanottajan mieleen.

Fausto Brizzin 100 onnen päivää (*Gummerus*) on raikkaan omaperäinen veijaritarina elämän pienistä iloista, tehtyjen vääryyksien korjaamisesta sekä rakkaudesta. (G1)

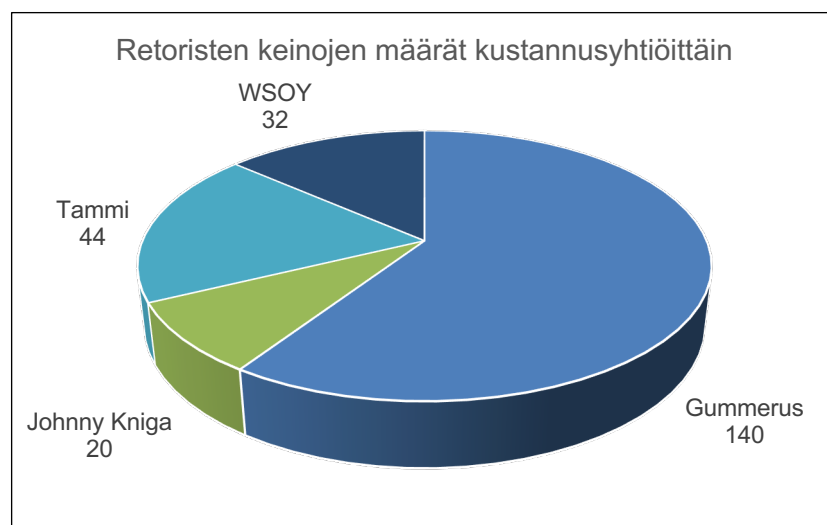
Milla Keräsen Kapteeni (*Gummerus*) on kertomus merestä, joka ottaa ja antaa ja rannikon asukkaista, joiden elanto on merestä kiinni. Romaani vie lukijansa 1700-luvun jälkipuoliskolle, Suomenlahden rannikolle, merille ja kauas merten taa. (G4)

4.3 Retorisen analyysin tulokset lukuina

Tämän alaluvun tarkoituksena on pelkistää retorisen diskurssianalyysin tulokset frekvenssimittauksen avulla laskemalla retoristen keinojen esiintymiskertojen lukumäärät ja osuudet. Sisällönerittelyn tarkoituksena on luoda yleiskuva aineistosta. Mittaustulokset kuvataan kuvioiden avulla.

Tiedotteissa esiintyneet retoristen keinojen määrät

Kaikkiaan aineistoon valikoitui mukaan 39 tiedotetta. Kaikkien neljän kustannusyhtiön jokaisesta mediatiedotteesta löytyi retoriikkaa (kuvio 2). Gummeruksen mediatiedotteista löytyi retorisia keinoja yhteensä 140, Johnny Knigan 20, Tammen 44 ja WSOY:n 32. Retoriset keinot jakautuivat 12:een luokkaan.

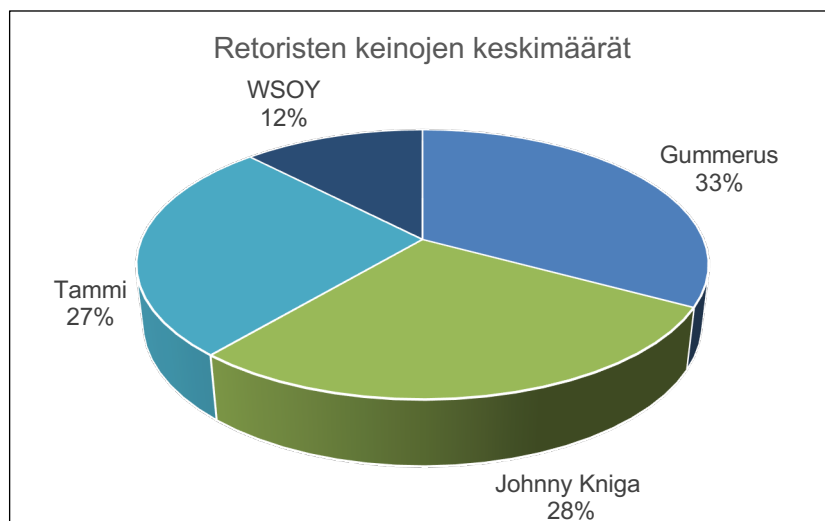


KUVIO 2 Tiedotteissa käytettyjen retoristen keinojen määrät (f) kustannusyhtiöittäin

Tiedotteissa esiintyneiden retoristen keinojen keskimäärät

Aineistoon valikoituneiden tiedotteiden määrät jakaantuivat epätasaisesti kustannusyhtiöiden välillä (kuvio 1). Kustannusyhtiöiden retorisia keinoja tuleekin tarkastella suhteessa tiedotteiden määriin, että mittauksista voidaan tehdä oikeita päätelmiä. Kuviossa 3 (seuraavalla sivulla) on havainnollistettu, kuinka montaa retorista keinoa kukin kustannusyhtiö on aineistossa käyttänyt, kun retoristen keinojen määrät on suhteutettu tiedotteiden määrään. Tarkasteltaessa kustannusyhtiöiden tiedotteiden määrää

suhteessa niiden käyttämiin retorisiin keinoihin, havaittiin Gummeruksen (33 %), Johnny Knigan (28 %) ja Tammen (27 %) käyttäneen lähes yhtä paljon retorisia keinoja. Poikkeuksen tästä teki WSOY, jonka tiedotteissa käytettiin suhteellisesti vähiten (12 %) retorisia keinoja verrattuna kolmeen muuhun kustantamoon.

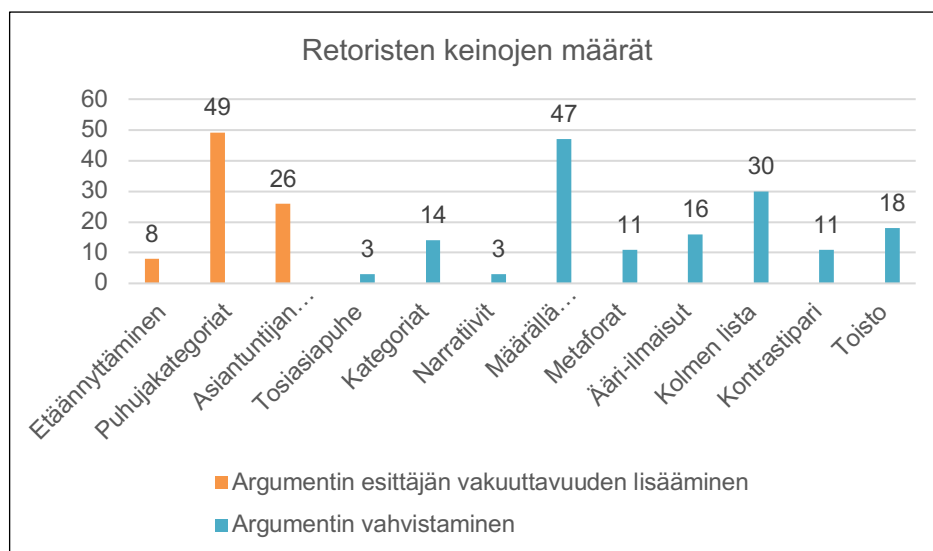


KUVIO 3 Keskimääräinen retoristen keinojen määrä / tiedote

Retoristen keinojen jakautuminen tiedotteissa

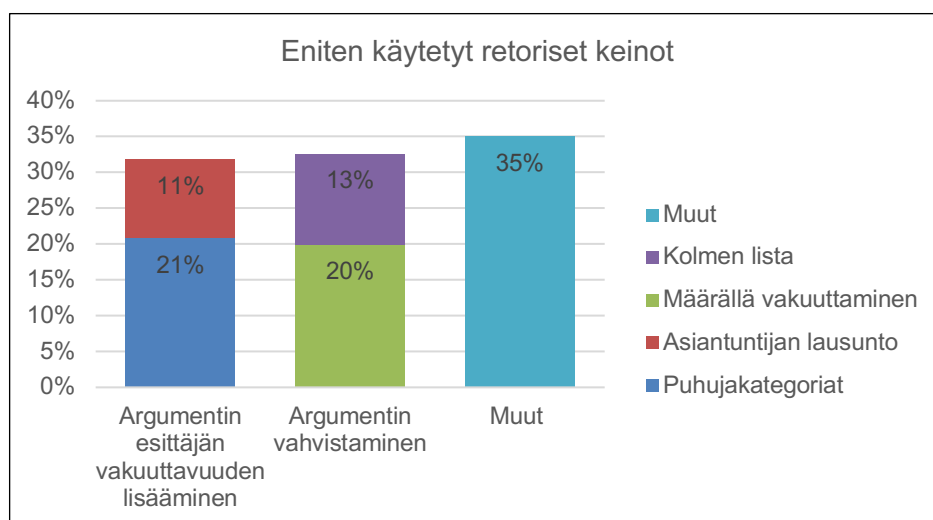
Tiedotteista löydettiin kaiken kaikkiaan 236 yksittäistä kohtaa, joissa käytettiin retorisia keinoja. Aineistosta löydettyt retoriset keinot voitiin jakaa kaiken kaikkiaan 12:een erilaiseen retoristen keinojen luokkaan. Seuraavan sivun kuviossa 4 esitetään, minkälaisia retoristen keinojen luokkia aineistossa esiintyi ja kuinka monta retorista keinoa kuhunkin luokkaan sisältyi.

Retoriset keinot voidaan jakaa niihin keinoihin, jotka lisäävät argumentin esittäjän vakuuttavuutta tai niihin, joilla pyritään vahvistamaan itse argumenttia. Tiedotteissa käytettiin eniten *puhujakategoriaa* (49), toiseksi eniten *määrällä vakuuttamista* (47), kolmanneksi eniten *kolmen listaa* (30) ja neljänneksi eniten *asiantuntijan lausunnolla / konsensuksella vahvistamista* (26). Viidenneksi eniten tiedotteista löytyi *toistoa* (18), kuudenneksi eniten *ääri-ilmaisuja* (16), seitsemänneksi eniten *kategorioita* (14), kahdeksanneksi eniten *metaforia ja kontrastipareja* (molempia 11) ja yhdeksänneksi eniten *etäännyttämistä* (8). Vähiten käytettiin *tosiasiapuhetta* ja *narratiiveja* (molempia 3).



KUVIO 4 Retoristen keinojen määrät tiedotteissa

Retoristen keinot jaetaan niihin, joilla pyritään lisäämään argumentin esittäjän vakuuttavuutta ja niihin, joilla pyritään vahvistamaan itse argumenttia. Kuviossa 5 havaitaan, että tiedotteiden eniten käytetyt retoriset keinot jakaantuivat tasaisesti argumentin esittäjän vakuuttavuutta lisäävien keinojen (32 %) ja argumentin vahvistamiseen pyrkivien keinojen (33 %) välillä. Argumentin esittäjän vakuuttavuutta lisääviä keinoja ovat *puhujakategoriat* (21 %) ja *asiantuntijan lausunnolla / konsensuksella vahvistaminen* (11 %) ja vastaavasti argumentin vahvistamiseen tähtääviä keinoja *määrällä vakuuttaminen* (20 %) ja *kolmen lista* (11 %). Muita kahdeksaa retorisia keinoja käytettiin tiedotteissa vähemmän, niiden osuus oli yhteensä 35 %. Neljää retorista keinoa käytettiin aineistossa runsaasti, kun kahdeksaa muuta retorista keinoa käytettiin vähemmän.



KUVIO 5 Tiedotteiden eniten käytetyt retoriset keinot

Retoristen keinojen jakautuminen kustannusyhtiöiden välillä

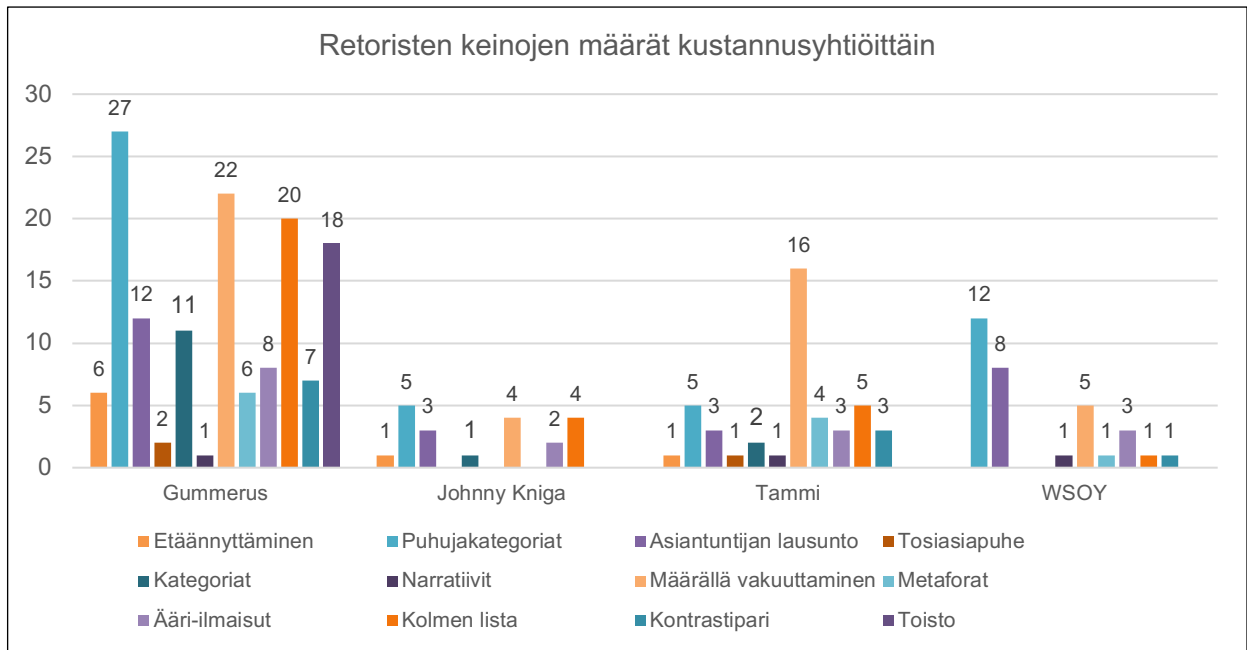
Kuviossa 6 (seuraavalla sivulla) on havainnollistettu kustannusyhtiöiden käyttämien retoristen keinojen määrät. Gummerus käytti tiedotteissaan eniten erilaisia retorisia keinoja (12 kpl), Tammi seuraavaksi eniten (11 kpl), WSOY kolmanneksi eniten (8 kpl) ja Johnny Kniga vähiten (7 kpl).

Gummerus käytti eniten (19,3 %) *puhujakategoriaa*, joista julkisten puhujakategorioiden osuus oli 13,6 % ja neuvoteltavien osuus 5,7 %. Toiseksi eniten se käytti *määrällä vakuuttamista* (15,7 %), josta *numeerisen* osuus oli 12,8 % ja *ei-numeerisen* osuus 2,8 %. Kolmanneksi eniten Gummerukselta löytyi *kolmen listaa* (14,3 %) ja neljänneksi eniten *toistoa* (12,9 %). Gummerus oli kustannusyhtiöistä ainoa, joka käytti retorisenä keinona *toistoa*, mitä löytyi sen jokaisesta tiedotteestaan (18).

Johnny Kniga käytti eniten *puhujakategoriaa* (25 %), josta julkisten puhujakategorioiden osuus oli 15 % ja neuvoteltavien osuus 10 %. Seuraavaksi eniten siltä löytyi *määrällä vakuuttamista* ja *kolmen listaa* (molempien osuus oli 20 %). *Numeerisen määrällä vaikuttamisen* osuus oli 15 % ja *ei-numeerisen* 5 %. Kolmanneksi eniten (15 %) se käytti *asiantuntijan lausunnolla vahvistamista* ja neljänneksi eniten (10 %) *ääri-ilmaisuja*.

Tammi käytti eniten *numeerista määrällä vakuuttamista* (36,4 %), *ei-numeerista määrällä vakuuttamista* se ei käyttänyt lainkaan. Toiseksi eniten Tammi käytti sekä *puhujakategorioita* että *kolmen listaa* (molempien osuus oli 11,4 %). Julkisten puhujakategorioiden osuus oli 4,5 % ja neuvoteltavien 6,8 %. Kolmanneksi eniten se käytti *metaforia* (9,1 %) ja neljänneksi eniten *asiantuntijan lausunnolla vahvistamista* ja *kontrastiparia* (molempien osuus oli 6,8 %).

WSOY käytti eniten (37,5 %) *julkisia puhujakategorioita*, neuvoteltavia puhujakategorioita WSOY:llä ei ollut lainkaan. Toiseksi eniten WSOY käytti (25,1 %) *asiantuntijan lausunnolla vahvistamista*. Konsensuksella vahvistamista ei WSOY:n tiedotteissa havaittu. Kolmanneksi eniten WSOY käytti *numeerista määrällä vakuuttamista* (15,6 %). *Ei-numeerista määrällä vakuuttamista* ei WSOY:n tiedotteissa havaittu. Neljänneksi eniten siltä löytyi *ääri-ilmaisuja* (9,4 %).



KUVIO 6 Retoristen keinojen jakautuminen kustannusyhtiöittäin välillä

5 POHDINTA

Tässä luvussa arvioin tutkielmani toteutusta. Kokoan yhteen keskeiset tutkimustulokset ja annan vastaukset tutkimuskysymyksiin. Tarkastelen tiedotteiden lajityypin merkitystä ja kustannusyhtiöiden tehtävää tutkimukseni näkökulmasta. Arvioin kriittisesti missä osa-alueilla olisi ollut parantamisen varaa ja mitkä osa-alueet onnistuivat. Lopuksi esitän jatkotutkimushaasteita.

Retorisessa diskurssianalyttisessä tutkimuksessa tarkasteltiin kustannusyhtiöiden mediatiedotteista löydettyjä retorisia keinoja, joiden avulla kustannusyhtiöt pyrkivät vakuuttamaan median edustajat. Retorisia keinoja tutkittiin hyödyntäen Jokisen (1999b) puolustavan retoriikan luokittelukriteereitä. Puolustava retoriikka pyrkii osoittamaan argumentin esittäjän luotettavaksi ja argumentin vakuuttavaksi. Retorisen diskurssianalyysin tulosten pelkistämisessä ja havainnollistamisessa käytettiin määrällistä sisällönerittelyä vastaamaan tutkimuskysymyksiin frekvenssimittauksen avulla. Tutkimusaineisto kerättiin kustannusyhtiöiden STT Info -tiedotejakelun kautta lähettämistä mediatiedotteista vuoden 2016 tammi–kesäkuun välisenä aikana. Aineistoon valikoitui neljältä kustannusyhtiöltä (Gummerus, Johnny Kniga, Tammi, WSOY) yhteensä 39 mediatiedotetta. Mediatiedotteiden kielenkäytöstä tunnistettiin 236 yksittäistä retorista keinoa, jotka voitiin järjestää 12:een erilaiseen retorisen keinon luokkaan. Tutkimuksen laadulliset ja määrälliset tulokset esiteltiin luvun neljä empiriaosassa.

Tutkimuksessa saatiin vastaus kahteen tutkimuskysymykseen:

1. Minkälaisilla retorisilla keinoilla kustannusyhtiöt mediatiedotteissaan pääosin vahvistavat argumentaatiotaan ja lisäävät vakuuttavuuttaan?
2. Minkälaisia merkityksiä kustannusyhtiöiden mediatiedotteiden kielenkäytön retoriikasta rakentuu?

5.1 Yhteenveto ja johtopäätökset

Tiedotteista löydetty vakuuttamiseen ja vahvistamiseen pyrkivät retoriset keinot

Kustannusyhtiöiden tiedotteissaan käyttämät retoriset keinot jakaantuivat epätasaisesti siten, että muutamaa retorista keinoa käytettiin runsaasti, kun suurin osa jäi vähäisemmälle käytölle. Tiedotteissa käytetyistä retorisisista keinoista 65 prosenttia koostui neljästä eniten käytetystä retorisisesta keinosta, joita olivat *puhujakategoriat, määrällä vakuuttaminen, kolmen lista ja konsensuksella / asiantuntijan lausunnolla vahvistaminen*. Loput kahdeksan retorista keinoa kattoivat yhteensä 35 prosenttia tiedotteista löydetystä retorisisista keinoista (kuvio 5).

Tiedotteissa esiintyi eniten *puhujakategoriaa* ja *määrällä vakuuttamista*, joiden molempien osuus oli noin viidennes. Seuraavaksi eniten esiintyi *kolmen listaa* ja *konsensuksella / asiantuntijan lausunnolla vahvistamista*, joiden molempien osuus oli runsas 10 prosenttia. Puhujakategoriassa *julkisten puhujakategorioiden* osuus oli huomattavasti suurempi kuin *neuvoteltavien puhujakategorioiden*. Määrällä vakuuttaminen koostui lähes yksinomaan *numeerisesta määrällä vakuuttamisesta*. Eniten käytetyt retoriset keinot kohdistuivat lähes yhtä paljon argumentin esittäjän vakuuttamiseen (*puhujakategoriat ja konsensuksella / asiantuntijan lausunnolla vahvistaminen*) kuin itse argumentin vahvistamiseenkin (*määrällä vakuuttaminen ja kolmen lista*), molempien osuus oli reilu 30 prosenttia. Koko aineiston retorisisista keinoista suurin osa pyrki argumentin vahvistamiseen.

Tiedotteiden retorisisista keinoista rakentuvat merkitykset

Tässä kohdassa tarkastellaan, miten tiedotteissa pääosin käytettyjen retoristen keinojen kautta luodaan tietynlaista kuvaa ja rakennetaan merkityksiä. Mitä tiedotteiden argumentaation kielenkäytöllä tehdään ja minkälaisia seurauksia kielenkäytöstä rakentuu.

Tämä tutkimus osoittaa, että kustannusyhtiöt pyrkivät vakuuttamaan valtaosin puhujakategorialla, määrällä, kolmen listalla ja konsensuksella/asiantuntijan lausunnolla. Seuraavassa esitellään muutaman aineistoesimerkin avulla, minkälaisia seurauksia kustannusyhtiöiden mediatiedotteiden kielenkäytön retoriikasta rakentuu.

Diskurssianalyysin tavoite on tuoda kielenkäytön tavat näkyväksi ja paljastaa yhteiskunnallisia arvoja, uskomuksia ja näiden keskinäisiä suhteita (Kakkuri-Knuuttila 2004, 240). Kustannusyhtiöiden mediatiedotteet ovat ammattikirjoittajien huolellisesti laatimia, harkittuja, siistittyjä ja hiottuja esityksiä, joiden sisällöstä ei juurikaan paljastu mitään sellaista, joka voisi asettaa kustannusyhtiöt huonoon valoon, tai näyttäisi jotain ei-toivottua niiden arvomaailmasta. Toisin sanoen, tiedotteet on laadittu niiden genre ja tavoitteet huomioiden. Diskurssianalyysin tavoitteiden näkökulmasta tiedotteet ovat

kuitenkin haasteellisia, koska ne eivät paljasta kovin paljon kustannusyhtiön arvoista ja uskomuksista, mutta jotain kuitenkin.

Kustannusyhtiöiden tiedotteissa pyrittiin lisäämään argumentin esittäjän vakuuttavuutta eniten puhujakategorioiden avulla. Mitä arvostetummasta kategoriasta asia kerrotaan, sitä enemmän se vakuuttaa. Puhujakategorioita tarkasteltaessa selkeät, julkiset puhujakategoriat olivat yliedustettuina aineistossa verrattuna neuvoteltaviin puhujakategorioihin. Kustannusyhtiöiden tiedotteissa kirjailijoita on kategorisoitu arvon, aseman, ammatin ja koulutuksen perusteella.

Kustannusyhtiöiden tiedotteissa vakuutettiin vetoamalla kirjailijan arvoon *dosentti, FT*. Julkisten puhujakategorioiden käytössä oli havaittavissa myös moniäänisyyttä ammattiryhmien osalta, ääneen pääsivät tilanteeseen sopivat puhujakategoriat, kuten *kirjailija* ja *toimittaja*. Näiden ohella ääneen pääsivät myös yksilöllisemmät kirjailijaan kohdistuvat puhujakategoriat, kuten *huippukokki, bioanalytikko, englantilainen historioitsija, taidekriitikko, teatterikorkeakoulun dramaturgi* ja *japanilaisen estetiikan dosentti*. Näillä julkisilla valtuutuskategorioilla oikeutettiin tietynlainen tietämys. Nämä koettiin henkilöiksi, joiden sanaan voi luottaa. Julkiset puhujakategoriat olivat jokseenkin yllätyksettömiä ja kontekstin mukaisia.

Vastaavasti neuvoteltavia ja epävirallisia puhujakategorioita oli tiedotteissa vähemmän, mutta ne olivat mielenkiintoisempia ja paljastavampia. Niillä puhuteltiin erityisyleisöjä, jolloin puhuttelu oli persoonallisempaa ja huomioi kirjan sisällön paremmin. Neuvoteltavat puhujakategoriat esiintyivät usein julkisten puhujakategorioiden rinnalla.

Gummeruksen tiedotteessa Intiaan sijoittuvan teoksen kirjailija kategorisoitiin *joogaopettajaksi*. Tällä haluttiin osoittaa kirjailijan tietämys Intiasta tuomalla esiin hänen perehtyneisyytensä Intiasta alun perin lähtöisin olevan rentoutumislajin, joogan taitajana. Tiedotteessa puhuteltiin henkisyydestä ja uskonnollisuudesta kiinnostunutta yleisöä. Vastaavasti Gummeruksen köyhistä ja päihdeongelmallisista kertovan runoteoksen tekijän epävirallinen puhujakategoria oli *työkkärin virkailija* ja *asunnottomien parissa vapaaehtoistyötä tekevä*. Kirjailijan omakohtaisella kokemuksella oikeutettiin hänen tietämyksensä aiheesta ja vedottiin sellaiseen yleisöön, jota kiinnostavat sosiaaliset ja yhteiskunnalliset asiat, sekä myös käsitteellinen taidemuoto. Gummeruksen toisessa tiedotteessa *Kolmen nirson kasvisryöjän äidin* kategorialla oikeutettiin kirjailijan tietämys kasvisruokaan, jota lapsetkin mielellään syövät. Tiedotteessa vedottiin lapsiperheen arkea pyörittäviin äiteihin.

Neuvoteltavat puhujakategoriat olivat osin implisiittisiä, kuten Gummeruksen tiedotteessa, jossa kirjailijan sanottiin kirjoittaneen jatko-osan saatuaan *valtavasti*

yhteydenottoja lukijoilta. Esimerkissä rakennettiin kuvaa yleisöään kuuntelevasta kirjailijasta. Yleisölle luotiin vaikutelma, että heillä oikeasti oli vaikutusta kirjan jatko-osan syntyyn. Tiedotteessa ikään kuin nostettiin yleisö kirjailijan rinnalle, yleisön merkitys kirjan syntyyn oli yhtä tärkeä kuin kirjailijan. Toisessa Gummeruksen tiedotteessa kirjailijan eksplisiittisen julkisen valtuutus kategorian, bioanalyytikon, rinnalle luotiin kirjailijasta implisiittisesti polaarin kuva boheemina taiteilijana, *joka pitää sohvalla makoilusta, kirjoista, pikaruokaloiden autokaistoista, kirpeistä karkeista ja olohuoneessa tanssimisesta.* Esimerkissä vedottiin tiedostavaan ja boheemiin yleisöön.

Gummeruksen eräessä tiedotteessa kirjailija eksplikoitiin *naistenviihdekirjailijaksi.* Ilmaisu voidaan katsoa olevan ideologia seurauksia. Se uusintaa epätasa-arvoista sukupuoleen liittyvää representaatiota. Naiskirjailijan kategoria on vähemmän kuin kirjailijan eli tässä tapauksessa mieskirjailijan. Tiedotteessa kerrottiin lisäksi naistenviihdekirjailijan asuvan *aviomiehensä ja kolmen lapsensa kanssa maatilalla.* Tällä perhekeskeisellä kategoriolla naistenviihdekirjailija representoitiin korostetusti osaksi normatiivista perheyttä, joka jättää ulkopuolelleen moninaiset muut perherakenteet.

Termi *viihdekirjailija* itsessään arvottaa sukupuolivinoutunutta kategoriaa entisestään, viihdekirjailijasta puhuttaessa viitataan yleensä naiseen, sillä miestenviihdekirjailija nimitystä ei käytetä. Tiedotteessa olisi yhtä hyvin voitu ottaa esille vähemmän arvottava kategoria kuvaamaan viihdekirjaa, kuten esimerkiksi lukuromaani tai juoniromaani. Ilmaisuuksena naistenkirjailija on sukupuolivinoutunut ja viihdekirjailija vähättelevä genren suhteen. Naistenviihdekirjailijan representaatio on siten kaksinkertaisessa marginaalisuudessa.

Vähättelevän kategorian *naistenviihdekirjailija* voidaan tulkita vähättelevän myös kohdeyleisöä. Tiedotteella pyritään vaikuttamaan naisista koostuvaan yleisöön, jotka vaalivat perinteisiä perhearvoja ja pitävät kevyestä kirjallisuudesta. Tiedotteen perhekäsitys sulkee ulos ne, jotka eivät mahdu perinteiseen perhemuottiin. Voidaankin kysyä, miten iso on nykypäivänä se yleisö, johon vedotaan näin rajatulla perhekäsityksellä ja kirjallisuuden genrellä. Voiko kyseinen asemointi itsessään rajata pois lukijoita, jotka kokevat alistavan valtarakenteen epätoivotuksi ilmiöksi ja vieraaksi itselleen perhemuodosta riippumatta.

Kustannusyhtiöiden tehtävänä on kirja-alan kehittäminen ja kirjallisten trendien luominen. Kustannusyhtiöiden kulttuuritehtävän tulisi ulottua vääristävien valtarakenteiden tunnistamiseen ja välttämiseen. Julkisuuteen pyrkivät kustannusyhtiöiden tuotetiedotteet itseoikeutetusti paitsi markkinoivat uutuuskirjoja, myös välittävät kustannusyhtiöiden arvoja. Hegemonisten ilmaisujen välttäminen tiedotteissa tuskin vaikuttaisi kielteisesti kustannusyhtiöiden pörssivirtaan tai ylipäätään kirja-alan kehi-

tykseen, sillä saattaisi jopa olla päinvastainen vaikutus valistuneiden lukijoiden joukossa.

Johnny Knigan tiedotteessa kirjailija kategorisoitiin *ruotsalaistunisialaisen taustansa mukaisesti*, millä oikeutettiin kirjailijan tietämys *maahanmuuttajien puolestapuhujana*. Tiedotteessa eksplikoitiin lisäksi kirjailijan olevan *sukupolvensa arvostetuimpia pohjoismaalaisia kirjailijoita*. Vaikka kirjailija kategorisoidaankin arvostettuun pohjoismaalaisten kirjailijoiden kategoriaan, hänet representoidaan myös ruotsalaistunisialaistaustaisena, mikä on tässä eräänlainen stigma. Taustan esiintuominen kategorisoi kirjailijan implisiittisesti vähemmän arvostettuun kategoriaan kuin natiivipohjoismaalaiset kirjailijat.

Määrällä vakuuttamisella pyrittiin osoittamaan kiistatonta faktatietoa, sillä vedottiin järkiperusteisiin. Numeerista määrällä vakuuttamista käytettiin kustannusyhtiöiden tiedotteissa enemmän kuin ei-numeerista. Tiedotteissa pyrittiin vakuuttamaan argumenttia, joka kohdistui joko kirjan sisältöön, kirjailijaan, kirjasta kertovaan henkilöön, kirjan myynti- ja käännösmääriin tai käännösoikeuksiin. Kun argumenttia tuetaan konkreettisella tiedolla, kuten luvuilla, argumenttia on vaikea kiistää. Määrällä vakuuttamisella pyrittiin luomaan ongelmaton, selkeä ja mitattava vaikutelma asiasta. Argumentin esittäjä voi valita sen määrällisen tiedon, jolla se haluaa vakuuttaa vastaanottajan.

Kustannusyhtiöt esimerkiksi pyrkivät vakuuttamaan vastaanottajaa siitä, kuinka paljon taustatyötä kirjailija on tehnyt kirjaansa varten, kuten Johnny Knigan tiedotteessa *Noin sadan haastattelun pohjalta syntyy*. Sata haastattelua kuulostaa äkkiseltään paljon ja ristiriidattomalta tiedolta. Tiedotteessa ei kuitenkaan kerrota tarkemmin haastatteluiden luonteesta: kuinka laajoja tai syvällisiä ne ovat olleet, kuinka pitkän ajan sisällä ne on tehty, kuka ne todellisuudessa on tehnyt ym. Haastattelut ovat voineet sisältää esimerkiksi yhden kysymyksen puhelimitse, ne on voinut tehdä joku muu kuin kirjailija tai haastattelut on voitu suorittaa usean vuoden aikana. Tiedotteeseen on nostettu esille paljon kuulostava haastatteluiden määrä, jolloin teoksesta luodaan kuvaa, että siihen on todellakin panostettu, minkä vuoksi se kannattaa lukea. Haastatteluja on varmasti suoritettu mainittu määrä, mutta tiedotteessa ei kerrota tarkentavia yksityiskohtia haastatteluiden todellisesta luonteesta, joiden pohjalta vastaanottaja pystyisi tekemään omat johtopäätöksensä kirjan taustatyön määrästä ja laadusta. Epämääräinen ilmaisu *Noin sadan haastattelun pohjalta* luo vaikutelman paljosta, mutta ei kerro todellisuudessa paljoakaan.

Tammen tiedotteessa kerrotaan meritoituneen ja kanonisoituneen kauhukirjailijan kirjoittaneen puolen sataa menestysteosta *Stephen King (s. 1947) on kirjoittanut yli 50 menestysteosta*. Tiedotteessa on mainittu tietoisesti kirjailijan syntymävuosi, joka lisää

väitteen uskottavuutta. Yli 50 kirjaa kirjoittaneen henkilön täytyykin olla varttuneempi, että hän on ennättänyt kirjoittaa noin monta teosta. Tiedotteeseen on valittu tehokas tasaluku 50, vaikka samalla kerrotaan kirjailijan kirjoittaneen *yli 50* menestysteosta. Epämääräinen termi *yli* luo vaikutelmaa vieläkin enemmästä. Joka tapauksessa 50 menestysteosta on paljon, kun suhteutetaan se kaunokirjan syntyprosessiin, jossa vuosi on lyhyt aika. King on eittämättä kirjoittanut yli 50 teosta, joista monet ovat jossain mitta-kaavassa menestysteoksia, mutta tuskin niistä aivan jokainen on ollut samanlainen menestys kuin vaikkapa Hohto. Toisaalta tiedotteessa ei edes väitetä muuta, termiä *menestysteos* ei määritellä sen enempää, se jätetään vastaanottajan vastuulle. Tiedotteen *yli 50 menestysteosta* on aika lailla subjektiivinen ja mainosmainen ilmaisu, jolla numeraalisesti pyritään luomaan ristiriidaton vaikutelma. Tiedotteella vedotaan Kingin vakioyleisöön.

Ei-numeerista tietoa käytettiin Gummeruksen tiedotteessa, kun vastaanottajaa vakuuteltiin kirjan runsaista harjoitusmääristä, *Kirjassa on paljon erilaisia harjoituksia*. Ei-numeerisen tiedon käyttämisellä numeerisen sijaan haluttiin luoda määräänsä suurempi mielikuva asiasta, sillä *paljon* on epämääräinen ja subjektiivinen käsite, joka tarkoittaa eri ihmisille eri asioita. Todennäköisesti harjoitteita ei todellisuudessa ole kovin suurta määrää, muuten tiedotteessa olisi vedottu tarkempaan lukuun. Tarkkojen harjoitusten lukumäärien esiin tuominen olisi luonut ristiriidattomamman vaikutuksen asiasta. Gummeruksen toisessa tiedotteessa kerrottiin kirjassa olevan *laaja kattaus meren antimia*, joka sekin on varsin epämääräinen ja epätarkka ilmaisu, joka voi tarkoittaa oikeastaan mitä hyvänsä henkilöstä riippuen, se voi tarkoittaa kymmentä tai kahtasataa rapua.

Kolmen listan käytöllä pyritään vahvistamaan argumenttia luomalla vaikutelma jostain yleisemmästä piirteestä tai tavanomaisesta toiminnasta. Sitä käytetään usein mainosteksteissä, joten se sopii myös kustannusyhtiöiden markkinoiviin tuotetiedoteisiin. Kolmen listalla on tiedotteissa tehostettu joko kirjailijaa, kirjan sisältöä tai kirjasta kertovaa henkilöä. Kertomalla, että kirjailijan *kertojanote on nautittava, varma ja omaääninen* Gummeruksen tiedotteessa konstruoidaan kirjailijan tyyli hyvin monipuoliseksi. Vastaavasti kertomalla, kuten Tammen tiedotteessa, että kirjailija on *luontotoimittaja, -valokuvaaja ja innokas lintuharrastaja*, rakennetaan hänestä kuvaa luonto- ja lintuasiantuntijana. Gummeruksen reseptikirjan sisältöä tehostetaan kertomalla, että ohjeissa korostuu *tuoreus, hyvä maku ja helppotöisyys*, millä osoitetaan, että kirjan reseptit eivät ole yksittäistapauksia, vaan ne edustavat jotain yleisempää. Tammen tiedotteen kirjan henkilöä tehostavalla kolmen listalla, *Hän on myös Suomen maajoukkueen entinen kapteeni, eniten otteluita pelannut ja eniten maaleja tehnyt pelaaja*, luodaan vaikutelma, että henkilö on vieläkin enemmän kuin vain listalla luetellut asiat. Toistamalla *Eniten*-sanaa lisätään vaikutelmaa asiasta.

Konsensuksella tai asiantuntijan lausunnolla pyritään vahvistamaan argumentin esittäjän vakuuttavuutta. Sillä halutaan luoda vaikutelma, että argumentti ei ole esittäjän henkilökohtainen mielipide, vaan usea taho jakaa saman intressin. Kustannusyhtiöiden tiedotteissa vahvistetaan argumentin esittäjää kansainvälisten ja kansallisten lehtien, palkintoraatien, kustannuspäälliköiden ja kustantajien suorilla lainauksilla, kirjailijoiden omilla lainauksilla ja intertekstuaalisilla viittauksilla kanonisoituihin kirjailijoihin, sekä vetoamalla konsensukseen.

Kustantajien, kustannuspäälliköiden, palkintoraatien ja lehtien suorissa lainauksissa on asiantuntijoiden ääni vahvasti läsnä. Ne ovat vahvempia ja uskottavampia kannanottoja kuin kirjailijan omat lainaukset. Suorien sitaattien sijaan tiedotteissa olisi voitu käyttää kyseisten asiantuntijoiden lausumia toimitettuna tekstinä tai taustatietona. Suorat lainaukset eivät ole neutraaleja ilmaisuja, vaan niissä otetaan aina jokin tai jonkun henkilön näkökulma asiaan, jonka vuoksi ne toimivat tehokeinona paremmin kuin jos asia olisi esitetty toimitettuna tekstinä. Suorien lainausten yhteydessä voidaan kysyä, eikö kirjan sisältö itsessään ole riittävä vetonaula ilman asiantuntijoiden ääntä tukemassa sitä. Kun johtopäätökset tekee joku muu, ei kritisoinnille ole sijaa, varsinkin jos asiantuntija edustaa vahvasti ylempää statusta.

Johnny Knigan tiedotteessa on intertekstuaalinen viittaus kanonisoituihin kirjailijoihin, *Heikkisen tarinankerrontaa on verrattu Arto Paasilinnan ja Veikko Huovisen teoksiin*. Heikkisen eksplisiittisesti rinnastetaan näihin kirjailijoihin. Asia kerrotaan faktana ilman, että sitä perustellaan mitenkään tai kerrotaan, kuka on väitteen takana. Passiivimuodolla häivytetään toimijuutta, subjektin kadottamisella tekijä ei joudu vastuuseen sanomisistaan.

Eräässä Gummeruksen tiedotteessa on vedottu konsensukseen, *Suomalaisetkin lukijat lämpimällä ja omintakeisella romaanikerronnallaan hurmannut*. Tiedotteessa on vedottu kulttuuriseen itseäänselvyyteen, vastaanottaja vakuutetaan sillä, että kaikki muutkin suomalaiset allekirjoittavat saman väitteen. Väitteen täytyy pitää paikkansa, koska kaikki suomalaiset ovat samaa mieltä asiasta.

Kustannusyhtiöiden tiedotteissa on käytetty vähäisemmissä määrin myös muita retorisia keinoja, kuten toistoa, ääri-ilmaisuja, kategorioita, kontrastipareja, metaforia, etäännyttämistä, tosiasiapuhetta ja narratiiveja.

Toistoa esiintyi ainoastaan Gummeruksella, sen jokaisessa tiedotteessa oli kustannusyhtiön (Gummerus) nimi sulkeissa mediatiedotteen alkutekstissä. Tämä siitä huolimatta, vaikka tiedotteessa oli selvästi näkyvillä Gummeruksen nimilogo. Lisäksi kustannusyhtiön nimi oli mainittu vielä yhteystietojen yhteydessä.

Ääri-ilmaisuilla pyritään maksimoimaan tai minimoimaan kuvauksen kohteen piirteitä. Gummeruksen tiedotteissa kerrottiin, että *kirja oli huikea menestys* tai *siitä tuli välittömästi myyntimenestys*, WSOY:n tiedotteessa puhuttiin *ilmiömäisestä mestariteoksesta*. Kustannusyhtiöiden tiedotteissa on pyritty maksimoimaan kirjojen piirteitä, mikä sopii hyvin markkinoiviin tuotetiedotteisiin.

Kategoriat palvelevat erilaisten funktioiden toteutumista. Gummeruksen tiedotteessa kirjailija kategorisoitiin implisiittisesti negatiiviseen kategoriaan *Ruotsin dekkarikuningattar*. Ilmaisuu on sukupuolittunut, kirjailija on naisten parhaimmistoa, kuningattar dekkarigenressä, mutta silti miespuolinen dekkaristi on kuningattaren yläpuolella oleva kuningas. Dekkarikuningattaruus on ikään kuin rikkomaton lasikatto. Neutraali ja syrjimätön ilmaisu ilman viittausta sukupuoleen rakentaisi tasa-arvoisempaa kuvaa kustannusyhtiöstä. Ilmaisulla voidaan kritisoida Gummeruksen arvoja, toisaalta negatiivinen ja syrjivä kategorisointi voi olla myös tarkoitukseton lipsahdus.

Kontrastiparissa kannatettava puoli ladataan positiivisesti merkityksellistettynä, kun vastapuoli esitetään negatiivisesti merkityksellistettynä. Gummeruksen tiedotteessa rakennetaan kontrastiparia valokuvista: visuaalinen saaste vs. hyvinvointia edistävä voimavara, *Jatkuva kuvavirta muuttuu aika ajoin visuaaliseksi saasteeksi, joka lisää keskittymisvaikeuksia ja nostaa stressitasoa. Launosen opeilla ja harjoituksilla kuvista ja väreistä tulee voimavara, joka lisää hyvinvointia ja auttaa keskittymään*. Launosen kuvat merkityksellistetään positiivisesti, kun vastakohtana olevat kuvat merkityksellistetään negatiivisesti *visuaaliseksi saasteeksi*. Tämä on räikeä kontrastipari, jonka uskottavuus on kyseenalainen.

Metaforilla tehdään uusi asia ymmärretyksi, kun siihen liitetään merkityksiä jostain aikaisemmin tutusta asiasta. Gummeruksen tiedotteessa kerrotaan, *Opas unelmien vaa-tekaappiin, kauniiseen oloon ja laskuvirran tyrehdyttämiseen*. Vesistömetaforalla rakennetaan kuvaa jatkuvasti sisään virtaavista laskuista, joiden lisääntymiseen ei voi itse vaikuttaa. Passiivimuodolla häivytetään tekijä ja vastuu tapahtuneesta.

Etäännyttämällä omat intressinsä, kirjoittaja luo vaikutelmaa, että hän ei ole sitoutunut puheenalaiseen asiaan. Etäännyttämistä voi olla myös omien intressien esiintuominen, jolloin henkilöstä muodostuu objektiivinen kuva, myös omakohtaisen kokemuksen esille tuominen on vahva argumentti. Kustannusyhtiöt vetosivat tiedotteissaan ainoastaan omakohtaisuuteen. Gummeruksen tiedotteessa kerrottiin, että *kirjan opeilla entinen himoshoppaaja ratkaisi omankin tilanteensa*. Tiedotteessa vedotaan kirjailijan omaan kokemukseen *himoshoppaajana*, jolla oikeutetaan kirjailijan tietämys asiasta. Oma kokemus on vahva argumentti, koska sitä ei voi kumota, sillä toisen kokemukseen ei ole pääsyä.

Tosiasiapuheessa asiat pyritään esittämään niin, että toimijan rooli ja vastuu häivytetään. Gummeruksen tiedotteessa kirjailija kertoo, että *Ruotsin länsirannikon kalat ja*

äyriäiset kuuluvat maailman parhaisiin. Asiaa ei perustella millään tavalla, eikä kerrota kuka tai mikä taho on tullut kyseiseen päätelmään. Asia esitetään vaihtoehdottomana totuutena, joka jättää marginaaliset äänet alleen. Todellisuudessa kysymyksessä on kirjailijan henkilökohtainen kannanotto. Voidaankin kysyä, miten tällainen faktuaalistava argumentti, jota ei perustella mitenkään, voi vakuuttaa yleisön.

Yksityiskohtaiset narratiivit rajoittavat puhujan vastuuta, koska kuulija tekee niistä omien tulkintojensa kautta päätelmiä. Gummeruksen tiedotteessa kerrotaan narratiivirakenteen kautta: *Kuka voisi vastustaa erämaan kutsua? Kun sitoo vaelluskengät jalkaan ja lähtee maastoon patikoimaan, metsälle tai kalastamaan, eväsreppu täydentyy matkan varrella. Vastapyydytty kala paistuu nuotiolla, marjoista saa lisäenergiaa ja sieniiä on ahmittavaksi asti, kun nälkä ilmoittaa itsestään raittiissa ulkoilmassa.* Lukijan eteen loihditaan tarinan avulla vastaansanomaton luontokuvasto, jonka kautta lukija tekee omien tulkintojensa kautta päätelmänsä, jolloin puhuja ei jää asiasta selontekovelvolliseksi. Kerronnan edetessä vastuu siirtyy lukijalle.

Kustannusyhtiöiden tuotetiedotteet osana markkinointiviestintää

Kustannusyhtiöiden mediatiedotteet nähdään tässä osana markkinointiviestinnän keinoja. Tiedotteet eivät koske koko yritystä, eikä kohderyhmänä ole yrityksen kaikki sidosryhmät, kuten yrityksen tiedottamisessa. Kustannusyhtiöiden mediatiedotteet ovat tuotetiedotteita, joissa markkinoidaan kustantamoiden uusia kaunokirjoja. Kustannusyhtiöiden tiedotteiden lopullisena tarkoituksena on edistää uusien kirjojen myyntiä. Kustannusyhtiöt pyrkivät tavoitteellisesti saamaan ilmaista mainostilaa mediasta uutuuksikirjoistaan kertovien tuotetiedotteiden avulla. Median välityksellä tapahtuva julkisuus koetaan uskottavampana ja luotettavampana kuin puhtaan mainonnan avulla tapahtuva julkisuus. Lisäksi se on maksutonta mediatilaa toisin kuin kalliit lehtimainokset. Uutinen on usein myös pidempi kuin esimerkiksi koko sivun mainos, jolloin kustannusyhtiöt saavat enemmän palstatilaa, jolloin myös tuotenäkyvyys on kattavampi.

Maksuton uutinen uutuuksikirjoille olisi kustannusyhtiön näkökulmasta ihanteellinen, mutta medialla saattaa olla toisenlaiset intressit. Media arvioi kustannusyhtiöiden tiedotteiden uutisarvon, jonka perusteella se tekee päätöksen niiden julkaisusta. Jos jokin media päättää julkaista tiedotteesta uutisen, se myös päättää missä laajuudessa se kertoo asiasta. Kustannusyhtiön toivoma koko sivun uutinen saattaa kaventua yhden palstan lyhyeksi jutuksi. Media myös päättää minkä näkökulman se nostaa esille. Voi olla mahdollista, että uutinen sisältää kustannusyhtiön kannalta epäedullisia kannanottoja, vaikka tiedotteen alkuperäisenä tarkoituksena olisi ollut kertoa uutusteoksesta positiivisesti, ja tätä kautta lisätä kirjan tunnettuutta ja saada yleisö ostamaan teosta. Kustannusyhtiöt eivät pysty kontrolloimaan julkisuuttaan, media käyttää tässä itsevaltaansa. Kustannusyhtiöt voivat ainoastaan pyrkiä laatimaan tiedotteen niin, että

toimittaja kiinnostuu asiasta. Tiedotteeseen on löydettävä jokin erilainen ja ainutkertainen näkökulma, että toimittaja tarttuisi siihen ja vielä julkaisisikin siitä uutisen tai jutun.

Kustannusyhtiöiden tiedotteiden genre

Kustannusyhtiöiden mediatiedotteita on syytä tarkastella peilaten niitä tiedotteen genreä eli tekstilajia vastaan. Koska kustannusyhtiöiden tiedotteet on nimetty mediatiedotteiksi, niillä odotetaan olevan samanlaisia piirteitä kuin tiedotteilla yleensäkin. Niillä oletetaan olevan tiedotteen luonteen mukaisia yleisiä ominaisuuksia, kuten neutraalius, informatiivisuus ja uutismaisuus. Lisäksi oletusarvona on, että tiedotteen rakenne hyödyntää kolmiotekniikkaa, jossa tärkein asia sijoitetaan tiedotteen kärkeen.

Genret eivät kuitenkaan aina ole yhteneviä ja vakiintuneita, jonka vuoksi niiden nimeäminen voi olla hankalaa (Fairclough 2003, 65–67). Kustannusyhtiöiden mediatiedotteissa ei ole kysymys koko yritystä koskevasta viestinnästä, vaan puhtaasti markkinointiviestinnän genreen kuuluvasta tuotetiedottamisesta, jonka tavoitteena on edistää kirjojen tunnettuutta ja kirjamyyntiä. Kustannusyhtiöiden mediatiedotteissa ei käytetä tiedotteelle ominaista neutraalia ja uutismaista ilmaisua, vaan korostetun markkinoivaa ja mainonnalle ominaista kieltä.

Kaavamaisena pidetyn tiedotteen tekstilaji sietää paljon variaatioita (Komppa 2006, 303–304). Markkinoinnillisia ilmaisuja sisältävät kustannusyhtiöiden mediatiedotteet kuuluvat yhtä lailla tiedotteen laveaan genreen kuin esimerkiksi yritysviestintään kuuluvat kriisiviestinnän tiedotteet, pörssitiedotteet tai yrityksen ajankohtaisista asioista kertovat tiedotteet. Tiedotteen genre sietää paljonkin vaihtelua. Tiedote on sateenvarjokäsite, jonka alle mahtuu paljon erilaisia variaatioita tiedotteista.

Kustannusyhtiöiden mediatiedotteiden rakenne noudatti yleisiä tiedotteen konventioita, jolloin pelkkä mediatiedotteiden rakenteen tarkastelu ei olisi osoittanut tiedotteen varsinaista genreä, tai tarkemmin sanottuna asemoinut sitä tiedotteen genreen sisäiseen variaatioon. Mediatiedotteet oli laadittu hyödyntäen kolmiotekniikkaa, jossa tärkein asia oli ensimmäisenä ja vähemmän tärkeät lopussa. Tiedotteen olennaiset asiat selvisivät otsikosta ja alkukappaleesta. Pääosa kustannusyhtiöiden mediatiedotteista käsitteli uutuuskirjoja. Kustannusyhtiöiden tuotetiedotteiden otsikoissa kerrottiin pääasiassa kirjan teema ja kirjan nimi (*Melkein geisha -kirjassa kurkistetaan japanilaisten muodollisen ulkokuoren alle, Menestyskirja H niin kuin haukka on aseistariisuva tositarina surutyöstä ja luontosuhteesta*) tai kirjan teema ja kirjailijan nimi (*Esikoiskirjailija Otto Lehtinen kirjoittaa rohkeasti seksuaalisuudesta ja rakkauden monista puolista*), joissain tiedotteissa oli myös markkinointilähtöinen otsikko (*Kauhun kuninkaan Stephen Kingin klassikkoromaani on jälleen kaupossa, Tammi julkaisee kirjan Jari Sillanpäästä*). Tiedotteiden alkukappaleessa

oli poikkeuksetta luonnehdittu kirjan teemaa ja aihetta ja mainittu kirjailija ja kirjan nimi.

Kustannusyhtiöiden tiedotteiden kielenkäytön piirteiden tarkastelu vasta paljasti niiden markkinoinnilliset tavoitteet. Tiedotteissa käytettiin esimerkiksi ääri-ilmaisuja, *huikea menestys, ilmiömäiselle mestariteokselle*, jotka eivät kuulu neutraaliin ilmaisuun. Tekstilajin tärkein tavoite on sen kommunikatiivinen tavoite, jota muut tekstilajin piirteet noudattavat. (Shore & Mäntynen 2006, 27). Kustannusyhtiöiden mediatiedotteiden kommunikatiivisena tavoitteena voidaan pitää kirjojen markkinointia ja lopullisena tavoitteena niiden myyntiä.

Tekstilajitietoisuuden omaksuminen on monien ammatillisten yhteisöjen sosiaalistumista, genreä useimmin tuottavilla on kehittyneempi tietoisuus konventioista kuin genren kanssa satunnaisesti tekemisissä olevilla (Solin 2006, 81). Tekstilajitietoisuuden omaksuminen koskee yhtä lailla kustannusyhtiön tiedotteen laatijaa eli tiedottajaa, mutta myös sen vastaanottajaa eli toimittajaa. Voidaan olettaa median edustajan olevan tietoinen markkinoivien tiedotteiden konventioista, jolloin markkinoinnillisuus ei todennäköisesti ole este uutisen julkaisulle, jos tiedotteesta muuten löytyy mielenkiintoinen ja muista erottuva näkökulma asiaan.

Pörssivirta johdattaa kustannusyhtiöitä

Kustannusyhtiöillä on kaksijakoinen tehtävä, yhtäältä sen tulee toimia liiketaloudellisesti kannattavasti, ja toisaalta sillä on myös kulttuurinen tehtävä. Kustannusyhtiöt toimivat yhtä aikaa pörssinä ja katedraalina. (Makkonen 2004, 13.) Kirjallisuudella on yhteiskunnallinen ja kulttuurihistoriallinen merkitys, ja tässä tehtävässä kustannusyhtiöt ovat avainasemassa. Niiden tehtävä on kirja-alan kehittäminen seuraamalla ja luomalla kirjallisia trendejä.

Kulttuuritehtävänsä vuoksi kustantamot kustantavat toisinaan myös entuudestaan kannattamattomiksi arvioituja teoksia, esimerkiksi runokirjoja, jos kustantamolla on vastaavasti menekkiteoksia, joiden tuotoilla kannattamattomien teosten kulut katetaan. Lähes kaikki kustannusyhtiöiden tiedotteissaan markkinoimista kirjoista kuuluivat pörssivirtaan. Ne olivat jo ennestään julkaisseiden tai ennestään menestystä saavuttaneiden kirjailijoiden teoksia, tai julkisuuden henkilöistä kertovia teoksia, joilla oletettavasti on markkinoilla kysyntää itsestään. Kustannusyhtiön tiedotteissa oli mukana yksi Gummeruksen runoteos, jota voidaan pitää katedraalivirtaan kuuluvana. Myös esikoiskirjat voidaan joissain tapauksissa sijoittaa katedraalikategoriaan. Kustannusyhtiöiden tiedotteissa oli viisi esikoisteoksesta kertovaa tiedotetta, neljä Gummerukselta ja yksi WSOY:lta. Näistä vain yksi Gummeruksen kotimainen esikoisteos voidaan luokitella katedraalikirjallisuudeksi, neljä muuta esikoisteosta sijoittuvat pörssivirtaan. Yksi pörssivirtaan lukeutuva Gummeruksen esikoisteos sai Finlandia-

palkinnon, jolla tunnetusti on kirjamyyntiä edistävä vaikutus. Kaksi muuta Gummeruksen esikoisteosta olivat käännöskirjoja, jotka olivat entuudestaan saavuttaneet menestystä kotimaassaan ja muissa maissa, joihin käännösoikeudet oli myyty ennen Suomea. Neljäs pörssivirtaan kuuluva WSOY:n esikoisteos oli kotimainen, mutta tiedotteessa kerrottiin, että teoksen käännösoikeudet oli myyty Saksaan ja tätä ennen kolmeen muuhun maahan. Katedraalivirtaan kuuluva Gummeruksen kotimainen esikoisteos ei ollut ainakaan tiedotteen ilmestymisajankohtana vielä saavuttanut edellisten esikoiskirjojen kaltaista menetytä, joka nostaisi sen pörssikategoriaan.

Kustannusyhtiöllä ja kirjailijalla on yhtäläiset tavoitteet kirjan markkinoinnin suhteen, vaikka syyt ovat erilaiset. Kustannusyhtiöt tarvitsevat markkinointiviestintää liiketaloudellisista syistä ja kirjailija näkyvyyden vuoksi. Kirjailija odottaa kustannusyhtiön markkinoivan luovan työnsä tulosta niin, että se saavuttaisi mahdollisimman laajan esillepanon mediassa. Tätä näkyvyyttä edistetään muun muassa tuotetiedotteiden avulla. Kustantajan ja tekijän solmimaan kustannussopimukseen liittyy myös sitoumuksia kirjan markkinoinnista (Saarinen, Joensuu & Koskimaa 2001, 91). Kirjojen markkinointi on siis myös kustantajan velvollisuus kirjailijaa kohtaan, vastaavasti kirjailijalla on oikeus tiettyihin, yhdessä sovittuihin kirjaansa kohdistuviin markkinointitoimenpiteisiin kustantamon taholta.

Markkinointitoimenpiteillä on iso merkitys kustannusalalla pienellä kielialueella, kuten Suomessa, jossa lukijoita on verrattain vähän ja kirjatarjoonaa paljon. Digitaalinen painaminen ja pienkustantamojen kasvu on lisännyt entisestään kilpailua kustannusyhtiöiden välillä, jolloin myös markkinointia tarvitaan enemmän. Digitaalinen painaminen on alentanut kirjan teknisiä valmistuskustannuksia, jolloin kynnys kirjan painamiselle on madaltunut. Tämä on vaikuttanut pienkustantamojen lisääntymiseen. Myös omakustanteet ovat lisääntyneet kirjan valmistuskulujen pienentyessä. Pienkustantajat muodostavat nykyään yhdessä merkittävän kokonaisuuden, vaikka yksinään ne ovat pieniä talouselämän yksiköitä (Makkonen 2004, 15–16). Kaikki aineiston kustannusyhtiöt ovat suurelle yleisölle suunnattuja yleiskustantamoja, jotka kustantavat kaikenlaisia kirjoja. WSOY on Suomen suurin kustantamo, Tammi kolmanneksi suurin ja Gummerus keskisuuri (Makkonen 2004, 15–16). Johnny Knigan omistaa WSOY, jolloin voidaan olettaa, että sillä on myös jonkinlaisia etuja Suomen suurimman kustantamon kylkiäisenä, luultavimmin ainakin itsenäisiä pienkustantamoja enemmän.

5.2 Tutkimuksen arviointi

Kaiken tutkimuksen lähtökohtana on virheiden välttäminen, jonka vuoksi jokaisessa tutkimuksessa on arvioitava tutkimuksen luotettavuutta. Kvalitatiivista ja kvantitatiivista tutkimusta arvioidaan eri tavalla. (Eskola & Suoranta 2014; Hirsjärvi, Remes &

Sajavaara 2004, 216–217.) Kvantitatiivisen tutkimuksen käsitteitä ovat reliabiliteetti ja validiteetti, joilla pyritään mittaamaan tutkimuksen luotettavuutta. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen mittaustulosten toistettavuutta, jolla pyritään välttämään mittausten sattumanvaraisuutta. Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä, sitä miten täsmällisesti ja tarkasti jokin mittari tai menetelmä kykenee mittaamaan tarkoitettua. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 216–217.)

Laadullisessa tutkimuksessa aineiston analyysivaihetta ja tutkimuksen arviointia ei yleensä eroteta toisistaan. Tutkimuksen luotettavuutta parantaa tarkkojen ja totuudenmukaisten selostusten antaminen tutkimuksen toteutuksesta. Haastattelututkimuksessa esimerkiksi kerrotaan yksityiskohtaisesti aineistonkeräyksestä, tutkimukseen käytetystä ajasta, mahdollisista häiriötekijöistä ja virhetulkintoista tutkijan itsereflektointia unohtamatta. Laadullisen aineiston analyysissä esitellään siinä käytettyjen luokittelujen perusteet ja lähtökohdat. Tulosten tulkinnessa esitellään päätelemien ja tulkintojen perusteet, joita voivat olla esimerkiksi tutkimusselosteessa käytetyt suorat aineistositaatit ja muut näytteet. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 217–218.)

Tutkimuksen arvioinnin ydinkysymys on tutkimuksessa esitettyjen väitteiden perusteltavuus ja totuudenmukaisuus. Yksittäistä tutkimusta arvioidaan yleensä tutkimusraportissa esitettyjen kuvausten, väitteiden ja selitysten pohjalta. Tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa ei voi sivuuttaa tutkimustyyppien sisältämiä erilaisia todellisuuskäsityksiä. Tämä tutkimus edustaa relativistista näkemystä, jossa arviointi perustuu tutkimusraportin tekstiin, joka osoittaa tutkimuksen luotettavuuden. Tutkimusteksti ei heijasta todellisuutta, eikä siis viittaa itsensä ulkopuolelle, johonkin todelliseen, vaan se luo oman tekstuaalisen todellisuutensa. Tutkimusteksti on itsessään todellisuus, joka luo merkityksiä ja osallistuu yhteiskunnalliseen keskusteluun. Tutkimusraportin kieli ei kuvaa toimintaa sellaisena kuin se on käytännössä todellisuudessa tapahtunut. Toiminta todellisuudessa ja sen kielelliset representaatiot, kuvaukset ovat eri asioita. (Eskola & Suoranta 2014, 213–222.)

Tässä tutkimuksessa voidaan kyseenalaistaa tutkimusaineiston sopivuus valittuun menetelmään. Vaikka kysymyksessä oli diskurssianalyysin suosima luonnollinen aineisto, joiden syntyyn tutkija ei ole vaikuttanut, voidaan esittää kysymys, ovatko tiedotteet ylipäättään sopiva aineisto tämän tyyppiseen analyysiin. Diskurssianalyysin tavoite on paljastaa yhteiskunnallisia arvoja ja uskomuksia ja tuoda kielenkäytön tavat näkyväksi. Kustannusyhtiöiden mediatiedotteet ovat rakenteeltaan vakiintuneita, ammattikirjoittajien tarkoin suunnittelemlia yrityksen tuotetiedotteita, joiden tavoitteena on tehdä kustannusyhtiöiden uutuukskirjoja tunnetuksi ja edistää kirjamyyntiä. Tiedotteet ovat harkittuja ja mietittyjä, niihin ei ole jätetty mitään sellaista, joka voisi asettaa kustannusyhtiön huonoon valoon tai paljastaisi jotain ei-toivottua yrityksen arvoma-

ilmasta. Tiedotteilla pyritään edistämään kustannusyhtiöiden tuotteiden markkinointia, mutta diskurssianalyytikon näkökulmasta ne ovat kenties liian siistittyjä esityksiä, jotka eivät paljasta mitään oleellista kustannusyhtiön arvoista ja uskomuksista. Tuotetiedotteet täyttävät omat markkinoinnilliset tavoitteensa, mutta diskurssianalyysin tavoitteet saattavat jäädä tavoittamatta niillä.

Toisaalta, kustannusyhtiöiden tiedotteiden kielenkäytössä oli havaittavissa parissa yhteydessä myös valta-asemaan liittyviä epäkohtia, joiden voidaan tulkita paljastavan jotain yrityksen arvomaailmasta, kuten termi *naistenviihdekirjailija*, jolla on negatiivinen konnotaatio, ja joka uusintaa epätasa-arvoista valta-asetelmaa. Pääosin tiedotteet eivät paljastaneet kustannusyhtiöiden arvomaailmasta mitään merkityksellistä.

Diskurssianalyttisen tutkimuksen vahvuus ja samalla sen heikkous on se, että siinä on mahdollisuuksia monille erilaisille tulkinnoille. Oma näkemykseni ja tulkintani aineistosta ei varmasti ole ainoa. Tulkinnanvaraisuus mahdollistaa sen, että tutkijasta ja tutkimusnäkökulmasta riippuen tutkimustulokset voivat olla hyvinkin erilaiset. Diskurssianalyttisen tutkimuksen luonteeseen kuuluu myös se, ettei siinä ole oikeita tai väärinä tulkintoja. Oletuksena tutkimuksessa on, että siinä ei pyritä objektiiviseen totuuteen. Tulokset ovat yksi tulkintavaihtoehto, kielellinen representaatio, johon on päädytty dialogissa aineiston kanssa.

Mitä tulee aineiston rajaukseen ja analyysitapaan, on syytä pohtia sen tarkoituksenmukaisuutta. Diskurssianalyysissä aineistoa ei yleensä analysoida seikkaperäisesti kokonaan. Tutkijan tehtävä on valita aineistosta yksityiskohtaisempaan tarkasteluun vain tietyt osat. Työn laajuus selittyy tavastani jäsentää aineistoa. Vaikka yritän käsitellä aineistoa perusteellisesti, laajaan aineistoon keskittyminen jättää väijäämättä syvällisen tarkastelun tekstimassan alle.

Tässä tutkimuksessa on tarkasteltu kaikkia kustannusyhtiöiden tiedotteista löydettyjä retorisia keinoja. Aineistosta tarkasteltavia analyysiyksiköitä, kuten lauseita, lauseen osia, yksittäisiä sanoja tai ajatuskokonaisuuksia löytyi yhteensä 236 kappaletta, jotka voitiin luokitella 12:een erilaiseen luokkaan. Tarkasteltavia, yksittäisiä retorisia keinoja oli 236 kappaletta. Tarkasteltavaa oli siis runsaasti. Kaikkia löydettyjä retorisia keinoja koskeva laaja analyysi on muodostunut hajanaiseksi, koska kaikkiin retorisiin keinoihin ei ole voitu perehtyä riittävässä määrin, mikä on johtanut pinnallisempaan analyysiin kuin mitä tarkempi rajausta olisi mahdollistanut.

Vaikka tutkimusraporttiin ei ole otettu mukaan kaikkia aineistoesimerkkejä, on kaikki aineistosta löydetty analyysiyksiköt analysoitu retorisen analyysin avulla, jotta retorisen analyysin tulokset on voitu kvantifioida ja aineistosta muodostaa oikea kuva. Analyysivaiheen alku, jolloin suoritettiin alustava analyysiyksiköiden retorinen luokit-

telu, muodostui työlääksi ja aikaa vieväksi, koska analyysiyksiköitä oli niin paljon. Analyysiyksiköiden luokittelu vei ajallisia resursseja syvällisemmältä aineiston retorikelta analyysiltä.

Jos olisin syventynyt esimerkiksi tiedotteista löydettyihin muutamaan eniten käytettyyn retoriseen keinoon, analyysistä olisi tullut perusteellisempi, ja siten myös syvällisempi. Eräs vaihtoehto olisi ollut tarkastella esimerkiksi pelkästään tiedotteiden otsikoita ja alkutekstejä, jolloin esimerkiksi julkiset puhujakategoriat, joissa oli runsaasti suoria sitaatteja, olisivat jääneet kokonaan pois, koska ne eivät esiintyneet alkukappaleessa. Tällöin tutkimuksesta olisi tullut suppeampi, mutta toisaalta tutkittavaa ajanjaksoa olisi voinut tällöin kasvattaa esimerkiksi vuoteen, jolloin myös kustannusyhtiöiden kiireisen syksyn sesongin tiedotteet olisivat tulleet mukaan tarkasteluun. Laajemmasta ja tiiviimmästä aineistosta olisi voitu tehdä jonkinlaisia perusteltuja yleistyksiä. Aineiston analyysiin olisi tällöin voinut ottaa mukaan myös kustannusyhtiöiden vertailun, jolloin tulosten sattumanvaraisuus ei näyttäytyisi niin suuressa roolissa. Toisaalta voidaan todeta, että laaja retoristen keinojen tarkastelu on tuonut kokonaisvaltaisemman näkemyksen siitä, minkälainen on kustannusyhtiöiden tiedotteiden retoristen keinojen kirjo. Tutkimuksesta olisi lisäksi muodostunut haastavampi, jos siinä olisi käytetty valmiin luokittelurungon sijasta omaa luokittelua.

Tutkimuksen kysymyksenasettelu on myös haasteellinen, siinä arvioidaan ainoastaan sitä, miten kustannusyhtiöiden tiedotteissa vakuutetaan retoristen keinojen avulla ja mitä merkityksiä niiden kielenkäytöstä rakentuu. Tutkimuksessa ei vastata siihen, miten tiedotteiden vastaanottajat, toimittajat suhtautuvat tiedotteisiin. Tutkimus jää näin yksipuoliseksi. Tutkimusta olisi parantanut erilainen kysymyksenasettelu ja tutkimusasetelma, jossa olisi tarkasteltu myös tiedotteiden vastaanottoa.

Tutkimustulosten luotettavuutta arvioitaessa on syytä huomioida tutkimusaineiston hankinnan ajankohdan merkitys kustannusyhtiöiden tiedottamisstrategialle. Tiedotteet kerättiin tammi–kesäkuun välisenä aikana, kun kustannusyhtiöiden varsinainen tiedotuskausi ajoittuu syksyyn, jolloin kirjavalikoimat julkaistaan. Kevätkaudella, jolloin myös aineisto hankittiin, kustannusyhtiöt tiedottavat vähemmän, koska keväällä julkaistavilla kirjoilla ei ole samanlaista uutuusarvoa kuin syksyn kirjasesongin kirjoilla. Voiko vähäisemmällä kevätkauden tiedottamisella olla vaikutusta myös tiedotteiden sisältöön, jolloin tiedotteisiin panostetaan vähemmän? Tulokset olisivat saattaneet muodostua erilaiseksi, jos tutkittava ajanjakso olisi ajoittunut syksyyn. Tällöin esiin olisi voinut nousta erilaisia vakuuttamisen muotoja ja erilaista retoriikkaa. Vuorovaikutus ei tapahdu tyhjiössä, vaan aina jossain kontekstissa, jolloin kustannusyhtiöiden tiedotteiden retoristen vaikuttamiskeinojen tarkastelussa olisi tullut huomioiduksi se konteksti, jossa tiedotteet on tuotettu. Kustannusyhtiöiden syksyn kiireisen kirjaseson-

gin konteksti poikkeaa laimeammasta keväästä, jolla saattaa vaikutuksia tutkimustuloksiin.

Tutkimuksen luotettavuutta on pyritty lisäämään kuvaamalla aineiston analyysivaiheet, tulkinnat ja luokittelut tarkasti. Aineiston läpinäkyvyyttä on parannettu retorisen analyysin havaintojen, aineistoesimerkkien avulla. Retorisen analyysin yhteydessä on aineistosta irrotettu soveltuvia aineistoesimerkkejä tutkimusraporttiin näkyville. Tutkijasta riippumaton luonnollinen aineisto sinällään lisää tutkimuksen luotettavuutta. Retorisen analyysin tulosten kvantifiointi myös lisää luotettavuutta antaen aineistosta selkeämmän yleiskuvan.

Tiedotteiden retorisia löydöksiä, tutkimustuloksia voisi kuvailla jonkinlaisena Spin-offina, eräänlaisina tiedotteista irrotettuina sivutuotteina. Tutkimustulokset eivät ole yleistettävissä, mutta ne toimivat yhtenä puheenvuorona tiedottamisen ja viestinnän kehittämisen kentällä. Keskustelulla ylipäätään on arvo muutoksen luomisessa ja uusien toimintamahdollisuuksien syntyemisessä. Tutkimustuloksia voidaan pitää eräänlaisena yleisempänä tilannekohtaisena kartoituksena kustannusyhtiöiden vaikutamisviestinnästä. Tutkimustuloksia voidaan jossain määrin hyödyntää vaikuttamisviestinnän käytännön suunnittelun tukena ja apuna. Tutkielmani antaa käytännön vinkkejä retoristen keinojen vaikutuksista.

Tutkimus osaltaan rikastuttaa ja tuo uusia ajatuksia viestinnän tieteenalalle. Vaikuttavuuteen pohjautuvaa teoriaa ja menetelmää voidaan hyödyntää käytännön tasolla, jolloin viestijät voisivat laajemminkin hyödyntää retoriikan keinoja vaikuttamispyrkimyksissään. Tässä tutkimuksessa on todistettu, että kustannusyhtiöt käyttävät tiedotteissaan runsaasti erilaisia retorisia keinoja, jolloin niiden voidaan olettaa toimivan vakuuttamisessa. Tällöin niiden voidaan olettaa toimivan myös muiden, eri aloilla toimivien yritysten viestinnässä. Tämä näkökulma perustuu ajatukselle, että kustannusyhtiöiden retoristen keinojen käyttö tiedotteissa on tietoista toimintaa, josta ei kuitenkaan ole varmuutta.

Vastaavasti jos retoristen keinojen käyttö tiedotteissa on ollut tiedostamatonta, viestijän tulisi tuntea retoriikan vaikuttamismahdollisuudet tavoitellun viestinnällisen lopputuloksen saavuttamiseksi ja virheellisten vaikutusten välttämiseksi. Tämä tutkimus voisi tällöin toimia osaltaan retoriikan tietoisuuden lisäämisessä tiedottamisen kontekstissa. Retoriikka voi auttaa tehostamaan ja rikastuttamaan käytännön tiedottamistyötä. Retoristen keinojen ja esimerkkien listaaminen ja tuominen julki sinällään jo auttaa tiedostamaan vakuuttamisviestinnän keinojen olemassaolon. Tämä edistää retoriikan tunnistamista eri käyttöympäristöissä ja aktivoi löytämään uusia suostuttelun keinoja.

Kielenkäytöllä on merkittävä rooli organisaation tavoitteiden edistämisessä. Retoriikan tarkoituksenmukaisella ja oikea-aikaisella käytöllä on mahdollista saada kuulijat vakuuttamaan sanomasta entistä tehokkaammin. Retoriikka on tehokas väline, jos sen merkitykset ymmärretään. Viestijät, jotka pyrkivät sanomallaan vakuuttamaan yleisönsä, voisivat hyödyntää retorisia keinoja viestinnässään. Retoristen keinojen tarkoituksenmukaisella käytöllä tiedottajat mahdollisesti pystyisivät vakuuttamaan kuulijansa entistä tehokkaammin sanomastaan.

Tiedotteiden kielenkäytön retoriikasta paljastui erilaisia merkityksiä, sellaisiakin, joita kirjoittaja ei ollut välttämättä alun perin tarkoittanut. Tämä on haaste viestijälle, jonka pitäisi kyetä viestimään tavalla, jossa ei synny virhekäsityksiä tai vääränlaisia mielikuvia, joista on enemmän haittaa kuin hyötyä. Vastaanottajan pitää ymmärtää viesti lähettäjän tarkoittamalla tavalla ilman sivumerkityksiä, että viestintä onnistuisi. Retoriikan vaikutusmahdollisuudet ovat rajattomat, mutta viestijän on tunnettava retoriikan funktiot.

Yhtä kaikki, retoriikan voima piilee kielenkäytön joskus vähäisiltä tai vaatimattomilta tuntuissa implisiittisissä ilmaisuissa, jotka rakentavat vahvasti sosiaalista todellisuuttamme. Retoriikan avulla opimme uutta ja jäsennämme paikkaamme maailmassa. Pidän myönteisenä saavutuksena sitä, jos tutkimukseni onnistuu herättämään jollekin edes jonkinlaisen kiinnostuksen kielellisiin valintoihin ja vuorovaikutuksen merkittävyyteen. Asioista puhumalla ja kirjoittamalla rakennetaan yhteistä todellisuutta ja jäsennetään yhteiskunnan ilmiöitä.

Tämä tutkimus on kustannusyhtiöiden mediatiedotteissa esiintyvien vakuuttamiseen pyrkivien retoristen keinojen suppea tutkimus, jonka tuloksia ei voida yleistää, eikä se edes ole tutkimuksen tarkoitus. Tutkimus kuitenkin antaa lähtökohdat jatkotutkimukselle. Olisi mielenkiintoista tutkia kustannusyhtiöiden syyskauden kirjasesongin tiedotteita ja verrata niitä kevätkauden tiedotteisiin, jolloin saataisiin selville, miten konteksti vaikuttaa tiedotteiden retoriikkaan.

Tutkimus voitaisiin jatkossa toistaa suuremmalla otoksella ja verrata saatuja tuloksia tähän tutkimukseen. Tutkimuksen voisi myös laajentaa koskemaan muita kustannusyhtiöitä, jolloin saataisiin kattavampi kuva koko kustannuskentän retoriikasta. Kiinnostavaa olisi myös kartoittaa ovatko kustannusyhtiöiden tiedottajat tietoisesti käyttäneet mediatiedotteiden argumentaatiossa retoriikkaa vai onko niiden käyttö tullut luonnostaan. Tämän kysymyksen esitän siitakin huolimatta, että diskurssianalyttikon tehtävään ei kuulu miettiä onko tiedotteiden retoriset keinot tulleet luonnostaan vai onko niiden käyttö ollut tarkoituksellista.

Mediatiedotteiden retoriikan tarkastelua voisi jatkossa myös laajentaa kustannusalan ulkopuolisiin organisaatioihin. Olisi mielenkiintoista nähdä, miten toinen tutkija tulkitsee mediatiedotteiden argumentaatiossa esiintyvää retoriikkaa. Jatkossa voisi tutkia myös tiedotteiden vastaanottoa. Tiedotteista löytyi runsaasti retorisia keinoja, mutta nyt voidaan vain arvailla, vakuutuivatko median edustajat tiedotteista. Toimittajien tiedotteiden pohjalta tekemiä uutisia ja juttuja voisi tutkia tiedotteiden ohella, tarkastella sitä, miten toimittajat käyttävät retoriikkaa toimittamissaan uutisissa ja jutuissa.

KIRJALLISUUS

- Catenaccio, P. 2008. Press Releases as a Hybrid Genre. Addressing the informative/promotional conundrum. *Pragmatics* 18 (1) 9–31.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 2014. *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. 10. painos. Tampere: Vastapaino.
- Fairclough, N. 2003. *Analysing Discourse. Textual analysis for social research*. London: Taylor & Francis.
- Gummerus Kustannus Oy. Saatavana:
<https://www.gummerus.fi/fi/gummerus-kustannus/> [Viitattu 10.3.2017]
- Halttunen, K. 1995. Pienkustantajan arkipäivä. *Tutkimus julkaisuprosessista ja toimintakulttuurista*. *Nykykulttuurin tutkimuskeskuksen julkaisuja* 45. Jyväskylän yliopisto.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. *Tutki ja kirjoita*. 10. osin uudistettu painos. Helsinki: Tammi.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. *Tutki ja kirjoita*. 15. uudistettu painos. Helsinki: Tammi.
- Ikävalko, E. 1997. Organisaatiot julkisuuden pelikentällä. Teoksessa R. Uimonen & E. Ikävalko (toim.) *Mielikuvien maailma. Miten mediajulkisuutta muokataan ja imagoja rakennetaan*. Helsinki: Inforviestintä, 167–306.
- Isohookana, H. 2007. *Yrityksen markkinointiviestintä*. Helsinki: WSOYpro.
- Johnny Kniga. Saatavana: <https://www.johnnykniga.fi/kustantamo> [Viitattu 10.3.2017]
- Jokinen, A. 1999a. Diskurssianalyysin suhde sukulaistraditioihin. Teoksessa A. Jokinen, K. Juhila & E. Suoninen (toim.) *Diskurssianalyysi liikkeessä*. Tampere: Vastapaino, 37–53.
- Jokinen, A. 1999b. Vakuuttelevan ja suostuttelevan retoriikan analysoiminen. Teoksessa A. Jokinen, K. Juhila & E. Suoninen (toim.) *Diskurssianalyysi liikkeessä*. Tampere: Vastapaino, 126–159.
- Jokinen, A. & Juhila, K. 1999. Diskurssianalyttisen tutkimuksen kartta. Teoksessa A. Jokinen, K. Juhila & E. Suoninen (toim.) *Diskurssianalyysi liikkeessä*. Tampere: Vastapaino, 54–97.
- Juhila, K. 1999. Tutkijan positiot. Teoksessa A. Jokinen, K. Juhila & E. Suoninen (toim.) *Diskurssianalyysi liikkeessä*. Tampere: Vastapaino, 201–232.
- Juhila, K. & Suoninen, E. 1999. Kymmenen kysymystä diskurssianalyysistä. Teoksessa A. Jokinen, K. Juhila & E. Suoninen (toim.) *Diskurssianalyysi liikkeessä*. Tampere: Vastapaino, 233–252.
- Juholin, E. 2009. *Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön*. Helsinki: Inforviestintä.
- Juholin, E. 2010. *Arvioi ja paranna! Viestinnän mittaamisen opas*. Helsinki: Inforviestintä.

- Juholin, E. & Kuutti, H. 2003. *Mediapeli. Anatomia ja keinot*. Helsinki: Inforviestintä.
- Kakkuri-Knuuttila, M-L. 2004. *Retoriikka*. 6. painos. Teoksessa M-L. Kakkuri-Knuuttila (toim.) *Argumentti ja kritiikki*. Helsinki: Gaudeamus, 233–272.
- Komppa, J. 2006. Tiedotteen rakenteen potentiaalit. Teoksessa A. Mäntynen, S. Shore & A. Solin (toim.) *Genre – tekstilaji*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, 303–326.
- Kunelius, R., Noppari, E. & Reunanen, E. 2010. *Media vallan verkoissa*. 2. korjattu painos. Tampere: Tampereen yliopisto, tiedotusopin laitos.
- Kustannusosakeyhtiö Tammi. Saatavana: <https://www.tammi.fi/kustantamo> [Viitattu 10.3.2017]
- Lehtonen, J. 1998. Yhteisöt ja julkisuus. Mainonnasta yhteiskunnalliseen keskusteluun. Teoksessa U. Kivikuru & R. Kunelius (toim.) *Viestinnän jäljillä. Näkökulmia uuden ajan ilmiöön*. Helsinki: WSOY, 119–142.
- Makkonen, T. 2004. Johdanto. Ideasta kirjaksi. Teoksessa T. Makkonen (toim.) *Kustannustoimittajan kirja*. Tampere: Vastapaino, 11–24.
- McCombs, M. & Shaws, D. 1972. The Agenda-setting function of the mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36 (2), 176–187.
- Markkinoinnin, teknologian ja luovuuden liitto MTL. Saatavana: <https://www.mtl.fi/fi/mtl> [Viitattu 22.11.2018]
- Mäntynen, A. 2006. Näkökulmia tekstin ja tekstilajien rakenteeseen. Teoksessa A. Mäntynen, S. Shore & A. Solin (toim.) *Genre – tekstilaji*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, 42–71.
- Perelman, C. 1996. *Retoriikan valtakunta*. Suom. L. Lehto. Jyväskylä: Gummerus. (Alkuperäisteos 1977.)
- Potter, J. 1996. *Representing reality. Discourse, rhetoric and social construction*. London: Sage.
- Puro, J.-P. 2005. *Retoriikan historia*. Helsinki: WSOY.
- Saarinen, L., Joensuu, J. & Koskimaa, R. (toim.) 2001. *Kirja 2010. Kirja-alan kehitystrendit*. Nykykulttuurin tutkimuskeskuksen julkaisuja 70. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Seppänen, J. & Väliverronen, E. 2012. *Mediayhteiskunta*. Tampere: Vastapaino.
- Shore, S. & Mäntynen, A. 2006. Johdanto. Teoksessa A. Mäntynen, S. Shore & A. Solin (toim.) *Genre – tekstilaji*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, 9–41.
- Solin, A. 2006. Genre ja intertekstuaalisuus. Teoksessa A. Mäntynen, S. Shore & A. Solin (toim.) *Genre – tekstilaji*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, 72–95.
- STT Viestintäpalvelut. *Mediaviestinnän ABC*, 5.
- Suomen kustannusyhdistyksen viestintätyöryhmä 2016. *Kustantaminen*. Saatavana: <https://www.kustantaminen.fi> [Viitattu 26.11.2018]
- Suomen kustannusyhdistys 2018. Saatavana: <https://www.kustantajat.fi> [Viitattu 26.11.2018]
- Summa, H. 1998. *Kolme näkökulmaa uuteen retoriikkaan*. 2. painos. Teoksessa

- K. Palonen & H. Summa (toim) Pelkkää retoriikkaa. Tutkimuksen ja politiikan retoriikat. Tampere: Vastapaino, s. 51–85.
- Suoninen, E. 1999. Näkökulma sosiaalisen todellisuuden rakentumiseen. Teoksessa A. Jokinen, K. Juhila & E. Suoninen (toim.) Diskurssianalyysi liikkeessä Tampere: Vastapaino, 17–36.
- Torkki, J. 2006. Puhevalta. Kuinka kuulija vakuutetaan. Helsinki: Otava.
- Tulisalo, T. 2004. Kirjan myynti ja markkinointi. Teoksessa T. Makkonen (toim.) Kustannustoimittajan kirja. Tampere: Vastapaino, 295–321.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uudistettu laitos. Jyväskylä: Tammi.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. merkitys, vaikutus, keinot. Helsinki: WSOY.
- Väliverronen, E. 1998. Mediatekstistä tulkintaan. Teoksessa A. Kantola, I. Moring & E. Väliverronen (toim.) Media-analyysi. Tekstistä tulkintaa. Tampere: Helsingin yliopiston Lahden tutkimus- ja koulutuskeskus, 13–39.
- Werner Söderström Osakeyhtiö – WSOY. Saatavana:
<https://www.wsoy.fi/kustantamo> [Viitattu 10.3.2017]

**LIITE 1: Kustannusyhtiöiden STT Info -tiedotejakelun kautta lähettämät mediatiedotteet
1.1. – 30.6.2016 välisenä aikana ilmestymisjärjestyksessä**

Tiedotteen nimi	Kustantamo	Julkaistu	Lyhenne
Hulvaton nyhykytarina muistuttaa siitä, mikä elämässä on todella tärkeää	Gummerus	07.01.2016	G1
Hyvinvointia väreistä ja kuvista	Gummerus	18.01.2016	G2
Elikö Jeesus Nasaretilainen nuoruusvuotensa Intiassa?	Gummerus	27.01.2016	G3
Milla Keräsen Kapteeni on suolanmakuinen romaani purjelaivojen aikakaudelta	Gummerus	28.01.2016	G4
Jukka Viikilän romaani Akvarelleja Engelin kaupungista on arkkitehdin fiktiivinen yöpäiväkirja	Gummerus	04.02.2016	G5
Poikkeuksellinen rakkaustarina opettaa kuuntelemaan sydämen ääntä ja tekemään oikeita valintoja	Gummerus	11.02.2016	G6
Rosamund Luptonin hyytävä trilleri vie talvisen Alaskan jäiseen ja pimeään hiljaisuuteen	Gummerus	09.02.2016	G7
Jojo Moyesin yli viisi miljoonaa kappaletta myynyt läpimurtoromaani saa jatkoa	Gummerus	15.02.2016	G8
Merellisiä makuja Ruotsin dekkarikuningattaren Camilla Läckbergin kotikulmilta	Gummerus	18.02.2016	G9
Esikoiskirjailija Otto Lehtinen kirjoittaa rohkeasti seksuaalisuudesta ja rakkauden monista puolista	Gummerus	25.02.2016	G10
Opas unelmien vaatekaappiin, kauniiseen oloon ja laskuvirran tyrehdyttämiseen	Gummerus	07.03.2016	G11
Menestyskirja H niin kuin haukka on aseistariisuva tositarina surutyöstä ja luontosuhteesta	Gummerus	21.03.2016	G12
Melkein geisha -kirjassa kurkistetaan japanilaisten muodollisen ulkokuoren alle	Gummerus	22.03.2016	G13
Satu Manninen päästää runoissaan ääneen köyhät, yksinäiset ja päihdeongelmaiset	Gummerus	23.03.2016	G14
Selja Ahavan romaani TAIVAALTA TIPPUVAT ASIAT on saanut EU:n kirjallisuuspalkinnon	Gummerus	05.04.2016	G15
Japanin rannikolle iskenyt tsunami sai Sujata Maseyn kirjoittamaan uuden Rei Shimura -dekkarin	Gummerus	02.06.2016	G16
Luonnon suuri ruoka-aitta –keittokirja kokoaa eränkävijän parhaat reseptit	Gummerus	16.06.2016	G17
Rento keittokirja Kasvisruokaa koko perheelle saa nirsoimmankin innostumaan kasviksista	Gummerus	21.06.2016	G18
Jonas Hassen Khemirin Kaikki se mitä en muista on tarina rakkaudesta ja ihmisten erilaisuudesta	Johnny Kniga	21.1.2016	J1
Johnny Kniga julkaisee syksyllä Topi Sorsakosken elämäkerran	Johnny Kniga	12.04.2016	J2
Mikko-Pekka Heikkisen novelleja julkaistaan Yhdysvalloissa	Johnny Kniga	07.06.2016	J3
Yksi sekunti muutti kaiken Pekka Hyysalon elämässä	Tammi	13.01.2016	T1
Litmanen 10 oli kirjavuoden 2015 myydyin tietokirja	Tammi	27.01.2016	T2
Uteliias kettu ja muita nisäkkäitä käynnistää palkitun luontokirjailijan suurhankkeen	Tammi	27.01.2016	T3
Kauhun kuninkaan Stephen Kingin klassikkoromaani on jälleen kaupoissa	Tammi	29.01.2016	T4
Lisa Hiltonin seksikäs trilleri Maestra: taidevääreännöksiä, luksuselämää ja pitelemätön naispäähenkilö	Tammi	23.03.2016	T5
Taito Uusimaa teki kirjan tekstiilien kierrättämiseen	Tammi	24.03.2016	T6
Tammi julkaisee kirjan Jari Sillanpäästä	Tammi	04.04.2016	T7
Laatujännitys myy: Remes, Lagercrantz ja Kettu vuoden 2015 myydyimmät	WSOY	27.01.2016	W1
Suomalaiset fasistit on ajankohtainen teos fasismin suomalaisesta historiasta	WSOY	10.02.2016	W2
Tommi Kinnusen Lopotti on romaani oman tien löytämisestä	WSOY	13.02.2016	W3
Tommi Kinnusen Lopottia myyty yli 10 000 kappaletta	WSOY	16.02.2016	W4
Tommi Kinnusen Lopotti myytiin Ruotsiin	WSOY	23.02.2016	W5
Suomalaiset fasistit on myyty Ruotsiin ja Viroon	WSOY	16.03.2016	W6
Tommi Kinnusen Lopotti-romaanin on myyty 25 000 kappaletta	WSOY	13.04.2016	W7
Karita Mattila – korkealta ja kovaa on ihmisen ja taiteilijan henkilökuva	WSOY	16.04.2016	W8
Tommi Kinnusen Neljäntienristeys ehdolla Europese Literaturprijis -palkinnon saajaksi	WSOY	09.06.2016	W9
Simo Hiltusen Lampaan vaatteissa on myyty Saksaan	WSOY	17.06.2016	W10
Tommi Kinnusen Neljäntienristeys myyty Saksaan – 15. maa!	WSOY	29.06.2016	W11

LIITE 2: Kustannusyhtiöiden esittelytekstit verkkosivuilta

Gummerus Kustannus

Gummerus on hyvällä sykkeellä toimiva ja laadukas yleiskustantamo, yksi Suomen vanhimmista. Tehtävämme on tuottaa suomalaisille lukijoille elämyksiä huviksi ja hyödyksi. Olemme kirjailijan ammattitaitoinen ja sitoutunut kumppani kustantamisen kaikissa vaiheissa. Toimintaamme ohjaavat yhteiset arvot: rohkea mieli, avara katse, tekevät kädet ja hyvä sydän. Hyvin verkostoitunut ja taloudellisesti vakaa kustantamomme on toiminut itsenäisenä perheyriyksenä vuodesta 1872.

(<https://www.gummerus.fi/fi/gummerus-kustannus/>)

Johnny Kniga

Vuonna 2002 perustettu Johnny Kniga kustantaa kirjoja sekä niille jotka eivät lue että niille jotka suorastaan ahmivat kirjallisuutta. Kniga on WSOY:n popcorn-pussi, huolettoman kevyt mutta huolellisesti rakennettu sekoitus ärsyttävää alakulttuuria, laadukkaan kiero kaunokirjallisuutta ja hämmäntävän suosittuja tietoteoksia. Knigan listalla nähdään mm. sellaisia tekijöitä kuin Jo Nesbø, Madventures, A. W. Yrjänä, Tapio Koivukari ja Duudsonit. (<https://www.johnnykniga.fi/kustantamo>)

Kustannusosakeyhtiö Tammi

Kustannusosakeyhtiö Tammi on yksi Suomen suurimmista kirjankustantajista. Se on julkaissut korkeatasoisia kotimaista ja käännettyä kirjallisuutta perustamisvuodestaan 1943 lähtien. Tammi on lasten ja nuorten kirjojen markkinajohtaja.

Tammi on osa kansainvälistä Bonnier-mediakonsernia, joka on alallaan Pohjoismaiden suurimpia. Bonnier-konsernilla on toimintaa ympäri maailman, painopisteinä Pohjois-Eurooppa. Bonnierin liiketoimintayksiköt ovat Bonnier Magazine Group, Bonnier Business Press, Bonnier Newspapers, Bonnier Entertainment ja Bonnier Books Finland, johon myös Kustannusosakeyhtiö Tammi kuuluu.

Kustannusosakeyhtiö Tammen hallituksen puheenjohtajana toimii Jacob Dalborg (CEO, Bonnier Books Nordic) ja toimitusjohtajana Timo Julkunen. Tammella on yhteiset arvot Bonnier-yhtiöiden kanssa: intohimo kustantamiseen, yksilön voima, sananvapaus ja perheyhtiön sitoutuminen. Tammessa korostetaan lisäksi luovuutta, avarakatseisuutta ja rohkeutta. (<https://www.tammi.fi/kustantamo>)

Werner Söderström Osakeyhtiö – WSOY

WSOY kustantaa monipuolisesti kotimaista ja suomennettua kauno- ja tietokirjallisuutta sekä lasten- ja nuortenkirjoja. Vuonna 1878 perustettu WSOY tunnetaan monien suomalaisten klassikkokirjailijoiden kustantajana. WSOY toimii kirjallisuuden suunnannäyttäjänä ja tuo kiinnostavimpia kirjoja niin Suomesta kuin maailmalta lukijoiden ulottuville. WSOY työskentelee pitääkseen kirjat ja lukemisen merkityksellisenä osana suomalaisten elämää sekä vaaliakseen kirjallista perintöään.

WSOY on osa kansainvälistä Bonnier-mediakonsernia, jolla on kirjankustannustoimintaa Suomessa, Ruotsissa, Norjassa, Saksassa, Ranskassa, Iso-Britanniassa, Venäjällä ja Australiassa. WSOY on osa Bonnier Books Finlandia ja sen sisaryhtiöitä Suomessa ovat Kustannusosakeyhtiö Tammi ja Readme.fi.

WSOY:n hallituksen puheenjohtajana toimii Jacob Dalborg ja toimitusjohtajana Timo Julkunen. WSOY:llä on yhteiset arvot Bonnier-yhtiöiden kanssa: intohimo kustantamiseen, yksilön voima, sananvapaus ja perheyhtiön sitoutuminen. WSOY:lle tärkeää on olla luotettava kumppani kirjailijoille, kirjantekijöille, suomentajille, kuvittajille, jälleenmyyjille ja muille sidosryhmille.

WSOY:n henkilöstö toimii ammattitaitoisesti kirjallisuuden ja lukemisen hyväksi. (<https://www.wsoy.fi/kustantamo>)