

Aloita siis päiväsi lasillisella maitoa!

Retoriset keinot Voima-lehden juoma-aiheisissa vastamainoksissa

Nea Nurminen

Kandidaatintutkielma

Humanististen tieteiden kandidaatti, suomen kieli

Kieli- ja käännöstieteiden laitos

Humanistinen tiedekunta

Turun yliopisto

Tammikuu 2024

Turun yliopiston laatu järjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu

Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä

Kandidaatintutkielma

Humanististen tieteiden kandidaatti, suomen kieli

Nea Nurminen

***Aloita siis päiväsi lasillisella maitoa!* – Retoriset keinot Voima-lehden juoma-aiheisissa vastamainoksissa**

Sivumäärät: 30, 3

Kandidaatintutkielmassani tarkastelen Voima-lehden vastamainosten retorisia keinoja. Aineistoni koostuu kolmesta juoma-aiheisesta vastamainoksesta, jotka on julkaistu Voima-lehdessä vuosina 2002, 2016 ja 2022. Tavoitteenani on selvittää, millaisia retorisia keinoja aineistoni vastamainoksissa käytetään sekä mihin niiden käytöllä pyritään.

Tutkimukseni kuuluu diskurssintutkimuksen piiriin, sillä hyödynnän menetelmänäni retorista analyysia, joka on diskurssintutkimuksen alalaji. Teoriapohjana käytän Arja Jokisen (1999) luokittelua retorista keinoista, sillä sitä on käytetty retoriikan tutkimuksessa aiemminkin. Hyödynnän tutkimuksessani myös muiden tutkijoiden näkemyksiä, sillä Jokisen luokittelu ei ole kaikenkattava. Tutkimukseni on luonteeltaan laadullinen ja aineistopohjainen.

Tutkimukseni tulos on, että aineistoni vastamainoksissa käytetään runsaasti erilaisia retorisia keinoja. Nämä keinot ovat sekä tunteisiin että järkeen vetoavia, vaikkakin tunteisiin vetoavat keinot korostuvat. Retoristen keinojen runsautta voi selittää vastamainosten vaikuttamispyrkimyksillä sekä Voima-lehden laajalla kohderyhmällä. Rungas emotionaalisuus selittyy puolestaan vastamainosten provokatiivisella luonteella.

Aineistoni mainoksissa suuri rooli on intertekstuaalisuudella, parodialla ja ironialla. Tämä selittyy sillä, että ne ovat vastamainoksille tyypillisiä piirteitä. Muita aineistossani usein käytettyjä retorisia keinoja ovat vahvistavat ilmaukset, liittoutumisasteen säätely, puhuttelu, määrällistäminen ja emotiivisanat. Vahvistavien ilmauksien ja liittoutumisasteen säätelyn tarkoituksena on luoda mainoksista varma ja siten vakuuttava kuva. Puhuttelun, määrällistämisen ja emotiivisanojen tarkoituksena on puolestaan vakuuttaa lukija vetoamalla joko hänen tunteisiinsa tai järkeensä.

Avainsanat: retoriikka, retorinen analyysi, retoriset keinot, vastamainos

Sisällys

1	Johdanto	5
1.1	Tutkimuksen esittely	5
1.2	Aikaisempi tutkimus.....	5
1.3	Tutkimuksen rakenne.....	6
2	Tutkimuksen teoreettinen tausta	7
2.1	Retoriikka.....	7
2.2	Retoriset keinot.....	8
2.2.1	Retoriset keinot Arja Jokisen mukaan.....	8
2.2.2	Muut retoriset keinot	10
2.3	Intertekstuaalisuus ja parodia.....	11
2.4	Vastamainos tekstilajina.....	12
2.5	Kohderyhmä.....	13
3	Aineisto ja menetelmät	15
3.1	Voima yhteiskunnallisena kulttuurilehtenä	15
3.2	Aineiston valinta ja rajaus	15
3.3	Laadullinen aineistopohjainen tutkimus ja tutkijapositio.....	16
3.4	Retorinen analyysi.....	16
4	Retoriset keinot Voima-lehden juoma-aiheisissa vastamainoksissa	17
4.1	Tuulahdus Afrikasta	17
4.2	Elinvoimaa äiti maasta.....	20
4.3	Maaorja origin bend	23
5	Päätelmät.....	27
	Lähteet	29
	Aineslähteet	29
	Muut lähteet.....	29
	Liitteet	32
	Liite 1 Tuulahdus Afrikasta	32

Liite 2 Elinvoimaa äiti maasta	32
Liite 3 Maaorja origin bend.....	34

1 Johdanto

1.1 Tutkimuksen esittely

Tutkimukseni aiheena on retoristen keinojen käyttö Voima-lehden juoma-aiheisissa vastamainoksissa. Tarkoitukseni on tutkia, millaisia retorisia keinoja aineistoni vastamainoksissa käytetään sekä mihin niiden käytöllä pyritään. Aineistoni koostuu kolmesta vastamainoksesta, jotka on julkaistu Voima-lehdessä vuosina 2002, 2016 ja 2022.

Hypoteesini on, että aineistoni vastamainoksissa käytetään runsaasti erilaisia retorisia keinoja. Lisäksi oletan, että käytetyt retoriset keinot vetoavat ennen kaikkea tunteisiin.

Tutkimukseni sijoittuu diskurssintutkimuksen piiriin, sillä hyödynnän menetelmänäni retorista analyysia, joka on diskurssintutkimuksen alalaji. Teoriapohjana käytän Arja Jokisen (1999) luokittelua retorisista keinoista. Koska Jokisen luokittelu ei ole kaikenkattava, hyödynnän tutkimuksessani myös muiden tutkijoiden näkemyksiä.

Tutkimukseni pääkäsitteitä ovat *retoriset keinot* ja *vastamainos*. Retorisilla keinoilla tarkoitetaan kielellisiä tehokeinoja, joilla pyritään vahvistamaan argumentaatiota sekä saamaan kohdeyleisö vakuuttuneeksi (Jokinen 1999, 126). Vastamainoksella tarkoitetaan mainosta, joka kommentoi ja kyseenalaistaa aiemmin julkaistuja mainoksia erityisesti parodian ja ironian keinoin (Herkman 2007, 206, 208).

1.2 Aikaisempi tutkimus

Vastamainosten retorisia keinoja tarkastelevaa tutkimusta ei ole aikaisemmin tehty. Sen sijaan näitä aiheita erikseen käsitteleviä tutkimuksia on olemassa. Fennistiikan alalla retorisia keinoja on tutkinut muun muassa Anna Hollo (2023) pro gradu -tutkielmassaan, jossa hän tarkastelee retorisia keinoja Helsingin Sanomien Suomen Nato-jäsenyyttä käsittelevissä mediateksteissä. Toinen fennistiikan alalla tehty tuore tutkimus on Heidi Kortelahden (2023) pro gradu -tutkielma, jossa hän tutkii argumentteja ja retorisia keinoja susia käsittelevissä mielipidekirjoituksissa.

Vanhempaa tutkimusta retorisista keinoista edustavat Chaïm Perelmanin (1977), Jonathan Potterin (1996), Marja-Liisa Kakkuri-Knuutilan (1998), Arja Jokisen (1999) sekä Anne Mäntysen (2003) tutkimukset. Heistä Perelmania voidaan pitää retoriikan tutkimuksen uranuurtajana, jonka tutkimuksiin useat myöhemmät tutkimukset perustuvat. Oman tutkimukseni teoreettisena viitekehyksenä toimivat erityisesti Jokisen tutkimukset, mutta

esittelen teoriaosuudessa myös muiden tutkijoiden näkemyksiä retoriikasta ja retorisisista keinoista. Hyödynnän tutkimuksessani Jokisen jaottelua retorisisista keinoista, sillä se on kattava ja sitä on myös käytetty aiemmissa tutkimuksissa, kuten edellä esittelemissäni Hollon ja Kortelahden pro gradu -tutkielmissa.

Vastamainoksia on tutkittu Suomessa jonkin verran, mutta tutkimukset eivät ole kovinkaan uusia. Minna-Liisa Nurmilaakso (2010) analysoi pro gradu -tutkielmassaan Voima-lehden vastamainosten kuvitusta. Annina Mannila (2009) puolestaan tarkastelee pro gradu -tutkielmassaan sitä, miten vastamainokset purkavat mainonnan rakentamia merkityksiä sekä sitä, millaisia merkityksiä vastamainokset rakentavat purkamiensa merkityksien tilalle.

Koska aiempaa tutkimusta vastamainosten retorisisista keinoista ei ole, koen, että tekemäni tutkimus on tarpeellinen. Viimeisimmistä vastamainoksia käsittelevistä tutkimuksista on aikaa, joten myös siinä mielessä tutkimukseni on aiheellinen.

1.3 Tutkimuksen rakenne

Luvussa 2 esittelen tutkimukseni teoreettista taustaa eli retoriikkaa ja retorisia keinoja. Lisäksi määrittelen tutkimukselleni olennaisia käsitteitä, joita ovat *intertekstuaalisuus*, *parodia* ja *kohderyhmä*. Kuvaan myös vastamainosta tekstilajina. Luvussa 3 esittelen käyttämäni aineistoa ja menetelmää. Lisäksi suhteutan tutkimustani laadullisen aineistopohjaisen tutkimuksen periaatteisiin sekä pohdin omaa tutkijapositioniani. Luvussa 4 puolestaan analysoin aineistoistani löytämiäni retorisia keinoja. Luvussa 5 pohdin saamieni tulosten merkitystä sekä tutkimukseni mahdollisia rajoitteita.

2 Tutkimuksen teoreettinen tausta

2.1 Retoriikka

Anne Mäntynen kiteyttää retoriikan merkityksen seuraavasti: “Retoriikalla tarkoitetaan yleensä vakuuttavuuteen pyrkivää puhetaitoa ja niitä keinoja, joilla vakuuttavuuteen pyritään.” (Mäntynen 2003, 103). Retoriikka syntyi antiikin Kreikassa, ja yhtenä sen oppisänä voidaan pitää Aristotelesta (Haapanen 1996, 23). Aristoteles määritteli retoriikan perustana olevan argumentaation, jota vahvistavat erilaiset retoriset tehokeinot. Nämä argumentaatiota tukevat tehokeinot hän jakoi kolmeen kategoriaan, joita ovat ethos, pathos ja logos. Ethoksella viitataan keinoihin, joilla puhuja rakentaa omaa uskottavuuttaan. Pathoksella puolestaan tarkoitetaan keinoja, joilla pyritään vaikuttamaan yleisön mielentilaan ja tunteisiin. Logoksella taas tarkoitetaan keinoja, joilla korostetaan argumenttien asiasisältöä eli vedotaan järkeen. (Aristoteles 1997 [n. 300-l eaa.], 11; Kakkuri-Knuutila 1998, 233.) Aristoteleen retoriikka eli klassinen retoriikka perustuu vain suullisiin tilanteisiin (Kakkuri-Knuutila 1998, 235).

Retoriikan toinen suuntaus, uusi retoriikka, syntyi 1900-luvun puolivälissä (Mäntynen 2003, 104). Uusi retoriikka jatkaa ja kehittää klassisen retoriikan näkemyksiä, mutta suuntauksilla on erojakin (Perelman 1996 [1977], 11). Klassinen retoriikka on luonteeltaan normatiivista, kun taas uusi retoriikka on ”analyttistä ja kuvailevaa” (Kakkuri-Knuutila 1998, 241; Mäntynen 2003, 104). Siinä, missä Aristoteles opettaa oikeaa puhetapaa, antaa uusi retoriikka välineitä argumentaation analysoimiseen erilaiset tilanteet ja kohdeyleisöt huomioiden. Uusi retoriikka ei siis rajaa retoriikan tarkastelua pelkästään suullisia puhetilanteita koskeviksi, vaan retoriikkaa voidaan tarkastella missä tahansa kommunikaatiotilanteissa (Kakkuri-Knuutila 1998, 236). Argumentteja tai retorisia keinoja ei myöskään arvioida normatiivisesti, vaan niiden vakuuttavuutta arvioidaan tilanne- ja yleisökohtaisesti (Perelman 1996 [1977], 11–12; Kakkuri-Knuutila 1998, 240–241).

Hyödynnän tutkimuksessani sekä klassisen että uuden retoriikan näkökulmia. Jaottelu tunteisiin ja järkeen vetoaviin keinoihin on peräisin klassisesta retoriikasta. Kontekstin ja kohderyhmän huomioiminen osana retoristen keinojen analyysia on puolestaan peräisin uudesta retoriikasta.

2.2 Retoriset keinot

Retorisilla keinoilla tarkoitetaan kielellisiä tehokeinoja, joilla pyritään vahvistamaan argumentaatiota sekä vakuuttamaan yleisö (Jokinen 1999, 126). Käytän retoristen keinojen analysoinnissa apuna Jokisen (1999) luokittelua¹. Luvussa 2.2.1 mainitsen kaikki Jokisen luokittelussaan esittelemät retoriset keinot, mutta esittelen niistä yksityiskohtaisemmin vain niitä keinoja, joita esiintyy omassa aineistossani (ks. luku 4). Olen päätenyt tähän rajaukseen kandidaatintutkielman pituusrajoituksen vuoksi. Koska Jokisen luokittelu ei ole kaikenkattava, hyödynnän myös muiden tutkijoiden näkemyksiä. Jokisen luokittelun ulkopuolella olevia retorisia keinoja esittelen tarkemmin luvussa 2.2.2.

2.2.1 Retoriset keinot Arja Jokisen mukaan

Jokisen (1999) luokittelussa retoriset keinot jaetaan kahteen luokkaan, joita ovat väitteen esittäjään keskittyvät keinot sekä argumenttiin keskittyvät keinot. Väitteen esittäjään keskittyvien keinojen avulla esittäjästä pyritään luomaan mahdollisimman vakuuttava kuva, sillä mitä vakuuttavamman kuvan argumenttien esittäjä itsestään antaa, sitä paremmin hän voi saada argumenteilleen kannatusta. Esitettävään argumenttiin liittyvät keinot pyrkivät puolestaan vahvistamaan argumenttia. (Jokinen 1999, 132–133.)

Keinoja, joilla voidaan lisätä argumenttien esittäjän vakuuttavuutta ovat *etäännyttäminen omista intresseistä*, *puhujakategorialla oikeuttaminen*, *liittoutumisasteen säätely*, *konsensus* sekä *asiantuntijalausunnat* (Jokinen 1999, 132–139). Aineistossani esiintyy liittoutumisasteen säätelyä, konsensusta ja asiantuntijalausuntoja.

Liittoutumisasteen säätelyllä tarkoitetaan sitä, että puhuja voi joko sitoutua esittämäänsä väitteeseen tai etäännyttää itsensä siitä. Itsensä etäännyttäminen väitteestä tarkoittaa, ettei puhuja ota väitettä omiin nimiinsä, vaan toimii vain viestin välittäjänä. Tämä luo puhujasta neutraalin ja puolueettoman kuvan. Väitteeseen sitoutuminen puolestaan tarkoittaa, että puhuja asettuu selvästi sanojensa taakse ja kantaa vastuun sanoistaan. (Jokinen 1999, 136–138.)

Konsensuksella ja asiantuntijalausunnoilla tarkoitetaan argumentaation vahvistamista esittämällä, että monet eri tahot ovat väitteen puolella. Mitä useampi taho väitettä kannattaa,

¹ Jokinen on hyödyntänyt luokittelussaan erityisesti Jonathan Potterin teosta *Representing Reality. Discourse, Rhetoric and Social Construction* (1996).

sitä vakuuttavammaksi argumentti käy, sillä tällöin argumentti ei perustu vain yksittäiseen näkemykseen. Argumentin vakuuttavuutta lisää se, että väitteen puolella olevat tahot ovat arvovaltaisia tai auktoriteettiasemassa. (Jokinen 1999, 138–139.) Eräänlaista konsensuksella vahvistamista on myös *me-retoriikka*, jonka käytöllä luodaan kuva siitä, että väitteen takana on suuri joukko kannattajia, kuten jokin yritys (mt., 139).

Keinoja, joilla pyritään vahvistamaan esitettyjä argumentteja ovat *tosiasiapuhe*, *kategorisointi*, *yksityiskohdat* ja *narratiivit*, *määrällistäminen*, *metaforat* sekä *ääri-ilmaisut* (Jokinen 1999, 141–152). Aineistossani esiintyy kategorisointia, määrällistämistä sekä ääri-ilmaisuja.

Kategorisoinnilla tarkoitetaan sitä, että henkilöitä ja asioita voidaan tilanteittain nimittää eri tavoin. Kategorisoinnin avulla voidaan oikeuttaa, kritisoida ja luoda mielikuvia. (Jokinen 1999, 129–130, 141–144.) Määrällistämällä taas tarkoitetaan joko numeerista vahvistamista (numeerinen määrällistäminen) tai sanallisesti kuvailevaa määrällistämistä (ei-numeerinen määrällistäminen). Numeerisessa määrällistämässä käytetään lukuja ja prosentteja, kun taas ei-numeerisessa määrällistämässä käytetään erilaisia laatusanoja, kuten *suuri* ja *pienempi*. Numeerinen määrällistäminen luo kuvan mitattavasta ja siten ristiriidattomasta tiedosta. Ei-numeerinen määrällistäminen puolestaan korostaa tai heikentää kuvattua asiaa. (Mt., 146–148.)

Ääri-ilmaisut limittyvät osin ei-numeerisen määrällistämisen kanssa, sillä ne voivat korostaa määrää. Määrää ilmaisevia ääri-ilmaisuja ovat muun muassa *kaikki* ja *ei yhtään*. (Jokinen 1999, 147.) Ääri-ilmaisut eivät kuitenkaan liity pelkästään määrällistämiseen, ja muita ääri-ilmaisuja ovatkin esimerkiksi *täysin* ja *ei koskaan*. Ääri-ilmaisuja voidaan käyttää jonkin asian minimointiin tai maksimointiin. Lisäksi ne luovat kuvan toiminnan säännöllisyydestä. (Mt., 150–152.)

Muita retorisia keinoja ovat *kolmen lista*, *kontrastiparit*, *esimerkit* ja *rinnastukset*, *toisto* ja *tautologia*, *mahdollisilta vasta-argumenteilta suojautuminen* sekä *ironia* (Jokinen 1999, 152–157). Aineistossani esiintyy kolmen listoja, kontrastipareja, esimerkkejä, vasta-argumenteilta suojautumista ja ironiaa.

Kolmen listalla tarkoitetaan listausta, jossa mainitaan jotkin kolme seikkaa. Sen avulla luodaan vaikutelma siitä, että jokin piirre on yleinen tai että toiminta on tavallista. Lisäksi kolmen lista antaa asiasta riittävän näytön, sillä kolme esimerkkiä on vakuuttavampi kuin vain

yksi. (Jokinen 1999, 152–153.) Kontrasti- eli vastakohtapareja käytetään tilanteissa, joissa on kaksi osapuolta. Osapuolta, jota itse kannatetaan, pyritään näyttämään myönteisessä valossa, kun taas sitä osapuolta, jota ei kannateta, pyritään painamaan alaspäin. (Mt., 153.) Esimerkit ja rinnastukset ovat keinoja, joilla argumentit saa helposti ymmärrettäviksi ja vastaanotettaviksi, sillä esimerkki monesti konkretisoi ja selittää asiaa (mt., 153–154).

Vasta-argumenteilta suojautuminen tarkoittaa, että argumentti pyritään etukäteen suojaamaan mahdolliselta vastustukselta esittämällä argumentin aluksi jokin mahdollinen vastaväite, joka sitten myöhemmin kumotaan (Jokinen 1999, 154–155). Kakkuri-Knuutilan (1998) mukaan vastaväitteiltä voidaan suojautua lisäksi suojaavien ilmaisujen avulla. Suojaavat ilmaisut ovat luonteeltaan epätarkkoja ja -varmoja, ja sellaisia ovat vaikkapa *saattaa olla* (vrt. *on*) ja *useimmissa tapauksissa* (vrt. *kaikissa tapauksissa*). Suojaavia ilmaisuja käyttämällä puhujaa ei voida niin helposti kritisoida väitteidensä sisällöstä tai liiallisesta varmuudesta. (Kakkuri-Knuutila 1998, 256.)

Myös ironiaa voidaan käyttää retorisenä keinona, ja usein sitä käytetään vastapuolen hiljentämiseen (Jokinen 1999, 156). Ironialla tarkoitetaan yleistäen sitä, että joku sanoo jotakin, mitä ei kuitenkaan sananmukaisesti tarkoita. Toini Rahtu (2006) tosin huomauttaa, kuinka ironialla ei tarkoiteta vain edellä kuvatun kaltaista kielenkäyttöä, vaan ironia voi olla paljon muutakin. Ironiaan voi kuulua sananmukaisuuskin eli se, että puhuja oikeasti tarkoittaa sitä, mitä sanoo. (Rahtu 2006, 37–39.) Ironiaan kuuluu myös negatiivinen sanoma, kuten pilkka tai kritiikki (mt., 47–48). Lisäksi ironia on monitulkintaista ja kätkeytyä, sillä sitä ei välttämättä ymmärretä lainkaan niin kuin puhuja on sen tarkoittanut. Ironian tulkinta onkin siksi tilanne- ja kuulijakohtaista. (Mt., 50–52.)

2.2.2 Muut retoriset keinot

Aineistossani esiintyy edellä esiteltyjen retoristen keinojen lisäksi *puhuttelua*, *emotiivisanoja*, *sanontoja*, *vahvistuksia* sekä *yleis-* ja *puhekieltä*. Lotta Pekkalan (2021) mukaan puhuttelulla tarkoitetaan puheen kohdistamista jollekin tietylle henkilölle. Puhuttelussa käytetään persoonapronomineja, puhuteltavan nimeä tai verbien persoonamuotoja. Puhuttelun tarkoituksena on herättää lukijan huomio sekä luoda häneen läheinen suhde. (Pekkala 2021, 14.)

Jan Andersonin ja Mats Furbergin mukaan emotiivisanojen eli tunteisiin vetoavien ilmaisujen tarkoituksena on saada yleisö omaksumaan jokin tietty asenne tai tunne. Vaihtoehtoisesti

niiden avulla voidaan myös heikentää jotakin asennetta tai tunnetta. (Anderson–Furberg 1974, 113.) Emotiivisanojen käyttö paljastaa usein puhujan suhtautumisen puheenaihetta kohtaan. Joskus emotiivisanojen käytöllä pyritään korvaamaan faktatiedot. (Mt., 116–117.)

Emotiivisanoja voidaan luokitella tunne- tai arvolataukseltaan myönteisiin *plussanoihin* ja kielteisiin *miinussanoihin* (mt., 114).

Kakkuri-Knuutilan mukaan *maksiimien* eli sanontojen tai avulla tekstille voidaan antaa pohdiskeleva sävy, joka on otettavissa joko tosissaan tai leikillisesti. Sanonnat toimivat hyvin myös jonkin asian kiteyttävänä yhteenvetoina. (Kakkuri-Knuutila 1998, 253.) Kakkuri-Knuutila on tutkinut myös vahvistavia ilmaisuja. Ne ovat hänen mukaansa ilmaisuja, joiden tarkoituksena on luoda puhujasta varma kuva tai vahvistaa puheen asiasisältöä. (Mt., 256.) Vahvistavat ilmaisut ovat vastakohta aiemmin esittelemilleni suojaaville ilmaisuille.

Riitta Korhosen ja Sari Maamiehen mukaan yleiskielellä tarkoitetaan normitettua, yleisesti ymmärrettävää sekä tyyliään usein neutraalia kielimuotoa, jota opetetaan kouluissa ja käytetään julkisessa viestinnässä (Korhonen–Maamies 2017, 28–31). Yleiskieli tukee tekstien saavutettavuutta sekä antaa teksteille asiallisen sävyn. Puhekieli on puolestaan yleiskielestä poikkeava kielimuoto. Tutkimuksessani puhekieli näkyy ainoastaan yleiskielestä poikkeavina sanavalintoina, kun taas puhekieli yleensä koostuu sekä yleiskielestä poikkeavasta sanastosta että kieliopista. (Mt., 31.) Pekkala toteaa, kuinka puhekielen avulla tekstiin voidaan tuoda tiettyä tunnelmaa tai sävyä. Lisäksi sen avulla voidaan kohdentaa teksti tietyille yleisölle. (Pekkala 2021, 12–13.)

2.3 Intertekstuaalisuus ja parodia

Intertekstuaalisuuden käsite ei ole yksiselitteinen, mutta yleistäen sillä tarkoitetaan eri ainesten sekoittumista ja yhteen kietoutumista (Heikkinen ym. 2012, 100). Kielitieteessä intertekstuaalisuus ymmärretään usein kahden päätyypin kautta, joita ovat *avoin* ja *perustava intertekstuaalisuus*. Avoimella intertekstuaalisuudella tarkoitetaan sitä, että tekstissä näkyy jokin toinen teksti esimerkiksi nimettynä, sitaattina, referoituna tai lähdeviitteenä. Perustava intertekstuaalisuus eli *interdiskursiivisuus* puolestaan tarkoittaa sitä, että jossakin tekstissä olevaa toisen tekstin vaikutusta ei ole eksplisiittisesti merkitty, vaikka toisen tekstin vaikutus onkin olemassa. Interdiskursiivisuutta on esimerkiksi eri tekstilajipiirteiden käyttäminen. (Mt., 105–108.)

Parodia on kirjallisuudenlaji, joka perustuu avoimeen intertekstuaalisuuteen (Steinby 2013, 49). Parodially tarkoitetaan iva- tai pilamukaelmaa jostakin aiemmasta tekstistä, ja sen tarkoituksena on saada alkuperäinen teksti näyttämään naurettavalta jäljittelemällä sen tyyliä, kieltä, esitystapaa, rakennetta tai sisältöä. Usein parodiaan kuuluu myös alkuperäisen tekstin piirteiden liioittelu. (Steinby 2013, 49; Tieteen termipankki 2023.)

Intertekstuaalisuus ja parodia ovat tutkimuksessani olennaisia käsitteitä, sillä ne ovat vastamainoksille ominaisia piirteitä (ks. luku 2.4).

2.4 Vastamainos tekstilajina

Jotta voidaan määritellä, minkälainen vastamainos on tekstilajina, on välttämätöntä määritellä ensin tekstilajin käsite sekä tutustua mainokseen tekstilajina. Tekstilajin määritelmä ei ole yksiselitteinen eikä vakiintunut, mutta yleisesti tekstilajien mielletään vaikuttavan tekstien tuottamiseen ja vastaanottamiseen sekä olevan jatkuvasti muutoksessa (Heikkinen–Voutilainen 2012, 19, 22–23). Kielitieteessä tekstilajeja lähestytään yleensä joko rakenteen tai toiminnan näkökulmista, mutta näkökulmia voidaan myös yhdistellä (mt., 24, 30). Rakennetta painottavissa näkökulmissa tekstit luokitellaan eri tekstilajeihin kuuluviksi rakenteidensa perusteella (mt., 24–27). Toimintaa painottavissa näkökulmissa tekstilajeja lähestytään puolestaan tekstien tuottamisen ja vastaanottamisen kautta: tekstit nähdään sosiaalisena toimintana ja siten osana tilanteista, kulttuurista ja yhteiskunnallista kontekstia (mt., 27–30). Tutkimuksessani vastamainosta lähestytään tekstilajina sekä rakenteen että toiminnan näkökulmista.

Kuten edellä ilmeni, kontekstit ovat olennainen osa tekstejä. Kontekstilla tarkoitetaan usein teksti- tai lauseyhteyttä, mutta konteksti voidaan ymmärtää laajemminkin esimerkiksi historiallisessa, yhteiskunnallisessa tai kulttuurisessa merkityksessä (Heikkinen 2012, 88–93). Tutkimuksessani konteksti pitää huomioida aineistoa analysoidessa, sillä Voima-lehden vastamainoksissa käytetyt retoriset keinot ovat sidoksissa siihen, että kyseessä on vastamainokseksi määriteltävissä oleva tekstilaji sekä yhteiskunnallinen kulttuurilehti (ks. luku 3.1), jolla on laaja kohderyhmä (ks. luku 2.5).

Mainos on tekstilaji, joka pyrkii vaikuttamaan yleisöön: se pyrkii myymään erilaisia tuotteita, palveluita, ajatuksia ja ideologioita sekä tekemään yritystä, brändiä tai aatetta tutuksi (Malmelin 2003, 20; Ryyänen 2007, 23). Mainoksen tarkoituksena on saada yleisö muuttamaan uskomuksiaan, asenteitaan tai käyttäytymistään mainostajan toivomalla tavalla.

Tätä vaikuttamista kutsutaan suostutteluksi ja mainontaa siten suostuttelevaksi viestinnäksi. (Ryynänen 2007, 21, 25.)

Suostuttelua voidaan pitää retoriikkana, sillä suostuttelulla on retoriikan tavoin pyrkimys vakuuttaa (Ryynänen 2007, 20, 24, 43). Tämä vakuuttelu voi tapahtua niin mainoksen kuvituksen, tekstin kuin äänenkin kautta. Lisäksi suostuttelun tarkoituksena on retoriikan tavoin vedota yleisön tunteisiin ja järkeen sekä luoda mainostajasta ja mainostettavasta mahdollisimman myönteinen kuva. (Mt., 25, 44.) Tutkimuksessani vastamainoksia tarkastellaan vain tekstitasolla. Tekstin tasolla tapahtuvassa suostuttelussa vaikutuskeinoina ovat erilaiset kielelliset tehokeinot. Mainoksille tyypillisiä tehokeinoja ovat muun muassa lyhyet ja ytimekkäät virkkeet, puhuttelu, kuvaileva kieli, tehokkaat otsikot, toisto, auktoriteetteihin vetoaminen, vieras kieli, huumori sekä kysymykset (Onnila 2003, 26–34). Edellä mainituista keinoista aineistossani esiintyy erityisesti puhuttelua ja auktoriteetteihin vetoamista.

Vastamainokset ovat mainoksia, jotka kommentoivat ja kyseenalaistavat aiemmin julkaistuja mainoksia. Niiden tarkoituksena on paljastaa alkuperäisten mainosten tavoitteet, vaikuttamispyrkimykset ja epäkohdat eli tehdä näkyväksi se, minkä mainostajat jättävät näyttämättä. (Herkman 2007, 206; Welp 2011, 148; Tamminen 2019, 6.) Vastamainokset kritisoivat yhteiskunnallisia epäkohtia, kuten politiikkaa, epäeettistä ruoka- ja vaateteollisuutta sekä ihmisoikeuksien ja eläinten oikeuksien sortamista (Tamminen 2019, 6). Ne hyödyntävät tavoitteidensa saavuttamisessa erityisesti ironiaa ja parodiaa niin tekstin kuin kuvituksenkin tasolla (Herkman 2007, 208; Welp 2011, 148). Nimestään ja provokatiivisesta luonteestaan huolimatta vastamainokset eivät kuitenkaan ole mainontaa vastaan. Niiden tarkoituksena on vain näyttää asioiden toinen puoli ja siten lisätä lukijoidensa tietoisuutta mainonnasta ja yhteiskunnallisista epäkohdista sekä tukea lukijoidensa kriittistä ajattelua ja medialukutaitoa. (Welp 2011, 148.) Lisäksi vastamainokset tarjoavat lukijoilleen paikan muuttaa ajatteluaan ja käyttäytymistään (Tamminen 2019, 6).

2.5 Kohderyhmä

Kohderyhmän määrittely on osa retorista analyysia, sillä argumentit ja retoriset keinot on aina suunnattu jollekin yleisölle. Yleisö vaikuttaa siihen, millaisia argumentteja ja retorisia keinoja käytetään, sillä puhujan tarkoituksena on saada yleisö vakuuttuneeksi. (Jokinen 1999, 128–129.) Tutkimusaineistoni kohderyhmänä voidaan pitää Voima-lehden lukijoita. Voima ilmestyy painettuna yhdeksän kertaa vuodessa, minkä lisäksi lehteä voi lukea verkossa.

Lehteä painetaan noin 60 000 kappaletta, joista suurin osa päätyy ilmaisjakeluun. Ilmaisjakelu sijoittuu pääosin Etelä-Suomen alueelle, ja ilmaisjakelupisteitä on julkisissa tiloissa, kuten kauppakeskuksissa, päivittäistavara-kaupoissa ja kirjastoissa. Pieni osa jakelusta, noin 800 kappaletta, on asiakkaiden kotiin tilaamia tai vapaakappaleita. Vuoden 2019 tietojen mukaan lehteä lukee säännöllisesti tai silloin tällöin yli 180 000 henkeä. (Voima, Mainostajalle, sähköinen lähde.) Levikkinsä perusteella Voima-lehden kohderyhmä voidaan siis tulkita laajaksi ja monipuoliseksi.² Toisaalta kohderyhmään voi olettaa kuuluvan henkilöitä, jotka ovat kiinnostuneita Voima-lehden yhteiskunnallisesta ja kulttuurialaan liittyvästä sisällöstä (ks. luku 3.1).

² Tarkempi kohderyhmän määrittely ei Voima-lehden avoimesti saatavilla olevien tietojen perusteella ole mahdollista.

3 Aineisto ja menetelmät

3.1 Voima yhteiskunnallisena kulttuurilehtenä

Voima on vuodesta 1999 asti ilmestynyt poliittisesti sitoutumaton kulttuurilehti. Lehden tarkoituksena on kommentoida yhteiskunnallisesti merkittäviä aiheita niin kotimaasta kuin ulkomailtakin sekä kertoa eri kulttuurialoihin, kuten elokuvaan, kirjallisuuteen, kuvataiteeseen ja musiikkiin, liittyviä uutisia. (Voima, Toimitus, sähköinen lähde.) Lehti on tunnettu vastamainoksistaan, joita on julkaistu heti sen ensimmäisestä vuosikerrasta alkaen. Vastamainoksiin voi tutustua painetussa lehdessä, verkkolehdestä, Voima-lehden verkkosivujen vastamainosgalleriassa sekä niitä esittelevissä kirjoissa. (Voima, Vastamainokset, sähköinen lähde.)

3.2 Aineiston valinta ja rajaaminen

Tutkimusaineistokseni olen valinnut kolme juomiin liittyvää Voima-lehden vastamainosta. Mainokset on kerätty Voima-lehden verkkosivujen vastamainosgalleriasta. Aineistoni mainokset liittyvät juoma-aiheeseen, sillä se on helposti rajattavissa oleva aihe: juoma-aiheisia vastamainoksia on julkaistu Voima-lehdessä vähän.³ Aineistoni koostuu vain kolmesta vastamainoksesta, sillä tarkoitukseni on tarkastella mainoksia yksityiskohtaisesti. Yksityiskohtaisen tarkastelun ja kandidaatintutkielman pituusrajoituksen vuoksi tutkimuksessani ei voida tarkastella suurempaa aineistoa.

Olen valinnut aineistoni mainokset sillä perusteella, että ne käsittelevät eri juomia ja niissä on tarpeeksi suomenkielistä tekstiä. Halusin poimia aineistooni erilaisia juomiin liittyviä mainoksia, sillä en halunnut keskittyä pelkästään johonkin tiettyyn aihepiiriin, kuten maitoon, liittyvään mainontaan. Tutkimuksesta olisi näin voinut tulla saman aihepiirin mainoksia vertaileva. Aineistoni koostuukin siis mainoksista, joista yksi käsittelee viiniä, toinen maitoa ja kolmas kahvia. Aineistoni mainoksissa on myös riittävästi suomenkielistä tekstiä. Tekstin kieli ja määrä ovat olleet oleellinen osa aineistoni valintaa, sillä mainoksissa, joissa tekstiä on niukasti, ei välttämättä ole lainkaan kielellisiä tehokeinoja. Retorisia keinoja ei myöskään ole mielekäästi tarkastella mainoksista, joiden teksti on englanniksi, sillä tutkimukseni sijoittuu suomen kielen oppiaineeseen.

³ Voima-lehden vastamainosgalleriassa on yli 200 vastamainosta, mutta niistä vain 11 liittyy juomiin.

Aineistoni vastamainokset on julkaistu vuosina 2002, 2016 ja 2022. Mainosten julkaisuajankohdalla ei kuitenkaan ole ollut väliä aineiston valinnassa, sillä kuten jo edellä totesin, mainokset on valittu sillä perusteella, että ne käsittelevät eri juomia ja että niissä on tarpeeksi suomen kielistä tekstiä.

3.3 Laadullinen aineistopohjainen tutkimus ja tutkijapositioni

Tutkimukseni on luonteeltaan laadullinen ja aineistopohjainen. Tutkimustani voidaan pitää laadullisena aineistopohjaisena tutkimuksena, sillä sen keskiössä ovat aitojen kieliaineistojen syvällinen tarkasteleminen sekä omiin tulkintoihini pohjautuva, käsityönä tehty, aineiston analyysi (Luodonpää-Manni-Ojutkangas 2020, 412–414).

Positioni tutkijana näkyy tutkimuksessani ennen kaikkea tulkitsijana. Tulkitsijan positiolle tyypilliseen tapaan olen pyrkinyt analyysin ja aineiston väliseen vuorovaikutukseen. Lisäksi tulkitsijan rooli ilmenee siinä, että nojaan analyysissani vahvasti aineistooni sekä siinä, etten pysty olemaan täysin objektiivinen. Tämä johtuu siitä, että tutkimuksessani näkyy itse tekemiäni valintoja, kuten aineiston valinta ja rajaus, oma esiymmärrykseni sekä itse tekemäni tulkinnat ja päätelmät aineistosta. (Juhila 1999, 212–219.)

3.4 Retorinen analyysi

Tutkimusmenetelmänä käytän retorista analyysia, sillä se sopii hyvin erilaisten tekstiaineistojen, kuten mainosten, tarkasteluun (Jokinen 1999, 126–127). Retorinen analyysi on diskurssintutkimuksen alalaji, ja sen lähtökohtana on tarkastella vaikuttamaan pyrkiviä kielellisiä keinoja (Kakkuri-Knuutila 1998, 234; Jokinen 1999, 126). Retorisessa analyysissä painottuu diskurssintutkimuksellekin tuttu ajatus siitä, että todellisuus rakentuu tulkinnan kautta ja että kieli on sosiaalista toimintaa (Kakkuri-Knuutila 1998, 234, 239; Jokinen 1999, 127–130). Tämä näkyy tutkimuksessani siinä, miten suhteutan retorisia keinoja kontekstiin ja kohderyhmään. Retorisen analyysin periaatteita noudattaen tarkoitukseni ei myöskään ole arvostella käytettyjä keinoja, vaan näkökulmani on ennemminkin analyttinen ja tulkitseva (Jokinen 1999, 129).

4 Retoriset keinot Voima-lehden juoma-aiheisissa vastamainoksissa

Seuraavissa alaluvuissa analysoin aineistoni kolme vastamainosta. Analysoin mainokset omissa alaluvuissaan, sillä kunkin mainoksen retoriset keinot limittyvät toisiinsa. Mainosten tarkasteleminen omissa alaluvuissaan takaa myös niiden yksityiskohtaisemman ja syvällisemmän tarkastelun.

4.1 Tuulahdus Afrikasta

Tuulahdus Afrikasta -mainos (Voima 1/2002; ks. liite 1) ottaa kantaa eteläafrikkalaiseen viinintuotantoon ja erityisesti viinitilojen työntekijöiden heikkoihin työoloihin. Tarkoituksena on kertoa totuus Suomessakin suosittujen eteläafrikkalaisten viinien synkstä ja vaietusta alkuperästä. Paljastamalla totuuden mainos pyrkii lisäämään lukijoiden tietoisuutta epäeettisestä viinintuotannosta sekä vaikuttamaan heidän ajatteluunsa ja kulutustottumuksiinsa. Mainoksessa käytetään useita retorisia keinoja sanoman vahvistamiseen. Näitä keinoja ovat puhuttelu, parodia, intertekstuaalisuus, määrällistäminen, kolmiportaiset luettelot, emotiivisanat, ääri-ilmaisut, sanonta, auktoriteettiin vetoaminen, puhe- ja yleiskieli, esimerkit, suojaukset, liittoutumisasteen säätely sekä vahvistukset.

Lukijan puhuttelua esiintyy heti mainoksen alussa yksikön toisen persoonan verbimuotojen avulla:

(1) **Oletko jo maistanut** suosittuja eteläafrikkalaisia viinejä?

Puhuttelun avulla herätetään lukijan huomio sekä luodaan häneen läheiseltä tuntuva suhde. Näin lukija pyritään saamaan kiinnostuneeksi mainoksesta sekä jatkamaan sen tarkastelua pidemmälle. Se, että lukija jatkaa mainoksen tarkastelua pidemmälle, edesauttaa mainoksen viestin perille menemistä.

Esimerkissä 1 esiintyy myös kysymys, joka on puhuttelun keinoin osoitettu lukijalle. Jos lukija vastaa kysymykseen myöntävästi, saa hän hetken kuluttua lukea, miten nautittu viini onkin todellisuudessa epäeettisesti tuotettua. Jos lukija taas vastaa kysymykseen kieltävästi, antaa mainos ymmärtää, ettei eteläafrikkalaisiin viineihin välttämättä kannata edes koskea, jotta ei tule tukeneeksi epäeettistä toimintaa. Kysymyksen avulla johdatellaan aiheeseen sekä kohdennetaan mainos Voima-lehden laajalle lukijajoukolle. Koska kysymykset ovat

mainoskielille tyypillisiä, voi kysymyksen ajatella olevan myös pyrkimystä mainosmaisuuuteen sekä mainosten parodiaa.

Mainoksessa on käytetty sekä numeerista että ei-numeerista määrällistämistä:

(2) Eteläafrikkalaisten valkoviinien markkinaosuus on jo **yli 11 prosenttia**.

(3) – – **pari kolme** pulloa viiniä.

(4) – – saattaa olla **suuri** vaikutus työntekijöiden henkilökohtaiseen elämään.

Numeerinen määrällistäminen toimii esimerkin 2 kohdalla vakuuttavuutta lisäävänä ja järkeen vetoavana keinona, sillä prosenttiluvun ilmoittaminen antaa kuvan ilmiön suuruudesta sekä siitä, että tieto perustuu johonkin laskelmaan. Ilmaisuihin *yli* alleviivaa ilmiön suuruutta. Ilmoittamalla eteläafrikkalaisten viinien markkinaosuuden lukijalle korostetaan, että eteläafrikkalaisia viinejä juodaan Suomessa varsin paljon siitä huolimatta, että ne ovat epäeettisesti tuotettuja. Tarkoituksena on siis saada lukija huomaamaan ongelma sekä pohtimaan omia valintojaan. Esimerkin 3 kohdalla numeerinen määrällistäminen toimii suojauskeino. Koska mainoksen tekijä ei voi olla varma viinipullojen määrästä, on epämääräinen ilmaisu *pari kolme* parempi kuin tarkka luku. Näin kukaan ei voi syyttää tekijää valehtelusta. Esimerkissä 4 esiintyy puolestaan ei-numeerista määrällistämistä. Ilmaisun *suuri* tarkoituksena on korostaa työntekijöiden alisteista asemaa ja siten vedota lukijan tunteisiin.

Kolmiportaista luetteloa on käytetty mainoksessa varsin runsaasti, sillä se on tehokas keino, jolla voi lisätä argumenttien vakuuttavuutta: se luo kuvan ilmiön säännönmukaisuudesta ja runsaudesta. Useat esimerkit antavat ymmärtää, ettei kyseessä ole satunnainen ilmiö. Tämä vetoaa niin järkeen kuin tunteisiinkin. Tunteisiin vetoavaa on sekin, että luetteloissa mainitut seikat ovat kielteisiä:

(5) – – työläiset ovat kärsineet **äärimmäisestä köyhyydestä, hyväksikäytöstä ja surkeista työoloista**.

Mainoksessa hyödynnetään myös vastakkainasettelua. Vastakkainasettelua rakennetaan erityisesti työnantajan ja työntekijöiden välille. Vastakkainasettelun avulla viinitilojen työnantaja saadaan näyttämään hirviöltä, joka kohtelee työntekijöitään huonosti. Näin ollen lukija pyritään käännettämään viinintuotannon johtoa vastaan ja samanaikaisesti sympatisoimaan viinitilojen työntekijöitä. Tarkoituksena on siis vedota lukijan tunteisiin.

(6) **Työnantajat** pitivät rohkaisuryppyjä tehokkaana strategiana, jonka avulla taattiin **työntekijöiden** myöntäväisyys ja kuuliaisuus. Koska **työntekijät** tulivat

alkoholista riippuvaisiksi – – “doppausjärjestelmä” teki heistä pysyvästi riippuvaisia **työnantajastaan**.

Kuten jo edellä on tullut esiin, mainoksessa vedotaan runsaasti lukijan tunteisiin. Tunteisiin vetoavia ovat myös varsinaiset emotiivisanat:

(7) Työntekijöitä **rangaistiin** kaikista järjestäytymisyryksistä **erottamisilla** ja **hädöillä** tai **ruumiillisen rangaistuksen** ja **raakojen pahoinpitelyiden** avulla.

Esimerkissä 7 esiintyvien tunteisiin vetoavien miinussanojen tarkoituksena on saada lukija asettumaan viinitilojen työntekijöiden puolelle. Myös ääri-ilmaisujen avulla pyritään vaikuttamaan lukijan tunteisiin antamalla kuvaa ilmiöiden säännönmukaisuudesta ja ehdottomuudesta:

(8) – – työläiset ovat kärsineet **äärimmäisestä** köyhyydestä – –.

Intertekstuaalisuutta hyödynnetään mainoksessa hyväksi kahdella tavalla. Ensinnäkin mainoksessa esiintyy avointa intertekstuaalisuutta kohdassa, jossa on käytetty tuttua sanontaa (Muikku-Werner ym. 2008, 219):

(9) – – naiset jätetään yleensä **oman onnensa nojaan**.

Esimerkin 9 sanonnan tarkoituksena on vedota tunteisiin sekä toisaalta kiteyttää naisten heikot olot tehokkaaseen ja lyhyeen lausemuotoon: mainoksessahan on otettava huomioon rajallinen tila. Koska sanonta on tunnettu, voi sen ajatella olevan hyvä vaikutuskeino. Mainoksessa esiintyy myös interdiskursiivisuutta kohdissa, joissa mainos selvästi jäljittelee mainoksia yleensä. Mainoskielelle tyypillisiä piirteitä ovat muun muassa puhuttelu, kysymykset, tunteisiin vetoaminen sekä tekstin lyhyys. Tarkoituksena on pyrkiä mainosmaisuuteen sekä parodioida mainoksia yleensä.

Yksi käytetyistä vaikutuskeinoista on auktoriteettiin vetoaminen. Tämä auktoriteetti on varsinaisen tekstin alapuolella esiteltävä lähde eli ”Viiniä, työtä ja arkea: katsaus Etelä-Afrikan työelämään ja viiniteollisuuteen” -artikkeli. Lähteen käyttäminen luo vakuuttavuutta ja vetoaa järkeen, sillä se vakuuttaa lukijan siitä, ettei tietoja ole keksitty itse.

Mainoksessa on hyödynnetty myös puhekieltä:

(10) – – “**doppausjärjestelmä**”.

Ilmaisua *doppausjärjestelmä* ’kastaa, upottaa’ voidaan Suomen etymologisen sanakirjan mukaan pitää puhekielisenä. Ilmaisun avulla voidaan keventää tekstiä sekä kiinnittää lukijan

huomio tärkeään asiaan, sillä poikkeava sanavalinta saa lukijan pysähtymään. Muutamasta puhekielisyydestä huolimatta mainos on kieleltään hyvin yleiskielistä. Yleiskieli antaa kuvan asiallisuudesta ja tietystä vakavuudesta. Jos mainos olisi kirjoitettu puhekielellä, ei lopputulos olisi yhtä vakavasti otettava. Yleiskielen avulla huomioidaan myös laaja lukijakunta, sillä yleiskieltä voi olettaa enemmistön osaavan.

Yhtenä retorisenä keinona on käytetty esimerkkejä, joiden avulla kuvataan työntekijöiden työoloja. Esimerkit ovat todennäköisesti peräisin lähteenä olevasta artikkelista, joten niitä voi pitää vakuuttavina. Esimerkit ovat myös jo itsessään vakuuttavia, sillä ne syventävät ja konkretisoivat asiaa. Käytännön esimerkki viinitilojen työntekijöiden kurjasta elämästä vetoaa lisäksi tunteisiin.

(11) Hänellä on **esimerkiksi oikeus päättää, missä perheet asuvat, ja hän voi yhä “rangaista” heitä, mikäli he käyttäytyvät sopimattomasti.**

Mainoksessa käytetään suojauksia, joiden tarkoituksena on suojata mainoksen argumentteja sekä niiden esittäjää. Suojaukset ilmenevät ilmaisuista, jotka ovat epätarkkoja ja -varmoja:

(12) – – **saattaa olla** suuri vaikutus työntekijöiden henkilökohtaiseen elämään.

Suojauksien avulla mainoksen tekijä sanoutuu irti liiallisesta varmuudesta. Jos ei voi olla täysin varma, on parempi käyttää hieman epämääräisiä ilmaisuja, jotta ei tule liioitelleeksi tai valehdelleeksi. Muutamista suojauksista huolimatta mainoksen kieli on kuitenkin hyvin varmaa, sillä lauseet ovat pääsääntöisesti toteavia väitelauseita. Varmuus tulee esille myös liittoutumisasteen säätelyn avulla: mainoksessa ei referoida tai raportoida kenenkään toisen puhetta, vaan väitteet esitetään niihin sitoutuneina. Esimerkissä 13 tulee hyvin esille tällainen varma ja toteava lause:

(13) Eteläafrikkalaisten viinien suosio Suomessa kasvaa.

Esimerkin 13 lauseen tekee siis varmaksi se, ettei siinä ole käytetty suojaavia ilmaisuja eikä väitettä esitetä kenenkään muun sanomana. Lauseen varmuutta korostaa myös se, että verbi *kasvaa* on indikatiivissa. Iso suomen kieliopin mukaan indikatiivi ilmaisee kategorisen väitteen ja kuvaa tilannetta totena ja ehdottomana (ISK 2004, 1510).

4.2 Elinvoimaa äiti maasta

Elinvoimaa äiti maasta -mainoksessa (Voima 8/2022, 13; ks. liite 2) kyseenalaistetaan maidon kuluttaminen ja tuottaminen sen haitallisten ympäristövaikutusten perusteella. Tarkoituksena

on saada lukija muuttamaan omaa maidon kulutustaan. Mainoksen viestiä vahvistetaan useiden retoristen keinojen avulla, joita ovat puhuttelut, ironia, parodia, intertekstuaalisuus, sanonnat, kolmiportaiset luettelot, määrällistäminen, emotiivisanat, vastakkainasettelu, kategorisointi, yleiskieli, liittoutumisasteen säätely sekä vahvistukset.

Mainoksessa esiintyy lukijan puhuttelua useaan kertaan:

(14) **Aloita** siis **päiväsi** lasillisella maitoa.

(15) **Me suomalaiset rakastammekin** maitoa ja **joudumme** siksi tiristämään äiti maasta hieman enemmän.

Puhuttelun avulla herätetään lukijan huomio sekä kohdennetaan mainos juuri hänelle. Toisaalta, kuten esimerkistä 14 nähdään, puhuttelua käytetään myös ironisessa merkityksessä. Yksikön toisen persoonan verbimuodon ja omistusliitteen avulla muodostettu kehoitus juoda maitoa voidaan tulkita ironiseksi sekä maidon kulutukseen kannustavien mainosten parodiaksi: maidon kulutusta pitäisi oikeasti vähentää. Mainoksessa ironia on voimakas vaikutuskeino, mutta sen haasteena on, etteivät kaikki välttämättä ymmärrä sitä. Ironian ymmärtäminen voi olla erityisen vaikeaa lukijalle, joka ei ole tietoinen maidontuotannon haittavaikutuksista. Sen sijaan lukija, joka tiedostaa maidontuotannon haitat, voi ymmärtää ironiaa paremmin. Esimerkissä 15 monikon ensimmäisen persoonan persoonapronominin ja verbimuotojen avulla tuodaan esille yhteinen ongelma: maidon juominen on kaikkien suomalaisten ongelma, josta ei ole vastuussa vain yksi ihminen, vaan isompi joukko. Näin ollen mainos ei syyllistä mahdollisesti maitoa juovaa lukijaa, vaan toteaa pehmeämmin ongelman olevan yhteiskunnallinen. Puhuttelun avulla mainos siis huomioi laajan lukijajoukon, johon kuuluu varmasti niin maitoa juovia kuin juomattomiakin.

Mainoksessa esiintyy myös erilaisia sanontoja:

(16) Niin kuin luonto sen tarkoitti.

(17) Viimeiseen pisaraan.

Esimerkki 16 on melko tuntematon sanonta, kun taas esimerkki 17 on tutumpi (Muikku-Werner ym. 2008, 255). Esimerkin 16 voi kuitenkin tulkita sanonnaksi, sillä sitä on käytetty sellaisenaan luontoaiheisissa teksteissä sekä esimerkiksi grillaamista käsittelevässä artikkelissa “Kokit kertovat, mitä ruokia kannattaa grillata ja mitä ei – trendihedelmä saa jyrkän tuomion: ‘Kannattaa nauttia niin kuin luonto sen tarkoitti’” (Lakka 2020). Esimerkin 16 sanonnan käyttöä mainoksessa selittää se, että sanonnan voi tulkita ironiseksi ja maidon

kuluttamiseen kannustavien mainosten parodiaksi: luonto ei ole kannustanut tuhoamaan itseään. Esimerkin 17 tarkoituksena on puolestaan vedota lukijan tunteisiin luonnon tuhoutumisesta, sillä sanonta kuvastaa lopullisuutta. Mainoksessa esiintyvät sanonnat edustavat avointa intertekstuaalisuutta. Mainoksessa on toisaalta interdiskursiivisuuttakin, sillä mainoksesta voi havaita yleensä mainoksille tyypillisiä piirteitä (ks. luku 4.1).

Yksi mainoksen vaikutuskeinoista on kolmiportainen luettelo:

(18) Lehmä syö päivässä kymmeniä kiloja ruokaa ja muuttaa sen **lämmöksi, metaaniksi ja hieman myös maidoksi.**

Kolmiportaisen luettelon tarkoituksena on vakuuttaa lukija maidontuotannon haittavaikutuksista: pienen maitomäärän tuottaminen vapauttaa ilmakehään lämpöä ja kasvihuonekaasuja. Tarkoituksena on siis vedota lukijan järkeen.

Mainoksessa hyödynnetään lisäksi sekä numeerista että ei-numeerista määrällistämistä:

(19) Lehmä syö päivässä **kymmeniä** kiloja ruokaa – –.

(20) Käytämme **yli puolet** maamme pelloista lehmien ruokkimiseen – –.

Esimerkissä 19 numeerisen määrällistäminen toimii suojauksena, sillä ilmaisu *kymmeniä* on varsin epämääräinen. Epämääräisen ilmaisun avulla mainoksen tekijän ei tarvitse tietää lehmien päivittäistä ruoankulutusta tarkalleen. Epämääräisyys antaa myös mahdollisuuden pieneen liioitteluun, sillä ilmaisu *kymmeniä kiloja* on mahdollista tulkita varsin runsaana määränä. Tämä taas tukee mainostajan tavoitteita maidon kulutuksen kyseenalaistamisesta. Esimerkissä 20 esiintyy puolestaan ei-numeerista määrällistämistä, jota käytetään vahvistamaan ajatusta siitä, ettei maidon kuluttamisessa ole mitään järkeä, kun *yli puolet* pelloista käytetään lypsylehmien ruokkimiseen eikä vaikkapa ihmisten ruokkimiseen. *Yli puolet* on varsin epämääräinen ilmaisu, joten sen voi tulkita myös suojaavaksi ja liioittelevaksi keinoksi.

Mainoksessa esiintyy myös emotiivisanoja. Mainoksessa on hyödynnetty sekä plussanoja että miinussanoja, ja niiden avulla mainokseen luodaan vastakkainasettelua:

(21) **Me suomalaiset rakastammekin** maitoa ja **joudumme** siksi **tiristämään äiti maasta** hieman enemmän.

Ilmaiset *suomalaiset, rakastammekin* ja *äiti maasta* voi tulkita plussanoiksi, sillä niihin liittyy positiivisia miellelyhtymiä. Sen sijaan verbit *joudumme* ja *tiristämään* ovat miinussanoja, sillä

niihin liittyy pakollisuus. Vastakkainasettelu syntyy näiden kahden miellelyhtymän sekä syy-seuraussuhteen välille: jos juo maitoa, kurittaa luontoa. Tällainen asetelma vetoaa tunteisiin.

Esimerkissä 21 esiintyy lisäksi kategorisointia, joka liittyy ilmaisun *äiti maasta* käyttöön. Kyseinen ilmaisu on ennen kaikkea tunteisiin vetoava plussana, sillä *äiti*-sanalla on yleensä positiivinen merkitys: äiteihin liitetään rakkauden, hellyyden ja huolenpidon merkityksiä. *Äiti maa* -ilmaisussa luonto esitetään inhimillisenä olentona eli äitinä, jonka tuhoaminen ja riistäminen olisi siis ikään kuin verrattavissa oman äidin kaltoinkohteluun. Tämänkaltaisen miellelyhtymä on varsin raju ja tunteita herättävä. Jos *äiti maa* -ilmaisu olisi korvattu vaikkapa ilmaisulla *luonto*, ei tunnelataus ja sen aiheuttama vaikutus olisi niin voimakas.

Mainoksessa vakuuttamisen keinoina on käytetty myös yleiskieltä (ks. luku 4.1) sekä liittoutumisasteen säätelyä ja vahvistuksia: väitteet esitetään niihin sitoutuneina ilman epävarmuuksia. Mainoksen kohdalla on kuitenkin hyvä miettiä sitä, mistä sen esittämät tiedot ovat peräisin. Mainoksessa ei missään kohtaa mainita lähteistä, joista tiedot voisi tarkistaa. Näin ollen faktojen esittäminen esimerkiksi siitä, kuinka paljon lehmä päivässä syö ja kuinka suuri osa Suomen peltoalasta lehmien ruokintaan käytetään, on arveluttavaa. Lähteiden puuttuminen siis vähentää mainoksen uskottavuutta.

4.3 Maaorja origin bend

Maaorja origin bend -mainos (Voima 10/2016, 15; ks. liite 3) ottaa kantaa kahvintuotannon epäeettisyyteen. Tarkoituksena on kyseenalaistaa kahviyritysten epäeettinen toiminta sekä saada lukija pohtimaan arvojaan ja valintojaan. Mainoksessa sanoman vahvistamiseen on käytetty useita retorisia keinoja, joita ovat puhuttelu, konsensuksella vahvistaminen, parodia, ironia, määrällistäminen, auktoriteettiin vetoaminen, ääri-ilmaisut, intertekstuaalisuus, sanonta, emotiivisanat, vasta-argumentilta suojautuminen, puhe- ja yleiskieli, liittoutumisasteen säätely sekä vahvistukset.

Mainoksessa esiintyy monikon ensimmäisen persoonan persoonapronominin avulla luotu puhuttelu:

(22) – – halvempia sumppeja **meille suomalaisille**.

Puhuttelun tarkoituksena on vedota lukijan tunteisiin, sillä *me*-pronominin avulla korostetaan, kuinka suomalaiset ovat yhdessä vastuussa epäeettisestä kahvintuotannosta. Tarkoituksena on saada lukija miettimään arvojaan sekä omaa kahvin kulutustaan: valitsenko juoda edullista

mutta epäeettisesti tuotettua kahvia vai valitsenko sittenkin vastuullisemman mutta kalliimman kahvin?

Mainoksessa hyödynnetään myös konsensuksella vahvistamista, joka näkyy *me*-pronominin käyttönä:

(23) **Me pystymme** jäljittämään jopa 40 prosenttia **kahvipavuistamme** tuottajaportaaseen asti.

Me-pronomini viittaa tässä yhteydessä kahviyrittäjään. Näin ollen *me*-retoriikan käyttäminen selittyy parodialla. Esimerkkilauseeseen voi tulkita olevan kahvimainosten parodiaa, sillä lause on juuri sellainen, jota jokin kahviyrittäjä voisi mainoksessaan käyttää. Jos kyseessä olisi aito kahvimainos, *me*-retoriikka olisi pikemminkin vakuuttavuutta lisäävä keino: väitteen takana seisoo kahviyrittäjä lukuisine työntekijöineen.

Esimerkissä 23 on käytetty numeerista määrällistämistä ilmaisussa *jopa 40 prosenttia*. Määrällistäminen selittyy ironialla, sillä ironian keinoin on tarkoitus osoittaa, miten epäeettistä kahvintuotanto on: 40 prosenttia kahvipavuista pystytään jäljittämään, mutta jäljelle jäävää 60 prosenttia ei. Ironia syntyy siitä, miten lauseessa ikään kuin ylpeillään jäljitettyjen kahvipapujen määrällä, vaikka todellisuudessa ylpeilyyn ei ole minkäänlaista aihetta.

Mainoksessa hyödynnetään auktoriteettia, jolla pyritään lisäämään mainoksen vakuuttavuutta ja uskottavuutta. Tämä auktoriteetti on Finnwatchin tekemä ”Vain muruja pöydältä – Suomessa myytävän kahvin sosiaalinen vastuullisuus” -raportti. Mainoksessa on käytetty myös ääri-ilmaisuja. Niiden tarkoituksena on korostaa ehdottomuutta ja siten vedota tunteisiin:

(24) – – työntekijöille maksetaan **reilusti alle** 200 euroa kuukaudessa, millä ei **oikein** elä – **edes** Hondurasissa.

Mainoksessa on hyödynnetty lisäksi intertekstuaalisuutta. Avointa intertekstuaalisuutta esiintyy elektroniikkamyymälä Gigantin mainoksista tutussa sanonnassa (Giganti, Markkinoiden mullistaja, sähköinen lähde):

(25) – – se nyt vaan on tyhmää maksaa liikaa.

Esimerkin 25 sanonnan käyttö selittyy sillä, että se on ironinen: kahvin eettisyyden pitäisi olla tärkeämpää kuin hinnan. Interdiskursiivisuutta esiintyy puolestaan kohdissa, joissa on yleensä

mainoksille ja mainoskielelle tyypillisiä piirteitä (ks. luku 4.1). Niiden käyttö selittyy mainosten parodialla sekä pyrkimyksellä mainosmaisuuuteen.

Mainoksessa on käytetty myös emotiivisanoja, joiden tarkoituksena on vedota lukijan tunteisiin:

(26) **Lapsityövoiman** käyttö – –.

(27) – – kelpaa pohtia **höyryävän kahvikupposen äärellä**.

Esimerkissä 27 sana *lapsityövoima* tuo lukijalle mieleen epäreiluuden ja epäeettisyyden, suoranaisen vääryyden. Esimerkin 28 kuvaus höyryävästä kahvikupposesta puolestaan saa lukijan mielessä muodostumaan kuvan leppoisasta kahvihetkestä, josta jokainen varmasti nauttii. Tunteisiin vetoavuutta lisää muun tekstin sisältö eli se, että rentouttavassa kahvihetkessä nautittava kahvi onkin epäeettisesti lapsityövoiman avulla tuotettua. Myös mainoksen otsikossa oleva *maaorja* on voimakkaasti tunteisiin vetoava miinussana. Otsikossa oleva, jopa provokatiivinen, emotiivisana on tehokas vaikutuskeino, sillä se kiinnittää lukijan huomion ja kannustaa tutustumaan mainokseen tarkemmin.

Mainoksessa reagoidaan mahdolliseen vasta-argumenttiin lapsityövoiman käyttämisestä:

(28) Tämä kuitenkin tarkoittaa halvempia sumppeja meille suomalaisille – –.

Ennen kuin kukaan ehtii tuomita lapsityövoiman käyttämistä, sen käytölle annetaan selitys: lapsityövoima on eduksi suomalaisille, sillä sen avulla tuotettu kahvi on edullisempaa kuin vastuullisesti tuotettu kahvi. Vasta-argumenttiin reagoimisen voi kuitenkin tulkita ironiseksi: kahvin epäeettisyys ja siitä johtuva edullinen hinta halutaan kyseenalaistaa. Lisäksi vasta-argumenttiin reagoimista voi pitää aiempien kahvimainosten ja yleensä mainosten parodiana.

Mainoksessa esiintyy lisäksi puhekieltä:

(29) – – höyryävän **kahvikupposen** ääressä.

(30) – – halvempia **sumppeja** – –.

Suomen murteiden sanakirjan ja Suomen etymologisen sanakirjan mukaan ilmaisuja *kupponen* 'pieni kuppi' ja *sumppi* 'kahvi' voidaan pitää puhekielisinä. Puhekieli tuo tekstiin leikkisän sävyn, joka taas on omiaan parodioimaan kahviyritystä ja sen toimintaa. Leikkisän sävyn avulla osoitetaan, kuinka rennosti ja huolettomasti kahvin epäeettisyyteen suhtaudutaan, vaikka oikeasti siihen pitäisi suhtautua vakavasti. Muutamasta puhekielisyydestä huolimatta mainoksen kieli on kuitenkin yleiskielistä. Kuten jo aiemmissa

lukuissa olen todennut, yleiskieli antaa sekä asiallisen vaikutelman että huomioi laajan lukijajoukon. Edellä analysoimieni mainosten tapaan, tässäkin mainoksessa on hyödynnetty varmuutta luovia keinoja eli vahvistuksia ja liittoutumisasteen säätelyä.

5 Päätelmät

Tutkimuksessani olen tarkastellut Voima-lehden juoma-aiheisten vastamainosten retorisia keinoja. Olen pyrkinyt selvittämään, millaisia retorisia keinoja aineistoni vastamainoksissa esiintyy ja miten niitä on käytetty. Hypoteesini ennen tutkimusta olivat, että aineistoni vastamainoksissa käytettäisiin paljon erilaisia retorisia keinoja ja että keinot vetoaisivat ennen kaikkea tunteisiin.

Analyysini osoitti, että aineistoni vastamainoksissa käytetään runsaasti erilaisia retorisia keinoja. Tämä selittyy varmasti sillä, että vastamainos on tekstilajina vaikuttamaan pyrkivä: Vastamainokset haluavat lisätä lukijoidensa tietoisuutta mainonnan ja yhteiskunnan epäkohdista sekä tukea lukijoidensa kriittistä ajattelua ja medialukutaitoa. Samalla ne tarjoavat lukijoilleen paikan muuttaa ajatteluaan ja käyttäytymistään. Koska totuttua ajattelua voi olla hankala muuttaa, suostuttelua tarvitaan paljon. Retoristen keinojen runsautta selittää sekin, etteivät kaikki lukijat vakuutu samoista keinoista. Voima-lehden laajan kohderyhmän kohdalla on mahdotonta, että samat keinot tehoaisivat koko lukijakuntaan.

Analyysini osoitti myös sen, että aineistoni vastamainosten retoriset keinot ovat sekä järkeen että tunteisiin vetoavia, vaikkakin tunteisiin vetoavat keinot korostuvat. Sekä tunteisiin että järkeen vetoavien keinojen käyttö selittyy varmasti laajalla kohderyhmällä sekä retoriikan yleisillä periaatteilla, joiden mukaan tarvitaan sekä järkeen että tunteisiin vetoavia retorisia keinoja. Tunteisiin vetoavia keinoja voi lisäksi selittää vastamainosten provokatiivisella luonteella. Tunteisiin vetoavia keinoja, kuten emotiivisanoja tai ääri-ilmaisuja, ei kuitenkaan esiinny aineistossa liikaa eivätkä ne myöskään ole liian kärjistäviä. Tämä on mainosten kannalta hyvä asia, sillä liiallinen emotionaalisuus vähentää uskottavuutta.

Analyysini perusteella on lisäksi nähtävissä, että aineistoni mainokset ovat retorisilta keinoiltaan hyvin samankaltaisia. Niissä kaikissa esiintyy lukijan puhuttelua, parodiaa, ironiaa, intertekstuaalisuutta, määrällistämistä, emotiivisanoja, sanontoja, yleiskieltä, liittoutumisasteen säätelyä ja vahvistuksia. Intertekstuaalisuuden, parodian ja ironian runsaus sopii hyvin yhteen luvussa 2.4 esittelemieni vastamainosten ominaispiirteiden kanssa. Se, että vastamainoksissa on hyödynnetty runsaasti intertekstuaalisuutta, parodiaa ja ironiaa tekee vastamainoksista monikerroksisia ja siten tulkinnallisesti haastavia. Intertekstuaalisuus, parodia ja ironia vaativat mainoksen lukijalta paljon taustatietoa sekä kykyä lukea rivien välistä. Vaikka aineistoni vastamainokset huomioivat laajaa kohderyhmäänsä esimerkiksi

yleiskielen avulla, kohdentavat intertekstuaalisuus, parodia ja ironia mainoksen aina jollekin tietylle pienelle ryhmälle koko lukijakunnan sijaan. Esimerkiksi Elinvoimaa äiti maasta - mainos vaatii lukijalta taustatietoa maidontuotannon ongelmista, jotta mainoksen kokonaisvaltainen ymmärtäminen on mahdollista.

Varmuutta korostavat keinot eli liittoutumisasteen säätely sekä vahvistukset selittyvät pyrkimyksellä olla vakuuttava. Toisaalta mainokset eivät esitä olevansa liian varmoja, sillä mainoksissa on käytetty myös suojaavia ilmauksia. Vakuuttamispyrkimyksillä selittyvät lisäksi puhuttelut, määrällistäminen ja emotiivisanat. Puhutteluiden tarkoituksena on luoda suhde lukijaan. Emotiivisanojen tarkoituksena on puolestaan saada lukija mainosten välittämien näkemysten puolelle tunteiden avulla. Määrällistämisen avulla voidaan vedota tunteiden ohella myös järkeen.

Saamiani tutkimustuloksia ei voida yleistää, sillä aineistoni on ollut suppea. Jos haluaisi luoda kokonaiskuvan Voima-lehden vastamainoksissa käytetyistä retorisisista keinoista, pitäisi aineiston olla huomattavasti suurempi. Tuloksien yleistettävyyden lisäksi tutkimukseni ongelmana on se, ettei se ole täysin objektiivinen. Kuten luvussa 3.3 totesin, tutkimuksessani näkyvät väistämättä omat valintani ja tulkintani. Joku toinen tutkija saattaisi luokitella, analysoida ja tulkita aineistoni retoriset keinot eri tavalla.

Mahdollisessa jatkotutkimuksessa Voima-lehden vastamainosten retorisia keinoja olisi mahdollista tarkastella perusteellisemmin: aineisto voisi olla laajempi, analyysi syvällisempää ja laadullisen menetelmän rinnalla voisi hyödyntää kvantitatiivista menetelmää.

Jatkotutkimuksessa voisi huomioida vastamainosten tekstiosuuksien lisäksi mainosten kuvituksen, sillä kuvitus on oleellinen osa vastamainoksia. Tällöin tutkimusaiheeksi sopisi vaikkapa vastamainosten kielelliset ja visuaaliset vaikutuskeinot.

Lähteet

Aineslähteet

Tuulahdus Afrikasta 2002. – *Voima* 1/2002. Voima Kustannus Oy, Helsinki.

Maaorja origin bend 2016. – *Voima* 10/2016, s. 15. Voima Kustannus Oy, Helsinki.

Elinvoimaa äiti maasta 2022. – *Voima* 8/2022, s. 13. Voima Kustannus Oy, Helsinki.

Muut lähteet

Anderson, Jan – Furberg, Mats 1974. *Kieli ja vaikuttaminen*. Otava, Helsinki.

Aristoteles 1997 [n. 300-l eaa.]. *Retoriikka. Runousoppi*. Käänt. Paavo Hohti ja Päivi Myllykoski. Gaudeamus, Helsinki.

Diskurssianalyysi liikkeessä. Toim. Arja Jokinen, Kirsi Juhila ja Eero Suoninen. Vastapaino, Tampere 1999.

Genre-analyysi – tekstilajitutkimuksen käsikirja. Toim. Vesa Heikkinen, Eero Voutilainen, Petri Lauerma, Ulla Tiililä ja Mikko Lounela. KKKJ 169. Gaudeamus, Helsinki 2012.

Gigantti 2023. Gigantin tarina. [Verkkodokumentti.] Viitattu 18.10.2023. Saatavissa:

<https://www.gigantti.fi/tietoa-gigantista/gigantin-tarina>.

Haapanen, Pirkko 1996. Roomalaisten korkein taito. Johdanto antiikin retoriikkaan. – *Pelkkää retoriikkaa. Tutkimuksen ja politiikan retoriikat*, s. 23–50. Toim. Kari Palonen ja Hilikka Summa. Vastapaino, Tampere.

Heikkinen, Vesa 2012. Konteksti. – *Genre-analyysi – tekstilajitutkimuksen käsikirja*, s. 88–93.

Heikkinen, Vesa – Lauerma, Petri – Tiililä, Ulla 2012. Intertekstuaalisuus. – *Genre-analyysi – tekstilajitutkimuksen käsikirja*, s. 100–111.

Heikkinen, Vesa – Voutilainen, Eero 2012. Genre – monitieteinen näkökulma. – *Genre-analyysi – tekstilajitutkimuksen käsikirja*, s. 17–47.

Herkman, Juha 2007. *Kriittinen mediakasvatus*. Vastapaino, Tampere.

ISK = Alho, Irja – Hakulinen, Auli – Heinonen, Tarja Riitta – Koivisto, Vesa – Korhonen, Riitta – Vilkuna, Maria 2004. *Iso suomen kielioppi*. SKST 950. 2. painos. SKS, Helsinki.

Jokinen, Arja 1999. Vakuuttelevan ja suostuttelevan retoriikan analysoiminen. – *Diskurssianalyysi liikkeessä*, s. 126–159.

Juhila, Kirsi 1999. Tutkijan positiot. – *Diskurssianalyysi liikkeessä*, s. 201–232.

- Kakkuri-Knuutila, Marja-Liisa 1998. Retoriikka. – *Argumentti ja kritiikki: lukemisen, keskustelun ja vakuuttamisen taidot*, s. 233–272. Toim. Marja-Liisa Kakkuri-Knuutila. Gaudeamus, Helsinki.
- KKKJ = Kotimaisten kielten keskuksen julkaisuja.
- KKKVJ = Kotimaisten kielten keskuksen verkkojulkaisuja.
- Korhonen, Riitta – Maamies, Sari 2017. Johdanto. – *Kielitoimiston kielioppiopas*, s. 26–37. Toim. Riitta Korhonen ja Sari Maamies. 4., korjattu painos. KKKJ 178. Kotimaisten kielten keskus, Helsinki.
- Lakka, Jenna 2020. Kokit kertovat, mitä ruokia kannattaa grillata ja mitä ei – trendihedelmä saa jyrkän tuomion: “Kannattaa nauttia niin kuin luonto sen tarkoitti”.
- [Verkkojulkaisu.] Viitattu 20.10.2023. Saatavissa: <https://www.mtvuutiset.fi/makuja/artikkeli/kokit-kertovat-mita-ruokia-kannattaa-grillata-ja-mita-ei-trendihedelma-saa-jyrkan-tuomion-kannattaa-nauttia-niin-kuin-luonto-sen-tarkoitti/7880396>.
- Luodonpää-Manni, Milla – Ojutkangas, Krista 2020. Laadullinen aineistopohjainen kielentutkimus. – *Kielentutkimuksen menetelmiä II*, s. 412–441. Toim. Milla Luodonpää-Manni, Markus Hamunen, Reetta Konstantius, Matti Miestamo, Urpo Nikanne ja Kaius Sinnemäki. SKS, Helsinki.
- Malmelin, Nando 2003. *Mainonnan lukutaito: mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä*. Väitöskirja. Gaudeamus, Helsinki.
- Muikku-Werner, Pirkko – Jantunen, Jarmo Harri – Kokko, Ossi 2008. *Suurella sydämellä ihan sikana: suomen kielen kuvaileva fraasisanakirja*. Gummerus, Jyväskylä.
- Mäntynen, Anne 2003. *Miten kielestä kerrotaan: kielijuttujen retoriikkaa*. Väitöskirja. SKST 926. SKS, Helsinki.
- Onnila, Harri 2003. *Automainoksen kyydissä*. [Verkkodokumentti.] Pro gradu -työ. Jyväskylän yliopiston kielten laitos. URN: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:jyu-2003915693>.
- Pekkala, Lotta 2021. *Retoriset keinot ja huumori Maria Laakson teoksessa Taltuta klassikko!* [Verkkodokumentti.] Pro gradu -työ. Jyväskylän yliopiston kieli- ja viestintätieteiden laitos. URN: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:jyu-202111225742>.
- Perelman, Chaïm 1996 [1977]. *Retoriikan valtakunta*. Käänt. Leevi Lehto. Vastapaino, Tampere.
- Rahtu, Toini 2006. *Sekä että: ironia koherenssina ja inkohereenssina*. Väitöskirja. SKST 1096. SKS, Helsinki.

- Ryynänen, Toni 2007. Kuinka mainonta suostuttelee? Teoreettisia suuntauksia sekä kuluttajan ja suostuttelun suhteita. – *Vaikuttamista ja valintoja: monitieteisiä näkökulmia mainontaan ja kulutukseen*, s. 20–47. Toim. Visa Heinonen ja Jukka Kortti. Gaudeamus, Helsinki.
- SES = *Suomen etymologinen sanakirja*: doobaa. 2023. [Verkkojulkaisu.] Helsinki: KKKVJ 72. Päivitettävä julkaisu. Päivitetty 21.8.2023. Viitattu 16.10.2023. Saatavissa: https://kaino.kotus.fi/suomenetymologinensanakirja/?p=article&etym_id=ETYM_24a8c58676505776f9818e1a7913803f&word=doppaa.
- Sumppi. 2023. [Verkkojulkaisu.] Helsinki: KKKVJ 72. Päivitettävä julkaisu. Päivitetty 21.8.2023. Viitattu 16.10.2023. Saatavissa: https://kaino.kotus.fi/suomenetymologinensanakirja/?p=article&etym_id=ETYM_dcd59179d0a8998c59430bebce801be2&word=sumppi%3A1.
- SKS = Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- SKST = Suomalaisen Kirjallisuuden Seuran Toimituksia.
- SMS = *Suomen murteiden sanakirja*: kupponen. 2023. [Verkkojulkaisu.] Helsinki: KKKVJ 30. Päivitettävä julkaisu. Päivitetty 7.6.2023. Viitattu 16.10.2023. Saatavissa: https://kaino.kotus.fi/sms/?p=article&sms_id=SMS_71890d8e0a42001492dfd9ae1c7cf363&word=kupponen:2.
- Steinby, Liisa 2013. Intertekstuaalisuus ja arkkitekstuaalisuus. – *Johdatus kirjallisuusanalyysiin*, s. 47–50. Toim. Aino Mäkikalli ja Liisa Steinby. SKS, Helsinki.
- Tamminen, Jari 2019. Mitä ihmettä tämä on? – *Nauti tyhjyydestä ja muita vastamainoksia*, s. 6. Toim. Jari Tamminen. Voima Kustannus Oy ja Into Kustannus Oy, Helsinki.
- Tieteen termipankki 24.10.2023: Kirjallisuudentutkimus: parodia. [Verkkodokumentti.] Päivitetty 13.11.2014. Viitattu 24.10.2023. Saatavissa: <https://tieteentermipankki.fi/wiki/Kirjallisuudentutkimus:parodia>.
- Voima. Mainostajalle. [Verkkodokumentti.] Viitattu 21.10.2023. Saatavissa: <https://voima.fi/mainostajalle/>.
- Toimitus. [Verkkodokumentti.] Viitattu 21.10.2023. Saatavissa: <https://voima.fi/toimitus/>.
- Vastamainokset. [Verkkodokumentti.] Viitattu 21.10.2023. Saatavissa: <https://voima.fi/vastamainokset/>.
- Welp, Klaus 2011. Jälkisanat. – *Louserit Vuittuun ja muita vastamainoksia*, s. 148. Toim. Kimmo Jylhä ja Klaus Welp. Voima Kustannus Oy ja Into Kustannus Oy, Helsinki.

Liitteet

Liite 1 Tuulahdus Afrikasta

Tuulahdus Afrikasta

Oletko jo maistanut suosittuja eteläafrikkalaisia valkoviinejä?

Eteläafrikkalaisten viinien suosio Suomessa kasvaa. Eteläafrikkalaisten valkoviinien markkinaosuus on jo yli 11 prosenttia. Maan viiniteollisuudesta puhuttaessa ei kuitenkaan juuri käsitellä viinitilojen työntekijöiden työoloja. Viinitiloilla asuvat työläiset ovat kärsineet äärimmäisestä köyhyydestä, hyväksikäytöstä ja surkeista asuinoloista. Vuoteen 1996 saakka viinitilojen työläiset eivät kuuluneet työsopimuslain piiriin eikä heille sallittu mitään työelämän perusoikeuksia. Viinitilojen työläisillä ei ollut oikeutta lakisäätöihin lomiin, työttömyyskorvauksiin, sairauslomaan tai ylityökorvauksiin. Heillä ei ollut lupaa liittyä ammattiliittoihin. Työntekijöitä rangaistiin kaikista järjestäytymisyrityksistä erottamisilla ja häädöillä tai ruumiillisen rangaistuksen ja raakojen pahoinpitelyjen avulla.

Tilalta häätäminen oli tehokas keino painostaa työntekijöitä, sillä asunnot järjestäytyivät työpaikan kautta. Toinen tehokas tapa tehdä työntekijöistä riippuvaisia työpaikastaan oli varsinkin läntisen Kapmaan suosittu "doppausjärjestelmä". Järjestelmä tarkoitti sitä, että työnantaja antoi työntekijöille päivän mittaan pari kolme pulloa viiniä. Järjestelmällä oli surullisia seurauksia: alkoholisimia, vaimojen pahoinpitelyä, lasten hyväksikäyttöä. Työnantajat pitivät rohkaisu-

ryppyjä tehokkaana strategiana, jonka avulla taattiin työntekijöiden myöntyväisyys ja kuuliaisuus. Koska työntekijät tulivat alkoholista riippuvaisiksi eikä heidän oma palkkansa riittänyt sen ostamiseen, "doppausjärjestelmä" teki heistä pysyvästi riippuvaisia työnantajistaan.

Millaista sitten on elämä viinitilalla apartheidin jälkeisessä Etelä-Afrikassa? Maan poliittinen ilmapiiri on muuttunut, mutta viinitilojen työläisten ja erityisesti nais-työntekijöiden tilanne ei ole sanottavasti parantunut. Viijelijä toimii yhä tilan patriarkkana. Hän ei kontrolloi ainoastaan alaitensa työntekeä, vaan hänellä on myös valta tehdä päätöksiä, joilla saattaa olla suuri vaikutus työntekijöiden henkilökohtaiseen elämään. Hänellä on esimerkiksi oikeus päättää, missä perheet asuvat, ja hän voi yhä "rangaista" heitä, mikäli he käyttäytyvät sopimattomasti. Naisten asema viinitiloilla on erityisen vaikea. He eivät nauti säännöllistä palkkaa, vaan heille maksetaan sen mukaan, kuinka paljon rypäleitä he poimivat. Satokauden päätyttyä naiset jätetään yleensä oman onnensa nojaan.

Lähde: Life & work on a wine farm in South Africa. Viiniä, työtä & arkea. Katsaus Etelä-Afrikan työelämään & viiniteollisuuteen. Työväen sivistysliitto.



Liite 2 Elinvoimaa äiti maasta

**ELINVOIMAA ÄITI MAASTA,
Viimeiseen pisaraan**



Lehmä syö päivässä kymmeniä kiloja ruokaa ja muuttaa sen lämmöksi, metaaniksi ja hieman myös maidoksi. Me suomalaiset rakastammekin maitoa ja joudumme siksi tiristämään äiti maasta hieman enemmän. Käytämme yli puolet maamme pelloista lehmien ruokkimiseen, mutta siitä sinun ei tarvitse huolta kantaa. Aloita siis päiväsi lasillisella maitoa. **Niin kuin luonto sen tarkoitti.**



Liite 3 Maaorja origin bend

TOISILLE HYVÄ KAHVI
DÄLIGT KAFFE FÖR ANDRA

SUOMI
FINLAND
100
SUOMALAISET
KAHVIKANSÄ

VIIPYILEVÄ JÄLKIMAKU

Pöllin
JÄLKIKOLONIALISMIN KEKSIPURKILLA
SINCE 1876

MAAORJA
ORIGIN BEND

Overshoked & underpaid
HONDURAS
100% sertifioimaton

*LÄHDE: Finnwatch: Vain muruja pöydällä - Suomessa myytävän kahvin sosiaalinen vastuullisuus -raportti

Me pystymme jäljittämään jopa 40 prosenttia kahvipavulistamme tuottajaportaaseen asti. Jäljelle jäävä 60 prosenttia muodostaa suuren mysteerin, jota kelpaa pohtia höyryävän kahvikupposen äärellä. Sen voimme silti paljastaa, että monet kahvipiantaasiemme työntekijöistä ovat niinkin nuoria kuin viisivuotiaita. Lapsityövoiman käyttö selittyy esimerkiksi sillä, että työntekijöille maksetaan reilusti alle 200 euroa kuukaudessa, millä ei oikein elä - edes Hondurasissa*.

Tämä kuitenkin tarkoittaa halvempia sumpeja meille suomalaisille, ja se nyt vaan on tyhmää maksaa liikaa.

voima.fi