

VAASAN YLIOPISTO

Filosofinen tiedekunta

Linda Pelkonen

”Emme anna tuotteistamme valheellisia ja liioittelevia lupauksia”

Ympäristöystävällisyydestä ja eettisyydestä vakuuttaminen

kosmetiikkabisneksessä

Viestintätieteiden pro gradu -tutkielma

Vaasa 2013



## SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
1.1 Tavoite	6
1.2. Aineisto	7
1.3 Menetelmä	9
2 YRITYSVIESTINTÄ JA INTERNET	11
2.1 Yrityksen imago, maine ja tavoitekuva	11
2.2 Yrityksen viestintästrategia	14
2.3 Digitaalinen markkinointiviestintä ja verkkosivut	16
3 EETTISYYS JA KESTÄVÄ KEHITYS YRITYSVIESTINNÄSSÄ	18
3.1. Yrityksen arvot ja ympäristöviestintä	18
3.2. Kestävä kehitys ja yhteiskuntavastuu	20
3.3 Eettiset arvot kosmetiikkayrityksissä	22
3.4 Kuluttaja ja eettinen argumentointi	22
4 RETORIikka JA ARGUMENTOINTI	24
4.1 Retoriikka vakuuttamisen keinona	24
4.2 Klassinen retoriikka	28
4.3 Uusi retoriikka	29
4.4 Vakuuttamisen keinot	30
4.4.1 Eetoksella argumentointi	30
4.4.2 Tosiasiat puhuvat puolestaan –tyyppinen argumentointi	33
4.4.3 Hyökkäävä retoriikka argumentointitapana	36
5 KOSMETIikkAYRITYSTEN ARGUMENTOINTI	38
5.1 Aineiston kuvaus	38
5.2 Analyysin suorittaminen	40
5.3 Argumenttien määrä	41
5.4 Argumentit aineistossa	42
5.5 Eetoksella argumentointi	42
5.5.1 Etäännyttäminen omista intresseistä	43
5.5.2 Puhujakategorioilla oikeuttaminen	43
5.5.3 Liittoutumisasteen säätely	47
5.5.4 Konsensuksella tai asiantuntijan lausunnolla vahvistaminen	48
5.6 Tosiasiat puhuvat puolestaan	49

5.6.1 Kategorioiden käyttö	50
5.6.2 Yksityiskohdilla ja narratiiveilla vakuuttaminen	51
5.6.3 Numeerinen ja ei-numeerinen määrällistäminen	52
5.6.4 Metaforien käyttö	53
5.6.5 Ääri-ilmaisujen käyttäminen	54
5.6.6 Kolmen lista	55
5.6.7 Kontrastiparien käyttö	56
5.6.8 Esimerkit ja rinnastukset.	56
5.6.9 Toiston ja tautologia	57
5.7 Hyökkäävä retoriikka	57
5.8 Yhteenveto	58
6 LOPPUPOHDINTA	63
LÄHTEET	69
LIITTEET	73
KUVIOT	
Kuvio 1. Lumenen argumentit	60
Kuvio 2. The Body Shopin argumentit	61
Kuvio 3. L'Oréal Finlandin argumentit	62
TAULUKOT	
Taulukko 1. Aineiston koko	8
Taulukko 2. Argumenttien määrä ja niiden hajaantuminen	41
Taulukko 3. Eetoksella argumentointi aineistossa	42
Taulukko 4. Puhujakategorioilla vakuuttaminen	44
Taulukko 5. Tosiasiat puhuvat puolestaan	49
Taulukko 6. Argumentointityyppien esiintyminen prosentteina	59
LIITTEET	
Liite 1. Näyte tutkimusaineistosta Lumenen verkkosivuilta	73
Liite 2. Näyte tutkimusaineistosta The Body Shopin verkkosivuilta	76
Liite 3. Näyte tutkimusaineistosta L'Oréal Findlandin verkkosivuilta	80
Liite 4. Kaikki prosenttiosuudet ja argumenttien määrät taulukossa	83

---

**VAASAN YLIOPISTO****Filosofinen tiedekunta****Tekijä:**

Linda Pelkonen

**Pro gradu -tutkielma:**

”Emme anna tuotteistamme valheellisia ja liioittelevia lupauksia” Ympäristöystävällisyydestä ja eettisyydestä vakuuttaminen kosmetiikkabisneksessä

**Tutkinto:**

Filosofian maisteri

**Oppiaine:**

Viestintätieteet

**Valmistumisvuosi:**

2013

**Työn ohjaaja:**Anita Nuopponen

---

**TIIVISTELMÄ**

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millä keinoin kosmetiikkayritykset verkkosivuillaan viestivät kuluttajille toimintansa eettisyydestä ja tuotteiden ympäristöystävällisyydestä. Tarkastelun kohteena ovat argumentointityypit, joilla lukijaan vaikutetaan. Tavoite jakautui kolmeen kysymykseen: mitä argumentointityyppejä yritysten sivuilla esiintyy, mitkä tyypit ovat yleisimpiä ja minkälaisia määrällisiä ja laadullisia eroja yritysten argumentoinnissa on toisiinsa nähden.

Aineistot koostuu Lumenen, The Body Shopin ja L’Oéal Finlandin verkkosivujen eettistä argumentointia koskevista teksteistä. Näiltä verkkosivuilta kerätty aineisto käsittää yhteensä 35 sivua ja 659 virkettä. Tutkimusmenetelmänä on retorinen analyysi, jonka avulla selvitetään aineistossa käytettyjä retorisia keinoja. Tulokseksi saatiin numeerista tietoa siitä, minkä tyyppisiä argumentteja aineistossa käytetään eniten.

Aineistossa käytettiin runsaasti retorisia keinoja lukijan vakuuttamiseksi yrityksen eettisistä arvoista, mikä kertoi niiden tärkeydestä. Yhteensä argumentteja löytyi 197 kappaletta. Argumentointityypeistä suosituin oli numeerinen ja ei-numeerinen määrällistäminen. Toiseksi suosituin oli puhujakategorioilla vakuuttaminen, eli itsensä luokittelu johonkin ryhmään kuuluvaksi ja kolmanneksi suosituin yksityiskohdilla ja narratiiveilla vaikuttaminen. Lumenen aineistossa yleisin argumentointityyppi oli puhujakategorioilla vakuuttaminen, eli itsensä luokittelu johonkin ryhmään. Puhujakategorioilla vakuuttaminen jakautui aineiston pohjalta kolmeen ryhmään: suomalaisuuden, eläinkokeettomuuden ja oman paremmuuden korostaminen kilpailijoihin nähden. Lumenen tekstissä korostui suomalaisuuteen vetoaminen. The Body Shopin aineistossa määrällistäminen oli yleisin argumentointityyppi. L’Oéal Finlandin aineistossa suosituin argumentointityyppi oli kolmen listan käyttö. Määrällistäminen, kolmen lista ja puhujakategorioilla vakuuttaminen olivat argumentointityyppejä, joita käytettiin jokaisen yrityksen kohdalla useita kertoja. Kun kolme menestyvää kosmetiikkayritystä käyttää yksittäistä argumentointikeinoa, sen voidaan olettaa olevan tehokas ja hyväksi havaittu.

---

**AVAINSANAT:** retoriikka, ympäristöystävällisyys, eettisyys, yritysviestintä, kosmetiikka, verkkosivut



## 1 JOHDANTO

Huoli ympäristöstä on noussut maailmanlaajuisesti viimeisten vuosikymmenien aikana. Sillä on vaikutusta hallitusten, teollisuuden ja kuluttajien tekemisiin. Teollisuuden ja maatalouden on toimittava uusien ympäristölakien puitteissa ja muututtava yhä ympäristöystävällisemmiksi. Kuluttajilla taas on velvollisuus ottaa ympäristöasiat huomioon jokapäiväisissä teoissaan, kuten jätteiden lajittelussa, kierrätyksessä ja energian säästämässä kotona. (Prothero 1996: 19-20) Tällä vuosituhanella kuluttajat pitävät tärkeänä sitä, ettei heidän ostamaansa tuotetta ole valmistettu luontoa riistämällä. (Linnamäki 2009: 28)

Kosmetiikan ympäristöystävällisyys on saanut huomiota mediassa entistä enemmän. Ekologisuustrendin yksi ilmentymä on luonnonkosmetiikan suosio. Kuluttajan on kuitenkin haasteellista tietää, mikä on aitoa luonnonkosmetiikkaa, ja mikä ei, koska alalta puuttuvat yhteiset säädökset. EU:n yhteiset luonnonkosmetiikkaa koskevat säännökset ovat vielä tekeillä. Mikä on luonnonkosmetiikkaa? kysyttiin Iltalehden jutussa Luonnonkosmetiikkaa vai ei. Monissa maissa on olemassa kansalliset sertifiointit, joita valmistajat voivat käyttää. Lehtijutussa todetaan, että vaikka tuotteella olisi bio-alkuinen nimi ja vaikka sitä mainostettaisiin luonnollisena ja purkkien kyljissä olisi kasvien kuvia, ei tuote silti ole tiukkojen kriteerien mukaista luonnonkosmetiikkaa. (Virtanen 2010)

Kosmetiikkayhtiö Lumenen markkinointi- ja kehitysjohtaja Tiina Isohanni toteaa Markkinointi & Mainonta -lehden verkkosivuilla Lumenen pystyvän vastaamaan ympäristöystävälliseen trendiin. ”Kuluttajien kannalta näkyvin muutos on tapahtunut pakkauksissa, joissa erilaisten pakkausmateriaalien määrä on merkittävästi vähentynyt.” (Salo 2009)

Panostaminen ympäristöystävällisyyteen, saattaa aluksi tuottaa lisäkustannuksia yrityksille. Pitkällä aikavälillä se kuitenkin yleensä kannattaa, sillä yrityksen maine säilyy, työviihtyvyys korkeana ja asiakkaat kokevat yrityksen luottamuksensa arvoiseksi. (Linnamäki 2009: 28)

Ympäristöystävällisen imagon rakentaminen yritysviestinnässä näkyy hyvin kaikilla toimialoilla ja erityisesti kosmetiikan myynnissä. Kosmetiikkateollisuuteen liittyy paljon luontoa kuormittavia tekijöitä. Esimerkiksi runsaat pakkausmateriaalit, kuljetukset, valmistus, kemikaalit ja kasvihuonekaasut. Yksi kosmetiikan erityispiirteistä on, että suuri osa siitä on luksusta, joka on mahdollista vain pienelle osalle maailman väestöstä. Yhä useammat kosmetiikkayritykset etsivät vaihtoehtoja eläinkokeille ja monet korostavat ympäristöystävällisyyttä ja muita eettisiä arvoja mainoksissaan. Tässä tutkimuksessa perehdyn siihen, mitä keinoja kosmetiikkayritykset käyttävät tuodessaan esille toimintansa eettisyyttä ja tuotteidensa ympäristöystävällisyyttä.

### 1.1 Tavoite

Tavoitteeni on selvittää, millä keinoin kosmetiikkayritykset verkkosivuillaan viestivät kuluttajille toimintansa eettisyydestä ja tuotteiden ympäristöystävällisyydestä. Tarkastelun kohteeksi otan argumentaation ja tarkemmin ne tukiargumentit, jotka tukevat ympäristömarkkinoin pääsanomaa: "Tämä yritys on ympäristöystävällinen". Tutkimuksen tekee ajankohtaiseksi se, että kosmetiikka-alan tiedetään kuormittavan luontoa ja yhteiskunta painostaa kaikkia teollisuuden aloja yhä eettisempään toimintaan. Näin myös kosmetiikkayrityksille tulee paineita panostaa ympäristöystävällisyyteen.

Viestin vastaanottaja pohtii ”hyväksynkö tämän väitteen näillä perusteilla vai en?”. Kakkuri-Knuutilan (2000: 239) mukaan retorisen analyysin tekijä ei eläydy viestin vastaanottajan asemaan, vaan seuraa tilannetta kolmantena, ulkopuolisena henkilönä. Tutkija on kiinnostunut kuvailemaan keinoja, joilla ihmisiin yritetään vaikuttaa. Taustakysymys on tällöin muotoa: millä keinoin tekstin lähettäjä pyrkii vaikuttamaan yleisöönsä? Lisäksi retorisen analyysin tekijä voi selvittää miksi puhuja käyttää tiettyjä tehokeinoja. Selitystä on tällöin etsittävä puheen tavoitteen eli sen sanoman ja itse puhetilanteen pohjalta. Ohjaavana taustakysymyksenä on silloin: miksi tekstin lähettäjä käyttää niitä retorisia keinoja kuin käyttää? Retorisen analyysin tekijä saattaa myös arvioida seuraavaa: kuinka onnistuneita tekstin lähettäjän keinot ovat aiotun yleisön kannalta? Yksityiskohtaisempi tekstin vaikutusten selvittäminen jää kuitenkin



empiirisen tutkimuksen tehtäväksi. (Emt: 239) Oletukseni on, että vallalla oleva ekologisuuden megatrendi vaikuttaa kosmetiikkayritysten argumentointiin. Oletan, että kosmetiikkayritykset pyrkivät korostamaan eettisiä arvojaan ja ympäristöystävällisyyttä.

Tutkimus perustuu ennakko-oletukseen siitä, että kosmetiikkayritysten verkkosivuilta löytyy argumentteja ja retorisia keinoja, joilla yritykset pyrkivät vakuuttamaan kuluttajat yrityksen ja sen tuotteiden ympäristöystävällisyydestä ja eettisyydestä. Oletan, että aineistosta löytyy runsaasti argumentteja. Jos aineistosta nousee argumenttityyppejä, joita ei Jokisen luokituksessa mainita, jaottelen ne itse omiin luokkiinsa. Teoreettinen viitekehys rakentuu retorisisista keinoista, joista kerron tarkemmin luvussa neljä.

Selvitän kosmetiikkayritysten argumentointia seuraavien kysymysten avulla:

- 1) Mitä argumentointityyppejä yritysten sivuilla esiintyy?
- 2) Mitkä tyypit ovat yleisimpiä?
- 3) Minkälaisia määrällisiä ja laadullisia eroja yritysten argumentoinnissa on toisiinsa nähden.

Yritykset ovat erilaisia, joten on mielenkiintoista selvittää, mitkä argumentointityypit ovat suosituimpia kunkin yrityksen teksteissä. Käytettyjen argumentointikeinojen voidaan olettaa olevan toimivia, jos suuret ja menestyneet yritykset niitä käyttävät. Tutkimus on hyödyttävä yrityksiä ja kuluttajia, koska tuloksia voivat käyttää hyväksi muutkin kosmetiikkayritykset suunnitellessaan omaa verkkoviestintäänsä. Jos joku retorinen keino nousee suosituimmaksi yli muiden, voidaan olettaa, että se koetaan muuta paremmaksi. Kuluttajille tutkimus antaa välineitä huomata keinot, joilla heidät yritetään saada ostamaan tuotteita.

## 1.2. Aineisto

Aineisto koostuu Lumenen, The Body Shopin ja L'Oréal Finlandin verkkosivujen ympäristöystävällisyyttä käsittelevistä osioista. Tutkimusaineisto käsittää yhteensä 35 sivua, jotka ovat kokoa A4, ja siinä on yhteensä 659 virkettä. Lumenen osuus aineistosta

on 10 sivua. Se sisältää 192 virkettä. The Body Shopin aineisto on muita selvästi laajempi: 20 sivua ja 380 virkettä. L'Oréal Finlandin aineisto on suppeampi kahteen muuhun verrattuna. Siinä viisi sivua ja 87 virkettä.

**Taulukko 1.** Aineiston koko

Yritys	Aineiston koko/sivua	Virkkeiden määrä
Lumene	10	192
The Body Shop	20	380
L'Oréal Finland	5	87
<b>Yhteensä</b>	<b>25</b>	<b>659</b>

Valitsin tutkimuksen kohteena olevat kosmetiikkayritysten verkkosivut kolmen kriteerin perusteella. Aluksi rajasin tutkimuksen koskemaan nimenomaan suomalaisille suunnattua argumentointia, joten aineiston piti sisältää suomenkielistä tekstiä. Suurten konsernien verkkosivuilta ei useinkaan löydy tarpeeksi suomenkielistä tekstiä. Tästä syystä ulkopuolelle jäivät luksusmerkit kuten Dior ja Yves Saint Laurent. Luonnonkosmetiikkana itseään mainostavat Weleda ja Dr. Hausca eivät myöskään markkinoi tuotteitaan suomen kielellä. Siksi nekin jätettiin tutkimuksesta.

Toinen valintakriteeri liittyi yritysten menestykseen. Lumenella, The Body Shopilla ja L'Oréal Finlandilla on kymmenien miljoonien liikevaihdot, joten voidaan olettaa, että näiden yritysten tuotteita ostetaan paljon ja ne ovat suosittuja. Kolmas valintakriteeri on eettisyyteen ja ympäristöystävällisyyteen liittyvä argumentointi, jota valittujen yritysten verkkosivuilta löytyy runsaasti. Monien kosmetiikkayritysten, kuten Doven ja Herbinan verkkosivut ovat niin pelkistetyt, ettei niiltä löytynyt lainkaan eettistä argumentointia tai ympäristöystävällisyyttä koskevia osioita. Seuraavaksi esittelen lyhyesti tutkimukseen valitsemani kosmetiikkayritykset.

*Lumene* on vuonna 1948 perustettu suomalainen yritys, joka toimii myös kansainvälisillä markkinoilla: Skandinaviassa, Venäjällä ja Yhdysvalloissa (Lumene 2011). Sen imago on alusta asti ollut suomalaisuutta ja luontoa korostava. Mainoksissa on nähty aina 1990-luvulta saakka suomalainen malli Niina Kurkinen.

*The Body Shop* on kansainvälinen kosmetiikkayritys. Se toimii yli 60 maassa eri puolilla maailmaa ja liikkeitä sillä on yhteensä yli 2000. Suomessa on 31 *The Body Shop* -liikettä. Yritys tunnetaan eettisen liiketoiminnan uranuurtajana. Keskeisiin periaatteisiin kuuluvat yrityksen verkkosivujen mukaan kosmetiikan eläinkokeitten vastustaminen, oikeudenmukainen kaupankäynti köyhien yhteisöjen kanssa, ympäristönsuojelu ja ihmisoikeuksien kunnioittaminen. (The Body Shop 2011)

*L'Oréal* on 101-vuotias jättikonserni, jonka missio on ”tarjota jokaiselle juuri hänen tarpeisiinsa, kulttuuriinsa ja toiveisiinsa sopivia tuotteita, jotka perustuvat käyttäjän ja ympäristön kunnioitukseen ja joiden ansiosta kaikkien on mahdollista nauttia kauneuden perusoikeudesta”. (L'Oréal 2011)

### 1.3 Menetelmä

Tutkin aineistoa retorisen analyysin menetelmällä. Tutkimukseni pääpaino on kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa, mutta teen samalla myös kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta. Kvantitatiivisessa osuudessa lasken ja listaan argumentit. Kvalitatiivisessa osuudessa analysoin aineistoon liittyviä merkityksiä ja niiden syitä. (Ks. Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008: 131) Argumenttien analysoinnin jälkeen luokittelen ne Arja Jokisen (1999) jaottelun avulla argumentointityyppeihin. Retorisista keinoista kerron tarkemmin neljännessä luvussa.

Retoriikan tutkimuksen perustana on argumentaatioanalyysi. Se muodostaa tekstin rungon, jonka varaan muut retoriikan keinot rakentuvat. Argumentaatioanalyysi keskittyy tekstin pelkistettyyn asiasisältöön, mutta retorisen analyysin kohteena ovat teksti ja sen vaikutuskeinot sekä analyysin tapa ja menetelmät riippuvat tutkimuksen tekijän tavoitteista. (Kakkuri-Knuutila 1999: 234, 238)

Retorisen analyysin ensimmäinen tehtävä on etsiä väite ja sille esitetyt perustelut. Tekstistä etsitään pääväite tai pääväitteet, jonka jälkeen voi kysyä onko sen perustelulle annettu lisäperusteluja. (Kakkuri-Knuutila & Halonen 1999: 60) Etsin teksteistä argumentteja ja luokittelen ne argumentaatiotyyppeiden mukaan. Tarvittaessa täsmennän

argumenttiluokitusta lisäämällä aineiston perusteella ilmeneviä argumentointityyppejä. Argumentilla tässä työssä tarkoitetaan perustelua tai väitettä, jonka avulla lukija pyritään suostuttelemaan kirjoittajan kanssa samalle kannalle.

Vastaukseksi saan numeerista tietoa siitä, mitä eri argumentointityyppejä aineistossa on eniten ja mitkä niistä ovat yleisimpiä. Tämän pohjalta teen johtopäätöksiä siitä, kuinka kosmetiikkayritykset pyrkivät verkkosivuilla vakuuttamaan kuluttajaa toimintansa ja tuotteidensa eettisyydestä ja ympäristöystävällisyydestä.

Jokisen (1999: 152, 156) mukaan erilaiset retoriset keinot eivät aina esiinny helposti tunnistettavassa muodossa. On hyvin mahdollista, että yhdessä lauseessa käytetään monia eri argumentaatiokeinoja. Jokinen käy artikkelissaan läpi sellaisia argumentteja, jotka ovat nousseet toistuvasti esiin erilaisissa tutkimuksissa.

Sellaisten argumenttien luokittelu on hankalaa, jotka voisi tulkita kuuluviksi useampaan kuin yhteen luokkaan. Tämän takia myös tutkijan tulkinta voi vaikuttaa tuloksiin. Retoriikan menetelmät eivät ole aukottomia, mutta ne kuitenkin helpottavat argumenttien jäsentämistä. Jokisen (1999: 132) mukaan jotkut retorisisista keinoista voivat toimia aineistoissa eri tavoin ja analyysin pohjalta voi löytyä myös muita retorisia keinoja, joita hän ei ole maininnut.

Markkinointiviestintä on pitkälti retoriikkaa. Siksi uskon retorisen analyysin soveltuvan menetelmäksi tutkimukseen, jossa on aineistona suostuttelevuuteen pyrkiviä markkinointiviestinnän tekstejä. Retorinen analyysi on menetelmä, jonka avulla pystyn tutkimaan vakuuttamaan pyrkivää markkinointiviestintää.

## 2 YRITYSVIESTINTÄ JA INTERNET

Tässä luvussa kerron yritysviestinnästä ja internetistä viestintäkanavana. Koska tämän tutkimuksen kohteena on yritysten verkkosivuilta kerätty materiaali, on tarpeellista perehtyä siihen, miten yritykset viestivät verkossa ja mihin tällä pyritään.

Tiedotustoiminnan tarkoitus on kehittää organisaation julkista kuvaa ja parantaa yleistä tietoisuutta siitä. Yritykset käyttävät viestinnän keinoja pyrkiessään saavuttamaan myönteistä julkisuutta ja voittamaan hyväksyntää. Viestintää käytetään luomaan hyvät suhteet asiakkaisiin, tavarantoimittajiin ja yhteistyökumppaneihin. (Karhu 1997: 270)

Internetillä on merkittävä osa median murroksessa, joka on parhaillaan käynnissä. Perinteisen median rinnalle on tullut kaiken digitalisoituminen, uusi verkkoteknologia, sosiaalinen media ja muut internetpalvelut. (Aula 2011: 85)

### 2.1 Yrityksen imago, maine ja tavoitekuva

*Imago* on se mielikuva, joka sidosryhmillä yrityksestä muodostuu. Yritys pyrkii vaikuttamaan imagoonsa kaikin mahdollisin keinoin. Vahvin mielikuva kuitenkin syntyy vuorovaikutuksen ja omakohtaisen kokemuksen kautta. Siihen vaikuttaa yrityksen viestinnän lisäksi myös muiden ihmisten kokemukset sekä median antama kuva. (Kortesjärvi-Nurmi ym. 2008: 12).

Imago on tärkeä tekijä liiketoiminnassa. Sillä on oma markkina-arvonsa. Imago on se kuva, joka vastaanottajalle syntyy organisaatiosta tai tuotteista. Imagoa voi kuvailla linkiksi yrityksen identiteetin ja profiilin välillä. (Uimonen & Ikävalko 1996: 189) Imagojen kaupallinen ja poliittinen merkitys on tajuttu kauan sitten. Tuotteita on myyty mielikuvilla vuosisadan alusta lähtien. (Uimonen & Ikävalko 1996: 19)

Tuotteita on differoitu, erotettu toisistaan iät ja ajat mielikuvien avulla. Monia tuotteita ei erottaisi toisistaan lainkaan ilman tuotemerkkejä ja brändejä. Tavallisen kuluttajan olisi vaikea erottaa esimerkiksi eri votka- ja olutmerkkien eroja ilman mainonnalla

luotuja mielikuvia. (Uimonen & Ikävalko 1996: 22)

Karvonen (1999:51) korostaa, että imago ei ole noin vain rakennettavissa viestin lähettäjän halun mukaisesti. Viestin lähettäjä voi antaa vain rakennusaineita, joista vastaanottajat tuottavat käsityksensä. Imagon muodostaminen on siten kahden kauppaa. Kuitenkin jo se, että vain valikoituja rakennustarpeita on ihmisten saatavilla, määrää, millaisen käsityksen näistä saa rakennettua. Nykyään on tavallista, että ihmisten ulottuvilla oleva informaatio on median välittämää. Näin median rooli imagojen rakentamisessa on keskeinen. Imagojen muodostuminen ihmisten mieliin on vähintäänkin kahden kauppaa: se riippuu sekä viestivästä tahosta että vastaanottajasta, joka tulkitsee viestit omista lähtökohdistaan. (Emt.)

*Mielikuva* on ihmisen mielessä syntyvä käsitys jostain asiasta. Mielikuva on aina omakohtainen ja ainutlaatuinen, eikä viestijä voi tuottaa vastaanottajalle tahtomaansa mielikuvaa. Viestijä voi vain toivoa, että vastaanottaja muodostaa annetuista rakennusaineista tuotteen kannalta myönteisen kuvan. (Malmelin 2003: 171)

Mielikuvia tuotetaan, koska niistä on tullut välineitä, joilla voi saada valtaa ja vaikuttaa ihmisten asenteisiin, ajaa omia etujaan sekä voittaa markkinaosuuksia ja tehdä rahaa. (Uimonen & Ikävalko 1996: 23) Imago todentuu sanoissa. Teot puhuvat omaa kieltään, jota viestintä vahvistaa sanoilla, mutta jos teot ja sanat ovat ristiriidassa, imago on sekava. (Uimonen & Ikävalko 1996: 191)

Vaikka imagosta ja mielikuvasta puhutaan joskus synonyymeina, käsitteissä on eroja. Imago on viestinnän, merkkien ja symbolien tuottamista. Se on viestin lähettäjän toimintaa. Mielikuva puolestaan on merkityksen muodostamista saatujen viestien ja vastaanottajan oman elämäntilanteen pohjalta. Samasta kohteesta muodostetut mielikuvat voivat vaihdella eri ihmisillä. (Karvonen 1997: 32)

Vaikutelmat sanomasta ja mielikuvat sanoman välittäjästä jäävät elämään normaalissa mediakäytössä. Yleensä huonoksi tiedetyn esiintyjän odotetaan epäonnistuvan ja hyvän onnistuvan. Saman mielikuvan jatkuva toisto mediassa on juuri sitä, mitä epäonnistujat

yrittävät välttää ja mihin onnistujat pyrkivät kaikin mahdollisin keinoin. (Uimonen & Ikävalko 1996: 19)

Yritykset rakentavat itselleen *mainetta*. Maineen rakentamista voidaan kuvata tieteenksi ja taiteeksi. Siihen yritykset tarvitsevat tahtoa, suunnittelua ja ensiluokkaista osaamista sen toteuttamiseksi. Maineella on yritystä kannatteleva tehtävä. Se auttaa vaikeuksissa ja tekee yrityksistä vetovoimaisia ja haluttavia. Hyvä maine tuo rahaa. (Aula & Heinonen 2011: 190-192) Menestyvää liiketoimintaa ei voi olla ilman hyvää *mainetta*. Luottamus ei synny itsestään tai sivutuotteena, vaan sitä pitää rakentaa määrätietoisesti. Hyvä maine ei synny ilman suunnittelua ja piirustuksia. (Aula & Heinonen 2011: 200)

Yritykset määrittelevät itselleen *tavoitekuvan* eli *profiilin*, jolla määritellään se, millaisena yritys haluaa näkyä muiden silmissä ja millaisia mielikuvia se haluaa herättää itsestään. Tavoitekuva on pysyvä ja pitkäkestoinen, sillä se luodaan 10-20 vuoden aikajänteelle. Sen pitäisi edustaa ominaisuuksia, jotka eivät ole tiukasti aikaan sidottuja. Profilointi onkin sidottu tiukasti yrityksen strategiaan päätöksiin. (Uimonen & Ikävalko 1996: 184-187)

Profilointi on suunnitelmallista ja tavoitteellista toimintaa, joka luo perusvireen yrityksen viestinnälle ja jossa määritellään ne perussanomien, joita sidosryhmille halutaan välittää. Yhtenä profiloinnin tavoitteena on, että sidosryhmien tulkinnat yrityksestä olisivat mahdollisimman yhtenäisiä. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008: 12–13.)

Tämän tutkimuksen aineisto on valittu tietyllä tavalla profiloituneita yrityksiä. Jokaisella niillä on tietyt arvot, joita ne noudattavat strategisissa päätöksissään. Niillä on sama tavoite: herättää mielikuvia ja rakentaa imagoa ympäristöystävällisesti toimivasta yrityksestä ja tuotteista. Tässä tutkimuksessa selvitetään, millä keinoilla tähän tavoitteeseen pyritään.

## 2.2 Yrityksen viestintästrategia

Yrityksen viestinnän suunnittelu vaatii strategian, joka kuvaa yleistä imagoa, johon organisaatio tähtää. Viestintästrategia antaa myös ohjeita, miten toimia tietyissä tilanteissa (esimerkiksi sijoittajien tapaamisissa). (Cornellissen 2008: 95) Strategialle näyttää antavan pitkälti suuntaa se, miten yrityksen johto suhtautuu viestintään ja julkisuuteen. (Uimonen & Ikävalko 1996: 273)

Viestillä on aina lähettäjä ja vastaanottaja. Tämän tutkimuksen aineistossa viestin lähettäjä on verkkosivuille tietoa siirtävä yritys. Viestin vastaanottaja voi olla kuka tahansa verkkosivuilla vieraileva henkilö. Viestin vastaanottaja on todennäköisesti tietoa etsivä potentiaalinen asiakas eli kuluttaja. Ryynänen (2007: 21) näkee kuluttajan mainonnan aktiivisena vastaanottajana ja tulkitsijana.

Markkinointiviestintä pyrkii rakentamaan lähettäjän ja vastaanottajan välille jotain yhteistä, jotta sidosryhmä toimisi organisaatiota kohtaan toivotulla tavalla (Vuokko 2003: 12). Esimerkiksi tässä tutkimuksessa kosmetiikkayritysten ympäristöargumentit pyrkivät vakuuttamaan lukijan niin, että he ostaisivat yrityksen tuotteita.

Viestintästrategian suunnittelu lähtee siitä, minkälainen kuva halutaan antaa. Pohjana on näkemys siitä, millaisena yritys nähdään nyt, eli yrityksen maine, ja millaisena se haluaa, että se nähdään eli millaisen vision se haluaa. Näiden pohjalta viestintästrategia erittelee mitkä ovat strategiset päämäärät ja mitä mahdollisia toiminnan suuntia on ja mitkä niistä lopulta valitaan. Toimintastrategia voi syntyä usein myös osakkaiden jo olemassa olevista arvoista, jos ne ovat linjassa sen kanssa, miten yritys haluaa itsensä nähtävän. (Cornellissen 2008: 96)

Yhdysvaltalaisen vähittäismyyntiketjun Wal-Martin tiedettiin pitävän huolta asiakkaidensa, työntekijöidensä, tavarantoimittajiensa ja yhteisöjen eduista. Myöhemmin Wal-Mart sai kuitenkin kritiikkiä siitä, miten se on toiminut työntekijöidensä ja paikallisten yhteisöjen kanssa. Ketjua esimerkiksi sakotettiin siitä, ettei se ollut huolehtinut työterveydenhuollosta tarpeeksi hyvin. Lopputuloksena syntyi



kuilu sen välille, miten yritys halusi muiden sen näkevän ja miten se todellisuudessa nähtiin. Wal-Martissa tajuttiin, että tämä kuilu voisi heikentää yrityksen mahdollisuuksia kasvaa. Yritys aloitti viestintästrategian, jonka tavoitteena on kasvattaa tietoisuutta sen ympäristöystävällisyydestä ja sosiaalisista avuista ja työntekijöiden tukemisesta siinä toivossa, että mielipiteet muuttuisivat taas suotuisiksi yritystä kohtaan. (Cornellissen 2008: 96)

Strategian tulisi perustua yrityksen ominaisuuksiin ja asemaan mediajulkisuudessa ja yhteiskunnassa. Tavoitteena pitäisi olla tasapaino siten, että organisaatio noudattaisi juuri itselleen sopivaa strategiaa. Jos strategia on oikea, organisaatio on paremmassa sopusoinnussa ympäristönsä kanssa ja saa viestinsä paremmin mediajulkisuuteen. (Uimonen & Ikävalko 1996: 273)

Ympäristönsuojeluun liittyvät vaatimukset voivat tuottaa haasteita strategian suunnitteluun monilla toimialoilla. Hyvän liikeidean pitää vastata kestävän kehityksen haasteisiin. Päätöksentekijät ja yritysjohtajat tarkastelevat tuotteita aiempaa laajemmasta näkökulmasta. Mukaan on tullut elinkaariajattelu, jossa ympäristö nähdään yhtenä niistä asiakkaista, jonka tarpeet yritetään tyydyttää. Tuotteen ympäristönkuormitus yritetään hallita tuotteen koko elinkaaren ajalta, raaka-aineesta tuotteen loppuhävitykseen ja tai uudelleenkäyttöön. Eniten ympäristöä kuormittavat elinkaaren vaiheet tunnistetaan ja niihin pyritään tekemään parannuksia. Kuluttajat eivät kuitenkaan tiedosta asiaa, ellei siitä viestitä tehokkaasti. (Linnanen 1997: 68-73)

Markkinointi kuluttaa resursseja, ja usein yrityksen on valittava, haluaako se parantaa tuotteen vai yrityksen imagoa. Tuotteen elinkaaren alkupäähän kohdentuva ympäristöargumentti rakentaa yrityksen imagoa. Jos taas viitataan elinkaaren loppupäähän, argumentti rakentaa tuotteen ympäristöystävällistä imagoa. (Linnanen 1997: 141-142) Markkinoijan on arvioitava potentiaalisen ostajaryhmän ajatusmaailmaa ja mietittävä, minkälaisia arvoja sieltä voi löytää lähtökohdiksi omille väitteille (Karvonen 1997: 227).

Suostuttelu mainonnassa kuitenkin ole aina täysin ilmeistä. Siinä käytetään usein

symbolisia merkityksiä, jolloin vaikuttaminen on osin epäsuoraa tai alitajuista. Mainonta harvoin purkaa suostuttelevat viestit sellaiseen muotoon, jossa vaikuttamisessa olennaiset elementit ovat täysin esillä ja kuluttajan havaittavissa. (Ryynänen 2007: 24-25)

### 2.3 Digitaalinen markkinointiviestintä ja verkkosivut

Useat kuluttajat käyttävät internetiä päivittäiseen tiedonhakuun ja aloittavat ostoprosessinsa verkossa. Sieltä haetaan tietoa, kommunikoidaan muiden kanssa ja vertaillaan vaihtoehtoja. Digitaaliset kanavat tarjoavat markkinoijille hyvän mahdollisuuden kiinnostuksen ja tietoisuuden kasvattamiseen, kilpailijoista erottumiseen ja kestäviin asiakassuhteisiin. (Merisavo ym. 2006: 20)

Karjaluodon (2010) mukaan digitaalisen markkinointiviestinnän muodoista tärkeimpiä ovat: yrityksen oma verkkosivusto, brändätyt verkkosivustot (eli kampanjasivustot), hakukonemarkkinointi, verkkomainonta, viraalimarkkinointi, mainospelit, verkkoseminaarit ja -tapahtumat, mobiilimarkkinointi, verkkokilpailut ja -arvonnat sekä sähköpostimarkkinointi. (Karjaluo 2010: 129) Englanninkielinen sana ”brand” tarkoitti alun perin karjaan iskettyä polttomerkkiä. Nykyisin tuotteen brändillä viitataan tavaramerkkiin. (Karvonen 1999: 45)

Internet ja yrityksen verkkosivut ovat muodostaneet yritysviestinnälle kokonaan uuden toimintaympäristön. Parhaimmillaan internet tekee tiedonvälityksestä tehokasta ja mahdollistaa ison yleisön pienin ponnistuksin. Viestintäänsä panostava yritys pystyy internetissä vaikuttamaan siihen, millaisia mielikuvia siihen liitetään (Aula 2006: 221). Verkkosivujen viestintä on tietoista maineenhallintaa. Yrityksellä on kotisivuillaan kotikenttäetu, jossa se voidaan näyttää yritysjohdon haluamassa valossa ja vaieta asioista, joita se ei halua nostaa esiin. (Aula 2006: 224)

Kotisivujen suunnittelussa otetaan huomioon asiakas ja hänen tarpeensa. Hyvät kotisivut eivät tyydytä pelkästään asiakkaan perustarpeita, vaan ymmärtää erilaisten asiakkaiden tarpeet. Asiakaslähtöisyys voi antaa kilpailuetua. Vielä vuonna 2005

asiakaslähtöiset kotisivut olivat harvinaisempia kuin tuotelähtöiset kotisivut. Tuotelähtöisillä sivuilla esitellään erilaisia tuotteita ja selostetaan niiden ominaisuuksia ottamatta huomioon asiakkaiden tarpeita, kun taas asiakaslähtöisten sivujen kehittäjät ottavat selvää, mitä heidän asiakkaansa ovat ja mitä he haluavat saada selville. (Smith & Chaffey 2005: 183).

### 3 EETTISYYS JA KESTÄVÄ KEHITYS YRITYSVIESTINNÄSSÄ

Yhä useammat yritykset joutuvat ja haluavat ympäristöystävällisyyteen. Tässä luvussa perehdyn ympäristöviestinnän ja kestävä kehityksen vaikutuksiin yritysviestinnässä. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, kuinka yritykset pyrkivät vakuuttamaan kuluttajat ympäristöystävällisyydestään. Tässä luvussa käyn läpi, mitä yritysten ympäristöystävällisten arvojen taustalla on, ja miksi yritykset haluavat niitä tuoda esille. Luvun lopussa käyn läpi kosmetiikkayritysten ja kuluttajien näkökulmia.

#### 3.1. Yrityksen arvot ja ympäristöviestintä

Arvot ovat osa yrityksen perimmäisen tarkoituksen toteuttamisen apuvälineitä. Arvojen tulisi ohjata päätöksentekoa. (Aula & Heinonen 2011: 143) Ympäristöarvot on otettu käyttöön talouselämän strategioissa markkinoinnin ja PR-toiminnan alueella jo 1990-luvulla (Suhonen 1994: 24).

Kuluttajien asenteet ympäristön terveyttä kohtaan ovat viime vuosina muuttuneet. Monet ovat nyt valmiita maksamaan ekologisista tuotteista enemmän kuin ennen ja alentamaan elintasoaan ympäristön suojelemiseksi. (Walker, boyd & Larreche 1992: 122) Rissan (2001: 14) mukaan etiikka on aiemmin ollut yrityksille maineriskien hallintaa, mutta 2000-luvulla siitä on tullut kilpailukeino asiakkaiden, hyvien työntekijöiden ja sijoittajien houkutteluun. Näin kuluttajien arvot ovat siirtyneet yritysten arvoiksi.

Tuotteen ja yrityksen ympäristökuva vaikuttaa yhä enemmän tuotteiden ja palveluiden kysyntään. Nykyisin monet yritykset suhtautuvat ympäristöasioihin vakavasti. Ympäristötyö on yrityksessä jatkuva prosessi, johon koko organisaatio sopeutuu. Monet teollisuudenalat ovat valmistautuneet koko ajan tiukkenevaan ympäristölainsäädäntöön ja tehneet ympäristön huolehtimisesta itselleen kilpailukeinon. Ympäristöviestintä on osa yrityksen kokonaisviestintää. Se perustuu niihin asioihin, joita yritys tekee ympäristön hyväksi ja jotka ovat kohderyhmien mielestä tärkeitä ja kiinnostavia. (Suvanto & Vahvaselkä 1993: 270)

Ympäristöargumentein tapahtuvan markkinoinnin erityispiirre on se, että viestintä edellyttää erityisen suurta uskottavuutta sanoman lähettäjältä. Myös yrityksen teollisuudenala vaikuttaa ympäristösanomien uskottavuuteen. (Linnanen ym. 1997: 142-143)

Ympäristömyönteisessä liiketoiminnassa menestyminen edellyttää yhä parempaa kilpailukykyä, koska tuotteilta vaaditaan paljon. Tuotteen ympäristömyönteisyyteen perustuva kilpailukyky määräytyy lopulta tuotteen todellisten ekologisten ominaisuuksien ja siihen liittyvien ekologisten mielikuvien perusteella. (Rissa 2001: 122)

Ympäristömainonnalla on kuitenkin kaksi puolta: vaikka sen motiivina on lähinnä kulutuksen lisääminen ja suuntaaminen, samalla se puhuu ympäristön puolesta. Se, että mainostajatkin vetoavat ympäristöongelmiin, osoittaa ongelman olevan olemassa. Samalla yritykset välittävät olevansa huolissaan ympäristöstä, ja rohkenevat käyttää ympäristöä argumenttinaan. (Suhonen 1994:25)

Uudet sukupolvet ovat eläneet koko ikänsä ekologisten uhkien kanssa. Suhosen (1994) mukaan koulun ympäristökasvatus ja media ovat rakentaneet kuvaa maailmasta, johon ympäristöongelma kuuluu arkisesti kuten sairaus, väkivalta tai köyhyys. (Suhonen 1994: 183) Talouselämä, joka muuttaa ympäristöä, joutuu huomioimaan julkisen vallan määräykset ja säädökset ympäristöasioissa. Suhonen (1994: 23) uskoo, että se voi parhaassa tapauksessa johtaa siihen, että ympäristön tuhoutuminen kääntyy sen korjaamiseksi, tai ainakin tilanne voi lakata huononemasta.

Ympäristöargumenttien valinta ei Linnanen ym. (1997: 143) selvityksen mukaan ole sattumanvarainen prosessi, vaan yleensä valinnat ovat tarkkaan harkittuja. Viestinnän teho syntyy kiteytyksistä. Kun yritys valitsee tehokkaita ympäristöargumentteja, kerätään yhteen aluksi kaikki yrityksen ympäristöosaamiseen liittyvät tekijät. Tavoitteena on löytää mahdollisimman paljon yrityksen toiminnasta ja tuotteiden ominaisuuksista asiakkaalle ja yhteiskunnalle koituvia hyötyjä. Seuraavaksi selvitetään asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavat kriteerit, eli mietitään asioita, joihin asiakas

kiinnittää ostopäätöksen tehdessään. Tarpeen on myös analysoida kilpailijoiden ympäristöosaamista ja selvittää, millaisia heikkouksia ja vahvuuksia kilpailijoilta löytyy. Tämän jälkeen valitaan selkeimmin kilpailijoista erottuvista vahvuuksista ne, joita on viestinnällisesti helpoin käyttää. (Emt. 143-145)

### 3.2. Kestävä kehitys ja yhteiskuntavastuu

Kestävällä kehityksellä viitataan usein ekologisesti kestäväan kehitykseen, joka tarkoittaa luonnon monimuotoisuuden turvaamista, luonnonvarojen kestäväa käyttöä ja ympäristöongelmien ratkaisemista. (Juujärvi ym. 2007: 287) Kestävän kehityksen periaate pyrkii pohjimmiltaan mahdollisimman oikeudenmukaiseen resurssien jakoon tämänhetkisten ja tulevien sukupolvien välillä. Tulevilla sukupolvilla on moraalinen omistusoikeus nykyisiin resursseihin. (Linnanen ym. 1997: 25)

Kestävällä kehityksellä on muitakin ulottuvuuksia, kuten sosiaalisesti, taloudellisesti ja kulttuurisesti kestävä kehitys. Kestävän kehityksen ohjelma sai alkunsa Yhdistyneiden kansakuntien alaisen Brundtlandin komitean työstä 1980-luvulla. Se on poliittinen maailmanlaajuinen ohjelma, jonka taustalla on ajatus siitä, että muutos on jatkuvaa ja väistämätöntä. Ohjelman mukaan ihmisten ei pitäisi passiivisesti sopeutua muutokseen, vaan pyrittävä vaikuttamaan siihen. Sen tarkoituksena on turvata ihmisten ja ympäristön hyvinvointi tulevaisuudessakin. Kun tehdään päätöksiä, pitää ottaa huomioon tulevien sukupolvien mielipiteet, koska he joutuvat elämään päätösten seurausten kanssa. (Juujärvi, Myyry, Pessa 2007: 287-288)

Kestävän kehityksen lähtökohtana ei kuitenkaan ole kyseenalaistaa liikeloudellista toimintaa kokonaisuudessaan tai toimia jarruna taloudelliselle toiminnalle, vaan osoittaa yritysten kyky vastata uusiin vaatimuksiin. Kestävä kehitys on perusedellytys taloudelliselle toiminnalle, koska ihmisten toiminta on riippuvainen luonnonvarojen hyödyntämisestä. (Linnanen ym. 1997: 26-27)

Linnanen ym. (1997: 26) uskoo, että kestäväällä kehityksellä tulee olemaan monia vaikutuksia yritysten toimintaympäristössä. Maailmanlaajuiset ympäristöongelmat, sosiaaliset reaktiot ja yhteiskunnan ohjaus vaikuttavat kulutukseen, markkinoihin,

teknologiaan ja yhteiskunnan rakenteisiin. Valtiovalta ohjaa yhä määrätietoisemmin yritystoimintaa ja kulutusta kohti kestävästä kehitystä. (Emt.)

Kestävän kehityksen yhteydessä puhutaan paljon yritysten yhteiskuntavastuusta. Yhteiskuntavastuu kertoo, mitä yrityksen tai organisaation pitäisi omalta osaltaan tehdä kestävästä kehityksen turvaamiseksi. Talouselämässä siitä käytetään myös nimitystä yritysvastuu. Yhteiskuntavastuu koskee kaikkia yhteiskunnallisia toimijoita ja muistuttaa, että halvin palvelu ei välttämättä ole eettisesti kestävin. (Juujärvi ym. 2007: 291)

Nykyisin yhteiskuntavastuussa korostuu haittojen ennaltaehkäisy: ne tulisi osata tunnistaa ajoissa ja ottaa huomioon jo toiminnan suunnitteluvaiheessa. Globalisaatio laajentaa vastuun koskemaan useita yhteiskuntia ja erilaisia luontoympäristöjä. 1990-luvulla alkanut yritysten vastuuttaminen liittyy taloudelliseen globalisaatioon, jonka vaikutuksesta Euroopan yhteisö ja Yhdistyneet Kansakunnat aktivoivat yrityksiä erilaisilla verkostoilla ja kampanjoilla. (Juujärvi ym. 2007: 292-293)

Yrityksiä voidaan hallinnollisesti vaatia karsimaan päästöjään tuotteiden valmistuksessa joko etu- tai jälkikäteen. Yhteiskunnan tehtävä on asettaa päästörajoituksia. Toinen valtiovallan keino edistää kestävästä kehitystä yritystoiminnassa on säätää materiaalivirtojen sulkemiseen tähtäviä määräyksiä ja lakeja. Esimerkiksi jäteveron korottaminen pakottaa kiinteistöjä ja teollisuuslaitoksia etsimään uusia ratkaisuja vähentääkseen jätteiden syntymistä. Lisäksi valtiovalta voi edistää ympäristötietoisuutta. (Linnanen ym. 1997: 35-36)

Myös Euroopan Unioni antaa ympäristösäädöksiä. Tavoitteena on tehostaa ympäristönsuojelua haittaamatta taloudellista kehitystä. Ympäristötavoitteet integroidaan talouspolitiikkaan sekä liikenteen ja maatalouden toimintaan. Suomen ympäristölainsäädäntö on muuhun Eurooppaan nähden korkealla tasolla. Se saattaa antaa Suomen yrityksille etulyöntiasema kun EU:ssa sopeudutaan tiukempaan ympäristösäätelyyn ja markkinapohjaiseen ohjaukseen. (Linnanen ym. 1997: 36-37)

### 3.3 Eettiset arvot kosmetiikkayrityksissä

Eettisten arvojen ilmenemistä kosmetiikkayrityksissä on tutkittu vähän Suomessa. Se ei tunnu olevan suosittu tieteellisen tutkimuksen kohde. Seuraavaksi esittelen pari esimerkkiä siitä, miten eettiset arvot näkyvät kosmetiikkabisneksessä.

Kasvava ympäristötietoisuus kaupunkilaisten keskuudessa ja kosmetiikan kasvavien markkinoiden innostamina monet kosmetiikkayritykset markkinoivat ympäristöystävällisiä arvojaan. Esimerkiksi The Body Shop ja thaimaalainen yritys Oriental Princess ovat kehittäneet vihreän markkinoinnin strategioitaan kasvattaakseen asiakaskuntaansa. Kyselylomakkeella tehdyn tutkimuksen mukaan nämä kaksi yritystä ovat tehneet töitä ympäristöystävällisten arvojensa esille tuomiseksi ja ovat onnistuneet saavuttamaan sillä hyviä asenteita ja brändille lojaalisia asiakkaita. (Lalit 1998: 265)

Esimerkkinä ja edelläkävijänä kosmetiikan eettisyydestä tunnetaan tässäkin tutkimuksessa kohteena oleva kosmetiikan valmistaja ja myyjä The Body Shop. Se on pitkään asemoitunut sosiaalisten arvojen, perustajansa Anita Roddickin periaatteiden mukaan. Yrityksen tavoitemielikuva ajaa sen filosofiaa ja strategiaa. Asemoituminen heijastuu etenkin yrityksen ympäristöystävällisten tuotteiden muodossa. The Body Shopin kasvu ja menestys ja Roddickin retorinen tyyli ovat houkuttelleet mediahuomiota. (Balmer & Greyser 2002: 83)

### 3.4 Kuluttaja ja eettinen argumentointi

Tässä tutkimuksessa kuluttaja nähdään kosmetiikkayritysten eettisen argumentoinnin kohteena. Kuluttaja on lukija, jolle kosmetiikkayritysten markkinointitekstit on tuotettu. Tässä kappaleessa kerron lyhyesti, miten erityisesti eettisesti valveutuneet kuluttajat nähdään argumentaation kohteena ja tuotteiden ostajina. Kestävän kehityksen periaatteet ovat suurelle yleisölle tuttuja, ja monet yritykset pyrkivät vakuuttamaan kuluttajia ympäristöystävällisyydestään. Yksi yrityksen keino viestittää ympäristöystävällisyyttään kuluttajalle on ympäristömerkki.



Kuluttajille on tärkeää tietää, ettei heidän ostamaansa tuotetta ole valmistettu sortamalla työntekijöiden oikeuksia ja riistämällä luontoa. Koko ajan henki vaikuttaa olevan eettisyyteen painottuva. (Linnamäki 2009: 28)

Vakuuttamaan pyrkivä viestintä suunnataan aina jollekin yleisölle, ja se yritetään räätälöidä sille sopivaksi. Ihmiset ovat eri asemassa yhteiskunnassa ja maailmassa, joten yksien intressit ja päämäärät ovat ristiriidassa toisten intressien ja päämäärien kanssa. Kiista ja kamppailu ovat yhteiskunnassa yleisiä. Kiistan yksi muoto on retorinen argumentaatiokamppailu siitä, mikä olisi paras ja miten todellisuus olisi merkityksellistettävä tai määriteltävä. (Karvonen 1999: 274).

Vuokko (2003: 90) kysyy, missä määrin voidaan olettaa kuluttajan oivaltavan, että myös ympäristömarkkinoinnin keinot ovat osa markkinoinnin retoriikkaa. Ympäristömarkkinoinnin eettiset kysymykset liittyvät siihen, mitä yrityksestä tai tuotteesta voidaan sanoa ja toisaalta voidaan jättää sanomatta. Tuotteen ympäristöystävällisyydestä puhuttaessa voidaan pohtia, onko totuuden kannalta oikeutettua käyttää argumentoinnissa vain sellaisia, jotka tiedetään kohderyhmälle tärkeiksi. (Vuokko 2003: 90)

Eettisesti valveutuneen kuluttajan ostopäätöksiä voivat helpottaa erilaiset ympäristömerkit. Ympäristömerkki on tuotteelle myönnettävä todistus siitä, että se täyttää tietyt, ympäristöä vähemmän kuormittavalle tuotteelle asetetut kriteerit. Niiden tavoite on nostaa kuluttajien tietoisuutta ympäristöasioista ja ohjata kulutusta. Monilla mailla on omat ympäristömerkkijärjestelmänsä. Ensimmäinen ympäristömerkki on vuonna 1978 Saksassa perustettu Sininen Enkeli. Pohjoismainen ympäristömerkki on Joutsen ja se perustettiin vuonna 1991. (Linnanen ym. 1997: 52-53)

Ympäristömerkkejä on arvosteltu siitä, että ne välittävät kuitenkin lopulta vain vähän tietoa: on vain kaksi vaihtoehtoa, joko merkki myönnetään tai ei. Se, että tuotteella ei ole ympäristömerkkiä ei kerro mitään siitä, miten paljon se kuormittaa ympäristöä. Jotkut yritykset eivät edes hae merkkiä, vaikka tuotteet olisivatkin ympäristöystävällisiä. (Linnanen ym. 1997: 52-53)

## 4 RETORIikka JA ARGUMENTOINTI

Tämä luku käsittelee ensin sitä, miten retoriikan avulla on vakuutettu ihmisiä jo antiikin ajoista lähtien tähän päivään asti. Lyhyen historian jälkeen käsittelen miten argumentteja on luokiteltu ja mitä keinoja vakuuttamiseen tunnustetaan. Retoriikka voidaan nähdä taitona, oppina, menetelmänä ja teoriana. Tutkija Arja Jokinen on koonnut yhteen eri tutkimuksissa käytettyjä vakuuttelukeinoja, joita käytän tutkimuksessani luokitellessani argumentteja eri argumentointityyppeihin.

### 4.1 Retoriikka vakuuttamisen keinona

Retoriikalla tarkoitetaan yleensä vakuuttavuuteen pyrkivää puhetaitoa ja niitä keinoja, joilla vakuuttavuuteen pyritään. Kun analysoidaan jonkun toisen puhetta tai tekstiä, retoriikka nähdään vakuuttavuuteen tähtäävien kielellisten keinojen tarkasteluna (Mäntynen 2003: 103).

Karvonen (1997: 217) määrittelee retoriikan viestinnän, esittämisen ja puhumisen taidoksi: se on pyrkimystä antaa asioista haluttu kuva yleisölle, saada ihmiset näkemään asiat tietyssä valossa ja tekemään haluttuja asioita. Retoriikka on pyrkimystä sosiaalisen todellisuuden tuottamiseksi: jos ihmiset alkavat käsittää ja toimia halutulla tavalla, on retoriikka muuttunut todellisuudeksi. (Karvonen 1997: 217)

Aristoteleen (2000: 10) mukaan retoriikan tehtävä ei ole saada vakuuttamaan, vaan havaitsemaan, mikä kunkin asian yhteydessä on vakuuttavaa. Parhaassa tapauksessa retorinen analyysi tuottaa itseymmärrystä siitä, millaisen maailman käytetyn retoriikan myötä hyväksymme (Koistinen 1999: 58).

Sloanen (2001) mukaan argumentaatio esittää syitä, joilla ihmiset oikeuttavat uskomuksiinsa ja arvojaan ja vaikuttavat toisten ajatuksiin ja toimintaan. Argumentaatio sisältää väitteitä, todisteluja ja hyviä syitä väitteille. Ihmiset esittävät väitteitä yleisöille ja pyrkivät saamaan ne hyväksytyiksi. (Sloane 2001: 33)

Retoristen keinojen ei voi olettaa toimivan kaikissa tilanteissa samalla tavoin, koska

argumentaatio ei tapahdu tyhjiössä ja vuorovaikutuskumppanit sekä yleisö vaihtuvat. Jokisen (1999) mukaan retorisia keinoja ei sen takia pidä ymmärtää kaikki tilanteet kattavana luettelona varmoista vakuuttamisen keinoista. Jokisen esittelemät retoriset keinot ovat poimintoja useista tutkimuksista. (Jokinen 1999: 131-132)

Kun retoriikan käsitettä lähestytään tieteellisestä näkökulmasta, retoriikalla tarkoitetaan tutkimusmenetelmää, retorista analyysia. Retoriikan teorioita käytetään hyväksi tekstin analysoimisessa. Analyysin kohteena ovat teksti ja sen vaikutuskeinot. (Kakkuri-Knuuttila 1999: 234) Retoriikan tutkimuksen perustana on argumentaatioanalyysi. Se muodostaa tekstin rungon, jonka varaan muut retoriikan keinot rakentuvat. Argumentaatioanalyysi keskittyy tekstin pelkistettyyn asiasisältöön, mutta retorisen analyysin kohteena ovat teksti ja sen vaikutuskeinot, sekä analyysin tapa ja menetelmät. (Kakkuri-Knuuttila 1999: 234, 238)

Retorisessa analyysissa voidaan tarkastella, mitä argumenttien käytöllä saadaan aikaan osana argumentaatiota tai kirjallista kommunikaatiota. Huomion ei pidä olla retorisissa strategioissa vaan niiden käytössä. Jokisen (1999) mielestä analysoijan tehtävä ei ole myöskään arvuutella, onko keinojen käyttö harkittua, vai käytetäänkö niitä luonnostaan. Retorisen vakuuttamisen keinojen luetteloon pitäisi hänen mukaansa suhtautua ”analyyttisen silmän herkistämisen harjoituksena”, joka antaa käsitystä rikkaasta argumentaation maailmasta, ja herättää uteliaisuuden retoriseen analyysiin. (Jokinen 1999: 131-132)

Retoriikkaa voidaan tarkastella myös sosiaalisesta näkökulmasta, jolloin huomio kiinnittyy sosiaaliseen kontekstiin, joka sisältää puhujan, yleisön ja puheen foorumin. Argumentaatio, puhettavat ja puhetyylit vaihtelevat erilaisissa tilanteissa, ja erityisesti sen takia tämä näkökulma on viestintävälineiden ja globalisaation myötä erityisen ajankohtainen. (Kakkuri-Knuuttila 1999: 235-236)

Retorisen analyysin tekijän tulisi pyrkiä olemaan mahdollisimman objektiivinen ja riippumaton tutkimuksen kohteena olevan tekstin suhteen. Retorisessa analyysissa tarkoituksena on asettua tarkkailijan rooliin ja kuvata niitä keinoja, joilla vastaanottajiin

pyritään vaikuttamaan. Pitää myös muistaa, että retorinen analyysi on ennen kaikkea tekstin tulkintaa, ja aineistosta voidaan saada erilaisia analyyseja riippuen tekijän tavoitteista. (Kakkuri-Knuutila 1999: 239-240)

Retoriikka on pyrkimystä erilaisia merkki-ilmaisuja esitykseen valitsemalla aktivoita kuulijat jossakin suhteessa, ja esittää asiat joltakin halutulta puoleltaan, näyttää ne halutussa valossa. (Karvonen 1999: 270) Tässä tutkimuksessa retoriikka ymmärretään tutkimusmenetelmänä, mutta myös vakuuttamiseen pyrkivänä toimintana, jonka avulla voidaan tavoitella myynnin maksimointia muokkaamalla yrityksen imagoa sen tiettyjä puolia korostamalla. Verkkosivujen ympäristöargumentit ovat siis retoriikkaa.

Argumentin vakuuttavuutta voi lisätä joko sellaisilla retorilla keinoilla, jotka keskittyvät esittäjään tai esitettyyn argumenttiin. On helpompi saada kannatusta sellaiselle argumentille, jonka esittäjään luotetaan, kuin sellaiselle, jonka esittäjää pidetään arveluttavana. Käytännössä nämä puolet kietoutuvat toisiinsa. (Jokinen 1999: 132-133)

Retoristen keinojen analysointi on yksi keino, jonka avulla voimme tutkimuksellisesti lisätä ymmärrystämme siitä, miten monin tavoin kielenkäyttö toimintana on rakentamassa sosiaalista todellisuutta. Retorisessa analyysissä voidaan tarkastella sitä, kuinka erilaisia tapahtumia ja asioita normalisoidaan ja oikeutetaan. Se on myös osa valtasuhteiden analysoimista. (Jokinen 1999: 156-157)

Retoriikka voidaan nähdä taitona, oppina ja tutkimusmenetelmänä. Antiikin Kreikassa retoriikka ymmärrettiin puhumisen ja suostuttelun taitona. Klassinen retorinen tutkimus keskittyi arkikielen sijaan poikkeavan arvokkaaseen, tehokkaaseen, kauniiseen ja virheettömään kielelliseen ilmaisuun. Vähitellen keskiajalla myös kirjoitus joutui retoriikan tutkimuskohteeksi. (Leiwo, Luukka & Nikula 1992: 7) Retoriikka nähtiin puhujan kykyinä valita kuhunkin tilanteeseen sopivat vakuuttamisen keinot. Retoriikan perustana on argumentaatio, ja muut retoriset ilmaisun tehokeinot rakentuvat sen varaan. Retoriikan tavoite on sama kuin argumentaation, eli pääväitteen tai tekstin sanoman uskottavuuden lisääminen. (Kakkuri-Knuutila 2000: 233-235) Koska

argumentaatio ja muut kielelliset vaikutuskeinot ovat oleellinen osa sosiaalista kommunikaatiota, niiden tutkimus paljastaa yhteiskunnallisia arvoja ja uskomuksia, sekä näiden keskinäisiä suhteita. Tämä edistää oman kulttuurin tuntemista ja tervettä etäisyyttä siihen. (Kakkuri-Knuutila 2000: 240)

Torkin (2006:30) mukaan nykyisin retoriikan ymmärtämistä vaikeuttaa kaksi yleistä väärinkäsitystä. Ensimmäinen on se, että retoriikka mielletään usein ilmiäsuksi, jonka tarkoituksena on koristella puhetta tai tekstiä tai johtaa harhaan varsinaisesta asiasta. Toinen väärinkäsitys koskee olettamista, jonka mukaan ilmiäsulla ei ole lopulta mitään merkitystä, vaan asiasisältö ratkaisee.

Karvonen (1999: 259) pitää retoriikkaa valitsemisena. Retoriikka on hänen mukaansa strategista ja intentionaalista toimintaa, jossa viestin tuottaminen perustuu valintaan. Kyse on siis siitä, mitä kerrotaan, mitä jätetään kertomatta ja mitä puolia halutaan korostaa. Retoriikan tutkimuksen yhtenä tavoitteena on tutkia, miksi viestin lähettäjä valitsi juuri tietyt asiat ja ilmaisut kaikista vaihtoehdoista

Retoriikassa on myös kyse kyvystä mukautua erilaisiin viestintätilanteisiin. Samanlainen viestintä ei toimi kaikissa tilanteissa ja kaikille yleisöille. On kyse siis kyvystä keksiä parhaat mahdolliset argumentit, vakuuttamisen keinot ja viestintästrategiat kussakin tilanteessa. (Karvonen 1999:73)

Argumentaatiossa erotetaan toisistaan analyyttinen ja dialektinen päättely. Analyyttiset päätelmät ovat yleispäteviä ja ihmisten mielipiteistä riippumattomia. Ne koskevat päättelyketjun loogista rakennetta, eivät niinkään lausumien sisältöjä ja niiden hyväksyttävyyttä. (Karvonen 1999: 260) Dialektinen päättely liittyy tiiviisti retoriikkaan. Siinä haetaan hyväksyntä väitteille, jotka ovat tai voivat olla kiistanalaisia. Toisin kuin analyyttinen päättely, dialektinen päättely ei ole yleispätevää vaan tapauskohtaista, ja sen tehokkuus riippuu vaikutuksesta vastaanottajaan. (Perelman 1996: 8-9)

## 4.2 Klassinen retoriikka

Aristoteleen mukaan retoriikan tehtävä on käsitellä sellaisia kysymyksiä, joita pohditaan, vaikka niihin ei olisi tieteellistä vastausta, ja kysymysten käsittely tapahtuu sellaisten kuulijoiden läsnä ollessa, jotka eivät pysty näkemään monimutkaisia yhteyksiä ja seuraamaan pitkiä päättelyketjuja. (Aristoteles 2000: 1.kirja)

Aristoteles, joka edustaa perinteistä klassista retoriikkaa, jakaa argumentaation kolmeen eri ulottuvuuteen: eetos, paatos ja logos. Eetos viittaa puhujan luonteeseen, paatos kuulijan mielentilaan ja logos itse puheeseen. Vakuuttaminen puhujan luonteen perusteella tapahtuu puhumalla niin, että se tekee puhujasta luotettavan. Tämä perustuu siihen, että kunnollisia ihmisiä uskotaan nopeammin ja mieluummin kaikissa asioissa. Luonne on Aristoteleen mukaan lähes tärkein vakuuttamisen syy. (Aristoteles 2000: 1.kirja)

Myös Jokinen (1999: 128-129) korostaa puhujan ja yleisön suhdetta argumentaatiossa. Puhe ei ole vain puhetta jostakin, vaan myös puhetta jollekin. Suhde yleisöön tekee argumentaatiosta yllätyksellisen tapahtuman, koska argumentin vakuuttavuus rakentuu lopulta vasta sen vastaanotossa. Se, mikä vakuuttaa yhden yleisön, ei välttämättä vakuuta kaikkia. (Jokinen 1999: 128-129)

Kuulijan mielentilaan perustuva vakuuttaminen perustuu kuulijoiden joutumiseen tiettyyn tunnetilaan puheen johdosta. Ihmiset eivät tee päätöksiä samalla tavalla ollessaan surullisia tai iloisia, rakastuneita tai vihaisia. Tämänlaiseen vakuuttamiseen pystyy henkilö, joka pystyy päättelyyn ja tarkastelemaan luonteita ja hyveitä teoreettisesti sekä tuntee tunnetilat. (Aristoteles 2000: 1. kirja)

Kaikki puhujat käyttävät vakuuttaessaan joko esimerkkejä tai ethymemoja. Ethymemalla Aristoteles tarkoittaa sitä, että ”jostakin lähtökohdista seuraa jotakin muuta niiden takia, joko yleisesti tai useimmissa tapauksissa”. Samasta retorisesta keinosta Perelman ja Jokinen käyttävät nimitystä syy-seuraussuhde. (Aristoteles 2000: 1. kirja)

### 4.3 Uusi retoriikka

Antiikissa retoriikka oli puhetaitoa ja suostuttelua, mutta keskiajalla siitä alkoi vähitellen tulla kirjoituksen tutkimista kun kirjapainotaito lisäsi kirjallisten tekstien merkitystä. Uudella ajalla retoriikka alkoi menettää merkitystään. Retoriikka liittyy vaikuttamiseen ja siksi se koki uuden nousun, kun 1800-luvun lopulla yhteiskunnalliset uudistusliikkeet, kuten työväenliike ja raittiusliikkeet tulivat tärkeiksi. (Leiwo ym. 1992: 10-12)

Perelman (1996:43) määrittelee uuden retoriikan praktisen päättelyn tutkimukseksi. Sen tavoitteena oli esittää teoria siitä, miten arvo päätelmien uskottavuus rakennetaan vakuuttavan kielenkäytön avulla. Perelman esittelee aineistonaan kirjavan joukon argumentoivia tekstejä poliitikkojen ja filosofien kirjoituksista kaunokirjallisuuteen, uskonnollisiin teksteihin ja sanomalehtien pääkirjoituksiin. Summa (1996: 64) kuvailee Perelmanin tuloksia eräänlaiseksi argumenttien ”kasviopiksi” – taksonomiaksi niistä kielen resursseista, joita voidaan käyttää vuorovaikuttavuuden tuottamiseen. Perelman käyttää argumentoivia tekstejä teoriansa tukena teoksessaan Retoriikan valtakunta. Tällä hetkellä Perelmanin tutkimat tekstit ja esimerkit ovat kuitenkin jo monta kymmentä vuotta vanhoja.

Summa näkee, että Perelmanin suurin ansio oli se, että hän kumosi retoriikan pelkkään kaunopuheisuuden rajoittuvan merkityksen ja liitti sen päättelyn ja vakuuttamisen tutkimukseksi. 1900-luvun puolivälissä tieteenfilosofian hallitsevan ajatustavan mukaan päättelyn ja retoriikan kytkeminen toisiinsa oli mahdotonta. Perelman on siis aikansa radikaali. Hänen nimenomainen tarkoituksensa oli nostaa retoriikka rappiotilasta, johon se vuosisadan vaihteessa oli päätynyt. (Summa 1996: 64)

Perelmanin tapa käsitellä retoriikkaa vakuuttamiseen pyrkivänä kielenkäyttönä supistaa Summan mielestä retoriikka-käsitteen merkityksen vain sen argumentatiiviseen sisältöön. Hän esittää retoriikasta vain sen rationaalisen puolen jättäen huomiotta kaunopuheisuuden ja manipulatiiviset merkitykset, jotka kuuluvat olennaisena osana retoriikkakäsitteeseen. (Summa 1996: 72)

Summa (1996: 73) kritisoi Perelmania, koska tämä olettaa, että kaikki retoriset tilanteet olisivat sellaisia, joissa rationaalinen argumentointi on mahdollista. Vallan ja ideologian käsitteitä näyttäisi näin ollen olevan vaikea yhdistää Perelmanin näkemykseen. Tästä huolimatta edellä mainittu pitää Perelmanin merkitystä retoriikkatradition kiistattomana elvyttäjänä. Vaikka Perelmanin argumentaatioteorian pysyvä arvo ei ehkä liity niihin filosofisiin periaatteisiin argumentoinnin hyvydestä ja merkityksestä, joita hän itse korosti, sillä on pysyvää arvoa retoriikan keinojen havainnollistajana ja systematisointina.

#### 4.4 Vakuuttamisen keinot

Jokinen (1999) jakaa retoriikan kahteen pääluokkaan: puolustavaan ja hyökkävään retoriikkaan. Puolustava retoriikka vahvistaa omaa argumentaatiota ja pyrkii estämään sen vahingoittamisen, kun taas hyökkävä retoriikka yrittää vahingoittaa vastaargumenttia. Puolustamista ja hyökkäämistä toteutetaan monenlaisin retorisin strategiain. Jokinen kuvailee puolustavaa retoriikkaa ”retorisen argumentaation kivijalaksi”. Hyökkävä retoriikka toimii puolustavan apuna väittelytilanteissa. Argumentaation perustaminen pelkästään hyökkävälle retoriikalle ei voi olla kantavaa. Puolustavan ja hyökkävän retoriikan keinot ovat pitkälti samanlaisia, mutta niitä vain käytetään aktuaalisissa kielenkäytön tilanteissa eri funktioiden toteuttamiseen. (Jokinen 1999: 130-131)

Tässä kappaleessa listaan ne argumenttityypit, joita etsin tutkimusaineistosta luvussa viisi. Nämä argumenttityypit jaetaan kolmeen luokkaan: eetoksella argumentointi, tosiasiat puhuvat puolestaan -tyyppinen argumentointi ja hyökkävä retoriikka argumentointitapana.

##### 4.4.1 Eetoksella argumentointi

Seuraavat retoriset keinot liittyvät argumentin esittäjän luonteeseen. Kuten edellä kerroin, Aristoteles ja Jokinen korostavat puhujan ja yleisön suhdetta argumentaatiossa.



Aristoteles (2000: 1. kirja) puhuu eetoksesta, joka viittaa puhujan luonteeseen. Jokisen (1999: 128-129) mukaan suhde yleisöön tekee argumentaatiosta yllätyksellisen, koska vastaanottajan mielipiteistä ei voi olla varma. Jokinen on listannut seuraavat neljä argumentointityyppiä eetoksella argumentoinniksi. Näissä argumentointityypeissä lukijan vakuuttelussa otetaan huomioon kirjoittajan asema ja uskottavuus.

Torkki (2006: 160) vertaa eetosta maaperään, josta puheen vaikutus kasvaa. Jos maa on kuiva ja kelvoton, on puukin rujo ja voimaton. Hänen mukaansa eetoksessa kyse on vallasta. Vallan tuoman auktoriteetin taustalla voi olla esimerkiksi puhujan rikkaus, viisaus, koulutus tai virka-asema.

Eetoksessa on kyse myös puhujan ja vastaanottajan keskinäisistä suhteista ja siteistä. Puhujan uskottavuus paranee, jos puhuja osoittaa kuuluvansa samaan ryhmään vastaanottajan kanssa, oli kyse sitten maantieteellisestä, sosiaalisesta tai demokraattisesta ryhmästä. (Karvonen 1999: 74)

*Etäännyttäminen omista intresseistä.* Voidaan olettaa, että ihmisellä tai sen takana olevalla instituutiolla on jotain voitettavaa tai hävittävää asiassa, josta he puhuvat. Heillä voi olla henkilökohtaisia, taloudellisia tai valtaan liittyviä perusteita olla kiinnostuneita siitä. Ihmisillä voidaan nähdä olevan niin sanotusti ”kirves haudattuna”. (Potter 1996: 124-128)

Yleisön vakuuttaminen on vaikeaa, jos argumentin esittäjän ajatellaan ajavan omaa etuaan. Argumentin esittäjän omien intressien etäännyttäminen varsinaisesta väitteestä on yksi käytetty keino vakuuttavuuden lisäämiseksi. (Jokinen 1999: 133)

Puhujan pyyteettömyys korostuu, jos hän vakuuttaa joutuneensa omien intressiensä vastaisesti kohtaamaan ja myöntämään tosiasiat. Potter (1996: 127) kertoo esimerkin, jossa henkilö on toisen hyvä ystävä, mutta joutuu silti toteamaan tämän mielisairaaksi.

Entisen kannattajan ja nykyisen vastustajan puhe on usein vakuuttavampaa kuin pelkän

vastustajan. Omakohtaiseen kokemukseen perustuvaa argumentointia on vaikea kumota, koska toisella osapuolella ei ole pääsyä puhujan kokemukseen. Esimerkiksi jos on aiemmin ollut jonkin asian kannattaja, mutta ei voikaan enää kannattaa sitä, vaan joutuu kääntymään sen vastustajaksi, vahvistaa argumentointia. (Jokinen 1999: 134)

*Puhujakategorioiden oikeuttaminen.* Joihinkin kategorioiden liitetään tietynlainen tieto. Lääkäriin esimerkiksi oletetaan tietävän sairauksista. Arvostetusta kategoriasta lausutut asiat voivat saada helpommin vakuuttavuutta kuin vähemmän arvostetusta kategoriasta vaikka sisältö olisi sama. (Potter 1996: 114.) Sama puhuja voi kategorisoida itsensä useilla tavoilla, esimerkiksi suomalaisena, kissan omistajana, äitinä tai kunnanvaltuutettuna. (Jokinen 1999: 135)

Jokisen (1999:135) mukaan on mielenkiintoista tarkastella retorisesti sitä, mikä kategoria milloinkin herätetään henkiin ja miten sitä käytetään kussakin tilanteessa. Sitä, miten argumentin esittäjä kategorisoi itseään, voi päätellä mikä on se yleisö, jota hän pyrkii puhuttelemaan.

*Liittoutumisasteen säätely.* Retoriikan analysoinnissa on olennaista katsoa myös, mikä on puhujan liittoutumisen aste suhteessa esittämäänsä väitteeseen. Kyse on siitä, miten kauas puhuja asettaa esittämäänsä asian omastaan tai etäännyttää itsensä siitä. Puhuja voi esimerkiksi esiintyä ainoastaan argumentin välittäjänä ja näin tuottaa neutraalisuutta ja välttää joutumista selitysvastuuseksi. (Potter 1996: 142-143, Jokinen 1999: 137-138)

Vertailun vuoksi Jokinen esittää kaksi väitettä: ”Karin ei voi tulla tänään juhliin, koska hän on sairas. Karin sanoi, että hän ei voi tulla juhliin tänään koska hän on sairas.” (Jokinen 1999: 137) Näistä lauseista voi todeta, että pienikin muutos lauseessa vaikuttaa sen vakuuttavuuteen ja sanoman uskottavuuteen.

*Konsensuksella tai asiantuntijan lausunnolla vahvistaminen.* Argumenttia voidaan vahvistaa esittämällä se useiden eri tahojen, ei vain yhden ihmisen mielipiteenä. Esimerkiksi todistajan lausunto lisää asian uskottavuutta, varsinkin, jos todistajia on useita ja he ovat kaikki samaa mieltä. (Potter 1996: 159, Jokinen 1999: 138)

Konsensuksen luomisen jäljille päästään tarkastelemalla suorien lainausten käyttöä. Käyttämällä suoraa sitaattia tuodaan jonkun toisen ääni tukemaan omaa argumentointia. Näin osoitetaan, että argumentin esittäjä ei ole yksin väitteineen. Vetoaminen toisen mielipiteeseen on erityisen tehokasta silloin, kun toinen taho on arvovaltainen. Siksi väitteitä tuetaan tutkimuksen tuloksilla tai puolueettomien asiantuntijoiden lausumilla. (Jokinen 1999: 138-139)

Konsensusta voidaan vahvistaa myös me-retoriikan käytöllä, jolla annetaan ymmärtää, ettei esittäjä seiso väitteen takana yksin, vaan esiintyy laajemman joukon nimissä. Vahvinta konsensuksen tuottaminen on, kun puhuja vetoaa sellaisiin kulttuurisiin näkemyksiin tai toimintatapoihin, jotka ovat kaikkien tai hyvin suuren joukon jakamia itsestäänselvyksiä. Esimerkiksi ”Lapsikin sen tietää, että...”. (Jokinen 1999: 138-139)

#### 4.4.2 Tosiasiat puhuvat puolestaan –tyyppinen argumentointi

Seuraavissa tilanteissa ”faktat puhuvat puolestaan”. Näin asiat saadaan näyttämään riippumattomilta tosiasioilta. (Potter 1996, 150-158) Kun puheessa asiat esitetään tapahtuvan ihmisille, roolit ja vastuu syrjäytyvät. Esimerkiksi ”Titanic upposi” esitetään tosipuheena, faktana, joka vain tapahtui. (Woofit 1992: 102-103)

Vaihtoehdottomuuspuheen seuraus on, että se tekee moraalisten kannanottojen pohtimisen turhaksi ja jopa naurettavaksi. Toimijuuden kadottaminen voidaan tehdä passiivimuotoa käyttämällä. Esimerkiksi: ”Finnair nostaa lentolippujensa hintoja.” tai ”Finnairin lentolippujen hinnat nousevat”. (Jokinen 1999:140) Seuraavassa luetellaan yhdeksän argumentointityyppiä, joilla vedotaan asioihin ikään kuin tosiasioina.

*Kategorioiden käyttö vakuuttamisen keinona.* Aiemmin käsiteltiin puhujan kategorisoinnin tärkeyttä. Kategorisointi kuitenkin koskee kaikkea argumentaatiota. Luomme kategorioita koko ajan puhuessamme asioista, tapahtumista ja ihmisistä. Kaikkea kategorisointia voidaan käsitellä osana vakuuttavaa retoriikkaa, koska asioita voidaan usein luonnehtia vaihtoehtoisilla kielikuvilla. Kategorisaatio on esillä erityisesti tiedotusvälineissä sekä poliittisessä argumentaatiossa (Jokinen 1999: 152, 141-143).

Kategorioiden täsmentäminen sekä jakaminen erilaisiin osa-kategorioihin voi palvella erilaisia funktioita. Esimerkiksi Linda Lampenius kertoi haastattelussa ”Myönnän olevani flirtti, mutta se on sellaista tyttömäistä flirttailua eikä mitään vamppimeininkiä”. Tällöin hän jakaa yleisesti tunnetun kategorian flirtti kahteen osa-alueeseen: vamppimaiseen ja tyttömäiseen. (Jokinen 1999: 143)

Kategoriat eivät välttämättä tuota samoja tuloksia. Mikä tehoaa yhteen yleisöön ei aina vakuutakaan toista. Tämä on tyypillistä esimerkiksi tieteen sisäisillä argumentaatioareenoilla, koska niiden ”kielipelit” ovat pitkälti erilaistuneet eri koulukunnissa. (Jokinen 1999: 144)

*Yksityiskohdilla ja narratiiveilla vakuuttaminen.* Yksityiskohtaisten kuvausten kertomisella (narratiiveja) kuulijalle tulee vaikutelma, kuin hän olisi keskellä tapahtumaa. Tämän tyyppinen kerronta on tyypillistä novelleissa ja kaunokirjallisuudessa. Puhujan rooli rakentuu erilaiseksi, kun hän kuvailee asioita yksityiskohtaisesti, miten ne tapahtuvat, verrattuna siihen, jos hän esittäisi suoria väitteitä. Kun kuulija itse täydentää puuttuvat palat eli tekee tulkintoja, ei puhuja voi itse joutua väitteestä selontekovelvolliseksi. (Potter 1996b: 117-118)

*Numeerinen ja ei-numeerinen määrällistäminen.* Yksi yleinen vakuuttamisen keino on kvantifiointi eli määrällistäminen. Kvantifiointia voi tehdä joko numeerisesti eli luvuilla, prosenteilla, osuuksilla, taulukoilla tai sanallisesti kuvailevalla määrällistämällä, esimerkiksi käyttämällä laatusanoja kuten ”pieni, pienempi, suurin, marginaalinen tai valtava”. Esimerkiksi: ”Asunnottomien määrä on laskenut kolmanneksella viidessä vuodessa. Syövän hoidossa on edistytty huomattavasti”. (Jokinen 1999: 146)

*Ääri-ilmaisujen käyttäminen.* Ääri-ilmaisuja ovat esimerkiksi seuraavat: ”joka kerta, ei todellakaan, täysin, ikuisesti, täydellisesti, koko (päivän), ei mitään”. (Potter 1996, 187-190, Jokinen 1999: 150-151)

Ääri-ilmaisuja voidaan käyttää myös esimerkiksi oman toiminnan oikeuttamiseen. Esimerkiksi: ”Jokainen siinä tilanteessa oleva ihminen olisi toiminut samoin”. Tällä teko normalisoidaan: jokainen olisi toiminut tilanteessa samoin kuin hän, joten olisi toisin toimiminen ollut mahdotonta tai ainakin epänormaalia. Vaarana on kuitenkin, että liiallinen ääri-ilmausujen käyttö voi joissakin tilanteissa ärsyttää, eikä vakuuttaa kuulijaa. Se voi pahimmassa tapauksessa johtaa puhujan uskottavuuden joutumisen kyseenalaiseksi, mikä taas vähentää argumentin uskottavuutta. (Jokinen 1999: 152)

*Metaforien käyttö.* Kun jotain asiaa kuvataan sellaisella käsitteellä, joka ei vastaa sen kirjaimellista määritelmää, on kyseessä metafora. Metafora on siis vertaus ilman kuinsanaa. Se tekee jonkin asian ymmärrettäväksi liittämällä siihen merkityksiä jostain tutusta asiasta. (Kakkuri-Knuutila 1998: 258-260, Jokinen 1999: 148)

Metaforaa voidaan käyttää argumentaatiossa esimerkiksi seuraavalla tavalla: ”Talousnäkyvät ovat ruusuiset, velkaantumisessa tikittää aikapommi, elämme yliopistomaailmassa korkeasuhdanteen aikaa” (Kakkuri-Knuutila 1998, 259-260, Jokinen 1999: 148).

*Kolmen listalla* luodaan vaikutelma tavanomaisesta toiminnasta tai yleisestä piirteestä. Kolmen lista on tehokas, koska se on antavinaan asiasta riittävän näytön. Jos sen eteen lisätään vielä ”esimerkiksi” tai loppuun ”ja niin edelleen”, syntyy vaikutelma siitä, että lista on pidempikin. Kolmen lista antaa vaikutelman toiminnan säännönmukaisuudesta. (Potter 1996: 195-197, Jokinen 1999: 152-153)

*Kontrastiparien käyttö* on myös vakuuttavaa ja suostuttelevaa retoriikkaa. Esimerkiksi politiikassa argumentoidaan jatkuvasti asettaen vastakkain me ja muut. (Atkins 1984: 73-85, Wooffit 1992: 143) Esimerkiksi keskusteltaessa Suomen liittymisestä Euroopan Unionin jäseneksi, rakennettiin erilaisia kontrasteja. Kontrastipareista se, jota itse kannatetaan, on ladattu kauniilla merkityksillä, kuten vapaus, aikaansa seuraava, keskiössä oleva. Vastaavasti sen vaihtoehtoiset esitetään negatiivisesti merkityksellistettyinä, kuten itsenäisyytensä menettävä, vanhanaikainen ja eristyvä. (Jokinen 1999:153)

*Esimerkit ja rinnastukset* Esitettävä argumentti voidaan tehdä helpommin ymmärrettäväksi ja vastaanotettavaksi konkreettisten havainnollistavien esimerkkien ja rinnastusten kautta. Esimerkiksi rinnastamalla kaksi eri haluttomuutta: haluttomuus myöntää geenien merkitys ja haluttomuus myöntää, ettei maa ole maailmankaikkeuden keskus, pyritään toinen haluttomuus saada näyttämään naurettavalta. Kuulijalle tulee mieleen kehityskaari, jonka mukaan sama tosiasioiden myöntymisen tapahtuu geenien merkitystä vähätteleville kuin avaruuden tutkijoille viisisataa vuotta sitten. (Jokinen 1999: 154)

*Toisto ja tautologia* Varsinkin mainoksissa toisto ja tautologia ovat paljon käytetty keino. Toistoa voi tarkastella tutkimuksessa esimerkiksi siitä näkökulmasta, miten toisen esittämiä argumentteja sidotaan oman argumentaation osaksi. Tällöin kyseessä ei ole puhdas toisto, vaan uuden luomista uudelleen kontekstin kautta. (Jokinen 1999:154) Eri testejä voi tarkastella siitä näkökulmasta, miten muotoilut toisista teksteistä elävät niissä erilaiseen yhteyteen asetettuna ja toteuttamassa erilaisia funktioita. (Jokinen 1999: 154)

#### 4.4.3 Hyökkäävä retoriikka argumentointitapana

Hyökkäävä retoriikka tähtää vastapuolen heikentämiseen. Se perustuu pitkälti samojen keinojen käyttämiseen, kuin puolustava retoriikka, mutta sen tavoitteet ovat päinvastaiset. Kun puolustavassa retoriikassa osoitetaan puhujan pyyteettömyys, hyökkäävässä osoitetaan vastapuolella olevan niin sanotusti oma lehmä ojassa. (Jokinen 1999: 155-156)

Puolustava ja hyökkäävä retoriikkaa eivät ole vastakohtia, sillä niitä käytetään usein rinnastusten, toisiaan täydentämään. Argumentaatio voidaan rakentaa siten, että siinä samaan aikaan suojataan omaa argumenttia ja hyökätään kilpailevaa näkemystä vastaan. Erilaiset retoriset keinot voivat myös kietoutua toisiinsa, eivätkä ne välttämättä esiinny helposti tunnistettavassa muodossa. Yhdessä lauseessa voidaan käyttää samaan aikaan esimerkiksi kategorisointia, ääri-ilmaisuja ja puhujan etäännyttämistä omista

intresseistä. Silloin niiden tunnistaminen ja analysoiminen aineistosta voi olla haastavaa. (Jokinen: 1999: 156) Tässä kappaleessa kerron kahdesta argumenttityypistä, jotka luokitellaan hyökkääväksi retoriikaksi.

*Vasta-argumenttiin varautuminen* on yleisesti käytetty retorinen keino. Oma argumentti pyritään suojaamaan vastaväitteeltä jo etukäteen. Näin vastapuolelta viedään mahdollisuus käyttää kyseistä argumenttia. Esimerkiksi ”En missään tapauksessa vastausta tasa-arvoa, mutta minusta...”. Lauseen alkuosalla suojaudutaan mahdollista syytöstä vastaan. Sitä voi kutsua myös ”vastustajan riisumiseksi aseista”. Varsinainen argumentti seuraa vasta sen jälkeen. (Kakkuri-Knuutila 1998: 125-128, Jokinen 1999: 154-155) Tämänkaltaisesta suojautumisesta voi päätellä mikä on se yleisö, jonka puhuja haluaa argumenteillaan vakuuttaa (Jokinen 1999: 155).

*Ironian käyttö* on yksi keskeinen hyökkäävän retoriikan keino. Sillä voi kaivaa maata kilpailevan argumentin alta tuottamalla sen naurettavana ja siksi vääristyneenä, eikä vakavasti otettavana. Sarkastisesti piikikkäät vitsit ja muunlainen nolaaminen voivat hiljentää vastustajan. Ironia voi yhtä hyvin kohdistua argumentin esittäjään kuin esitettävään argumenttiinkin. (Jokinen 1999: 156)

## 5 KOSMETIIKKAYRITYSTEN ARGUMENTOINTI

Tässä luvussa analysoin aineistoa. Lasken, listaan ja luokittelen aineiston argumentit. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millä keinoin kosmetiikkayritykset pyrkivät vakuuttamaan kuluttajaa yrityksen ja sen tuotteiden ympäristöystävällisyydestä ja eettisyydestä verkkosivuillaan. Tässä luvussa pyrin löytämään vastauksen tähän kysymykseen. Tutkimusaineisto muodostuu kolmen kosmetiikkayrityksen Lumenen, The Body Shopin ja L'Oréal Finlandin verkkosivujen eettistä argumentointia koskevista teksteistä. Aineisto on yhteensä 35 sivua pitkä.

### 5.1 Aineiston kuvaus

Tutkimusaineisto muodostuu kolmen kosmetiikkayrityksen Lumenen, The Body Shopin ja L'Oréal Finlandin verkkosivujen eettistä argumentointia koskevista teksteistä. Aineisto on yhteensä 35 sivua pitkä ja se sisältää 659 virkettä.

Lumenelta kerätyssä aineistossa kerrotaan Lumenen tarina. ”Kauneutta puhtaasta pohjoisen luonnosta”, verkkosivuilla todetaan (ks. Liite 1.). Lumene kertoo yrityksen perustamisesta ja tuotteissa käytetyistä raaka-aineista. Seuraavaksi kerrotaan ympäristöstä ja tuotekehityksestä, ympäristöohjelmista ja standardeista sekä yhteistyökumppaneista. Lumene luettelee tuotteiden raaka-aineita: lakka, mustikka, tyrni, puolukka, karpalo ja turve, ja kertoo, miksi ne ovat hyviä terveydelle ja kauneudelle. Lumene kertoo sarjakuvamaiseen tyyliin lakan, kuusenoksatyviutteen, lähdeveden ja valkoisen turpeen matkat luonnosta käsittelyyn, tuotekehityksen, tuoteturvallisuuksien ja valmistuksen kautta lopulliseksi tuotteeksi. Seuraavaksi Lumen kertoo WaterSmart-ohjelmastaan, vesiosaamisestaan ja vesikyselynsä tuloksista. Lumene listaa 10 vinkkiä fiksuun vedenkäyttöön. Lopuksi Lumene kertoo ympäristöohjelmistaan ja standardeistaan, sekä miten ympäristöstä huolehditaan käytännössä.

The Body Shopin verkkosivuilta kerätyssä tutkimusaineistossa (ks. liite 2.) kerrotaan heti alkuun, että yhtiö vastustaa eläinkokeita. Sen jälkeen kerrotaan The Body Shopin ostosäännöstä, eläinkokeista ja kampanjoista eläinten oikeuksien puolesta. The Body



Shop kertoo yrityksen perustamisesta ja kampanjoista yrityksen historiassa. The Body Shop on kampanjoinut muiden muassa eläinsuojeluliitto Animalian kanssa. Seuraavaksi kerrotaan The Body Shopin ”reilusta yhteistyökaupasta”. Yhtiöllä on oma reilun kaupan ohjelma, jonka tarkoituksena on oikeudenmukainen kaupankäynti.

The Body Shop luettele kauppakumppaneitaan Intiassa, Nepalissa, Brasiliassa, Nicaraguassa, Ghanassa ja Italiassa. Tämän jälkeen kerrotaan ympäristön suojelusta ja ympäristötietoisesta kuluttajasta. ”Kaikki yritystoiminta aiheuttaa ympäristöhaittoja. Me yritämme parhaamme mukaan siivota omat sotkumme ja samanaikaisesti etsiä keinoja, joiden avulla voimme vähentää toimintamme aiheuttamia ympäristövaikutuksia”, The Body Shop kertoo.

Yritys kertoo käytävänsä energiaa mahdollisimman tehokkaasti ja suosivansa uusiutuvia energialähteitä. Raaka-ainehankintojen, pakkausten ja alihankkijoiden ekologinen luotettavuus seulotaan. The Body Shop luettelee asioita, joissa se on edelläkävijä eli ensimmäinen maailmassa. Seuraavaksi kerrotaan ihmisoikeuksista. Yhtiö antaa tarinanomaiseen tyyliin lapsityövoimasta, romaanien oikeuksista ja Hondurasin joukkomurhasta. Lopuksi ”Arvosta itseäsi” -otsikon alla yhtiö kirjoittaa itseluottamuksesta ja hyvinvoinnista.

L’Oréal Finlandin verkkosivuilta kerätyssä tutkimusaineistossa (ks. liite3.) kerrotaan aluksi ”L’Oréal hengestä”. L’Oréal Finland kertoo olevansa omalta osaltaan ”mukana rakentamassa kauneuden ja oikeudenmukaisuuden maailmaa”. Seuraavaksi kerrotaan yhtiön etikkaohjeistuksesta. L’Oréal Finlandilla on opaskirja, joka auttaa työntekijöitä toimimaan L’Oréal-hengen mukaisesti.

Etiikkajohtajan valvonnassa ohjelma keskittyy toimintaperiaatteisiin ja opastukseen, viestintään, koulutuksen, avoimeen keskusteluun ja seurantaan. Yhtiö kertoo pyrkivänsä tekemään L’Oréalista työpaikan, jossa on hyvä työskennellä. Lopuksi aineistossa on etiikkajohtajan haastattelu. Hän kertoo kestävästä kehityksestä ja monimuotoisuuden politikasta sekä tuotteiden laatustandardeista.

## 5.2 Analyysin suorittaminen

Analyysin rungon muodostavat tutkimuskysymykset. Nämä ovat menetelmällisiä kysymyksiä eli käytäntöön vietyjä kysymyksiä tutkimuksen tavoitteen selvittämiseksi: kuinka paljon löytyy argumentteja, jotka sopivat valmiiseen luokitukseen (5.2)? Mihin luokkiin aineiston argumentit sijoittuvat ja mitkä retoriset keinot ovat yleisimpiä (5.3)? Lisäksi pohdin minkälaisia määrällisiä (5.2) ja laadullisia eroja yritysten argumentoinnissa on toisiinsa nähden (5.4).

Aluksi tarkastelen aineistoa määrällisesti (5.2). Siinä on tarkoitus saada selville, kuinka paljon argumentointia aineistoista löytyi ja millaisia määrällisiä eroja yritysten välillä on. Otan tässä huomioon myös eri yrityksistä kerätyn aineistojen määrälliset eroavaisuudet. Otan tässä huomioon myös eri yrityksistä kerätyn aineistojen määrälliset eroavaisuudet. Lasken kunkin aineistossa käytetyn argumenttityypin määrän prosentteina kyseisen yrityksen aineistoon nähden. Näin voidaan verrata, kuinka monta prosenttia esimerkiksi kolmen listaa käytettiin Lumenen kaikkiin argumentteihin nähden ja voidaan verrata sitä muiden yritysten prosenttiosuuksiin. Prosentteiksi kunkin yrityksen argumenttimäärästä laskettuina määristä tulee vertailukelpoisia, vaikka eri yritysten aineistot ovat eripituisia.

Seuraavaksi (5.3) käyn aineiston läpi argumentointityyppi kerrallaan. Jokaisen alaluvun alussa kerron lyhyesti miten kyseinen argumentointityyppi ilmenee aineistossa. Argumentteja löytyi aineistosta 197 kappaletta (Liitteet). Jokaisessa alaluvussa tuon esiin esimerkkejä aineistosta löytyneistä argumenteista. Aineistossa on yhteensä 659 virkettä.

Yksi virke voi sisältää useamman eri luokkaan kuuluvan argumentin. Näin ollen myös esittämäni esimerkit voivat sisältää useamman argumentin ja siksi sama lause voi löytyä useasta kohdasta tutkimustuloksissa. Kaikki argumentit eivät myöskään kiteydy vain yhteen lauseeseen. Narratiiveilla vakuuttelu voi sisältää kokonaisen tarinan. Esimerkiksi Lumenen tarinat raaka-aineiden matkoista on esitetty kuviona, jossa on tekstejä. Laskin yhden tällaisen tarinan yhdeksi argumentiksi, kun kyseessä on narratiiveilla vakuuttelu.

Kokoan tutkimustulokset taulukoihin ja piirakkadiagrammeihin, ja teen niistä yhteenvedon (5.4). Taulukoista ilmenee määrien lisäksi se, miten argumenttityypit hajautuvat aineistossa eri yritysten tekstien välillä.

### 5.3 Argumenttien määrä

Tutkimusaineistosta löytyi kaiken kaikkiaan 197 argumenttia, joissa argumentoitiin tuotteiden, liiketoiminnan ja yrityksen puolesta. Argumentteja on aineiston pituuteen nähden paljon. Aineistossa on yhteensä 659 virkettä. Taulukossa 2 on tarkemmin eriteltyä tutkimuksen kohteena olleet kosmetiikkayritykset ja niiden sivustoilla esiintyneiden argumenttien määrät. Taulukosta selviää myös argumenttien määrien suhde aineiston virkkeiden määrään.

**Taulukko 2.** Argumenttien määrä ja niiden hajaantuminen

Aineisto	Argumenttien mää	Virkkeiden määrä	Argumentteja / virke
Lumene	61	192	20,83%
The Body Shop	118	380	26,84%
L'Oréal Finland	18	87	18,39%
Yhteensä	197	659	23,99%

Tutkimuksen laskelmista selviää, että aineiston lähes joka neljännessä lauseessa argumentoidaan ympäristöystävällisyyden tai eettisyyden puolesta. Argumenttien määrän tiheydestä aineistossa voidaan päätellä ympäristöystävällisyyden ja eettisyyden olevan tärkeitä kosmetiikkayritysten viestinnässä.

Eniten argumentteja löytyy The Body Shopin verkkosivuilta kerätystä aineistosta (118 kappaletta). Kyseessä on huomattavasti pidempi teksti, kuin Lumenen ja L'Oréal Finlandin tekstit. Toiseksi eniten argumentteja löytyi Lumenen (61 kappaletta) ja vähiten L'Oréal Finlandin (18 kappaletta) verkkosivuilta kerätystä aineistosta.

Lumenen aineistossa argumentteja on 20,83 prosentissa virkkeistä. The Body Shopin aineistossa argumentteja on eniten suhteessa virkkeiden määrään. The Body Shopin

aineistossa argumentteja on 26,84 prosentissa virkkeistä. L'Oréal Finlandin aineistossa argumentteja on 18,39 prosenttia virkkeiden määrään nähden.

#### 5.4 Argumentit aineistossa

Jaottelin argumentointityypit Jokisen esittelemän mallin mukaan. Argumentointityyppejä on 15. Ne voidaan jaotella kolmeen suurempaan luokkaan: eetoksella argumentointi (5.3.1), tosiasiat puhuvat puolestaan -tyyppinen argumentointi (5.3.2) ja hyökkäävä retoriikka (5.2.3). Käyn näiden kappaleiden alla läpi jokaisen argumentointityypin esiintymisen tutkimusaineistossa. Kerron kuinka paljon argumentteja kunkin yrityksen aineistosta löytyy, pohdin niiden merkitystä ja listaan esimerkkejä aineistosta.

#### 5.5 Eetoksella argumentointi

Eetoksella argumentointi liittyy puhujan luonteen kuvaamiseen (Aristoteles 2000: 1.kirja). Eetoksessa on kyse puhujan ja vastaanottajan keskinäisistä suhteista ja siteistä (Karvonen 1999: 74). Eetoksella argumentoinnin keinoja ovat etäännyttäminen omista intresseistä, puhujakategorioiden vetoaminen, liittoutumisen säätely ja asian vahvistaminen konsensuksella tai asiantuntijan lausunnolla. Listasin Taulukkoon 3 aineistosta löytyvät argumentit, joissa käytetään eetoksella argumentoinnin keinoja. Laskin taulukkoon vertailukelpoisuuden vuoksi myös prosenttiosuudet verrattuna aineiston kaikkien argumenttien määrään. Kaikkiaan argumentteja on aineistossa 197 kappaletta.

**Taulukko 3.** Eetoksella argumentointi aineistossa

Argumentointityyppi	Lumene	The Body Shop	L'Oréal Finland	Yhteensä (kpl)	% kaikista argumenteista
Etäännyttäminen omista intresseistä	0	0	0	0	0,00 %
Puhujakategoriolla vakuuttaminen	24	23	3	50	25,38 %
Liittoutumisasteen säätely	0	5	0	5	2,54 %
Konsensus tai asiantuntijan lausunto	0	7	0	7	3,55 %
Yhteensä	24	35	3	62	31,47 %

Argumenttien määrä yht. 197 kpl

Puhujakategoriolla vakuuttaminen oli aineistossa suosituin eetoksella vakuuttamisen keino. Puhujakategorioita käytettiin aineistossa yhteensä 50 kertaa, eli yli 25 prosenttia

aineiston kaikista argumenteista on puhujakategorioilla vakuuttamista. Myös liittoutumisen säätelyä ja konsensuksen tai asiantuntijan lausuntoa käytettiin useita kertoja aineistossa. Näistä tuloksista voi päätellä, että eetoksella argumentointia pidetään kosmetiikkayrityksissä merkittävänä keinona argumentoida yrityksen ympäristöystävällisyydestä ja eettisyydestä. Aineistosta löytyneitä eetosta sisältäviä argumentteja on aineistossa yhteensä 62 kappaletta, mikä on yli 31 prosenttia kaikista aineistossa esiintyvistä argumenteista.

Jokisen (1999: 128-129) mukaan eetoksella pyritään vakuuttamaan yleisö viestin lähettäjän uskottavuudesta. Lumenen, The Body Shopin ja L'Oréal Finlandin eetosta koskevista argumenteista voi päätellä, millaisena yritykset haluavat yleisönsä heidät näkevän, ja mitä asioita he pitävät arvokkaina ja tärkeinä.

#### 5.5.1 Etäännyttäminen omista intresseistä

*Etäännyttäminen omista intresseistä* on argumentointikeino, jota ei käytetty aineistossa ollenkaan. Verkkosivujen tekstit ovat markkinointitekstiä, jonka yritys on itse luonut, joten on luonnollista, ettei niissä yritetä etäännyttää omista intresseistään. Yrityksen intressit ovat tässä yhteydessä ilmeiset, joten yrityksen olisi aika epäuskottavaa etäännyttää itseään omista intresseistään. Tämän keinon käyttäminen voisi aiheuttaa yleisössä jopa vastareaktion, koska sen käyttäminen saattaisi tuntua valheelliselta ja korostaa yrityksen intressejä.

Jokisen (1999: 133) mukaan argumentin esittäjän omien intressien etäännyttäminen varsinaisesta väitteestä on yksi käytetty keino vakuuttavuuden lisäämiseksi. Tässä tutkimuksessa etäännyttämistä omista intresseistä ei kuitenkaan käytetty, joten voidaan päätellä, että yrityksillä ei ole syytä peitellä intressejään.

#### 5.5.2 Puhujakategorioilla oikeuttaminen

Puhujakategorioilla vakuuttamisen arvo perustuu siihen, että arvostetusta kategoriasta lausutut asiat saavat helpommin vakuuttavuutta kuin vähemmän arvostetusta kategoriasta, vaikka sisältö olisi sama. (Potter 1996: 114.) Puhujakategorioita

aineistossa käytetään korostaen yrityksen kotimaisuutta, eläinkokeettomuutta ja paremmuutta kilpailijoihin nähden. Tätä keinoa käyttämällä yritys pyrkii vakuuttamaan tuomalla esille asemaansa. Näitä aineistosta löytyi yhteensä 50 kappaletta. Lumenen aineistosta näitä löytyi 24 kappaletta, The Body Shopin aineistosta 23 kappaletta ja L'Oréal Finlandin aineistosta kolme kappaletta. Tästä voidaan päätellä, miten tärkeänä kussakin yrityksessä pidetään yrityksen asemaa argumentoitaessa yrityksen ympäristöstävällisyydestä ja eettisistä arvoista.

Aineistosta löytyneiden argumenttien perusteella puhujakategorioilla vakuuttamisen voi jakaa edelleen alaluokkiin: kotimaisuuden korostaminen, eläinkokeettomuuden korostaminen ja oman paremmuuden korostaminen kilpailijoihin nähden. Listasin tämän tutkimuksen perusteella selvinneet puhujakategorioilla vakuuttamisen tyypit ja niiden ilmeneminen aineistossa taulukkoon 4. Laskin taulukkoon myös prosenttiosuudet suhteessa kaikkiin aineistosta löytyneisiin argumentteihin. Aineistosta löytyi yhteensä 197 argumenttia.

#### **Taulukko 4.** Puhujakategorioilla vakuuttaminen

Argumentointityyppi	Lumene	The Body Shop	L'Oréal Finland	Yhteensä (kpl)	% kaikista argumenteista
Kotimaisuuden korostaminen	21	0	0	21	10,66 %
Eläinkokeettomuuden korostaminen	3	13	1	17	8,63 %
Paremmuus kilpailijoihin nähden	0	10	2	12	6,09 %
Yhteensä	24	23	3	50	25,38 %
Argumenttien määrä yht. 197 kpl					

Puhujakategorioilla vakuuttamisen keinot eroavat selvästi Lumenen, The Body Shopin ja L'Oréalin teksteissä. Suomalainen Lumene korostaa kotimaataan voimakkaasti, toisin kuin kansainväliset yritykset The Body Shop ja L'Oréal Finland, jotka puolestaan korostivat paremmuuttaan kilpailijoihin nähden. Kotimaisuutta korostavien argumenttien määrä on noin 10,66 prosenttia koko aineiston argumenttien määrästä. Esimerkeiksi valitut argumentit osoittavat, että yritykset pyrkivät määrittelemään omaa asemaansa korostamalla erityispiirteitään, kuten raaka-aineiden kotimaisuutta ja puhtautta, eläinkokeiden vastustamista ja paremmuutta kilpailijoihin nähden.

- (1) Kirkasvetinen Lummene-järvi sijaitsee keskellä puhtainta Suomea. Sen mukaan sai nimensä vuonna 1970 aloittamamme ihonhoito- ja kosmetiikkatuotesarja: Lumene. (Lumene)
- (2) Nimemme ei ole ainoa asia, joka tulee suoraan pohjoisen puhtaasta luonnosta. (Lumene)
- (3) Tämä tiivistynyt pohjoisen luonnon voima takaa tuotteidemme ainutlaatuisen tehon - ja tekee niistä myös mahdollisia jäljitellä. Pohjoisen luonnon voimaa ei yksinkertaisesti synny muualla kuin pohjoisessa. (Lumene)
- (4) Lumene kehitetään ja valmistetaan Suomessa. (Lumene)

Kotimaisuuden korostaminen näkyi selvästi erityisesti Lumenen teksteissä. Lumene korostaa erityisesti yrityksen suomalaisuutta, Espoossa toimivaa tuotekehitystä ja tehdasta sekä läheltä tulevia raaka-aineita. Kotimaisuutta pidetään ympäristöystävällisenä, koska läheltä tulevia raaka-aineita ei tarvitse kuljettaa pitkiä matkoja, mikä säästää luontoa.

Eläinkokeettomuutta korostettiin jokaisen yrityksen teksteissä. Määrällisesti eniten eläinkokeettomuudesta kerrottiin The Body Shopin aineistossa. Eläinkokeettomuutta korostettiin yhteensä 17 kertaa, mikä on noin yli kahdeksan prosenttia koko aineiston argumentteihin suhteutettuna. Joissain argumenteissa korostettiin samalla sekä eläinkokeettomuutta että yrityksen paremmuutta kilpailijoihin nähden. Seuraavassa esimerkissä The Body Shop kertoo olevansa maailman tunnetuin ja eläinkokeita vastustava. Samoin esimerkissä neljä yhdistyy sekä yrityksen paremmuuden korostaminen että eläinkokeettomuus.

- (5) The Body Shop on maailman tunnetuin kosmetiikan eläinkokeita vastustava yritys. (The Body Shop)
- (6) Kun The Body Shop perustettiin vuonna 1976, se oli ainoa kosmetiikkayritys, joka ei testannut tuotteitaan eläimillä. (The Body Shop)
- (7) Tuotteita testatessamme emme tee emmekä teetä eläinkokeita, vaan käytämme vaihtoehtoisia

menetelmiä kaikkien tuotteidemme turvallisuuden takaamiseksi. (Lumene)

Oman paremmuuden korostaminen kilpailijoihin nähden korostui erityisesti The Body Shopin ja L'Oréal Finlandin teksteissä. Paremmuutta korostettiin aineistossa yhteensä 12 kertaa, mikä on yli kuusi prosenttia koko aineiston argumenteista. Lumene ei korostanut tekstissään omaa paremmuutta kilpailijoihin verrattuna kertaakaan. Lumene antaa näin itsestään vaatimattomamman kuvan verrattuna The Body Shopiin ja L'Oréal Finlandiin, jotka hehkuttavat olevansa ”maailman johtavia”, ”pioneereja” ja ”maailman tunnetuimpia”.

- (8) Tietojemme mukaan yksikään toinen kosmetiikkavalmistaja ei ole toiminut samoin. (The Body Shop)
- (9) The Body Shop on ympäristölähtöisen ajattelun pioneeri yrity maailmassa.
- (10) Asemamme maailman johtavana kosmetiikkayrityksenä perustuu siihen, että investoimme jatkuvasti korkealaatuiseen tieteelliseen tutkimukseen ja kehitykseen. (L'Oréal Finland)
- (11) The Body Shop on yrity maailman uranuurtajana monissa ympäristötoimissa: Ensimmäinen kansainvälinen kosmetiikkayritys, joka aloitti kierrätetyn muovin käytön pakkaustensa raaka-aineena. Ensimmäinen, joka kannustaa asiakkaitaan palauttamaan käytetyt muovipakkaukset myymälöihinsä kierrätystä varten. (The Body Shop)

Määrällisesti eniten omaa paremmuutta muihin yrityksiin korostaa argumentoinnissaan The Body Shop. Yhdessä kappaleessa The Body Shop luettelee, missä asioissa yritys on ”uranuurtaja” eli ensimmäinen maailmassa. Listassa on seitsemän kohtaa. Tähän esimerkkiin poimin muutaman niistä kaksi. Yksi syy siihen, miksi The Body Shop korostaa meriittejään, asioita, joissa se on ollut ensimmäisenä maailmassa, on se, että yhtiöllä on siihen mahdollisuus. Jos Lumene olisi ensimmäisenä maailmassa kannustanut asiakkaita palauttamaan käytetyt muovipakkaukset myymälöihin kierrätystä varten, siitä todennäköisesti kerrottaisiin Lumenen verkkosivuilla.



### 5.5.3 Liittoutumisasteen säätely

Argumentointi liittoutumisasteen säätelyllä liittyy siihen, mikä on puhujan liittoutumisen aste suhteessa esitettyyn väitteeseen. Puhuja voi esimerkiksi esiintyä ainoastaan argumentin välittäjänä, mikä tuottaa neutraalisuutta. (Potter 1996: 142-143, Jokinen 1999: 137-138)

Aineistossa yritykset kertoivat pääasiassa suoraan väitteitä, eivätkä kertoneet niitä kenenkään toisen kertomiksi. L'Oréal Finlandin koko teksti on me-muodossa kirjoitettu. Siinä ei tuoda muiden mielipiteitä esiin, vaan teksti on kirjoitettu yrityksen omasta näkökulmasta. Myöskään Lumenen tekstistä ei löytynyt tähän argumenttityyppiin sopivaa tekstiä.

Muutama liittoutumisasteen säätelyllä perusteleva argumentti aineistosta kuitenkin löytyy. Sen sijaan, että yritys olisi kertonut asian niin sanottuna faktana, se kertoo, kuka muu on tätä mieltä. Tämä vakuuttelukeynos oli käytetyin The Body Shopin verkkosivuilta kerätyssä aineistossa. Muilta verkkosivuilta kerätystä aineistosta ei liittoutumisen säätelyä löytynyt yhtään. Yhteensä aineistosta löytyi viisi liittoutumisen säätelyä vakuuttelukeynosena käyttävää argumenttiä, kaikki The Body Shopin aineistosta, joka oli sivumääräisesti kaikista pisin. Viisi argumenttia vastaa vähän yli kahta prosenttia koko aineiston argumenteista.

- (1) Virallisen lausuntonsa mukaan BUAV pitää The Body Shopin ostosääntöä ”erinomaisena esimerkkinä”. (The Body Shop)
- (2) Vuonna 2006 maailman arvostetuimpiin eläinsuojelujärjestöihin kuuluva PETA Europe (People for the Ethical Treatment of Animals) palkitsi The Body Shopin parhaana eläinkokeetonta kosmetiikkaa edustavana yrityksenä. (The Body Shop)
- (3) Ennen Kuapa Kokoota jouduimme odottamaan maksuja pitkään ja ostajat usein huijasivat meitä punnituksessa. Nyt meille maksetaan ajoissa, saamme ylimääräistäkin, eikä

punnituksessa ole enää epäselvyyksiä. Yhteisön jäsenet määrittelevät säännöt, joiden mukaan Kuapa Kokoo ostaa kaakaopavut viljelijöiltä. Vuoden lopussa Kuapa Kokoo tekee tiliä itse viljelijöille. Tällainen on täysin uutta meille. (Kuapa Kokoo-liiton viljelijäjäsen) (The Body Shop)

The Body Shop säätelee liittoutumisen astettaan tuomalla esiin muiden tahojen siitä kertomia asioita ja korostamalla suhdettaan tärkeinä pitämiin tahoihin, kuten eläinoikeusjärjestöihin BUAV:iin ja PETA:an sekä Kuapa Koo -liittoon, joka on erikoistunut eettiseen toimintaan raaka-aineiden tuottamisessa. The Body Shop haluaa selvästi kertoa yhteyksistään ja asemiaan arvostamiinsa järjestöihin. Näin yritys parantaa kuvaa itsestään ja lisää yhtiön uskottavuutta kuluttajien silmissä.

#### 5.5.4 Konsensuksella tai asiantuntijan lausunnolla vahvistaminen

Argumenttia voidaan vahvistaa esittämällä se useiden eri tahojen, ei vain yhden ihmisen mielipiteenä. Näin osoitetaan, että argumentin esittäjä ei ole yksin väitteineen. (Potter 1996: 159, Jokinen 1999: 138) Konsensuksella tai asiantuntijan lausunnolla vahvistaminen on vakuuttelukeino, jota löytyi ainoastaan The Body Shopia koskevasta osasta aineistoa. Yritys vetoaa ahkerasti erilaisiin tahoihin, joilta se on saanut kunniaa ja joiden kommentit vahvistavat yrityksen arvoja. Tekstistä löytyy myös suoria lainauksia ihmisiltä, jotka kehuvat yritystä.

- (1) BUAV on Euroopan suurin eläinkokeitten lopettamisen puolesta kampanjoiva järjestö, ja virallisen lausuntonsa mukaan BUAV pitää The Body Shopin ostosääntöä ”erinomaisena esimerkkinä”. (The Body Shop)
- (2) ”Tärkein kysymys ei ole se, osaavatko eläimet ajatella. Tai osaavatko ne puhua? Vain sillä on merkitystä, tuntevatko ne kärsimystä.” (Jeremy Betham, filosofi 1748-1832) (The Body Shop)
- (3) Eurooppalaisten tutkimusten mukaan valtaosa kuluttajista eri maissa vastustaa kosmetiikan eläintestejä. (The Body Shop)
- (4) Me yritämme parhaamme mukaan siivota omat sotkumme ja samanaikaisesti etsiä keinoja, joiden avulla voimme vähentää toimintamme aiheuttamia ympäristövaikutuksia. (Anita)

Roddick, The Body Shopin perustaja ja pääomistaja) (The Body Shop)

Kaiken kaikkiaan aineistosta löytyy seitsemän argumenttia, jotka käyttävät konsensusta tai asiantuntijan lausuntoa vakuuttelukeinona. Konsensusta ja asiantuntijan lausuntoa käytettiin 3,5 prosentissa koko aineiston argumenteissa. Viittauksia löytyy erilaisilta tahoilta, ikään kuin yritys haluaisi varmistaa, että argumentteja löytyy myös asiakkaan arvostamilta lähteiltä. The Body Shop viittaa eläinoikeusjärjestö BUAV:iin, filosofi Jeremy Bethamiin, kuluttajiin ja useaan otteeseen myös The Body Shopin perustajaan Anita Roddickiin.

### 5.6 Tosiasiat puhuvat puolestaan

Kun asiat ikään kuin puhuvat puolestaan, ne saadaan näyttämään riippumattomilta tosiasioilta (Potter 1996: 150-158). Tosiasiat puhuvat puolestaan argumentoinnissa, kun siinä käytetään kategorioita, vakuutetaan yksityiskohdilla ja narratiiveilla, määrällistetään numeroilla tai ilman, käytetään metaforia tai ääri-ilmaisuja, kolmen listaa, kontrastipareja, esimerkkejä ja rinnastuksia tai tautologiaa.

### Taulukko 5. Tosiasiat puhuvat puolestaan

Argumentointityppi	Lumene	The Body Shop	L'Oréal Finland	Yhteensä (kpl)	% kaikista argumenteista
Kategorioiden käyttö	0	11	1	12	6,09 %
Yksityiskohdilla ja narratiiveilla vaikutt	5	15	0	20	10,15 %
Numeerinen ja ei-numeerinen määrälli	16	41	5	62	31,47 %
Metaforien käyttö	1	2	0	3	1,52 %
Ääri-ilmausujen käyttö	7	4	2	13	6,60 %
Kolmen lista	6	5	6	17	8,63 %
Kontrastiparien käyttö	0	5	1	6	3,05 %
Esimerkit ja rinnastukset	2	0	0	2	1,02 %
Toisto ja tautologia	0	0	0	0	0,00 %
Yhteensä	37	83	15	135	68,53 %

Argumenttien määrä yht. 197 kpl

Selvästi eniten aineistossa käytettiin numeerista ja ei-numeerista määrällistämistä, mikä kertoo siitä, että kosmetiikkayritykset luottavat lukujen voimaan argumentoidessaan ympäristöystävällisyydestä ja eettisyydestä. Määrällistäviä argumentteja oli aineistossa yhteensä yli 31 prosenttia kaikista argumenteista. Myös yksityiskohdilla ja narratiiveilla vaikuttamista esiintyi aineistossa huomattava määrä, yli kymmenen prosenttia kaikkiin

argumentteihin nähden. Narratiivit aineistossa olivat tunteisiin vetoavia ja osoittivat yritysten arvostavan ihmisiä, luontoa ja eläimiä. Aineistossa käytettiin paljon myös kolmen listoja, joissa usein lueteltiin adjektiiveja. Adjektiiveilla teksteihin tuotiin kuvailevuutta lisäämään positiivista mielikuvaa yrityksestä ja sen toiminnasta. Kolmen listojen osuus koko aineistosta oli noin kahdeksan prosenttia. Kaikkiaan aineistosta löytyi 197 argumenttia.

Kuvailujen listaaminen ja narratiiveilla vakuuttaminen voi antaa subjektiivisemmän kuvan kuin esimerkiksi numeerinen argumentointi. Argumenttityyppien määrien perusteella voi päätellä kosmetiikkayritysten arvostavan kuvailevaa ja mielikuvia hyödyksi käyttävää argumentointia, mutta tärkeimpänä pidetään kuitenkin lukujen tuomaa todistelua.

#### 5.6.1 Kategorioiden käyttö

Asioita, ihmisiä ja tapahtumia kategorisoidaan jatkuvasti. Se on osa vakuuttavaa retoriikkaa. (Jokinen 1999: 141-143) Kategorioita käytettiin vakuuttelukeinona aineistossa yhteensä 12 kertaa (6,09% kaikista argumenteista): The Body Shopin aineistossa 11 kertaa ja L'Oréal Finlandin aineistossa kerran.

The Body Shop käyttää kategorioita nostamaan mielikuvaa itsestään. Se asettaa itsensä tekstissä parhaimpaan kategoriaan kertomalla miten se eroaa muista ja missä se on alansa huippua. Yritykset luovat teksteissä kategorioita. Esimerkiksi eläinkokeita käyttävät yritykset jaetaan erikseen eläinkokeettomista. Yritykset jaetaan myös niihin, jotka ajattelevat ympäristöä, ja niihin, jotka eivät ajattele ympäristöä. The Body Shop mainitsee, että muut yritykset eivät 1970-luvulla olleet innoissaan eläinkokeettomuudesta. Tällä yritys osoittaa, et kuuluvansa kategoriaan, jossa eläinkokeita arvostetaan, toisin kuin monet muut.

- (1) Vuonna 2005 The Body Shop sijoittui kosmetiikkakategoriassa ensimmäiseksi Royal Society for the Protection of Animals valitessa yrityksiä, jotka ovat saavuttaneet mahdollisimman korkeat standardit

eläinsuojelutyössä. (The Body Shop)

- (2) The Body Shop on ympäristölähtöisen ajattelun pioneeri yritysmaailmassa. (The Body Shop)
- (3) The Body Shopin perustajalle Anita Roddickille eläinkokeettoman vaihtoehdon tuominen kosmetiikkamarkkinoille oli yksi tärkeimmistä innoittajista ja periaatteista. Alkuaikoina kosmetiikan eläinkokeita vastustavat kampanjat saivat muilta alan yrittäjiltä kylmän vastaanoton, mutta asiakkailta saatu tuki oli alusta lähtien vankka. (The Body Shop)
- (4) Asemamme maailman johtavana kosmetiikkayrityksenä perustuu siihen, että investoimme jatkuvasti korkealaatuiseen tieteelliseen tutkimukseen ja kehitykseen. (L'Oréal Finland)

Toteamus, että The Body Shop on ympäristölähtöisen ajattelun pioneeri, sisältää oletuksen siitä, että toiset yritykset eivät ole yhtä ympäristölähtöisiä, tai eivät ainakaan ensimmäisinä asiassa. L'Oréal Finland kertoo olevansa asemansa olevan maailman johtava kosmetiikkayritys, ikään kuin se olisi kiistämätön tosiasia.

#### 5.6.2 Yksityiskohdilla ja narratiiveilla vakuuttaminen

Kun tekstissä käytetään narratiivirakennetta kuulijasta tai lukijasta tulee tapahtumien todistaja, joka tekee oikeat tulkinnat itse, ilman että niitä tarvitsee suoraan sanoa (Potter 1996b: 117-118.) Yksityiskohtia ja narratiiveja löytyi aineistosta enemmän kuin osasin odottaa, yhteensä 20 kappaletta, mikä vastaa noin kymmentä prosenttia aineiston kaikista argumenteista. L'Oréal Finland poikkeaa muista jättämällä narratiivit ja yksityiskohdat kokonaan pois. Lumene käyttää tätä argumentointityyppiä viisi kertaa ja L'Oréal Finland viisitoista kertaa.

- (1) Pohjoismaisen luonnon kasvit varastoivat itseensä lyhyen ja intensiivisen kasvukautensa aikana.... (Lumene)
- (2) Esimerkiksi ihonärsytystestissä käytetään yleensä albiinokaneja. Eläimen selkä ajellaan paljaaksi ja siihen levitetään testattavaa ainetta. Ennen aineen laittamista ihoa saatetaan hangata hiekkapaperilla. (The Body Shop)

- (3) Kaskelotti on valaslaji, joka 1970-luvun alussa oli lähellä sukupuuttoon kuolemista.... (The Body Shop)
- (4) Hondurasia on koetellut yli 20 vuotta kestänyt hävitys ja ihmisoikeuksien polkeminen, johon liittyy joukkomurhia, sieppauksia, salamurhia, laittomia pidätyksiä ja kidutuksia. (The Body Shop)

Lumene kertoo raaka-aineidensa matkat sarjakuvamaisilla kuvilla ja teksteillä tarinamaiseen tyyliin. The Body Shopin aineistosta löytyy lukuisia pieniä tarinoita eläinten kohtaloista ja yhteistyökumppanien toiminnasta ja elämästä ympäri maailmaa. Sekä Lumenen että The Body Shopin tarinat ovat tunteisiin vetoavia ja yksityiskohtaisia. Tunteisiin vetoavia ovat erityisesti The Body Shopin useat tarinat sukupuuttoon kuolevista tai kärsivistä eläimistä ja köyhien maiden työntekijöistä. Lumenen aineistossa tunteisiin vetoaminen oli erilaista kuin The Body Shopin aineistossa. Lumene vetosi pääasiassa kotimaisuuteen, luontoon ja ympäristöystävällisiin arvoihin, ei yksittäisten eläinlajien ja tai ihmisten kärsimykseen.

### 5.6.3 Numeerinen ja ei-numeerinen määrällistäminen

Määrällinen argumentointi voi olla numeerista tai ei-numeerista. (Jokinen 1999: 146) Määrällistäminen on suosituin vakuuttelukeino koko aineistossa. Määrällistäviä argumentteja löytyi aineistosta yhteensä 62 kappaletta, mikä vastaa 31 prosenttia koko aineiston argumenttimäärästä: Lumenelta 16, The Body Shopilta 41 ja L'Oréal Finlandilta viisi kappaletta. Määrällistämisen voidaan päätellä olevan arvostettu ja tehokkaaksi havaittu argumentointikeino, koska sitä käytetään niin paljon. Ihmisten oletetaan luottavan numeroilla todisteluun.

- (1) Tuotekehityksen tavoitteena on, että kaikki Lumenen tuotteet sisältävät vähintään 80 % luonnon raaka-aineita... (Lumene)
- (2) Kestävän kehityksen periaatteet ja terveyttä edistävät elämäntavat ohjaavat siis yli miljoonan 15-75-vuotiaan suomalaisen valintoja. (Lumene)
- (3) Lisäksi joka vuosi The Body Shop lähettää yli tuhat

selvityspyyntöä alihankkijoille ja  
tavarantoimittajille. (The Body Shop)

- (4) Aiemmin suuria määriä myskihirviä teurastettiin....(The Body Shop)

Etiikkaohjeistus on laadittu yhteistyössä 22:n eri maan työntekijöistä koostuvien aasialaisten, eurooppalaisten, pohjoisamerikkalaisten ja latinalaisamerikkalaisten työryhmien kanssa. (L'Oréal Finland)

Lumene vakuuttelee lukijoita luvuilla, jotka kertovat tuotteiden luonnonmukaisuuden määrästä. Kuluttajien arvojen listaaminen numeroilla antaa kuvan siitä, että luontoa arvostetaan ja rivien välistä: luontoa pitääkin arvostaa. The Body Shop käyttää täsmällisten lukujen lisäksi paljon ei-numeerista määrällistämistä, esimerkiksi sanalla ”paljon”, mikä on epämääräinen ja subjektiivinen arviointi. L'Oréal Finland pyrkii antamaan yrityksestä täsmällisen kuvan kertomalla tarkkoja lukuja, kuten 22, jonka olisi voinut kertoa myös esimerkiksi sanoilla yli kaksikymmentä.

#### 5.6.4 Metaforien käyttö

Metaforassa asiaa kuvataan käsitteillä, joka ei vastaa sen kirjaimellista määritelmää (Kakkuri-Knuuttila 1998: 258). Metaforia löytyi aineistosta kolme, mikä on vähän verrattuna muihin vakuuttamisen keinoihin. Metaforia käytettiin niin vähän, että listasin esimerkeiksi kaikki aineistosta löytyneet metaforat.

- (1) Se pursuaa flavonoideja...(Lumene)
- (2) Ensimmäisiä ”maalitauluja” olivat ilmakehää tuhoavia freoneja sisältävät aerosolituotteet sekä kosmetiikkateollisuuden julmat eläinkokeet. (The Body Shop)
- (3) Kosmetiikan tarkoituksena ei ole tunkea jokaista samaan muottiin. (The Body Shop)

Yritykset kertovat eettisistä arvoistaan suoraan ja käyttävät kielikuvia harkitusti. Metaforia ei siis voida pitää merkittävänä tai suosittuna keinona vakuuttaa

kosmetiikkayrityksen ympäristöystävällisyydestä ja eettisistä arvoista. Metaforien käyttö näissä teksteissä olisi voinut tehdä asioista epämääräisempiä. Toisaalta tekstistä olisi voinut tulla eläväisempää. Yhteensä metaforia käytetään aineistossa kolme kertaa, mikä on 1,5 prosenttia koko aineiston argumenteista. Lumene käyttää metaforaa aineistossaan kerran ja The Body Shop kaksi kertaa.

#### 5.6.5 Ääri-ilmaisujen käyttäminen

Teksteistä löytyi paljon ääri-ilmailuja kuvaamaan tiedon kattavuutta ja ehdottomuutta. Yritykset kertovat, mitä he eivät koskaan tee ja mitä he aina tekevät. Lumenen aineistosta ääri-ilmaisuja löytyi seitsemän kappaletta, The Body Shopilta neljä ja L'Oréal Finlandilta kaksi. Yhteensä koko aineistosta niitä löytyi 13 kappaletta, mikä on 6,6 prosenttia koko aineiston 197 argumentista. Määrät kertovat, että kaikki yritykset haluavat ilmaista ehdottomat kantansa ympäristöystävällisyyteen ja eettisiin arvoihin tinkimättömällä tavalla. Erityisen paljon tätä vakuuttelukeinoa arvostaa Lumene.

- (1) Emme **koskaan** testaa tuotteitamme eläimillä. (Lumene)
- (2) Ihon- ja kauneudenhoitotuotteissamme tiivistyy **koko** pohjoisen luonnon elinvoima ja kauneus. (Lumene)
- (3) The Body Shop on **maailman tunnetuin**.... (The Body Shop)
- (4) Tiedämme, että työntekijämme ovat **tärkein** voimavaramme. (L'Oréal Finland)

Ääri-ilmaisulla voidaan korostaa sellaisia piirteitä, joita kyseiseen asiaan halutaan liittää (Jokinen 1999:151). Lumene pyrkii korostamaan, että he eivät käytä ”koskaan” eläinkokeita eli ei edes harvoin tai poikkeustapauksissa. Ääri-ilmaisun käyttö vahvistaa argumentin ehdottomuutta. Asia, joka on ”maailman tunnetuin” tai ”tärkein” osoittaa, että yrityksellä on voimakkaat mielipiteet ja vahvat arvot.



### 5.6.6 Kolmen lista

Kolmen lista on aineistossa suosittu argumentointityyppi. Ominaisuuksien ja asioiden listaaminen jonoiksi oli sekä Lumenen, The Body Shopin että L'Oréal Finlandin teksteissä lähes yhtä yleistä. Lumene ja L'Oréal Finland käyttivät kolmen listaa kuusi ja The Body Shop viisi kertaa. Koko aineistossa kolmen listaa käytettiin yhteensä 17 kertaa, mikä on 8,6 prosenttia koko aineiston argumenteista. Määristä voidaan päätellä, että yritykset pitävät argumentointityyppiä tasaisesti hyvänä keinona vakuutella yrityksen ympäristöystävällisyydestä ja eettisistä arvoista.

- (1) Jotta voisit tuntea itsesi paitsi itsenäiseksi, hyvinvoivaksi ja itsevarmaksi – myös aidosti kauniiksi. (Lumene)
- (2) The Body Shop pitää eläinkokeita julmina, tarpeettomina ja epäluotettavina. (The Body Shop)
- (3) Ydinarvomme ovat rehellisyys, kunnioitus ja huippuosaaminen. (L'Oréal Finland)
- (4) Uskomme tarjoavamme työntekijöillemme virikkeellisen työympäristön, mielenkiintoisia henkilökohtaisia mahdollisuuksia ja tilaisuuden olla mukana menestyksessämme. (L'Oréal Finland)

Kolmen lista antaa vaikutelman toiminnan säännönmukaisuudesta (Jokinen 1999: 152-153). Lumene luettelee imartelevia adjektiiveja, jotka kuvaavat yrityksen tuotteita käyttävää henkilöä. Sen sijaan, että olisi todettu tuotteiden tekevän ihmisen hyvinvoivaksi, listataan monia yksityiskohtaisia asioita, joita tuotteiden väitetään aiheuttavan. Syntyy kuva, että tuote aiheuttaa monia hyviä asioita ihmisille. The Body Shop listaa puolestaan negatiivisia asioita, joita eläinkokeista aiheutuu, mistä syntyy vaikutelma asian monipuolisesta pahuudesta. Listaamalla joko positiivisia mielleyhtymiä herättäviä sanoja tai negatiivisesti latautuneita sanoja, sanat tukevat toistensa sanomaa.

### 5.6.7 Kontrastiparien käyttö

Argumentoinnissa voidaan luoda kontrasteja erilaisten asioiden välille. Se, mitä itse kannatetaan, esitetään positiivisena ja vastapuoli negatiivisena. (Jokinen 1999:153) The Body Shop tekee kontrastin: me vastaan muut kosmetiikkayritykset ja käyttää sitä viisi kertaa. L'Oréal Finland esittää kontrastin yritysten välille, jotka ottavat etiikan huomioon ja jotka eivät ota, ja tiivistää sen yhteen argumenttiin. Lumene ei käytä kontrastipareja ollenkaan. Yhteensä tätä keinoa käytettiin aineistossa kuusi kertaa, mikä on noin kolme prosenttia koko aineiston argumenteista.

- (1) The Body Shopin ostosääntö on eri asia kuin monien kosmetiikkayritysten soveltama nk. kiinteän päivämäärän sääntö. (The Body Shop)
- (2) Toisin kuin monet muut kosmetiikkayritykset, emme anna tuotteistamme valheellisia ja liioittelevia lupauksia ja väitä myyvämmä ihmeitä. (The Body Shop)
- (3) Uskomme, että huomisen globaaleja johtajia ovat ne yritykset, jotka ovat integroineet etiikan osaksi strategista suunnitteluaan ja päivittäisiä toimintatapojaan. (L'Oréal Finland)

Sen lisäksi, että The Body Shop ylistää itseään ja tuotteitaan, se antaa kuvaa ”monista kosmetiikkayrityksistä”, jotka eivät toimi yhtä ympäristöystävällisesti ja eettisesti kuin The Body Shop. The Body Shop väittää esimerkiksi monien muiden kosmetiikkayritysten antavan valheellisia lupauksia ja noudattavan vähemmän hyviä sääntöjä verrattuna The Body Shopiin. L'Oréal Finland puolestaan tekee kontrastinsa hienotunteisemmin korostaen lähinnä omaa paremmuuttaan.

### 5.6.8 Esimerkit ja rinnastukset

Esimerkkien ja rinnastusten kautta argumentti voidaan tehdä helpommin ymmärrettäväksi ja konkreettisemmaksi (Jokinen 1999: 154). Esimerkkejä ja rinnastuksia käytettiin aineistossa vähän. Lumene rinnastaa yrityksenä ja tuotteensa luontoon ja puhtauteen. The Body Shop ja L'Oréal eivät käytä tätä vakuuttelutapaa

aineistossa ollenkaan.

- (1) Nimemme ei ole ainoa asia, joka tulee suoraan pohjoisen puhtaasta luonnosta. (Lumene)
- (2) Luonto on raaka-ainettamme. (Lumene)

Tätä vakuuttelukeinoa käytettiin koko aineistossa kaksi kertaa, mikä on noin prosentti koko aineiston argumenteista. Tämä on vähän verrattuna muihin argumentointityyppihin. Ensin Lumene rinnastaa nimensä ja tuotteensa pohjoisen puhtaaseen luontoon. Sen jälkeen rinnastetaan luonto ja Lumenen tuotteiden raaka-aineet.

#### 5.6.9 Toiston ja tautologia

Toiston ja tautologian käyttöä argumentointikeinona ei aineistosta löytynyt. Uskon sen johtuvan siitä, että verkkosivujen argumentoinnin on haluttu olevan mahdollisimman ytimekästä, eikä toistavan itseään. Toistoa ja tautologiaa ei yrityksissä selvästikään pidetä argumentointityyppinä, joka edistäisi yritysten asiaa vakuuttaa yleisö eettisistä arvoistaan. Toiston käyttäminen kosmetiikkayrityksen markkinointitekstissä ei kuitenkaan olisi täysin luonnotonta, koska mainoksissa toistoa näkee yleensä paljon.

#### 5.7 Hyökkäävä retoriikka

Hyökkäävää retoriikkaa ei aineistossa käytetty yhtään. Hyökkäävän retoriikan argumentointityyppjä eli Jokisen listaamia *vasta-argumenttiin varautumista* ja *ironian käyttöä* ei löytynyt yhdenkään tarkasteltavana olevan kosmetiikkayrityksen eettisen argumentoinnin osioista, joista aineisto koostui. Vasta-argumenttiin varautuminen voisikin tuntua tässä yhteydessä tarpeettomalta, sillä teksti ei ole osa sosiaalista mediaa, joten ainakaan suoria vasta-argumentteja ei tekstile ole tulossa. Ironian käyttö olisi voinut olla riski yrityksen argumentaatiossa, koska on mahdollista, että yleisö ymmärtäisi sen väärin.

## 5.8 Yhteenveto

Lumene, The Body Shop ja L'Oréal Finland ovat julkaisseet verkkosivuillaan kattavasti eettisiin arvoihinsa liittyvää tekstiä. Noin 24 prosenttia koko aineiston virkkeistä sisältää argumentin. Argumentointiin käytetyn tilan ja tekstin määrästä sekä sen sisällöstä voi päätellä, että ainakin nämä yritykset pitävät eettisiä arvoja ja ympäristöystävällisyyttä tärkeänä.

Aineistosta löytyi melkein kaikkia Jokisen listaamia argumentointityyppejä. Lisäksi luokittelin puhujakategorioilla vaikuttamisen kolmeen eri argumenttityyppiin. Listasin Taulukkoon 6 argumenttityyppien määrät ja jakautumisen aineistossa. Laskin myös käytettyjen argumenttien prosenttiosuudet koko aineiston argumenttien määrään verrattuna. Koko aineistossa on 197 argumenttia.

Selvästi eniten aineistossa käytettiin numeerista ja ei-numeerista määrällistämistä argumentointikeinona. Niitä löytyi koko aineistosta 62 kappaletta, mikä vastaa 31 prosenttia koko aineiston argumentteihin verrattuna. Toiseksi eniten aineistossa käytettiin puhujakategorioilla vakuuttamista, mitä käytettiin noin 25 prosenttia aineiston kaikkiin argumentteihin nähden.

Puhujakategorioita oli aineistossa selvästi kolmen tyyppisiä, joten laskin ja luokittelin ne omiksi argumenttityypeikseen. Kotimaisuutta korostavia argumentteja oli puhujakategorioilla vakuuttamisen keinoista eniten. Kolmanneksi eniten, 20 argumentilla, käytettiin yksityiskohdilla ja narratiiveilla vaikuttamista. Tätä keinoa käytettiin aineistossa yhteensä noin 10 prosenttia koko aineiston argumenttien määrään verrattuna. Kolmen listalla argumentoitiin 17 kertaa, mikä vastaa noin kahdeksaa prosenttia koko aineistosta.

Suosittuja argumentointitapoja olivat myös ääri-ilmaisujen käyttäminen (6,6 %) ja kategorioiden käyttö (6,1 %). Konsensuksella tai asiantuntijan lausunnolla vahvistamista käytettiin seitsemän kertaa (3,6 %), kontrastipareja kuusi kertaa (3,1 %), liittoutumisasteen säätelyä viisi kertaa (2,5 %) ja metaforia kolme kertaa (1,5 %). Toisto

ja tautologia, vasta-argumenttiin varautuminen ja ironian käyttö olivat argumentointityyppejä, joita aineistosta ei löytynyt.

**Taulukko 6.** Argumentointityyppien esiintyminen prosentteina

Argumentointityyppi	Yhteensä(kpl)	% kaikista argumenteista
<b>Eetoksella argumentointi</b>		
Etäännyttäminen omista intresseistä	0	0,00 %
Puhujakategorioilla vakuuttaminen	50	25,38 %
Liittoutumisasteen säätely	5	2,53 %
Konsensus tai asiantuntijan lausunto	7	3,55 %
<b>Tosiasiat puhuvat puolestaan</b>		
Kategorioiden käyttö	12	6,09 %
Yksityiskohdilla ja narratiiveilla vaikuttaminen	20	10,15 %
Numeerinen ja ei-numeerinen määrällistäminen	62	31,47 %
Metaforien käyttö	3	1,52 %
Ääri-ilmaisujen käyttö	13	6,60 %
Kolmen lista	17	8,63 %
Kontrastiparien käyttö	6	3,05 %
Esimerkit ja rinnastukset	2	0,10 %
<b>Hyökkäävä retoriikka</b>		
Toisto ja tautologia	0	0,00 %
Vasta-argumenttiin varautuminen	0	0,00 %
Ironian käyttö	0	0,00 %
<b>Yhteensä</b>	<b>197</b>	<b>100,00 %</b>

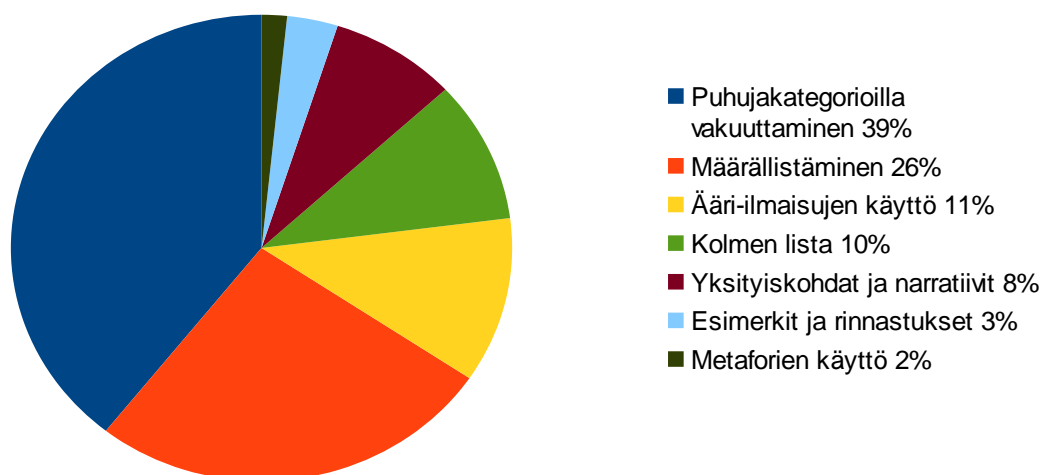
Tutkimustuloksista selviää, että yritykset luottavat numeroiden ja määrien voimaan, kotimaisuuden ja eläinkokeettomuuden korostamiseen, oman paremmuuden korostamiseen kilpailijoihin nähden, sekä tarinoiden ja yksityiskohtien vakuuttavuuteen argumentoidessaan ympäristöystävällisyydestä ja eettisyydestä. Erityisesti The Body Shopin aineistosta löytyi huomattavan paljon lukuja, määreitä, eläinkokeettomuuden korostamista sekä tarinoita.

Lumenen aineistossa yleisin argumentointityyppi on puhujakategorioilla vakuuttaminen. 39 prosenttia Lumenen argumenteista on puhujakategorioilla vakuuttamista. Näissä argumenteissa Lumene korostaa erityisesti suomalaisuuttaan. Lumenen aineistossa käytettyjen argumenttityyppien suhde esitetään kuviossa 1.

Lumene käytti puhujakategorioiden jälkeen eniten määrällistämistä, ääri-ilmaisuja ja

kolmen listaa. Määrällistäminen on suosittu vakuuttelukeino myös The Body Shopin ja L'Oréal Finlandin teksteissä. Voidaan siis sanoa, että koko aineistossa, kaikkien yritysten teksteissä luotetaan numeroiden ja määrien voimaan argumentoinnissa.

**Kuvio 1.** Lumenen argumentit

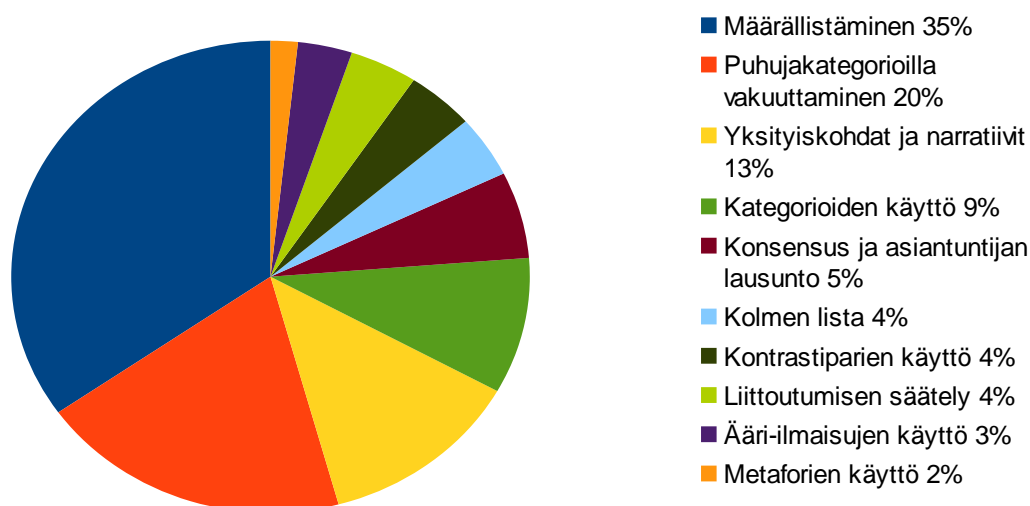


Käyttämillään keinoilla Lumene vakuutteli yleisöä korostaen suomalaisuutta, ympäristöystävällisyyttä ja tuotteiden puhtautta. Erona Lumenen ja The Body Shopin sekä L'Oréal Finlandin teksteihin on kotimaisuuden korostaminen. The Body Shop ja L'Oréal Finland eivät ole suomalaisia yrityksiä, eivätkä ne korostaneet alkuperämaataan teksteissään.

The Body Shopin aineistossa suosituin argumentointityyppi oli määrällistäminen. Yritys toi 35 prosentissa argumenteistaan esiin lukuja ja määriä, joilla se pyrki vakuuttamaan lukijat yrityksen ja sen tuotteet ympäristöystävällisyydestä ja eettisistä arvoista. Määrällistämisen jälkeen toiseksi suosituin argumentointityyppi The Body Shopin aineistossa oli kategorioiden käyttö, joilla yritys halusi tuoda esille asemaansa muihin yrityksiin nähden. Noin 20 prosenttia The Body Shopin aineiston argumenteista sisälsi kategorioiden käyttöä.

Kolmanneksi suosituin vakuuttelukeino The Body Shopin aineistossa oli yksityiskohdilla ja narratiiveilla vaikuttaminen. Yksityiskohdilla ja narratiiveilla tuotiin esiin tunteisiin vetoavia asioita: miten huonoja oloja eläimillä on ennen ollut ja miten yhteistyö The Body Shopin kanssa on pelastanut ihmisten elämää ja auttanut kyllä kaukaisissa maissa. Tällaisia tunteisiin vetoavia tarinoita ei löytynyt muista aineiston osista. The Body Shopin teksti on Lumenen ja L'Oréal Finlandin teksteihin verrattuna kaikkein tunteisiin vetoavin ja selkeästi pisin sivumäärältään.

**Kuvio 2.** The Body Shopin argumentit

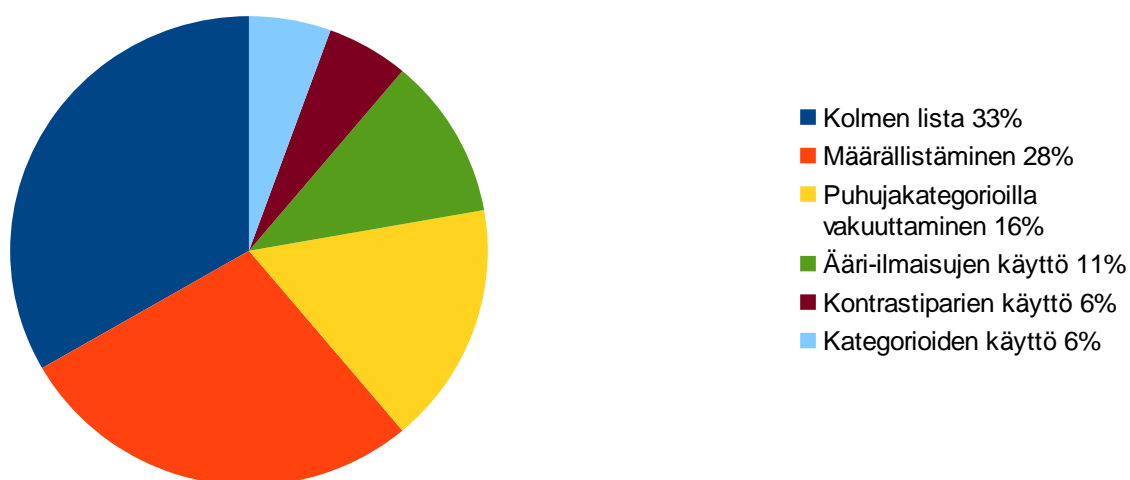


L'Oréal Finlandin sivuston yleisin argumentointityyppi oli kolmen listat, joissa käytettiin hienolta kuulostavia sanoja, joilla on positiivinen lataus. Näiden osuus aineistosta oli 33 prosenttia. Toiseksi käytetyin argumentointityyppi oli määrällistäminen, jota L'Oréal Finlandin aineistosta löytyi 28 prosenttia eli melkein yhtä paljon kuin kolmen listoja. Määrällistäminen edustaa jokaisen yrityksen aineistossa noin kolmasosaa argumenteista.

Kolmannelle sijalle pääsi puhujakategoriolla vakuuttaminen, joita aineistossa oli 16

prosenttia. Lumenen ja The Body Shopin aineistoihin verrattuna L'Oréal Finlandin teksti sisälsi selvästi vähemmän argumentteja ja oli myös selvästi muita lyhyempi sivumäärältään.

**Kuvio 3.** L'Oréal Finlandin argumentit



L'Oréal Finland pysyi tiukemmin asialinjalla verrattuna Lumeneen ja The Body Shopiin. L'Oréal Finlandin teksti ei vedonnut lukijan tunteisiin kuten The Body Shop. Siinä ei myöskään vedottu kotimaisuuteen kuten Lumene. Eettisistä arvoista se toi esille yhden teeman, jota muilla ei ollut: se korosti yritystä hyvänä työnantajana.



## 6 LOPPUPOHDINTA

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millä keinoin kosmetiikkayritykset verkkosivuillaan viestivät kuluttajille toimintansa eettisyydestä ja tuotteiden ympäristöystävällisyydestä. Selvitin tavoitetta kolmen tutkimuskysymyksen avulla: mitä argumentointityyppejä yrityksen verkkosivuilla esiintyy, mitkä tyypit ovat yleisimpiä ja minkälaisia määrällisiä ja laadullisia eroja yritysten argumentoinnissa on toisiinsa nähden.

Valitsin tarkasteltavaksi kolme suurta ja menestyvää kosmetiikkayritystä. Aineisto koostui Lumenen, The Body Shopin ja L'Oréal Finlandin verkkosivujen eettistä argumentointia koskevista teksteistä. Näiltä verkkosivuilta kerätty ja sisältää kaikkiaan 659 virkettä (ks. esimerkit liitteistä 1-3). Keskimäärin lähes joka neljännessä lauseessa argumentoitiin ympäristöystävällisyyden tai eettisyyden puolesta.

Menetelmänä käytin retorista analyysiä, jonka pohjana käytin Arja Jokisen (1999) kehittämiä argumentaatioluokituksia. Jokinen jakaa vakuuttelukeinot viiteentoista argumentointityyppiin: etäännyttäminen omista intresseistä, puhujakategorioilla vakuuttaminen, liittoutumisen säätely, konsensus ja asiantuntijan lausunto, kategorioiden käyttö, yksityiskohdilla ja narratiiveilla vakuuttaminen, numeerinen ja ei-numeerinen määrällistäminen, metaforien käyttö, ääri-ilmaisujen käyttö, kolmen lista, kontrastiparien käyttö, esimerkit ja rinnastukset, toisto ja tautologia, vasta-argumenttiin varautuminen ja ironian käyttö.

Erittelin aineistossa käytetyt retoriset keinot, ja laskin, listasin ja luokittelin Lumenen, The Body Shopin ja L'Oréal Finlandin aineistojen argumentit. Lisäksi aineistosta löytyi sellaisia argumentointityyppejä, joista Jokinen ei kerro. Näitä olivat kotimaisuuden korostaminen, eläinkokeettomuuden korostaminen ja paremmuus kilpailijoihin nähden. Tulokseksi saatiin numeerista tietoa siitä, minkä tyyppiset argumentit ovat aineistossa yleisimpiä. Yleisimpien argumenttien voidaan päätellä olevan tärkeänä pidettyjä ja tehokkaita.

Tutkimus perustui ennakko-oletukseen siitä, että Lumenen, The Body Shopin ja L'Oréal

Finlandin verkkosivuilta kerätystä aineistosta löytyy argumentteja. Aineisto koostuu yrityksen kuluttajalle suuntaamista teksteistä, joten niiden voidaan olettaa pyrkivän vakuuttamaan lukija eli mahdollinen asiakas tuotteiden ja yrityksen hyvistä puolista. Ennakko-oletus osoittautui oikeaksi, sillä argumentteja löytyi runsain määrin, jopa enemmän kuin osasin odottaakaan.

Tein havaintoja argumenttityypeistä aineiston pohjalta. Jaoin puhujakategorioilla vaikuttamisen kolmeen uuteen alaryhmään: kotimaisuuden korostaminen, eläinkokeettomuuden korostaminen ja oman paremmuuden korostaminen kilpailijoihin nähden. Nämä argumentointikeinot olivat huomattavan paljon käytössä aineistossa, joten tein niille oman jaottelun. Muista Jokisen listaamista argumentointityypeistä ei vastaavia jaotteluita tämän tutkimuksen pohjalta noussut.

Argumenttien määrän tiheydestä aineistossa voidaan päätellä ympäristöystävällisyyden ja eettisyyden olevan tärkeitä kosmetiikkayrityksen viestinnässä. The Body Shopin aineistossa argumentteja oli prosentuaalisesti eniten, mistä voi päätellä, että The Body Shopin viestinnässä ympäristöystävällisyyttä ja eettisyyttä arvostetaan vielä enemmän kuin L'Oréal Finlandin ja Lumenen.

Lumene, The Body Shop ja L'Oréal Finland panostavat ympäristöystävällisyyden ja eettisten arvojen argumentointiin. Monet yritykset ovat ottaneet ympäristöarvot laajasti käyttöön markkinoinnissa jo 1990-luvulla (Suhonen 1994: 24). Kyseessä on laaja ympäristöystävällisyyden ja eettisten arvojen megatrendi. Tuotteen ja yrityksen ympäristökuva vaikuttaa yhä enemmän tuotteiden ja palveluiden kysyntään (Suvanto & Vahvaselkä 1993: 270). Aiemmin etiikka on ollut yrityksille maineriskien hallintaa, mutta 2000-luvulla siitä on tullut kilpailukeino asiakkaiden, hyvien työntekijöiden ja sijoittajien houkutteluun (Rissa 2001: 14). Monet ovat myös valmiita maksamaan ekologisia tuotteita enemmän kuin ennen (Walker, Boyd & Larreche 1992: 122).

Tutkimus täytti tavoitteensa. Siinä selvisi mitkä argumentointityypit ovat suosituimpia ja miten Lumene, The Body Shopin ja L'Oréal Finlandin argumentointi eroavat toisistaan tarkasteltaessa niiden ympäristöystävällisyydestä ja eettisistä arvoista kertovia

verkkosivuja. Koko aineistossa käytetyimpien vakuuttelukeinojen tarkastelun lisäksi erot yritysten välillä olivat mielenkiintoisia. Linnasen ym. (1997: 143) selvityksen mukaan ympäristöargumenttien valinta ei ole sattumanvarainen prosessi, vaan yleensä ne valitaan tarkkaan. Yritykset valitsevat selkeimmin kilpailijoista erottuvista vahvuuksista ne, joita on viestinnällisesti helpoin käyttää. (Emt. 143-145)

Tutkimuksesta selvisi, mitkä argumentointityypit ovat suosituimpia ja miten Lumenen, The Body Shopin ja L'Oréal Finlandin argumentointi eroavat toisistaan tarkasteltaessa niiden ympäristöystävällisyydestä ja eettisistä arvoista kertovia osioita. Koko aineistossa käytetyimpien vakuuttelukeinojen selvittämisen lisäksi selvitettiin, mitä eroja ja yhtäläisyyksiä yritysten retoristen keinojen käytön välillä on. Jos esimerkiksi jotain argumentointityyppiä käytetään paljon, mutta vain yhden yrityksen tekstissä, ei kyseisen argumentointityypin käyttöä voida yleistää koskemaan muiden yritysten tekstejä.

Esimerkiksi yksityiskohdilla ja narratiiveilla vakuuttaminen oli The Body Shopin ja Lumenen aineistossa käytetyimpien keinojen joukossa, mutta L'Oréal Finland ei käyttänyt sitä ollenkaan. Suomalainen Lumene korosti kotimaisuuttaan teksteissään, mutta The Body Shop ja L'Oréal Finland eivät.

Lumene vaikutti argumentoinnissaan kansainvälisiä kilpailijoitaan The Body Shopia ja L'Oréal Finlandia vaatimattomammalta, sillä Lumene ei käyttänyt lainkaan ylisanoja ja argumentteja yrityksen paremmuudesta kilpailijoihin nähden. The Body Shop ja L'Oréal Finland eivät säästelleet sanoja tai vaikuttaneet vaatimattomilta ylistäessään itseään. The Body Shop kertoi muiden muassa olevansa ”pioneeri” ja L'Oréal Finland kertoi olevansa ”maailman johtava”.

Yritysten ympäristöystävällisyyden ja eettisyyden argumentoinnissa oli myös monia yhteisiä piirteitä. Esimerkiksi määrällistäminen, kolmen lista ja puhujakategorioilla vakuuttaminen olivat argumentointityyppejä, joita käytettiin jokaisen yrityksen kohdalla useita kertoja. Kun kolme menestyvää kosmetiikkayritystä käyttää jotain yksittäistä argumentointikeinoa, se mitä ilmeisimmin on tehokas ja hyväksi havaittu.

Argumentointityypeistä suosituin oli numeerinen ja ei-numeerinen määrällistäminen. Toiseksi suosituin oli puhujakategorioilla vakuuttaminen ja kolmanneksi suosituin yksityiskohdilla ja narratiiveilla vaikuttaminen. Lumenen aineistossa puhujakategorioilla vakuuttaminen oli yleisin argumentointityyppi. Lumenen tekstissä korostui suomalaisuuteen vetoaminen. The Body Shopin aineistossa määrällistäminen oli yleisin argumentointityyppi. L'Oréal Finlandin aineistossa suosituin oli kolmen listan käyttö argumentointityyppinä. Retoriikassa on pitkälti kyse siitä, mitä kerrotaan ja mitä jätetään kertomatta. Viestin lähettäjä on valinnut juuri tietyt asiat ja ilmaissut kaikista vaihtoehdoista. (Karvonen 1999: 259) Esimerkiksi lukujen kertominen toistuvasti tutkimusaineistossa on tietoinen valinta, mikä kertoo yrityksen pitävän tätä keinoa tehokkaana ja tärkeänä.

Kakkuri-Knuutilan (2000: 240) mukaan argumentaatio on oleellinen osa sosiaalista kommunikaatiota, ja se paljastaa yhteiskunnallisia arvoja ja uskomuksia, sekä niiden keskinäisiä suhteita. Tässä valossa voidaan todeta, että käytetyimmät argumentointityypit kertovat myös siitä, mitä yhteiskunnassa arvostetaan. Tähän tutkimukseen valittujen yritysten alkuperä, eli se, mihin yhteiskuntaan ne kuuluvat, vaikuttaa siihen, minkälaista argumentaatiota niissä pidetään arvokkaana ja uskottavana. Suomalainen Lumene korosti kotimaisuutta, The Body Shop eläinkokeettomuutta ja L'Oréal Finland paremmuutta kilpailijoihin nähden. Määrällistämistä pidetään arvokkaana ja vakuuttavana keinona kaikissa tutkimuksen teksteissä.

Tämän tutkimuksen tuloksia voidaan yleistää koskemaan muidenkin yritysten viestinnässä ilmenevää argumentointia. Käytettyjen argumentointimenetelmien voidaan olettaa olevan toimivia, koska suuret menestyneet yritykset niitä käyttävät. Tutkimustuloksia voidaan hyödyntää esimerkiksi suunniteltaessa viestintästrategiaa ja tuottaessa tekstejä yrityksille ottamalla mallia tai muuten huomioimalla Lumenen, The Body Shopin ja L'Oréal Finlandin käyttämät retoriset keinot. Erilaisten vakuuttelukeinojen ja esimerkkien listaaminen auttaa tiedostamaan, mitä argumentointityyppejä on olemassa ja miten ne ilmenevät teksteissä. Tämä voi myös auttaa ideoimaan uusia vakuuttelukeinoja, ja tunnistamaan ne kun niitä käytetään

suostuttelemaan ihmisiä.

Tässä tutkimuksessa käytetyt argumentointityypit on todistettu suosituiksi ja niiden voidaan olettaa olevan myös tehokkaita, joten niitä voi perustellusti hyödyntää myös muiden yritysten viestinnässä. Lisäksi tutkimus antaa viitteitä suuryritysten ympäristöystävällisen ja eettisen arvojen tasosta. Kuluttajan näkökulmasta yleisimpien argumentointityyppien selvittämisestä voi olla hyötyä, jotta he voivat tehdä rationaalisia ostopäätöksiä, jotka eivät perustu yrityksen vakuuttamisen taitoihin vaan omaan harkintaan.

Tutkimustuloksia ei voida yleistää, koska tutkimuksessa oli vain kolme yritystä. Muiden yritysten argumentoinnista ei voida olla varmoja. Monet yritykset eivät välttämättä pidä ympäristöystävällisyyttä ja eettisiä arvoja tai niistä argumentointia yhtä tärkeinä. Argumenttien määrä tämän tutkimuksen aineistossa kuitenkin todisti sen, että ainakin nämä suuret ja menestyneet kosmetiikkayritykset pitävät ympäristöystävällisyydestä ja eettisistä arvoista argumentointia tärkeänä.

Retorisen analyysin toistettavuuteen heijastu tutkijan oman tulkinnan vaikutus tutkimustuloksiin. Tutkimustulokset voivat vaihdella sen mukaan, miten tarkasti tutkija osaa erottaa argumentit ja argumenttityypit tekstistä, joten tulkintaeroja on mahdollista jossain määrin syntyä.

Jatkossa tutkimusta voisi laajentaa koskemaan muitakin yrityksiä ja vertailla, käyttävätkö eri toimialat erilaisia keinoja argumentoidessaan eettisten arvojensa puolesta. Laajempaan tutkimukseen voisi ottaa myös enemmän yrityksiä ja tekstejä. Toinen mahdollisuus jatkotutkimukseen olisi perehtyä siihen, käytetäänkö erilaisten teemojen argumentoinnissa erilaisia retorisia keinoja. Jatkossa voisi selvittää esimerkiksi argumentointia tuotteiden teknisistä ominaisuuksista tai pelkästään yritykseen itseensä liittyvää argumentointia.

Mielenkiintoista olisi myös tietää, miten asiakkaat suhtautuvat yritysten argumentointiin ja mitkä argumentit todella saavat ihmiset ajattelemaan myönteisesti yrityksestä ja

ostamaan sen tuotteita. Onnistunut argumentointi käytännön tasolla, sekä sen vaikutukset yleisöön jäävät kuitenkin markkinointiviestinnän ja kuluttajaviestinnän empiirisen tutkimuksen tehtäväksi.

Mainostekstien lukijalle tutkimus osoittaa keinot, joilla yritykset pyrkivät vakuuttamaan ihmisiä tuotteiden ja yrityksen ympäristöystävällisyydestä ja eettisyydestä. Tiedostamalla nämä vakuuttelutyypit, lukijan on helpompi suhtautua teksteihin kriittisesti. Kriittisesti teksteihin suhtautuvien ihmisten on helpompi tehdä ostopäätöksiä, jotka perustuvat muuhun kuin yritysten käyttämiin retorisiin keinoihin.

## LÄHTEET

- Aristoteles (2000). *Retoriikka*. Tampere: Gummerus.
- Atkinson, Max (1984). *Our Masters' Voices. The language and Body language of Politics*. London: Routledge.
- Aula, Pekka (2006). *Tutkielmamatka verkkoviestintään*. Helsinki: Yliopistopaino.
- Aula, Pekka & Jouni Heinonen (2011). *Maineen uusi aalto*. Hämeenlinna: Palmenia.
- Balmer, John M.T. & Stephen A. Greyser (2002). *Managing the Multiple Identities of Corporation*. Teoksessa: California Management Review Vol. 44, No 3. California: EBSCO Publishing.
- Cornelissen, Joep (2008). *Corporate Communication. A guide to theory and practice*. London: SAGE Publications.
- Hannikainen, Lauri (1992). *Eettiset säännöt*. Turku: Kustannus-Mäkelä Oy.
- Hirsjärvi, Sirkka. Remes, Pirkko & Paula Sajavaara (2008) *Tutki ja kirjoita*. Keuruu: Otava.
- Jokinen, Arja (1999). *Vakuuttavan ja suostuttelevan retoriikan analysoiminen*. Teoksessa Jokinen, Arja. Juhila, Kirsi & Eero Suoninen (1999) *Diskurssianalyysi liikkeessä*. Tampere: Vastapaino.
- Juujärvi, Soile. Myyry, Liisa & Kaija Pessa (2007). *Eettinen herkkyyys ammatillisessa toiminnassa*. Jyväskylä: Gummerus.
- Kakkuri-Knuuttila, Marja-Liisa & Ilpo Halonen (1999). *Argumentaatioanalyysi ja hyvän argumentin ehdot*. Teoksessa: Kakkuri-Knuuttila, Marja-Liisa *Argumentti ja kritiikki*. Tampere: Gaudeamus.
- Karhu, Matti (1997). *Viesti vakuuttavasti. Esiintymisen ja henkilökohtaisen vaikuttamisen käsikirja*. Tampere: WSOY
- Karjaluoto, Heikki (2010). *Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin*. Jyväskylä: WSOY.
- Karlberg, Maria & Mral, Birgitte (1998). *Heder och påverkan: Att analysera modern retorik*. Tukholma: Bokförlaget Natur och Kultur.
- Karvonen, Erkki (1999). *Elämää mielikuvayhteiskunnassa*. Tampere: Gaudeamus.
- Koistinen, Mikko (1999). *Pelkkää taloutta – Retoriikka journalismin tutkimuksessa*. Teoksessa: Kantola, Moring, Väliverronen (1999). *Media-analyysi:*

*Tekstistä tulkintaan.* Tampere: Gaudeamus.

Kortetjärvi-Nurmi, Sirkka, Marja-Liisa Kuronen & Marja Ollikainen (2008). *Yrityksen viestintä.* Helsinki: Edita.

Kuutti, Heikki (2006). *Uusi mediasanasto.* Jyväskylä: Atena Kustannus Oy.

Lalit M, Johri (1998). *Green marketing of cosmetics and toiletries in Thailand.* Teoksessa: *Journal of Consumer Marketing* Vol. 15 iss 3 pp. 265-281.

Leiwo, Matti, Minna-Riitta Luukka & Tarja Nikula (1992) Pragmatiikan ja retoriikan perusteita. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.

Linnamäki, Mari (2009). *Eettisyys osana kosmetiikkayrityksen arkea.* Kauneudenhoitoalan opinnäytetyö. Laurean ammattikorkeakoulu.

Logan, Robert (2010). *Understanding new media.* New York: Peter Lang Publishing.

L'Oréal (2011). Tervetuloa L'oréal Finlandin sivuille. [online]. [Lainattu 27.4.2011] Saatavilla [http://www.loreal.fi/\\_fi/\\_fi/html/l-oreal-yrityksena/tervetuloa-l-oreal-finland-oy-n-sivuille.aspx](http://www.loreal.fi/_fi/_fi/html/l-oreal-yrityksena/tervetuloa-l-oreal-finland-oy-n-sivuille.aspx)

Lumene (2011). Tietoa yrityksestä. [online]. [Lainattu 27.4.2011] Saatavilla <http://www.lumene.fi/default.asp?docId=24766>

Malmelin, Nando (2003). *Mainonnan lukutaito. Mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä.* Helsinki: Gaudeamus.

Merisavo, Marko, Vesanen, Jari, Raulus, Mika & Ville Virtanen (2006). *Digitaalinen markkinointi.* Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Mäntynen, Anne (2003). *Miten kielestä kerrotaan. Kielijuttujen retoriikkaa.* Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura.

Oksanen, Markku. Launis, Veikko & Seppo Sajama (2010). *Etiikan lukemisto.* Helsinki: Helsinki University Press.

Perelman, Chaïm (1996). *Retoriikan valtakunta.* Tampere: Vastapaino.

Pirttilä-Backman, Anna-Maija. Ahokas, Marja. Myyry, Liisa & Susanna Lähteenoja (2005) *Arvot, moraali ja yhteiskunta: Sosiaalipsykologisia näkökulmia yhteiskunnan muutokseen.* Helsinki: Gaudeamus.

Potter, Jonathan (1996) *Representing Reality. Discourse, Rhetoric and Social Construction.* London: Sage.



- Prothero, Andrea (1996). *Environmental decision making: research issues in the cosmetics and toiletries industry*. Teoksessa: Marketing Intelligence & planning, vol 14 iss:2, pp 19-25
- Rissa, Kari (2001). *Ekotehokkuus – enemmän vähemmästä*. Helsinki: Edita Oyj.
- Salo, Irmeli (2009). *Kosmetiikan huominen näyttää tältä* [online]. [lainattu 9.4.2012] Saatavilla <http://www.marmai.fi/uutiset/kosmetiikan+huominen+nayttaa+talta/a335381>
- Sloane, Tomas (2001). *Encyclopedia of rhetoric*. New York: Oxford University Press.
- Smith, PR & Dave Chaffey (2005). *eMarketing eXcellence. The Heart of eBusiness*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Suhonen, Pertti (1994). *Mediat, me ja ympäristö*. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Hanki ja jää.
- Summa, Hilikka (1996). *Kolme näkökulmaa uuteen retoriikkaan*. teoksessa Teoksessa: Palonen, Kari & Hilikka Summa *Pelkkää retoriikkaa*. Tampere: Vastapaino. 51–83.
- Teubert, Wolfgang (2008). *What is the role of Arguments? Fundamental human rights in the age of spin*. Teoksessa: Weigand, Edda. *Dialogue and Rhetoric*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Co. 951–19.
- The Body Shop (2011). *Yritys*. [online]. [Lainattu 27.4.2011] Saatavilla <http://www.thebodyshop.fi/yritys.shtml>
- Torkki, Juhana (2006). *Puhevalta: Kuinka kuulija vakuutetaan*. Keuruu: Kustannusosakeyhtiö Otava.
- Uimonen, Risto & Elisa Ikävalko (1996). *Mielikuvien maailma. Miten mediajulkisuutta muokataan ja imagoja rakennetaan?* Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.
- Virtanen, Kaisa (2010). *Luonnonkosmetiikkaa vai ei?* [online]. [Lainattu 13.10.2010]. Saatavilla [http://www.iltalehti.fi/kauneus/2010101312389913\\_ka.shtml](http://www.iltalehti.fi/kauneus/2010101312389913_ka.shtml)
- Volmari, Kristiina (2009). *Half a Century of Forest Industry Rhetoric. Persuasive Strategies in Sales Argumentation*. Vaasa: Vaasan Yliopisto.
- Vuokko, Pirjo (2003). *Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot*. Helsinki: WSOY
- Walker, Orville C. Jr. Harper, Boyd W. Jr & Jean-Claude Larréché (1992). *Marketing*

*Strategy. Planning and Impelementation.* United States: R.R. Donnelley & Sons Company.

Wood, Anrew F. & Smith Matthew J. (2005). *Online Communication: Linking Technology, Identity, and Culture.* Mahwah, N. J. : Lawrence Erlbaum Associates.

Woofin, Robin (1992). *Telling Tales og the Unexpected. The Organization of Factual Discource.* London: Harvester Wheatsheaf.

Zabava Ford, Wendy S. (1998). *Communicating with Customers.* New Jersey: Hampton Press.

## LIITTEET

### Liite 1. Näyte tutkimusaineistosta Lumenen verkkosivuilta

#### Tarina

##### **Kauneutta puhtaasta pohjoisesta luonnosta.**

Kirkasvetinen Lummene-järvi sijaitsee keskellä puhtainta Suomea. Sen mukaan sai nimensä vuonna 1970 aloittamamme ihonhoito- ja kosmetiikkatuotesarja: Lumene.

Nimemme ei ole ainoa asia, joka tulee suoraan pohjoisen puhtaasta luonnosta. Nimittäin suurin osa raaka-aineistamme poimitaan käsin napapiirin alueelta. Lakka, tyrni, puolukka, mustikka, koivu, pellava, kanerva ja turve ovat tärkeitä vaikuttavia luonnon raaka-aineita tuotteissamme. Tavoitteemme on käyttää tuotteissamme vähintään 80 % luonnon raaka-aineita.

Pohjoisen luonnon kasvit varastoivat itseensä lyhyen ja intensiivisen kasvukautensa aikana huikean määrän ravinteita ja vitamiineja. Tämä tiivistynyt pohjoisen luonnon voima takaa tuotteidemme ainutlaatuisen tehon - ja tekee niistä myös mahdolltomia jäljitellä. Pohjoisen luonnon voimaa ei yksinkertaisesti synny muualla kuin pohjoisessa.

Luonnosta kerätyt raaka-aineet jalostetaan tehtaillamme Espoossa uusinta teknologiaa hyödyntäen. Niistä erotellaan ihollemme tärkeimmät vaikuttavat aineet, kuten rasvahapot, vitamiinit, kasviterolit ja antioksidantit. Espoossa sijaitsee myös tuotekehityslaboratoriomme, jossa tutkitaan jatkuvasti uusia tapoja hyödyntää luonnon raaka-aineita, luonnollisesti kestävän kehityksen hengessä.

Luonto on raaka-aineittemme. Kunnioitamme sitä kaikessa toiminnassamme ja teemme sen puhtauden säilymiseksi pitkäkestoista yhteistyötä Suomen Luonnonsuojeluliiton kanssa. Keräämme kasvit ja mineraalit kestävän kehityksen periaatteita noudattaen. Emme koskaan testaa tuotteitamme eläimillä. Tuotteiden tehokkuus ja turvallisuus varmistetaan laajoissa käyttäjätesteissä sekä ulkopuolisissa kosmetiikkalaboratorioissa.

Tuotemerkkimme on syntynyt puhtaan luonnon ja kirkkaan Lummene-järven innoittamana. Ihon- ja kauneudenhoitotuotteisiimme tiivistyy koko pohjoisen luonnon elinvoima ja kauneus. Jotta voisit tuntea itsesi paitsi itsenäiseksi, hyvinvoivaksi ja itsevarmaksi -myös aidosti kauniiksi.

Lumene kehitetään ja valmistetaan Suomessa.

#### **Lumene - Luonnollista kauneutta Pohjolasta**

##### **Ympäristö ja tuotekehitys**

Lumene-tuotteiden tehokkuus perustuu pohjoisen luonnon raaka-aineisiin, alan uusimpaan teknologiaan ja tinkimättömään ammattitaitoon. **Tuotekehityksen tavoitteena on, että kaikki Lumene-ihonhoitotuotteet sisältävät vähintään 80 % luonnon raaka-aineita, ja että myös meikkikategoriassa on tarjolla luonnollisia tuotteita.** Ihonhoitotuotteiden osalta olemme jo

erittäin lähellä tätä tavoitetta.

Luonnosta peräisin olevien raaka-aineiden lisäksi käytämme luontaisenkaltaisia, luonnosta johdettuja ja turvallisia synteettisiä ainesosia. Nämä takaavat tuotteiden turvallisuuden, tehon ja käytettävyyden.

Koska tuotekehityksessä hyödynnetään luonnon antimia, haluamme myös pitää erityisen hyvää huolta ympäristöstä. Tuotteita testatessamme **emme myöskään tee emmekä teetä eläinkokeita.**

### Ympäristöohjelmat ja standardit

Luonnosta huolehtiminen on yksi tärkeimmistä LUMENE Oy:n liiketoimintaa ohjaavista tekijöistä. **Kaikissa toimipaikoissamme on käytössä ISO 14001-standardin mukainen ympäristöjärjestelmä.**Tähän liittyen olemme asettaneet tarkat vuosittaiset tavoitteet, joiden toteuttamista valvovat ulkopuoliset, riippumattomat auditoijat. Ensimmäisen ISO 9001 laatusertifikaatin saimme jo vuonna 1996, ja ISO 14001 sertifikaatin vuonna 1998.

Lisäksi LUMENE Oy on sitoutunut **Kemianteollisuuden Vastuu Huomisesta -ohjelmaan (Responsible Care).** Ohjelma kiinnittää huomiota yrityksen toiminnan vastuullisuuteen ja tuoteturvallisuuteen. Ympäristöstä huolehtiminen näkyy käytännössä kaikilla toimintamme osa-alueilla.

### Ympäristöstä huolehtiminen käytännössä

#### Ympäristöstä huolehtiminen näkyy käytännössä kaikilla toimintamme osa-alueilla:

**Tuotekehityksessä** pyrimme välttämään tuotteissamme hitaasti hajoavia tai muuten ympäristöä rasittavia raaka-aineita.

**Tuotteita testatessamme** emme tee emmekä teetä eläinkokeita, vaan käytämme vaihtoehtoisia menetelmiä kaikkien tuotteidemme turvallisuuden takaamiseksi.

**Raaka-aineita** valitessamme käytämme vastuullisia ja vakiintuneita raaka-ainetoimittajia, joilta vaadimme tuoteturvallisuuden edellyttämien testien suorittamista.

**Tuotannossa ja talotekniikassa** käytämme nykyaikaisia ja ympäristöä säästäviä menetelmiä sekä laitteistoja.

**Pakkausmateriaalien** käyttö minimoidaan tuotekehitysvaiheessa ja materiaalien toimittajat valitaan huolella, mm. kartoittamalla heidän ympäristöohjelmansa sekä varmistamalla, että heidän valmistusmenetelmänsä ovat mahdollisimman ympäristöystävällisiä. PVC:n käytöstä olemme luopuneet jo yli 15 vuotta sitten. Suosimme kierrätettäviä materiaaleja (lasia, kartonkia, paperia ja kierrätettäviä muovilaatuja). Käytetty muovilaatu ilmoitetaan pakkauksessa.

**Jakelustamme** huolehtivilla kuljetusyrityksillä on toimiva ympäristöasioiden hallintajärjestelmä.

### Yhteistyökumppanit

Yhteistyömme **Suomen luonnonsuojeluliiton (SLL)** kanssa käsittää pienvesien ja soiden suojelutyön tukemista. Käytännössä suuri osa työstä on pienvesistöjen kunnostamista siten, että luonto pystyy jatkossa ylläpitämään näiden vesistöjen hyvinvointia ja puhtautta itse. Nyt monet näistä

luonnonvesistä ovat ihmisen rakentamisen ja muun toiminnan takia huonokuntoisia. Vuonna 2009 panostamme soiden suojelutyön tukemiseen. [Lue lisää Pekkasuon suojelusta.](#)  
[Siirry SLL:n hankesivuille.](#)

[www.sll.fi](http://www.sll.fi)

Yhteistyö **Allergia- ja Astmaliiton** kanssa käsittää pääsääntöisesti tuotekehitystyötä. Monet LUMENE Oy:n tuotteet kehitetään yhteistyössä Allergia- ja Astmaliiton kanssa, mistä kertoo pakkauksissa oleva Allergia- ja Astmaliiton tunnus. Tämän lisäksi valtaosa LUMENE Oy:n tuotteiden INCI-tiedoista löytyy Helsingin Allergia- ja Astmayhdistyksen allergiportaalista.

<http://www.allergia.com/>

## Pohjoisen luonnon raaka-aineet

*Luonnosta kerätyt raaka-aineet jalostetaan tehtaillamme Espoossa uusinta teknologiaa hyödyntäen. Niistä erotellaan ihollemme tärkeimmät vaikuttavat aineet, kuten rasvahapot, vitamiinit, kasvisterolit ja antioksidantit. Tavoitteemme on, että jokainen tuottemme sisältää ainakin 80% luonnon raakaaineita.*

### **Lakka.**

Vain yöttömän yön maa voi tuottaa näin arvokkaan marjan, joka kerää itseensä paljon antioksidanteja ja iholle hyvää tekeviä ominaisuuksia.

### **Mustikka.**

Sen siemenöljyllä on ihoa kosteuttavia ja sen vanhenemista ennaltaehkäiseviä ominaisuuksia ja se myös suojaa ihoa stressitekijöiltä.

### **Tyrni.**

Vilkastuttaa pintaverenkiertoa sekä suojaa ja vahvistaa ihoa. Sisältää kasvisteroleja, antioksidanteja, ihon hyvinvoinnille tärkeitä rasvahappoja, A- ja E-vitamiineja ja karotenoideja.

### **Puolukka.**

Se pursuaa flavonoideja, fenoliyhdisteitä ja antioksidanteja, jotka kaikki edistävät ihon uusiutumista.

### **Karpalo.**

Pohjoismaiset lääkärit ovat vuosisatoja käyttäneet tätä marjaa, joka sisältää harvinaista E-vitamiinin muotoa, joka on vahva antioksidantti.

### **Turve.**

Suomalaisten karpalosoiden mineraalirikas turve on syntynyt maatuneista kasveista tuhansien vuosien kuluessa. Turve on erittäin mineraalipitoista - se sisältää magnesium-, kupari-, rauta- ja sinkkiyhdisteitä - sekä kasvisteroleita ja flavonoideja. Turpeen terveyttä edistävästä vaikutuksesta on tiedetty jo pitkään - nyt nämä ainutlaatuiset hoitavat ominaisuudet ovat ulottuvillasi monissa Lumene ihonhoitotuotteissa.

Liite 2. Näyte tutkimusaineistosta The Body Shopin verkkosivuilta

### VASTUSTAMME ELÄINKOKEITA

The Body Shop on maailman tunnetuin kosmetiikan eläinkokeita vastustava yritys. Emme testaa tuotteitamme tai niiden raaka-aineita eläimillä, emmekä palkkaa ketään tekemään testejä puolestamme. Tätä periaatetta The Body Shop on noudattanut yrityksen perustamisesta asti.

The Body Shop pitää eläinkokeita julmina, tarpeettomina ja epäluotettavina. Eläinkokeitten salliminen on myös este luotettavien ja inhimillisten vaihtoehtoismenetelmien tehokkaalle kehittämiselle.

### OSTOSÄÄNTÖ

The Body Shop noudattaa raaka-aineitten osalta omaa ostosääntöä, joka painostaa myös raaka-ainetoimittajat lopettamaan eläinkokeet.

Ostosäännön mukaan The Body Shop ei osta mitään raaka-ainetta, joka on testattu eläimillä kosmetiikkateollisuutta varten 31.12.1990 jälkeen.

Ostosääntöämme tukevat maailman johtavat eläinsuojelujärjestöt, joihin lukeutuu mm. British Union for the Abolition of Vivisection (BUAV), Iso-Britannian eläinkokeitten vastainen liitto. BUAV on Euroopan suurin eläinkokeitten lopettamisen puolesta kampanjoiva järjestö, ja virallisen lausuntonsa mukaan BUAV pitää The Body Shopin ostosääntöä ”erinomaisena esimerkkinä”.

Ostosääntömme valvonta on tarkkaa. Valvonta alkaa jo alihankkijoiden valinnasta, jolloin kyselyllä arvioidaan yleistä sopivuutta kauppakumppaniksi ja asennoitumista eläinkoekysymykseen.

Lisäksi joka vuosi The Body Shop (Technical Information Department) lähettää yli tuhat selvityspyyntöä alihankkijoille ja tavarantoimittajille. Kaikkien on todistettava, että heidän toimintansa täyttää ostosääntömme ehdot.

Jos selvityspyyntöihin ei vastata tai paljastuu, että testauksessa on käytetty eläinkokeita, The Body Shop lopettaa välittömästi kaupankäynnin kyseisen alihankkijan kanssa ja etsii ehdot täyttävän uuden yhteistyökumppanin. Jos sellaista ei löydy eikä kyseistä raaka-ainetta pystytä korvaamaan, koko tuotteen valmistus lopetetaan. Näin on tapahtunut viimeksi yli 10 vuotta sitten, jolloin markkinoilta poistettiin Porkkana-

aurinkovoide ja Mamatoto-hierontageeli. Tietojemme mukaan yksikään toinen kosmetiikkavalmistaja ei ole toiminut samoin.

The Body Shopilla on myös erikseen palkattuja valvojia, joiden tehtävänä on kiertää alihankkijoitten luona ja tehdä asiaa koskevia tutkimuksia.

The Body Shopin ostosääntö on eri asia kuin monien kosmetiikkayritysten soveltama nk. kiinteän päivämäärän sääntö. Kiinteän päivämäärän sääntö tarkoittaa sitä, etteivät yritykset käytä markkinoilla olevaa raaka-ainetta tai tuotetta, joka on testattu eläimillä tietyn päivämäärän jälkeen. Kiinteän päivämäärän sääntö ei kuitenkaan yksin riitä takaamaan sitä, ettei esim. alihankkija testaa raaka-aineita uudestaan eläinkokeilla. Tärkeintä on järjestää tehokas raaka-aineiden ja alihankkijoitten valvonta, joka takaa, ettei eläinkokeita käytetä tuotannon missään vaiheessa.

The Body Shop oli ensimmäinen kosmetiikkayritys, jonka eläinkokeitten vastainen toiminta auditoitiin ja hyväksyttiin laatustandardi ISO 9002:n mukaisesti jo vuonna 1995.

Vuonna 1997 The Body Shopista tuli ensimmäinen kosmetiikkayritys, joka liittyi kansainväliseen **Testattu ilman eläinkokeita - standardiin** (Humane Cosmetics Standard). Kyseinen standardi on ensimmäinen ja toistaiseksi ainoa kansainvälisesti tunnustettu järjestelmä eläinkokeettoman kosmetiikan tunnistamiseksi. Standardin mukaisen tuotteen testauksessa ei saa käyttää eläinkokeita missään tuotantovaiheessa. Tuotteessa ei ole lupa käyttää eläimillä testattuja raaka-aineita ja yrityksen pitää sitoutua siihen, ettei se ole osallisena eläimillä testaamiseen nyt eikä tulevaisuudessa. Standardiin kuuluvat myös säännölliset tarkastukset, joissa yrityksen eläinkokeettomuus varmistetaan.

Vuonna 2005 The Body Shop sijoittui kosmetiikkakategoriassa ensimmäiseksi Royal Society for the Protection of Animalsin valitessa yrityksiä, jotka ovat saavuttaneet mahdollisimman korkeat standardit eläinsuojelutyössä.

Vuonna 2006 maailman arvostetuimpiin eläinsuojelujärjestöihin kuuluva PETA Europe (People for the Ethical Treatment of Animals) palkitsi The Body Shopin parhaana eläinkokeetonta kosmetiikkaa edustavana yrityksenä. PETA on maailman suurin eläinsuojelujärjestö.

## ELÄINKOKEET

*” Tärkein kysymys ei ole se, osaavatko eläimet ajatella. Tai osaavatko ne puhua? Vain sillä on merkitystä, tuntevatko ne kärsimystä.”*

(Jeremy Bentham, filosofi 1748-1832)

Vuosittain maailmassa käytetään kymmeniä tuhansia eläimiä valmiiden kosmetiikkatuotteiden ja kosmetiikan raaka-aineiden testaamiseen. Monet testit tehdään, jotta tuote tai raaka-aine täyttäisi kansainvälisen lainsäädännön asettamat standardit kuten EU-säädökset aurinkosuojista, väriaineista ja säilöntäaineista.

Esimerkiksi yksinomaan EU-maissa kuolee vuosittain lähes 40 000 eläintä kosmetiikan eläinkokeissa. Suomessa ei tehdä kosmetiikan eläinkokeita, mutta tšekäläiset yritykset tuovat maahan tuotteita ja raaka-aineita, jotka on testattu eläimillä. Niistä maista, joissa eläinkokeitten määrä kosmetiikkateollisuudessa on hyvin korkea –kuten Japanista ja Yhdysvalloista –julkisia tilastoja kokeista ei ole edes saatavilla.

Koe-eläiminä ovat useimmiten kanit, marsut, hamsterit, rotat ja hiiret, mutta testeissä käytetään myös mm. apinoita, koiria ja sikoja.

Allergiatestit sekä ihon- ja silmänärsytystestit ovat yleisimpiä kosmetiikan eläinkokeita. Testeillä pyritään selvittämään myrkytysreaktioita, allergisoivuutta, karsinogeenisyyttä (syöpää aiheuttavia tekijöitä) sekä sikiövaurioita.

Esimerkiksi ihonärsytystestissä käytetään yleensä albiinokaneja. Eläimen selkä ajellaan paljaaksi ja siihen levitetään testattavaa ainetta. Ennen aineen laittamista ihoa saatetaan hangata hiekkapaperilla. Testillä selvitetään, muodostuuko iholle punoitusta, turvotusta tai haavaumia.

Myrkyllisyytsteissä testattavaa ainetta pakkosyötetään eläimille erisuuruisia määriä ja tutkitaan, mikä määrä ainetta aiheuttaa reaktioita tai tappaa eläimen. Samoin seurataan esim. syöpäkasvainten kehittymistä.

Useimmat kosmetiikkateollisuuden raaka-aineista -jopa vesi- on jossakin vaiheessa testattu eläinkokeilla. Kosmetiikkateollisuus käyttää myös aineita, joita on testattu esimerkiksi elintarvike- tai lääkketeollisuudessa. The Body Shopin mukaan uudet kosmetiikan eläinkokeet ovat tarpeettomia, koska kosmetiikkateollisuudessa tunnetaan jo noin 8000 raaka-ainetta, jotka on todistettu turvallisiksi käytössä.



Kosmetiikkateollisuus voi myös hyödyntää kasveja ja ruoka-aineita, joiden käyttö ei vaadi eläinkokeita.

Perinteinen kosmetiikkateollisuus kehittää uutuustuotteita käyttämällä uusia eläimillä testattavia

raaka-aineita. Testauskielto lopettaisi kyseisten raaka-aineiden käytön siihen asti kunnes vaihtoehtotestejä kehitetään ja vahvistetaan. Tästä syystä vaihtoehtoisia testejä myös rahoitettaisiin ja tuettaisiin aktiivisemmin ja suuremmilla resursseilla kuin nykyisin tapahtuu.

Vaihtoehtomenetelmiä voidaan soveltaa myös muiden kemikaalien ja lääkeaineiden tutkimukseen, mikä vähentäisi muitakin kuin kosmetiikan eläinkokeita. Kuluttajien turvallisuus kohentuisi, sillä eläinkokeilla saatujen tulosten yleistettävyyden ihmiseen on usein epävarma.

### Liite 3. Näyte tutkimusaineistosta L'Oréal Finlandin verkkosivuilta

L'ORÉAL-HENKI

**Uskomme L'Oréalilla, että jokainen pyrkii kauneuteen. Missiomme on auttaa miehiä ja naisia kaikkialla maailmassa saavuttamaan tämä pyrkimys ja tuomaan jokaisen oma yksilöllinen persoonallisuus esiin. Tämä päämäärä antaa merkityksen ja sisällön liiketoiminnallemme ja henkilökuntamme työlle. Olemme ylpeitä työstämme.**

#### **LIIKETOIMINNASSA**

Asemamme maailman johtavana kosmetiikkayrityksenä perustuu siihen, että investoimme jatkuvasti korkealaatuiseen tieteelliseen tutkimukseen ja kehitykseen. Tämän ansiosta brändimme voivat lanseerata tuotteita, jotka ovat innovatiivisia, tehokkaita, käytännöllisiä ja miellyttäviä käyttää, ja jotka täyttävät vaatvimmatkin laatu- ja turvallisuusvaatimukset. Pyrimme huippuosaamisen ja haastamme itsemme ja menetelmämme jatkuvasti. Arvostamme suuresti rehellisyyttä ja selkeyttä: mainontamme perustuu tieteellisesti todistettuihin tosiasioihin. Olemme sitoutuneet rakentamaan vahvoja ja pysyviä suhteita asiakkaisiimme ja tavarantoimittajiimme, jotka perustuvat luottamukseen ja molemminpuoliseen etuun. Kunnioitamme paikallisia lakeja maissa, joissa toimimme ja noudatamme hyviä hallintotapoja ja käytäntöjä, kirjanpitoamme ja raportointijärjestelmämme ovat korkeatasoisia ja tuemme korruption torjuntaa. Tarjoamme osakkeenomistajillemme pitkällä aikavälillä kestäväää arvoa suojelemalla ja käyttämällä yrityksen voimavaroja mahdollisimman tehokkaasti.

#### **TYÖNANTAJANA**

Pyrimme tekemään L'ORÉALista työpaikan, jossa on hyvä työskennellä. Tiedämme, että työntekijämme ovat tärkein voimavaramme. Heillä on oikeus turvalliseen ja terveelliseen työympäristöön: sellaiseen, jossa henkilökohtaiset kyvyt ja ansiot tunnustetaan, monimuotoisuutta arvostetaan, yksityisyyttä kunnioitetaan ja työ- ja

yksityiselämän välinen tasapaino otetaan huomioon. Uskomme tarjoavamme työntekijöillemme virikkeellisen työympäristön, mielenkiintoisia henkilökohtaisia mahdollisuuksia ja tilaisuuden olla mukana menestyksessämme. Kannustamme avoimuuden, rohkeuden, avokätisyyden ja kunnioituksen ilmapiiriin, jossa kaikki työntekijämme tuntevat voivansa vapaasti esittää kysymyksiään ja ideoitaan sekä tuomaan esille ongelmiaan.

#### **VASTUULLISENA YRITYSKANSALAISENA**

Olemme omalta osaltamme mukana rakentamassa kauneuden ja oikeudenmukaisuuden maailmaa. Otamme huomioon myös toimintamme vaikutukset luontoon ja sen biologiseen monimuotoisuuteen ja pyrimme jatkuvasti vähentämään niitä: emme suostu vaarantamaan huomista tämän päivän kustannuksella. Vaikutamme monin tavoin myönteisesti maissa ja yhteisöissä, joissa toimimme ja kunnioitamme paikallisia kulttuureja ja tapoja. Olemme sitoutuneet kunnioittamaan ihmisoikeuksia. Haluamme osaltamme auttaa lapsi- ja pakkotyövoiman käytön lopettamisessa. Haluamme lopun eläinkokeiden käytölle teollisuudenalallamme ja edistämme vaihtoehtoisten menetelmien kehitystä ja hyväksyntää. Etsimme ja suosimme liikekumppaneita, jotka jakavat arvomme ja eettiset sitoumuksemme.

Tämä on henki, jossa toimimme: L'Oréal-HENKI.

#### **ETIIKKAOHJEISTUS**

Etiikkaohjeistus on opaskirja, joka auttaa työntekijöitämme toimimaan L'Oréal-hengen mukaisesti heidän päivittäisessä työssään. Ohjeistus koskee yhtymän koko henkilökuntaa johtoa myöten kaikissa tytäryhtiöissä kaikkialla maailmassa, ja jokainen työntekijä on saanut siitä oman kappaleensa. Etiikkaohjeistus on laadittu yhteistyössä 22:n eri maan työntekijöistä koostuvien aasialaisten, eurooppalaisten, pohjoisamerikkalaisten ja latalaisamerikkalaisten työryhmien kanssa. Sen on vahvistanut 50 sisäistä asiantuntijaa ja sen on tarkistanut kunkin maan toimitusjohtaja, henkilöstöjohtaja ja paikallinen lakimies.

## L'ORÉALIN ETIIKKAOHJELMA

L'Oréalin etiikkaohjelma kehittyi yhtymän kasvun rinnalla. Etiikkajohtajan valvonnassa ohjelma keskittyy:

- Toimintaperiaatteisiin ja opastukseen
- Viestintään
- Koulutukseen
- Avoimeen keskusteluun
- Seurantaan

**Toimintaperiaatteet ja opastus\_:** Etiikkajohtaja opastaa johtoa eettisessä päätöksenteossa säännöllisesti ja julkaisee ohjeistuksia eri aiheista, joista esimerkkeinä riskianalysointityökalu johtoryhmälle ja ohjeistus lapsityövoiman käytöstä.

**Viestintä\_:** Etiikkajaos vastaa koko henkilökunnan käytössä olevasta intranetin etiikkasivustosta, joka tarjoaa tietoa ja työvälineitä. Etiikkaohjeistus on saatavana myös pistekirjoituksena näkövammaisia työntekijöitä varten. Jaos auttaa myös tytäryhtiöitä kehittämään paikallisia viestintäkampanjoita eettisistä kysymyksistä.

Liite 4. Kaikki prosenttiosuudet ja argumenttien määrät taulukossa

Argumentointityyppi	Lumene	Lumene%	Kaikista%	The Body Shop	The Body Shop%	Kaikista%	L'Oréal Finland	L'Oréal Finland%	Kaikista%	Yhteensä	Yhteensä%
<b>Eioksella argumentointi</b>											
Ettämyttämien omista intresseistä	0	0,00 %	0,00 %	0	0,00 %	0,00 %	0	0,00 %	0,00 %	0	0,00 %
Puhujakategorioilla vaikuttaminen	24	39,34 %	12,18 %	23	19,49 %	11,68 %	3	16,67 %	1,52 %	50	25,38 %
Liittoutumisasteen säätely	0	0,00 %	0,00 %	5	4,24 %	2,54 %	0	0,00 %	0,00 %	5	2,54 %
Konsensus tai asiantuntijan lausunto	0	0,00 %	0,00 %	7	5,93 %	3,55 %	0	0,00 %	0,00 %	7	3,55 %
<b>Tosiasiat puhuvat puolestaan</b>											
Kategorioiden käyttö	0	0,00 %	0,00 %	11	9,32 %	5,58 %	1	5,56 %	0,51 %	12	6,09 %
Yksityiskohdilla ja narratiiveilla vaikuttaminen	5	8,20 %	2,54 %	15	12,71 %	7,61 %	0	0,00 %	0,00 %	20	10,15 %
Numeerinen ja ei-numeerinen määrällistämisen	16	26,23 %	8,12 %	41	34,75 %	20,81 %	5	27,78 %	2,54 %	62	31,47 %
Metafonien käyttö	1	1,64 %	0,51 %	2	1,69 %	1,02 %	0	0,00 %	0,00 %	3	1,52 %
Aäri-ilmaisujen käyttö	7	11,48 %	3,55 %	4	3,39 %	2,03 %	2	11,11 %	1,02 %	13	6,50 %
Kolmen lista	6	9,84 %	3,05 %	5	4,24 %	2,54 %	6	33,33 %	3,05 %	17	8,63 %
Kontrastiparien käyttö	0	0,00 %	0,00 %	5	4,24 %	2,54 %	1	5,56 %	0,51 %	6	3,05 %
Esimerkit ja rinnastukset	2	3,28 %	1,02 %	0	0,00 %	0,00 %	0	0,00 %	0,00 %	2	1,02 %
Toisto ja tautologia	0	0,00 %	0,00 %	0	0,00 %	0,00 %	0	0,00 %	0,00 %	0	0,00 %
<b>Hyökkaava retorikka</b>											
Toisto ja tautologia	0	0,00 %	0,00 %	0	0,00 %	0,00 %	0	0,00 %	0,00 %	0	0,00 %
Vasta-argumenttiin varautuminen	0	0,00 %	0,00 %	0	0,00 %	0,00 %	0	0,00 %	0,00 %	0	0,00 %
Ilonien käyttö	0	0,00 %	0,00 %	0	0,00 %	0,00 %	0	0,00 %	0,00 %	0	0,00 %
<b>Yhteensä</b>	<b>61</b>	<b>100,00 %</b>	<b>30,96 %</b>	<b>118</b>	<b>100,00 %</b>	<b>59,90 %</b>	<b>18</b>	<b>100,00 %</b>	<b>9,14 %</b>	<b>197</b>	<b>100,00 %</b>