

Tampereen yliopisto  
Terveystieteen laitos

**Terveys on sääntöjä, vastuuta, kauneutta ja tehokkuutta**  
– Funktionaalisten elintarvikkeiden mainonnan diskurssit

Pro gradu-tutkielma  
Niina Lehtinen  
Tampereen yliopisto  
Terveystieteen laitos  
Joulukuu 2010

## TIIVISTELMÄ

TAMPEREEN YLIOPISTO

Terveystieteen laitos

Lehtinen Niina: Terveys on sääntöjä, vastuuta, kauneutta ja tehokkuutta –  
funktionaalisten elintarvikkeiden mainonnan diskurssit

Pro gradu-tutkielma, 92 s., 14 liitesivua

Ohjaaja: Kirsi Lumme-Sandt

Kansanterveystiede

Joulukuu 2010

---

Funktionaaliset elintarvikkeet ovat nousseet mielenkiinnon kohteiksi niin alan tutkijoiden, elintarviketeollisuuden kuin tavallisten kuluttajienkin keskuudessa. Ruokaan ja terveyteen liittyvän kiinnostuksen ja tiedon lisääntyessä myös funktionaalisten tuotteiden kysyntä on kasvanut. Elintarvike on funktionaalinen, jos sen on tieteellisesti osoitettu vaikuttavan positiivisesti yhteen tai useampaan toimintoon elimistössä edistämällä tai ylläpitämällä terveyttä tai vähentämällä sairauden riskiä. Funktionaaliseksi voidaan lukea elintarvike, josta on poistettu haitallisia komponentteja tai ne on korvattu haitattomilla, tai haitallisten komponenttien vaikutuksia on muokattu. Funktionaalisia eli terveysvaikutteisia elintarvikkeita ovat täten mm. eri maitohappobakteereja sisältävät maitotuotteet, kolesterolia alentavat, kasvisteroleja sisältävät levitteet ja elimistön vastustuskykyä parantavat valmisteet.

Terveyttä edistävien tuotteiden kulutusta säätelevät toisaalta yksittäiset kuluttajat, toisaalta markkinat ja mainonta, ja näitä eri osapuolia tarkastellaan kirjallisuuskatsauksessa. Tutkielman empiirisessä osiossa tarkastellaan, millaista oli funktionaalisten elintarvikkeiden mainonta vuonna 2009. Tutkimuksen metodologiset lähtökohdat ovat sosiaalisessa konstruktionismissa. Diskurssianalyysin avulla tutkitaan, millaisia terveyden ja terveellisyden diskursseja mainoksista löytyy.

Tutkimuksen aineiston muodostivat mainokset kahdessa sanomalehdessä, Helsingin sanomissa ja Aamulehdessä, sekä Hyvä Terveys- ja Kotilääkäri-aikakauslehdissä. Tutkimuksen tuloksena muodostui neljä eri terveyden diskurssia. Moraalisessa diskurssissa ruokatottumukset ovat moraalisia valintoja ja terveyttä määrittävät normatiiviset säännöt. Biomedikaalisessa diskurssissa elimistö nähdään koneena, joka tarvitsee apua ulkopuolelta. Ruumis on haavoittuvainen ja altis riskeille ja ruoka nähdään ennaltaehkäisyä, hoitokeinona tai lääkkeenä. Tehokkuuden diskurssissa suorittaminen ja aikaansaaminen ovat keskeisessä asemassa ja ruoan tehtävänä on pitää ihminen liikkeessä, virkeänä, pirteänä ja tehokkaana. Turvallisuuden diskurssissa korostetaan ruoan puhtautta, luonnollisuutta ja aitoutta. Terveellistä, puhdasta ruokaa voi syödä huoletta ja toisaalta ruoka on myös turvan tuoja ja hemmottelun väline.

Avainsanat: diskurssianalyysi, diskurssi, funktionaalinen elintarvike, terveys, mainonta, kulutus

## ABSTRACT

In recent years researchers, food industry and common people have become more and more interested in functional food. When the interest and knowledge of food has grown the call for functional food has also become bigger. Food can be called functional if there is scientific proof that it positively affects one or more functions in a human body by promoting health or reducing risk of illness. Detrimental components can be extracted or they are replaced with less harmful parts or the effects of the detrimental components can be modified. Some examples of functional foods are milk products which contain lactic acid bacteria, cholesterol lowering margarines and products which boost immunity.

The consumption of functional foods is regulated by consumers, food industry and advertising. All these factors are studied in the literature review. In the empiric part of the thesis the question is what advertising of functional foods was like in 2009. The methodological basis lies in social constructionism. With discourse analysis as research method it is studied what kind of health discourses can be found in advertisements.

The data of the study consisted of ads in two newspapers (Helsingin Sanomat, Aamulehti) and in two magazines (Hyvä Terveys, Kotilääkäri). As a result there could be found four discourses. In moral discourse eating habits are moral choices and health is defined by normative rules. In biomedical discourse the human body is seen as engine which needs help from outside. The body is vulnerable and susceptible to risks and food is seen as prevention, cure or medicine. In the discourse of effectiveness performance is essential and food's purpose is to keep the human moving, efficient and active. In the discourse of security the food's natural, clean and authentic nature is emphasised. Healthy and clean food can be eaten without worry. Food is also something that brings safety and can be used as indulgence.

Key words: discourse analysis, discourse, functional food, health, advertising, consumption

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO.....</b>	<b>6</b>
<b>2 MITÄ OVAT FUNKTIONAALISET ELINTARVIKKEET?.....</b>	<b>7</b>
<b>3 KULTTUURI, AIKA JA RUOKA.....</b>	<b>8</b>
3.1 Terveysvalistus kulttuurin heijastumana.....	10
3.2 Terveellisyysarvojen vahvistuminen.....	11
3.3 Ruokaan liittyvä käyttäytyminen muuttunut.....	12
3.4 Tiedon merkityksestä funktionaalisen ruoan suosion taustalla.....	13
<b>4 ERI TEKIJÄT FUNKTIONAALISTEN ELINTARVIKKEIDEN KULUTUKSEN TAUSTALLA.....</b>	<b>15</b>
4.1 Sosiodemografiset tekijät.....	18
4.2 Millainen on funktionaalisten elintarvikkeiden potentiaalinen kuluttaja?.....	21
4.3 Mitkä ominaisuudet tekevät funktionaalista elintarvikkeesta suosittua?.....	23
<b>5 MARKKINOINTI JA MAINONTA.....</b>	<b>24</b>
5.1 Terveys ja media.....	27
5.2 Terveyttä edistävien elintarvikkeiden markkinointi ja mainonta.....	31
5.2.1 Ravitsemus- ja terveysväitteet.....	36
<b>6 YHTEENVETO KIRJALLISUUSKATSAUKSESTA.....</b>	<b>38</b>
<b>7 TUTKIMUSASETELMA JA -MENETELMÄT.....</b>	<b>39</b>
7.1 Tutkimusaineisto.....	40
7.2 Sanomalehti ja aikakauslehti tutkimusmateriaalina.....	43
7.3 Tutkimusmenetelmät.....	44
<b>8 TUTKIMUSAINOISTON KUVAILUA.....</b>	<b>47</b>
8.1 Terveelliseen ruokaan liittyvät määritelmät.....	48
8.2 Terveyttä edistävät tuotteet.....	49
8.3 Terveyttä edistävien tuotteiden mainonnan erityispiirteitä.....	51
8.4 Mainoksissa esiintyvät hahmot.....	55
<b>9 TERVEYDEN DISKURSSIT.....</b>	<b>56</b>
9.1 Moraalinen diskurssi.....	56
9.1.1 Terveys vastuullisuutena.....	57
9.1.2 Äidillinen huolehtiminen moraalisenä hyveenä.....	59
9.1.3 Kauneus ja hoikkaus sosiaalisen hyvinvoinnin mittareina.....	60
9.2 Biomedikaalinen diskurssi.....	61
9.2.1 Terveys tieteellisenä yhtälönä.....	61
9.2.2 Ruumis koneena.....	64
9.2.3 Riskien maailma.....	65
9.3 Tehokkuuden diskurssi.....	67
9.3.1 Terveys kansalaisvelvollisuutena.....	68
9.3.2 Terveys helppoutena.....	69



9.3.3 Henkinen tehokkuus.....	70
9.4 Turvallisuuden diskurssi.....	71
9.4.1 Ruoan puhtaus turvallisuuden takeena.....	71
9.4.2 Huolettomuus luomassa turvallisuuden tunnetta.....	73
9.4.3 Turvaan kovalta maailmalta.....	74
<b>10 POHDINTA.....</b>	<b>75</b>
<b>LÄHTEET.....</b>	<b>84</b>
<b>LIITTEET.....</b>	<b>93</b>
Liite 1. Mainosten luokittelu.....	93
Liite 2. Diskurssien luokittelu.....	101
Liite 3. Mainos Keiju Soygurt.....	103
Liite 4. Mainos Valio Hevi Shot.....	104
Liite 5. Mainos Arla Cultura ProBio.....	105
Liite 6. Mainos Alpro Soya.....	106
Liite 7. Mainos Becel.....	107

# 1 JOHDANTO

Terveysvaikutteisia eli funktionaalisia elintarvikkeita on viime vuosien aikana tullut Suomen markkinoille enenevässä määrin, ja näiden uusien tuotteiden kehittämistä on perusteltu monin tavoin. On viitattu mm. kansalaisten terveystietoisuuden kasvuun kuten myös yksinkertaisesti kasvavaan haluun nauttia terveellisempää ravintoa. Tutkimustieto ravinnon ja terveyden välisistä yhteyksistä ja erilaisten ravinnon ainesosien vaikutuksista ihmisen terveyteen lisääntyy jatkuvasti. Suomen kohdalla sellaisiakaan tekijöitä kuin elintasosairaudet sekä jyrkkä väestön ikääntyminen ei sovi poissulkea pohdittaessa terveystietoisuuden elintarvikkeiden suosion syitä.

Funktionaaliset elintarvikkeet ovat nousseet mielenkiinnon kohteiksi niin alan tutkijoiden, elintarviketeollisuuden kuin tavallisten kuluttajienkin keskuudessa. Ruokaan ja terveyteen liittyvän kiinnostuksen ja tiedon lisääntyessä myös funktionaalisten tuotteiden kysyntä on kasvanut. Funktionaalisia elintarvikkeita ovat mm. eri maitohappobakteereja (probiootteja) sisältävät maitotuotteet, kolesterolia alentavat, kasviteroleja sisältävät levitteet, kuiturikastetut leivät, tuotteet, joiden proteiinipitoisuutta on lisätty, erilaiset elimistön vastustuskykyä parantavat valmisteet ja vitamiinoidut tuotteet.

Ravitsemussuositukset antavat suuntaviivat maan elintarvike- ja ravitsemuspolitiikalle ja ovat tärkeässä osassa vaikuttamassa väestön ruokatottumuksiin (Kara 2005, 199). Finravinto 2007 -tutkimuksen (Paturi, Tapanainen, Reinivuo & Pietinen 2008, 145–146) mukaan suomalaisten aikuisten ravintotottumukset ovat kehittyneet pääosin myönteiseen suuntaan. Myös Valtion ravitsemusneuvottelukunnan julkaisema Suomalaisten ravitsemussuositukset - ravinto ja liikunta tasapainoon (2005, 4) sekä raportti Elintarvikkeiden kulutusmuutokset kotitalouksissa 1966–2006 (Viinisalo, Nikkilä & Varjonen 2008) tukevat tätä johtopäätöstä. Funktionaalisten elintarvikkeiden kulutuksen kasvu voidaan nähdä osana tätä ilmiötä.

Tässä pro gradu-tutkielmassa keskitytään tarkastelemaan terveystietoisuuden ruokien mainontaa. Käsitteitä *funktionaalinen* ja *terveysvaikutteinen* käytetään synonyymeinä. Tämän lisäksi tutkimuskohteena ovat funktionaalsiin elintarvikkeisiin rinnastettavat elintarvikkeet, jotka eivät ole puhtaasti funktionaalisia, mutta jotka kuluttaja mieltää niiden ominaisuuksien takia terveystietoisiksi elintarvikkeiksi. Näitä elintarvikkeita

kutsutaan tässä työssä *terveyttä edistäviksi elintarvikkeiksi*. Tutkielman kirjallisuuskatsauksessa käytetään pääosin termejä *funktionaalinen* tai *terveysvaikutteinen elintarvike*. Tämä tieto on suoraan yleistettävissä myös terveyttä edistäviä tuotteita koskevaksi. Ensin funktionaalisia elintarvikkeita tarkastellaan lähtökohtana kuluttaja ja tämän jälkeen markkinoiden näkökulmasta. Näin saadaan kattava kuva molempien osapuolien vaikutuksesta funktionaalisten tuotteiden kulutusilmiöön.

## 2 MITÄ OVAT FUNKTIONAALISET ELINTARVIKKEET?

Funktionaalinen eli terveysvaikutteinen elintarvike on määritelty Euroopan unionin tukemassa eurooppalaisessa konsensustyössä seuraavasti:

Elintarvike on funktionaalinen, jos sen on tavanomaisten ravitsemuksellisten ominaisuuksien lisäksi tieteellisesti osoitettu vaikuttavan positiivisesti yhteen tai useampaan tavoitetoimintoon elimistössä edistämällä tai ylläpitämällä hyvinvointia tai vähentämällä sairauden riskiä. Funktionaaliseksi voidaan lukea elintarvike, josta on poistettu haitallisia komponentteja tai ne on korvattu haitattomilla, tai haitallisten komponenttien vaikutuksia on muokattu teknologian tai bioteknologian keinoin. (Aro & Salminen 2001.)

Itse kuluttajilta kysyttäessä, millainen tuote on funktionaalinen, perustuu yksi lähestymistapa juuri teknologisesti tuotetun ja luonnollisuuden väliseen erotteluun, jolloin funktionaalisuus saa selkeän teknologisin menetelmin tuotetun tuotteen leiman. Toinen ajatusmalleista perustuu taas ravinnon yleiseen terveysvaikutteisuuden ajatukseen, jonka avainsanoja ovat *monipuolisuus*, *tasapaino* ja *kohtuullisuus*. (Niva & Jauho 1999, 42–44.)

Aro ja Salminen (2001) jatkavat, että määritelmän keskeiset kriteerit ovat tieteellisin tutkimuksin osoitetut terveysvaikutukset ja turvallisuus sekä se, että funktionaaliset elintarvikkeet ovat tutkittua ruokaa, eivät terveyskaupparisteita, kapseleita tai pillereitä. Niva, Mäkelä ja Piironen (2003) huomauttavat, että huolimatta näistä melko tarkoistakin määritelmistä terveysvaikutteiset elintarvikkeet eivät kuitenkaan ole yhtenäinen ryhmä tuotteita. Osa niistä on täsmätuotteita, jotka pyrkivät vaikuttamaan

johonkin tiettyyn terveyden osatekijään, kuten vaikkapa kolesterolin alenemiseen. Osa taas on eräänlaisia yleistuotteita, jotka edistävät laajemmin hyvinvointia (esimerkiksi erilaiset tehojuomat). (Niva, Mäkelä & Piironen 2003, 78.) Tarkka käsitteen *funktionaalinen ruoka* määrittely voi olla hankalaa, koska yhtä ja ainoata lakiin tai säädökseen perustuvaa määritelmää ei ainakaan toistaiseksi ole olemassa.

Funktionaalisen elintarvikkeen käsite on syntynyt Japanissa, jossa valtion toimin aloitettiin 1980-luvun alussa elintarvikkeiden kehitystyön ja terveysvaikutusten yhdistäminen ja tähän liittyvä intensiivinen tutkimus- ja kehitysohjelma. Japanilaisen perinteisen käsityksen mukaan oikea ravinto edistää terveyttä ja on tärkeä osa sairauksien hoitoa, eli ihminen on sitä, mitä hän syö. (Aro & Salminen 2001.) Niva (2008, 20) mainitsee funktionaalisen ruoan historiaan liittyen ksylitolipurukumin, jonka voidaan katsoa olevan vanhin ja tunnetuin Suomessa terveysvaikutteisena markkinoitu tuote. Ksylitolipurukumin tultua markkinoille 1970-luvun puolessa välissä, tuli sen käytöstä päivittäinen tapa monelle suomalaiselle. Nykypäivän funktionaalisia elintarvikkeita Suomessa ovat mm. eri maitohappobakteereja (probiootteja) sisältävät *Valio GEFILUS*- ja *Arla Ingman Rela*-tuotteet, kolesterolia alentavat, kasvisteroleja sisältävät *Benecol*-tuotteet ja erilaiset levitteet, kuiturikastetut leivät, tuotteet, joiden proteiinipitoisuutta on lisätty (esimerkiksi *Valio Profeel*), erilaiset elimistön vastustuskykyä parantavat tuotteet (esimerkiksi *Danone Actimel*-tehojuoma) sekä vitamiinilisin rikastetut tuotteet (esimerkiksi *Läkerol Dents*-pastillit).

### **3 KULTTUURI, AIKA JA RUOKA**

Alasuutarin (1992) mukaan tietyllä kulttuurilla ja aikakaudella on suuri osuus ruoan saamiin eri merkityksiin. Ruokatottumukset ja -tavat ovat yksi kiinteä osa kulttuuria. Ensinnäkin ruokaan liitetyt merkitykset vaihtelevat paljon liikuttaessa eri kulttuurien välillä, puhumattakaan erilaisista ruoka-aineksista, mausteista, tavoista valmistaa ruokaa jne. Meillä länsimaisissa kulttuureissa, joissa ihmisillä on suuri valinnanvapaus oman ruokavalionsa suhteen, on ruoan merkitys aivan toinen kuin vaikkapa kehitysmaissa, joissa ruoka on ensisijassa välttämätön väline hengissä pysymiselle. Yhden ja saman kulttuurin jäsenillä on selkeästi jaetut käsitykset siitä, miten pitäisi tai

ei saisi elää. Tätä ilmiötä voidaan nimittää kaikille kulttuureille ominaiseksi moraalien alueeksi. Moraalin sisältö, eli se mitä ”pitäisi” tai ”ei saisi”, vaihtelee suuresti kulttuurista ja myös aikakaudesta toiseen. (Alasuutari 1992, 105.) Tällaisen kulttuurisen hyväksyttävyyden ideaan kuuluu, että se muokkaantuu ajallisesti ja paikallisesti. Käsityksemme terveellisestä syömisestä muuttuvat koko ajan, ja uudet tuotteet vaikuttavat käsityksiimme siitä, mitä on terveellinen syöminen. Ei ole aivan yksinkertaista sovittaa yhteen vanhaa ajatusta terveellisestä syömisestä ruokavalion kokonaisuutena ja täsmäterveellisyyttä, jota uudet erityiset terveysvaikutteiset elintarvikkeet edustavat. (Niva ym. 2003, 79.)

Individualistisessa länsimaisessa ajattelussa jokaisen yksilön keskeisin vastuu on vastuu itselle itsestä (Ahokas, Passini & Pirttilä-Backman 2005, 123). Funktionaaliset ruoat tänään ovat Nivan (2008) mukaan osa muoti-ilmiötä tai trendiä, joka korostaa tätä yksilön vastuuta omasta elämästään ja terveydestään. Tällöin terveyden edistäminen ei olekaan enää universaali käsite, vaan individualistinen ja säädettävissä henkilökohtaisten tarpeiden mukaan. Tämä on helppo huomata tosielämässä: monet funktionaaliset ruoat todellakin ovat suunnattuja kuluttajille yksilöinä tai yhden hengen talouksille. Terveysvaikutteiset jogurtit, levitteet, leivät ja juomat ovat valmiita syötäväksi suoraan jääkaapista pieninä, yhden ihmisen annoksina, eivätkä vaadi valmistamista tai kypsentämistä. Perheen päivällispöydässä niitä ei usein näykään, vaan tutkimusten mukaan funktionaalisia elintarvikkeita käytetään useimmiten aamiaisella tai välipalana. Tästä syystä funktionaalisten elintarvikkeiden käyttö on myös helppo aloittaa ja niistä on helppo tehdä osa päivittäistä rutiinia. (Niva 2008, 56, 72.)

Tietynlainen individuaalisuus, autonomisuus ja hedonismi ovat siis liitettävissä tämän päivän kuluttajaan. Toisaalta samaan aikaan hedonistiset halut ja houkutukset yritetään pitää tiukassa kontrollissa, jotka voivat vaarantaa terveysihanteen toteutumisen. Nykyihmisen arkea vainoakin jatkuva dilemma terveyden ja nautinnon suhteen, ihmiset tasapainottelevat oikeanlaisen syömisensä sekä nautinnon ja hemmottelun välillä. Mielenkiintoinen yksityiskohta on, että nykyihminen järkeilee usein hedonismin kuuluvan hyvinvointia edistävänä osana ruokavalioon. (Niva 2008, 73; Niva & Jauho 1999, 35.) Tällöin hän välillä antaa itselleen luvan antautua nautinnoille, koska silloin tällöin harvoin herkutellensaankin hän toteuttaa omaa terveyttä edistävää ajatusmalliansa sekä yleistä trendiä.

### 3.1 Terveysvalistus kulttuurin heijastumana

Kahden vuosikymmenen kuluessa (1984–2006) suomalaisten arvot ovat muuttuneet niin, että terveys on noussut tärkeysjärjestyksessä korkeammalle. Terveiden ihanteet ovat vahvistuneet suomalaisessa kulttuurissa ja se näkyy terveystieteen lisääntymisenä ja terveystieteen ja terveyden markkinoinnin kasvuna. (Suhonen 2007, 36–40.). Juuri *terveellisyys* on meidän aikamme perusarvoja ja avainkäsitteitä aivan samalla tapaa kuin *hygieeninen* oli 1920- ja 1930-luvun avainsana, ja nämä avainsanat liittyvät vahvasti kunkin ajan yleiseen moraaliin ja sitä kautta harjoitettuun valistukseen. Terveystieteen puhuttaessa valistus nojaa puhtaasti eräänlaiseen kustannus- ja hyötyanalyysiin. Pyritään osoittamaan, että tämä tai tuo pahe tai elämäntapa tulee kalliiksi, heikentää työkykyä tai terveydentilaa tai johtaa ennenaikaiseen kuolemaan. (Alasuutari 1992, 114–118.)

Yksilökohtaiseen hyötyajatteluun vetoavan terveystieteen yleistymisen heijastelee Alasuutarin (1992) ja Kariston (1991) mukaan vähittäistä ideologista siirtymää asketismista hedonismiin ja kollektivismista individualismiin. 1800–1900-lukujen vaihteessa korostettiin avoimesti ja kuuluvasti, että ”hyvä ihminen” tai ”hyvä liikkeen jäsen” harjoittaa koko ajan itsekieltäymystä. Yksilön vastuusta puhuttiin paljon, mutta se, missä tuon ajan terveystieteen kasvatusta erosi nykyisestä, oli ennen muuta sen kollektiivisuus. Kansaa jopa varoiteltiin yhteisöllisten normien hylkäämisestä ja muistutettiin siitä, ettei se vain erehtyisi pitämään terveyttä pelkästään yksilöllisenä päämääränä. Nykyaika taas korostaa sitä, että ihmisten tulee saada tietoisina kuluttajina itse päättää asioistaan ja omista nautinnoistaan, eikä yksilön omaa etua ajavaa toimintamallia tarvitse moraalisesti perustella. Nykyisessä terveystieteen valistuksessa ei siis vedota kansallisiin arvoihin tai työväestön yhteiseen kamppailuun, vaan pikemminkin yksittäisten ihmisten rationaalisuuteen ja heidän omaan harkintaansa. Ainakaan avoimesti ei nykyisessä terveystieteen kasvatuksessa esitetä, että ihmisten olisi kuolettava omat lyhytnäköiset halunsa jonkin korkeamman päämäärän, isänmaan onnen, kansantalouden parhaan tai jonkin yhteiskuntaluokan kamppailun hyväksi. Terveystieteen kasvatusta lupaa pikemminkin henkilökohtaista onnea. Yksilöllinen terveys on se kulttuurinen arvo, johon terveystieteen kasvatuksessa vedotaan ja joka on muutenkin

kulttuurissamme paljon esillä. Varovaisesti voidaan puhua suoranaisestä terveystuomista. (Alasuutari 1992, 114–118; Karisto 1991, 23–26.)

Selkeästi yksilöstä riippumattomat ja vahvasti yhteiskunnallisiin vaikuttimiin liittyvät tekijät ovat osaltaan muokanneet kehitystä tähän suuntaan, jolloin hyvänä esimerkkinä voidaan mainita sodat. Sodan kaltaisten, koko kansakuntaa koskevien ulkoisten uhkien loitonnuttua ja ideologisten intohimojen laimennuttua ihmisten henkilökohtaiset elämänprojektit ovat tulleet tärkeämmiksi suhteessa kollektiiviin projekteihin. (Alasuutari 1992, 114–118; Karisto 1991, 23–26.) Alasuutari (1992) toteaa, että nyky-yhteiskunta edellyttää yksilöiltä entistä paljon suurempaa sisäistettyä kontrollia. Vastuu on yhä enemmän siirtynyt valtiolta yksilöille. Kun yhteiskunnan organisaatioiden tasolla on siirrytty avoimesta ulkoisesta pakosta yksilöiden omaehtoiseen käyttäytymisen säätelyyn, on ideologisella tasolla tapahtunut siirtymä asketismista hedonismiin. Terveyskasvatuksessa se näkyy vetoamisena erilaisten tapojen terveellisyyteen tai epäterveellisyyteen. (Alasuutari 1992, 114–118.)

### **3.2 Terveellisyysarvojen vahvistuminen**

Myös terveystuotteiden tuotteen kohdalla tietyllä aikakaudella ja sen mukanaan tuomilla ilmiöillä on ollut suuri merkitys. Terveystuotteiden elintarvikkeiden idea, kehittäminen, markkinointi ja suosio voidaan nähdä osana kehitystä, jossa terveys ja elämäntapojen terveellisyys saavat yhä uusia merkityksiä (Niva ym. 2003, 78). Kariston, Prättälän ja Bergin (1992) mukaan yhteiskuntamme järkipäisyttä, järjestystä ja asiallisuutta korostava kulttuuri antaa terveydelle ja siihen läheisesti liittyville arvoille hyvin suuren arvon – paljon suuremman kuin esim. kulttuuri, jossa tähdenään aistillisuuden ja tunteiden merkitystä. Terveystuotteesta on tullut hyvinvointimittari, jonka läpi kaikkien asioiden hyvyyttä tarkastellaan. Ruoankin hyvyyttä mitataan yhä enemmän sen terveellisyydellä ja vähemmän nautinnollisuudella. (Karisto, Prättälä & Berg 1992, 121–122.) Niva ym. (2003) toteaa, että ruoan terveellisyydestä on puhuttu jo useita vuosikymmeniä, mutta terveellisyyttä ryhdyttiin tuotteistamaan vasta erilaisten kevyttuotteiden myötä erityisesti 1990-luvulla. Terveystuotteet tuovat keskusteluun uuden ulottuvuuden, jossa terveyttä aktiivisesti edistetään *syömällä*. Terveystuotteen näkökulma on aktiivisesti läsnä yhä

useammalla elämänalueella ja yksilön oma vastuu terveydestään korostuu. (Niva ym. 2003, 78; Karisto ym. 1992, 121–122.)

Nivan (2008) mukaan funktionaaliset elintarvikkeet saattavat toimia sellaisissakin merkityksissä kuin välineinä tavoiteltaessa parempaa elämää, optimaalista terveyttä ja onnea. Terveysvaikutteiset ruoat edustavat ihannekuvaa ihmisestä, joka on terve sekä tänään että tulevaisuudessa ja joka on kykeneväinen estämään sairauksien puhkeamista omien valintojensa avulla ja ansiosta. (Niva 2008, 70.) Voidaan todeta, että ruoan merkitys on selkeästi kasvanut verrattuna tätä aikaa ja aiempien sukupolvien käsitystä ruoasta. Enää pitkään aikaan ruoka ei ole ollut pelkkää *ravintoa*.

### **3.3 Ruokaan liittyvä käyttäytyminen muuttunut**

Mäkelän (2002) mukaan suomalainen syöminen on muuttunut toisen maailmansodan jälkeen. Olemme siirtyneet tuottajista kuluttajiksi ja ostoskorimme sisältää elintarvikkeita ympäri maailmaa. Vielä 1900-luvun alussa keskeisenä ongelmana oli aliravitseminen, mutta nykyisin syöjä joutuu pohtimaan ruoan laatua, terveellisyyttä, turvallisuutta ja eettisyyttä. Lisääntyvä valikoima tekee valinnoista entistä monimutkaisempia, ja koska ihmiset vieraantuvat aikaisemmasta kokemusmaailmastaan ja säännöstöistään, olemme jatkuvasti ruoan valinnan ongelman edessä. (Mäkelä 2002, 9.) Nivan (2008) mukaan tämän päivän ihmisten syömismalleja onkin vaikeampi ennustaa kuin koskaan aiemmin. Kuluttajilla on monia samanaikaisia sosiaalisia identiteettejä ja heidän toimintaansa ohjaa sekä rutiini että joustavuus. Kuluttajien toiminnoissa on nykyään tilaa hyvinkin vaihteleville tulkinnoille ja aktiviteeteille ja vastaavasti ruokaan liittyvä käyttäytyminen on jatkuvassa muutoksessa. (Niva 2008, 65.)

Syömisestä on tullut lisääntyvissä määrin tilanteesta riippuva, vaihteleva, ailahtelevainen ja ennalta-arvaamaton ilmiö (Niva 2008, 65–66). Myös voimassa olevissa ravitsemussuosituksissa (Valtion ravitsemusneuvottelukunta 2005, 4) mainitaan, että ”suomalaisten kulutustottumuksissa on tapahtunut eriytymistä, on syntynyt erilaisia kulutustyyliä”. Onkin hyvin mielenkiintoista, että jopa näin ”virallisella” tasolla vahvistetaan kyseisen käyttäytymismallin toteutuminen.



Mäkelän (2002) mukaan ihmisten odotettavissa olevan eliniän pidentymisen myötä terveydestä on tullut entistä tärkeämpi asia. Kun aikaisemmin terveellisyys koettiin nautinnon tai herkullisuuden vastakohtaksi, nykyisen tuotekehittelyn myötä tilanne on muuttunut ja käsitteet terveellisyys ja herkullisuus voidaan yhdistää koskemaan samaa tuotetta. (Mäkelä 2002, 26.) Niva (2008) toteaa lisäksi, että tämän ajan terveystietoisuus yhdistää perinteisiin ja tuttuihin terveystietoisuuksiin, kuten monipuolisuus, kohtuullisuus ja tasapaino, omasta kokemusmaailmastamme kumpuavat käsitteet ja tieteellisen informaation. Ei siis ole ihme, jos näiden yhdistäminen välillä vaatii kompromisseja. Suhtautumisemme terveyteen on sekoitus toisaalta uutta ja vanhaa, toisaalta taas tiedettä ja omaa maailmankatsomusta kuvastavaa. (Niva 2008, 66.)

### **3.4 Tiedon merkityksestä funktionaalisen ruoan suosion taustalla**

Terveysvaikutteisten elintarvikkeiden kehittäminen ja niiden käyttö perustuu sellaisiin ruoassa tai elintarvikkeessa oleviin ominaisuuksiin, joista kuluttaja ei yleensä voi tehdä havaintoja suoraan, vaan ostopäätöksiä tehdessään hänen täytyy käyttää hyväkseen tietoa. Ruokaa ja terveyttä koskevan tiedon kohdalla suomalaisten kuluttajien yleinen käsitys Nivan ja Jauhon tutkimuksessa (1999) oli, että ravinnon ja terveyden välisestä yhteydestä on saatavissa riittävästi tietoa, ja ettei ainakaan tiedon puutetta voi pitää syyppäänä epäterveellisiin ruokailutottumuksiin. Toisaalta monet katsoivat, että tietoa ruoasta ja terveydestä on nykyisin tarjolla jopa liikaakin. Tieto voi aiheuttaa ihmisissä myös jatkuvaa huonoa omaatuntoa ”epäterveellisistä” valinnoista. Monet kuluttajat kokivat, ettei tietoon ja valistukseen voi luottaa, kun suositukset muuttuvat jatkuvasti. Kuluttajien näkökulmasta uusi tieto vaikuttaa usein sekavalta, asiantuntijat näyttävät kiistelevän keskenään ja on vaikea päättää, kenen suosituksia uskoa. (Niva & Jauho 1999, 39–40, 57.) Sosiaalisen ympäristön ohella kuluttajan omat mieltymykset ja luontaiset asennetaipumukset määräävät millaiseksi esimerkiksi terveellisyiden painoarvo ruokavaliossa muodostuu. Olennaista on, että kuluttajan oma kokemus ja tieto vaikuttavat ruokavalintaan samanaikaisesti, ja että oman kokemuksen ja tiedon keskinäiset suhteet vaihtelevat kuluttajan, tuotteen ja tilanteen mukaan. (Urala & Lähteenmäki 2001, 3, 17–18.)

Jotta siis tuotteen terveellisyys voisi vaikuttaa ostopäätökseen, kuluttaja tarvitsee tietoa. Niva (2008) toteaa, että hänen tutkimuksensa tukee näkemystä, jonka mukaan

(tieteelliseen) tietoon ja informaatioon perustuva järkiperäinen ja tieteellinen lähestyminen on nykyään hyvin tärkeä elementti tarkasteltaessa kuluttajien lähestymistapaa ruokaan ja terveyteen. (Niva 2008, 49.) Suomalaiset luottavat yleisesti tieteeseen ja tutkimukseen (Tieteen tiedotus ry; Ketola, Kääriäinen & Niemelä 2007, 78–80). Väite tuotteen terveysvaikutuksista ei kuitenkaan itsessään automaattisesti motivoi ostamaan tuotetta, ellei tieto tue tai ohjaa kuluttajan käyttäytymistä olemassa olevien asenteiden ja aikaisempien kokemusten perusteella. Tietoa voidaan pitää yhtenä välineenä, jonka avulla kuluttaja luo mielikuvan tuotteesta, sen käyttäjästä ja myös itsestään tuotteen käyttäjänä. Mielikuvan perusteella kuluttaja valitsee tai jättää valitsematta tuotteen. (Urala & Lähteenmäki 2001, 18–19.)

Terveyttä ja sairautta koskevat asiantuntijakäsitykset sulautuvat vähitellen ajan mittaan arkitietämyksen ja jokapäiväisten selitysten osaksi. Maallikko- ja asiantuntijakäsitysten raja on sen vuoksi liukuva. (Nupponen 1994, 129.) On myös esitetty, että nykyaikaa kuvastaa perinteisten terveyttä määrittävien institutionaalisten auktoriteettien heikkeneminen ja tämän seurauksena asiantuntija- ja maallikkotiedon sekoittuminen keskenään (Burrows, Nettleton & Bunton 1995, 4). Maallikkokäsitykset sisältävät kulttuuriin kiteytyneitä aineksia, jotka tuntuvat tutuilta saman kulttuuripiirin ihmisistä. He ymmärtävät niitä, vaikka eivät välttämättä yhtyisi niihin. Osa yhteisestä aineksesta omaksutaan koulutuksen, osa tiedotusvälineiden välityksellä ja osa yhteyksissä toisiin ihmisiin. Kulttuuriset selitykset muotoutuvat, vahvistuvat ja uudistuvat jatkuvasti ihmisten vuorovaikutuksessa. Niiden avulla rakennetaan yhteistä kuvaa todellisuudesta. (Nupponen 1994, 129.) Näin myös terveyteen ja ruokaan liittyvä tieto ja ensinnäkin sen saatavilla oleva määrä vaihtelee aikakausittain. Tarjolla olevan informaation seurauksena taas terveys ja ruoka saavat aivan uusia merkityksiä, joista ihmiset valitsevat ne, joihin he itse uskovat ja jotka sopivat heidän arvo- ja ajatusmaailmaansa parhaiten. Yksi funktionaalisiin elintarvikkeisiin ja luottamukseen liittyvä paradoksi on se, että ruokaan liittyvän tiedon voimakkaasti lisääntyttyä ihmiset ovat epävarmempia kuin koskaan siitä, mitä on turvallista syödä (Niva 2008, 53). Riskeihin ja luottamukseen liittyvät ongelmat ovat hyvin vakavasti otettavia seikkoja, koska uusi teknologia ja uudet tuotantomenetelmät tuovat mukanaan aivan uudet riskit ja näin myös luottamus ja epäluottamus ruokaan liittyen saavat aivan uusia merkityksiä (Niva 2008, 52).

Nivan (2008) mielestä olisi tärkeää huomioida, että elintarvikkeet, joita kaupoissa nykyään myydään, sisältävät paljon enemmän informaatiota kuin koskaan ennen, ja tämän informaation tulkitsemiseen eivät enää riitäkään perinteinen tieto monipuolisen ruokavalion tärkeydestä (Niva 2008, 49). Svederberg (2002) huomauttaa, että useiden tutkimusten mukaan kuluttajat toimivat rajallisen tai jopa matalan ymmärryksen varassa mitä tulee tuotteiden pakkausselosteisiin, eivätkä siis ole kykeneväisiä ymmärtämään kaikkea informaatiota, joita tuoteselosteissa tarjotaan. Tuoteselosteiden ja mahdollisten terveystieteiden tulkintaan vaikuttavat kuluttajien monet erilaiset taustatekijät, kuten myös erilaiset ruokaan liittyvät kokemukset.

#### **4 ERI TEKIJÄT FUNKTIONAALISTEN ELINTARVIKKEIDEN KULUTUKSEN TAUSTALLA**

Tässä osiossa pohditaan niitä syitä, jotka ovat johtaneet funktionaalisten tuotteiden syntyyn. Pyrin myös löytämään vastauksen siihen, millä tavoin funktionaalisten tuotteiden usein hyvin aikaa ja rahaa vievää kehitystyötä perustellaan, mitä hyötyä funktionaalista elintarvikkeista on ja miten selittyy markkinoiden kasvujohteisuus. Ensin aihetta käsitellään yleisellä tasolla ja tämän jälkeen pohditaan erikseen sosiodemografisten tekijöiden, kuluttajan henkilökohtaisten piirteiden ja itse tuotteen ominaisuuksien vaikutusta funktionaalisten tuotteiden kulutukseen.

Suomi on Hernesniemen (2004) mukaan funktionaalisten elintarvikkeiden kärkimaa Euroopassa. Tuotekehitys alkoi varhaisemmin kuin muissa Euroopan maissa. Ottaen huomioon maan pienen koon suomalaisia funktionaalisia elintarvikkeita on kehitetty ja tuotu markkinoille runsaasti. Tämän ilmiön edellytys oli ja on edelleen kehittynyt tutkimustyö. Varhain aloitettu tutkimus tuotti kaupallisia sovellutuksia vastauksina kansantauteihin (fruktoosi diabetekseen, ksylitoli hammasmätään, Benecol sydäntauteihin) jo ennen kuin funktionaaliset elintarvikkeet liikeideana yleistyivät. (Hernesniemi 2004, 20.) Ensimmäiset merkit terveellisyysarvon korostumisesta olivat vähärasvaiset, rasvattomat ja sokerittomat tuotteet, jotka ovat yhä valtava bisnes. Moni elintarviketeollisuudessa näkee funktionaaliset elintarvikkeet seuraavana askeleena ja yrittää löytää seuraavaa hittituotetta tai -ainesosaa. (Heasman & Mellentin 2001, 30.)

Funktionaalisten elintarvikkeiden markkinat perustuvat siihen vallitsevaan käsitykseen, että ruokavalio on yksi päätekijä puhuttaessa yleisistä sairauksista, jotka johtavat sairastavuuteen ja kuolemaan (mm. Robertson, Brunner & Sheiham 2006, 172; Ahvenainen 2007, 74). Myös väestökyselyt ovat osoittaneet, että suomalaiset pitävät liikuntaa ja ravintotottumuksia elintavoista tärkeimpinä sairauksien ehkäisyn kannalta (Aarva 2005, 15). Koska terveellinen ruokavalio nähdään tärkeänä asiana, johtaa tämä jo yksistään funktionaalisten elintarvikkeiden kysynnän syntyyn, ylläpitoon ja potentiaaliseen kasvuun. Perusta löytyy myös yleisistä ravitsemussuosituksista: WHO:n ja Suomen ravitsemussuositukset koskevat pääosin rasvaa, suolaa, ravintokuitua, vitamiineja ja hivenaineita sekä sokeria (Robertson ym. 2006, 174–175; Valtion ravitsemusneuvottelukunta 2005, 10–33) eli juuri niitä ainesosia, joita funktionaalisissa tuotteissa on muokattu terveyttä edistävään suuntaan. Pietinen (2006, 31) toteaaakin, että elintarviketeollisuus on ottanut tuotekehittelyssään huomioon ajan tasalla olevat ravintosuositukset.

Periaatteessa sairauksien ehkäisy ruokavalion avulla voidaan toteuttaa kahdella tavalla: 1) Tunnistetaan tietyt elintarvikkeissa esiintyvät aineet, joilla on edullinen tai epäedullinen vaikutus terveyteen. Tunnistamisen jälkeen voidaan elintarvikkeisiin joko lisätä tai poistaa kyseistä ainetta. 2) Tunnistetaan elintarvikkeet, joilla on edullinen tai epäedullinen vaikutus terveyteen, muttei pyritäkään ymmärtämään, mihin aineisiin edullinen vaikutus perustuu. Tunnistamisen jälkeen voidaan antaa ravintoa koskevia suosituksia eli suositella ihmisten ottavan käyttöön terveydelle edullisia elintarvikkeita. Voidaan esimerkiksi suositella ravitsemusneuvonnan ja -valistuksen muodossa, että jokainen lisää hedelmien ja vihannesten syöntiä. (Santti 1998, 16–17.) Erytishuomiota valistuksessa on Suomessa kiinnitetty kansanravitsemuksen ongelmakohtiin eli energiapitoisuuksiin, rasvan määrään ja laatuun sekä kuidun ja suolan määrään (Lähteenmäki 2007, 28). Funktionaalisten elintarvikkeiden kehitystä voidaan tarkastella toimenpiteenä koko väestön sairastavuusriskien alentamiseksi. Niiden kehittäminen perustuu tällöin ensimmäiseen vaihtoehtoon. Tavoitteena on saada sairauksien ehkäisy yksinkertaiseksi lisäämällä edullisten aineiden määrää jo tutuissa elintarvikkeissa. Jälkimmäinen vaihtoehto, johon valistus perustuu, edellyttäisi ruokatottumusten muuttamista, mikä on vaikeaa. (Santti 1998, 16–17.)

Funktionaalisten elintarvikkeiden kasvusuunta ja menestys jatkuu, koska terveydestä on tullut entistä tärkeämpi asia ihmisille (Heasman & Mellentin 2001, 17–18). Bendelow (2009, 128) väittääkin, että nyky maailmaa kuvaavat terveyskeskeisyys ja koko ihmiselämän medikalisoituminen. Terveys on muodikasta, osittain koska se yhdistetään sellaisiin tekijöihin kuin kauneus ja hyvältä näyttäminen (Kelly & Charlton 1995, 88). Kuluttajatutkimukset ovat kertoneet, että yhä useampi kuluttaja on kiinnostunut preventiivisestä itselääkinnästä, kuluttajat ovat voimaantuneita (empowered) ja ravintotietoisia ja he havittelevat tunnetta, että voivat kontrolloida omaa terveyttään ja hyvinvointiaan (Heasman & Mellentin 2001, 17–18). Myös suomalaiset kiinnittävät yhä enemmän huomiota ruoan terveellisyyteen. Sekä kuluttajat että yhteiskunnalliset päättäjät ja terveyden asiantuntijat ovat huolissaan erilaisista terveyteen vaikuttavista ruokaan liittyvistä asioista. (Lähtenmäki 2007, 28.) Suomalaisten arvomaailma vaikuttaa siis suoraan siihen, miksi terveysvaikuttaville tuotteille on kysyntää. Vaikka onnella nähdään monta merkittävää lähdettä, osatekijät asetetaan selvään arvojärjestykseen: perhe-elämä ja sen ihmissuhteet on selvä ykkönen, mutta miltei yhtä tärkeäksi mielletään hyvä terveys. Tämä suuri painoarvo on sikäli luonnollinen, että terveyden voidaan ajatella olevan paitsi onnellisuuden elementti, myös suoranainen edellytys. (Torvi & Kiljunen 2005, 58.) Koska terveys koetaan hyvin tärkeäksi, on terveyttä edistäville tavaroille ja palveluille olemassa luontainen tarve ja kysyntä.

Myös kansanterveydellisellä näkökulmalla on perusteltu terveysvaikutteisten elintarvikkeiden kehitystyötä. Kansanterveysaspektia käytetään perustelemaan muun muassa seuraavia tekijöitä: funktionaalisten elintarvikkeiden tarpeellisuus normaalien elintarvikkeiden rinnalla, kysynnän säilyminen tai vaihtoehtoisesti kasvu, tarpeellisuus tulevaisuudessa sekä oikeutus suurien resurssien käyttöön kehitystyössä. Väestön ikääntyessä kroonisiin sairauksiin sairastuvien määrä lisääntyy ja terveydenhuoltoon liittyvät kustannukset kasvavat (Korhonen 2007, 14; Heasman & Mellentin 2001, 17–18). Funktionaaliset elintarvikkeet tuovat tähän ongelmaan oman vastauksensa. Parhaimmillaan ne parantavat yksilön ja sitä kautta väestön terveydentilaa ja vähentävät tai siirtävät kalliiden lääkehoitojen tarvetta (Sarkkinen 2007, 26). Korhonen (2007, 18) tiivistää, että kiinnostus terveysvaikuttavista elintarvikkeista kohtaan on voimakasta, koska elintapasairaudet yleistyvät, ikääntyneiden määrä väestössä kasvaa ja tieteellistä näyttöä elintarvikkeiden ravitsemuksellisesta merkityksestä saadaan yhä enemmän.

Ajatustason ja käytännön haltuunotto ovat kuitenkin kaksi eri asiaa. Voidaan todeta, että käsitteelliseen haltuunottoon, eli siihen hyväksytäänkö funktionaalinen ruoka ajatustasolla, vaikuttavat kuluttajien tulkinnat terveysvaikutteisten tuotteiden suhteesta perinteiseen terveelliseen syömiseen yleensä, luonnollisen ruoan ideaaliin sekä heidän luottamukseensa tuotteisiin, niiden valmistajiin, tutkimukseen ja valvontaan. Tärkeätä tällöin on siis henkilökohtainen käsitys siitä, mitä terveellinen ruoka on, ihannekuva mahdollisimman luonnollisesta, käsittelemättömästä ruoasta sekä luottamus eri tahoihin. Käytännön haltuunottoon liittyvistä tuloksista voidaan todeta, että käyttäjien ja ei-käyttäjien välillä on suuriakin eroja, jotka kytkeytyvät sekä sosiodemografisiin tekijöihin että kuluttajien omiin henkilökohtaisiin ruokaan ja terveyteen liittyviin näkemyksiin ja käytäntöihin. (Niva 2008, 11–12.) Näitä eri tekijöitä tarkastellaan lähemmin kahdessa seuraavassa alaluvussa.

#### **4.1 Sosiodemografiset tekijät**

Samalla kun viihde ja mainonta usein viittaavat nykyisyydestä ulospäin, kutsuvat seikkailuun ja oman elämän laajentamiseen, terveyskasvatuksen sanoma on usein kulutuksesta pidättäytyminen tai kulutuksen ”laimentaminen” tai supistaminen. Tämän on tutkittu olevan huomattavasti helpompaa hyvin toimeentulevalle keskiluokalle kuin muille väestöryhmille. Kevyeen ruokavalioon tai vaihtoehtoisiin tuotteisiin siirtyminen on taas todennäköisesti helpompaa naisille kuin miehille. Vähentämisen, laimentamisen ja pidättäytymisen logiikka ei puhuttele tavallista kansaa yhtä lailla kuin konkreettisen kasvun ja lisäämisen logiikka. Tästä johtuen tietyille väestöryhmälle kävisikin parhaiten kaupaksi sellainen terveyskäyttäytyminen, jossa voi lisätä uusia asioita käyttäytymiskirjoonsa ja kasvattaa kulutuksen määrää, esimerkiksi syömällä enemmän vitamiineja, juoksemalla useampia kilometrejä jne. (Easthope 1986, Guillou ym. 1991, ks. Karisto ym. 1992, 124; Karisto 1991, 31–34.) Funktionaaliset elintarvikkeet ovatkin omiaan houkuttelemaan juuri tätä osaa väestöstä, koska niihin on usein lisätty jotain ja niiden liittäminen osaksi ruokavaliota tai pelkästään kokeileminen tarkoittaa kulutuksen lisäämistä.

Naisten on miehiin verrattuna helpompi omaksua terveellinen ruoka osaksi omaa elämäntyyliä. Monien feminiinisten merkitysten yhdistäminen ruokaan monimutkaistaa ja tekee ongelmalliseksi miesten suhtautumisen ruokaan. Ravinto on luonteeltaan

feminiinistä ja ”naisten juttu” ensinnäkin jo siitä syystä, että naiset ovat perinteisesti tehneet ruokavalinnat perheessä ja hoitaneet ruoanlaiton. Naiset ovat myös kiinnostuneempia ruokavaliosta, painonhallinnasta ja ulkonäön muokkauksesta ravinnon avulla ja tästä syystä ruokaan automaattisesti liitetään esteettisiä arvoja, jotka edelleen vahvistavat ruoan naisellista leimaa. (Pietilä 2008, 178.)

Kariston (1991) mukaan voidaan karkeasti ottaen esittää, että mitä ylemmäksi sosiaalisessa hierarkiassa mennään, sitä individualistisempi on ihmisen elämänorientaatio ja sitä vastaanottavaisempi hän on ”välitä itsestäsi”-tyyppisille sanomille. Työväestön kulttuurisen orientaation voidaan olettaa olevan edelleenkin kollektiivisempi kuin keskiluokan, ja tästä syystä terveyskasvatuksen yksilöihin vetoava tyyli ei vetoa yhtäläillä työväestöön. Voidaan jopa todeta, että individualistisesti latautuneella terveyskasvatuksella on vähiten vaikutusta niiden keskuudessa, joihin sen eniten toivotaan vaikuttavan eli sosiaalisen hierarkian alapäässä, siellä missä terveydentila on heikoin ja terveystottumukset huonoimmat. Tiedottaminen tavoittaa siis huonoimmin ne, jotka ovat eniten tiedon tarpeessa. Vastaavasti myös käyttäytymismuutokset ovat vähiten todennäköisiä siellä, missä niitä eniten odotetaan. (Karisto 1991, 30–31.) Niva toteaaakin, että matalaan sosioekonomiseen luokkaan kuuluvien kiinnostus funktionaaliseen ruokaan on heikkoa (Niva 2008, 59, 66).

Myös tietoon ja yleiseen elämänorientaatioon liittyen yhteiskuntaluokka toimii merkittävänä vaikuttajana. Calnanin (1990, ks. Karisto 1991) mukaan keskiluokan käsitykset ovat ravinto-opillisesti oikeampia, ja he näyttävät myös olevan ravitsemustietoisempia. Ravinnon koostumusta ja tasapainoa tarkkailevina he eivät joudu samalla lailla hämmennyksiin alati vaihtuvien suositusten ja ”puolilääketieteellisen pelottelun” kentällä kuin yksittäisiin ravintoaineisiin huomionsa kiinnittävät. Keskiluokan kohtuu kaikessa-ravitsemusnäkemys vastaa sen yleistä elämänfilosofiaa, jossa korostuu harmonisen tasapainon hakeminen elämän eri osa-alueiden välille. Työväenluokan orientaatio taas on kärjistyneempi: asiat ovat joko tai. (Calnan 1990, ks. Karisto 1991, 32–33.)

Nivan (2008) mukaan sosiodemografisilla tekijöillä ja iällä on suuri merkitys siihen, miten terveyteen yleensä ja funktionaalisiin elintarvikkeisiin suhtaudutaan ja kuinka

vahvasti niihin luotetaan. Keski-ikäisillä on myönteisimmät kokemukset funktionaalisten elintarvikkeista, kun taas huolestuneimpia ovat iäkkäämmät ihmiset. Ne, joiden koulutustausta on matalin, suhtautuvat negatiivisemmin terveystuotteisiin elintarvikkeisiin ja ovat huolestuneempia, vaikkakin samalla välittävät vähiten tuotteisiin liittyvästä valvonnasta. (Niva 2008, 54.) Myös Karisto (1991) pohtii Sosiaali- ja terveyshallituksen raportissa matalan koulutustaustan ja terveystuotteiden käyttämisen yhteyttä. Raportissa todetaan, että työväenluokkaiseen habitukseen kuuluu *konkreettisten* ”hyvien” arvostaminen. Kun ajatellaan yksilöllistä terveyttä tai hyvää ruumiinkuntoa sinä arvona, johon terveystuotteiden käytössä vedotaan, on kyseessä melko näkymätön ja abstrakti arvo. Tästä johtuen keskiluokan, joka työssäänkin on tekemisissä abstraktien asioiden ja näkymättömien investointien kanssa, on helpompi uskoa terveyden näkymättömään hyödyllisyyteen kuin työväestön, jonka työnkuvassa konkreettisuus korostuu. Näin voidaan todeta yksittäisillä sosiodemografisilla tekijöillä kuten työllä, ammatilla ja statuksella olevan merkitystä terveystuotteiden käyttämiseen. (Karisto 1991, 30–31.)

Vaikka naisten ja miesten *suhtautumisessa* funktionaaliseen ruokaan ei voitu löytää eroja, voidaan varsinaisessa terveystuotteiden käyttäytymisessä ja sitä kautta itse funktionaalisen ruoan *käytössä* nähdä selviä eroavaisuuksia. Nivan ym. (2003; 2008, 57) mukaan yleisesti hyvinvointiin liittyviä tuotteita (kuten maitohappobakteereilla täydennettyjä tehojuomia) käyttävät yleisimmin ne, joiden arkeen muutoinkin kuuluu terveyttä edistäviä tapoja, kuten aktiivinen liikunta. Sen sijaan sellaisten tuotteiden, joilla on erityinen kohdennettu vaikutus (kuten vaikkapa kolesterolin aleneminen), käyttöön ei välttämättä liity yleisempiä terveystuotteiden käyttäytymisiä. Naiset ovat miehiä aktiivisempia terveystuotteiden käyttäjiä, poikkeuksena kuitenkin kolesterolia alentavat tuotteet, joita taas miehet käyttävät naisia enemmän säännöllisesti. Tämä kertonee siitä, että naisilla on miehiä selvempi yleinen pyrkimys syödä ja elää terveellisesti. Voikin olla, että miehillä terveystuotteiden käyttö liittyy enemmän johonkin yksittäiseen tunnistettuun ongelmaan, kuten vaikkapa kohonneeseen kolesteroliin. (Niva ym. 2003, 76–77.)

Tärkeä huomio on, että terveystuotteiden käyttäjät eivät aina ole, kuten monet tutkimukset ovat väittäneet, kaikista terveystietoisimpia henkilöitä ja niitä, jotka innokkaimmin korostavat terveellisen elämäntavan merkitystä, naisia, korkeasti



koulutettuja ja joko keski-ikäisiä tai vanhempia henkilöitä. Funktionaalista ruokaa käyttävät kuluttajat kaikenlaisine taustoineen, miehet ja naiset, nuoret ja vanhat sekä koulutukseltaan hyvin erilaiset ihmiset. Voidaan siis todeta, että yksittäisillä funktionaalisilla tuotteilla ja tuoteryhmillä on suurempi merkitys kuin kuluttajan piirteillä, ja että eri funktionaaliset ruoat kiinnostavat eri kuluttajia. (Niva 2008, 57.)

Nivan ym. (2003, 9, 14, 21) vuonna 2002 tekemä tutkimus on aivan samoilla linjoilla edellä mainitun kanssa. Tämänkin tutkimus pyrki selvittämään väestötasolla, onko löydettävissä tosistaan poikkeavia kuluttajaryhmiä terveysvaikutteisten elintarvikkeiden hyväksyttävyyden ja käytön suhteen. Tutkimuksessa voitiin todeta, että naiset käyttävät terveysvaikutteisia elintarvikkeita todennäköisemmin kuin miehet, iäkkäät todennäköisemmin kuin nuoret (ksylitolipurukumia lukuun ottamatta) ja korkeassa ammatillisessa asemassa olevat todennäköisemmin kuin ne, jotka ovat työelämän ulkopuolella. Myös pyrkimys edistää terveyttä joko liikuntaa harrastamalla, erilaisia ravintolisiä käyttämällä tai veren kolesterolia alentamalla lisää todennäköisyyttä käyttää terveysvaikutteisia elintarvikkeita. Tutkittaessa terveysvaikutteisten elintarvikkeiden käyttöä yleisesti, mikään näistä muuttujista ei kuitenkaan yltänyt *merkittäväksi* selittäjäksi, kuten ei myöskään taustamuuttujat kuten ikä, koulutus tai ammattiasema, mikä kertoo siitä, että eri tuotteita käyttivät yksinkertaisesti erilaiset kuluttajat. (Niva ym. 2003, 64–65.) Myös Aresin ja Gambaron (2007) Uruguayssa toteuttaman tutkimuksen mukaan suurin vaikutus siihen, kuinka terveellisenä tuote nähtiin ja kuinka halukkaita sitä oltiin kokeilemaan, oli itse tuotteella. Varsinainen tuote siis päihitti sellaiset tekijät kuten kuluttajaan liittyvät sosiodemografiset tekijät, lisätty terveysvaikuttaja (esimerkiksi jokin vitamiini) tai terveysvaikuttajan ja tuotteen yhdessä muodostama kokonaisuus.

#### **4.2 Millainen on funktionaalisten elintarvikkeiden potentiaalinen kuluttaja?**

Nivan ja Jauhon (1999, 54–55) tutkimuksessa suomalaiset kuluttajat nimesivät potentiaalisiksi funktionaalisten tuotteiden käyttäjiksi henkilöt, joilla on vahva usko tuotteiden myönteisiin terveysvaikutuksiin ja yleinen kiinnostus hoitaa omaa terveyttä korkealla. Ne kuluttajat taas, jotka kritisoivat teknologiaa, ovat kriittisempiä myös funktionaalisia elintarvikkeita kohtaan. He luottavat vähemmän tuotteiden laatuun ja

turvallisuuteen sekä ovat huolissaan siitä, millaisia uusia merkityksiä terveystuotteiset ruoat tuovat syömiseen yleensä. He myös vaativat äänekkäämmin tehokkaampaa tutkimusta ja valvontaa. (Niva 2008, 47, 50–51.) Vastaavasti voitiin todeta, että optimistisesti teknologiaan suhtautuvat suhtautuivat positiivisesti myös funktionaalisen ruoan turvallisuuteen ja laatuun ja ilmaisivat vähemmän huolta tai vaateita tutkimusta ja kontrollia kohtaan (Niva 2008, 55).

Funktionaalisten elintarvikkeiden käyttö voidaan nähdä korostuneena sisäisen hallinnan tarpeena. Nupponen (1994) käsittelee aihetta ns. hallintakäsitysten näkökulmasta, jolloin pystyvyysodotukset ja kontrolliuskomukset ovat keskeisessä roolissa. Se, missä määrin yksilö uskoo itse voivansa vaikuttaa terveyteensä (tai sairauteensa), liittyy terveyttä koskeviin hallintakäsityksiin. (Nupponen 1994, 139, 144.) Hallintakäsitysten ja -odotusten voi kuvitella muodostavan jatkumon, joka voidaan jakaa kolmeen erilliseen komponenttiin: sisäiseen hallintaan, sattumaan ja ulkoiseen, esim. muiden ihmisten taholta tulevaan hallintaan (Levenson 1972 Uutelan & Härkäpään 1993, 36 mukaan).

Myös Urala ja Lähteenmäki (2001) mainitsevat käsityksen oman elämän hallinnasta yhtenä ihmiselle luontaisena asennetaipumuksena, joka toimii (funktionaalisen) elintarvikkeen valintaperusteena. Muita tällaisia asennetaipumuksia ovat muun muassa uutuudenpelko, vaihtelunhalu, epärealistinen optimismi ja tietoisuus omasta kehosta ja sen tilasta. Epärealistisella optimisminä tarkoitetaan terveystuotteiden käytäytymisestä puhuttaessa esimerkiksi ylipainosta tai liikunnan vähäisyydestä mahdollisesti seuraavien terveysongelmien vähättelyä tai kieltämistä. Ihmisten tietoisuus omasta kehosta vaihtelee suuresti ja kuluttajat voivat havaita tuotteen mahdollisesti aikaansaamat fysiologiset vaikutukset eri tavoin sen mukaan, miten tietoisia kehonsa tuntemuksista he ovat. (Urala & Lähteenmäki 2001, 39–44.) Mutta voidaanko terveyden hallintakäsityksiä automaattisesti liittää koskemaan juuri ravintoa? Terveystuote voi ylläpitää monella muullakin keinolla, kuten harrastamalla liikuntaa, lopettamalla tupakanpolton jne. Henkilöllä voi myös olla suuri hallinnan tunne omaan terveyteen liittyen esimerkiksi vain koska hän ei polta eikä juo alkoholia, vaikka muuten elämäntavoissa olisi toivomisen varaa. Eri tutkimuksin on pystytty kuitenkin osoittamaan, että puhuttaessa terveyden säilyttämisestä ja sen kohentamisesta,

suomalaiset korostavat juuri ravitsemuksen merkitystä (Hirstiö-Snellman 1987; Urponen ym. 1987, 1988, Nupposen 1994, 93 mukaan).

Nivan ja Jauhon (1999) haastattelussa kysyttäessä ketkä funktionaalisia elintarvikkeita käyttävät, korostivat tutkimukseen osallistuneet kuluttajat kokevansa *oman* terveydentilansa hyväksi, eivätkä tästä syystä pitäneet funktionaalisia elintarvikkeita tarpeellisina *itselleen*. Kuluttajilla oli kuitenkin melko selvä käsitys siitä, millaiset kuluttajat ovat terveysvaikutteisten elintarvikkeiden potentiaalista asiakaskuntaa: sen lisäksi, että terveysvaikutteisia elintarvikkeita ostetaan tiettyihin vaivoihin, kuten helpottamaan esim. vatsavaivoja, keskeisimpinä syinä tuotteiden käytölle nähtiin kokeilunhalu, huono omatunto omista ruokailutottumuksista sekä mainonta. Korostettiin myös kansalaisten yhä suuremmissa määrin olevan *itse* vastuussa terveytensä ylläpitämisestä. Terveysintoilijat ja ”hurahtajat” mainittiin myös yhdeksi käyttäjäryhmäksi. (Niva & Jauho 1999, 53–55.) Svederbergin (1997) ruotsalaisten, suomalaisten ja kroatialaisten perheiden ruokatottumuksia käsitelleen tutkimuksen mukaan (kulttuuriseen taustaan liittyvät) kokemukset ovat merkittävässä roolissa, kun kyseessä on terveysvaikutteisen ruoan kulutus. Toiseksi merkittävimmäksi tekijäksi nousi henkilön tai perheen terveyden tila, eli tällä viitataan nimenomaan funktionaalisen ruoan käyttöä johonkin tiettyyn vaivaan tai sairauteen. Myös hinnalla, makumieltymyksillä ja ruoanlaittotapaan liittyvillä tekijöillä oli merkitystä. (Svederbergin 1997, 210–213.)

### **4.3 Mitkä ominaisuudet tekevät funktionaalisesta elintarvikkeesta suositun?**

Jo sosiodemografisia eroja käsittelevässä luvussa vihjattiin siihen, että itse tuotteella ja sen ominaisuuksilla on hyvin suuri merkitys kulutussuosioon. Mielenkiintoinen yksityiskohta Nivan ja Jauhon (1999) tutkimuksessa on, että suomalaiset kuluttajat näyttävät hyväksyvän funktionaalisen elintarvikkeen silloin, kun uusi terveyttä edistävä ominaisuus jollakin tavalla sopii tuotteen tavanomaisesta versiosta muodostettuun kuvaan joko siten, että terveellisyys vahvistuu tai epäterveellisyys vähenee (esim. kolesterolia alentava margariini, ksylitolipurukumi). Sellaisia tuotteita, joihin tuotetaan jotakin ”vierasta” tai joihin tuodaan jokin sellainen ainesosa, jolla ei ole mitään tekemistä tuotteen tavanomaisten ominaisuuksien kanssa, kuluttajat ovat vähemmän

valmiita hyväksymään. Esimerkkinä tällaisesta tuotteesta toimii vaikkapa c-vitamiinoidut makeiset. (Niva & Jauho 1999, 44–45.) Myös Aresin ja Gambaron (2007) Uruguayn tutkimus kertoo samaa: Tutkituista tuotteista (hunaja, jogurtti, kermanen kasviskeitto, dulce de leche-maitojälkiruoka, marmeladi) kalsiumilla rikastettu jogurtti oli täten ehdottomasti suosituin ja nähtiin terveellisimpänä. Jogurtin suuri suosio osoittaa sen, että suosituimpia olivat tuotteet, joissa terveysvaikutus on jo itse tuotteessa mukana, kuten kalsium maidossa.

Myös tuorempi tutkimus, VTT:n koordinoima ACCLAIM-tutkimushanke (ACCLAIM on lyhenne otsikosta Consumer acceptance and trust: Recommendations for using health-related claims in marketing) toteaa, että kantajatuotteella on suuri merkitys. Terveellisenä pidettyyn leipään ja jogurttiin liitetyt väitteet koettiin houkuttelevampina kuin porsaankyljyksiin liitetty väite. Porsaankyljyksessä terveysväite vähensi kuluttajien näkemystä tuotteen luonnollisuudesta enemmän kuin leivässä ja jogurtissa. (Valtion teknillinen tutkimuskeskus 2008; Nordic recommendations... 2007.) Tässäkin kohtaa on siis osaltaan kyse juuri ruoan *luonnollisuuden* kokemisesta. Niva toteaaakin, että kuluttajan on helpompi kuvitella perinteisesti terveellisenä pidettyjen tuotteiden, kuten vaikkapa maidon, olevan sekä funktionaalisesti tuotettua (esim. maitohappobakteereja sisältävät tuotteet) että terveellistä (Niva 2008, 51). Tällöin ristiriita luonnollisen ja funktionaalisen ruoan välillä ei nouse niin näkyväksi ja merkittäväksi tekijäksi, että se häiritsisi kuluttajaa. Nivan (2008) mukaan kuluttajat ovat valmiita jopa oikeuttamaan funktionaalisen ruoan korkeamman hinnan ja ostamaan sitä, jos tuote sisältää tuttuja ja jo ennestään kyseiseen ruokaan helposti liitettäviä ominaisuuksia sekä tämän lisäksi aina jonkin pienen lisän, jotakin uutta ja houkuttelevaa (Niva 2008, 56). Tällaisena ”lisänä” toimivat tuotteen funktionaaliset ominaisuudet, jolloin houkuttimena voi olla vaikkapa vitamiini B12, ksylitoli tai ruiskuitu.

## **5 MARKKINOINTI JA MAINONTA**

Keskeinen osa markkinointia on mainonta eri muodoissaan. Markkinointisäännökset koskevat varsinaisen tuotteen myynninedistämiseen tähtäävän mainossanomien ohella myös tuotteen pakkausta ja myyntitilanteessa yksittäiselle kuluttajalle suullisesti

annettuja tietoja. (Paloranta 2005, 103.) Elintarvikemainoksissa näkyvällä paikalla onkin usein itse tuotepakkaus, jolloin pakkauksessa näkyvä teksti siirtyy osaksi mainostekstiä.

Mitä oikeastaan sitten on nykypäivän markkinointi ja mainonta? Tanskalainen tulevaisuudentutkija Rolf Jensen (ks. Heasman & Mellentin 2001; Malmelin 2003) esittää näkemyksen *unelmayhteiskunnasta* uusimpana, nykyaikaisena markkinasuuntauksena. Sen ytimen rakentaa emotionaalisen arvon lisääminen tuotteisiin ja palveluihin. Informaation lisäksi tarinat, elämykset, tunnelmat ja tunteet ohjaavat nykyihmisen kulutuskäyttäytymistä. Jensenin mukaan unelmayhteiskunnassa vallitsevat ”emotionaaliset markkinat”. Unelmayhteiskunnassa kauppatavaroina ei olekaan pelkästään perinteisiä tuotteita tai palveluita vaan unelmia ja tarinoita. Ihmiset haluavat saada kulutusvalinnoillaan yhä useammin muutakin kuin varsinaisen tuotteen. Markkinointikeinoina käytetään voimakkaita arvolatautuneita tarinoita, joista tulee koko ajan merkittävämpi ostopäätökseen johtava tekijä. (Ks. Heasman & Mellentin 2001, 278; Malmelin 2003, 73–74.)

Myös Toni Ryytäsen (2007) mukaan tunne-elementti nousee kognitiivisten tekijöiden lisäksi tärkeäksi tekijäksi. Hänen mukaansa mitä uudemmassa suostuttelun teoriasta on kyse, sitä enemmän kuluttajan rooli näyttää saavan erilaisia tulkintoja. On siis meneillään painopisteen siirtymä kognitiivisesta tunne-elämään. (Ryytäsen 2007, 21.) Myös kun on kyse funktionaalisista elintarvikkeista, tämä ilmiö on yleinen. Ruoan valinnan eri tekijät ovat monenlaisia ja valinta tehdään varsin harvoin pelkästään puhtaan faktatiedon ja rationaalisten terveystieteiden perusteella. Valinnan lopputulokseen vaikuttavat voimakkaimmin tilanne, tunne, tiedot ja taidot sekä käytössä olevat voimavarat. (Palojoki 2003, 114.) Palojoki (2003, 126) lisää, että tietoja, arvoja ja tunteita on hankala erottaa. Sekä ruoka että tieto koskettavat aina myös tunteita.

Uusitalon ja Kamenskyn (1999, 1–2) mukaan mainosten kahtiajako voidaan tehdä sen perusteella, missä määrin mainokset vetoavat ensisijaisesti tuotteen toiminnallisiin ominaisuuksiin ja kuluttajan järkipäraseen arviointiin ja vertailuun, missä määrin taas pyritään käyttämään ns. ”perifeeristä reittiä” ja liittämään tuotteeseen tai mainonnan katseluun merkityksellisiä tunteita, elämyksiä tai mielikuvia. Pelkistäen voidaan siis

todeta, että mainonnan suostuttelumekanismit jaetaan usein kahteen pääluokkaan: rationaalisiin ja emotionaalisiin. Toisaalta käytännössä näitä kahta ei kuitenkaan voi erottaa kovin hyvin toisistaan (Malmelin 2003, 66).

Mainoksissa tuotteiden käyttäjinä, demonstroijina, toimivat usein tunnetut julkisuuden henkilöt. Demonstratiivisen mainonnan visuaalinen erityispiirre on se, että mainostajat pestaavat yleisesti tunnettuja puhujia todisteleviin mainoksiin. Mainostajien viehtymys julkisuuden henkilöiden käyttöön perustuu ainakin siihen, että huomionarvo on varmistettu. Tunnettuja henkilöitä käytetään mainoksissa erityisesti siksi, että heihin liitetään mielikuvia, joiden oletetaan yhdistyvän osaksi mainostettua tuotetta ja brandia. Uskottavuus on mainonnassa olennaisessa asemassa: esimerkiksi lääkärin lausunto hammastahnan vaikutuksista on hyvin vakuuttava ja uskottava. (Malmelin 2003, 69–70.) Sen sijaan ns. keskivertokuluttajien käyttöä mainoksissa voidaan perustella samastumisella (Markkula 2000, 77). Viestintäpsykologi Mirka Parkkinen (ks. Hirvikorpi 2004, 19) toteaa, että mainonta tarjoaa samastumismalleja aina hieman paremmasta, yläpuolella olevasta ja mieluummin unelmasta kuin arkitodellisuudesta. Tarjotaan ihmismalleja, joita kohti haluttaisiin mennä.

Yhteiskunnassa on tarkoin säännöin rajattu, mitä sanallisessa viestinnässä saa sanoa ja mitä ei. Visuaalisin keinoin on mahdollista viestiä asioita, joita ei muilla viestintämuodoilla voi esittää. Visuaaliset ilmaisukeinot ovat omiaan tuottamaan monitulkintaisia viestejä. Mainostajat käyttävätkin visuaalisia ilmaisukeinoja tuomaan uusia näkökulmia asioihin ja ilmiöihin, joista sanoin puhuminen on vaikeaa tai rajoitettua. (Malmelin 2003, 98.) Funktionaalisten elintarvikkeiden mainosten terveyteen ja sairauksien ehkäisyyn liittyviä viestejä on rajoitettu ja niitä valvotaan. Sanallinen viesti ”auttaa ehkäisemään sydän- ja verisuonisairauksia” tai muu vastaava viesti olisi kielletty. Niinpä esimerkiksi Cheerios-aamiaismurojen mainoksessa on käytetty sydämen muotoista murokulhoa, joka siis antaa ymmärtää, että tuote hyväksi sydämelle (Heasman & Mellentin 2001, 78). Tämä kaikki perustuu siihen yksinkertaiseen tosiasiaan, että (valo)kuvan ominaispiirteisiin kuuluu se, että katsojalla on ilmiömäinen kyky täydentää kuva tiedoilla, joita siinä näennäisesti ei ole. Kuvan sisällöllisen ydinmerkityksen (denotaatio) lisäksi mainoskuva sisältääkin runsaasti sivumerkityksiä (konnotaatioita). Mielenkiintoisinta tässä on se, että kuviin voidaan

sisällyttää konnotaatioita, joita katsoja ei välttämättä edes tiedosta. (Raninen & Rautio 2003, 200–201.)

Mainostettujen tuotteiden tulee olla positiivisesti latautuneita, jotta ne voivat toimia potentiaalisen kuluttajan halun kohteina. (Falk 1994, 179.) Tavaroiden muuttuminen positiivisiksi representaatioiksi on mainonnan ydinasioita (Falk 1994, 157). Representaatioiden odotetaan vetoavan sekä yksilöihin että massoihin yhdellä kertaa. Individualisoivassa puheessa usein käytetty sanonta ”sinulle” tarkoittaakin todellisuudessa ”kaikille teille”. Argumenteilla luodaan kuva ”hyvästä tuotteesta”, joka tavalla tai toisella lupaa täyttää kuluttajan sisällään tuntemaan tyhjän tilan. (Falk 1994, 160.)

## **5.1 Terveys ja media**

Se mitä tarkoitamme terveydellä ja sairaudella on muovautunut radikaalisti vuosien saatossa. Terveys ei ole enää vain sairauden välttelyä. Nykyään terveys on olonsa hyväksi tuntemista, hyvälle näyttämistä, hyvinvointia, jonka ydinidea sijaitsee mielen, sielun, kehon ja tunteiden tasapainossa ja harmoniassa sekä tyydyttävissä sosiaalisissa suhteissa. (Williams & Bendelow 1996, 43.)

Terveyden ja sairauden käsitykset muotoutuvat mm. sen mukaan, mitä joukkotiedotusvälineissä näytetään ja esitetään (Wright, Sparks & O’Hair 2009, 179). Terveyttä ja sairautta pulppuaa joka mediasta, ehkä enemmän kuin koskaan ennen. Tätä terveyden ja sairauden mediaryöppyä selittävät useat syyt. Ensinnäkin terveysaiheet kiinnostavat yleisöä. (Torkkola 2002, 72.) Kansalaiset pitävät terveyteen ja hyvinvointiin liittyviä asioita tärkeinä, mikä edistää myös terveydenhuollon ammattilaisten pääsyä mediajulkisuuteen (Mansikkamäki 2002, 163).

Aarvan (2005) mukaan suomalaiset ovat ravitsemus- ja liikuntasuuntautuneita ihmisiä. Liikunnan ja oikean ravitsemuksen mielletään kuuluvan kiinteästi terveelliseen elämäntapaan. Kansalaiset myös luottavat median terveysviestintään mutta vielä vahvemmin alan ammattilaisiin ja heiltä saatuihin neuvoihin. Lähes 90 % aikuisväestöstä pitää terveysasioiden käsittelyä joukkoviestinnässä asiallisena ja asiantuntevana. Kaikkein vähiten luotetaan terveystuotteisiin liittyvään mainontaan.

Kuitenkin noin 40 % kansalaisista pitää tätäkin erittäin tai melko luotettavana tiedon lähteenä. (Aarva 2005, 14–15.)

Modernissa kulutusyhteiskunnassa kuluttavasta ruumiista on tullut avaintekijä identiteetin rakentamisessa. Ruumiista on tullut projekti, jota pitää työstää eteenpäin osana henkilön omaa identiteettiä. (Petersen & Lupton 1996, 23.) Jokaisessa kulttuurissa on ”rutiinimaisia” tapoja välittää sukupuoli-identiteettiä. Mainonta ja muut mediat määrittävät omalla tärkeällä ja koko ajan lisääntyvällä panoksellaan, millainen naisellisuus tai miehisuus on kulttuurisesti toivottavaa ja hyväksyttävää. (Kortti 2007, 105.) Kulutuskulttuuri ja media luovat myös paineita sopeutua kauneusihanteisiin. Ruumista kontrolloidaan ruokavaliolla, liikunnalla ja muilla ruumiin muokkaamiskeinoilla, kuten esimerkiksi esteettisen kirurgian keinoin. (Bendelow 2009, 136.) Mainonnan sukupuoliroolit ovat usein vahvan stereotyyppisiä kuten mainoshahmot muutenkin. Stereotyyppien avulla ihmisiä luokitellaan itsestään selvinä pidettyihin kategorioihin ja eriarvoisiin asemiin ja maailmaa järjestetään hierarkkisesti valtasuhteisiin. (Kortti 2007, 106–107.)

Naiset pitävät tiedotusvälineitä ja mainontaa tärkeämpinä tiedon lähteinä kuin miehet ja ovat yhteiskunnassamme terveysasioissa mielipiteen ohjaajia. Terveellisuuden mielipideilmasto näyttää Suomessa selvästi polarisoituneen terveystuotuneisuuden alueella siten, että voimakkaasti terveystuotuneessa päässä ovat keski-ikäiset ja sitä vanhemmat, korkeasti koulutetut naiset ja vastakkaisessa ääripäässä nuoret, vähän koulutetut miehet. (Aarva 2005, 16.)

On otettava huomioon, että altistuminen joukkotiedotusvälineiden terveystuotteille johtaa sekä positiivisiin että negatiivisiin terveystuotuksiin ja -käyttäytymiseen (Wright ym. 2009, 198). Mainosviestejä on kritisoitu terveydelle vahingollisina, koska mainonta edistää sellaisten tuotteiden kulutusta, joiden tiedetään olevan terveydelle vahingollisia. Epäterveellisiä tuotteita mainostetaan yhdistämällä ne sellaisiin seikkoihin kuin ikätoverien hyväksyntä, seksuaalinen vetovoima, menestys, parempi itsetunto ja jopa parempi terveys. Nämä ovat eräänlaisia ”elämäntapahoukuttimia”. Samalla nämä mainokset jättävät huomiotta terveyteen liittyvät huolenaiheet. Laajemmin tarkasteltuna mainonta ei vain myy tiettyä tuotetta vaan edistää tiettyä tapaa elää. Mainonta toimii siis eräänlaisena elämäntapapromootorina. (Wallack 1990, 152–153.) Nestle (2003,



336) väittääkin, että myös funktionaalisissa elintarvikkeissa on enemmän kyse markkinoinnista kuin terveydestä.

Falk (1994) esittelee eräänlaisen kaksoismäärittelyn modernille ihmiselle: ihminen toimii toisaalta itsensä toteuttajana syömisen kautta ja toisaalta itseään kontrolloivana houkutusten vastustajana. Kuluttaminen syömisen muodossa on jonkin valmiin objektin sisällyttämistä osaksi omaan (fyysiseen ja henkiseen) itseen. Henkilökohtaisen identiteetin rakentamisen lisäksi syömisellä rakennetaan myös sosiaalista identiteettiä: kulutustavarat ovat välineitä, joiden avulla erotutaan muista tai pyritään matkimaan arvoasteikossa ylempänä olevia. (Falk 1994, 36–38.) Syömällä terveysvaikutteista ruokaa kuluttaja omaksuu terveellisesti elävän ihmisen identiteetin. Mäkelä (2003, 47) toteaaakin, että ruokavalion noudattamisesta on kehittynyt elämäntyyli ja markkinoiden rahasampo. Syöminen ei siis enää nykypäivänä ole pelkkää elämälle välttämätöntä, luonnollista, tarvittavien ravintoaineiden ja energian hankkimista, vaan siihen liitetään monia erilaisia ulottuvuuksia.

Millainen sitten on median luoma kuva hyvinvoivasta ja terveestä ihmisestä? Hyvinvoiva ihminen päivälehtimainoksissa on yleensä nuori, iloinen ja onnellinen. Ehdoton edellytys hyvinvoivalle ihmiselle terveyteen liittyvissä mainoksissa on myös toiminta: terveyden ja kauneuden voi saavuttaa sen kautta. Passiivisuus näyttäisi olevan yksiselitteisesti negatiivinen asia. (Lumme-Sandt & Aarva 2005, 184–188.) Onkin mielenkiintoista, että edes lääkemainoksissa ei tavoitella eksplisiittisesti terveyttä, vaan tavoitteena on aktiivinen ja energinen elämä. (Lumme-Sandt 2007, 74.)

Mainosten kautta vahvistetaan näkökulmaa, että ihmisten terveydelliset ongelmat ovat henkilökohtaisia, ei sosiaalisia, jopa silloin kun pohjimmainen vastuu ongelmista olisi tuotteella tai epätasa-arvoisessa ja eriarvoistavassa sosiaalisessa järjestelmässä. TV-ohjelmat, uutiset ja mainokset ovat yhteistyökumppaneita prosessissa, joka minimoi tuotteen, markkinoiden ja yhteiskunnan roolin ehkäistävässä olevien terveysongelmien synnyssä ja ylläpidossa. (Wallack 1990, 152–153.) Ongelmallista tämä on siinä mielessä, että kuvittelemme usein tekevämme rationaalisia ruokavalintoja, vaikka tämä ei ole mahdollista, koska olemme tietämättömiä niistä keinoista, joilla elintarvikefirmat vaikuttavat valintoihimme. Emme tee ruokavalintojamme tyhjiössä. (Nestle 2003, 360.)

Ramsay (1992, ks. Sahlgren 2001) jakaa mainostettavat tuotteet kahteen luokkaan sen mukaan, millaisiin kuluttajien tarpeisiin ne vastaavat. Tällöin puhutaan perustarpeista (eng. basic needs) ja lisähyödykkeistä tai haluista (eng. beneficial needs/ wants). Perustarpeet liittyvät elämässä selviämiseen, fyysisen ja psyykkisen terveyden ylläpitämiseen. Tällöin nämä tarpeet ovat universaaleja ja objektiivisia, koska niihin ei vaikuta kansalaisuus tai kulttuuri eikä henkilön omat mieltymykset ja mielipiteet. Jokaisen ihmisen perustarpeisiin kuuluu pysyä terveenä ja hengissä. Tuotteet, joihin on mahdollista yhdistää sana tai mielikuva *terveellinen* tai *terveyttä edistävä* myyvät siis automaattisesti hyvin, koska terveys koetaan yleisesti perustavanlaatuisena tarpeena. Tällöin siis mainostajan ei tarvitse ”puhua kuluttajaa ympäri”. Olkoonkin sitten niin, että todellisuudessa tuotteella ei olisikaan mitään tekemistä terveyden kanssa. (Sahlgren 2001, 184–186.)

Mainonnassa pyritään hyödyntämään myös medikalisaatiota (Tuomainen, Myllykangas, Elo & Ryytänen 1999, 8, 15). Tuomaisen (1996, ks. Sahlgren 2001) mukaan tiede on nyky maailmassa korvaamassa uskonnon. Lääketieteen suuri luotettavuusarvo liittyy juuri sen tieteelliseen ja objektiiviseen luonteeseen. Moni on kiinnostunut lääketieteellisistä asioista, koska ne näyttävät tarjoavan ratkaisuja henkilökohtaisiin, jokapäiväisiin ongelmiin. Näin lääketiede on omaksunut eräänlaisen auktoriteetin roolin, joka määrää ”oikeanlaisen” terveyden ilmenemismuodon ja jopa yleisesti sosiaalisesti hyväksytyin elämäntyylin. Mainonta pyrkii hyödyntämään tätä medikalisaation ilmiötä siteeraamalla useita lääketieteen ammatti-ihmisiä tarkoituksenaan vakuuttaa yleisö siitä, että väittämät tuotteeseen liittyen ovat tosia. (Tuomainen 1996 Sahlgrenin 2001, 281 mukaan.)

Mielenkiintoista on huomata yhteys Nivan ja Jauhon (1999) tutkimukseen, josta käy ilmi, että funktionaaliset elintarvikkeet ovat joidenkin kuluttajien käsityksissä saaneet eräänlaisen lääkkeen korvikkeen leiman ja niitä oltaisiin valmiita käyttämään, jos esimerkiksi lääkäri niin suosittelisi (Niva & Jauho 1999, 47, 50). Tutkimus siis omalta osin tukee myös väitettä, jonka mukaan tieteen merkitys on huomasti kasvanut ja erityisesti lääkärin ammatti ja lääketiede nousseet keskeisiksi vaikuttajiksi yhteiskunnassamme.

Svederberg (1997) korostaa, että mainontaa ei tulisi aliarvioida merkittävänä kansanterveydellisenä tekijänä, nimenomaan positiivisessa mielessä. Svederbergin mukaan tuotteiden markkinoinnin ja mainonnan kautta harjoitetulla propagandalla todella voidaan vaikuttaa kuluttajaan ja luoda uusia tapoja ja tottumuksia. Esimerkkinä hän mainitsee vähärasvaisen maidon juonnin, liikunnan harrastamisen ja ruisleivän syönnin hyödyllisyyden mainostamisen, jonka seurauksena kyseiset elämäntavat ovat tutkimusten mukaan yleistyneet. (Svederberg 1997, 220.)

Nivan ja Jauhon (1999) mukaan suomalaisten kuluttajat ovat sitä mieltä, että terveyteen liittyvät aiheet ovat lisääntyneet mediassa, mutta median välittämä (tutkimus)tieto on ”pistemäistä”: kerrotaan usein esimerkiksi yhden ravintoaineen tarpeellisuudesta elimistölle, jolloin kokonaiskuvaa on vaikea hahmottaa ja syntyy tunne omasta tietämättömyydestä tai riittämättömyydestä. Mediaa syytetään myös siitä, ettei se ota huomioon tai tuo julki tiedon epävarmuutta ja ristiriitaisuutta. (Niva & Jauho 1999, 39–40, 57.)

## **5.2 Terveyttä edistävien elintarvikkeiden markkinointi ja mainonta**

Terveyden markkinat ovat mittavat ja myös terveysvaikutteisten elintarvikkeiden markkinat ovat kovassa kasvussa (Puohiniemi 2002, 224). Suomalaiset kuluttajat suhtautuvat funktionaaliseen ruokaan hyvinkin positiivisesti ja Suomessa markkinat funktionaalisten tuotteiden ympärillä ovat menestyneet hyvin (Niva 2008, 69). Mitkä asiat selittävät tätä ilmiötä? Ensinnäkin Suomessa on vahvat perinteet yleisessä terveystietoisuudessa ja tiedotuskampanjoissa. Yhteisössä, jossa väestö on suhteellisen pieni ja homogeeninen, on ollut aina helppo viedä terveellisen ravinnon viestiä eteenpäin julkisen kasvatuksen, kampanjoiden ja projektien muodossa (Heinonen 1998, 378–381). Toinen syy liittyy luultavasti funktionaalisten tuotteiden saamaan suureen julkisuuteen siitä lähtien, kun Benecol-margariini tuotiin markkinoille vuonna 1995. Tämän jälkeen suomalaiset tulivat nopeasti tutuiksi funktionaalisen ruoan kanssa. Nivan (2008) oma tutkimus tosin osoittaa, että suomalaiset eivät ole naiiveja tässä luottamuksessaan ja että heillä on myös epäilyksiä tuotteiden terveystieteellisistä, turvallisuudesta ja mahdollisista sivuvaikutuksista. Kuluttajat eivät siis ole passiivisia vastaanottajia vaan aktiivisia toimijoita ja hyvinkin tietoisia epävarmuudesta liittyen tieteelliseen tietoon, ruoan tuotantoon ja kontrolliin. (Niva 2008, 69.)

Funktionaalisten elintarvikkeiden ja mainonnan voidaan nähdä muodostavan tärkeän osan nykypäivän terveystietoisuudesta. Elintarvike- ja ravitsemusalan strategiaraportissa mainitaan, että elintarviketeollisuudella yhdessä kaupan kanssa on tärkeä vaikuttajan rooli – tuotemarkkinointi sekä valikoimat kauppojen hyllyillä ja ravintoloissa vaikuttavat kysyntään tehokkaammin kuin kuluttajalle suunnattu tavoitteellinen terveystietoisuus (Uusikylä 2006, 13). Mielenkiintoinen yksityiskohta on se, että terveyteen liittyvissä mainoksissa terveys osoittautuu toisarvoiseksi argumentiksi esimerkiksi makuelämysten ja nautinnon rinnalla, joita mainoksissa erityisesti korostetaan (Lumme-Sandt & Aarva 2005, 184). Vaikka suomalaiset ovat hyvinkin terveystietoisia kansaa, on siis olemassa myös muita tekijöitä, jotka ohjaavat ruoanvalintaa, kuten esimerkiksi ruoan maku, hinta, laatu, helppous ja käyttömukavuus (Lähteenmäki 2003, 4). Tämä selittää sitä, miksi emme syö terveellisesti, vaikka tiedämme periaatteessa, millainen terveellinen ruokavalio on.

Tieto ei siis ohjaa käytännön valintoja. Valistus luottaa siihen, että ihminen käyttäytyy rationaalisesti ja muuttaa käyttäytymistään uuden terveystietoisuuden koskevan tiedon omaksuttuaan. Seurantatutkimukset ovat kuitenkin osoittaneet, että monet jatkavat tupakanpolttoa, rasvaisen ruoan syömistä ja muita epäterveellisiä tapoja tiedosta huolimatta. (Wright ym. 2009, 225.) Tutkimuksissa on saatu selville, että noudatamme terveystietoisuutta ainoastaan siellä, missä se on meille helppoa eikä vaadi suuria toimenpiteitä, mutta emme ole kiinnostuneita niistä viesteistä, jotka vaativat muutosta (Lähteenmäki 2007, 29–30). Mainokset tuovatkin avun terveystietoisuuden tuottamaan syyllisyyden tarjoamalla helpon vaihtoehdon hankalille elämäntapamuutoksille. Mainoksessa voidaan esimerkiksi julistaa, että tuote on *helppo* ja tutkitusti vaikuttava oikotie energisempään elämään. Tällöin mainonta tuottaa yhdessä muun median ja terveystietoisuuden kanssa kuvaa kunnollisen kansalaisen ihannetilasta sen lisäksi, että se vastaa koetun huonon terveyden aiheuttamiin tarpeisiin. (Lumme-Sandt 2007, 75.) Terveystietoisuutta elintarvikkeita mainostetaan usein helppoina ja yksinkertaisina keinoina tehdä omasta ruokavaliosta terveellisempi

Vaikka tieto ei ole kovin hyvä kannuste ruokavaliinnoille, voidaan poikkeuksena mainita tiedon suuntautuminen selvään tarpeeseen. Kun jokin selvä sairauden riskitekijä on todettu tai olemme jo sairastuneet, kiinnitämme enemmän huomiota

terveellisyysviesteihin ja olemme valmiimpia muuttamaan käytöstämme. Jos meillä on todettu esimerkiksi kohonnut verenpaine, koemme keinot sen alentamiseksi tärkeiksi. (Lähteenmäki 2003, 5–6.) Tällainen tilanne on hyvin edullinen juuri funktionaalisille elintarvikkeille, joiden tietyt ainesosat on tarkoitettu vaikuttamaan tiettyihin yksittäisiin terveysongelmiin, kuten esimerkiksi kohonneen verenpaineen riskitekijöihin. Markkinoinnilla voidaankin nähdä olevan kaksi eri suuntaa: kohderyhmänä terveet ja terveellisesti elävät ihmiset sekä toisaalta sairaat ja terveydellisistä vaivoista kärsivät. Terveille ihmisille suunnatut tuotteet ensisijaisesti vahvistavat heidän statustaan terveellisten elämäntapojen harjoittajina, mutta myös mahdollisesti ehkäisevät sairauksia. (Heasman & Mellentin 2001, 11.) Mainoksilla pyritään saavuttamaan ensinnäkin terveet ja toiseksi tiettyä todettua sairautta sairastavat aikuiset (Heasman & Mellentin 2001, 64).

Funktionaalisten elintarvikkeiden klusterin suomalaisten yritysten, tutkimusyksiköiden ja viranomaistahojen haastatteluiden perusteella uusien tuotteiden kehityspohja on nimenomaan elintasosairauksissa. Tällöin siis puhutaan kohderyhmästä, jolla on terveydellisiä vaivoja. Sydän- ja verisuonitaudit, ylipaino, diabetes ja osteoporoosi ovat sellaisia elämäntapasairauksia, joista kärsivät muodostavat riittävän asiakasmäärän uusien tuotteiden kehittämiseksi. Vanhusten osuus kuluttajien keskuudessa ja samalla heidän painoarvonsa asiakassegmenttinä kasvaa eli kyseessä on kasvavat markkinat. Tietty erityisruokavaliota vaativat sairaudet (esimerkiksi keliakia, allergiat ja laktoosi-intoleranssi) tai muut elimistön toiminnan häiriöt luovat tarpeen erityisruokavaliolle ja kysyntää funktionaalisille elintarvikkeille. Terveyden ja hoikkuuden tavoittelu synnyttää kysyntää kevyttuotteille. (Hernesniemi 2004, 10.)

Funktionaalisten ja terveyttä edistävien tuotteiden mainonnassa keskeisessä asemassa ovat erilaiset terveysargumentit. Terveys on yksi ihmisen perusarvoista. Se ei ole ainoastaan väline saavuttaa muita elämän hyviä asioita, vaan myös sinällään – terveyden kokemuksena – arvokasta ja haluttavaa. Siksi terveysargumentteja käytetään hyvin paljon markkinoinnissa. Terveys ja hyvinvointi ovat koskettavia argumentteja, vaikka itse tuote ei tosiasiassa mitenkään lisäisi tai vahvistaisi terveyttä. (Aarva 2005, 17.)

Terveystuotteiden ja palveluiden mainonnassa pelkkä terveys ei Aarvan (2005) mukaan kuitenkaan riitä myyntiargumentiksi, vaan se tarvitsee tuekseen sellaisia tavoiteltavia asioita kuin hyvä olo ja kauneus. Hyvä olo ja hyvinvointi ovatkin ilmaisia, joita mainonta käyttää runsaasti. Terveiden synonyymeinä niitä käytetään mainonnassa myös siitä syystä, että ne eivät kanna mukanaan terveyteen ja varsinkaan terveystuotteeseen usein liitettyjä tylsyyden ja työläyden, jopa ahdistavuuden lisämerkityksiä. Myönteisten elämysten ja yleisen positiivisen hyvän olon lisäksi terveystuotteiden mainonta vetoaa toisaalta myös ihmisten pelkoihin ja toiveisiin. (Aarva 2005, 16; Lumme-Sandt & Aarva 2005, 185–188.)

Myös Falk (1994) painottaa positiivisten mielikuvien ja toisaalta pelkoihin vetoamisen tärkeyttä mainonnassa. On olemassa monia erilaisia tehokkaita myyntiargumentteja: käytännöllinen, mukava, terveellinen, lisää hyvinvointia. Tärkeintä ja oleellisinta on se, että luodaan mielikuva ”hyvästä objektista”, jota kuluttajalla ei vielä ole. Yleisvaikutelman tulee olla positiivinen. Toisaalta myös negatiivisia mielikuvia käytetään, esimerkiksi tuodaan esiin jokin tulevaisuuden uhka tai epätoivottu tila, kuten esimerkiksi terveyden menettäminen, jonka tuote lupaa pitää loitolla. Nykyajan mainonnassa tällaista tulevaisuuden uhkia hyödyntävää mainontaa esiintyy etenkin kauneus- ja terveystuotteiden mainonnassa. Funktionaaliset ja terveyttä edistävät elintarvikkeet voidaan tällöin nähdä terveystuotteina. (Falk 1994, 154–156.)

Ostettavaa elintarviketta valittaessa terveelliset elintarvikkeet saavat kuluttajan tuntemaan olonsa hyväksi, hyvin informoiduksi, vähemmän hämmentyneeksi ja vähemmän huolestuneeksi ruokavalinnastaan. Tällöin on kyse nimenomaan tuotteista, joiden yhteydessä on selkeästi ilmoitettu jokin terveydelle edullinen ominaisuus, esimerkiksi lisätty proteiini. On kuitenkin otettava myös huomioon, että eri ihmiset arvostavat erilaisia ravitsemus- ja terveystuotteita: esimerkiksi äidit pyrkivät edistämään lasten ja koko perheensä terveyttä ruokavalinnoilla, kun taas vanhemmat ihmiset valitsevat helposti tuotteita, jotka lupaavat alentaa kolesterolia. (Chema, Marks, Parcell & Bredahl 2006, 699.) Eri terveystuotteet vetoavat siis eri kuluttajaryhmiin.

Funktionaalisten elintarvikkeiden markkinoinnissa vallitsee vakaa uskomus siihen, että sellaiset tuotteet menestyvät paremmin, joissa on kyljessä terveystuote (Nestle 2003, 300). Nestlen (2003) mukaan terveystuotteet ohjaavat jopa koko funktionaalisten

elintarvikkeiden suunnittelua. Tuottajilla on selkeä ajatus väitteestä, jonka he haluavat tuotteensa kylkeen jo ennen kuin he alkavat kehittämään itse tuotetta. (Nestle 2003, 354.) Funktionaalisten elintarvikkeiden markkinoinnissa on erinomainen mahdollisuus käyttää positiivisia termejä ja mainostaa nimenomaan ruokaan *lisättyjä* ominaisuuksia, ei poistettuja tai haitallisia ominaisuuksia. Tehokasta tämä on siitä syystä, että tähän asti ihmisiä on useimmiten pommitettu negatiivisilla terveystieteillä ja kehoitettu *vähentämään* tai *välttämään* tiettyjen ruokien ja ainesosien käyttöä. (Nestle 2003, 300.)

Erityisen tärkeää funktionaalisten tuotteiden markkinoinnissa on luotettavuus. Luotettavuuden luominen koostuu monista tekijöistä: todenperäisestä, tutkimuspohjaisesta tuoteinformaatiosta ja terveystieteistä, tunnettujen vaikuttajajaksiloiden, kuten lääkäreiden, asiantuntijoiden ja ravitsemusterapeuttien jakamasta tiedosta ja kuluttajien arvostamien laitosten (esimerkiksi Elintarvikevirasto, Kuluttajavirasto) lausunnoista. (Hernesniemi 2004, 11.) Funktionaalisia elintarvikkeita, ravintolisiä ja monia muita elintarvikkeita markkinoidaan niiden positiivisilla terveystieteillä ja Suomessa erilaisia terveystieteitä käytetään markkinoinnissa runsaasti. (Sarlio-Lähteenkorva 2007, 102–104.) Epämääräiset terveystieteet ovat hämmentäneet kuluttajia, ja tämä on ilmennyt epäilyksinä tuotteiden todellisia terveystieteitä kohtaan. Selkeämpi sääntely ja terveystieteiden valvonta saattavat lähitulevaisuudessa parantaa kuluttajien luottamusta terveystieteisten tuotteiden markkinointiviestintään. (Tarpila 2008, 55.) Elintarviketeollisuus käsittelee tarkoituksellisesti mutta myös joissain tapauksissa tarkoituksella riskin ja sairauden ehkäisyä epäkorrektisti terveystieteiden kautta. Mediaa ja asiantuntijoita pidetään tällöin usein syyllisinä. (Heasman & Mellentin 2001, 83–84.)

Edellä mainittu *riski* on käsitteenä mielenkiintoinen ja nykypäivänä hyvin keskeinen terveyden ja terveystieteistään liittyvä seikka. Riskin käsite on laajentunut huomattavasti: kaikki ihmiset kuuluvat johonkin ”riskiryhmään”. Terveyden käsite taas on kaventunut. Riskin käsitteeseen liittyy vahvasti moraalinen ja henkilökohtainen vastuullisuus. (Petersen & Lupton 1996, 48.) Enää hyvin harva voi kutsua itseänsä täysin terveeksi, kaikki kuuluvat jonkin sairauden tai vaivan riskiryhmään ja jokaisella on yksin vastuu omasta terveydestään, sen ylläpitämisestä ja sairauden ehkäisystä. Myös Lumme-Sandt (2007) toteaa, että viime vuosina tietämys erilaisista terveystieteistä on lisääntynyt huomattavasti ja mainonta käyttää tätä hyväkseen. Riski sairastua mielletään

sairaudeksi. Esimerkiksi kolesterolia alentavien tuotteiden mainonnassa mahdollisten tulevien sairauksien ehkäiseminen on muuttunut riskin hoitamiseksi. Tällainen mainonta tuottaa kuluttajalle itselleen velvollisuuden pitää huolta omasta terveydestään. (Lumme-Sandt 2007, 73.) Yksi tämän pro gradun mainoksista löytynyt diskurssi koskeekin juuri riskien täyttämää arkipäivää. Terveyttä edistäviä tuotteita nauttimalla voi helposti ja vaivattomasti vähentää sairastumisen riskiä.

Nivan ja Jauhon (1999) tutkimuksessa yhtenä potentiaalisena funktionaalisten tuotteiden käyttäjäryhmänä nähtiin ”mainonnan uhrit”. Mainoksiin ja niiden sanomaan suhtauduttiin muutenkin hyvin kriittisesti: niihin ei luotettu ja niiden nähtiin jopa manipuloivan ihmisiä. Tästä huolimatta monet olivat sitä mieltä, että uusista tuotteista olisi vaikea saada tietoa ilman mainoksia, ja ettei uusiin tuotteisiin tulisi ilman mainosten antamaa kimmoketta kiinnitettyä kaupassa lainkaan huomiota. Monet tutkimukseen osallistuvista olivat kiinnittäneet huomiota myös siihen, miten valtavasti tiedotusvälineissä on kirjoitettu funktionaalisista elintarvikkeista, ja kuinka monet tuotteet ovat näin saaneet ilmaista mainostilaa tekstimainonnan muodossa. (Niva & Jauho 1999, 55–56.)

### **5.2.1 Ravitsemus- ja terveystväitteet**

Jos markkinoinnissa esitetään ns. tosiasiaväitteitä, on elinkeinoharjoittajan pystyttävä näyttämään ne toteen (Markkula 2000, 127). Markkinoinnilla tarkoitetaan kaikkea kuluttajalle suunnattua kaupallista viestintää, kuten pakkausmerkintöjä, mainoksia ja tuote-esittelyjä. Yleisiin periaatteisiin kuuluu, että elintarvikkeiden pakkauksissa, esitteissä ja mainoksissa mainittujen tietojen pitää olla totuudenmukaisia, eivätkä ne saa johtaa käyttäjää harhaan. EU:ssa on jo lähes 30 vuotta keskusteltu siitä, mitä elintarvikkeiden vaikutuksista terveyteen voidaan tutkimusten perusteella sanoa. (Enkovaara 2009, 12–13.) Kun on kyse terveystväitteistä elintarvikkeista, on niin sanotuilla ravitsemus- ja terveystväitteillä suuri rooli. Väitteitä esiintyy runsaasti elintarvikkeiden pakkauksissa ja mainonnassa. Ravitsemusväite kertoo, että elintarvikkeella on erityisiä hyödyllisiä ravitsemuksellisia ominaisuuksia. Esimerkiksi *runsaskuituinen* tai *vähärasvainen* ovat ravitsemuksellisia väitteitä. Terveystväite sen sijaan antaa ymmärtää, että elintarvikkeen tai sen sisältämän ainesosan ja terveyden välillä on yhteys. *Kalsium vahvistaa luustoa* tai *kuitu edistää suolen toimintaa* ovat



esimerkkejä terveystähteistä. Elintarvikkeiden ravitsemuksellisista tai terveyteen vaikuttavista ominaisuuksista saa kertoa, mikäli niistä on olemassa riittävä ja luotettava tieteellistä tutkimusnäyttöä. (Elintarviketurvallisuusvirasto Evira 2009.) Väitteet yleisten kansantautien, kuten syövän tai sydäntautien, riskin vähentämisestä tuskin ovat sallittuja tulevaisuudessakaan, koska todisteiden hankkiminen on mahdotonta tai ylivoimaisen vaikeaa. (Aro 2005, 153.)

Se, kuinka paljon väitteillä on informaatioarvoa kuluttajien keskuudessa on hyvin mielenkiintoinen kysymys, kun kerran markkinoinnissa käytetään väitteitä runsaasti. Kuluttajat ovat epäluuloisia pitkiä ja monimutkaisia väitteitä kohtaan ja pitävät niitä hämmentävinä. Myös tekninen kieli ja ammattisanasto, jotka liittyvät esimerkiksi uusiin ainesosiin (esim. omega-3), aiheuttaa hämmennystä. Myös tietynlaiset termit kuten ”saattaa”, ”uskotaan”, ”viittaa siihen, että” koetaan epäuskottaviksi. (Heasman & Mellentin 2001, 114–115.) Terveystähteet eivät ehkä olekaan niin tehokkaita kuin monet tuottajat luulevat. Ne voivat ennemminkin sekoittaa kuin auttaa silloin kun kuluttajat eivät ymmärrä niitä (Heasman & Mellentin 2001, 250).

Ravitsemus- ja terveystähteiden lisäksi nykymarkkinoilla esiintyy paljon eräänlaisia ravintosisältöväitteitä (Parker 2003). Ravintosisältöväitteillä tarkoitan tässä työssä sellaisia lausahduksia kuin *ei lisäaineita, täysin kasvispohjainen, kasviöljyjä siemenistä, sisältää runsaasti luonnon omia antioksidantteja, proteiinia, hiilihydraatteja, kasvirasvoja, kuitua*. Tällöin on ensiarvoisen tärkeää, että ilmaus on täysin neutraali eikä vihjaa mihinkään terveydelliseen vaikutukseen, eikä kerro mitään aineen määrästä tuotteessa. *Runsaskuituinen* luetaan siis ravitsemusväitteeksi, jolle on asetettu tarkat kriteerit (tuotteessa oltava vähintään 6 % kuitua) ja jota valmistajien pitää sanktion uhalla noudattaa, mutta ilmaisu *kuitua* luetaan ravintosisältöväitteeksi, jonka voi liittää minkä vain tuotteen pakkaukseen tai mainokseen kunhan mainos ei muultakaan osin vihjaa, että kuitu liittyy jollain tapaa terveyteen.

## 6 YHTEENVETO KIRJALLISUUSKATSAUKSESTA

Funktionaalisia elintarvikkeita ovat tuotteet, josta on poistettu haitallisia komponentteja tai ne on korvattu haitattomilla, tai haitallisten komponenttien vaikutuksia on muokattu. Tuotteet on myös pystytty tieteellisin menetelmin todistamaan tehokkaiksi. (Aro & Salminen 2001.) Terveyttä edistävien tuotteiden kulutusta säätelevät toisaalta yksittäiset kuluttajat, toisaalta markkinat ja mainonta. Kirjallisuuskatsauksessa pyrittiin huomioimaan nämä eri osapuolet.

Tietyllä kulttuurilla ja aikakaudella on suuri osuus ruoan saamiin eri merkityksiin. Ruokatottumukset ja -tavat ovat yksi kiinteä osa kulttuuria (Alasuutari 1992, 105) ja funktionaaliset elintarvikkeet ovat tämän päivän ilmiö ja osa suomalaista kulttuuria. Terveellisyys, hedonismi ja individualismi ovat meidän aikamme perusarvoja ja avainkäsitteitä (Alasuutari 1992, 114–118; Karisto 1991, 23–26) ja koko ihmiselämän medikalisoitumisen ilmiötä (Bendelow 2009, 128) hyödynnetään vahvasti myös mainonnassa (Tuomainen ym. 1999, 8, 15).

Terveiden ja sairauden käsitykset muotoutuvat mm. sen mukaan, mitä joukkotiedotusvälineissä näytetään ja esitetään (Wright, Sparks & O'Hair 2009, 179). Mainonnan suostuttelumekanismit jaetaan usein kahteen pääluokkaan: rationaalisiin ja emotionaalisiin (Malmelin 2003, 66; Uusitalo & Kamensky 1999, 1–2). Nykyajan mainonnassa tunne-elementti nousee kognitiivisten tekijöiden lisäksi tärkeäksi tekijäksi (Ryynänen 2007, 21; Heasman & Mellentin 2001, 278; Malmelin 2003, 73–74). Mainonta vetoaa toisaalta ihmisten pelkoihin ja toisaalta myönteisiin mielikuviin ja toiveisiin (Falk 1994, 154–156; Aarva 2005, 16; Lumme-Sandt & Aarva 2005, 185–188).

Funktionaalisten elintarvikkeiden markkinat perustuvat siihen vallitsevaan käsitykseen, että ruokavaliolla pystytään säätelemään sairauksien riskiä (mm. Robertson, Brunner & Sheiham 2006, 172; Ahvenainen 2007, 74). Kiinnostus terveysvaikutteisia elintarvikkeita kohtaan on voimakasta, koska elintapasairaudet yleistyvät, ikääntyneiden määrä väestössä kasvaa ja tieteellistä näyttöä elintarvikkeiden ravitsemuksellisesta merkityksestä saadaan yhä enemmän (Korhonen 2007, 18).

Yksittäisillä sosiodemografisilla tekijöillä kuten sukupuolella, koulutuksella ja ammatilla on todettu olevan merkitystä terveyskäyttäytymiseen ja funktionaalisten elintarvikkeiden kulutukseen (Karisto 1991, 30–31; Niva 2008, 59–66; Niva ym. 2003, 76–77). Toisaalta taas on saatu selville, että yksittäisillä funktionaalisilla tuotteilla ja tuoteryhmillä on suurempi merkitys kuin kuluttajan piirteillä, ja että eri funktionaaliset ruoat kiinnostavat eri kuluttajia (Niva 2008, 57). Terveysvaikutteisia elintarvikkeita ostetaan tiettyihin vaivoihin, kokeilunhalusta, huonon omantunnon takia, lääkkeen korvikkeena, terveellisyden statusta vahvistamaan, sairauksia ehkäisemään, hoikkuutta ja kauneutta tavoitellessa sekä mainonnan vaikutuksesta (Niva & Jauho 1999, 47–55; Lähtenmäki 2003, 5–6 Heasman & Mellentin 2001, 11; Hernesniemi 2004, 10, Aarva 2005, 16). Myös terveys- ja ravitsemusväitteillä on suuri rooli funktionaalisten elintarvikkeiden markkinoilla (Nestle 2003; Sarlio-Lähtenkorva 2007, 102–104).

Funktionaalisten elintarvikkeiden markkinoita ja kulutusta on tutkittu suhteellisen runsaasti ja monesta eri näkökulmasta. Koska funktionaaliset elintarvikkeet ovat ilmiönä suhteellisen uusi, myös tutkimukset sijoittuvat 1990- ja 2000-luvuille. Tämän tutkimuksen kanssa eniten yhtäläisyyksiä on todennäköisesti Satu Hirvijärven (2003) tutkielmassa. Hirvijärvi on tutkinut funktionaalisten elintarvikkeiden printtimainontaa Turun kauppakorkeakoulun markkinoinnin pro gradu-tutkielmassaan, ja keskittynyt tarkastelemaan sanomastrategisia ratkaisuja. Näkökulma ja lähestymistapa eroavat siis tästä tutkielmasta. Samankaltaista tutkimusta, jossa keskityttäisiin terveyttä edistävien tuotteiden mainoksiin diskurssianalyttisin menetelmin, ei ole tehty aiemmin. Kuten todettu mainonta ohjaa voimakkaasti ihmisen käyttäytymistä ja valintoja, ja on tärkeätä, että funktionaalisten tuotteiden ilmiötä tarkastellaan myös tästä näkökulmasta.

## **7 TUTKIMUSASETELMA JA -MENETELMÄT**

Tässä tutkielmassa tarkastellaan, millaista oli funktionaalisten elintarvikkeiden mainonta vuonna 2009. Diskurssianalyysin avulla tutkitaan, millaisia terveyden ja terveellisyden diskursseja mainoksista löytyy. Tutkimuskysymyksiä on useampi. Miten terveyttä myydään ihmisille eli millaisia mainosargumentteja ja muita

tehokeinoja käytetään? Miten terveysvaikutteisten elintarvikkeiden mainonta eroaa suuren levikin yleissanomalehdissä ja terveydestä kiinnostuneelle väestölle suunnatuissa aikakauslehdissä? Miten terveys, terveellinen elämä, terve ja terveellisesti elävä ihminen sekä terveellinen ravinto määritellään mainoksissa? Tutkimalla näitä tekijöitä ja niiden kautta löytyviä diskursseja saadaan tietoa siitä, miten terveys ja terveellinen ruoka nykypäivän suomalaisessa yhteiskunnassa käsitetään.

Markkinointi- ja media-ala ovat merkittävässä roolissa arvomuutosten edistäjänä (Puohiniemi 2002, 118) ja tästä syystä voidaan olettaa, että mainokset kertovat jotain tämän hetken ja tulevista arvosuuntauksista. Koska kieli kuvastaa arvoja ja uskomuksia (Taylor 2001, 7) ja diskurssianalyysi on kielen tutkimista, saadaan mainosten kieltä tutkimalla tietoa suomalaisesta arvomaailmasta ja kulttuurista. Arvot ohjaavat käyttäytymisvalintoja (Pohjanheimo 2005, 239; Puohiniemi 2002, 19; Sajama 1993, 89) ja arvostusten katsotaan kuvastavan sekä yhteiskunnan tosiasiallista luonnetta että yhteisöllisiä ihanteita ja toiveita siitä, millaiseksi yhteiskunnan tulisi kehittyä (Myllyniemi 2005, 258). Arvojen tarkastelun kautta päästään siis kiinni siihen, millaisen kuvan mainokset antavat suomalaisesta yhteiskunnasta. Arvot tulevat epäsuorasti esiin jo diskurssien käsittelyssä ja niihin palataan vielä tarkemmin pohdinnassa.

## **7.1 Tutkimusaineisto**

Tämän tutkimuksen kohteena ovat terveyttä edistävien tuotteiden mainokset kahdessa aikakauslehdessä ja kahdessa sanomalehdessä. Hyvä terveys- ja Kotilääkäri-aikakauslehtiä seurattiin koko vuoden 2009 ajalta. Lehdet ilmestyvät kerran kuussa. Joka päivä ilmestyvää Aamulehteä ja Helsingin sanomia seurattiin kumpaakin yhteensä kolmen kuukauden ajalta; Aamulehteä tutkittiin tammikuun, kesäkuun ja syyskuun 2009 ajalta ja Helsingin sanomia seurattiin helmikuu, toukokuu ja lokakuu 2009. Aamulehden ja Helsingin sanomien seuraaminen oli jaettu näin, jotta useampi kuukausi vuodesta tulisi edustetuksi sanomalehtien osalta tutkimuksessa. Myös kaikkien lehtien kaikki mahdolliset liitteet (esim. Moro) otettiin huomioon tutkielmassa.

Tutkimusaineistoksi muodostui yhteensä 79 terveyttä edistävän tuotteen mainosta. Sama mainos saattaa esiintyä useamman kerran, joten on tärkeää ottaa huomioon, että

erilaisia mainoksia esiintyy yhteensä 56. Helsingin sanomissa mainoksia esiintyi kolmen kuukauden jaksolla yhteensä 28 ja Aamulehdessä 7 mainosta. Hyvä Terveyslehdessä oli 42 ja Kotilääkärissä 12 mainosta vuoden aikana.

Tässä tutkielmassa tarkastellaan sekä funktionaalisten elintarvikkeiden että terveellisinä mainostettujen elintarvikkeiden mainoksia. Funktionaalisten elintarvikkeiden määritelmästä on monta eri versiota, eikä yhtään lakia tai asetusta, joka määrittäisi tarkasti terveystuotteen. Jos asiantuntijoidenkin keskuudessa vallitsee eri näkemyksiä siitä, miten tuotteita pitäisi määritellä, on vain luonnollista, että kuluttajan on vielä vaikeampaa muodostaa käsitys siitä, mikä on funktionaalinen elintarvike ja mikä taas ei. Tästä syystä päädyttiin lopulta tutkimaan kaikkia sellaisia mainoksia, joissa on jokin terveyteen liittyvä argumentti, eli tuotetta perustellaan kuluttajalle jollakin terveyteen liittyvällä ilmaisulla. Juuri sitä, millä tavoin mainosten merkitykset näyttäytyvät aivan tavalliselle kuluttajalle, pyritään tässä tutkimuksessa tarkastelemaan. Mielenkiintoinen yksityiskohta tällaisten tuotteiden kohdalla on se, että mainosargumentteina toimivat ilmaukset ovat samalla ravitsemus- tai terveystuotteita, joita käsiteltiin luvussa 5.2.1 Ravitsemus- ja terveystuotteet. Olen päätenyt kutsumaan tällaisia ravitsemus- tai terveystuotteella varustettuja tuotteita yhteisnimityksellä *terveyttä edistävät elintarvikkeet*, jolloin en kuitenkaan itse henkilökohtaisesti ota kantaa siihen, ovatko tuotteet loppujen lopuksi jollain tapaa terveyttä edistäviä vai eivät. Sellaisena niitä kuitenkin kuluttajille markkinoidaan ja se on olennaisinta tässä tutkimuksessa. Tällöin funktionaaliset elintarvikkeet kuuluvat tämän termin alle, ovat ikään kuin termin alakäsite. Funktionaalisten tuotteiden tarkempi määrittely on käsitelty jo tämän tutkielman alussa.

Myös tähän terveystuotteiden määrittelyyn liittyy kuitenkin ongelma. Mikä voidaan nykypäivänä lukea terveellisyteen vetoavaksi argumentiksi? Ovatko luomu- ja kevytsanaa perusteluinaan käyttävät mainokset terveyteen vetoavia mainoksia? Tässä tutkimuksessa olen ottanut tällaisetkin mainokset mukaan tutkimukseen, koska vähärasvaisilla ja -sokerisilla tuotteilla pyritään vähentämään moneen sairauteen kytköksissä olevaa lihavuutta ja luonnonmukaisesti tuotetuissa tuotteissa ei ole esimerkiksi elimistöä kuormittavia torjunta-ainejäämiä. Kevyt-sana on myös luettu ”viralliseksi” ravitsemustuotteeksi (Komission soveltamisohje Euroopan... 2008, 6). Tärkein perustelu on kuitenkin se, että tavallinen kuluttaja mieltää sellaiset tuotteet



funktionaaliseksi elintarvikkeiksi, koska ne pyrkivät esim. sokerin määrää vähentämällä ehkäisemään liikalihavuutta, joka on monen sairauden riskitekijä. (Holm 2007, 77.)

Yksi tärkeä kriteeri mainoksille on myös se, että niiden mainostamia tuotteita myydään päivittäistavara-kaupassa, eikä siis luontaistuote- tai lisäravinnekaupassa tai apteekissa. Esimerkiksi erästä Hyvä Terveys-lehden mainosta koskien ksylitolipurukumia, johon on lisätty kalsiumia, ei oteta mukaan tutkimukseen, koska sitä myydään ainoastaan apteekkeissa. Ravintolisät on helppo rajata funktionaalisten elintarvikkeiden – ja myös tämän tutkimuksen – ulkopuolelle sen perusteella, että ne ovat aina jonkin tapaisia pillereitä, patukoita ja jauheita (Holm 2007, 77). Yksi lisäkriteeri tutkimusaineistolle on myös erityisruokavalioiden (Hyla, laktoositon, gluteeniton) sulkeminen tutkimuksen ulkopuolelle Holmin (2007, 77) kriteerien mukaisesti.

## **7.2 Sanomalehti ja aikakauslehti tutkimusmateriaalina**

Tutkimusmateriaalina tässä tutkielmassa on käytetty kahta sanomalehteä (Helsingin sanomat, Aamulehti) ja kahta aikakauslehteä (Hyvä Terveys, Kotilääkäri). Aikakauslehden erottaa sanomalehdestä ilmestymistiheys. Aikakauslehdeksi määritellään painotuote, joka ilmestyy vähintään neljä kertaa vuodessa ja korkeintaan kerran viikossa. Lehtien suhde lukijoihin määrittelee myös lehden luonnetta. Sanomalehti jakaa perinteisesti tietoa. Aikakauslehti pyrkii rakentamaan vuorovaikutussuhdetta lukijoihin käsittelemällä heille läheisiä asioita: työtä, perhettä, kotia, harrastuksia, vapaa-aikaa. (Raninen & Rautio 2003, 119.) Jos mainosilmoitus tarjoaa kohdeyleisölleen samaa kuin lehden toimituksellinen sisältö, mainontaa ei koeta häiritsevänä keskeytyksenä, vaan osana lukukokemusta. (Raninen & Rautio 2003, 117.)

Sanomalehti on muihin mainosvälineisiin verrattuna uutisluonteinen. Uutisarvoa lisää lukijan silmissä lehden paikallisuus (Iltanen 1998, 183). Eri tuoteryhmien ilmoituksista sanomalehdissä huomataan ja luetaan parhaiten elintarvikkeiden ilmoitukset. Etenkin elintarvikemainosten tekstiosa on tutkimusten mukaan luettu suhteellisen hyvin. Sanomalehti on säännöllisesti ja tarkkaan luettu sekä tärkeänä pidetty mainosväline. Myös ilmoituksia pidetään tarpeellisina ja luotettavina. Vaikka sanomalehtien avulla voidaan helposti kohdistaa viesti halutulle maantieteelliselle alueelle, niin muunlaisia kohderyhmärajoituksia on vaikea tehdä. (Iltanen 1998, 186.) Aikakauslehdet voidaan

jakaa yleisaikakauslehtiin (julkaistaan ja myydään niin suurille väestöryhmille kuin mahdollista) ja pienryhmälehtiin (julkaistaan erityisten lukijaryhmien tarpeita ajatellen). Kun kohderyhmän määrittelyperustana ovat muut seikat kuin alue, voidaan sanoma kohdistaa aikakauslehtien avulla paremmin kuin sanomalehdellä. (Iltanen 1998, 191–193.)

Hyvä Terveys on suunnattu terveydestään ja omasta hyvinvoinnistaan kiinnostuneille suomalaisille. Suurin osa lukijoista (n. 80 %) on naisia. Lehden tavoitteena on auttaa lukijaa pitämään huolta terveydestään. Lehti käsittelee terveyden ylläpitämistä, sairauksien hoitoa, ihmissuhteita, ruokaa, ravitsemusta ja liikuntaa. Hyvä Terveys ilmestyy 16 kertaa vuodessa. Vuodessa ilmestyy 12 peruslehteä, 2 Hyvä Terveys Kevytkokkia, joka on terveellisen ruoan erikoislehti sekä 2 tunne-elämän erikoislehteä. (S. Vasantola, henkilökohtainen tiedonanto 2.11.2009.) Kotilääkäri on esitetty lehden Tyylikirjassa (Markkanen 2009) naisten terveys- ja hyvinvointilehtenä, jonka aihealueita ovat terveys, psyyke, parisuhde, ravitsemus, liikunta, kauneus, itsehoito ja vaihtoehtohoidot.

### **7.3 Tutkimusmenetelmät**

Tässä tutkimuksessa on käytetty menetelmänä diskurssianalyysiä. Tämän kaltaisella kielen analyysillä voidaan yhdistää yhteiskunnallinen ja kulttuurinen tutkimus sekä tiedotusvälineiden tarjonnan ymmärtäminen. Diskurssianalyysillä jäljitetään tällöin tekstien, diskurssikäytäntöjen ja sosiokulttuuristen käytäntöjen välisiä systemaattisia yhteyksiä. (Fairclough 1997, 28–29.)

Diskurssianalyysi ammentaa sosiaalisen konstruktionismin traditiosta (Suoninen 1999, 21). Konstruktionismi voidaan jakaa ontologiseen ja epistemiseen konstruktionismiin. Ontologisen konstruktionismin mukaan yksittäisten tekstien rajat voidaan ylittää suhteuttamalla aineistossa konstruoitavat merkitykset laajempiin yhteiskunnallisiin rakenteisiin, ihmismieleen tai ruumiillisuuteen (Juhila 1999, 163). Tässä tutkimuksessa yhtenä tavoitteena onkin oppia jotain tämän hetken suomalaisesta kulttuurista, joka kuvastuu mainoksissa esiintyvissä diskursseissa.



Diskurssianalyysin ydinajatus perustuu siihen, että todellisuus on diskursiivisesti rakennettu, kollektiivinen ja sosiaalinen tuotos (Wetherell 2001a, 392). Ihminen käyttää kieltä eri tarkoituksiin ja juuri nämä kielen eri funktiot ovat diskurssianalyysin pää tutkimuskohteita (Potter & Wetherell 1987, 198). Diskurssianalyysitutkijat ovat kiinnostuneita siitä, miten sosiaalista todellisuutta, totuuksia ja identiteettejä tuotetaan sekä siitä, millaisia tämän prosessin seuraukset ovat (Wetherell 2001a, 394). Tutkittavan sosiaalisen todellisuuden nähdään olevan sosiaalisissa käytännöissä tuotettua ja ylläpysyvää (Jokinen & Juhila 1991, 44). Tästä johtuen tutkitaan merkityksiä, joita kulttuuri ja eri toimijat tuottavat (Wetherell 2001b, 16; Jokinen & Juhila 1999, 54). Näillä merkityksillä tarkoitetaan jotain yleisesti kaikkien hyväksymää, itsestäänselvyytenä pidettävää (Fairclough 1995, 6). Osittain tästä johtuen diskurssit kertovat aina jotain sen hetkisestä kulttuurista (Fairclough 1995, 10) ja tätä voidaan pitää yhtenä perusteluna sille, miksi tämä tutkimus on tehty diskurssianalyysiä menetelmänä käyttäen. Tutkimuksen yksi tavoite on saada tietoa suomalaisten käsityksistä koskien terveyttä ja terveellistä syömistä. Itsestäänselvyytenä pidetyt asiat tuodaan esille ja niiden laajempaa merkitystä pohditaan.

Jokisen ja Juhilan (1991) mukaan diskurssianalyttinen aineisto voi olla joko lingvistiksessä (puhe, teksti) tai ei-lingvistiksessä (kuva) muodossa. Myös yhdistelmä näistä voi olla perusteltu, jos diskurssin tulkitaan koostuvan sekä lingvistiksestä että ei-lingvistiksestä toiminnasta (Jokinen & Juhila 1991, 57–58). Tässä tutkimuksessa aineistona toimivat sekä mainosten tekstit että kuvat. Mainoksissa merkitykset rakentuvat tekstin ja kuvan tiiviinä yhteistuotoksena ja siksi on välttämätöntä ottaa molemmat mukaan tutkimukseen.

Aineiston analyysissä olennaista on se, ettei spekuloida aineiston ulkopuolisilla tekijöillä ja ”kadoteta” tätä kautta diskurssia tutkimuskohteena (Jokinen & Juhila 1991, 58). On siis ensiarvoisen tärkeää lähteä liikkeelle itse aineistosta, ei etsiä aineistosta joitain ulkomaailmassa vallitsevia totuuksia tai ryhtyä osoittamaan todeksi tai horjuttamaan joitain tieteellisiä teorioita (Jokinen & Juhila 1991, 59). Tässä tutkielmassa on pyritty noudattamaan tätä sääntöä, eli yritetty jättää ennako-oletukset ja aiheeseen liittyvä aiempi tutkimustieto taka-alalle mainoksia tarkastellessa. On kuitenkin otettava huomioon, että on mahdotonta lähteä tutkimaan aineistoa ilman

minkäänlaisia ennakko-odotuksia, koska odotukset voivat olla myös osin tiedostamattomia (Wetherell 2001a, 397).

Tutkijan identiteetti, tiedon määrä ja maailmankatsomus ovat aina vaikuttamassa aineiston keräykseen ja analyysiin, mutta erityisesti diskurssianalyysissä tutkijan asema nousee merkittäväksi. Tutkija vaikuttaa tutkimukseen ja tutkimuksen kohteena oleva maailma vaikuttaa tutkijaan. Olennaista on se, että tutkijan vaikutus tutkimukseen tulee ottaa huomioon ja pyrkiä tiedostamaan. Tässä prosessissa keskeisintä on tutkijan itsetietoisuus ja reflektointi. Pitää pystyä tarkastelemaan omaa itseä ja toimintaansa ikään kuin ulkoapäin. Pitää ottaa huomioon, että omat kiinnostuksen kohteet ja muut yhteydet tutkittavaan aiheeseen voivat olla osaltaan vaikuttamassa tutkimuksen eri vaiheisiin. (Taylor 2001, 17–19.) Tämäkin seikka on pyritty ottamaan huomioon tätä tutkimusta tehdessä. On palattu aina välillä pohtimaan oman persoonallisuuden vaikutusta tulkintojen tekemiseen.

Mainoksia tutkittaessa käytettiin apuvälineenä myös sisällönanalyysin perustyötapoja. Mainosten sisältöjä eriteltiin, luokiteltiin ja etsittiin yhdistäviä ja eritteleviä tekijöitä. Mainoksista tehtiin taulukko (Liite 1), jossa eriteltiin jokaisen mainoksen kohdalla seuraaviin kategorioihin kuuluvat seikat: tuote, diskurssit, argumentit, ainesosa ja vaikutus, kuva ja muuta. Taulukosta on helposti ja nopeasti hahmotettavissa mistä tuotteesta mainoksessa on kysymys, mitä diskursseja mainoksesta löytyy, millä argumenteilla tuotetta kuluttajalle suositellaan, mikä on tuotteen vaikuttava ainesosa ja sen vaikutuskohde (esim. ravintokuitu, suolen toiminta), mitä mainoskuvassa on ja lopuksi vielä muita huomioita, joita mainoksesta on tehty. Tällainen taulukko selkeyttää koko tutkimusaineiston sisäistämistä ja auttaa eri diskurssien muodostamisessa sekä tutkimusaineiston kuvailussa.

Toisessa taulukossa (Liite 2) on eritelty eri diskurssien piirteitä ja sitä, miten ne ilmenevät tutkituissa mainoksissa. Tässä diskurssitaulukossa on ensin lueteltu kyseisen diskurssin eri ulottuvuudet, jonka jälkeen tarkastellaan sitä, miten kyseinen diskurssi määrittelee terveyden, ruoan ja kuluttajan, eli mitä piirteitä nämä tekijät kyseisessä diskurssissa saavat. Tämän lisäksi on koottu kussakin eri diskurssissa esiintyviä mainosargumentteja ja niitä tekijöitä, joihin argumenteilla vedotaan.

## 8 TUTKIMUSAINEISTON KUVAILUA

Voidaan todeta, että aikakauslehtien ja sanomalehtien välillä ei esiinny mitään merkittävää eroa mainosten suhteen. Määrät vaihtelevat toki niin, että Helsingin sanomissa esiintyy mainoksia enemmän kuin Aamulehdessä ja Hyvä Terveys-lehdessä enemmän kuin Kotilääkärissä. Suuremman levikin lehdissä on siis enemmän terveyttä edistävien tuotteiden mainontaa, mutta todennäköisesti enemmän mainontaa yleensäkin. Tuotteet, joita mainostetaan, ovat samoja ja mainokset samankaltaisia kaikissa lehdissä, eikä voida tehdä johtopäätöstä, että terveyteen enemmän orientoituneille ihmisille suunnatuissa lehdissä esiintyisi enemmän puhtaasti funktionaalisten tuotteiden mainoksia tai mainoksia, jotka sisältävät enemmän informaatiota tai tieteellisempää kieltä.

Sekä tuotteet että mainokset ovat siis samankaltaisia lukijaryhmästä riippumatta. Tämä saattaa merkitä sitä, että tämän päivän suomalainen väestö alkaa olla kokonaisuudessaan suhteellisen terveystietoista ja valistunutta väkeä. Jos taas olisi niin, että väestö jakautuisi jyrkästi terveydestä kiinnostuneisiin ja täten terveystietoisempiin ja toisaalta niihin, jotka eivät tiedä terveyteen vaikuttavia peruselementtejäkään ravintoon liittyen, ei tieteellistä kieltä ja paljon informaatiota sisältäviä elintarvikemainoksia esiintyisi yleisissä sanomalehdissä, joissa kohdelukijaryhmää ei ole määritelty. Tämä johtopäätös on kuitenkin hyvin varovainen ottaen huomioon tutkimusaineiston koon ja erityispiirteet.

Kaikki mainokset ovat värillisiä ja useimmiten pääosassa on itse tuotepakkaus. Tekstin määrä mainoksissa vaihtelee, mutta senkään suhteen ei voida tehdä mitään tarkempia yleistyksiä. Koska merkittäviä eroja eri lehtien välillä ei löydy, keskitytään tutkimuksessa mainosten tarkasteluun ja analysointiin kokonaisuudessaan jakamalla mainoksia eri luokkiin esimerkiksi lehden tai muiden ominaispiirteiden mukaan. Päättökohde on tällöin mainosten kautta välittyvät terveyden ja terveellisuuden diskurssit. Ensin kuitenkin kuvaillaan mainoksia yleisemmällä tasolla.

## 8.1 Terveelliseen ruokaan liittyvät määritelmät

Terveellisen ruoan merkitys on aikakaussittain vaihteleva. Koska merkitykset ovat ihmisten tekoa, niitä koskevat aivan samat ehdot kuin muitakin inhimillisiä toimintoja ja niiden tuotteita: tilapäisyys, epävakaisuus ja alttius muutoksille. Merkitysten maailmassa käydään jatkuvaa mittelöä siitä, kuinka todellisuus käsitetään ja mitä siitä voidaan sanoa. (Lehtonen 2004, 25.) Merkitykset ovat siis aina tilapäisiä, tiettyyn aikaan ja paikkaan, tiettyihin konteksteihin sidottuja (Lehtonen 2004, 169). Terveellisyys-käsite ruoan suhteen, eli terveellisen ruoan merkitys, vaihtelee aikakaussittain ja se, mihin kulloinkin kiinnitetään enemmän huomiota on vain ohimenevä ilmiö. Tällä hetkellä mm. media tuo esiin tiettyjä seikkoja enemmän kuin muita, jolloin ihmisten käsitys terveellisestä ruoasta on myös kyseisen listan mukainen. On hyvä ottaa huomioon, että tämä käsitys voisi olla myös hyvin toisenlainen. Terveellisiä ruokia, ainesosia ja piirteitä löytyy lukemattomia. Esimerkiksi oliiviöljyä, joka vielä vähän aikaa sitten miellettiin huippu-terveelliseksi, ei mainita yhdessäkään mainoksessa. Sen sijaan rypsiöljy mainitaan, luultavasti uudempien tutkimustulosten ansiosta, joiden mukaan rypsiöljy on vielä terveellisempää kuin oliiviöljy.

Mitä sitten tutkittujen mainosten mukaan on terveellinen eli ”hyvä” ruoka? Terveellisen ruoan käsite pitää mainosten mukaan sisällään monenlaisia piirteitä, osassa mainoksista käytetään argumenttina itse ruoka-ainetta, osassa ruoan sisältämiä ainesosia ja osassa kuvailevia ilmaisuja. Mainoksissa esiintyviä kuvailevia ilmaisuja ovat seuraavat väitteet: kasvipohjainen, soijapohjainen, proteiinipitoinen, kevyt, luomu, ei säilöntäaineita, ei lisäaineita, ei lisättyä natriumglutamaattia, suolaa vähennetty. Argumentiksi käy myös pelkän ruoka-aineen mainitseminen. Tällöin mainitaan seuraavia ruokia: luomuyrtit, marjat, hedelmät, vihannekset, vilja, siemenet, pellavansiemenöljy, rypsiöljy, täysjyvävilja, isoflavonit. Ruokien sisältämistä ainesosista terveyttä edistävinä ja täten mainosargumentteina käytetään seuraavia: kofeiini, kuitu, omega3 ja -6, antioksidantit, pehmeä rasva, tyydyttymättömät ja monitydyttymättömät rasvat, A-, D-, ja E-vitamiinit, vitamiinit (yleensä), maitohappobakteerit, kalsium. Tämä lista kertoo jotain siitä yleisestä vallitsevasta käsityksestä, joka suomalaisten keskuudessa tällä hetkellä vallitsee terveellisen ruoan

suhteen. Nämä käsitteet ovat olennaisia terveelliseksi mielletävän ruoan ominaisuuksia.

Marjat, (viljan) jyvät ja siemenet näyttäisivät olevan yksi trendi, toisaalta ne liittyvät luonnollisuuden ihannointiin: *Marli Vital Protect on 100 % aitoa marjaa ja hedelmää.* Suomalaisten marjojen terveellisyydestä on puhuttu paljon mediassa ja asia alkaa olla jo tuttu kaikille. Tätä ihmisten uutta tietoisuutta mainostajat yrittävät mitä luultavimmin hyödyntää. Toisaalta suomalaisten marjojen korostaminen toimii myös kotimaisuuden korostamisen yhtenä välineenä. Monessa mainoksessa kotimaisuutta ja suomalaisuutta tuodaan vahvasti esille. Tämä kotimaisuuden korostaminen taas voidaan nähdä liittyvän tuotteen turvallisuuden painottamiseen. Kotimainen ruoka nähdään turvallisena ja riskittömämpänä kuin ulkomainen. Viljan jyvät näkyvät mainosten kuvituksessa toistuvasti ja niiden tehtävänä on usein havainnollistaa tekstiä, jossa mainitaan täysjyvävilja tai ravintokuitu. Myös täysjyväviljan merkityksestä terveyteen on puhuttu paljon medioissa, ja jokainen suomalainen alkaa olla tietoinen siitä, että täysjyvävilja on se terveellinen vaihtoehto. Jyvä edustaa terveellisyyttä, jonka jokainen suomalainen tiedostaa ja siksi se on helppo tehokeino mainoskuvana. Siemenet taas yhdistetään öljyihin, tai ainakin mainoksissa tätä yhteyttä tuodaan vahvasti esille. Ehkä öljyjen alkuperän selventäminen kuluttajille tuo vielä paremmin esille sen, että öljy on luonnontuote. Ja luonnollisuus ja luonnonmukaisuus ovat tämän hetken vahvoja trendejä.

## 8.2 Terveyttä edistävät tuotteet

Millaisista tuotteista mainoksissa tarkemmin ottaen on kyse? Välipalatuote muodostaa nykypäivänä aivan uuden ryhmän elintarvikemarkkinoilla. Välipala-sanana (välipalajuoma, -keksi, -patukka) lisäksi mainoksissa esiintyy muitakin uusia nimityksiä, kuten esimerkiksi leipäcracker, tuoremikroateria, luomutehojuoma, tuoresoijajuoma ja marjashot. Uudet tuotteet ja nimitykset saattavat aiheuttaa hämmennystä. Mitä oikein tarkoittaa leipäcracker? Tällaisten täysin uudenlaisten tuotteiden ja uusien termien kohdalla mainoksissa usein opetetaan, miten tuotetta käytetään, eli mainoksista löytyy eräänlainen pedagoginen näkökulma. Raisio Keijujuomien kohdalla neuvotaan *käytetään maidon tapaan* ja Raisio Keiju Soygurtin (Liite 3) mainos kehottaa: *Nauti jogurtin tapaan.* Usein viitataan siis johonkin perinteiseen

tuotteeseen, johon uusi tuote on verrattavissa. Myös makua verrataan perinteisiin tuotteisiin: *Kerman makua ei korvaa mikään* (Valio täyteläinen ruoka 2 %), *Yhtä hyvää kuin kerma* (Oatly iMat-ruokakerma). Tällöin kyseisen tuotteen maku on yhtä hyvä kuin perinteisessä tuotteessa ja ekstrapaa, lisähyvää tuotteeseen tuo terveyttä edistävät ominaisuudet.

Terveyttä edistävät tuotteet sisältävät aina jonkin erityisominaisuuden, joka tekee niistä jollain lailla paremman. Se että tuotteet tarjoavat kuluttajille ekstrapaa, tulee selkeimmin esiin ilmaisuissa kuten *Pisaran verran parempaa!* (Myllyn Paras Hyvän Olon Makaroni), *Jyvän verran parempia* (Kantolan Kauraa & Kuitua-välipalakeksi), *Päätimme tehdä makaronistamme entistäkin parempaa* (Myllyn Paras Hyvän Olon Makaroni), *Parempi valinta välipalaksi* (Yosa-luomusmoothie). Mielenkiintoista tässä on se, että koskaan ei kuitenkaan viitata suoraan mihinkään kohteeseen, tuotteeseen tai tuotteen ominaisuuksiin, joihin verrattuna mainostettava elintarvike on parempi. Mihin verrattuna tuote siis on parempi vaihtoehto? Mitä todennäköisimmin tarkoitetaan terveyttä edistävään tuotteeseen verrattavaa, alkuperäistä ”tavallista” tuotetta. Tällainen mainonta on hyvin tehokasta, koska se automaattisesti järjestää tuotteita tiettyyn järjestykseen niiden ”hyvyyden” mukaan. Tällöin perinteisestä vanhasta tuotteesta tehdään epäterveellisempi ja ”huonompi” vaihtoehto kuluttajien silmissä. Terveyttä edistävä tuote on siis parempi verrattuna samaan tuotteeseen, jossa ei ole terveysominaisuuksia, esimerkiksi kevyttuote on parempi verrattuna alkuperäiseen, täysrasvaiseen versioon.

Tutkittujen mainosten kohdalla kyseessä ovat sekä täysin uudentyyppiset tuotteet kuten edellä mainitut leipäcracker ym. mutta myös aivan tavalliset uutuustuotteet, eli esimerkiksi uusi ruisleipä. Joka tapauksessa hyvin silmiinpistävä piirre on sanojen *uusi* ja *uutuus* käyttö, koska se toistuu niin paljon. Toisaalta mainonnan yksi tehtävä on tutustuttaa ihmiset uusiin tuotteisiin ja tuotteen uutuutta korostetaan oli kyseessä mikä tahansa tuote. Tutkittaessa funktionaalisia elintarvikkeita on saatu selville, että kuluttajat ovat hyvin innokkaita kokeilemaan ainakin kerran uutta tuotetta, vaikka eivät sitä aikoisi ottaakaan päivittäiseen käyttöön (Niva 2008, 65–66). Uutuutena mainostetut tuotteet siis innostavat ostamaan ja kokeilemaan.

Terveyttä edistävien tuotteiden pakkaukset ja mainokset sisältävät useimmiten paljon tietoa. Myös terveyttä edistävien elintarvikkeiden nimillä on merkittävä rooli. Usein jokin nimi itsessään on hyvin informatiivinen, esimerkiksi Valio Hevi Shot Marja & Vilja kertoo heti, että tuote sisältää marjaa ja viljaa. Myllyn Paras Hyvän Olon Makaroni viittaa hyvän olon tunteeseen, terveyteen ja terveellisyteen ja Raisio Keiju Soygurt (Liite 3) kertoo, että kyseessä on soijasta valmistettu jogurtti.

### 8.3 Terveyttä edistävien tuotteiden mainonnan erityispiirteitä

Uutuustuotteita ilmestyy kaappoihin kiihtyvään tahtiin. Elintarvikemarkkinat ovatkin tänä päivänä niin valtavat, että kuluttajalla on suuri valinnanvapaus kulutustuotteiden suhteen. Toisaalta vapaus tuo mukanaan myös entistä suuremman vastuun. Ihminen voi helposti jopa ahdistua ulkoisen paineen tunteesta, jonka luomisessa medially on suuri osa. Ahdistusta lisää myös epävarmuus siitä, mitä loppujen lopuksi on terveellinen ruoka. Tästä on monta eri asiantuntijamielipidettä ja vielä useampi maallikkomielipide. Mainoksessa kehoitetaan tekemään valinta mainostettavan tuotteen suhteen ja saadaan ihminen uskomaan, että hän todella pystyy vaikuttamaan omaan terveyteensä ja että juuri tämän tuotteen avulla terveys pysyy yllä. Terveellisyyden puntarointi hoidetaan kuluttajan puolesta ja valinta tehdään kuluttajalle helpoksi, kun kerrotaan selkeästi, mitä ominaisuuksia tuotteessa on ja miten ne vaikuttavat terveyteen. Kuluttaja ostaa tällaisen tuotteen perinteisen tuotteen sijaan, koska hän tuntee olevansa (yksin) vastuussa omasta terveydestään ja kokee epävarmuutta siitä, mitä oikeastaan on terveellinen ruoka. Sen sijaan, että mainos kertoisi vaikuttavat ainesosat (esimerkiksi ravintokuitu) ja sen mihin tuote vaikuttaa (suolen ja mahan toiminta), käytetään jonkun verran myös pelkkää *terveellinen*-sanaa: *Täynnä terveellisiä ominaisuuksia!* (Alpro Soya-tuoresoijajuoma; Liite 6). Tyydytään toteamaan, että tämä tuote on terveellinen ja sillä selvä. Tämä argumentti on varmasti tehokas ainakin vähemmän kriittisten ja niiden kuluttajien kohdalla, joilla ei ole niin paljon tietoa siitä, mitä terveellinen ruokavalio pitää sisällään.

Mielenkiintoinen yksityiskohta on itse asiassa se, että sana *terveellinen* ei toistu tutkituissa mainoksissa niin paljon, mitä voisi kuvitella, kun kyseessä ovat terveyttä edistävät elintarvikkeet. Terveyteen liittyvän informaation koko ajan lisääntyessä ihmiset alkavat olla jo aika valveutuneita ainakin niistä perusseikoista, jotka tekevät

ruoasta ravitsemuksellisesti paremman. Tällöin mainoksissa voidaan suoraan kertoa näistä asioista terveellisyyteen liittyvin argumentein (esimerkiksi *proteiinipitoinen*) ja ihmiset tietävät automaattisesti argumentin tarkoittavan samaa kuin terveellinen.

Vaikka sanaa terveellisyys ei niin usein mainitakaan, mainoskuviissa terveellisyys on selkeästi esillä. Hedelmät ja vihannekset ovat yleisesti terveellisiksi ja raikkaiksi miellettyjä elintarvikkeita, eli ”hyviä ruokia”, ja useassa kuvassa esiintyykin hedelmiä ja vihanneksia, vaikkei itse mainostettavalla tuotteella olisi mitään tekemistä niiden kanssa. Kuva on tehokeino, jonka ansiosta hedelmien ja vihannesten ominaisuudet, terveellisyys ja raikkaus, yhdistetään automaattisesti mainostettavaan tuotteeseen. Näyttäisi myös siltä, että yrtit ovat nouseva trendi. Niille alkaa olla muodostunut samankaltainen merkitys ihmisten mielissä kuin hedelmillä ja vihanneksilla, ja siksi niitä liitetään enenevässä määrin myös terveyttä edistävien elintarvikkeiden mainoksiin.

Monessa mainoksessa tuotteen mainostaminen keskittyy ruokareseptin ympärille. Tällöin mainos ei yleensä sisällä paljon muuta informaatiota. Melkein jokaisessa mainoksessa ilmoitetaan myös selkeästi tuotteen www-sivut ja monessa mainoksessa yritetään saada lukija tutustumaan näihin sivuihin ilmoittamalla, että sivuilla voi osallistua kilpailuun (*Voita hyvinvointiloma!... [www.alprosoya.fi](http://www.alprosoya.fi)*) tai että sivuilta löytyy lisää reseptejä (*Maukkaat makaronireseptit: [www.myllynparas.fi](http://www.myllynparas.fi)*). Mielenkiintoista on myös se, mitä kilpailuista voi voittaa. Kilpailuvoitot kertovat aina jotain mainostettavasta tuotteesta ja mainoksen kohderyhmästä, kuten myös se, millaisia reseptit ovat. Osa tuotteista on esimerkiksi selkeästi tarkoitettu nopeasti nautittaviksi välipala- tai aamiaistuotteiksi ja tällöin ”ruoan valmistaminen” tarkoittaa lähinnä eri ainesten sekoittamista keskenään: *sekoita ja nauti!* (Alpro Soya-tuoresoijajuoma; Liite 6). Osa resepteistä taas ovat hieman vaativampia ja aikaa vievämpiä. Kilpailupalkintona Alpro Soya Ruoka-kerman mainos ilmoittaa monitoimikoneen tai kokkauspaketin, mikä kertoo mainoksen kohderyhmän olevan todennäköisesti ruoanlaitosta kiinnostuneet terveystietoiset ihmiset. Palkintoina on aina joko ruoanlaittoon tai terveyteen liittyviä asioita, esimerkiksi loma ekokylpylässä, ja tämä kertoo mainosten kohderyhmän intresseistä: terveys, ruoka, ympäristön ja luonnon hyvinvointi, ruoanlaitto. Ruoanlaitto on mainosten mukaan tässä ajassa selkeästi pinnalla, toisaalta tämä voi liittyä pelkästään ihmisten kokeilunhaluun ja elämyshakuisuuteen. Uusien reseptien kokeileminen on helppo tapa saada uusia elämyksiä ja kokeilla uusia makuja.



Näyttäisi siis siltä, että toisaalta korostetaan ruoan helppoutta, nopeutta ja mukaan otettavuutta ja toisaalta taas tarjotaan runsaasti uusia ruokareseptejä, joissa usein on jokin uusi oivallus tai makuyhdistelmä, mikä tekee siitä mielenkiintoisen. Koska nykyaika sallii myös vastakkaisten persoonallisuuden piirteiden yhdistämisen omaan identiteettiin (Niva 2008, 65), voi yksi ja sama ihminen olla kiinnostunut sekä valmis- ja välipalatuotteista että ruoan valmistamisesta alusta loppuun asti itse. Tämä vahvistaisi sen oletuksen, että ihmisten elämät ovat nykyään hyvin pitkälle segmentoituneita, eli esimerkiksi normaali viikko on jaettavissa selkeisiin osiin työn, vapaa-ajan, nautinnon ja velvollisuuksien suhteen. Välillä tarvitaan nopeaa haukattavaa, kun pitää hoitaa arjen velvollisuuksia ja aikaa ei ole mihinkään ylimääräiseen ja välillä taas voidaan hemmotella itseä kunnan pitkän kaavan mukaan tehdyllä aterialla. Yhteistä resepteille on se, että melkein kaikkia aterioita mainostetaan kevyinä. Monessa mainoksessa kyseessä on myös jokin perinteinen kotiruoka, joka ”tuunataan” uusiksi, eli pienellä muuntelulla tehdään muodikkaammaksi: *Parempaa kotiruokaa. Kevyesti kermalla. Valion maustetuilla ruokakermoilla uudistat tutut kotiruokat helposti.* Tällöin uusi ja vanha yhdistyy.

Se että yhteen tuotteeseen pyritään yhdistämään mahdollisimman monta positiivista, mutta toisistaan paljonkin eroavaa, joskus jopa ristiriitaista elementtiä, näyttäisi olevan tällä hetkellä ajankohtaista. Markkinoilla on paljon sellaisia tuotteita, joiden pakkauksessa ja mainonnassa ilmoitetaan esimerkiksi tuotteen olevan sydänystävällinen, kevyt, runsaskuituinen ja lisäksi pakkauksen ilmoitetaan olevan helppo, käytännöllinen ja kierrätettävä. Tästä suuntauksesta kertoo myös monien erilaisten merkkien ja leimojen liittäminen pakkauksiin ja mainoksiin. Yleisten merkkien, joiden käyttöoikeutta valmistaja joutuu tuotteelleen hakemaan (esimerkiksi Sydänmerkki, Hyvää Suomesta- ja Luomu-merkki) lisäksi pakkauksiin lisätään monia muitakin, ”epävirallisia” merkkejä, esimerkiksi *Plus runsaasti kuitua*-merkki (Myllynparas tomaattichilipasta & pestopasta) ja *Kariniemen vastuullisuusohjelma*-merkki (Kariniemen-brolerituotteet). Terveyttä edistävien tuotteiden mainoksissa tuotepakkaus on usein näkyvimmissä osassa ja yleisintä on, että mainoksen kuvitus keskittyy pelkästään tuotepakkauksen ympärille. Tällöin pakkauksen merkit ovat selvästi näkyvissä ja niitä voidaan pitää jopa mainoksen argumentteina, joilla pyritään vaikuttamaan kuluttajaan. Ravitsemus- ja terveystuotteiden mainoissa, että

myös kuva, symboli tai graafinen esitys luetaan viralliseksi terveystieteen väitteeksi (Vaihia & Sarlio-Lähteenkorva 2007, 6). Tämä kaikki tarkoittaa sitä, että yhdellä pienellä kuvalla pakkauksen alalaidassa voidaan välittää hyvin paljon informaatiota.

Se että yhteen ja samaan tuotteeseen on liitetty monenlaisia positiivisia ominaisuuksia voi johtua myös siitä yksinkertaisesta syystä, että kuluttajien vaatimustaso on kasvanut. Vaaditaan eräänlaisia ”supertuotteita”, joiden kehittämisessä on ajateltu kaikkea: terveellisyttä, turvallisuutta, hyvää makua ja koostumusta, luonnon suojelua, kotimaisen työn turvaamista ja tuotantotapojen eettisyyttä. Mainosten perusteella voisi päätellä, että terveydestään huolta pitävät ihmiset huolehtivat muita enemmän myös luonnon suojelemisesta, ottavat huomioon suomalaisen työn tukemisen ja eettiset tuotantotavat sekä ovat kiireisiä ja ahkeria työntekijöitä ja aktiivisia vapaa-ajalla harrastajia, jotka tarvitsevat käytännöllisiin, mukaan otettaviin pakkauksiin pakattuja välipalatuotteita.

Se että tuotteissa pyritään yhdistelemään erilaisia positiivisia ominaisuuksia tulee hyvin esiin juuri sellaisten tuotteiden kohdalla, jotka sisältävät perinteisesti vastakohtina miellettyjä ominaisuuksia. Herkullisuus-terveellisyys-aspekti on eniten esiintyvä vastinpari. Mielenkiintoinen yhdistelmä on myös funktionaalisuus ja luomu, kuten esimerkiksi Arla Cultura ProBio-luomutehojuomassa (Liite 5). Tässä tuotteessa siis yhdistyy teknologinen, pitkälle kehitetty, maitohappobakteereja sisältävä tuote luonnonmukaisesti tuotettuihin raaka-aineisiin. Tutkimusten mukaan kuluttajat mieltävät funktionaalisuuden ja luomun jatkumon ääripäihin eli vastinpareiksi (Niva 2008, 66).

Herkullinen maku on asia, jota mainoksissa painotetaan. Maun lisäksi mainoksessa kerrotaan usein jotain tuotteen koostumuksesta: *Täyteläinen koostumus ja maku aidoista marjoista: Keiju Soygurt Mansikka ja Keiju Soygurt Mustikka*. (Liite 3) Terveysvaikutteisuus tuotteessa, oli se sitten mitä tahansa kuitupitoisuudesta suureen proteiinipitoisuuteen, on jotain, mitä ei voi aistia. Sitä ei voi nähdä, maistaa, haistaa, eikä sitä pysty koskettamalla tai suuhun laitettaessa tuntemaan. Ruoan ollessa kyseessä juuri aistittavat ominaisuudet ovat kuitenkin erityisen tärkeässä asemassa (Urala & Lähteenmäki 2001, 52). Tästä syystä mainoksissa ehkä halutaan tuoda esiin tuotteen aistittaviakin ominaisuuksia terveystieteen väitteiden lisäksi.

## 8.4 Mainoksissa esiintyvät hahmot

Mainoksissa esiintyvät ihmiset ovat aina esikuvan roolissa, kun taas mainoksen puhutteleva kuluttaja toimii eräänlaisessa oppijan roolissa. Tämä jaottelu tukee teoriaa, jonka mukaan mainokset toimivat nykypäivän terveystietoisuutensa (Uusikylä 2006, 13). Mainosten yksi tehtävä on opettaa tavallista kansalaista siitä, mitä on terveellisyys ja terveys: *Soijan ravitsemusominaisuudet ovat ylivoimaiset: se sisältää hyvälaatuisia helposti liukenevaa proteiinia ja kahdeksaa välttämätöntä aminohappoa oikeassa suhteessa. Rasvahapon koostumus on erinomainen; vähän tyydyttyneitä ja runsaasti monitydyttymättömiä happoja, eli omega-3 ja omega-6-rasvahappoja. Lisäksi soijassa on liukoisia kuituja ja isoflavoneja* (Alpro Soya-tuotteet). Kansalaisen rooli on oppia ja toimia oppimansa mukaisesti. Mainoksissa esiintyvät esikuvat voivat olla tavallisia ihmisiä eli vertaisia kuluttajalle tai vaihtoehtoisesti julkisuuden henkilöitä tai asiantuntijoita. Se kuinka terveystietoisia oppijat ovat jo valmiiksi, vaihtelee mainoksissa. Osassa mainoksista oletetaan selvästi, että oppija tietää jo valmiiksi, mitä on ”hyvä” terveellinen ruoka. Osassa mainoksista kuluttajaa valistetaan enemmän. Selkeimmin tämä ero tulee esille sanan *hyvä* käytön kautta. Vähemmän terveystietoiselle kuluttajalle täytyy kertoa, että pehmeä rasva on (terveydelle) hyvää rasvaa (*sisältää hyvää pehmeää rasvaa*), kun taas terveystietoiselle kuluttajalle tyydytään toteamaan, että tuote sisältää pehmeää rasvaa, jolloin kuluttaja ymmärtää automaattisesti pehmeän rasvan olevan sitä terveydelle edullista rasvaa.

Entäpä millaista toimintaa mainoksissa esiintyy? Useimmiten tutkittujen mainosten mainoskuva on yksinkertaisesti kuva pakkauksesta, ja silloinkin kun ihmisiä mainoksessa esiintyy, ovat he syömässä mainostettavaa tuotetta tai valmistamassa siitä ruokaa. Liikunta, urheilu ja ulkoileminen ovat kuitenkin sellaisia teemoja, jotka esiintyvät mainoksissa. Hiihtäjä Pirjo Muranen mainostaa Alpro Soyaa (Liite 6), Arla Cultura ProBio-luomutehojuoman (Liite 5) kuvassa ruohikolla makaa nainen urheilutopissa urheilusuorituksen jälkeen ja Alpro Soya-tuotteiden mainoksessa annetaan sauvakävelyvinkkejä. Liikunta ja terveys liitetään nykyään tiukasti yhteen ja terveyttä edistävien tuotteiden mainoksissa tämä käy selkeästi ilmi. Vaikka kuvissa toimintaa ei niin paljon esiinnykään, tekstissä toimintaan liittyviä verbejä (toimia, työskennellä) ja adjektiiveja (aktiivinen, reipas) esiintyy runsaasti. Näiden ilmausten

perusteella ahkeruus, kiire ja menestys ovat asioita, jotka yhdistetään koskemaan nykyihmistä tai vaihtoehtoisesti nykyihmisen ihannetta.

Entä löytyykö mainoksista muuta toimintaa? Eräissä mainoksissa nainen tarkastelee itseään peilistä, jolloin terveydellä viitataan hyvään ulkonäköön, ja toisessa mainoksessa hoikka nainen hyppii alusvaatteisillaan vedessä, nauraa ja pärskyttää vettä, mitä voidaan pitää elämästä nauttimisen, hoikkuuden ja energisyyden ihannoimisen kuvaamisena. Osassa mainoksista ihmiset eivät erityisesti tee mitään, esimerkiksi äiti ja lapset vain seisovat tai istuvat yhdessä ja nauravat. Tällöin he yleensä ovat jossain ulkona, luonnon helmassa. Mainosten mukaan luonnon merkitys ihmiselle näyttäisikin olevan nouseva arvo. Toisaalta tällaisillakin kuvilla voidaan pyrkiä korostamaan vain itse tuotteen luonnollisuutta.

## **9 TERVEYSDEN DISKURSSIT**

Tässä tutkimuksessa pyrittiin löytämään terveyden ja terveellisen syömisen eri diskursseja, joita löytyi terveyttä edistävien tuotteiden mainoksista useita. Tulokseksi saatiin moraalinen, biomedikaalinen, tehokkuuden sekä turvallisuuden diskurssi. Jokainen näistä sisältää erilaisia ulottuvuuksia, joita on käsitelty erikseen alaluvuissa.

### **9.1 Moraalinen diskurssi**

Ruokatottumukset ovat moraalisia valintoja ja kuluttaja joutuu käymään neuvottelua suojaavien ja riskialttiiden tuotteiden välillä. Mainoksissa käytetään paljon verbejä *valita* ja *tehdä valinta*: *Valitse pieni herkullinen tapa lisätä hyvinvointia – sinun ja luonnon* (Keiju Soygurt; Liite 3). Kuluttajalle uskotellaan, että omilla valinnoilla voi merkittävästi vaikuttaa omaan elämään. Valitsemalla terveyteen hyvällä tavalla vaikuttavan tuotteen voi itse aktiivisesti vaikuttaa omaan terveyteensä ja hallita sitä. Elämme maailmassa, jossa käytetään terveyttä edistäviä elintarvikkeita ja korostetaan terveyttä osana oman elämän hallintaa epävarmassa maailmassa ja kaaoksen keskellä (Niva & Jauho 1999, 54–55).

### 9.1.1 Terveys vastuullisuutena

Valintoihin viittaamisella tuodaan esiin, että ruokaan ja syömiseen liittyy nykyään hyvin paljon erilaisia tekijöitä ja jokaisella ihmisellä on vastuu omista ruokavalinnoistaan. Vastuuntunto taas lisää huolestuneisuutta, koska täytyy ottaa huomioon monta itsestä riippumatonta tekijää. Ruokaan liittyy paljon huolenaiheita, esimerkiksi huoli ruoan alkuperästä, tuotantotavoista ja lisäaineista ja toisaalta itsekuriin ja nautintoon liittyen mm. painonhallinnasta johtuva huoli. Ruoan kategorisointi hyviin ja huonoihin ruokiin muuttuu monimutkaiseksi, kun huomioonotettavat asiat lisääntyvät. Esimerkiksi Keiju Soygurtin (Liite 3) kohdalla mainos muistuttaa, että kuluttajalla on vastuu oman terveyden lisäksi ympäristön ja luonnon suojelusta sekä kotimaisen työvoiman säilymisestä.

Kariniemen broilerituotteiden mainoksessa ruoan tuottajan vastuullisuutta korostetaan ja ihmisten huolestuneisuutta vähennetään perinpohjaisin keinoin. Strategiana on tehdä tuotantoketjusta mahdollisimman läpinäkyvä. Mainoksessa kerrotaan yksityiskohtaisesti tuotantoketjun eri vaiheista, siitä missä broileritilat sijaitsevat (*suomalaisia sukutiloja*) sekä kiinnitetään huomio jopa eläinten hyvään kohteluun (*Kanalassa tepastellaan pehmeällä turvepehkulla*). Mainoksen mukaan Kariniemen ”kotitiloilla” kuormitetaan mahdollisimman vähän ympäristöä (käytetään kotimaista bioenergiaa ja kierrätetään), kasvatetaan Suomen terveellisimpiä lintuja (ei syötetä hormoneita tai lääkkeitä), tuotetaan elintarvikkeita, joista suolan määrää on vähennetty, natriumglutamaattia ei ole lisätty, marinadi tehty rypsiöljyyn (josta saa omega3-rasvahappoja), ja joissa on paljon proteiinia mutta vähän rasvaa, herkullisesta mausta tinkimättä. Mainoksella annetaan ikään kuin ideaalikuva siitä, miten ruoantuotannossa *pitäisi* menetellä, jolloin se toimii samalla eräänlaisena vastamainontana liittyen muihin tuotantotiloihin ja tuotemerkkeihin. Kyseessä tällöin on ennen kaikkea mahdollisimman monen positiivisen asian liittäminen yhteen ja samaan tuotteeseen sekä turvallisuuden korostaminen. Findus-pakastekalojen mainoksessa käytetään samaa strategiaa kuin Kariniemen mainoksessa: *Fish for life-vastuullisen kalanhankinnan ohjelma rauhoittaa mielen*. Vastuu-sana on tällöin keskeisessä asemassa ja sillä viitataan juuri ympäristön ja eläinten huomioimiseen. Kariniemen-mainoksessakin toistetaan sanaa vastuullisuus useaan otteeseen: *Kariniemen vastuullisuusohjelma on neliosainen sisältäen kotitilan,*

*ympäristön, maun ja ravitsemuksen.* Tällaisissa mainoksissa tuodaan siis ensisijaisesti esiin ruoan tuottajan vastuullisuutta, mutta annetaan myös ymmärtää, että vastuuntuntoisen kuluttajan tulee käyttää vastuullisesti tuotettuja elintarvikkeita.

Vastuu ja huoli omasta terveydestä ovat siinäkin mielessä mielenkiintoisia seikkoja, että mainoksissa käytetään selkeästi hyödyksi ja tehokeinona huolen synnyttämistä ihmisten mieliin. Mainoksissa siis ensin luodaan kuluttajalle huoli omasta terveydestä ja hetken päästä eräänlaisena pelastajana tarjotaan mainostettavaa tuotetta, esimerkiksi Kellog's All Bran Regular-murojen kohdalla: *Mieti hetki – saatkohan tarpeeksi ravintokuituja? Aikuiselle suositus on 25–35 grammaa päivässä. Aivan liian monet saavat kuituja aivan liian vähän. Jos kuulut heihin, voi Kellog's All Bran auttaa sinua.*

*Auttaa*-verbiä käytetään mainoksissa muutenkin runsaasti. Tuote auttaa kuluttajaa pysymään terveenä, elämään terveellisesti ja täyttämään vastuunsa oman terveyden ylläpitäjänä. Missään mainoksessa ei siis luvata ihmeitä, eli että tuote hoitaisi kaiken kuluttajan puolesta, että pelkästään tuotetta syömällä pysyisi terveenä. *Auttaa*-sanon perusluonteeseen kuuluu, että se edellyttää aina vähintään kaksi tekijää. Kuluttajan pitää siis myös itse yrittää ja pyrkiä elämään terveellisesti, eli tekemään oikeita valintoja, ja tuote voi auttaa kuluttajaa tässä tehtävässä, mutta ei tee työtä kuluttajan puolesta. *Yrittää*- ja *pyrkii*-verbejä käytetäänkin paljon mainoksissa. Tällä tavoin luodaan ikään kuin armollinen kuva terveestä elämästä ja terveellisistä elämäntavoista, mihin kenenkään ei tarvitse yltyä, mutta mitä pitää kuitenkin tavoitella. Täytyy tuntea vastuunsa, *yrittää* elää terveellisesti ja se riittää. Terveellisempien elämäntapojen kynnystä madalletaan ja uudet elämäntavat saadaan näyttämään helpolta toteuttaa. Esimerkiksi Hartwall Novelle Calcium-mainoksessa näyttelijä Sinikka Sokka kertoo *”Käyn salilla, yritän syödä terveellisesti...”* ja Becel pro.activ-tuotteiden mainoksessa laulaja Marion Rung toteaa *”Pyrin syömään terveellisesti ja harrastan säännöllisesti liikuntaa”*.

Mainosten puhuttelutyylillä ei muutenkaan ole paheksuva tai syyllistävä, ainakaan eksplisiittisesti. Tällaista strategiaa tai tehokeinoa ei siis käytetä tutkituissa mainoksissa. Ennemmin ollaan juuri nimenomaan huolissaan kuluttajan terveydestä ja ymmärtäväisiä, koska maailma ja arki ovat niin vaativia. Kuluttajalle annetaan paljon vastuuta ja vaaditaan huolehtimaan terveydestään, mutta tarjotaan myös apukeinoja

tehtävän helpottamiseksi. Apukeinoina tutkituissa mainoksissa toimivat luonnollisesti mainostetut tuotteet. Ensin luodaan ahdistava kuva siitä, että kuluttaja on yksin terveytensä kanssa ja että tämän tulee tehdä oikeat elämäntapavalinnat ja seuraavassa hetkessä tarjotaan mainostettava elintarvike ikään kuin ystäväksi rinnalle selviämään kamppailussa.

Toisaalta jonkin asteista implisiittistä syyllistämistä esiintyy. Epäterveellisiä elämäntapoja paheksutaan ja vääränlaisen, ”pahan”, ruoan nauttimisesta syyllistetään. Mitä sitten on ”paha” ruoka, jos kerran terveyttä edistävät ruoat ovat ”hyvää” ruokaa? Mainokset sisältävät paljonkin ilmauksia, joiden kautta tuotetta verrataan johonkin muuhun, huonompaan eli tässä tapauksessa ”pahaan” ruokaan: ...*ilman keinotekoisia piristeitä tai säilöntäaineita* (Valio Hevi Shot; Liite 4). Tässä tapauksessa ”paha” ruoka sisältää siis piristeitä ja säilöntäaineita.

Vastuunsa tunteva ihminen ottaa huomioon terveellisuuden lisäksi ruoan ekologisuuden, luonnon suojelemisen ja kierrätyksen. Niinpä mainoksissa mainitaan usein myös tuotteen pakkaukseen liittyvät ominaisuudet: *Herkulliset Atria Fresh-tuoremikroateriat ovat paitsi kevyitä myös ekologistia [...] on pakattu kierrätettäviin kartonkipakkauksiin*. Mainoskuvassa esiintyy usein myös jokaiselle suomalaiselle tuttu kierrätysymboli.

### **9.1.2 Äidillinen huolehtiminen moraalisenä hyveenä**

Kuten todettiin, moraalisen diskurssin keskeisiä teemoja ovat yksilöllinen vastuu ja huolehtiminen siitä, että tekee oikeita valintoja. Moraaliseen diskurssiin liittyvä äidillinen huolehtiminen on sitä, että moraalisesti oikein toimiva ihminen huolehtii myös lastensa ja läheistensä terveydestä, ja tekee valinnat osittain heidän puolestaan: *Kerrothan myös ystävillesi ja perheenjäsenillesi kolesterolin hallinnan tärkeydestä* (Becel pro.activ-tuotteet).

Perhearvoja tuodaan esiin voimakkaasti sekä kuvituksessa että teksteissä. Silloin kun kuvituksessa esiintyy ihmisiä, on kyseessä äiti lastensa kanssa tai nainen yksin. Miehiä mainoksissa ei esiinny kolmea mainosta lukuun ottamatta. Sen sijaan äitejä ja lapsia kuvissa esiintyy ja tekstissä vedotaan huolenpitoon: äidin tulee pitää huolta myös

lastensa terveydestä. Osassa mainoksista korostetaan, että tuote sopii koko perheelle ja kahdessa mainoksessa tuote on jopa suunnattu lapsille. Tällöin itse mainos on tosin suunnattu vanhemmille ja viesti on voimakas: on vanhempien tehtävä pitää huolta lapsen terveydestä: *Parasta turvaa pikkuhampaille* (Xylitol Jenkki Professional Junior-purukumi-mainos, jossa hammas vyötetty turvaistuimeen). Läkerol Dents Kidsksylitolipastillin mainostekstillä *Uskoisitko, jos väittäisin, että joka päivä on karkkipäivä* viitataan vanhempiin, joiden perinteinen tehtävä määrätä karkkipäivä. Lapsista huolehtimisen lisäksi myös muista läheisistä huolehtimisen tärkeys näkyy mainoksissa: *Pyydä ystäviäsikin mittauttamaan kolesterolinsa* (Becel pro.activ-tuotteet).

### **9.1.3 Kauneus ja hoikkuus sosiaalisen hyvinvoinnin mittareina**

Hoikkuuden ihannoiminen näkyy mainoksissa mm. runsaassa kevyt-argumentin käytössä: *Parempaa kotiruokaa. Kevyesti kermalla.* (Valio ruokakerma Kolme juustoa) Kevyttuotteet ovat ”hyvää ruokaa”, jolloin paljon rasvaa, sokeria tai kaloreita sisältävät ruoat leimataan samalla implisiittisesti ”pahoiksi ruoiksi”. Moraalisesti oikein toimiva ihminen valitsee kevyttuotteen ja säilyttää näin hyvän omantunnon.

Tässä kohdin kyseessä on moraalisen diskurssin esteettinen ulottuvuus. Kyse on nimenomaan naisen kauneudesta, koska miehiä mainoksissa ei juuri esiinny. Terveyttä edistävien tuotteiden mainoksissa käytetään terveellisyysargumenttia perustelemaan tuotetta kuluttajalle. Tällöin mainoksissa esiintyvät ihmiset kertovat jotain siitä, millainen on nykypäivän käsitys terveestä tai terveellisesti elävästä ihminen. Tämä ihmiskuva toimii samalla tavalliselle kuluttajalle ihanteena ja jonakin sellaisena, johon tulee pyrkiä (Palojoki 2003, 135; Hirvikorpi 2004, 19). Syöminen on nykyään osa sekä ulkonäön muokkaamista että identiteetin rakentamista (Urala & Lähteenmäki 2001, 54; Petersen & Lupton 1996, 23). Ihanteet kertovat myös suoraan sen, mikä on sosiaalisesti hyväksyttävää ja tavoiteltavaa.

Yleisin hahmo tutkituissa mainoksissa on noin 35–50-vuotias kaunis naisihminen. Nainen on hoikka, siististi pukeutunut, usein pitkähiuksinen ja nauraa tai hymyilee onnellisen näköisenä. Tällainen on siis yleinen mielikuva nykyajan terveellisestä ihmisestä. Hoikkuus, kauneus ja onnellisuus ovat keskeisimmät piirteet ja samalla ne



tekijät, joita ihannoidaan ja joilla sosiaalista menestystä tavoitellaan. Terveellisen elämän tunnusmerkkeihin kohdistuu koko ajan yhä suurempia sosiaalisia paineita (Niva & Jauho 1999, 53–55) ja terveyttä edistävillä valinnoilla havitellaankin usein sosiaalista arvostusta (Urala & Lähteenmäki 2001, 54). Kauneuden tavoittelu liittyy siis myös syrjäytymisen pelkoon.

Mainoksissa hoikkuus on hyve ja hoikkaa ihmistä ihannoidaan. Kaunis ihminen on hoikka ihminen. Kauneus on taas sen edellytys, että henkilö nähdään terveenä ja terveellisiä elämäntapoja noudattavana ihmisenä ja että hän näin tulee sosiaalisesti hyväksytyksi. Sosiaalinen ja yhteiskunnallinen menestys ovat tällöin solakkuuden kautta tavoitettavia asioita. Yhteiskunnallinen menestys tulee esiin lähinnä niissä mainoksissa, joissa esiintyy jokin julkisuuden henkilö. Julkisuuden henkilöt lyhyine puheenvuoroineen toimivat esikuvina ja ihanteina, joihin lukija voi yrittää samastua. He tuovat mainoksissa esille lähinnä omaa yhteiskunnallista menestystään, persoonallisuuttaan ja ulkonäköään.

Mainosten viesti on selkeä: terve ihminen on hoikka ihminen ja tähän kaikkien tulisi ruokavalinnoillaan pyrkiä. Hoikkuuteen liittyy siis eräänlainen sosiaalisen hyvinvoinnin ulottuvuus. Myös Setälän (2009) Läskikampanja-sanomalehtiartikkeleita tarkastelleessa tutkimuksessa todetaan, että terveellinen elämäntapa yhdistetään eri keinoja käyttäen (kuvin, kommentein ja esikuvien avulla) hoikkuuteen. Solakkuus esitetään menestyksen eli sosiaalisen hyvinvoinnin tunnuksena (Setälä 2009, 279).

## **9.2 Biomedikaalinen diskurssi**

Biomedikaalisessa diskurssissa elimistö nähdään koneena, joka tarvitsee apua ulkopuolelta. Ruumis on haavoittuvainen ja altis riskeille. Kehoa pitää ravita. Ruoka nähdään ennaltaehkäisyä, hoitokeinona tai lääkkeenä ja henkilökohtaiset ruokavalinnat terveyden tai vaihtoehtoisesti sairauden syynä.

### **9.2.1 Terveys tieteellisenä yhtälönä**

Tyypillistä tälle diskurssille on asiallinen, informatiivinen ja tarkka tyyli eikä viittauksia esimerkiksi mystiikkaan, taikuuteen tai aistillisuuteen löydy lainkaan: *Becel pro.activ-tuotteisiin on lisätty kasvisteroleja, joiden on tieteellisesti osoitettu alentavan*

*kolesterolia keskimäärin 10–15 %*. Ruokavalinnan tulee pohjautua tieteelliseen tietoon. Asiantuntijat ja tiedeyhteisö päättävät, mikä on terveellistä ruokaa. Painotetaan, että kuluttaja ei ole ekspertti, eikä voi tietää, mitä terveellinen ruoka on. Toisaalta terveellisestä syömisestä tehdään niin monimutkainen asia, että kuluttaja alkaa vähintäänkin epäillä oman tietämyksensä riittävyttä. Ravitseminen nähdään joukkona sääntöjä ja ruoka erilaisten ainesosien yhtälönä. Erilaiset ravintoaineet mainitaan ennemmin kuin itse ruoka, ja tämä lisää entisestään ruoan ja ravitsemuksen monimutkaisuutta ja vaikeaselkoisuutta tavallisen kuluttajan silmissä. Yleisiä argumentteja ovat ”tieteellisesti todistettu” ja ”asiantuntijalausuntojen mukaan”. Tyypillisiä ovat myös ns. tietoiskut, eli mainoksessa kerrotaan jotain yleistä ravintoon liittyen ilman että se liitetään suoraan mainostettavaan tuotteeseen. Esimerkiksi ravitsemusterapeutti Hanna Partanen kertoo Paussi-mainoksessa välipalan merkityksestä terveydelle ilman, että mainitsee kertaakaan itse Paussi-tuotteita. Kuluttaja liittyy informaation automaattisesti tuotteeseen.

Terveyttä edistävien elintarvikkeiden uskottavuus lisääntyy, jos tuote on tieteellisesti tutkittu ja hyödyllisyys tieteellisesti osoitettu. Luottamusta lisää myös asiantuntijalausunto. (Niva & Jauho 1999, 47, 50.) Niinpä mainosten tehokeinoina käytetään usein asiantuntijalausuntoja ja tieteellistä tutkimustietoa. Myös tutkimissani mainoksissa näitä tehokeinoja käytetään runsaasti, esimerkiksi Danone Actimel-tehojuoman mainoksessa viitataan yhteensä 24 erilliseen tutkimukseen, jotka osoittavat tuotteen toimivan.

Puhtaasti funktionaalisten tuotteiden mainoksissa asiantuntijalausunto tai tutkimustietoon viittaaminen on sääntö; jokaisessa tutkitussa funktionaalisen tuotteen mainoksessa esiintyy joko molemmat tai toinen näistä tehokeinoista, esimerkiksi: *Arla Cultura ProBio sisältää kolmea tutkitusti terveysvaikutteista bakteeria...* (Liite 5) Osaltaan tämä varmasti johtuu jo funktionaalisten tuotteiden määritelmästä, joka edellyttää, että tuote *tutkitusti* vaikuttaa ihmisen terveyteen edistävällä tavalla. Tutkimustieto mainosargumenttina on tehokas vaikutuskeino myös siitä syystä, että Tuomaisen (ks. Sahlgren 2001) mukaan ihmisellä on luontainen taipumus etsiä absoluuttista totuutta. Nykypäivänä arvostetaan ja luotetaan tieteeseen ja tutkittuun ”faktatietoon”, jonka tarjoamien absoluuttisten totuuksien odotetaan tekevän elämästä

helpompaa, turvallisempaa ja myös kontrolloidumpaa. (Tuomainen 1996, Sahlgrenin 2001, 281 mukaan.)

Mainosten eri toimijatahoista on nähtävissä käsitys mainonnasta nykypäivän terveystietoisuutena (Uusikylä 2006, 13): löytyy ryhmä, josta ollaan huolissaan ja toisaalta se ryhmä, jonka tehtävänä on valistaa ja jakaa tietoa. Mainoksissa se, josta tulee olla huolissaan, on aivan tavallinen kuluttaja. Potentiaalisia kohderyhmiä on tällöin kaksi: ne jotka haluavat säilyttää terveytensä ja elää vieläkin terveellisemmin ja toiseksi ne, jotka kärsivät jostain yksittäisestä vaivasta. Terveistä ihmisistä ollaan huolissaan, koska terveys saattaa kosketa vain pientä osaa ja vaivoista kärsivistä huolehditaan, koska vaiva on merkki terveellisten elintapojen laiminlyömisestä ja puutteellisesta terveydestä. Valistajia ja tiedon jakajia ovat asiantuntijat ja tiedeyhteisö. Tieteellisyysleimaa lisää tarkkojen lukujen ilmoittaminen mainoksessa, esimerkiksi *100 % kasvipäiväinen* (Alpro Soya; Liite 6) ja muutenkin hyvin informatiivinen ja asiallinen tyyli. Varsinaista sanaa ”tutkitusti” tai ”tieteellinen” ei siis tarvita, jotta tyylistä saa tieteellisen vaikutelman, eli jotta kuluttaja automaattisesti yhdistää tarjotun informaation tieteellisiin tuloksiin. Toisaalta mainos ei välttämättä tarvitse asiantuntijaa sanomaan, mikä on ”hyvää” ja mikä ”pahaa” ruokaa, koska ihmiset tietävät sen jo valmiiksi. Usein siis vain ilmoitetaan elintarvikkeen terveelliset ominaisuudet ja ihmiset yhdistävät sen automaattisesti muualta saatuun tietoon siitä, että ”rypsiöljy omega3-rasvahappoinen on tutkitusti terveellisin öljy”.

Mielenkiintoinen yksityiskohta tutkituissa mainoksissa on se, että vain osassa mainoksista on terveellisyysargumentin lisäksi kerrottu aineen vaikutus, eli se, mihin tuotteen terveellisen elementin pitäisi vaikuttaa. Esimerkiksi Becel-levitteen (Liite 7) mainoksessa mainitaan vain *Kasviöljyjä siemenistä, hyvä omega 3 & 6-rasvojen lähde*, mutta ei kerrota, että näiden rasvojen funktio tuotteessa on alentaa kolesterolia. Tämän voidaan olettaa tarkoittavan sitä, että tuotteen mainonta luottaa siihen, että ihmiset tietävät, miten terveellinen elementti (tässä tapauksessa omega-rasvahapot) vaikuttaa elimistöön, tai vaihtoehtoisesti mainos on suunnattu hieman terveystietoisemmille ihmisille, jotka ainakin varmasti tietävät vaikutusaineen ja vaikutettavan toiminnon yhteyden.

Etenkin biomedikaalisessa diskurssissa käy ilmi se, että näkemys terveydestä yksinkertaisena, maalaisjärjellä käsitettävänä ja ymmärrettävänä asiana on väistymässä. Terveyden perinteisesti kaikkien jakamasta yhtälöstä liikunnan, ravinnon ja unen tasapainoisena yhdistämisenä ei puhuta mitään. Perinteiset käsitykset ovat siis osaltaan muuttumassa tai ainakin saamassa rinnalleen uusia vaihtoehtoisia käsityksiä. Terveys ei enää ole jotain, minkä voi itse päätellä ja selittää, vaan siitä on tehty niin monimutkainen asia, että vain tieteellä ja asiantuntijoilla on pätevyys sanoa, mikä on terveellistä ja mikä ei: *Pyydä lääkäriltäsi lähete kolesterolimitaukseen* (Becel pro.activ-tuotteet). Myös edellä mainittu ravitsemusterapeutti Hanna Partanen on tästä syystä vakuuttava mainoshahmo terveyttä edistävien tuotteiden mainoksissa.

### 9.2.2 Ruumis koneena

Biomedikaalisessa diskurssissa tulee esiin ns. täsmäterveyden ilmiö. On olemassa ruoan tietty ainesosa, joka vaikuttaa tiettyyn yksittäiseen kehon osaan tai toimintakyvyn osa-alueeseen, esimerkiksi ravintokuitu, joka auttaa suolen toimintaan (Kellog's All Bran-murot). Tällöin terveys tarkoittaa hyvin toimivaa vatsaa ja sairaus vastaavasti laiskaa suolta. Medikalisaation myötä elimistön normaaleista toiminnoista ja jokaisesta pikkuvaivastakin tehdään sairauksia ja elimistö nähdään koneena, jonka erillisiä osia huolletaan ja korjataan. Kellog's All Bran Plus-murojen mainoksessa tätä on havainnollistettu kuvalla koneen pyöräratasosista, jotka pyörivät ja rullaavat kun niihin on laitettu öljyä kuvastavia pikkukirjaimia, joista muodostuu tuotteen nimi. Otettaessa sisään elimistöön jotain tiettyä ainetta, yksi tietty osa elimistöstä korjaantuu. Mainoksista voikin tehdä sen huomion, että terveys ja terveellisyys nähdään nykyään hyvin pirstaleisena asiana. Osassa mainoksista terveys on alhainen kolesteroliarvo, osassa hyvä vastustuskyky.

Entä miten mainoksissa on esillä sairaus? Voisi helposti luulla, että sairauden uhkaa käytetään runsaasti terveyttä edistävien tuotteiden mainonnassa. Mielenkiintoinen yksityiskohta on se, että sairauksiin ei oikeastaan viitata suoraan missään mainoksessa ja epäsuorastikin vain sydän- ja verisuonitautien ja hengitysteiden infektiotautien kohdalla. Sydän- ja verisuonitauteja ei yhdessäkään mainoksessa mainita, mutta sen sijaan tehdään kuvan kautta selväksi, että tuote on hyväksi sydämelle. Virallisen

sydänmerkin ohella mainoksiin on muutenkin liitetty runsaasti sydämen kuvia. Suurin ja vihjailevin teksti-ilmaisu, esimerkiksi *Apetit* kasvirasvajäätelössä, on *sydänystävällinen*. Mainoksessa ei voida väittää tuotteen ehkäisevän sydän- ja verisuonitauteja, koska tämä on laissa kielletty, joten on päädytty käyttämään epäsuoria keinoja. Sydän-kuvio on siinä mielessä mielenkiintoinen, että se viittaa rakkauteen, ja tällöin samalla johonkin äärimmäisen positiiviseen. Mainostenhan tehtävä on liittää mainostettavaan tuotteeseen positiivisia mielikuvia (Falk 1994, 179). Muitakin kuin kuvallista viestintää käytetään: HK Via-mainoksen yhteyteen on liitetty internetosoite [www.tiesydämeen.fi](http://www.tiesydämeen.fi), joka sekä viittaa kaikkien tuntemaan vanhaan sanontaan, mutta myös siihen, että tuote on hyväksi sydämelle. Becel-tuotteiden (Liite 7) logo on sydän ja slogan *Rakasta sydäntäsi* ja lausahdus *Yosa rakastaa vatsaasi* kirjoitettuna sydämen sisään viittaa siihen, että tuote rakastaa myös sydäntä. Kolesteroliin viittaavat monet muutkin tuotteet ja tätä kautta epäsuorasti väittävät tuotteella olevan yhteys sydän- ja verisuonisairauksiin, koska suurin osa nykypäivän ihmisistä tuntee näiden tekijöiden yhteyden toisiinsa.

### 9.2.3 Riskien maailma

Joidenkin tuotteiden mainokset esittävät meitä ympäröivän maailman riskialttiina ja vaarallisena paikkana, ja tuotteen pelastajana pahaa maailmaa ja haasteita täynnä olevaa arkea vastaan. Tällöin vastakkainasettelu ulkoisen ja sisäisen välillä tulee selvästi esille. Ihmisen sisintä, omaa elimistöä, tulee suojella ja hoitaa. Mainostettavan tuotteen avulla käydään vastaan arkipäiväistä taistelua ympäristön uhkia vastaan. *Auttaa*-sana löytyy usein tällaisesta kontekstista, missä elämä rinnastetaan sotaan ja taisteluihin. Sota, kamppailu ja taistelu ovat siis metaforia, joita mainoksissa käytetään. Tuote toimii tällöin auttajana ja taistelutoverina kamppailussa: [...] *auttavat suojaamaan solujasi taistelussa vuosien vaikutusta vastaan* (Marli Vital Protect marjashot).

Riskidiskurssi ilmentää medikalisoitunutta käsitystä terveydestä: riskidiskurssin ydinasia piilee sairastumisen, eli elinvoiman heikkenemisen, todennäköisyydessä (Setälä 2009, 278). Itse *Riski*-sana toistuu jonkin verran mainoksissa, mutta ilmiönä riskeihin liittyy myös jo edellä mainittu ennaltaehkäisyn periaate, joka tulee epäsuoremmin esiin mainoksissa. Mainostettava tuote lupaa pienentää riskiä sairastua

ja siis samalla ennaltaehkäistä sairastumista: *Hyvänmakuinen Läkerol Dents on tutkitusti terveysvaikutteinen ksylitolipastilli, jonka säännöllinen käyttö auttaa alentamaan hampaiden reikiintymisen riskiä.* Riskin aleneminen voi olla hyvinkin tehokas argumentti maailmassa, jossa kaikkea pyritään kontrolloimaan ja hallitsemaan ja näin tuomaan turvallisuuden tunnetta hektiseen elämänmenoon, yhä nopeammin muuttuvaan todellisuuteen ja epävarmaan tulevaisuuteen (Niva & Jauho 1999, 54–55; Urala & Lähteenmäki 2001, 39–44; Palojoki 2003, 137).

Olellainen asia on riskien minimoiminen. Näyttäisi siltä, että nykyajan ihmisellä ei ole aikaa edes sairastaa. Sairaus on uhka, joka hankaloittaa arjessa selviämistä, työt keskeytyvät, suorittaminen loppuu. Hallinnan tarpeesta kertoo myös se, että itse *hallita*-sana esiintyy monessa mainoksessa: *Auta saamaan kolesterolisi hallintaan Becel pro.activ-tuotteiden ja terveellisten elämäntapojen avulla.* Ihmisestä tehdään entistä enemmän oman elämänsä herra luomalla illuusio siitä, että myös terveyttään, ja samalla sairauden riskiä, pystyy hallitsemaan ja säätelemään.

Kuten edellisessä luvussa 9.2.2 Ruumis koneena mainittiin, sairautta käsitellään kyllä mainoksissa, mutta se on jätetty taka-alalle. Sairaus on läsnä mainoksissa, mutta ennemminkin taustalla leijuvana uhkana ja riskinä. Sairaus on potentiaalinen (tulevaisuuden) tila, eli mahdollinen muutos huonompaan, jos ei syödä oikeita tuotteita. Aivan kuten Setälän (2009, 279) tutkimissa Läskikapina-artikkeleissa, yksi puhuttelun kohde tutkituissa mainoksissa on riskidiskurssin tuleva sairas. Mielenkiintoinen yksityiskohta mainoksissa näyttäisikin olevan se, että mainostettujen tuotteiden funktio on nimenomaan terveyden ylläpitäminen, ei sairauden tai vaivan poistaminen tai lieventäminen: *Yksi luomutehojuoma päivässä auttaa ylläpitämään hyvän olon – luonnollisesti* (Arla Cultura ProBio-luomutehojuoma; Liite 5). Terveys taas käsitetään tällöin hyvänä olona, hyvän olon tunteena. Tämä viittaa silloin siihen, että tuotteita pyritään myymään terveille ihmisille. Terveet ihmiset ovat mainoksen kohderyhmä tai tarkemmin määriteltynä sellaiset ihmiset, jotka haluavat elää *vieläkin* terveellisemmin eli ne jotka eivät oikeastaan terveysvaikutteisia tuotteita tarvitsisi. Toisaalta mainostetaan kyllä myös tuotteita, joista ihmiset saattavat hakea apua erillisiin terveydellisiin vaivoihin, jotka ovat paikannettavissa yhteen kehon osaan tai toimintaan. Esimerkiksi kuiturikastetut tuotteet tuovat avun niille, joiden ruoansulatus kaipaa lisätehoa ja myös kolesterolia alentavia tuotteita mainostetaan paljon.

### 9.3 Tehokkuuden diskurssi

Yksi selkeä muotisuuntaus markkinoilla ovat eräänlaiset energiaa antavat tuotteet. Näyttäisi siltä, että medikalisoituneessa maailmassamme väsymyksestä on tehty sairaus, jota täytyy pyrkiä ehkäisemään. *Haluatko saada päivästäsi enemmän irti?* (Mini Lätta) kuvaa hyvin tämän kategorian tuotteita ja aikakauttamme, jossa suorittaminen ja aikaansaaminen ovat keskeisessä asemassa. Tuote lupaa, että yhden päivän aikana voi saada paljon enemmän aikaiseksi, kun aamiaisella nauttii mainostettavaa tuotetta. Näiden tuotteiden tehtävänä on pitää ihminen liikkeessä, virkeänä, pirteänä ja tehokkaana. Tehokkuus kuvaa hyvin nykypäivää ja sanan perusluonteeseenhan kuuluu tuottavuus ja maksimaalinen työpanos suhteutettuna siihen käytettävään aikaan. Aikaa ei saa käyttää turhaan, eikä sitä ole yhtään ylimääräistä hukattavaksi. Väsymys iltapäivän työtunteina vähentää tehokkuutta ja tähän ongelmaan vastauksen tarjoaa nopeasti nautittava, pirteyttä antava välipala. Nykyajan ihmisellä ei ole aikaa olla väsynyt. *Kun luomi lurpsahtaa, katse harittaa ja kynä tipahtaa* kuvaa hyvin tilanteen, jota pitää pyrkiä välttämään ja johon mainostettava tuote (Valio Hevi Shot Marja & Vilja) tarjoaa avun.

Riippuu kuitenkin paljon kontekstista, mihin tuotteen antama energia on tarkoitettu kohdistettavaksi. Useimmiten kyseessä on töissä ja koulussa jaksaminen, mutta joissain mainoksissa on selkeästi tarkoitettu, että lisäenergiaa tarvitaan elämästä nauttimiseen. Myös arjen haasteisiin ja kuluttavaan luonteeseen vastaamiseen tarvitaan energiaa, jota antaa esimerkiksi välipalakeksi: *Hanna Partanen: Välipala pitää virkeänä* (Paussi-välipalakeksit ja -patukat). Voiman tunne on asia, jota mainoksissa tuodaan energiaa antavien tuotteiden kohdalla esiin: *Aamiainen täynnä voimaa!* (Mini Lätta) Nauttimalla tiettyä tuotetta henkilö tuntee itsensä voimakkaaksi, kykeneväksi ja pystyväksi, eikä mikään ole hänelle mahdotonta. Pirteyttä ja virkeyttä tarjoavat tuotteet antavat energiaa myös liikunnan harrastamiseen, tätä kuvastaa esimerkiksi koripallo O'boy Plus-mainoksen taustalla. Tuotteen energiaa ja virkeyttä antavaa piirrettä tuodaan esiin myös värityksellä. Kirkkaat värit, auringonvalo ja kesä toimivat tällöin tehokeinoina.

Energisyys, pirteys ja voimakkuus eivät ole tässä tutkimuksessa terveysargumenteiksi laskettavia piirteitä, vaan tulevat esiin mainoksissa terveysargumenttien lisäksi. Tässä

vaiheessa täytyy selvyyden vuoksi tehdä myös ero tänä päivänä hyvin suosittuihin energiajuomiin ja -tuotteisiin. Tällaisten tuotteiden mainoksia ei tässä tutkimuksessa tarkastella. Sen sijaan esimerkiksi Mini Lätta-levitettä mainostetaan energiaa antavana, jolloin terveystoimitteluina mainoksessa toimivat kasvikunnan rasvat ja A-, D- ja E-vitamiinit. Mielenkiintoista tämä on siinä mielessä, että mainos tuottaa sen käsityksen, että energiaa saadaan nimenomaan vitamiineista tai muista terveystoimitteluina käytetyistä ainesosista. Kofeiiniahan näissä tutkittujen mainosten tuotteissa ei ole, lukuun ottamatta Hyvää päivää-sitrusjuomaa, joten energia saadaan ainoastaan energiaravintoaineista, kuten mistä tahansa ruoasta.

### 9.3.1 Terveys kansalaisvelvollisuutena

Kaikki muut mainoksissa esiintyvät diskurssit puhuttelevat kuluttajaa yksilönä ja kuvaavat näin hyvin nykypäivän individualisoitunutta kulttuuria, jossa jokaisella ihmisellä on henkilökohtainen oikeus ja vastuu koskien omaa elämää (Alasuutari 1992, 114–118). Kansallinen diskurssiulottuvuus sitä vastoin käsittelee ihmisiä ryhmänä. Tällöin yhteinen hyvä nousee yksilön hyötyjen edelle ja eräänlaisena oikeuttajana toimii se fakta, että kansalaisten terveys ja hyvä työkyky ovat yksi talouden kulmakivistä (Alasuutari 1992, 114–118) ja työhön liittyvät viestit ovatkin yleisiä mainoksissa. Terveystoimitteluista on tullut kansalaisvelvollisuus (Niva ym. 2003, 78; Karisto ym. 1992, 121–122).

Kansallinen diskurssiulottuvuus tuottaa hyvänä kansalaisena sellaisen, joka edistää terveyttään, maksimoi työtehonsa ja on mahdollisimman vähän poissa työstä. Tämä tukee myös edellä mainittua huomiota, että kunnan kansalainen on työtä tekevä kansalainen. Työnteko on asia, joka esiintyy yllättävän useassa mainoksessa, tosin epäsuorasti. ”Taukotuotteet” ja ”pirteystuotteet” tarjoavat nopean levähdyshetken työn keskellä sekä lisäenergiaa jatkaa työskentelyä. Myös Kellog’s All Bran-mainos keskittyy työn ympärille ja vihjaa, että laiskuus on epätoivottava ominaisuus: *Kuidut eivät laiskottele vaan antavat vatsallesi töitä*. Mainokset antavat siis sen kuvan, että tämän päivän ”kunnollinen, hyvä ihminen” on ahkera, työtä tekevä ihminen. Tässä kohtaa on nähtävissä selkeitä moraalisen diskurssin piirteitä. Annetaan myös ymmärtää,



että yksilön kyky vastata työelämän haasteisiin on vahvasti riippuvainen hänen omista valinnoistaan ruoan suhteen.

Taukotuotteet on tarkoitettu nautittavaksi työssä (tai koulussa) ruokatauolla: *Tähän väliin jotain kevyttä* (HK Via kanapastasalaatti). Energian lisäksi ne tarjoavat siis samalla ihmiselle pienen levähdyshetken arjen kiireen keskellä. Tauot ja levähdyshetket työn keskellä eivät enää nykyään ole niin itsestään selviä kuin aiemmin. Ihmiset eivät välttämättä ehdi pitää kahvi- ja ruokataukojaan. Mainos luo siis representaation rauhallisesta ja ihanasta lepo hetkestä kiireen keskellä, josta moni unelmoi.

Hyvää Suomesta-merkki toimii yhtenä monessa mainoksessa käytettynä tehokeinona ja kertoo sen, että kotimaisuudella on vahva painoarvo meille suomalaisille. Muutenhan sitä ei mainosargumenttina käytettäisi. Taloustaantuma saattaa vaikuttaa osaltaan suomalaisuuden ja kotimaisuuden korostamiseen mainoksissa. Esimerkiksi Yosa-tuotteiden mainoksessa annetaan informaatiota tuotetta valmistavasta suomalaisesta yrityksestä: *Bioferme Oy on vuonna 1977 perustettu kaarinalainen perheyrittäjä.*

### 9.3.2 Terveys helppoutena

Terveellisistä elämäntavoista pyritään mainoksissa tekemään helppoja ja nopeita toteuttaa. Energiaa ei ole tarkoitettu käytettäväksi ruoan valmistukseen, vaan säästettäessä aikaa ja vaivaa ruoan valmistuksessa, säästyy sitä enemmän muihin toimintoihin ja tätä kautta tehokkuus lisääntyy. Tällöin keskitytään usein elintarvikkeen pakkauksen ominaisuuksiin. Pakkaukseen liitettäviä argumentteja ovat helppous, nopeus, mukana kuljetettavuus ja vaivattomuus. Moni tuote on pakattu kerta-annospakkaukseen, jolloin se on helppo napata mukaan lähdettäessä töihin, kouluun tai harrastuksiin ja nopea nauttia kiireen keskellä. Valmistusta, kypsennystä tai edes ruokailuvälineitä ei tarvita, riittää, kunhan repäisee pakkauksen auki.

Pakkauksen käytännöllisyyttä on mietitty erityisesti välipalaksi tarkoitettujen, pirteyttä antavien tuotteiden kohdalla: *Paussi-välipalat on pakattu käteviin pikkupakkauksiin. Ne kulkevat aina mukana, kun pieni nälkä yllättää tai tarvitset fiksua lisäenergiaa.* Välipalatuotteet näyttäisivät olevan yksi uusimmista tuotetyypeistä, jotka valtaavat tällä hetkellä markkinoita. Tämä kertoo varmasti jotain napostelukulttuurin yleistymisestä

(Palojoki 2003, 148), ihmisten kiireellisyydestä, hektisestä elämäntahdistista ja perinteisen ruokailukulttuurin rappeutumisesta, jossa päivällinen syötiin saman pöydän ääressä yhdessä koko perheen kanssa. Nykyään ihmiset eivät välttämättä ehdi ollenkaan nauttia lounasta tai päivällistä, saatiikka valmistaa sitä, ja tässä kohtaa välipalatuotteet ovat täyttäneet markkinaraon.

### 9.3.3 Henkisesti tehokas

Selvityksessä koskien Suomen elintarvikemarkkinoilla käytettäviä terveystuotteita (Vaihia & Sarlio-Lähteenkorva 2007) on löydetty viitteitä myös psyykkiseen tilaan ja hyvinvointiin. Raportissa psyykinen hyvinvointi käsittää seuraavat asiat: mieliala, aktivoituminen, valppaus, tarkkaavaisuus ja uni, motivaatio ja aikaansaavuus, havaintokyky, muisti sekä älykkyys (Westenhofer ym. 2004, ks. Vaihia & Sarlio-Lähteenkorva 2007, 81–92). Kun henkinen hyvinvointi määritellään näin, löytyy myös tässä tutkielmassa tarkastelluista mainoksista viitteitä psyykkiseen tilaan. Etenkin energiaa antavien tuotteiden mainoksissa viitataan juuri aktivoitumiseen, valppauteen, tarkkaavaisuuteen, aikaansaavuuteen ja havaintokykyyn: *Iltapäivällä ajatus alkaa helposti kiertää kehää... Yhdestä kierrätettävästä pakkauksesta saat helposti rautaisannoksen marjoja ja kuituja – ilman keinotekoisia piristeitä tai säilöntäaineita* (Valio Hevi Shot Marja & Vilja). Tavoitteena on henkisten kykyjen kohentaminen ruoan avulla, mutta tämä ei saa tapahtua fyysisen terveyden kustannuksella. Keinotekoiset piristeet ja säilöntäaineet leimataan epäterveellisiksi, pahaksi keholle, ja sen takia niitä ei tule nauttia.

Näitä psyykkiseen terveyteen liittyviä tekijöitä esiintyy nimenomaan mainoksissa, joissa korostetaan tehokkuutta. Onkin mielenkiintoista, että terveyden henkinen puoli sijoittuu tehokkuusdiskurssin alle. Toisaalta on mielenkiintoista, että psyykinen hyvinvointi kaventuu käsittämään vain valppauden, tarkkaavaisuuden ja sellaiset tekijät, jotka viittaavat aikaansaavuuteen ja tehokkuuteen. Sekä fyysistä että henkistä terveyttä tarvitaan nykypäivän tehokkuusvaatimuksista selviämiseen. Fyysisen kunnon ja toimintakyvyn lisäksi vaaditaan korkean tason kognitiivista kyvykkyyttä. Tarvitaan nopeita hoksottimia, intensiivistä keskittymistä, nopeaa uudelleenasettamista muutoksiin, tarkkuutta ja luovuutta. Innovatiivisuus on päivän sana ja mainoksissa viitataan uusien ideoiden syntyyn. Becel pro.activ-viikkopakkauksen

mainoksessa todetaan ”*Onpa hieno idea*” ja kuvassa idean syntymistä kuvataan hahmon yläpuolella syttyvällä lampulla.

Myös käsite *hyvä olo* voidaan nähdä viittaavan juuri nimenomaan ihmisen henkiseen hyvinvointiin. Käsitehän sisältää hyvän olon *tunteen*, sen että tuntee olonsa hyväksi. Hyvä olo-ilmaisu toistuu mainoksissa paljon: *Yksi luomutehojuoma päivässä auttaa ylläpitämään hyvän olon – luonnollisesti* (Arla Cultura ProBio-tehojuoma; Liite 5). Terveiden rinnalla mainoksissa viitataan hyvään oloon ja näitä käytetään toistensa synonyymeina. *Hyvää olo* voi esiintyä jo tuotteen nimessä: Myllyn Paras Hyvän olon makaroni. Hyvä olo ei tutkittujen mainosten mukaan tarkoita pelkkää sairauden poissaoloa, tällöinhän mainoksissa viitattaisiin suuremmin sairauksien ehkäisyyn. Hyvällä ololla tarkoitetaan ennemminkin hyvän olon tunnetta ja toimintakykyä. Nykypäivän aktiivisen ihmisen täytyy voida tuntea olonsa hyväksi ja energiseksi kyetäkseen vastaamaan arjen haasteisiin. Arki sisältää paljon toimintaa ja terveyttä eli hyvää oloa tarvitaan arjesta selviämiseen.

#### **9.4 Turvallisuuden diskurssi**

Turvallisuuden diskurssissa korostetaan ruoan puhtautta, luonnollisuutta ja aitoutta. Lisättyjen ominaisuuksien sijaan tuodaan esiin, mitä kaikkea tuotteeseen *ei* ole lisätty tai mitä siitä on poistettu. Terveellistä, puhdasta ruokaa voi syödä huoletta ja toisaalta ruoka on myös turvan tuoja ja hemmottelun väline.

##### **9.4.1 Ruoan puhtaus turvallisuuden takeena**

Turvallisuus-vaarallisuus-aspekti on merkittäväällä sijalla juuri terveysvaikutteisten elintarvikkeiden kohdalla. Uusien pitkälle prosessoitujen ja keinotekoisiksi miellettyjen tuotteiden kohdalla kuluttaja tuntee usein olonsa epävarmaksi, eikä voi olla varma tuotteen turvallisuudesta. Tämä taas johtuu siitä yksinkertaisesta asiasta, että kuluttaja ei voi varmaksi tietää, mitä hän oikein syö, kun kyseessä ei ole jokin tuttu ja turvallinen, lapsuudesta asti syöty ruoka. Sininen väri rauhoittaa ja viestittää, että tuote on turvallinen. Väriin lisäksi turvallisuusaspekti näkyy myös teksteissä, esimerkiksi Oolannin ranskalaisten mainoksen sloganissa *Tiedät mitä syöt*.

Kuten on jo käynyt ilmi, tuotteisiin pyritään nykyään yhdistämään mahdollisimman monta erilaista positiivista ominaisuutta liittyen mm. terveellisyteen, käytännöllisyyteen ja ekologisuuteen. Tämän taktiikan yksi tavoite on lisätä kuluttajan turvallisuuden tunnetta ja näin potentiaalisen ostopäätöksen todennäköisyyttä. Hyvin mielenkiintoinen suuntaus terveyttä edistävien tuotteiden mainoksissa on kuitenkin myös se, että tuotteesta pyritään enemminkin poistamaan kaikki ylimääräinen kuin lisäämään siihen terveyttä edistäviä ominaisuuksia. Tällöin keskeisellä sijalla on luonnollisuuden ja puhtauden korostaminen. Esimerkiksi Oolannin ranskalaisten perunoiden mainoksessa luetellaan pitkä lista ainesosia, joita tuote *ei* sisällä: *Ei e-koodeja, ei säilöntäaineita, ei suolaa, ei kolesterolia, ei laktoosia, ei pähkinää, ei makeutusaineita, ei väriaineita eikä gluteenia, siksi kaikki voivat popsia Suomen suosituimpia ranskalaisia hyvillä mielin.* Mielenkiintoinen yksityiskohta terveyttä edistävien tuotteiden mainoksissa onkin se, että *säilöntä- ja lisäaineeton*-argumentista on tullut uusi ravitsemusväite. Tällaista väitettä ei esiinny terveystieteiden raportissa (Vaihia & Sarlio-Lähteenkorva 2007), johon on listattu kaikki Suomen markkinoilla esiintyvät terveystieteiden ja ravitsemusväitteet.

Värit ovat lehtimainoksissa tärkeässä asemassa. Tutkimissani mainoksissa selkeästi suurin osa mainoksista käyttää vihreää tai sinistä (tausta)väritystä. Vihreä väri toimii tällöin mitä todennäköisimmin luonnollisuuden ja puhtauden korostamisen tarkoituksessa kun taas sininen mielletään turvallisuutta luovaksi väriksi. Funktionaalisten elintarvikkeiden markkinoinnissa juuri luonnollisuus-keinotekoisuus-vastinpari on merkittävässä roolissa. Kuluttajien on todettu pyrkivän välttämään keinotekoisia ainesosia ja haluavan mahdollisimman luonnollista ruokaa (Niva 2008, 11–12), ilman mitään lisäystä. Nykypäivän pakkausselosteet kertovat karua totuutta: oli kyseessä melkein mikä tahansa elintarvike, lisäaineita, väriaineita ja säilöntäaineita löytyy aina pitkä lista. Kuluttajat ovat tämän huomanneet. Funktionaaliset elintarvikkeet nähdään teknologisesti tuotettuina (Niva & Jauho 1999, 42–44.), minkä takia ne koetaan ehkä muita elintarvikkeita keinotekoisemmiksi. Tästä syystä niiden mainonnassa pyritään korostamaan tuotteen luonnollisuutta muun muassa vihreän värin avulla. Luonnollisuutta korostetaan toki toistuvasti myös teksteissä ja se onkin yleisin argumentti tutkituissa mainoksissa, esimerkiksi Raisio Keiju Soygurt (Liite 3): *Valmistaja: Luonto, pakkaaja: Raisio.*

Luonnollisuuden kanssa lähes synonyymien kaltaisena toistuu sana *aito*: *Maku aidoista raaka-aineista, maidosta ja kermasta* (Valio Täyteläinen Ruoka 2 %); *Paussi Jogurtti sisältää aitoa jogurttia ja maitohappobakteereita*. Aitouden korostaminen on luonnollista kulttuurissamme, jossa keinotekoisuus on yleistä, tosin samalla epätoivottua, puhuttiin sitten mistä elämänsarasta hyvänsä. Elintarvikkeiden ollessa kyseessä keinotekoisesti tuotetut ainesosat ovat käyneet jopa yleisemmiksi kuin alkuperäiset ja aidot raaka-aineet. Tällöin aitoutta aletaan ihannoida. Mielenkiintoinen mutta toisaalta myös hyvin looginen ilmiö näyttäisi tällöin olevan se, että ”epäaidoistakin” raaka-aineista ja tuotteista pyritään mainoksissa tekemään aitoja. Aidolla tarkoitetaan yleensä jotain, mitä ei ole millään tavoin manipuloitu, vaan se on alkuperäisessä tilassaan. Tämä määritelmä taas on melkein pä vastakohta terveyttä edistäville tuotteille. Fun & Fruit-juoman mainoksessakin korostetaan aitoutta: *...sisältää aitoa hedelmää; vähäkalorinen uutuus! aitoa hedelmää*. Kuvassa hedelmät tippuvat suoraan puusta juomalasiin. On kuitenkin kyseenalaista, kuinka paljon aitoa hedelmää mehujuomatiiiviste sisältää.

Vihreän ja sinisen lisäksi mainoksessa yleinen taustaväri on valkoinen. Valkoinen kuvaa usein puhtautta ja sana *puhtaus* monessa mainoksessa toistuu. Mitä sitten tarkoitetaan puhtaudella, kun on kyseessä elintarvikkeet? Valkoisella voidaan tällöin kuvata lisä- ja säilöntäaineetonta ruokaa, jossa luonnolliset raaka-aineet muodostavat tuotteen ilman mitään lisätyä tai keinotekoisia: *Sisältää vain puhdasta perunaa* (Oolannin ranskalaiset). Taas päästään siis lähelle aitouden ja luonnollisuuden käsitteitä. Lisäksi valkoinen yhdistettynä sinisen kanssa tuo jo aiemmin mainitun kotimaisuusteeman esiin.

#### **9.4.2 Huolettomuus luomassa turvallisuuden tunnetta**

Luvussa 9.1.1 Terveys vastuullisuutena puhuttiin huolen tartuttamisesta ihmisten mieliin. Myös vastakkaista strategiaa käytetään. Tällöin korostetaan huolettomuutta. Kuten jo aiemmin on todettu, terveyttä edistäviin elintarvikkeisiin liittyy monia seikkoja, jotka aiheuttavat kuluttajassa huolta. Tästä syystä tuotetta mainostetaan turvallisena, eli toisin sanoen sellaisena tuotteena, josta ei tarvitse kantaa huolta. Usein kuluttajan mahdolliset epäilyt kumotaan heti alkuunsa. Mainosten joukossa on myös

sellaisten tuotteiden mainoksia, joita ei perinteisesti mielletä terveellisiksi tai terveyttä edistäviksi, mutta joista on elintarviketta muuntelemalla tehty terveellisiä. Esimerkiksi makeiset (Läkerol Dents) ja pakastekala (Findus) eivät ole välttämättä kovin terveelliseksi miellettyjä elintarvikkeita, mutta nyt niitä mainostetaan terveellisinä. Tämä ristiriita tuodaan näkyvästi esiin mainoksissa ja käytetään eräänlaista ”usko tai älä”-argumenttia vakuuttamaan kuluttaja siitä, että tuote todella on terveellinen, vaikka se uskomattomalta kuulostaakin: *Uskoisitko, jos väittäisin, että joka päivä on karkkipäivä* (Läkerol Dents).

Monessa mainoksessa huolettomuutta pyritään korostamaan käyttämällä suoraan sanaa huoleton: *Runsaskuituista Cracottea voit huolelta nauttia kaikenlaiseen nälkään* (Jyväshyvä Cracotte-leipäcracker). Cracotte-esimerkin kohdalla huolettomuus liitetään vähäkalorisuuteen ja tärkeällä sijalla mainoskuvassa on tieto kalorimäärästä. Syömiseen liittyy usein huoli lihomisesta, jolloin ostopäätöksen todennäköisyyttä lisätään informaatiolla, joka poistaa huolen painon noususta.

Huoleton-sanan lisäksi käytetään vihreää ja sinistä väriä (luonnollisuus, turvallisuus) kuluttajan vakuuttamiseen siitä, ettei yksittäisen tuotteen kohdalla tarvitse huolehtia. Tämä viestittää siis, ettei luonnollisesta ruoasta tarvitse kantaa huolta. Toisaalta jaetaan myös suoraa informaatiota. Esimerkiksi Oolannin ranskalaisten mainoksessa on menetelty juuri näin, lueteltu ensin puhtaita faktoja ja lisätty vielä loppuun, että tuotetta voi syödä *hyvillä mielin*, millä viitataan juuri huolettomuuteen. Tiedon jakamisella on siis merkitystä huolettomuuden luomisessa. Kun kuluttaja tuntee, että hänelle on kerrottu kaikki mahdollinen tuotteesta, ei hänen tarvitse huolehtia mahdollisista tuotteeseen sisältyvistä ainesosista tai terveydelle epäedullisista vaikutuksista. Informaation määrä lisää turvallisuudentunnetta.

#### **9.4.3 Turvaan kovalta maailmalta**

Aineiston mainokset esittävät maailman usein kovana ja kylmänä paikkana. Pehmeyttä tällaiseen kovaan arkeen voi tällöin tuoda terveyttä edistävä elintarvike. Ympäröivästä maailmasta ja mainostettavasta tuotteesta tehdään vastinpari kova-pehmeä-piirteiden kautta. Pehmeä on sana, joka toistuu usein mainoksissa nimenomaan tuotetta kuvaavana ominaisuutena. Kovien arvojen yleistyessä nykymaailmassa tuote tarjoaa

jotain pehmeää, eli jotain perinteisesti hyväksi ja positiiviseksi miellettyä: *pehmeän täyteläinen* (Valio A+-jogurtti).

Myös *helliä*-sanan avulla luodaan turvallisuuden tunnetta: *Omega3-rasvahapot hellivät sydäntä* (Findus-pakastekalat). Kovassa maailmassa ja arjen keskellä ihminen tarvitsee välillä hemmottelua ja hellimistä, pakopaikan arjen haasteilta. Tuote voi tällöin toimia oman itsen hellimisen välineenä. Helliä-sanan kohdalla tuotteen vaikutus ei kohdistu yksittäiseen ruumiin osaan tai vaivaan, vaan tuote hoitaa ihmistä kokonaisuutena. Myös henkinen jaksaminen tulee siis tällöin huomioiduksi.

Helliä-sanan synonyyminä käytetään osassa mainoksista *tehdä hyvää*-ilmaisua: *Lisäksi kaura sisältää runsaasti kuituja. Toisin sanoen tekee hyvää niin vatsalle kuin sydämellekin* (Oatly Kaurajuoma+). Biomedikaaliselle diskurssille vastaisesti osassa mainoksista vaikutuskohde on hyvin suurpiirteisesti muotoiltu kuten edellisessä esimerkissä. Myös tieteellistä kieltä on pyritty välttämään ja sanomaan asia ”kansanomaisesti”. Tällöin käytetään siis päinvastaista strategiaa kuin mainoksissa, jotka korostavat tieteellistä näyttöä. Tieteellisen leiman olisi antanut tässä tapauksessa suora ja yksityiskohtainen viittaus kolesteroliin ja vatsan ja suolen toimintaan.

## **POHDINTA**

Tämän tutkielman kirjallisuuskatsauksessa tarkasteltiin mm. funktionaalisen ruoan suosion syitä sekä kuluttajan, markkinoiden että mainonnan näkökulmista. Empiirisessä osiossa tutkittiin terveyttä edistävien tuotteiden mainoksissa esiintyviä diskursseja. Koska terveyttä edistävät tuotteet sisältävät aina jonkun terveysargumentin, saadaan niitä tutkimalla kuva siitä, miten terveys ja ruoan terveellisyys nykypäivänä käsitetään. Tutkielma keskittyi tarkastelemaan funktionaalisia ja muita terveyttä edistäviä tuotteita ja niiden mainoksia nimenomaan Suomessa sekä sitä, millaista tietoa suomalaisesta kulttuurista niiden kautta saadaan. Tästä syystä myös lähteenä käytetty kirjallisuus painottui suomalaisiin teoksiin.

Mainoksista löydettyjä diskursseja käsiteltiin luvussa 9. Vakiintuneiden diskurssien esiintuomisen jälkeen yksi mahdollinen lähestymistapa on tarkastella tutkimustuloksia suuremmissa yhteyksissä ja konteksteissa kuten liittyen yhteiskuntaan ja kulttuuriin (Taylor 2001, 7). On tärkeää purkaa diskursseja eli pohtia mm. sitä, tuottavatko diskurssit ei-toivottavia seurauksia joidenkin ihmisryhmien kannalta. Päästään siis vaiheeseen, jossa tekstin sijaan tarkastellaan sosiaalista todellisuutta, jota tekstit ovat olleet luomassa. (Jokinen & Juhila 1991, 72–73.) Monessa diskurssissa nousi esiin nykyajalle tyypillinen individualismin korostuminen. Pohdittaessa diskurssien kautta löytyviä epäkohtia ja ei-toivottavia seurauksia, voidaan huomata, että yksilöllisyyden korostumisella on myös negatiivisia vaikutuksia. Terveellisten elämäntapojen positiivisia vaikutuksia perustellaan usein sillä, että suurille joukoille tehdyissä tutkimuksissa on saatu selville, että vaikkapa hyvien rasvojen käyttö vähentää sydän- ja verisuonitautien riskiä. Tällainen perustelu voi kuitenkin olla hyvin hatara kulttuurissa, jossa yksilöllisyyttä korostetaan epidemiologisten tutkimusten edelle. Terveysvaikutus on tunnettava omakohtaiseksi, jotta se synnyttää motivaation tuotteen käytölle tai terveyttä edistävälle toiminnalle. (Urala & Lähteenmäki 2001, 53.) Tutkituissa mainoksissa puhutellaan selkeästi yksilöä, ei joukkoa, mikä kertoo siitä, että individualistinen kulttuuri on otettu mainosten suunnittelussa huomioon. Kansallinen diskurssi on ainut, missä on nähtävissä suurempaan joukkoon kohdistettu sanoma.

Purettaessa diskursseja, voidaan myös tarkastella diskurssien keskinäisiä suhteita, eli tutkia sitä, jäävätkö jotkut totuudet vahvempien diskurssien varjoon ja menevätkö diskurssit osittain päällekkäin (Jokinen & Juhila 1991, 75). Tekstien luoman sosiaalisen todellisuuden tarkastelun lisäksi käsitellään seuraavaksi näitä diskurssien keskinäisiä suhteita. Mainoksissa esiintyi kaikkia diskursseja yhtä paljon. Moraalinen diskurssi näyttäisi kuitenkin olevan vahvempi, nousevan selkeämmin ja korostetummin mainoksissa esiin ja esiintyvän hieman useammin. Kulttuuri luokittelee ruoat ”hyviin” ja ”huonoihin” ruokiin, toisin sanoen niihin ruokiin, joita havitellaan ja on luvallista syödä ja niihin, joiden syömistä tulee karttaa. Tästä seuraa jaottelu syötäviin ja syötäväksi kelpaamattomiin ruokiin. (Falk 1994, 19.) Nykysuomalaisessa kulttuurissamme arvostetaan terveyttä ja sitä myötä terveellistä ruokaa. Kaikille on periaatteessa selvää, että terveellistä ruokaa pitää pyrkiä syömään ja epäterveellistä karttamaan. Tästä seuraa jokaisen sisäistämä moraalinen sääntö tai laki, jota noudattamalla saavuttaa puhtaan omantunnon ja sosiaalista arvostusta. Moraalisessa



diskurssissa ruoat on jaettu terveyttä suojaaviin ja edistäviin ("hyviin") sekä terveystorjiviin aiheuttaviin, terveyttä vaarantaviin ("huonoihin") ruokiin. Kunnan ihmisen tulee tehdä *oikeita* valintoja, huolehtia omasta ja läheistensä terveydestä, olla vastuullinen ja rationaalinen sekä harjoittaa itsehillintää.

Moraalisessa diskurssissa vastuullisuus nousee siis keskeiseen asemaan. Rosen ja Novasin (2005, 451) mukaan vastuullisuus ei ole vain ihailtava piirre ihmisessä vaan nykyaikana pakollista. Aktiivisen kansalaisen tulee elää elämänsä laskelmoiden ja valintoja tehden. Kansalaisen tehtäviin kuuluu myös itsensä informoiminen eli tiedon hakeminen. Tässä kohdin tulee hyvin esiin moraalisen ja biomedikaalisen diskurssin välinen rajapinta. Hyvin informoitu kansalainen veloitetaan tekemään oikeita päätöksiä, eli säättämään ruokavalionsa, elämäntyyliä ja tapansa sen mukaisesti, että sairauden mahdollisuus minimoidaan ja terveys maksimoidaan (Rose & Novas 2005, 451). Valintojen tekemiseen tarvitaan tietoa ja kansalaisen oletetaan itse ottavan selvää asioista ja tekevän sen perusteella itsenäiset valinnat. On hyvä kysymys, missä vaiheessa yksilön vastuun liiallinen korostaminen alkaa vaikuttaa negatiivisesti ihmisten hyvinvointiin. Esimerkiksi Terveyden edistämisen barometrissä (Parviainen, Laari, Malinen, Mikkonen & Saikkonen 2007, 42) tämä huolenaihe nousi näkyvästi esiin.

Mainoksissa esiintyvistä diskursseista biomedikaalisen diskurssin riskeihin keskittyvässä ulottuvuudessa on piirteitä myös tehokkuuden ja turvallisuuden diskursseista. Tehokkuuden maksimoiminen edellyttää riskien minimoimista. Esimerkiksi sairastuminen ja väsyminen ovat sellaisia tekijöitä, jotka automaattisesti laskevat tehokkuutta. Siksi sairauden ja väsymisen riskiä pyritään pienentämään mm. vastustuskykyä tai pirteyttä lisäävillä tuotteilla. Tehokkuuden diskurssissa näkyväksi tulee se nykyajan ilmiö, kun sairautta ei enää vain yritetä parantaa tai terveyttä kohentaa vaan sen sijaan pyritään maksimoimaan elintoiminnot ja parantamaan näin toimintakykyä ja pystyvyyttä (Rose 2007, 17–18). Myös turvallisuuden diskurssissa on osittain kyse riskien karttamisesta. Loppujen lopuksi kyse on varovaisuudesta. Kovassa ja riskejä täynnä olevassa maailmassa ihmisen tulee olla varovainen ja tehdä varovaisesti harkiten valintoja ottaen huomioon kaikki mahdolliset uhat ja vaarat. Turvallisuus ja huolettomuus ovat tällöin tehokkaita mainosargumentteja.

Biomedikaalisessa diskurssissa valta on tieteellä, terveys on pirstaleista ja elämä riskien karttamista. Tämä käy yksiin Rosen (2007) nykyajan tulkinnan kanssa, jossa tulevaisuuden potentiaalinen terveydentila tuodaan näkyville ja siitä pyritään tekemään laskelmoitavissa oleva ennaltaehkäisevien toimenpiteiden kohde. Nykyajan painopiste liittyy alttiuteen ja riskiin. (Rose 2007, 18–19.) Nykyään ihmisiä myös rohkaistaan uskomaan, että kohtaloa, sattumaa ja onnettomuutta voidaan hallita ja muokata oman terveyskäyttäytymisen avulla. Uskotellaan, että mitään negatiivista tai ikävää ei välttämättä tarvitse tapahtua koko ihmiselämän aikana kunhan toimitaan oikein. (Prior, 1995, 140.) Tämä ilmiö kuvastaa moraalista diskurssia, jonka eri ulottuvuudet ovat eräänlaisia moraalisia imperatiiveja ja normatiivisia malleja, joita noudattamalla ihminen saavuttaa hallinnan tunteen oman elämänsä suhteen.

Jo kirjallisuuskatsauksessa mainittiin, että tekninen ja tieteellinen kieli liittyen uusiin ainesosiin (esim. omega-3) saattaa aiheuttaa hämmennystä kuluttajassa, koska kuluttaja ei välttämättä ymmärrä kyseisiä termejä (Heasman & Mellentin 2001, 114–115). Tällaisia biomedikaaliselle diskurssille tyypillisiä käsitteitä esiintyy tutkituissa mainoksissa suhteellisen runsaasti. Tämä saattaa merkitä sitä, että suuri osa terveyttä edistävästä elintarvikkeista on suoraan suunnattu suhteellisen terveystietoiselle joukolle. Tällöin mitään vahinkoa ei tapahdu, vaikka kohdejoukon ulkopuolelle jäävä osa ihmisistä ei mainosta ymmärräkään. Toisaalta yksi ja sama mainos sisältää useimmiten hyvin monenlaisia viestejä ja tälle erikoissanastoa ymmärtämättömälle joukolle mainoksessa saattaa piillä aivan eri viestit, joita taas terveystietoisempi kansa ei edes pistä merkille.

Tiedon korostuminen on biomedikaalisen diskurssin yksi tyypillinen piirre. Mainonta toimii yhtenä nykypäivän terveysvalistuksen muotona ja on tärkeätä pohtia, toimiiko tämä terveysvalistus. Lisääkö mainonta loppujen lopuksi hyvinvointia vai ainoastaan huolestuneisuutta ja ahdistuneisuutta? Koska valistuksella ja tiedon jakamisella yleensäkin on Svederbergin (1997, 225) mukaan suuri kansanterveydellinen merkitys, tulee jaettavan informaation sisältö harkita tarkkaan ja miettiä, mitä tietoa ja kognitiivisia taitoja tämän informaation täydellinen ymmärtäminen vaatii. Kuluttaja saattaa helposti huolestua ja ahdistua jo sen takia, ettei ymmärrä mainoksessa esiintyvän informaation merkitystä. Toisaalta epävarmuus lisääntyy tiedon lisääntymisen myötä, koska mainokset antavat ymmärtää, että terveys on

saavutettavissa vain huomioimalla kaikki mahdolliset vitamiinit, hivenaineet ym. terveyteen jotenkin liitettävissä olevat tekijät.

Biomedikaalisessa diskurssissa tieto ohjaa toimintaa, moraalisisessa diskurssissa taas normatiiviset säännöt toimivat käyttäytymisen ohjenuorina. Terveyteen liittyvä tieto on lisääntynyt hurjasti ja mainokset toimivat ilmiön tärkeänä osatekijänä. Tämän luulisi ennustavan terveellisenä pidettyjen elintapojen yleistymistä, esimerkiksi muutoksia ruokavaliossa. Terveyden arvostaminen ja siitä puhuminen sekä terveyttä edistävä käyttäytyminen ovat kuitenkin kaksi eri asiaa. Päädytään eräänlaiseen ideaalikuvaan siitä, millaista elämän *pitäisi* olla tai mielikuvaan siitä, millainen itse *haluaisi* olla tai millaisena haluaisi muiden näkevän oman itsen. Ajatustasolla terveys asetetaan arvoasteikossa kärkipäähän, mutta tekojen tasolla eli arkisten valintojen kohdalla voidaan huomata selkeä ristiriita. (Karisto ym. 1992, 121–122.) Mitä seurauksia tällä voi olla? Jos ihmisellä on selkeä kuva siitä, millainen tämän hetken ihanneihminen on ja miten pitäisi elää, eikä tämä kuva toteudu hänessä itsessään ja hänen omassa toiminnassaan voi seurauksena olla jatkuva huono omatunto ja riittämättömyyden tunne. Tästä taas seuraa uhka hyvän itsetunnon ja positiivisen minäkuvan ylläpitämiselle. Jos kriteerejä ei täyty tiedostaen ne kuitenkin hyvin selvästi, voi olla vaikea arvostaa itseään sellaisena kuin on. Henkinen hyvinvointi on tällöin vaarassa.

Toinen epäkohta liittyy yhteiskunnan sosiaaliseen järjestykseen ja luokkajakoon. Parkerin (1992) mukaan ontologisoituneet diskurssit pitävät yllä luokkiin ja sukupuoleen liittyviä valtasuhteita. Tietyn yhteiskunnan ja kulttuurin jäsen on ontologisoituneiden totuusdiskurssien ympäröimä. Hän käyttää niitä ja rakentaa omaa identiteettiään niiden varassa. (Parker 1992, ks. Juhila 1999, 164.) Voidaan pohtia, onko tutkittujen mainosten välittämä suuri informaatiomäärä hyvä vai huono asia, jos mainokset vain uusintavat sosiaalista järjestystä, jonka mukaan terveet, elinvoimaiset, työssä menestyvät kauniit ihmiset muodostavat eliitin, jota kaikki muut, alemmassa sosioekonomisessa luokassa olevat, havittelevat. Mainoksissa esiintyvät, edellisessä lauseessa kuvailut hahmot ovat hyvin samankaltaisia ja antavat näin suhteellisen yksipuolisen ja stereotyyppisen kuvan siitä, millainen ihanne tällä hetkellä vallitsee. Mainokset toimivat siis ihmisten aiempien käsitysten vahvistajina ja uusintajina. Myös naisen hyvin perinteistä ja stereotyyppistä kuvaa kauniina huolenpidon jakajana uusinnetaan tutkituissa mainoksissa.

On mielenkiintoista, että psyykkisen terveyden painottaminen sijoittuu tehokkuusdiskurssin alle. Psykykinen terveys on silloin tärkeätä, kun sitä tarvitaan tehokkuuden maksimointiin. Onko tehokkuus tänä päivänä niin voimakas tekijä, että muut tekijät ovat arvokkaita vain, jos ne palvelevat tätä suurinta ja tärkeintä tahoa? Tehokkuus korostuu monella eri elämän alueella. Täytyy olla tehokas töissä, opiskeluissa, harrastuksissa, ihmissuhteissa ja elämästä nauttimisessa. Tehokkuus on tärkeää sekä yksilön että yhteiskunnan tasolla. Psykykkiset ongelmat masennus ja työssä uupuminen aiheuttavat yhteiskunnalle koko ajan enemmän sairauspoissaoloista johtuvia kustannuksia. Yksilötasolla henkistä jaksamista tarvitaan mm. tyydyttävän yksityiselämän ylläpitämiseen. Mainostettavat tuotteet antavat energiaa arkipäivän velvollisuuksien hoitamiseen, mutta myös elämästä nauttimiseen ja onnellisuuden tavoittelemiseen. Nykypäivänä ihmisellä on velvollisuus nauttia ja olla onnellinen. Onnellisuus on saavutettavissa vain tehokkaalla ajankäytöllä, koska siihen kuuluu ainakin työssä menestyminen, hyvä parisuhde ja aktiivinen vapaa-aika. Lisäksi kaikesta tulisi kyetä nauttimaan. Väsynyt ja uupunut ihminen ei jaksakaan pitää huolta kaikista näistä osatekijöistä. On hyvä kysymys, onko onnellisuuden määritelmä kasvanut jo niin suureksi, että se on mahdotonta saavuttaa ja ihmiset uupuvat jo tämänkin takia. Pohtimisen arvoista on myös se, onko nauttiminen ja onnellisuus edes mahdollisia tilanteissa, jossa niistä tehdään tavoiteltava asia, jota pitää suorittaa.

Sekä tehokkuuden että turvallisuuden diskurssin alta löytyy runsaasti viittauksia henkiseen hyvinvointiin. Onko niin, että terveyden ymmärtäminen on liikkumassa kohti kokonaisvaltaisempaa tarkastelutapaa? Terveyden kahtiajako fyysiseen ja psyykkiseen terveyteen ja näistä fyysisen suuri painotus on ehkä pikku hiljaa poistumassa ja holistisempi näkökulma tulossa tilalle. Aletaan ymmärtää, että ihmisen fyysinen ja psyykinen puoli ovat tiukasti liitoksissa toisiinsa ja vaikuttavat toisiinsa. Psykykinen terveys ei ole enää hölynpölyä vaan asia, josta tulee pitää huolta aivan kuten fyysisestä terveydestäkin. Mielenterveysongelmien ja etenkin masennuksen sekä työuupumuksen voimakas yleistymisen ovat voineet osaltaan johtaa siihen, että myös mielen terveyteen on alettu kiinnittää suurempaa huomiota. Toisaalta voi olla myös niin, että fyysisen terveyden korostamiseen on jo hieman kyllästytty ja tästä syystä psyykkisellä terveydellä on nykyään enemmän uutisarvoa.

Yksi ja sama henkilö voi nykyään liittää käyttäytymiseensä sekä terveyttä edistäviä että vahingoittavia elementtejä, esimerkiksi syödä terveellisesti sisällyttäen ruokavalioonsa funktionaalisia tuotteita, ja samalla tupakoida ja käyttää runsaasti alkoholia. (Nivan 2008, 58.) Tässä tulee hyvin esiin terveyden pirstaloituminen ja ns. täsmäterveyden ilmiö, jotka tutkielmassa sijoittuvat biomedikaalisen diskurssin alle. Terveyden määritelmän painopiste vaihtelee median ja yleisen keskustelun mukaan. Milloin painotetaan hyvien rasvojen merkitystä terveydelle, milloin taas tupakoinnin vaaroja. Myös terveellisesti elävän ihmisen määritelmä vaihtelee tämän mukaan. Terveellisesti elävän ihmisen identiteetti on nykyään avoin myös epäterveellisesti elävälle ihmiselle, koska yksittäisille tekijöille annetaan niin suuri painoarvo. Koska esimerkiksi ravintokuidun ja täysjyväviljan terveellisyyttä korostetaan, voi muuten suhteellisen epäterveellisesti elävä ihminen nostaa terveysstatustaan kuluttamalla täysjyvätuotteita. Identiteettiä voidaan myös havitella vaikkapa liittämällä omaan ruokavalioon terveyttä edistäviä tuotteita. Ihmisillä on mahdollisuus olla mitä vain, koska persoonallisuuteen voidaan liittää hyvinkin erilaisia asioita. Hautamäki ja Hautamäki (2005) toteavatkin, että modernille yksilölle on avautunut kiehtova mahdollisuus minän loputtomalle kasvulle, rajattomalle itsensä toteuttamiselle. Samalla mahdollisuus uusiin autonomian ja itsensä toteuttamisen muotoihin voi tarkoittaa persoonallisuuden pirstoutumisen alkua. (Hautamäki & Hautamäki 2005.) On varmasti totta, että rajaton oman persoonallisuuden muokkaaminen voi johtaa suuriin ristiriitaisuuksiin omassa minässä ja lisätä näin henkistä pahoinvointia.

Ristiriitaisuus on asia, joka nousee tässä tutkimuksessa koko tämän hetkistä suomalaista ruokakulttuuria kuvaavaksi piirteeksi. Niva (2008) on tiivistänyt tilanteen seuraavanlaisesti:

Funktionaalisen ruoan hyväksymiseen liittyy monia samanaikaisia ja usein vastakkaisiakin ulottuvuuksia: prosessiin kuuluu hyviä kokemuksia ja epäilyksiä, hyväksymistä, odotuksia ja itsestäänselvyytenä näkemistä. Ihmiset voivat käyttää funktionaalisia tuotteita ja samaan aikaan paheksua yrityksiä terveyden edistämiseksi ”ihmeaineilla”. Kuluttajien mielestä voi olla hauskaa kokeilla uusia tuotteita, ja samaan aikaan he voivat kyseenalaistaa niiden varsinaisen tarpeellisuuden. Funktionaalisten tuotteiden käyttäjät voivat luottaa tuotteiden laatuun ja turvallisuuteen ja silti vaatia tiukempaa valvontaa ja kontrollia. (Niva 2008, 69.)

Syömisen kentän pirstoutumista ja siihen liittyviä ristiriitaisuuksia voidaan Mäkelän (2002, 24–32) mukaan tarkastella vastinparien kautta: vaivattomuus-vaivannäkö, terveys-nautinto, vastuullisuus-itsekeskeisyys, teknologisuus-luonnollisuus, yksin-yhdessä ja turvallisuus-vaarallisuus. Kaikki nämä tekijät esiintyvät tämän tukielman mainoksissa. Seuraavassa lahdessa kappaleessa paneudutaan siihen, mitkä tekijät korostuvat ja mitkä jäävät taka-alalle mainoksissa. Tämähän kertoo jotain tämän päivän yleisistä trendeistä, arvoista ja elintarvikkeiden kulutustavoista.

Mäkelän (2002, 24–32) jaottelun vastinpari terveys ja nautinto pyritään selkeästi yhdistämään tutkituissa mainoksissa. Vaivattomuus vie voiton vaivannäöstä, vaikka hieman enemmän aikaa ja vaivaa vaativiakin ruokareseptejä mainoksissa esiintyy. Vastuullisuus on erittäin vahvasti korostettu tekijä, mutta niin on myös itsekeskeisyys. Itsekeskeisyydellä tässä tarkoitetaan oman itsen hyvinvoinnin asettamista etusijalle, vastuullisuuteen kuuluu omien valintojen seurausten pohtiminen (Mäkelä 2002, 24–32). Voidaan todeta, että nämä ulottuvuudet eivät tutkittujen mainosten perusteella oikeastaan ole vastinpareina tarkasteltavia käsitteitä, koska ne voivat molemmat esiintyä samassa mainoksessa. Ehkä tämä kertoo jotain nykyajalle ominaisesta elämän ristiriitaisuudesta yleensä. Ihmiset joutuvat koko ajan neuvottelemaan erilaisten vastinpareina miellettyjen seikkojen välillä ja tekemään päätöksiä, jotka saattavat vaihdella tilanteesta riippuen. Toisaalta markkinoilla olevat tuotteet mahdollistavat ristiriitaisten elementtien yhdistämisen omissa kulutusvalinnoissa. On esimerkiksi mahdollista korostaa omaa hyvinvointia ja samalla ottaa huomioon ruoan tuotantotavat ostamalla Kariniemen broileria, jossa on paljon terveyttä edistäviä ominaisuuksia ja jonka tuotantotavoissa on ajateltu eläinten hyvinvointia.

Mäkelän (2002, 24–32) teknologisuus-luonnollisuus-vastinparin kohdalla painotus tutkituissa mainoksissa on selvä: teknologisuutta pyritään ennemminkin peittelemään luonnollisuuden noustessa selkeästi etualalle. Yksin-yhdessä-ulottuvuus on siinä mielessä mielenkiintoinen, että toisaalta mainoksissa pyritään luomaan kuva yhteisöön kuulumisen tärkeydestä ja siitä, ettei kuluttaja ole yksin ongelmiensa kanssa ja toisaalta taas painotetaan yksilön vastuuta, jolloin jokainen tekee omat, henkilökohtaiset valintansa. Myös kuvissa esiintyy ihmisiä sekä yhdessä että yksin. Turvallisuus on tekijä, jota tuodaan niin ikään vahvasti esille ja tällöin myös vaarallisuusulottuvuus

esiintyy mainoksissa, tosin implisiittisesti, uhkana taustalla. Ruoan vaarallisuus on ajankohtainen asia, koska ruoan alkuperästä ja ainesosista ei usein ole varmuutta.

Se miten mainoksissa ilmenevät diskurssit ovat liitoksissa toisiinsa, tulee hyvin esiin Rosen (2007) nykyajan kuvauksessa:

Omasta fyysisestä ja psyykkisestä itsestä tulee valinnan, varovaisuuden ja vastuullisuuden kenttä. Biologia ei ole enää alisteinen kohtalolle. Interventiot jotka koskevat alttiutta sairaudelle ja jotka on kohdistettu toimintakyvyn maksimointiin lähenevät toisiaan, eikä rajaa niiden välille voi enää asettaa. Elämästä on tullut päätöksenteon ja valinnan kenttä, elämme biologisen vastuunkannon aikakaudella. (Rose 2007, 40.)

Tässä kuvauksessa tulevat hyvin esiin moraalisen, biomedikaalisen, tehokkuuden ja turvallisuuden diskurssien keskeisimmät sisällöt ja keskinäiset rajapinnat.

Tekstit nähdään diskurssianalyttisessä lähestymistavassa maailman, sosiaalisten suhteiden ja identiteettien sekä kulttuuristen arvojen representaatioina (Fairclough 2001, 241). Yksi tutkimuksen tavoite oli tarkastella, millaisia arvoja mainosten diskurssien kautta löytyy. Otettaessa pieni katsaus viime vuosina tehtyihin arvotutkimuksiin voidaan todeta, että minäkeskeisten arvovalintojen osuus on kasvanut (Suhonen 2007, 42–43; Pohjanheimo 2005, 255) globaalien ja kansallisten arvojen laskiessa merkittävästi. Uhkakuvat ilmastonmuutoksesta saattavat näiden tutkimusten mukaan lähivuosina kääntää arvojen kehitystä minäkeskeisestä globaaliin suuntaan. (Suhonen 2007, 42–43.) Yksi arvoihin kohdistuva muutospainetta liittyykin yhteiskunnalliseen vastuullisuuteen, jonka merkitys korostuu erityisesti liittyen ympäristöön, globalisaatioon ja eläinten oikeuksiin (Puohiniemi 2002, 114). Tutkittujen mainosten perusteella minäkeskeisten arvojen rinnalle on jo noussut ympäristön huomioiminen. Terveystieteeseen liitetään vahvasti vastuullisuus sekä huolehtiminen läheisistä ja ympäristöstä. Tämän lisäksi terveys nähdään jopa kansalaisvelvollisuutena. Rosen (2007, 125) mukaan elämää tarkastellaan nykyään projektina, jolloin arvoina toimivat autonomia, itsensä toteuttaminen, varovaisuus, vastuullisuus ja valinta. Nämä ovat kaikki arvoja, jotka löydettyjen diskurssien perusteella vallitsevat myös tämän päivän suomalaisessa kulttuurissa.

Diskurssianalyysin tulokset voidaan nähdä siinä mielessä ongelmallisina, että ne eivät kriittisen näkökulman mukaan tarjoa objektiivista tietoa todellisuudesta ja maailmasta. Myös tämän tutkimuksen tuloksena löydetty diskurssit ovat yhden ihmisen tulkinta mainoksista. Ei ole myöskään pystytty kehittämään keinoja, joilla diskurssianalyttisiä tuloksia voisi arvioida. Tulosten tarkistaminen vaikkapa toistamalla tutkimus ei diskurssianalyysin kohdalla päde. Kukaan ei voi kertoa, mikä objektiivinen totuus on, jolloin tuloksia ei voida verrata siihen. (Taylor 2001, 12.)

Diskurssianalyysillä tutkitaan kieltä systeeminä, joka on aina epätäydellinen ja muuttuva (Taylor 2001, 13). Kieli rakentaa maailmaa, mistä seuraa, että myös totuus maailmasta on aina epätäydellinen ja muuttuva. Tästä taas seuraa, että yksikään tutkija ei pysty löytämään yhtä lopullista totuutta. Tutkijan tehtävä alun perinkään ei ole etsiä ja löytää totuutta, eikä tutkimustuloksia tule esittää lopullisina totuuksina. (Taylor 2001, 19–20) Tämänkin tutkimuksen tulokset ovat vain pieni katsaus tutkittuun aiheeseen ja luonteeltaan suuntaa antavia. Ne tarjoavat kuitenkin aivan uudenlaisen lähestymistavan ajankohtaiseen aiheeseen. Sekä terveyttä edistävät elintarvikkeet että terveys ja terveellisyys ilmiöinä ovat paljon puhuttuja aiheita tämän päivän Suomessa.

Tämän tutkimuksen tulokseksi saatiin neljä eri diskurssia ja tätä kautta monta eri näkökulmaa terveyteen ja terveelliseen ruokaan. Näin saatiin tietää, miten suomalaiset käsittävät terveyden ja mitä eri tekijöitä terveyteen yhdistetään nykypäivänä. Myös tällä tutkimuksella on rajoitteensa. Esimerkiksi tutkimusaineisto on rajallinen koostuen neljän eri lehden elintarvikemainoksista. Mainosten määrän lisäämisen ja erityylisten aikakaus- ja sanomalehtien mukaan ottamisen kautta tutkimuksen luotettavuutta voitaisiin lisätä ja löytää joitain aivan uusia näkökulmia aiheeseen.

## **LÄHTEET**

Aarva, P. 2005. Terveys julkisuudessa – Kansalaiset luottavat median terveysviesteihin. *Liikunta & Tiede* 42, 14–17.

Ahokas, M, Passini, S. & Pirttilä-Backman, A.-M. 2005. Muuttuuko vai eriytykö käsitys vastuusta? Teoksessa Pirttilä-Backman, A.-M., Ahokas, M., Myyry, L. & Lähteenoja, S. (toim.) *Arvot, moraali ja yhteiskunta. Sosiaalipsykologisia näkökulmia yhteiskunnan muutokseen*. Helsinki: Gaudeamus, 115–144.



Ahvenainen, J. 2007. Suomi – kilpailukykyinen terveellisen ravitsemuksen huippuosaaja. *Dosis* 23, 74.

Alasuutari, P. 1992. Terveyskasvatus kulttuuri-ilmiönä. Teoksessa Karisto, A., Lahelma, E. & Rahkonen, O. (toim.) *Terveys sosiologia*. Juva: WSOY, 105–120.

Ares, G. & Gámbaro, A. 2007. Influence of gender, age and motives underlying food choice on perceived healthiness and willingness to try functional foods. *Appetite* 49 (1), 7/2007, 148–158. (23.10.08)

Aro, A., Salminen, S. 2001. Millaiset elintarvikkeet ovat funktionaalisia? *Duodecim* 117 (1), 107–111.

Aro, A. 2005. Kuluttaja, tieto ja terve järki. Teoksessa *Kuluttajan käsikirja*. Suomen kuluttajaliitto ry. Helsinki: Edita Prima, 150–154.

Bendelow, G. 2009. *Health, emotion and the body*. Melden, Cambridge: Polity Press.

Burrows, R., Nettleton, S. & Bunton, R. 1995. Sociology and health promotion: health, risk and consumption under late modernism. Teoksessa Bunton, R., Nettleton, S. & Burrows, R. *The sociology of health promotion. Critical analyses of consumption, lifestyle and risk*. London: Rotledge, 1–12.

Chema, S. K., Marks, L. A., Parcell, J. L., Bredahl, M. 2006. Marketing biotech soybeans with functional health attributes. *Canadian journal of agricultural economics* 54, 685–703.

Elintarviketurvallisuusvirasto Evira 2009. Markkinointi.  
<http://www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/elintarviketietoa/markkinointi> (7.10.09)

Enkovaara, A.-L. 2009. Elintarvikkeiden ja ravintolisien terveystieteet. *Tabu* 5–6/09, 12–13.

Fairclough, N. 1995. *Critical discourse analysis. The critical study of language*. London, New York: Longman.

Fairclough, N. 1997. *Miten media puhuu*. Suom. V. Blom & K. Hazard. Tampere: Vastapaino.

Fairclough, N. 2001. *The discourse of new labour: critical discourse analysis*. Teoksessa Wetherell, M., Taylor, S. & Yates S. J. 2001. *Discourse as data. A guide for analysis*. London: Sage Publications Ltd, 229–266.

Falk, P. 1994. *The consuming body*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications.

Hautamäki, A. & Hautamäki, J. 2005. Suomalaisnuorten sosiomoraaliset minäkuvat ”hyveen jälkeisenä” aikana: alkaako sosiaalisen kameleontin aika? Teoksessa Pirttilä-Backman, A.-M., Ahokas, M., Myyry, L. & Lähteenoja, S. (toim.) 2005. *Arvot*,

moraali ja yhteiskunta. Sosiaalipsykologisia näkökulmia yhteiskunnan muutokseen. Helsinki: Gaudeamus, 167–196.

Heasman, M. & Mellentin, J. 2001. The functional foods revolution. Healthy people, healthy profits? London, Sterling: Earthscan Publications Ltd.

Heinonen, V. 1998. Talonpoikainen etiikka ja kulutuksen henki. Kotitalousneuvonnasta kuluttajapolitiikkaan 1900-luvun Suomessa. Helsinki: Suomen Historiallinen Seura.

Hernesniemi, H. 2004. Funktionaalisten elintarvikkeiden klusteri, esiselvitys. Elinkeinoelämän tutkimuslaitos ETLA, Helsinki 2004.

Hirvijärvi, S. 2003. Elintarvikkeiden funktionaalisuus printtimainonnassa – sanomastrategiset ratkaisut. Pro gradu-tutkielma, Turun kauppakorkeakoulu.

Hirvikorpi, H. 2004. Ilot puntarissa. Markkinointi & Mainonta 7/2004, 18–19.

Holm, Y. 2007. Funktionaaliset elintarvikkeet Suomessa. Dosis 23, 75–83.

Iltanen, K. 1998. Mainonnan suunnittelu. Markkinointi-instituutin kirjasarja. Porvoo: WSOY.

Jokinen, A. & Juhila, K. 1991. Diskursseja rakentamassa. Näkökulma sosiaalisten käytäntöjen tutkimiseen. Tampere: Tampereen yliopisto.

Jokinen, A. & Juhila, K. 1999. Diskurssianalyttisen tutkimuksen kartta. Teoksessa Jokinen, A., Juhila, K. & Suoninen, E. Diskurssianalyysi liikkeessä. Jyväskylä: Vastapaino, 54–100.

Juhila, K. 1999. Kulttuurin jatkuvasti rakentuvat kehät. Teoksessa Jokinen, A., Juhila, K. & Suoninen, E. Diskurssianalyysi liikkeessä. Jyväskylä: Vastapaino, 160–200.

Kara, K. 2005. Kohti ravitsemuspolitiikkaa. Tavoitteena suojata terveyttä. Teoksessa Suomen kuluttajaliitto. Kuluttajan käsikirja. Helsinki: Edita Publishing Oy, 197–200.

Karisto, A. 1991. Tylsät hampaat vai sitkeä liha? Teoksessa Tylsät hampaat vai sitkeä liha? Terveellisten elintapojen edistäminen riskialteimmassa väestöryhmissä. Sosiaali- ja terveyshallitus; Terveyskasvatuksen neuvottelukunta. Raportteja 3/1991. Helsinki: Valtion painatuskeskus, 13–80.

Karisto, A., Prättälä, R. & Berg, M.-A. 1992. Hyvät, pahat ja rumat? Epäterveellisten elintapojen kasautumisesta. Teoksessa Karisto, A., Lahelma, E. & Rahkonen, O. (toim.) Terveys sosiologia. Juva: WSOY, 121–139.

Kelly, M. P. & Charlton, B. 1995. The modern and the postmodern in health promotion. Teoksessa Bunton, R., Nettleton, S. & Burrows, R. The sociology of health promotion. Critical analyses of consumption, lifestyle and risk. London: Rotledge, 78–90.

Ketola, K., Kääriäinen, K. & Niemelä, K. 2007. Näkykö uskonto elämässä? – uskonnollisuuden vaikutus suomalaisten asenteisiin, arvomaailmaan ja

moraalikäsityksiin. Teoksessa Borg, S., Ketola, K., Kääriäinen, K., Niemelä, K. & Suhonen, P. Uskonto, arvot ja instituutiot. Suomalaiset World Values-tutkimuksissa 1981–2005. Tampere: Yhteiskuntatieteellisen tietoarkiston julkaisuja 4/2007, 60–85.

Komission soveltamisohje Euroopan parlamentin ja neuvoston asetuksen (EY) N:o 1924/2006 elintarvikkeita koskevien ravitsemus- ja terveysväitteiden täytäntöönpanosta. EU:n komission elintarvikkeet ja eläinten terveyttä käsittelevän pysyvän komitean lausunto. 2007. Epävirallinen käännös 2008: [http://www.evira.fi/attachments/elintarvikkeet/valvonta\\_ja\\_yrittajat/terveysvaitteet/komission\\_soveltamisohje\\_vaitteista\\_141207\\_fi.pdf](http://www.evira.fi/attachments/elintarvikkeet/valvonta_ja_yrittajat/terveysvaitteet/komission_soveltamisohje_vaitteista_141207_fi.pdf) (23.3.2010)

Korhonen, H. J. 2007. Terveysvaikutteiset elintarvikkeet – kansanterveyden ja tuotekehityksen uudet haasteet. *Elintarvike ja terveys* 21, 14–19.

Kortti, J. 2007. Sukupuoli mainonnan ja mainonnan tutkimuksen historiassa. Teoksessa Heinonen, V. & Kortti, J. (toim.) *Vaikuttamista ja valintoja. Monitieteellisiä näkökulmia mainontaan ja kulutukseen*. Helsinki: Gaudeamus Kirja, 105–129.

Lehtonen, M. 2004. Merkitysten maailma. Kulttuurisen tekstintutkimuksen lähtökohtia. Tampere: Vastapaino.

Lumme-Sandt, K., Aarva, P. 2005. Terveys ja hyvinvointi päivälehtimainoksissa. *Sosiaalilääketieteellinen aikakauslehti* 42, 178–190.

Lumme-Sandt, K. 2007. Kuluttajille suunnattu lääkemainonta 1980-luvulta 2000-luvulle. *Tiedotustutkimus* 4/2007, 64–76.

Lähtenmäki, L. 2003. Terveellisyys ruoan valinnassa. *Elintarvike ja terveys* 5/2003, 4–6.

Lähtenmäki, L. 2007. Kuluttajat ja ruoan terveellisyys. *Elintarvike ja terveys* 21, 28–31.

Malmelin, N. 2003. Mainonnan lukutaito. Mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä. Helsinki: Gaudeamus Kirja.

Mansikkamäki, T. 2002. Ammatilliset mediassa. Teoksessa Torkkola, S. (toim.) *Terveysviestintä*. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi, 163–177.

Markkula, K. 2000. Mainonnan suggestiiviset tehokeinot puntarissa. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja.

Myllyniemi, R. 2005. Sosiaaliset vuorovaikutusjärjestelmät yhteisöllisten arvosuuntausten lähteinä. Teoksessa Pirttilä-Backman, A.-M., Ahokas, M, Myyry, L. & Lähtenmäki, S. (toim.) *Arvot, moraalit ja yhteiskunta. Sosiaalipsykologisia näkökulmia yhteiskunnan muutokseen* Helsinki: Gaudeamus, 258–278.

Mäkelä, J. 2002. Syömisrakenteen ja kulttuurin vaihtelu. Helsingin yliopisto. Sosiologian laitos. Väitöskirja. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.

Mäkelä, J. 2003. Luonnosta kulttuuriksi. Teoksessa Mäkelä, J., Palojoki, P. & Sillanpää, M. Ruisleivästä pestoon. Näkökulmia muuttuvaan ruokakulttuuriin. Helsinki: WSOY, 34–73.

Nestle, M. 2003. Food politics. How the food industry influences nutrition and health. Berkeley: University of California Press.

Niva, M. & Jauho, M. 1999. Ruoan ja lääkkeen välimaastossa – Funktionaalisia elintarvikkeita koskevat käsitykset ja julkinen keskustelu. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus, julkaisu 2/1999.

Niva, M., Mäkelä, J., Piironen, S. 2003. Kotimaisia marjoja ja kasvistanoleja. Terveysvaikutteisten elintarvikkeiden hyväksyttävyyden Suomessa. Kerava: Kuluttajatutkimuskeskus, julkaisu 3/2003.

Niva, M. 2008. Consumers and the conceptual and practical appropriation of functional foods. Helsingin yliopisto. Maatalous-metsätieteellinen tiedekunta. Väitöskirja. Helsinki: National Consumer Research Centre.

Nordic Recommendations for using health claims in marketing. Shared view from ACCLAIM-project. Final version 27.5.2007.  
[http://virtual.vtt.fi/virtual/acclaim/Nordic\\_consensus\\_27052008\\_FINAL.pdf](http://virtual.vtt.fi/virtual/acclaim/Nordic_consensus_27052008_FINAL.pdf)  
(28.12.08)

Nupponen, R. 1993. Terveyspsykologia – haastava ja monipuolinen tutkimusala. Teoksessa Kuusinen, K.-L. (toim.) Terveyspsykologia. Juva: WSOY, 9–34.

Nupponen, R. 1994. Terveyspsykologian perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Palojoki, P. 2003. Tieto, ruoan valinta ja oppiminen. Teoksessa Mäkelä, J., Palojoki, P. & Sillanpää, M. Ruisleivästä pestoon. Näkökulmia muuttuvaan ruokakulttuuriin. Helsinki: WSOY, 108–152.

Paloranta, P. 2005. Markkinointi kuluttajille. Kuluttajamarkkinoinnin sääntely. Teoksessa Suomen kuluttajaliitto. Kuluttajan käsikirja. Helsinki: Edita Publishing Oy, 103–110.

Parker, B. J. 2003. Food for health. The use of nutrient content, health, and structure/function claims in food advertisements. Journal of advertising 32, 47–55.

Paturi, M., Tapanainen H., Reinivuo H. & Pietinen P. (toim.) 2008. Finravinto 2007. Kansanterveyslaitoksen julkaisu B23/2008.  
[http://www.ktl.fi/attachments/suomi/julkaisut/julkaisusarja\\_b/2008/2008b23.pdf](http://www.ktl.fi/attachments/suomi/julkaisut/julkaisusarja_b/2008/2008b23.pdf)  
(28.9.2008)

Petersen, A. & Lupton, D. 1996. The new public health. Health and self in the age of risk. London: Sage Publications.

- Pietilä, I. 2008. *Between rocks and hard places*. Väitöskirja. Terveystieteen laitos, Tampereen yliopisto. Acta Universitatis Tamperensis 1329.
- Pietinen, P. 2006. Dietary habits and nutrition. Teoksessa Koskinen, S., Aromaa, A., Huttunen, J. & Teperi, J. (toim.) *Health in Finland*. KTL, Stakes, 30–31.
- Pohjanheimo, E. 2005. Pysyvää ja eriytyvää: arvomuutoksia Suomessa 1970-luvulta nykypäivään. Teoksessa Pirttilä-Backman, A.-M., Ahokas, M., Myyry, L. & Lähteenoja, S. (toim.) *Arvot, moraalit ja yhteiskunta. Sosiaalipsykologisia näkökulmia yhteiskunnan muutokseen* Helsinki: Gaudeamus, 237–257.
- Potter, J. & Wetherell, M. 1987. *Unfolding discourse analysis*. Teoksessa Wetherell, M., Taylor, S. & Yates, S.J. 2001. *Discourse theory and practice*, 198–209.
- Prior, L. 1995. *Chance and modernity: accidents as a public health problem*. Teoksessa Bunton, R., Nettleton, S. & Burrows, R. *The sociology of health promotion. Critical analyses of consumption, lifestyle and risk*. London: Routledge, 133–144.
- Puohiniemi, M. 2002. *Arvot, asenteet ja ajankuva*. Espoo: Limor kustannus.
- Raninen, T. & Rautio, J. 2003. *Mainonnan abc*. Käsikirja. Porvoo: WSOY.
- Robertson, A., Brunner, E. & Sheiham, A. 2006. *Food is a political issue*. Teoksessa Marmot & Wilkinson (toim.) *Social determinants of health*. Oxford university press, 172–195.
- Rose, N. & Novas, C. 2005. *Biological citizenship*. Teoksessa Ong, A. & Collier, S. J. (toim.) *Global assemblages. Technology, politics, and ethics as anthropological problems*. Blackwell Publishing, 439–463.
- Rose, N. 2007. *The politics of life itself. Biomedicine, power, and subjectivity in the twenty-first century*. Princeton university press.
- Ryynänen, T. 2007. *Kuinka mainonta suostuttelee? Teoreettisia suuntauksia sekä kuluttajan ja suostuttelun suhteita*. Teoksessa Heinonen, V. & Kortti, J. (toim.) *Vaikuttamista ja valintoja. Monitieteellisiä näkökulmia mainontaan ja kulutukseen*. Helsinki: Gaudeamus Kirja, 20–47.
- Sahlgren, J. 2001. *Values, health and medicalization – a study of the ethical language in printed advertisements*. Oulun yliopisto. Humanistinen tiedekunta. Väitöskirja. Oulun yliopistopaino.
- Santti, R. 1998. *Johdanto*. Teoksessa Bäcklund, A., Mäkelä, S. & Santti, R. (toim.) *Terveysvaikuttaiset elintarvikkeet. Ruokaa, lääkettä vai markkinointia?* Helsinki: Kirjayhtymä Oy, 7–19.
- Sarkkinen, E. 2007. *Terveysvaikuttaiset elintarvikkeet terveyttä edistämässä. Elintarvike ja terveys* 21, 24–27.

Sarlio-Lähteenkorva, S. 2007. Funktionaaliset elintarvikkeet ja terveystuotteiden markkinointi. *Dosis* 23, 102–105.

Setälä, V. 2009. Vastuulliset biokansalaiset ja kenttäasiantuntijat läskikapinassa. *Sociologia* 4/2009, 269–285.

Suhonen, P. 2007. Suomalaisten eriytyvät ja muuttuvat arvot. Teoksessa Borg, S., Ketola, K., Kääriäinen, K., Niemelä, K. & Suhonen, P. Uskonto, arvot ja instituutiot. Suomalaiset World Values-tutkimuksissa 1981–2005. Tampere: Yhteiskuntatieteellisen tietoarkiston julkaisuja 4/2007, 26–46.

Suoninen, E. 1999. Näkökulma sosiaalisen todellisuuden rakentumiseen. Teoksessa Jokinen, A., Juhila, K. & Suoninen, E. Diskurssianalyysi liikkeessä. Jyväskylä: Vastapaino, 17–36.

Suontama, L. 1999. Miten kertoa terveystuotteista elintarvikkeista? Tekes; Teknologiaakatsaus 76/99. Helsinki.

Svederberg, E. 1997. Tänkande bakom val och användning av livsmedel. Faktorer som medverkar till eller utgör hinder för förändring av matvanor i hälsofrämjande riktning. Lundin yliopisto. Yhteiskuntatieteellinen tiedekunta. Väitöskirja. Lund: Studentlitteratur.

Svederberg, E. 2002. Consumers' Views Regarding Health Claims on Food Packages. Contextual Analysis by Means of Computer Support. *FQS Forum: Qualitative social research* 3 (1) 2002. <http://www.qualitative-research.net/fqs-texte/1-02/1-02svederberg-e.pdf> (27.12.08)

Tarpila, T. 2008. Kuluttajien mielikuvat terveystuotteista elintarvikkeista. Pro gradu-tutkielma. Tampereen yliopisto, Johtamistieteiden laitos.

Taylor, S. 2001. Locating and conducting discourse analytic research. Teoksessa Wetherell, M., Taylor, S. & Yates S. J. 2001. *Discourse as data. A guide for analysis*. London: Sage Publications Ltd, 5–48.

Tieteen tiedotus ry. 2007. Tiedebarometri 2007. Tutkimus suomalaisten suhtautumisesta tieteeseen ja tieteellis-teknilliseen kehitykseen. <http://www.sci.fi/~yhdys/tb3/tiedebaro3.htm> (14.4.10)

Torkkola, S. 2002. Journalistista terveyttä – näkökulmia terveystuotteisiin. Teoksessa Torkkola, S. (toim.) *Terveystuotteet*. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi, 71–88.

Torvi, K. & Kiljunen, P. 2005. Onnellisuuden vaikea yhtälö. EVAn kansallinen arvo- ja asennetutkimus 2005. Taloustieto Oy.

Tuomainen, R., Myllykangas, M., Elo, J. & Ryyänen, O.-P. 1999. *Medikalisaatio. Aikamme sairaus*. Tampere: Vastapaino.

Urala, N. & Lähteenmäki, L. 2001. Miten kuluttaja havaitsee ”terveellisuuden” tuoman lisäarvon elintarvikkeissa? Oman kokemuksen ja tiedon vaikutus. Espoo: Valtion Teknillinen Tutkimuskeskus (VTT).

Uusikylä, M. (toim.) 2006. Suomi – kilpailukykyinen terveellisen ravitsemuksen edelläkävijä. Elintarvike- ja ravitsemusalan strategiaraportti. Sitra 2006. <http://www.sitra.fi/julkaisut/ERAstrategiaraportti.pdf?download-> (7.10.09)

Uusitalo, L. & Kamensky, H. 1999. Mainonta muuttaa muotoaan. Esimerkkejä suomalaisen mainonnan sisällön muutoksista. Helsingin kauppakorkeakoulun julkaisuja.

Uutela, A. & Härkäpää K. 1993. Terveyskäyttäytymisen kognitiiviset teoriat ja mallit. Teoksessa Kuusinen, K.-L. (toim.) Terveyspsykologia. Juva: WSOY, 35–51.

Vaihia, K. & Sarlio-Lähteenkorva, S. 2007. Selvitys Suomen elintarvikemarkkinoilla käytetyistä terveysväitteistä. Eviran julkaisuja 8/2007. Evira, Tuoteturvallisuus- ja markkinointiyksikkö.

Valtion ravitsemusneuvottelukunta 2005. Suomalaiset ravitsemussuositukset – ravinto ja liikunta tasapainoon. Helsinki: Edita Publishing Oy. <http://wwwb.mmm.fi/ravitsemusneuvottelukunta/FIN11112005.pdf> (28.9.08)

Valtion teknillinen tutkimuskeskus (VTT) 2008. Kuluttajien näkemykset elintarvikkeiden terveysväitteistä kartoitettu. Pohjoismaiset kuluttajat reagoivat myönteisesti tuttuihin terveysväitteisiin, mutta lukevat niitä kriittisesti. [http://www.vtt.fi/uutta/2008/260608\\_elintarvike.jsp](http://www.vtt.fi/uutta/2008/260608_elintarvike.jsp) (22.10.08)

Viinisalo, M., Nikkilä, M. & Varjonen, J. 2008. Elintarvikkeiden kulutusmuutokset kotitalouksissa 1966–2006. Kuluttajatutkimuskeskuksen julkaisuja 7/2008. [http://www.kuluttajatutkimuskeskus.fi/files/5246/2008\\_07\\_julkaisu\\_elintarvikkeiden\\_kulutusmuutokset.indd.pdf](http://www.kuluttajatutkimuskeskus.fi/files/5246/2008_07_julkaisu_elintarvikkeiden_kulutusmuutokset.indd.pdf) (4.11.08)

Wallack, L. 1990. Improving health promotion: Media advocacy and social marketing approaches. Teoksessa Atkin, C. & Wallack, L. (toim.) Mass communication and public health. Complexities and conflicts. Newbury Park, London, New Delhi: Sage Publications, 147–163.

Wetherell, M. 2001a. Debates in discourse research. Teoksessa Wetherell, M., Taylor, S. & Yates, S. J. 2001. Discourse theory and practice. London: Sage, 380–399.

Wetherell, M. 2001b. Themes in discourse research: the case of Diana. Teoksessa Wetherell, M., Taylor, S. & Yates, S. J. 2001. Discourse theory and practice. London: Sage, 14–29.

Williams, S. J. & Bendelow, G. 1996. Emotions, health and illness: the missing link in medical sociology? Teoksessa James, V. & Gabe, J. (toim.) Health and the sociology of emotions. Oxford, Cambridge: Blackwell Publishers, 25–54.

Wright, K. B., Sparks, L. & O'Hair, H. D. 2009. Health communication in the 21<sup>st</sup> century. Malden: Blackwell Publishing.

### **Julkaisemattomat lähteet**

Markkanen, E. (toim.) 2009. Kotilääkäri Tyylikirja. Email [marjatta.leino@kuvalehdet.fi](mailto:marjatta.leino@kuvalehdet.fi) 30.10.2009. Tulostettu 30.10.2009.

Henkilökohtainen tiedonanto. Email [satu.vasantola@sanomamagazines.fi](mailto:satu.vasantola@sanomamagazines.fi) 2.11.2009. Tulostettu 2.11.2009.



## LIITTEET

### Liite 1

#### Mainosten luokittelu

TUOTE	DISKURSSI	ARGUMENTIT	AINESOSA+ VAIKUTUS	KUVA	MUUTA
Axa Valkoinen Kuitupasta HT2	moraalinen	herkullinen, terveellisempi; 6 % ravintokuitua; koko perheelle; arkeen, juhlaan	6 % ravintokuitua	tuote- pakkaus; tuotteesta valmistettu ruoka	punainen, valkoinen
Myllyn Paras pasta HT2, KL1	tehokkuuden	maistuva; plus runsaasti kuitua; (helppo, nopea, kätevä, arkeen, illanistujaisiin, vierasvaraksi)	kuitu	pakkaus; tuotteesta valmistettu ruoka	Suomen lippu-merkki; kuitumerkki; resepti; vihreä, violetti
Keiju- juomat HT2	turvallisuuden	uusi; terveellinen; kasviperäinen; maidoton; sellaisenaan/ ruoanlaittoon; luonnon luoma	kalsium; d- vitamiini; pehmeä rasva	pakkaus; riisin, soijan ja kauran kasvin- varret	Suomen lippu-merkki; vihreä (valkoinen)
*Läkerol Dents pastilli HT2	bio- medikaalinen	todistetusti; hyvänmakuinen; tutkitusti; riski alenee; terveysvaikut- teinen; uutuus	ksylitoli; reikiintymisen riski	tikkari; pakkaus	oranssi, keltainen
*Arla Cultura ProBio luomuteho- juoma HT2, HS/2, AL/1	moraalinen; bio- medikaalinen; tehokkuuden; turvallisuuden	terveysvaikutteinen ; uusi; tutkitusti; vahvistaa vastustuskykyä; luonnollinen; luomu; hyvän olon ylläpitäm.; hyvän makuinen	3 bakteeria, kuitu; vatsan ja suoliston tasapaino, vastustuskyky	pakkaus; nainen urheilu- topissa	luomumerkki ; kilpailu; vihreä, pinkki, valkoinen
Valio Täyteläinen ruoka 2 % HT2	moraalinen; turvallisuuden	aidot raaka-aineet; kerman maku; herkullinen; monenlaiseen ruoanvalmistuk- seen;kevyt;kevein	kevyt	tuotteesta valmistettu ruoka; pakkaus	resepti; Suomen lippu-merkki; Sydänmerkki ; violetti
Marli Vital Protect marjashot HT2, KL2	bio- medikaalinen; turvallisuuden	luonnostaan korkea antioksidanttipi- toisuus; ilman lisäaineita ja keinotekoista	luonnon antioksidantit, marjat, hedelmät; solujen ja	pakkaus; nainen; dna-ketju	vaalean sininen, punainen, valkoinen

		makeutta	elimistön suojaaminen		
Kellog's All-Bran murot HT2, HT3Extra, HT10, HTextra	bio-medikaalinen, tehokkuuden	herkullisia; rapeita; maistuvat hyvälle; 15 % kuitua	15 % kuitu; tekevät hyvää, vatsan toiminta	pakkaus; nainen	”tietoisku”; tuotetutkimus valkoinen, sininen
*Becel pro.activ-tuotteet HT9, KL5, HTextra	moraalinen, bio-medikaalinen; tehokkuuden	kasvisterolit; tieteellisesti osoitettu	kasvisterolit; alentaa kolesterolia osana terveellisiä elintapoja	monta menestyvä ä naista, M. Rung; pakkaus	”tietoisku”; vihreä, valkoinen
Alpro Soya-tuotteet HT3Extra	moraalinen; bio-medikaalinen; tehokkuuden; turvallisuuden	ei keinotekoisia säilöntä-, väri-, ja makeutusaineita; nopeasti lisäenergiaa; hyvä maku; terveelliset ominaisuudet; iloa arkeen; kasvipohjainen; kolesteroliton	proteiini, aminohapot, omega3+6, kuitu, isoflavonit, kevyt, kalsium, vitamiinit	tuotteesta valmistettu ruoka; äiti ja lapsi; pakkaus; P. Muranen; soijapavut; sauvakävelijä	resepti; ”tietoisku”; valkoinen, sininen, vihreä
*Jenkki Professional Junior (purkka) HT3Extra	moraalinen; bio-medikaalinen	vähentää kariesriskiä lapsilla; parasta turvaa	ksylitoli; kariesriskin väheneminen	pakkaus; hammas turvaistui-messa	kilpailu; tumman sininen
Atria Fresh tuoremik-roateria HTextra	moraalinen; tehokkuuden; turvallisuuden	tuoreempi; kevyt; ekologinen; pakattu kierrätettävään pakkaukseen; tuoreita kasviksia; puhtaita makuja	kevyt	pakkaus; yrtejä	vaalean vihreä, valkoinen
Keiju Soygurt (jogurtti) HT6	moraalinen; tehokkuuden; turvallisuuden	täyteläinen koostumus; maku; aito; uutuus; kotimainen; ekologinen; terveellinen; kasvipohjainen; pieni herkullinen tapa lisätä hyvinvointia (myös luonnon)	soijapohjainen, kasvipohj. proteiinit, hyvä pehmeä rasva, marjat, kalsium; lisää hyvinvointia	pakkaus; mustikkamättäystä putoaa jogurttia kippoon	Suomen lippu-merkki, kierrätysmerkki; violetti, vihreä
Fun&Fruit (juomatiiviste) HT6+ HT7	moraalinen; turvallisuuden	hedelmäisen raikas maku; hedelmäisen kevyt; kolme ihanaa makua; uutuus; sisältää	kevyt, hedelmät, vähäkalorinen	pakkaus; sademetsä; marjat tippuvat suoraan	vihreä, punainen

		aitoa hedelmää; täysmehupit. 50 %		lasiin	
Oatly- tuotteet HT7, HT3 KL4, KL3, HTextra	bio- medikaalinen	valmistettu kaurasta; kaura sisältää sitä mitä elimistö tarvitsee	kaura, proteiini, hiilihydraatit, kasvivasvoja, kuitu; tekee hyvää vatsalle ja sydämelle; kalsium, vitamiinit	pakkaus	tumman sininen
Alpro Soya- tuotteet HT7 HT8	tehokkuuden	hyvä maku; energiapommi; täynnä terveellisiä ominaisuuksia; uutuus 09	kasvipohjai- nen, kolesteroliton, 1,2 % rasvaa, kalsium	pakkaus; tuotteesta valmistettu ruoka; P. Muranen	kilpailu; resepti; valkoinen (sininen, vihreä)
Valio Hevi Shot välipala- juoma HT10	moraalinen; tehokkuuden; turvallisuuden	antaa uutta ryhtiä; helppo; ravitseva; koko perheelle; kierrätettävä pakkaus; rautaisannos hedelmiä ym.; luonnollista energiaa; uutuus	hedelmät, vihannekset, marjat, ilman keinotekoisia piristeitä ja säilöntä-aineita	pakkaus; paljon hedelmiä	tumman sininen
*Becel pro.activ- tuotteet (jogurtti- juoma) HT10, KL11	bio- medikaalinen; tehokkuuden	7 pulloa samassa pakkauksessa; uusi viikkopakkaus	kasvisterolit; aktiivisesti estää kolesterolin imeytymistä ja alentaa kolesterolia; sydämen terveydelle	pakkaus; nainen	”voittanut lukija- tutkimuksen” -merkki; ”Rakasta sydäntäsi”- logo; vihreä
Valio ruoka- kerma Kolme juustoa HT10	moraalinen	parempaa kotiruokaa; kevyesti kermalla; uudistat tutut kotiruokat helposti; kaikkeen ruoanlaittoon; täyteläinen maku; aito; maukkaampi; herkullinen	vain 10 % rasvaa, kevyt	pakkaus; tuotteesta valmistettu ruoka	resepti; Suomen lippu-merkki; valkoinen (vihreä)
Oatly iMat ruoan- valmistus- tuote HT10, HTextra, KL10, KL12	moraalinen	yhtä hyvää kuin kerma; valmistettu kaurasta; sekä kylmiin että lämpimiin ruokiin	täysin kasvispohjainen , kaura, kevyempi, vain 7 % rasvaa	pakkaus; tuotteesta valmistettu ruoka	”Puhtaasti terveellistä”- logo, valkoinen, vihreä

Becel-levite HT10, KL10	bio- medikaalinen	hyvä tyyydyttymättömien ja omega 3 & 6- rasvojen lähde	kasviöljyjä siemenistä, omega 3 & 6, tyyydytty- mättömät rasvat; sydämen terveydelle	pakkaus; jyviä/ siemeniä	”lukijatutki- muksen luotetuin merkki”- merkki; Rakasta sydäntäsi- logo; kilpailu; ruskea
Apetit kasvirasva- jäätelö HT10 KL10	moraalinen	perinteinen; edelleen ihanaa; uutuus; kevyesti parempi nautinto	kevyt; sydän- ystävällinen	pakkaus; jäätelö- pallot kasvatat puusta	sydänmerkki; musta
Valio Hevi Shot Marja & vilja välipala- juoma HTextra	ks. edellinen	tekee eetvarttia; runsaskuituinen; ks. edellinen	kuitu; ks. edellinen	pakkaus; marjat, vilja	ks. edellinen
Kantolan Kauraa& Kuitua (välipala- keksi) HTextra	turvallisuuden	loistava; aitoja makuja; tosi hyvää; testivoittaja; (jyvän verran) parempaa	mustikka, kaura, jyvät/ siemenet	pakkaus; kauraa, mustikkaa	välipalatestin voittaja; tumman sininen
Alpro Soya Ruoka- valmisteet HT12	moraalinen	sopivat ruoanlaittoon; kestävät paistamista, keittämistä[...]; saostat helposti[...]; myös keittoihin ym.; terveellinen	proteiinit, 100 % vegetaarinen, (light)	P. Muranen tekee ruokaa; pakkaus; yrtejä	kilpailu; valkoinen, vihreä
Alpro Soya- tuoresoiija- juoma HT11	bio- medikaalinen; tehokkuuden	tuoretta; hyvää; uusi; raikas; juotaviksi ja ruoanvalmistukseen ; energiapommi; täynnä terveellisiä ominaisuuksia	kevyt, kalsium, vitamiinit, proteiini, 100 % vegetaarinen	P. Muranen; pakkaus; tuotteesta valmistettu ruoka; marjoja	resepti; vaalea violetti, valkoinen
Myllyn Paras Hyvän Olon makaroni HTextra	bio- medikaalinen	entistäkin parempaa; uutuus; auttaa elimistöä	pellavan- siemenöljy, omega3	pakkaus; tuotteesta valmistettu ruoka; kasviksia; aurion- valo	Suomen lippu-merkki; Plus runsaasti kuitua- merkki; valkoinen, vihreä

Jyväshyvä Cracotte HT5	moraalinen; tehokkuuden	reseptissä vain 60 kcal	(kevyt)	tuotteesta valmistettu ruoka	resepti; vihreä, punainen
Jyväshyvä Cracotte HT5, HS/5	ks. edellinen	reseptissä noin 105 kcal	ks. edellinen	ks. edellinen	ks. edellinen
Jyväshyvä Cracotte leipä-cracker HT5, HS/5	turvallisuuden; tehokkuuden	voit huoletta nauttia; kaikenlaiseen nälkään; suolaisen ja makean ystäville	runsas-kuituinen, (5 vitamiinia, monivilja, täysjyvä)	pakkaus	kilpailu; ks. edellinen
Mini Lätta (levite) HTextra	moraalinen; tehokkuuden	raikas; kun haluat saada päivästäsi enemmän irti; auttaa liikkeelle; mikään ei ole mahdotonta; voimaa	kasvikunnan hyvät rasvat, A-, D-, E-vitamiinit, vain 28 % rasvaa	nainen pärskyttää vettä; auringonvalo	sininen
Alpro Soya kevyt tuoresoiija-juoma KL4	moraalinen; tehokkuuden	tuoretta; raikkaan makuinen; uutuus 09; kätevä; kierrekorkilla uudelleen suljettava pakkaus; tosi energiapommi	kevyt; vain 1,2 % rasvaa, 100 % kasvipohjainen, 0 % kolesterolia, kalsium, vitamiineja	pakkaus; P. Muranen; tuotteesta valmistettu ruoka	resepti; valkoinen, vihreä, sininen
*Arla Cultura ProBio luomutehojuoma KL2	ks. edellinen	ks. edellinen	ks. edellinen	äiti ja lapset kävelevät luonnossa	tumman sininen; ks. edellinen
Jyväshyvä Paussi välipalat HT3	moraalinen; bio-medikaalinen; tehokkuuden	uutuus; raikas; kätevä pikkupakkaus; kulkevat mukana; pieneen nälkään; lisäenergian tarpeeseen; elimistölle välttämättömiä rasvahappoja; vähentää iltasyömistä; antaa energiaa aterioiden välillä; rasvan laadun ja määrän kannalta parempi valinta	täysjyväviljat, maitohappobakteerit, jogurtti, kuitu, kalsium, vitamiinit, rypsiöljy, hyvä pehmeä rasva	H. Partanen; perhe pelaa jalkapalloa; pakkaus; keksejä ja marjoja	sydänmerkki; ”tietoisku”; vaalean keltainen, vaalean sininen, vaalean vihreä
*Actimel	bio-	tutkitusti terveys-	auttaa	pakkaus	vaalean

(teho-juoma) (2 erilaista mainosta) 5xHS/10	medikaalinen	vaikutteinen; 24 kliinistä tutkimusta	vahvistamaan vastustus-kykyä ja pysymään terveenä		sininen
Valio A+ jogurtti AL/9	turvallisuuden	uutuus; pehmeän täyteläinen; ihanan luonnollinen maku; uusi koko	asidofilus, bifidus	pakkaus	kilpailu; Hyvää Suomesta-merkki; vaalea tausta, sininen tuote
O'boy Plus (kaakao) HS/10, ALValo/9, HSNyt/10	bio-medikaalinen	täytäviä kuituja; sama hyvä maku	vähemmän sokeria, kuitu	pakkaus; koripallo	tumman sininen
Valio A+ jogurtti AL/9	bio-medikaalinen; turvallisuuden	hellivät vatsaa; tyyni vatsa; uusi	asidofilus, bifidus, (rasvaton); vatsan terveydelle	ks. edellinen	ks. edellinen
Hartwall Novelle Calcium (juoma) HS/10	moraalinen; bio-medikaalinen; tehokkuuden	tutkitusti hyvä kalsiumin lähde	kalsium; ”auttaa pitämään luuston hyvänä ja hymyn leveänä”	S. Sokka hyppii; pakkaus	valkoinen, sininen
Findus-pakastekalat HSNyt/10	moraalinen; bio-medikaalinen; turvallisuuden	Fish for life-vastuullisen kalanhankinnan ohjelma rauhoittaa mielen; rehti valinta; jokaiseen ruokapöytään; rapeaksi paneroitu	omega3; ”hellivät sydäntä”	mies kalassa; aurinkoinen sää	sydänmerkki, ”Fish for life”-merkki; kilpailu; sininen, vihreä
Kellog's All-Bran murot HSkk/10	ks. edellinen	ks. edellinen	kuitu; tekevät hyvää, sitovat nesteitä, lisää kylläisyyden tunnetta, vatsa toimii	rattaat pyörivät, väleissä kirjaimia	vihreä, sininen, valkoinen; ks. edellinen
Kariniemen -broileri-tuotteet HSkk/10, HTextra	moraalinen; bio-medikaalinen; tehokkuuden; turvallisuuden	suomalainen laatujärjestelmä; hyvä tuotantotapa; vastuullinen; hyvä terveellinen ruoka; ihmisten, eläinten ja luonnon hyvinvointi; terveet kananpojat (ei lääkkeitä/	proteiini; pitää kylläisenä; vähän rasvaa, pehmeä sydänystävällinen rasva, rypsiöljy, omega3, poistettu 20 % suolaa, ei lisättyä	yksityiskohtainen kuva maatilasta	keltainen

		hormoneja); kotimainen vilja; herkullinen; hyvää oloa	natrium- glutamaattia		
Kariniemen -broileri- tuotteet HSkk/10	moraalinen; bio- medikaalinen; turvallisuuden	uusi; kevyempi suomalainen perinneruoka	kevyt, lihassa 2/3 pehmeää, sydän- ystävällistä rasvaa, runsaasti proteiinia	tuotteesta valmistettu ruoka; pakkaus	resepti; vaalean keltainen
Findus- pakaste- kalat HSkk/10	ks. edellinen	ks. edellinen	ks. edellinen	pikkupoika kalassa; aurinko- n sää	vihreä, sininen
Hyvää Päivää- sitrus- juoma HSkk/10	tehokkuuden; turvallisuuden	virikistävä; päivään piristystä; ei turhia kaloreita; raikas	sitrus-hedelmä- mehut, 4 kotimaista luomuyrttiä, luonnollinen kofeiini, c- vitamiini	pakkaus	valkoinen, keltainen
HK Via kanapasta- salaatti (2 mainosta) HS/2	moraalinen	herkullinen; uusi	kevyt	pakkaus	”Tie sydämeen”- logo; valkoinen
Valio Hevi Shot välipala HSNyt/2	moraalinen; tehokkuuden; turvallisuuden	ravitseva välipala; auttaa täydentämään päivittäistä vihannesten ja hedelmien saantia; täynnä hedelmää ja vihannesta	200g hedelmiä, vihanneksia ja marjoja, vain hedelmän oma sokeri, ilman säilöntäaineita	pakkaus	kierrätys- merkki; tumman sininen
Valio Hevi Shot välipala HSkk/2, HSNyt/2	ks. edellinen	vitamiinit voi myös juoda; ks. edellinen	ks. edellinen	ks. edellinen	ks. edellinen
Alpro Soya- tuotteet HS/2	tehokkuuden	-	-	P.Muranen ; pakkaus	Teksti: ”Onnea Pirjo! [...]onnittele e MM- kisojen mitalistia”
Oolannin ranskalaiset HS/5	moraalinen; turvallisuuden	herkullinen osa terveellistä ruokavaliota;	100 % perunaa, 6 % terveellistä rypsiöljyä, ei e-	saaristo- maisema; aurin-	Hyvää Suomesta- merkki;

		kaikki voivat popsia hyvillä mielin; Suomen suosituimpia ranskalaisia; tiedät mitä syöt	koodeja, ei säilöntäaineita, ei suolaa, ei kolesterolia, ei laktoosia, ei pähkinää, ei makeutusaineita, ei väriaineita, ei gluteenia	koinen sää; tuote	sininen, vihreä
Oolannin perunamuusi HS/5	ks. edellinen	ainoa joka sisältää vain pelkkää perunaa	100 % perunaa	ks. edellinen	ks. edellinen
Fazer Ruis-paahtoleipä HS/5	moraalinen	nyt paahtoleivästä rukiin kaikki terveelliset ominaisuudet	(Fazer-) ruiskuitu	pakkaus	vaalean violetti, oranssi
Oskarin kaura- ja ruispalat 3xAL/1	tehokkuuden; turvallisuuden	uusi; kuiturikas; perusleipää parhaimmillaan; mestarilaatua; arjen energia-apajaksi; maku jyväisen mukava; neliömalli; kätevä päällystää; hyvä haukata	kuitu, säilöntäaineeton	pakkaus; tuotteesta valmistettu ruoka	valkoinen
Yosa luomusmoothie HS/5	moraalinen; bio-medikaalinen; tehokkuuden; turvallisuuden	kauran maku ja rakenne pehmennetty onnistuneesti; herkullisuus; ravitsemuksellisuus; luomu; korkealuokkaisesta suomalaisesta luomukaurasta, -hedelmistä, ja –marjoista; maultaan ja ravintoarvoiltaan korkealaatuisia; kuitupitoisuutensa ja terveysvaikutteisuutensa ansiosta parempi valinta välipalaksi; monipuolinen tuoteperhe; myös ruoanlaittoon ja dippaukseen	runsaasti eläviä, ihmisen terveyttä ja hyvinvointia monin tavoin edistäviä maitohappo- ja bifidusbakteereja eli probiootteja; nostaa hyödyllisten bakteerien määrää suolistossa, tehostaa suoliston vastustuskykyä, tasapainottaa vatsaa, tekevät vatsalle hyvää	pakkaus; hedelmiä ja marjoja	Vuoden tähtituotevoittaja; luomumerkki, Hyvää Suomesta-merkki, sydänmerkki; ”tietoisku”; kilpailu; musta
Maggi	turvallisuuden	uusi; helpompi	vähärasvainen,	pakkaus;	resepti;



vähä- rasvainen liemi- kuutio HS/2		murentaa; vastustamaton, luonnollinen maku	ei lisättyä natrium- glutamaattia	tuotteesta valmistettu ruoka	punainen
---	--	--	---	------------------------------------	----------

### Lyhenteiden selitykset:

- HT - Hyvä Terveys; KL - Kotilääkäri; HS - Helsingin sanomat; AL - Aamulehti (esim. HS/2 - helmikuussa ilmestynyt Helsingin sanomat)
- \* (tähdellä merkitty) - funktionaalinen elintarvike
- ks. edellinen - saman tuotteen taulukossa aiemmin esiintyvä mainos, jonka huomiot sopivat myös kyseessä olevaan mainokseen
- (sulussa oleva elintarvik nimi) - tutkijan itse päättämä tuotenimitys niissä tapauksissa, kun mainoksessa ei mainita muuta kuin tuotteen nimi, eikä kerrota mistä elintarvikkeesta on kyse

### Liite 2

#### Diskurssien luokittelu

Diskurssi	Moraalinen diskurssi	Biomedikaalinen diskurssi	Tehokkuuden diskurssi	Turvallisuuden diskurssi
Diskurssin eri ulottuvuudet	-Terveys vastuullisuutena -Äidillinen huolehtiminen moraalisenä hyveenä -Kauneus ja hoikkuus sosiaalisen hyvinvoinnin mittareina	-Terveys tieteellisenä yhtälönä -Ruumis koneena -Riskien maailma	-Terveys kansalaisvelvollisuutena -Terveys helppoutena -Henkisesti tehokas	-Ruoan puhtaus turvallisuuden takeena -Huolettomuus luomassa turvallisuuden tunnetta -Turvaan kovalta maailmalta
Mitä terveys on?	omien valintojen tulos; kauneus; hoikkuus	monimutkainen yhtälö; ainoastaan asiantuntijoiden määriteltävissä; pirstaleinen täsmäterveys; altis riskeille	voima; toimintakyky; kansalaisvelvollisuus; helposti saavutettavissa; fyysinen ja psyykinen hyvinvointi	perinteinen, yksinkertainen ja puhdas arvo luomassa turvallisuuden tunnetta
Mitä ruoka on?	moraalinen valinta; hyvät ja pahat ruoat	joukko sääntöjä; erilaisten ainesosien yhtälö; ennaltaehkäisyn väline; lääke; pelastaja; hallinnan	välipala; ”pirteystuote”	puhtauden ja aitouden ilmentymä vastakohtana keinotekoisuutta pursuavalle

		väline		kovalle maailmalle; hemmottelun väline
Millainen kuluttaja on?	vastuullinen; rationaalinen; omasta ja toisten terveydestä sekä ympäristöstä huolehtiva	rationaalinen; valistusta ja tietoa kaipaava; ruumiin suojeleja/korjaaja; riskit tiedostava	hyvä kansalainen; tunnollinen työntekijä; elämän suorittaja; arjen sankari; älyllisen ja ruumiillisen toimintakyvyn maksimoija	luonnollisuutta korostava; turvaa ja pehmeyttä hakeva
Mitä argumentteja?	tehdä valinta; tuote auttajana; ekologinen; kevyt	tieteellisesti todistettu; asiantuntijan suosittelema	antaa voimaa, energiaa ja virkeyttä; hyvä olo; helppo ja nopea nauttia	luonnollinen; puhdas; aito; huoleton; säilöntä- ja lisäaineeton; helliä
Mihin argumenteilla vedotaan?	ihmisen omatunto; vastuulliset valinnat; huolestuneisuus; hoikkuuden ja kauneuden tavoittelu; sosiaalinen hyväksyntä	ihmisen järkiperäinen ajattelu; informaationätkä; tuotteen uskottavuuden ja kuluttajan luottamuksen lisääntyminen; turvallisuudentunne	suorittamisen, tuottavuuden ja tehokkuuden maksimoinnin tavoittelu; jaksaminen; väsymyksen poisto; onnellisuus	turvallisuuden tunne

**VOIKUKANLEHDET** sopivat salaattiin. Ne kannattaa kerätä urjoisalta paikalta jo alkukesästä. Uoret lehdet ovat parhaimpia, isoiso voi repiä väkevän lehtiruodin pois. Käytä voikukka johonkin miettoon salaattilajikkeeseen, esimerkiksi mmenlehdä- tai jääsalaattiin.



### Muropohjaiset vadelmaleivokset

Valmistus 45 min + taikinan ja täytteen tekeytyminen

16 KPL

*Muropohjat*

**2 dl grahamjauhoja**

**2 dl kaurahiutaleita**

**4 tl hedelmäsokeria**

**1 tl leivinjauhetta**

**100 g margariinia**

**1 rkl kylmää vettä**

*Täyte*

**1 dl vaahdotuvaa kevytkermaa**

(esim. Flora Vispi, rasvaa 20 %)

**1 dl maitorahkaa (rasvaa 0,3 %)**

**2 rkl fariinisokeria**

**1 liivatelehti**

**2 rkl vadelma- tai marjamehua**

**2-3 dl tuoreita vadelmia**

**1.** Valmista murotaikina. Yhdistä kulhossa kuivat aineet. Nypi joukkoon margariini. Lisää vesi ja sekoita nopeasti tasaiseksi. Siirrä taikina muovikelmussa jääkaappiin odottamaan noin puoleksi tunniksi.

**2.** Painele murotaikina metallisten tai silikonisten tartaletti- tai leivosvuokien pohjalle ja reunoille. Jos käytät metallivuokia, sipaise ne kevyesti öljyllä, jotta taikina ei tartu muotteihin.

**3.** Paista muropohjat 200-asteisen uunin keskitasolla noin 10 minuuttia tai kunnes taikina saa kauniin värin ja tuntuu kypsältä. Anna muropohjien jäähtyä hetki ja irrota ne varovasti vuoistaan.

**4.** Valmista täyte. Vatkaa kerma- valmiste kuohkeaksi vaahdoksi ja lisää siihen maitorahka ja fariinisokeri. Liota liivatelehteä kylmässä

vedessä viisi minuuttia. Kuumenna mehu kattilassa kiehuvaaksi. Purista liivatelehdestä ylimääräinen vesi pois ja liuota se kuumaan mehuun. Ota kattila pois levyltä ja anna liivateeseoksen jäähtyä huoneenlämpöiseksi. Lisää se sitten kerma- rahkavaahtoon. Anna täytteen jähmettyä hetki jääkaapissa.

**5.** Annostele muropohjille kerma- rahkatäytettä. Nosta päälle vadelmia. Tarjoa leivokset heti. ✽

100 kcal/leivos



**RAISIO**

## Uudet Keiju Soygurtit!

Täyteläinen koostumus ja maku aidoista marjoista: Keiju Soygurt Mansikka ja Keiju Soygurt Mustikka. Nauti soijapohjaiset uutuudet jogurtin tapaan.

Täysin maidottomat Keiju-juomat ja -soygurtit ovat kotimainen ja ekologinen vaihtoehto. Saat niistä terveellisiä kasvipohjaisia proteiineja ja hyvää pehmeää rasvaa. Valitse pieni herkullinen tapa lisätä hyvinvointia – sinun ja luonnon.

Lue lisää [www.keiju.fi](http://www.keiju.fi)

**Keiju**



UUTAPÄIVÄLLÄ AJATUS ALKAA  
HELPOSTI KIERTÄÄ KEHÄÄ.

UUTAPÄIVÄLLÄ AJATUS ALKAA  
HELPOSTI KIERTÄÄ KEHÄÄ.

UUTAPÄIVÄLLÄ AJATUS ALKAA  
HELPOSTI KIERTÄÄ KEHÄÄ.



**No onneksi Valio HeVi Shot<sup>TM</sup>  
antaa uutta ryhtiä.**

Valio HeVi Shot on helppo ja ravitseva välipalajuoma koko perheelle. Yhdestä kierrätettävästä pakkauksesta saat rautaisannoksen hedelmiä, vihanneksia ja marjoja - ilman keinotekoisia piristeitä tai säilöntäaineita.

**Valio HeVi Shot<sup>TM</sup> - luonnollista energiaa**

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

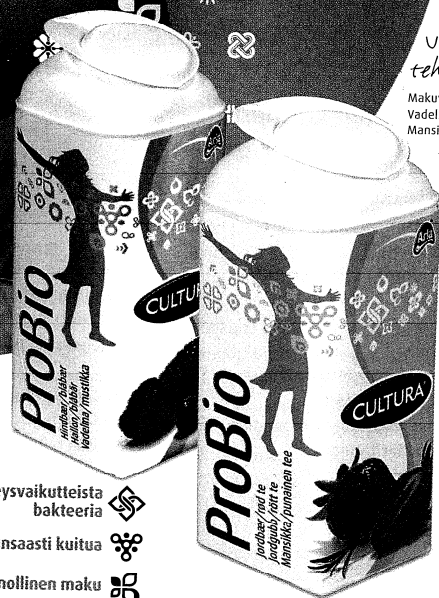


**Arla Cultura® ProBio - Terveysvaikutteinen luomutehjuoma**

Arlan uusi tehjuoma on valmistettu luonnomukaisesti tuotetuista raaka-aineista. Arla Cultura® ProBio sisältää kolmea tutkitusti terveysvaikutteisia bakteeria (Lactobacillus casei F19®, Lactobacillus acidophilus LA-5®, Bifidobacterium lactis BB-12®), jotka tasapainottavat vatsan ja suoliston toimintaa ja vahvistavat elimistön luonnollista vastustuskykyä. Cultura® ProBio -tehjuoman luonnollinen maku tulee marjoista. Yksi luomutehjuoma päivässä auttaa ylläpitämään hyvän olon - luonnollisesti.

Lue lisää terveysvaikutteisesta Arla Cultura® ProBio -tehjuomasta ja osallistu kilpailuun 13.3.2009 mennessä, niin voit voittaa luksusloman kahdelle Yasuragi Hasseludden -ekokylpylässä: [www.arlaingman.fi/cultura](http://www.arlaingman.fi/cultura)

- 3 terveysvaikutteista bakteeria
- Runsaasti kuitua
- Luonnollinen maku



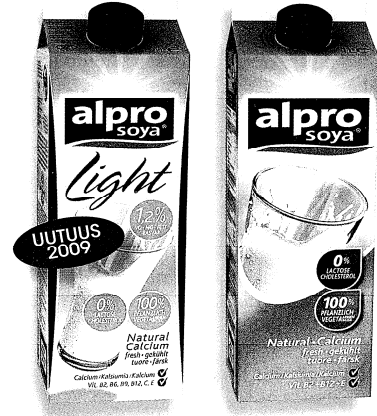
Uusi luom-tehjuoma!  
Makuvaihtoehtoina  
Vadelma-mustikka ja  
Mansikka-punainen  
100 ml



## Uusi ystäväni aamiaisella on Alpro Soya!

### Kevyttä ja tuoretta!

Vain 1.2 % rasvaa sisältävä kevyt tuoresojajuoma on raikkaan makuinen uutuus Alpro -valikoimassa. Juomaan on lisätty kalsiumia ja vitamiineja ja se on kätevässä, kierrekorkilla uudelleen suljettavassa pakkauksessa.



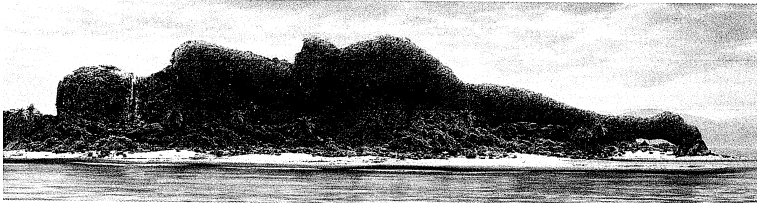
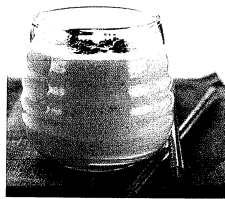
### Täynnä terveellisiä ominaisuuksia!

100 % Hyvää makua  
100 % Kasvipohjainen  
0 % Kolesterolia  
0 % Laktoosia

### Tosi energiapommi! Kokeile!

kaksi banaania  
125 g Alpro Soya Yofua (makusi mukaan mansikkaa tai vadelmaa)  
50-100 g tuoreita tai pakastevadelmia  
3 dl uutta Alpro Soya tuoresojajuomaa  
Sekoita kaikki tehosekoittajalla ja nauti

Lisää maukkaita reseptejä: [www.alprosoya.fi](http://www.alprosoya.fi)



Tee kehostasi  
paras paikka elää



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





**KASVIÖLJYJÄ  
SEMINNISTÄ  
KINNA  
OMEGA 3 & 6  
-RASVOJEN  
LÄHTEEN**

Becel  
**RAKA  
SYDÄN**

LUOTTAMUS  
TRUSTED BRAND  
LUOTTAMUS  
MERKKI  
2009  
Gourmet Palate - Rec

Becel

Becel-levitteissä on yhdistelmä  
eri kasviöljyjä, jotka ovat  
hyviä tyydyttymättömien ja  
omega 3 & 6 -rasvojen lähteitä.  
Becel – rakasta sydäntäsi.  
[www.becel.fi](http://www.becel.fi)

OSALLISTU NETISSÄ KILPAILUUN JA **VOITA PERSONAL TRAINER  
-PAKETTI** SINULLE JA YSTÄVÄLLESI! **WWW.BECEL.FI**

