

**VAASAN YLIOPISTO  
KAUPPATIETEELLINEN TIEDEKUNTA  
MARKKINOINTI**

Jenna Koskela

**MAINOSPUHE LAIHDUTUSKULTTUURIN KUVASTAJANA, MUOKKAAJANA JA RAKENTAJANA**

- Diskurssianalyysi argumentoinnista painonhallintatuotteiden ja –palveluiden mainonnassa

Markkinoinnin  
pro gradu –tutkielma

**VAASA 2013**

# SISÄLTÖ

<b>KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO .....</b>	<b>5</b>
<b>TIIVISTELMÄ .....</b>	<b>7</b>
<b>1. JOHDANTO .....</b>	<b>9</b>
1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet .....	11
1.2 Tutkimusote .....	11
1.2.1 Mainonta kulttuurin rakentajana ja refleктоijana .....	13
1.2.2 Kulutuskulttuuriteoria.....	14
1.3 Tutkimuksen rakenne ja rajaukset .....	15
<b>2. LIHAVUUS JA LAIHDUTTAMINEN OSANA KULTTUURIA .....</b>	<b>18</b>
2.1 Sosiokulttuurinen ympäristö painonhallintamarkkinoilla .....	18
2.1.1 Väestön ylipainon lisääntyminen.....	18
2.1.2 Yhteiskunnan yleinen laihdutusmyönteisyys .....	20
2.1.3 Hoikkuuden tavoittelu ja lihavuuden stigmatisointi.....	22
2.1.4 Keho postmodernissa kulutuskulttuurissa ja lihavuuteen liittyvät stereotypiat .....	24
2.1.5 Hedonismi.....	26
2.1.6 Luonnonmukaisuuden vaade ja vastuu elintarvikkeiden alkuperästä.....	29
2.2 Painonhallintatuotteiden ja – palveluiden markkinointi.....	30
2.2.1 Painonhallintatuotteiden ja –palveluiden määrittely sekä niiden markkinointiin liittyvä sääntely .....	30
2.2.2 Markkinoinnin kohtaama kritiikki ja kuluttajien skeptisyys .....	33
2.2.3 Markkinoinnin teemat aiempien tutkimusten valossa .....	36
2.2.4 Markkinointikeinot ja -kanavat .....	40
2.3 Painonhallintakulttuurin ulottuvuudet ja mainonta kulttuurin refleктоijana .....	43



<b>3. TUTKIMUKSEN METODOLOGIA .....</b>	<b>47</b>
3.1 Diskurssianalyysin lähtökohdat .....	47
3.2 Tutkimuksen toteuttaminen .....	50
3.2.1 Aineiston esittely .....	50
3.2.2 Aineiston analysointi .....	54
3.2.3 Tutkijan positio.....	58
3.3 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi.....	60
<b>4. PAINONHALLINTATUOTTEIDEN JA –PALVELUIDEN MAINONNAN VETOOMUSTEN RAKENTUMINEN.....</b>	<b>62</b>
4.1 Laihduttamiseen kannustavat vetoomukset .....	62
4.1.1 Ulkonäkövetoomus .....	62
4.1.2 Itsehallintavetoomus .....	65
4.1.3 Hyödyllisyysvetoomus .....	68
4.2 Tuotteen tai palvelun käyttöön kannustavat vetoomukset.....	70
4.2.1 Helppouden vetoomus .....	70
4.2.2 Pelkojen kumoamisen vetoomus .....	74
4.2.3 Avun antamisen vetoomus .....	80
4.2.4 Tuloksetkuuden vetoomus .....	82
4.2.5 Erityisyyden vetoomus .....	87
4.2.6 Sisältövetoomus.....	89
4.3 Vetoomusten rakentuminen ja suhteet toisiinsa .....	92
<b>5. JOHTOPÄÄTÖKSET .....</b>	<b>101</b>
<b>LÄHTEET.....</b>	<b>110</b>



## KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

	<b>sivu</b>
<b>Kuvio 1.</b> Mainonta osana merkitysprosessin dynamiikkaa.	14
<b>Kuvio 2.</b> Prosessin eteneminen.	16
<b>Kuvio 3.</b> Lihavuuden lisääntyminen Suomessa vuosivälillä 1978–2011, tarkastelussa 25–64 –vuotiaat.	19
<b>Kuvio 4.</b> Hedonistinen motivoitumismalli.	28
<b>Kuvio 5.</b> Suostuttelun tietoisuuden malli.	36
<b>Kuvio 6.</b> Painonhallintakulttuurin ulottuvuudet ja mainonta osana merkitysten siirtymisen dynamiikkaa.	46
<b>Kuvio 7.</b> Diskurssianalyysin vaiheet.	55
<b>Kuvio 8.</b> Mainosten jakautuminen eri aikakauslehtien välillä.	55
<b>Kuvio 9.</b> Mainosten ihmiskuvissa poseeraavat hoikat ja vartaloltaan rasvattomat, hymyilevät ihmiset vartalonmuodon paljastavissa asuissa.	63
<b>Kuvio 10.</b> Mainosten ihmiskuvissa voidaan korostaa laihtumisen määrää.	63
<b>Kuvio 11.</b> Uskalla olla erilainen –mainoskuva.	67
<b>Kuvio 12.</b> Ateriankorvike esitettynä oikean ruoan tavoin.	77
<b>Kuvio 13.</b> Mainonnassa hyödynnetään onnistumistarinoita.	84
<b>Kuvio 14.</b> Laihduttamiseen kannustavien vetoomusten rakentuminen.	93
<b>Kuvio 15.</b> Painonhallintatuotteiden ja –palveluiden käyttöön kannustavien vetoomusten rakentuminen.	95
<b>Kuvio 16.</b> Vetoomukset suhteessa toisiinsa.	99
<b>Taulukko 1.</b> Mainosten esiintyminen tutkimuksen aikakauslehtiaineistossa.	53



---

**VAASAN YLIOPISTO****Kauppätieteellinen tiedekunta**

<b>Tekijä:</b>	Jenna Koskela
<b>Tutkielman nimi:</b>	Mainospuhe laihdutuskuulttuurin kuvastajana, muokkaajana ja rakentajana – Diskurssianalyysi argumentoinnista painonhallintatuotteiden ja –palveluiden mainonnassa
<b>Ohjaaja:</b>	Pirjo Laaksonen
<b>Tutkinto:</b>	Kauppätieteiden maisteri
<b>Oppiaine:</b>	Markkinointi
<b>Koulutusohjelma:</b>	Markkinoinnin johtaminen
<b>Aloitusvuosi:</b>	2008
<b>Valmistumisvuosi:</b>	2013

**Sivumäärä: 131**

---

**TIIVISTELMÄ**

Laihduttaminen on hyvin läsnä kulttuurissamme. Sen ympärille on kehittynyt suuri, jatkuvasti kasvava markkina ja hoikkuus, rasvattomuus tai muunlainen viittaaminen laihtumiseen muodostaa laajan ja vaikuttavan mainospuhekokonaisuuden. Laihduttamisen ilmiö on kulttuurisidonnainen ja se kehittyy ja muokkautuu kulttuurin mukana. Mainonta puolestaan reflektoi vallitsevaa kulttuuria ja tarjoaa keinon kulttuurin sekä mainospuheen yhtäaikaiseen tarkasteluun.

Tämän pro gradu –tutkielman tarkoituksena on analysoida, millaisin argumentein kuluttajiin vedotaan painonhallintatuotteiden ja –palveluiden mainonnassa tämän hetken länsimaisessa kulttuurissa. Aihetta tarkastellaan sosiaalisen konstruktionismin tieteenfilosofian kautta ja mainonta nähdään kulttuuristen merkitysten välittäjänä, siirtäjänä ja muokkaajana yhdessä kulttuurin sekä kuluttajan kanssa. Teoriaosuudessa painonhallintatuotteet ja –palvelut asetetaan sosiokulttuuriseen kontekstiin.

Empiriaosiossa analysoidaan kolmen eri aiheeseen painottuneen lehden painonhallintatuotteiden ja –palveluiden mainoksia diskurssianalyysin avulla. Tutkimusaineistosta tunnistettiin mainonnassa toistuvia vetoomusteemoja, -tyyppisiä sekä argumentointitapoja. Analyysin tuloksena mainosargumenteista muodostui yhteensä yhdeksän vetoomustyyppiä eli diskurssia. Vetoomustyyppit puolestaan jakautuivat laihduttamiseen kannustaviin sekä painonhallintatuotteiden ja –palveluiden käyttöön kannustaviin vetoomusteemoihin. Tunnistetut vetoomustyyppit ovat ulkonäkö, itsehallinta, hyödyllisyys, helpous, pelkojen kumoaminen, avun antaminen, tuloksettaisuus, erityisyys sekä sisältö. Analysoinnin tuloksena havaittiin, että mainonnan puhettavat ovat vahvasti linkittyneitä vallitsevaan kulttuuriin ja suurin osa mainosargumenteista saa lähtökohtansa ympäröivän kulttuurin esiin tuomista mielipiteistä, haasteista tai peloista. Yleisesti ottaen lihavuus esitettiin aineistossa ongelmana sekä niin fyysisellä kuin henkiseläkin tasolla epämiellyttävänä asiana, johon laihduttaminen tarjoaa ratkaisun.

---

**AVAINSANAT:** painonhallintatuotteet, sosiokulttuurinen ympäristö, mainospuhe, diskurssianalyysi



## 1. JOHDANTO

Laihduttaminen on tällä hetkellä kulttuurissamme hyvin läsnä. Laihdutusta sekä kehonmuokkausta käsittelevät reality-sarjat pyörivät kanavilla taukoamatta, laihdutusneuvoja jaetaan suuressa osassa eri aiheisiin suuntautuneita aikakauslehtiä, pelikonsolit ovat tuoneet markkinoille omat fit –versionsa (esim. Wii Fit), kuntoon pääseminen sekä laihduttaminen ovat yleisiä kahvipöytäkeskusteluja ihan tavallisten ihmisten keskuudessa ja painonhallinta on tullut osaksi myös päivittäisten elintarvikkeiden markkinointia. Aihe on saanut paljon huomiota mediassa ja sitä kautta myös yksityisihmisten keskuudessa. Tästä kertoo esimerkiksi se, että suomalaiselta Blogilista –sivustolta löytyy 20.4.2013 yhteensä 1818 laihdutusaiheista blogia (Blogilista 2013). Toinen esimerkki kehonmuokkauksen, jota myös laihduttaminen on, saaman kiinnostuksen kasvusta ovat fitness-urheilukilpailut, joiden osallistujamäärät kuvastavat tämän ajan vartalonmuokkaushuuma. Jokakeväiseen Fitness Classic –kilpailuun, jossa henkilöt kilpailevat fyysisestä ulkomuodosta sekä mahdollisesti myös fyysisestä toiminnallisuudesta, osallistui vuonna 2012 yhteensä 69 kilpailijaa ja vuonna 2013 136 kilpailijaa. Kilpailu koostuu erilaisista osioista, joista ainoastaan bikini fitness -osiossa kilpailijamäärä kasvoi vuoden aikana yhdeksästä kilpailijasta 45 kilpailijaan. (Nyyssölä 2012; Fitness Classic 2013).

Painonhallintailmiöstä kiinnostavan tekee osaltaan se, että vartaloon liittyy paljon kulttuurisidonnaisia merkityksiä. Ensinnäkin, yleinen vartalon ihannekuva muuttuu kulttuurin mukana samoin kuin suhtautuminen ylipainoon. Joskus pieni ylipaino on ollut vaurauden ja hyvinvoinnin symboli, kun taas nykyään lihavuus on määritelty suureksi yhteiskunnalliseksi riskitekijäksi sekä monien terveydellisten haittojen aiheuttajaksi, josta on pyrittävä eroon (Terveyden ja hyvinvoinnin laitos 2011). Lisäksi vartalon muodon ajatellaan kertovan asioita ihmisen ominaisuuksista sekä luonteenpiirteistä (Orbach 1978; Chernin 1981; Caputi 1983; Kissling 1991; Bordo 1993; Orbach 1993; Wolf & Bützow 1996; Cooper 1997; Brownell, Puhl, Schwartz & Rudd 2005; Hebl & Turchin 2005; Grogan 2008: 9). Se, millaisia piirteitä tietynlaiseen vartalon muotoon kunakin hetkenä liitetään, mukautuu ja kehittyy ajan sekä kulttuurin mukana. Markkinoinnin ja mainonnan avulla puolestaan tuotetaan ja tuetaan käsityksiä siitä, millainen keho on yleisen käsityksen mukaan kaunis ja sopiva, millaiseen kehoon ihmisten tulisi pyrkiä.

Nyky-yhteiskunnassa kauniiksi mielletty ihannevartalo on naisilla hoikka mutta aistillinen ja miehillä atleettinen mutta sulavalinjainen (Grogan 1999: 24; Galloway 2003:

413; Harjunen 2004: 243). Ihannevirtalo on monilla joko tietoisena tai alitajuisena pyrkimyksenä ja sen saavuttamiseksi esitellään erilaisia keinoja jatkuvasti. Ihannevirtalon tavoittelu ei sinällään ole uusi ilmiö. Erityisesti lihavuudesta on pyritty pois verrattain pitkän aikaa, mutta nykyään laihdutuslukuinen käyttäytyminen on lisääntynyt myös normaalipainoisten ihmisten keskuudessa. Pyrkimys pois lihavuudesta tai ihannevirtalon tavoittelu on tuottanut painonhallintatuotteiden ja –palveluiden suuren markkinan, joka kasvaa jatkuvasti ja jolla on valtavasti potentiaalia. Amerikassa laihdutuksen ympärille syntyneen markkinan on ennustettu saavuttavan yli 66 miljardin euron arvon vuoden 2013 aikana, Suomessa vastaava luku on arviolta sata miljoonaa euroa (Hänninen 2010: 7; DietBusinessWatch 2013). Vuosittain yli kolmannes naisista ja reilu viides miehistä tavoittelevat painonpudotusta vakavasti, mikä tekee painonhallintatuotteiden markkinoista hyvin merkittävän (Helakorpi, Pajunen, Jallinoja, Virtanen & Uutela 2011: 21). 83,3 % amerikkalaisista laihduttajista suosivat ”tee-se-itse” –painonhallintaohjelmia, laihdutuskirjoja tai julkisuuden henkilöiden painonhallintaohjelmia. Laihduttajia on Amerikassa n. 108 miljoonaa ja heistä jokainen tekee keskimäärin 4-5 laihdutusyritystä vuoden aikana. (DietBusinessWatch 2013.) Lisäksi länsimaissa kulttuurissa tytöt alkavat kiinnittää huomiota ulkonäkönsä sekä painoonsa keskimäärin kahdeksan vuoden iässä, joten vartalon muokkaus ja painonhallinta kuuluvat ihmisen elinkaareen hyvin pitkällä aikajänteellä (Grogan 2008: 5). Painonhallintatuotteiden- ja palveluiden käyttäjiin kuuluvat luonnollisimpana ryhmänä ylipainoiset, mutta entistä enemmän painonhallintatuotteiden ja –palveluiden käyttäjinä on myös normaalipainoisia ihmisiä.

Painonhallintatuotteiden ja –palveluiden markkinoinnissa käytettävien argumenttien kirjo on suuri, vaihteleva ja viimeaikoina laajentunut käytettäväksi myös päivittäiselintarvikkeiden markkinoinnissa. Laihdutuksen on siis oltava aiheena toimiva, mutta mihin painonhallintatuotteiden ja –palveluiden mainoksissa vedotaan ja miten vetoomusten puolesta puhutaan? Entä millaisen markkinointiympäristön länsimainen sosiokulttuuri tarjoaa laihdutuksen toimialalla? Keho sinällään on ollut tutkijoiden keskuudessa suosittu tutkimuskohde pidemmän aikaa. Kiinnostus on kuitenkin keskittynyt kehoon, identiteetin rakentumiseen sekä minäkuvaan (mm. Catterall & Maclaran 2001; D’Alessandro & Chitty 2011). Tässä tutkielmassa perehdytään puolestaan painonhallintatuotteiden ja –palveluiden mainonnan argumentteihin kulttuurin näkökulmasta tarkasteltuna ja pyritään hahmottamaan laajaa mainospuhekokonaisuutta. Painonhallintaliittännäinen markkinointi aiheuttaa keskustelua puolesta sekä vastaan ja osaltaan se vaikuttaa jo verrattain vakiintuneelta ja hyväksytyltä, mutta sitä, millaiseksi tämä kenttä on muodostunut tuote- ja palveluvalikoiman kasvaessa, ei ole jäsennetty.

## 1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tutkimuksen tarkoituksena on analysoida, millaisin argumentein kuluttajiin vedotaan painonhallintatuotteiden ja -palveluiden mainonnassa tämän hetken länsimaisessa kulttuurissa. Tarkoitukseen pyritään vastaamaan kolmen tavoitteen avulla.

*Ensimmäisenä tavoitteena* on rakentaa ajatusta siitä, millaisen ympäristön länsimainen kulttuuri luo painonhallintatuotteiden ja -palveluiden kuluttamiselle, myymiselle ja mainostamiselle.

Tutkimuksen *toisena tavoitteena* on kuvata ja jäsentää, mihin painonhallintatuotteiden ja -palveluiden mainoksissa vedotaan.

*Kolmantena tavoitteena* on analysoida, miten tunnistettujen vetoomusten puolesta puhutaan. Kolmannen tavoitteen saavuttamiseksi olennaista on tunnistaa erilaisia puhe- ja ajattelutapoja vetoomusten sisällöistä.

## 1.2 Tutkimusote

Kulttuurin merkitys lihavuuteen ja laihduttamiseen liittyvien merkitysten rakentajana on selkeä, mistä johtuen tutkimus sijoittuu tieteenfilosofialtaan sosiaalisen konstruktionismin perinteeseen. Sosiaalisen konstruktionismin ydin on siinä, että todellisuutemme on yhteiskunnallisesti tuotettu. Teoriassa todellisuus nähdään sosiaalisessa vuorovaikutuksessa rakentuvana ja muokkautuvana, jossa kielellä on merkittävä rooli (Berger & Luckmann 1994; Gergen 1999). Sen mukaan ihmisen ymmärrys ja kokemus maailmasta perustuvat arvoihin, mielipiteisiin ja selityksiin, jotka hän yksilönkehityksen ja elämän kuluessa sisäistää. Yksilön todellisuus kehittyy jatkuvasti ihmisten välisessä vuorovaikutusprosessissa, jossa ihminen vastaanottaa ja hyväksyy muiden näkemyksiä ja tulkintoja maailmasta sekä tarjoaa toisille omia näkemyksiään sekä tulkintojaan. (Burr 1995: 40–41.)

Bergerin ja Luckmannin (1994) mukaan ihminen syntyy ja sosiaalistuu tiettyyn yhteiskuntaan ja tiettyihin yhteiskunnallisiin suhteisiin tietyllä aikavälillä. Näihin yhteiskunnallisiin seikkoihin perustuen hän luo käsityksensä häntä ympäröivästä todellisuudesta ja kerää tietonsa sekä ajatuksensa siihen liittyen. Merkitysten tuottamisen, muokkaamisen sekä liittämisen avulla kuluttajat muodostavat erilaisia versioita todellisuudesta.

Toiset todellisuudet saavat sellaisen aseman, että niitä aletaan pitää itsestäänselvyyksinä sekä yleisinä totuuksina, vaikka ne ovat tietyn kulttuurin tai yhteisön tietoisesti tai tiedostamatta keksimiä ja kehittämiä. Sosiaalisessa konstruktionismissa ne ymmärretäänkin sosiaalisina konstruktioina. (Bergen & Luckmann 1994.)

Lihavuuteen ja laihduttamiseen liittyvät merkitykset sekä suhtautuminen eivät ole pysyviä tai muuttumattomia vaan ne muovautuvat ja kehittyvät ajan mukana. Tässä tutkielmassa keho sekä siihen suhtautuminen nähdään mukautuvana ja muotoutuvana yhteiskunnassa elämisen tuloksena ja myös lihavuutta sekä laihduttamista käsitellään yhteiskunnallisesti ja sosiaalisesti rakentuvina ilmiöinä, joihin liittyvät merkitykset syntyvät ja muokkaantuvat ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa, kulttuurissa sekä sosiaalisissa muodostumisissa. Puhe puolestaan ilmentää näitä merkityksiä, joita lihavuuteen sekä laihduttamiseen yleisesti liitetään, joista halutaan päästä pois, sekä merkityksiä, joita laihtumisen sekä sosiokulttuurisen ympäristön määrittelemien tavoitteiden välillä on.

Kun tutkimuksellisenä viitekehyksenä käytetään sosiaalisen konstruktionismin mukaista tarkastelutapaa, on tutkimuksen kohteena yleensä kieli. Kieli ymmärretään käyttäjäsidonnaiseksi, tilannekohtaiseksi, kulttuuria ilmentäväksi, seurauksia tuottavaksi ja sosiaalisen elämämme kannalta merkitykselliseksi (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006a). Koska tutkimusta tarkastellaan sosiaalisen konstruktionismin näkökulmasta, painonhallintatuotteiden ja -palveluiden mainonnan kokonaisuutta lähestytään tässä tutkimuksessa hahmottelemalla ympäröivää kulttuuria ja sosiokulttuurista ympäristöä painonhallintatuotteiden ja -palveluiden kannalta tarkasteltuna. Tämän jälkeen painonhallintatuotteisiin ja -palveluihin liittyvän mainonnan puhetta tarkastellaan sosiokulttuuriseen ympäristöön peilaten.

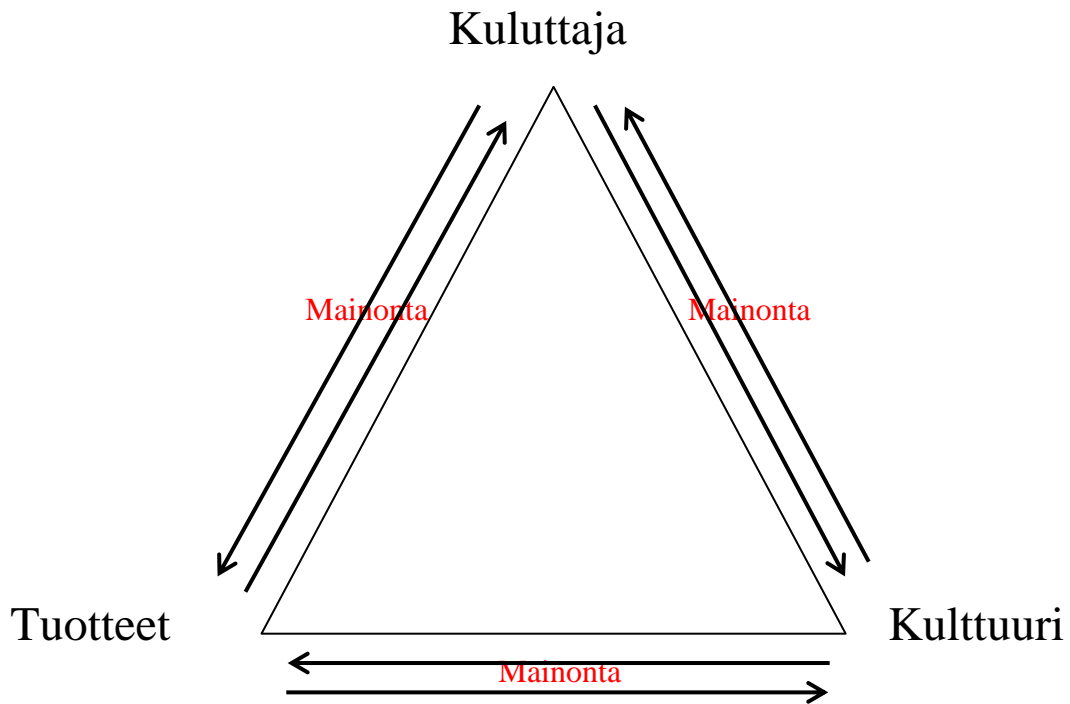
Empiirinen tutkimus on luonteeltaan kvalitatiivinen eli laadullinen, sillä tutkimuksessa pyritään ymmärtämään kohteen laatua, ominaisuuksia ja merkityksiä kokonaisvaltaisesti (Jyväskylän yliopisto 2011). Laadullinen tutkimus ei pyri kohteen tilastollisiin yleistyksiin vaan sen syvälliseen käsitteelliseen ymmärtämiseen. Sitä voidaan kutsua myös kasvulliseksi tutkimukseksi, jossa ei pyritä laajoihin yleistyksiin. Laadullinen tutkimus on tilannesidonnaista sekä ainutkertaista. Asian tai ilmiön liitokset ympäristöönsä eli kontekstin ymmärtäminen on tärkeää onnistuneiden tulkintojen mahdollistamiseksi tutkimuksen myöhemmässä vaiheessa. Konteksti kertoo mm. siitä, millaisia ympäristötekijöitä, kulttuurisia tekijöitä sekä sosiaalisia yhteyksiä ilmiöön liittyy sekä siitä millaiseen ajankohtaan ilmiö asettuu. (Pitkäranta 2010: 13, 21.) Laadulliselle tutkimukselle ominaista on muun muassa aineiston ja analyysin ei-numeraalinen, syvälinen kuvaus ja

käsittely, strukturoimaton tutkimusstrategia sekä teorian ja tutkimuksen teoriaa luova suhde (Eskola & Suoranta 1998:13; Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2000:124). Nämä piirteet ovat tämän tutkimuksen pyrkimyksiä palvelevia ja tavoitteiden saavuttamisen kannalta mielekkäitä, mikä perustelee kvalitatiivista lähestymistapaa.

### 1.2.1 Mainonta kulttuurin rakentajana ja reflektioijana

McCracken on tarkastellut tutkimuksissaan tuotteiden sisältämiä kulttuurisia merkityksiä sekä merkitysten siirtymistä sosiaalisessa maailmassa. Hänen mukaansa kulutushyödykkeisiin liittyvät kulttuuriset merkitykset ovat jatkuvassa liikkeessä kulttuurisen maailman, kulutushyödykkeiden ja yksittäisen kuluttajan välillä. McCrackenin mukaan kulttuuri synnyttää ja muokkaa kulutushyödykkeiden kulttuurisia merkityksiä ja tuotteet puolestaan ovat näiden merkitysten konkreettisia ilmentymiä. (McCracken 1986, 1988.)

McCrackenin teorian mukaan mainonta ja muoti ovat ensisijaisia merkitysten siirtäjiä kulttuurisessa ympäristössä. Mainonnassa havaittuja ja tulkittuja kulttuurisia merkityksiä pyritään liittämään tuotteisiin. Näin ollen mainonnan voidaan sanoa olevan kulttuuristen arvojen ilmentymä. McCracken näkee merkitysten siirtymisen prosessin kulkeutuvan nimenomaan kulttuurista mainonnan välityksellä tuotteisiin ja siitä edelleen kuluttajiin. Asia ei kuitenkaan ole näin yksiselitteinen, sillä vaikutussuunnan voidaan nähdä olevan myös vastakkainen (Rajaniemi 1990). Yksilöt voivat heijastaa omaa arvomaailmaansa, asenteitaan, persoonaansa ja mielipiteitään ostamiensa ja omistamiensa tuotteiden kautta. Kuluttajat siis siirtävät merkityksiä itsestään kuluttamiinsa tuotteisiin. Toisaalta kuluttajien käyttämät tuotteet voivat vaikuttaa yksilön minä-käsitykseen, jolloin tuotteiden sisältämät kulttuuriset arvot siirtyvät niitä kuluttaviin yksilöihin. Kuten McCracken (1986) totesi, ovat tuotteet kulttuurin konkreettisia ilmentymiä ja samalla ne myös luovat ja muokkaavat kulttuuria. Myös tässä merkitykset siirtyvät sekä kulttuurista tuotteeseen että tuotteesta kulttuuriin. Yksilöt puolestaan elävät kulttuurin ympäröimänä ja sosialisoitumisen kautta vastaanottavat ympäristöstään kulttuurisia merkityksiä jatkuvasti. Toisaalta yksilöt voivat pyrkiä myös erottautumaan ympäristöstään ja tietyissä määrin muokkaamaan. Rajaniemi (1990: 22) on kehittänyt aiheesta resiprokaalisen näkemyksen tuotteiden merkitysten dynamiikasta (kuviot 1).



**Kuvio 1.** Mainonta osana merkitysprosessin dynamiikkaa (Rajaniemi 1990).

Tämän tutkielman kannalta olennaisessa asemassa on nimenomaan tuotteiden ja kulttuurin välille asettuva mainonta. Mainonta ottaa kulttuurisia merkityksiä ja pukee ne tuotteeksi. Toisaalta mainonta rakentaa merkityksiä ja muokkaa kulttuuria. Mainonnan voidaan siis sanoa olevan kulttuurista puhetta. Koska kulttuurin nähdään muodostuvan puheesta ja tämän tutkielman keskiössä on mainospuheen ymmärtäminen sekä analysoiminen, mahdollistaa kulttuurisen ympäristön jäsentäminen ja ymmärtäminen myös mainospuheen syvällisemmän analysoinnin ja tulkinnan.

### 1.2.2 Kulutuskulttuuriteoria

Kulutus koostuu kokemuksellisista sekä sosiokulttuurisista aspekteista ja sisältää mm. tuotteiden symboliikan, vakiintuneet tavat, kuluttajien käsitykset tuotteiden sekä brändien merkityksistä ja niihin liitettävistä miellelyhtymistä, jotka muodostavat henkilökohtaisen sekä yhteisesti koetun kuluttajaidentiteetin kokonaisuuden. Kulutus on paitsi osa kuluttajien minän rakennuksen prosessia, se on myös sosiaalista liittymistä ja ennen kaikkea globaalia ja lokaalia kulttuuria. Tästä käytetään käsitettä kulutuskulttuuriteoria (CCT), joka on muodostettu kaikkien kuluttajien henkilökohtaista sekä yhteistä identi-

teettiä koskevien ydinasioiden ympärille. (Arnould & Thompson 2005: 870; Laaksonen 2005: 7.) Se koostuu teoreettisista näkökulmista koskien kuluttajien toimien, markkina- paikan sekä kulttuuristen merkitysten dynaamisia sekä monimuotoisia suhteita. Se yhdistää kuluttajan yksilöllisen tason merkitykset kulttuuriin prosesseihin ja rakenteisiin eri tasoilla ja vielä peilaa niitä historiallisiin ja markkinoiden sen hetkisiin konteksteihin. (Arnould & Thompson 2005: 868–869, 875.) Kulutuskulttuuriteoriassa kulutus nähdään kulttuurina ja sen kautta reflektoituvat mm. yksilöiden ja kulttuurin arvot.

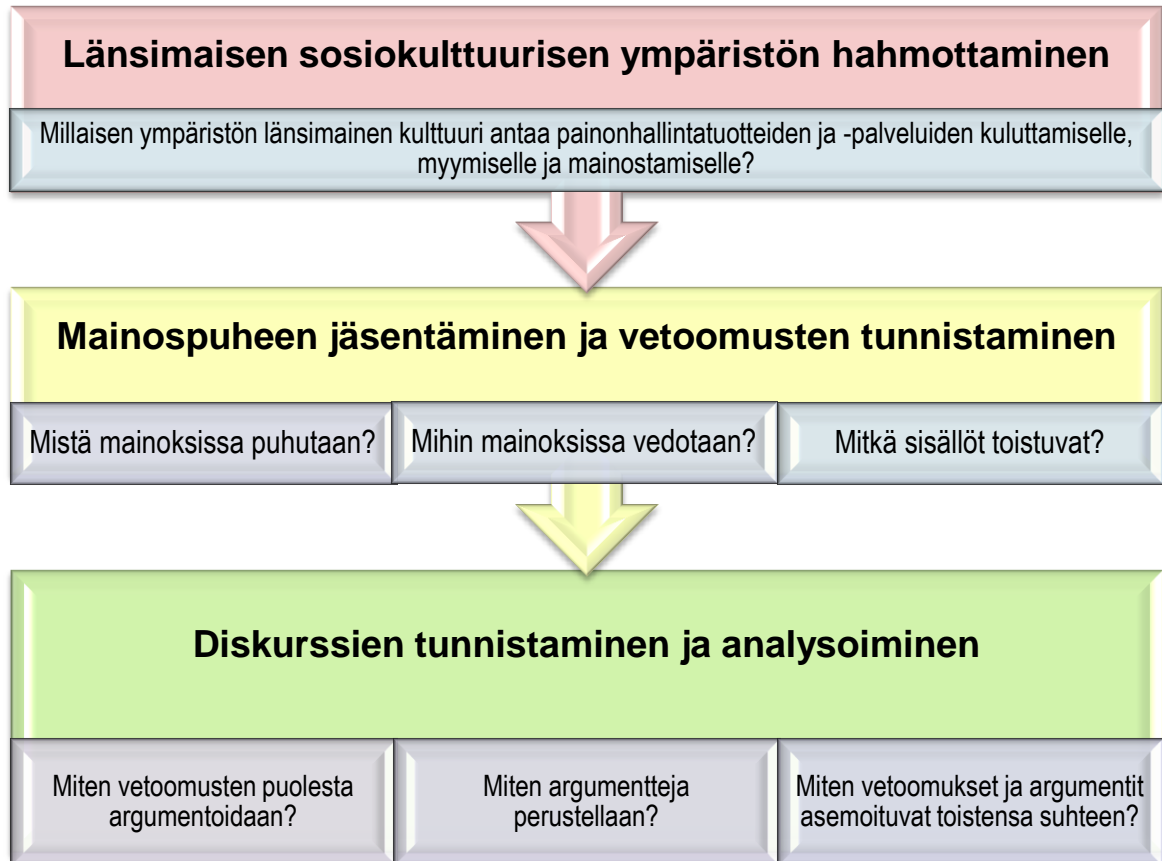
Kulutuksen eri osa-alueet, kuten yksilö ja ympäröivät kulttuurit muovaavat toisiaan ja yksilö nähdään paitsi itsenäisenä toimijanaan myös osana suurempaa yhteisöä, mistä johtuen sosiokulttuurisen ympäristön merkitys on korostetussa asemassa kulutuskulttuuriteorian kokonaisuudessa. Puhe puolestaan ilmentää kulttuuria sekä todellisuutta ja näin ollen avaa tien koetun todellisuuden tulkitsemiseen. Tässä tutkimuksessa mainospuhe kuvastaa kulttuurin yhteistä puhetta, joka mukautuu yksilöiden arvomaailman mukaan. Olennaista on kuitenkin huomata se, että markkinointiviestinnän perimmäisenä tavoitteena on vaikuttaminen. Viestinnän avulla halutaan vaikuttaa kuluttajien tietämykseen sekä tuntemukseen kognitiivisella tasolla; mielipiteisiin, preferensseihin ja asenteisiin affektiivisellä tasolla sekä käyttäytymiseen konatiivisella tasolla, toisin sanoen, pyrkimyksenä on saada ihmiset huomaamaan mainostettava tuote, kiinnostumaan siitä ja lopulta ostamaan se (Heinonen & Konttinen 2001: 301–304). Koska kulttuuriset arvot muokkaavat kuluttajia ja saavat ihmiset ilmaisemaan itseään sekä omaksumiaan arvoja kuluttamalla, on helppoa nähdä ja ymmärtää myös se, miksi mainonta viestittää näitä kulttuurisia arvoja kuluttajille.

### 1.3 Tutkimuksen rakenne ja rajaukset

Tutkimuksen rakenne mukailee edellä esitettyjä tavoitteita. Kokonaisuudessaan tutkimus koostuu viidestä pääluvusta.

Ensimmäisenä on johdanto-luku, jossa perehdytään tutkielman aiheeseen, luonteeseen sekä ongelmanasetteluun. Toisessa pääluvussa painonhallintatuotteet ja –palvelut asetetaan sosiokulttuuriseen kontekstiin. Lisäksi luvussa esitellään painonhallintatuotteiden ja –palveluiden markkinoinnin lähtökohtia. Toinen pääluku on teoreettinen ja perustuu sekundääriaineistoon. Kolmannessa pääluvussa esitellään tutkimuksen metodologiset valinnat ja tutkimusmenetelmät, arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta sekä perustellen esitellään tutkimukseen valittuja aineistoja ja empiirisen tutkimuksen toteuttamista. Nel-

jännessä pääluvussa analysoidaan tutkimuksen empiirinen aineisto diskurssianalyysin keinoin. Viides eli viimeinen pääluku koostuu tutkimustulosten yhteenvedosta sekä tutkimuksesta johdetuista johtopäätöksistä. Tutkielman prosessi etenee tavoitteita sekä rakennetta mukaillen (kuvio 2).



**Kuvio 2.** Prosessin eteneminen.

Painonhallintatuotteiden ja –palveluiden kokonaisuuden moninaisuuden vuoksi laihtutustuotteiden ja –palveluiden kokonaisuutta ei rajata käsittämään ainoastaan nimenomaisesti painonhallintaan tai laihtuttamiseen tarkoitettuihin valmisteisiin tai palveluihin. Kiinnostuksen kohteena on koko painonhallinnan ilmiö ja siksi tutkimuksen kannalta hedelmällisintä on tarkastella kaikkia sellaisia mainoksia, joissa viitataan laihtumiseen, kiinteytymiseen, kevyempään oloon tai muihin vastaaviin, selvästi painonhallintaan yhdistettävissä oleviin asioihin ilman, että aineiston valinnassa kiinnitetään erityistä huomiota siinä mainostettavaan tuotteeseen tai palveluun. Tästä johtuen tuote- ja palvelukokonaisuudesta käytetään laihtutustuotteiden ja –palveluiden sijasta nimitystä painonhallintatuotteet ja –palvelut.

Tutkielmassa painonhallintatuotteiden ja –palveluiden mainontaa tarkastellaan vallitsevan kulttuurin, ei suoranaisesti kuluttajien tai markkinoijan näkökulmasta. Tutkielmassa ei pyritä arvioimaan painonhallintatuotteiden tai –palveluiden toimivuutta tai tehokkuutta. Lääketieteelliset näkemykset markkinoinnin argumentteihin tai tuotteiden väitettyihin ominaisuuksiin jätetään myös analysoinnin ulkopuolelle. Vartaloon, sen muokkaamiseen sekä painonhallintaan liitetään yleisesti paljon identiteetin rakentumiseen liittyviä asioita (mm. Catterall & Maclaran 2001; Shilling 2003: 202–203; Grogan 2008: xi–xii). Tässä tutkielmassa keskitytään kuitenkin nimenomaan markkinointiviestinnän analysoimiseen ottamatta kantaa kehon, identiteetin ja minäkuvan välisten yhteyksien merkityksiin. Tutkimuksessa ei myöskään suoranaisesti arvioida tai mitata markkinoinnin tehokkuutta, vaan eritellään siinä käytettyjä argumentteja mahdollisimman objektiivisesti. Laihdutusleikkaukset sekä muut kirurgiset toimenpiteet määritellään usein yhdeksi osaksi painonhallintatuotteiden ja –palveluiden kokonaisuutta (Hänninen 2010: 31; ABC News Staff 2012). Tässä tutkielmassa lääketieteelliset toimenpiteet jätetään kuitenkin tarkastelun ulkopuolelle, koska lääketieteellisten toimenpiteiden markkinointiin liittyy omia säädöksiä sekä rajoitteita, joita ei tässä tutkimuksessa voida huomioida. Lisäksi lääketieteellisten toimenpiteiden markkinoinnin analysointi ei ole tutkimuksen tavoitteiden saavuttamisen kannalta relevanttia.

## 2. LIHAVUUS JA LAIHDUTTAMINEN OSANA KULTTUURIA

Sosiokulttuurisia ilmiöitä erittelemällä on mahdollista saada käsitys vallitsevasta kulttuurista. Kuluttaminen on kulttuuria ja kulttuuri muodostuu puheesta, jolloin kulttuurisen ympäristön ymmärtäminen rakentaa ymmärrystä myös painohallintatuotteiden ja –palveluiden kulutuksesta sekä mainospuheen muodostumisesta. Ilmiönä vartalonmuokkaaminen sekä laihdutus ovat kulttuurisidonnaisia ja ympäristö kiinnittyy niihin tiiviisti. Mainonta puolestaan ammentaa vetoomuksiaan vallitsevasta kulttuurista ja kulttuurisista arvoista. Vetoomusten luonteen ymmärtämisen kannalta on olennaista hahmottaa, millaista kulttuuria mainospuhe kuvastaa. Näin ollen ympäristön hahmottaminen sekä vallitsevien kulttuuristen ajatusmallien tunnistaminen helpottaa painonhallintailmiön ymmärtämistä ja mahdollistaa mainospuheen syvällisen tulkinnan ja analysoinnin. Tässä luvussa rakennetaan tämä peräänkuulutettu ymmärrys painonhallintamarkkinoiden sosiokulttuurisesta ympäristöstä ja täten myös painonhallintatuotteiden ja –palveluiden kulutuksesta sekä markkinoinnista.

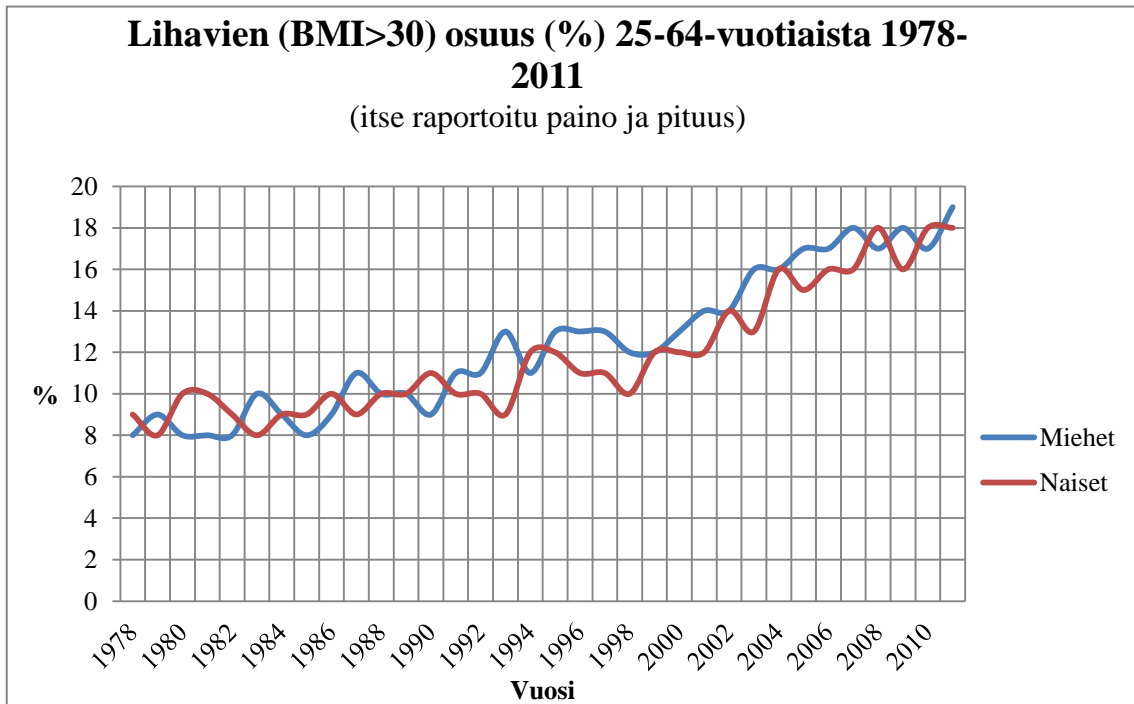
### 2.1 Sosiokulttuurinen ympäristö painonhallintamarkkinoilla

Tässä alaluvussa käsitellään länsimaisesta kulttuurista tunnistettuja, painonhallintatuotteiden ja –palveluiden kulutukseen vaikuttavia tekijöitä. Jatkossa näistä tekijöistä yhdessä käytetään myös käsitettä painonhallintakulttuuri, jolla tarkoitetaan nimenomaan painonhallintatuotteisiin ja –palveluihin liittyvien kulttuuristen arvojen sekä vallitsevien asenne- ja ajatusmallien kokonaisuutta.

#### 2.1.1 Väestön ylipainon lisääntyminen

Kasvanutta kiinnostusta painonhallintaa kohtaan voidaan osittain selittää yhteiskunnallisilla suuntauksilla sekä sosiokulttuurisilla tekijöillä. Yhtenä merkittävänä tekijänä painon lisääntyneelle huomioimiselle voidaan pitää yleistynyttä ylipaino-ongelmaa. Lihavuusongelma on kasvanut koko Euroopan alueella ja Suomessa miesten paino on nousut 1970-luvulta ja naisten 1980-luvulta lähtien (Brunello, Michaud & Sanz-de-Galdeano 2009: Summary) (kts. kuvio 3). Lihavuus on Suomessa hieman yleisempää kuin muissa Pohjoismaissa ja myös koko Euroopan kattavassa vertailussa suomalaisten lihavuus on hieman keskitason yläpuolella (Terveyden ja hyvinvoinnin laitos 2012a: 8). Terveyden ja hyvinvoinnin laitoksen (THL) mukaan joka viides suomalainen aikuinen

on lihava ja vaikka lihomiskehitys on pysähtynyt, ovat ylipaino ja lihavuus yleisiä ongelmia Suomessa. Ylipainoisuuden yleistymisen syinä ovat elintason nousu sekä elinympäristön ja elintapojen muuttuminen. Nykyään elinympäristö edistää lihavuutta fyysisten rasitteiden puuttuessa ja epäterveellisten sekä liian suurien ruokamäärien ollessa jatkuvasti saatavilla. (Terveyden ja hyvinvoinnin laitos 2013a.)



**Kuvio 3.** Lihavuuden lisääntyminen Suomessa vuosivälillä 1978–2011, tarkastelussa 25–64 –vuotiaat (Findikaattori 2012).

Amerikkalainen ravitsemusterapeutti Margaret Reinhardt on jo vuonna 1997 listannut tunnistamia suuntauksia amerikkalaisissa ruokailutavoissa. Näitä suuntauksia voidaan pitää myös suomalaista kulttuuria leimaavina, sillä Terveyden ja hyvinvoinnin laitos on tehnyt samansuuntaisia havaintoja (Männistö, Laatikainen & Vartiainen 2012: 3). Reinhardtin mukaan amerikkalainen ruokailutapa on siirtymässä halvemman ruuan, nopeamman syömisen ja yksinsyömisen suosimiseen. Nykyisin perheen yhteiset ateriat ovat harvinaistuneet ja ylipäätään yhdessä syöminen on vähäisempää aiempaan verrattuna. Jopa huoltoasemilla on tarjolla nopeita, lämpimiä valmisruokia ja ravintoloissa puolestaan ”syö niin paljon kuin jaksat” –tyyliset tarjoukset sekä jättikokoiset ateriat ovat yleistyneet. Take away –ruokailut ovat lisääntyneet ja nykyisin yli puolet pikaruuasta

menee drive-in –ikkunoiden kautta ulos. Ruoka myydään yhä useammin yhdelle ihmiselle tarkoitetuissa pakkauksissa, mikä tarkoittaa, ettei aterioita jaeta. Yhdysvalloissa litra Coca Colaa maksaa vähemmän kuin puoli litraa maitoa ja kokonaisuudessaan ruokaan käytetään koko ajan pienempi osuus kotitalouden kokonaisbudjetista. (Reinhardt 1997.)

Maailman terveysjärjestön (*World Health Organization, WHO*) mukaan ylipaino määritellään terveydentilaksi, jossa vartalon rasvamäärä on kertynyt niin suureksi, että se voi vaikuttaa terveyteen haitallisesti. Yleisesti painon luokitteluun käytetty mittari on painoindeksi (*body mass index, BMI*). Painoindeksi lasketaan jakamalla painon kilogrammoissa mitattu määrä metreinä ilmoitetun pituuden neliöllä. Aikuiset, joilla painoindeksi on yli 30, määritellään ylipainoisiksi. (WHO 2013.) Suomessa yli puolet aikuisista on ylipainoisia painoindeksin ollessa vähintään 25 ja joka viides voidaan luokitella lihavaksi painoindeksin ollessa vähintään 30. Miehistä ylipainoisiksi määritellään 68 % ja lihaviksi 22 %, naisista lihavuuden rajan ylittää 22 % ja ylipainoisiksi luokitellaan 51 %. Työikäisten miesten keskimääräinen painoindeksi on 27,1 ja naisten 26. (Terveyden ja hyvinvoinnin laitos 2013a.)

Painonhallintatuotteiden ja –palveluiden selvin kohderyhmä ovat ylipainosta kärsivät ihmiset, mistä johtuen niiden määrän kasvaessa myös painonhallintatuotteiden ja –palveluiden otollisimman kohderyhmän koko kasvaa.

### 2.1.2 Yhteiskunnan yleinen laihdutusmyönteisyys

Yksilön tekemien valintojen vaikutukset ylipainoon tiedostetaan ja myös lihavuuden terveysvaikutukset tunnistetaan nyky-yhteiskunnassa laajasti. Lihavuuden on todettu aiheuttavan ja edistävän monia pitkäaikaissairauksia, kuten tyypin 2 diabetestä, sydän- ja verisuonitauteja, astmaa, dementiaa, masennusta, useita syöpiä sekä tuki- ja liikuntaelinsairauksia. Lihavuus on yhteydessä lisääntyneeseen kuolleisuusvaaraan sekä myös muihin terveyshaittoihin. Lisäksi lihavuuden sekä siihen liittyvien terveyshaittojen on todettu heikentävän elämänlaatua sekä fyysistä toiminta- ja työkykyä. Lihavuus saattaa johtaa myös psykososiaalisiin ongelmiin, kuten syrjintään, ennakkoluuloihin sekä vaikeuksiin sosiaalisessa kanssakäymisessä. (Terveyden ja hyvinvoinnin laitos 2013b.) Ylipaino vaikuttaa terveyteen ja yksilön tekemät valinnat ylipainoon, joten yksilön mahdollisuus vaikuttaa myös omaan terveyteensä on todistettavissa. Tätä selittää myös edellä esitetty liittyen elintapojen muutosten merkitykseen väestön ylipainon vauhdittajana.

Lihavuus on määritelty Suomessa merkittäväksi kansanterveysongelmaksi ja siitä seuraa yhteiskunnalle taloudellista rasitetta (Pekurinen 2006; Laaksonen, Piha & Sarlio-Lähteenkorva 2007: 465). Kustannuksia syntyy erityisesti lihavuuteen liittyvistä ja lihavuuden aiheuttamista sairauksista. Kaiken kaikkiaan lihavuuden on arvioitu Suomessa aiheuttavan 260 miljoonan euron edestä suoria kokonaiskustannuksia. Terveystieteiden tutkimuskeskuksen tutkimusten mukaan lihavuuden aiheuttamien kustannusten osuus on 3 % ja sosiaalihuollon kokonaismenoista (14,7 miljardia euroa) 1,8 % (Pekurinen 2006; Knape 2009). Suorien kustannusten lisäksi lihavuudesta aiheutuu kustannuksia työkyvyttömyysaikojen (Trogon, Finkelstein, Hylands, Dellea & Kamal-Bahl 2008: 491, 495), työkyvyttömyyseläkkeiden (Laaksonen ym. 2007: 465) sekä heikentyneen työtehokkuuden kautta (Rissanen, Heliövaara, Knekt, Reunanen, Aromaa & Maatela 1990: 836–836). Maailmanlaajuisesti tarkasteltuna ylipainoisuuden sekä lihavuuden on arvioitu olevan kuolleisuuden seitsemänneksi ja sairastumisen kahdeksanneksi merkittävien riskitekijä (Lopez, Mathers, Ezzati, Jamison & Murray 2006: 1755). Lisäksi lihavuuden tiedetään lyhentävän elinaikaa (Peeters, Barendregt, Willekens, Mackenbach, Mamun & Bonneux 2003: 29; Yle Uutiset 2013).

Ylipainon yhteiskunnallisen ongelmallisuuden tunnistamisesta kertoo myös se, että THL:ssa käynnistyi vuonna 2011 hanke, jonka tavoitteena on väestön lihomiskehityksen pysäyttäminen ja kääntäminen laskuun sekä väestön terveyden lisääminen ja toimintakykyisten työvuosien kartuttaminen. Hanke on nimeltään Kansallinen lihavuusohjelma 2012–2015 ja sen takana on monitieteinen asiantuntijaryhmä, joka etsii syitä lihavuuden lisääntymiselle sekä ratkaisuja kehityksen suunnan muuttamiselle. Hankkeessa huomioidaan väestön eri elämänvaiheet lapsen odotuksesta lapsuuteen, nuoruuteen ja edelleen aikuisuuteen saakka ja hankkeelle on asetettu konkreettiset tavoitteet ikäryhmittäin. (Terveystieteiden tutkimuskeskus 2012b: 11–13.) Hanke on hyvin laaja ja resursseja vievä, mikä kertoo yhteiskunnan tarpeesta löytää ratkaisuja tunnistettuun ylipaino-ongelmaan. Ongelmien, niiden aiheuttamien merkittävien kustannuserien sekä mahdollisten säästöjen tunnistaminen avaavat puolestaan mahdollisuuden vaikuttaa ja löytää ratkaisuja tunnistettuun ongelmaan. Kansalaisia rohkaistaan painonpudotukseen sekä painonnousun ennaltaehkäisemiseen (Männistö ym. 2012: 3-4), mikä ruokkii yhteiskunnan laihdutusmyönteisyyttä.

### 2.1.3 Hoikkuuden tavoittelu ja lihavuuden stigmatisointi

Kulttuuri sekä yhteiskunta muokkaavat ulkonäköihanteita sekä käsityksiä vartalon tavoitetilasta. Normit kauniista ulkonäöstä sekä tavoiteltavasta olomuodosta saavat vaihteensa jaetuista arvoista, normeista sekä ihanteista (Shilling 2003). Länsimaisen kulttuurin mukaan naisten tulisi olla hoikkia, kun taas miehen ideaaliruumis on melko lihaksikas. Naiset tahtoisivat olla pääsääntöisesti laihempia ja miehet joko laihempia tai isokokoisempia. (Grogan 1999: 53–54, 57, 79.) Hoikemman, rasvattomamman tai lihaksikkaamman ruumiinkuvan tavoittelu johtaa myös tavoitetta kohti vievien tuotteiden ja palveluiden, eli tässä tapauksessa painonhallintatuotteiden tai –palveluiden, lihaksia kasvattavien lisäravinteiden sekä kuntosalipalveluiden, laajempaan kuluttamiseen.

Länsimaiseen kulttuuriin liittyy paitsi hoikkuuden ihannointi myös itsensä lihavaksi kokeminen perusteetta, erityisesti naisten kohdalla. Monet naiset nimittäin tuntevat itsensä lihaviksi, vaikka lääketieteellisten mittareiden mukaan he eivät sitä olisikaan (Ogden 1992: 19). Tutkimusten mukaan naiset yliarvioivat kokonsa usein ja saattavat pitää itseään ylipainoisena, vaikka eivät sitä todellisuudessa ole. Tämä tuli ilmi esimerkiksi Ylioppilaiden terveydenhoitosäätiön vuonna 2000 tekemässä opiskelijaterveystutkimuksessa, jossa kyselyyn osallistuneista naisista 40 % arvioivat itsensä ylipainoisiksi, vaikka lääketieteellisen painoindeksimittarin mukaan ylipainoisia oli vain 13 % (Puuronen 2004: 102).

Hoikkuuden tavoittelu ja laihduttaminen on hyvin laaja-alainen ilmiö nyky-yhteiskunnassa ja laihduttamista voidaan pitää jopa normatiivisena käyttäytymisenä erityisesti naisten keskuudessa. Laihduttaminen sekä puhe laihduttamisesta liittyvät erityisesti naisten elämään ja laihduttamisen on jopa esitetty olevan niin kiinteä osa naisten elämässä, että osa naiseksi sosiaalistumista tapahtuu kasvamalla hyväksi laihduttajaksi (Hänninen & Sarlio-Lähteenkorva 2005: 30). Laihduttajien maailmassa kehon muokattavuus ei kuitenkaan ole ainoastaan mahdollisuus, vaan se on useissa tapauksissa myös sosiaalinen pakko, ja lihavuutta pidetään eräänlaisena välitulana, josta on pyrittävä pois (Leipämaa-Leskinen 2009: 138). Naomi Wolf (1992: 200) väittää laihduttamisen olevan elintärkeä osa naiseutta, josta kieltäytymistä ei pidetä hyväksyttävänä käyttäytymisenä. Mimi Nichter (2000) puolestaan on esitellyt käsitteen lihavuuspuheesta (*fat talk*), jolla tarkoitetaan länsimaisessa kulttuurissa ritualisoitunutta vuoropuhelua, jossa tyttö esittää väitteitä omasta lihavuudestaan ja toiset tytöt sitten kumoavat nämä vastaväitteillä. Nichterin mukaan lihavuuspuhe luo yhteenkuuluvuuden tunnetta tyttöjen keskuudessa

ja lisää samalla ryhmän sisäistä myötämielisyyttä, kun tytöt saavat positiivista palautetta ympäriltään. (Nichter 2000: 55–67.)

Laihduttaminen sekä negatiivinen suhtautuminen omaan vartaloon jatkuu naisilla koko elämän läpi. Monet naiset haluavat laihtua ja pyrkivät omaan ihannepainoonsa vielä vanhuksinakin. Eräässä tutkimuksessa on todettu jopa se, että ikääntyneet naiset pitävät lihomista toiseksi suurimpana pelkonaan heti muistin menettämisen jälkeen. (Fey-Yensan, McCormick & English 2002: 68–70.)

Miehet sekä pojat puolestaan pyrkivät lihaksikkaampaan sekä maskuliinisempaan vartalonmuotoon. He laihduttavat harvemmin kuin naiset ja tavoittelevat ihannevartaloaan laihduttamista useammin harrastamalla liikuntaa sekä kuntoilemalla (Grogan 1999:79). Laihduttamisen vähäisempään suosioon miesten keskuudessa vaikuttaa myös se, että laihduttaminen mielletään perinteisesti naiselliseksi toiminnaksi (Grogan 1999:68; Gough 2007: 335). Länsimaisessa kulttuurissa miehillä on vähemmän paineita laihduttamiseen, mistä huolimatta myöskään miesten laihduttaminen ei ole lainkaan epätavallista (Lau & Alsaker 2001: 25; Sarlio-Lähteenkorva 2003:220).

Kaiken kaikkiaan lihavuutta on pidetty jopa yhtenä aikamme stigmatisoiduimmista ruumiin ominaisuuksista (Ogden 1992:6; Sobal 1999). Stigma on alun perin Erving Goffmanin (1963) luoma käsite, jolla tarkoitetaan ominaisuutta, joka heikentää henkilön sosiaalista statusta sekä vaikuttaa negatiivisesti henkilön sosiaaliseen identiteettiin sekä käsitykseen itsestään. Lihavuuteen liittyvät stereotypiat ovat merkittävä syy sen stigmatisointiin. Goffmanin (1963) mukaan stigmaa vahvistaa lisäksi se, jos ominaisuuden katsotaan johtuvan yksilön omasta käytöksestä tai elintavoista ja juuri näin on lihavuuden kohdalla (DeJong 1980:77). Kulttuuriamme leimaa yleinen sosiaalisen hyväksyttävyyden tavoittelu. Kuluttaja kokee häpeän sekä syyllisyyden tunteita omasta itsestään, mikäli tunnistaa oman ulkomuotonsa olevan ristiriidassa sosiaalisesti hyväksytyyn ulkomuodon kanssa. Lihavuuteen liitettävät häpeän sekä syyllisyyden tunteet on omaksuttu kulttuuriin ilman suurempia vastaväitteitä. Sosiaaliseen hyväksyttävyyteen voidaan liittää myös Foucaultin (1977) kurinpidollisen katseen käsite, jota Foucault käyttää kuvaamaan sosiaalisen kontrollin aikaansaamaa jatkuvan valvonnan alla olemista. Sen mukaan, kun yksilö kokee olevansa jatkuvan arvioinnin kohteena, alkaa yksilö tarkkaila itseään sekä rajoittaa käyttäytymistään omatoimisesti. Sosiaalinen hyväksyttävyyden vaikuttaa myös ihmisten itsetietoisuuteen sekä siihen, miten oman itsensä kokeminen sekä arvioiminen kehittyvät kulttuuristen uskomusten, standardien ja normatiivisten

väitteiden kautta (Thompson & Hirschman 1995). Lihavuuteen liittyvistä stereotyyppioista sekä stigmatisoinnin aiheuttamasta kohtelusta kerrotaan lisää seuraavassa.

#### 2.1.4 Keho postmodernissa kulutuskulttuurissa ja lihavuuteen liittyvät stereotyypit

Postmodernissa kulutuskulttuurissa ihminen nähdään vastuullisena omasta kehostaan. Keho ei ole vain ulkopuolelta annettu asia, vaan kuluttaja ylläpitää, uudistaa ja luo kehoonsa liittyviä merkityksiä. Keho nähdään eräänlaisena kulttuurisia merkityksiä kantavana objektina ja myös postmoderni kuluttaja pitää kehoaan muunneltavana, jolloin sitä voi muokata vastaamaan hyväksytyjä sosiaalisia merkityksiä. (Thompson & Hirschman 1995: 150.) Postmodernin näkemyksen mukaan ihmisellä on siis mahdollisuus muokata omaa kehoaan ja vartalon ajatellaan kuvastavan ihmisen ominaisuuksia. Tästä johtuen lihavuuteen liitetään negatiivisia miellelyhtymiä sekä stereotyyppioita, mikä saa ihmiset taistelemaan lihavuutta vastaan esimerkiksi painonhallintatuotteiden ja –palveluiden avulla. Orbach (2009) kuvaakin postmodernin kuluttajan suhdetta ulkonäköönsä toteamalla, että kehosta on tullut työtä. Ihmiset muokkaavat ja kehittävät kehoaan kuntosalin, ruokavalion sekä kirurgisten toimenpiteiden avulla ja uskovat kehon muokkauksen parantavan ihmisen tunnetta omasta itsestään.

Postmoderni näkemys kehollisuudesta eroaa aiemmista näkemyksistä lähinnä siinä, että postmoderni näkemys korostaa kehon materiaalisempaa ja konkreettisempaa merkitystä, kun aiemmissä näkemyksissä kuluttajien kehoon liittyvät ristiriidat ja pyrkimykset on nähty lähinnä psykologisina kriiseinä (Thompson & Hirschman 1995: 150). Koska keho nähdään elämän aikana muovautuvana, ihminen nähdään vastuullisena omasta kehostaan sekä ihmisen mahdollisuus vaikuttaa omaan kehoonsa tunnustetaan, liittyy kehoon paljon merkityksiä, jotka liitetään ihmisen ominaisuuksiin myös muissa yhteyksissä. Ylipainoisia ihmisiä käsitellään usein yhtenä ihmisryhmänä ja heihin liitetään leimaavia stereotyyppioita. (Hebl, Ruggs, Singletary & Beal 2008: 46; Harjunen 2009: 16.) Lihavuuteen liittyviä stereotyyppioita on tutkittu laajasti. Tutkimuksissa paljon esiintyvä taustateoria on Erving Goffmanin (1963) määritelmät ominaisuuksista, jotka heikentävät yksilön sosiaalista statusta. Goffman puhuu ominaisuuksista stigmoina ja hänen mukaansa stigmaa kantava joutuu kohtaamaan jännittyneitä, negatiivissävytteisiä sekä stereotyyppioiden leimaamia vuorovaikutustilanteita, mikäli ominaisuus on ulkoisesti havaittavissa. (Goffman 1963.) Lihavuus on yksi tällaisista näkyvistä stigmoista. Lisäksi lihavuusstereotyyppiatutkimuksissa viitataan usein Foucaultin (1982) teoriaan siitä, kuinka ihmisyyhteisö tarvitsee nk. poikkeavia yksilöitä vahvistamaan omaa normaaliuttaan sekä yhteenkuuluvuuttaan.

Hoikkuus ja nuoruus yhdistetään usein terveyteen sekä menestykseen kaikilla elämän osa-alueilla, jolloin yksi lihavuuteen liitettävä stereotypia on mielikuva kohonneesta sairastumisriskistä (Grogan 1999; Harjunen 2009: 16). Lihavuuteen ei kuitenkaan liity moniin sairauksiin liitettävää puoleensavetävää haavoittuvuutta tai herkkyyttä eikä lihavuuteen liittyviä kärsimyksiä voi romantisoida siten, kuten monista sairauksista kärsimistä romantisoidaan. Yksi syy tähän on se, että lihavan ajatellaan aiheuttaneen tilansa itse. (Sontag 1991.) Lisäksi tutkimukset osoittavat, että lihavaa pidetään heikkotahtoisena, hillittömänä, sairaana, neuroottisena, laiskana, surullisena, pahana, tietämättömänä sekä rumana (Orbach 1978; Chernin 1981; Bordo 1993; Wolf & Bützow 1996; Wang, Brownell & Wadden 2004: 1336; Brownell ym. 2005; Hebl ym. 2008: 46, 50). Näiden lisäksi lihavuuden ajattelun viestivän tehottomuudesta, tahdonpuutteesta sekä epäonnistumisesta (Caputi 1983; Kissling 1991; Orbach 1993; Cooper 1997; Puhl & Brownell 2001: 800). Tämän hetken yhteiskunnassa hoikkuuteen puolestaan liitetään mielikuvia normaaliudesta, kauneudesta, tehokkuudesta, energiasta, älykkyydestä sekä itsekontrollista (Harjunen 2009: 16).

Lihavuuden stigmatisointi sekä siihen liitettävät stereotypiat aiheuttavat sen, että lihavuus voi johtaa syrjintään työelämässä, koulutuksessa sekä jopa terveydenhuollossa (Brownell & Teachman 2000; Puhl & Brownell 2001: 800–801; Puhl, Wharton & Heuer 2009: 438). Ylipainoiset joutuvat usein kokemaan väheksymistä, sosiaalista ulossulkeamista, epäkunnioittavaa käytöstä, nimittelyä, solvaamista, erilaista häirintää sekä kiusaamista (Harjunen 2004: 245–246). Suomessa lihavien naisten on lisäksi todettu ansaitsevan työssään muita naisia vähemmän (Sarlio-Lähteenkorva, Silventoinen & Lahelma 2004: 470). Vaikka lihavien ihmisten määrä on kasvanut viime aikoina merkittävästi ja lihavuudesta on tullut yleisempi ilmiö, uskotaan lihavuusstigman olevan voimistumassa (Latner & Stunkard 2003: 454–455). Yhtenä syynä tähän saattaa olla se, että lihavuutta on yhä enemmän alettu pitää riippuvuutena (Bannon, Hunter-Reel, Wilson & Karlin 2009: 119). Lihavuuteen liittyviin stereotyyppioihin vaikuttaa merkittävästi se, että myös lihavat ihmiset kohdistavat kielteisiä ajatuksia ja mielikuvia toisiin lihaviin (Wang ym. 2004: 1336). Yleensä ryhmään kuuluvat eivät arvostele oman ryhmän jäseniä negatiivisella tavalla, joten lihavien ihmisten suhtautuminen toisiinsa on poikkeuksellista (Maddox, Back & Liederman 1968). Stereotyyppioiden jalansijaa vahvistaa myös medias- sa esitetyt asiat sekä asenteet liittyen lihavuuteen. Televisio-ohjelmissa leimataan lihavia ihmisiä laajasti (Tynkkynen 2009: 101–103; Kyrölä 2010) ja hyvin usein lihavat kuvataan etovina tai muuten negatiivisessa valossa.

### 2.1.5 Hedonismi

Tutkiessaan ylipainoisten ihmisten laihdutuskeinoja sekä heidän suhtautumistaan erilaisiin laihdutusvalmisteisiin sekä palveluihin, Samantha Thomas ym. (2008) totesivat, että ylipainoiset tukeutuvat kaupallisiin tuotteisiin ja toivovat nopeaa ”ihmelaihtumista” unohtaen lihavuuden hoitoon liittyvät elintapamuutokset, liikunnan sekä pitkäjänteisyyden. Tutkimuksen mukaan huonot kokemukset toisia laihdutusvalmisteita kohtaan eivät saa lihavia menettämään uskoa laihdutusvalmisteisiin ylipäätään, vaan huono kokemus saa kuluttajat vaihtamaan valmisteen toiseen. (Thomas, Hyde, Karunaratne, Kausman & Komesaroff 2008: 5-6.) Toivo ja usko mahdollisuudesta päästä tavoitteeseen helposti ja nopeasti ilman suurta kärsimystä tai pitkäjänteisyyttä saavat kuluttajat uskomaan painohallintatuotteisiin ja –palveluihin myös huonojen kokemusten jälkeen. Mielihyvän tavoittelua ja siihen liittyvän kärsimyksen välttämistä kuvataan hedonistisuuden eli nautintohakuisuuden käsitteellä, jonka väitetään leimaavan nykyajan kulutusyhteiskuntaa. Kuluttajien hedonistisuuden osa-aiheuttajana pidetään moderneja markkinointikäytäntöjä. Hedonismi sanana juontaa juurensa kreikan kielen sanasta *hedone*, joka tarkoittaa mielihyvää sekä nautintoa. (O’Shaughnessy & O’Shaughnessy 2002: 524, 526.)

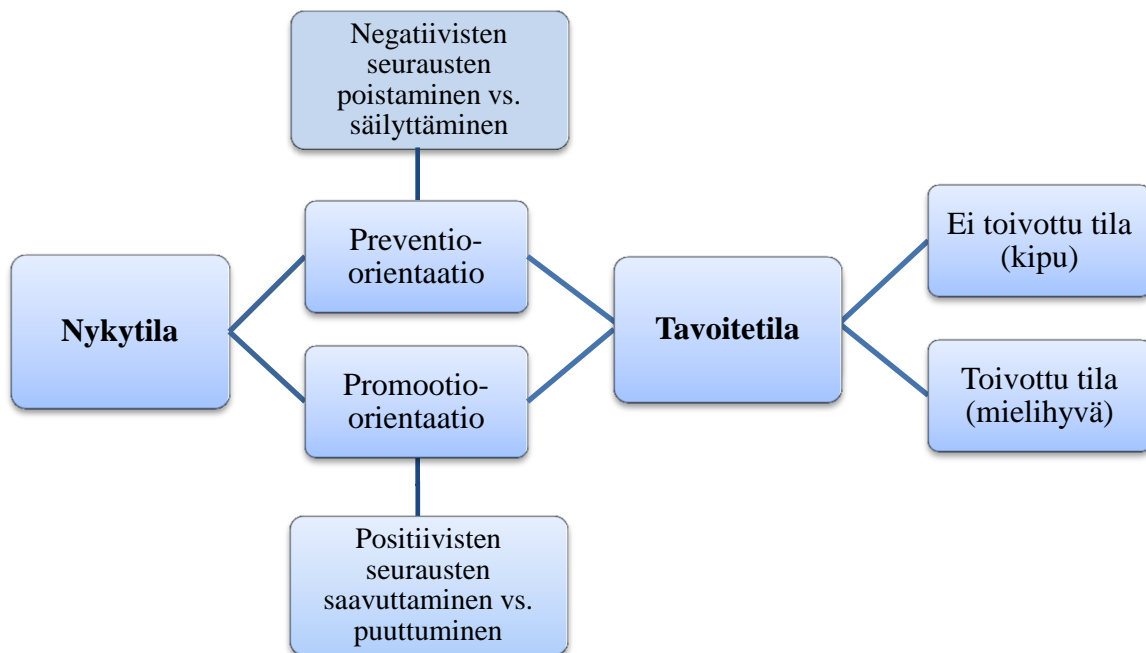
Hedonismiin liitetään usein materialistisuuden sekä itsekkyyden piirteitä ja sitä paheksutaankin pitkään vallinneiden, perinteisten antimaterialististen pyrkimysten tuhoajana. Hedonismia pidetään yhtenä länsimaisen kulttuurin etovimmista piirteistä, nimenomaan sen itseen keskittyvän ja sisäänpäin kääntyvän luonteen vuoksi. Sen mukaan mielihyvä, joka käsittää myös kivun välttämisen, on elämän ainut hyvä asia. Psykologinen hedonismi väittää, että kaikki motivoituminen elämässä tapahtuu mielihyvän tavoittelun kautta. Rationalisoiva hedonismi puolestaan pitää nautinnon tavoittelua toimintaa rationalisoivana asiana, sillä sen mukaan pyrkimys mielihyvään tekee toiminnasta tarkoituksenmukaista. Nykyajan hedonistinen kuluttaja kysyy: ”Tuntuuko se hyvältä?” ja tekee päätöksen arvioimatta vakavasti toiminnan todellisia seurauksia. (O’Shaughnessy & O’Shaughnessy 2002: 525–527.)

Hedonismi liittyy kiinteästi postmoderniin kulutuskulttuuriin sekä siinä korostettuun kokemuksellisuuteen sekä elämyksellisyyteen. Campbell (1989: 94–95) painottaakin sitä, että hedonistinen kuluttaja tavoittelee nimenomaan nautintoa, eikä hänelle riitä tyydyttyneisyyden tunne. Tyydytys tulee nimittäin biologisten tarpeiden täyttymisen seurauksena kun nautinto taas liittyy tietyn laadukkuuden tason saavuttamiseen kokemuksessa.

Kuluttajat joutuvat usein puntaroimaan valintojen hedonistisia sekä utilitaristisia piirteitä. Esimerkiksi valinta täyteläisen ja kermaisen jäätelöannoksen sekä terveellisemmän ja ehkä vähemmän herkullisen hedelmäsalaatin välillä on yksi tällaisista vertailevista valinnoista. (Khan, Dhar, Wertenbroch 2004: 1.) Tunneperäiset preferenssit voivat olla usein hallitsevassa asemassa ostopäätöksen tekemisessä (Maslow 1943). Puntarointi nautinnon ja hyödyn välillä on helppo liittää laihduttamiseen sillä monesti nimenomaan liiallinen nautintohakuisuus on merkittävimpana esteenä laihtumisessa onnistumiselle. Lähtökohtaisesti ihmiset haluaisivat kaiken, sekä nautinnon että laihtumista vauhdittavat ominaisuudet (esim. vähäkalorisuuden), mistä johtuen tuotteet, jotka pystyvät tarjoamaan kuluttajalle molempia – kuten esimerkiksi light-juomat – ovat suosittuja. Adams (2002:6) kutsuu tätä terveelliseksi hedonismiksi (*healthy hedonism*). Adamsin mukaan nyky-yhteiskunnassa on nautintoa tuottavien tuotteiden terveyshyötyjä korostamalla pystytty yhdistämään nämä kaksi maailmaa ja samalla kahden asian väliltä valitsemista on onnistuttu keventämään (Adams 2002: 6). Pyrkimyksenä on siis tehdä nautinnollisesta asiasta mahdollisimman hyödyllinen tai toisin päin tarkasteltuna lähtökohtaisesti epämieluisasta asiasta mahdollisimman nautinnollinen. Painonhallintatuotteiden käyttö liittyy kiinteästi hedonismiin, sillä niiden avulla pyritään tekemään laihduttamisesta tai painonhallinnasta mahdollisimman vaivatonta sekä nopeaa ja samalla minimoimaan siitä aiheutuvat kärsimykset.

Mielihyvän saavuttamiseen liittyvä kivun välttäminen on tausta-ajatuksena monille motivaatiomalleille psykologiassa, biologiassa sekä sosiologiassa (Higgins 1998:1). Hedonistisen näkemyksen mukaan ihmisellä on tietty pyrkimys ja toivottu lopputulos, jota kohti hän pyrkii. Tämä pyrkimys voi olla esimerkiksi ihannevarannon saavuttaminen. Saavuttaakseen ideaalin tilan, ihmisen on joko vältettävä sellaisia tekijöitä, jotka estävät toivotun tilan saavuttamisen tai vaihtoehtoisesti pyrittävä saavuttamaan toivottu tila aktiivisilla toimilla. Higgins (1998) kuvaa tätä kamppailua valinnaksi edistäviin seikkoihin keskittyvän promootio-orientoitumisen (*promotion orientation*) ja ennaltaehkäisemistä korostavan preventio-orientoitumisen (*preventive orientation*) välillä. Nämä kaksi orientoitumista ovat vaihtoehtoiset tavat tavoitteen saavuttamiseksi ja kuvaavat kahta erilaista suhtautumista ideaalitalan tavoitteluun. Promootio-orientoitumisessa ihminen keskittyy kasvuun sekä kehitykseen ja puntaroi positiivisten seurausten saavuttamista ja puuttumista kun taas preventio-orientoitumisessa keskiössä on turvallisuuden tavoittelu ja vertailu tapahtuu negatiivisten seurausten poistamisen sekä säilyttämisen välillä. (Kurman & Hui 2011: 3.) Prosessi on esitetty kuviossa 4. Koska sekä kehityksen saavuttaminen että turvallisuuden säilyttäminen ovat jossain määrin välttämättömiä kaikille ihmisille, on jokaisessa ihmisessä jonkinlaisessa suhteessa molempia motivoa-

tiotaktiikoita. Markkinointia suunniteltaessa markkinoija voi siis muokata markkinointiviestin yhtä motivaatiotaktiikkaa mukailevaksi, koska se joka tapauksessa saavuttaa jonkinasteisen huomion kaikilta kuluttajilta (Cesario, Higgins & Scholer 2008: 445, 448).



**Kuvio 4.** Hedonistinen motivoitumismalli (mukaillen Higgins 1998).

Kuten aiemmin on esitetty, postmodernissa kulutuskulttuurissa ihminen nähdään vastuullisena omasta kehostaan ja vartalo nähdään ihmisen tekemien valintojen eräänlaisena ilmentäjänä. Laihtumistavoitteiden, tavoitteiden saavuttamisesta saatavan mielihyvän tai hyödyn, tavoitteiden saavuttamista hidastavien tai estävien asioiden sekä nautinnon puntaroiminen on painonhallinnan ongelmallisuuden ytimessä. Tästä johtuen on perusteltua olettaa, että hedonismi ihmisten ominaisuutena ja kulttuurin osana vaikuttaa sekä painonhallintatuotteiden ja -palveluiden kulutukseen että niiden markkinointiin.

### 2.1.6 Luonnonmukaisuuden vaade ja vastuu elintarvikkeiden alkuperästä

Painonhallintatuotteiden kohdalla voi olla kyse suun kautta nautittavasta, omaan suuhun omin käsin laitettavasta valmisteesta. Koska kuluttajat pitävät tärkeänä luonnollisuutta ja aitoutta syömiensä ruokien kohdalla, on luonnollista, että he vaativat samoja asioita myös kehoonsa laitettavilta muilta asioilta, mukaan lukien painonhallintavalmisteilta. Luonnonmukaisuuden vaatimukset tuovat vaatimuksia myös painonhallintatuotteiden ja –palveluiden tuottamiselle. Lisäksi voidaan olettaa, että erityisesti painonhallintatuotteet mielletään ”valmisteiksi”, ”korvikkeiksi” tai ”lääkkeiksi”, eikä niitä ajatella aitona ravintona. Tästä johtuen kuluttajien lisääntynyt kiinnostus kehoonsa laitettavien aineiden alkuperää ja koostumusta kohtaan saattaa ajaa kuluttajia pois painonhallintatuotteiden luota ja näin ollen se saattaa muodostua merkittäväksikin haasteeksi painonhallintatuotteiden ja –palveluiden markkinoille.

Toiselta näkökannalta tarkasteltuna tämä avaa mahdollisuuden luonnonmukaisten painonhallintavalmisteiden markkinoiden kasvamiselle. Esimerkiksi chilin, cayennepippurin, parsakaalin sekä vihreän teen on todettu kiihdyttävän rasvanpolttoa luonnollisin tavoin. Näitä ainesosia yhdessä muiden luonnollisten aineiden (mm. CLA:n ja L-karnitiinin) kanssa käytetäänkin jo useissa rasvanpoltto- ja painonhallintavalmisteissa (Global Healing Center 2010; Rasvanpoltto.net 2013).

Luonnonmukaisuuden vaateen taustalla on kiivaana käyvä keskustelu elintarvikkeiden terveellisyydestä, luonnonmukaisuudesta sekä puhtaudesta. Kuluttajat pyrkivät laittamaan vartaloonsa mahdollisimman aitoja tuotteita. He ovat huolissaan ravintonsa sisältämistä lisäaineista eli e-koodeista ja vuonna 2011 tehdyssä Suomi syö –tutkimuksessa 48 % tutkimukseen vastanneista kertoi lisäaineiden vähäisen määrän vaikuttavan erittäin tai melko paljon päivittäisiin ostopäätöksiin. Vuonna 2009 vastaavaa sanoi alle kolmannes tutkimukseen osallistuneista. Tässä järjettömän monimutkaisessa maailmassa ihmisillä on harvoja alueita, joissa heillä on mahdollisuus vaikuttaa. Ajatus siitä, että ihmiset pistävät ruokaa omin käsin omaan suuhunsa, on yksi elämäalue, jossa ihmiset kokevat vielä mahdollisuuden tehdä valintoja. Kuluttajaliiton elintarvikeasiantuntija Annika Marniemen mukaan ruuan aitouden ja luonnollisuuden vaaliminen, on aikamme megatrendejä. (Taloussanommat 2012.)

Nyky-yhteiskunnassa ihmiset ovat siirtyneet itsenäisesti toimivista yksilöistä kohti yhteisöllisiä, sosiaaliset kulutuksen aspektit huomioivia kokonaisuuden osia (McCracken 1988). Yksi näistä yhteiseksi koetuista asioista on ympäristö. Itse asiassa julkinen huoli

ympäristöä koskevista asioista on kehittynyt nopeasti 1960-luvulta lähtien (Dunlap & Catton 1994). Ympäristöstä huolehtimisesta on tullut jopa kulttuurinen normi tai vakiintuma länsimaisessa yhteiskunnassa. Ympäristöajattelu on nykyään sosiaalisesti hyväksyttyä ja ihannoitua, mutta sillä ei aina ole kuitenkaan kovin paljon sisäistä merkitystä (Derksen & Gartrell 1993:434). Kun kulutuksen ympäristölle haitalliset vaikutukset on tunnustettu ja laajasti myönnetty (Worldwatch Institute 2006), luonnonmukaisemmat kulutusvaihtoehdot ovat yleistyneet (Autio & Wilska 2003: 5). Bauman (1996) puhuu eettisestä paradoksista, jonka mukaan postmodernismille ominainen yksilöityminen johtaa paitsi valinnanvapauteen myös vastuuseen omista valinnoistaan. Toisin sanoen, vaikka valinnoilla ei ole juurikaan rajoituksia, ovat valintojen aiheuttamat seuraukset yksilöiden harteilla. Postmodernismin eettinen paradoksi on siinä, että se antaa mahdollisuuden tehdä moraalisesti hyviä valintoja ja pakottaa vastuun ottamiseen, mutta se ei tarjoa minkäänlaista tukea yksilölle yhteiskunnan tasolta. (Bauman 1996.) Kuluttajien nähdään siis olevan vapaita, mutta samalla vastuussa omista valinnoistaan. Kuten aiemmin on kerrottu, nähdään ihmisten olevan vastuussa myös omasta vartalostaan sekä siihen liittyvästä hyvästä ja pahasta. Vastuu siitä, mitä ihminen vartaloonsa laittaa on myös yksilöllä itsellään. Vastuunottaminen johtaa luonnollisesti vaatimuksiin myös kulutustuotteisiin ja -palveluihin eli tässä tapauksessa painonhallintatuotteisiin ja -palveluihin liittyen.

## 2.2 Painonhallintatuotteiden ja – palveluiden markkinointi

Tässä alaluvussa tarkastellaan sitä, miten markkinoijat vastaavat edellä esitettyihin kulttuurin tarjoamiin mahdollisuuksiin sekä vaateisiin painonhallintatuotteisiin ja – palveluihin liittyen. Painonhallintatuotteiden ja –palveluiden markkinointiin liittyy sääntelyä ja mainonta kohtaa kuluttajilta erityisen kriittistä asennetta. Haasteisiin pyritään vastaamaan laajan markkinointikanavien ja –keinojen kirjon sekä vaikutusta aikaansaavien markkinointiteemojen avulla.

### 2.2.1 Painonhallintatuotteiden ja –palveluiden määrittely sekä niiden markkinointiin liittyvä sääntely

Elintarviketurvallisuusvirasto Evira (2012) määrittelee varsinaisiksi laihdutukseen tarkoitetuiksi valmisteiksi laihdutusvalmisteet sekä muut laihdutukseen tarkoitettut erikoisruokavaliovalmisteet. Laihdutusvalmisteilla tarkoitetaan ruokavalionkorvikkeita, jotka korvaavat koko päivän ruokavalion sekä ateriankorvikkeita, joilla on tarkoitus korvata

yksi tai useampi ateria päivän aikana. Muut laihdutukseen tarkoitettut erikoisruokavaliovalmisteet puolestaan käsittävät niin kutsutut VLCD-valmisteet, joilla tarkoitetaan hyvin vähän energiaa sisältäviä (*very low calorie diet*) valmisteita. (Evira 2012.) Laihdutusvalmisteet voivat olla lääkkeitä muistuttavia, laihduttaviksi mainostettuja ravintolisä, jotka ovat erilaisten pillereiden, kapselien, uutteiden, nesteiden ja jauheiden sekä kasvisrohdosten ja homeopaattisten valmisteiden muodossa. Lisäksi on olemassa iho-voiteita, tekstiileitä, ruokavalioita sekä liikuntavälineitä ja ohjelmia. Tohtori.fi – internetsivusto Laihdutusklänikka –osiossaan vielä laajentaa laihduttamiseen liittyvien tuotteiden ja palveluiden määritelmää lisäämällä listaukseen pikakuurit ja paastot, ravintolisät sekä laihdutusryhmät. Lisäravinteet ovat normaalin ruokavalion ohella nautittavia, laihdutuksessa tai kiinteytymisessä avustavia valmisteita. Laihdutusryhmät taas ovat painonhallintatuotteiden ja –palveluiden yhdistelmiä ja saattavat sisältää mm. ruokavalio- ja liikuntaneuvontaa, dieettivalmisteita, laihdutuslääkkeitä, ohjaajan ja kanssailhduttajia. (Terve Media Oy 2012.)

Perinteisten laihdutusryhmien, personal trainereiden ja kuntosalien rinnalle laihdutuspalveluiden markkinoille ovat edelleen tulleet nettipalvelut sekä uudenlaiset painonhallintakeskukset. Esimerkkeinä puhtaasti internetissä toimivista painonhallintapalveluista on mm. MTV Oy:n omistama Keventäjät –verkkosivusto sekä Sanoma Magazines Finlandin omistuksessa oleva Kiloklubi –foorumi. Ainoastaan verkossa toimivien palveluiden lisäksi on olemassa verkkopalvelua voimakkaasti hyödyntäviä painonhallintaryhmiä, kuten Xtravaganza. Verkkosivustojen ja foorumien hyödyntäminen on tullut merkittäväksi osaksi monia painonhallintaohjelmia ja myös personal trainerit tarjoavat verkkovalmennusta asiakkailleen. Lisäksi painonhallintatuotteiden ja –palveluiden kokonaisuuteen voidaan liittää kirurgiset toimenpiteet, kuten rasvaimut, vatsalaukun pienennysleikkaukset ym. lääketieteelliset toimet. Painonhallintatuotteiden ja –palveluiden kirjo on siis hyvin laaja ja vaihtoehtoja on tarjolla kaikenlaisiin toiveisiin. Lisäksi alan tuotteet ovat yhä helpommin saatavilla pienimmistäkin päivittäistavarakaupoista. Jokaisen nähtävillä olevat lisäravinnehyllymetrit ovat vallanneet tilaa elintarvikkeiden rinnalta ja laaja skaala erilaisia ateriankorvikkeita, proteiinipitoisia välipalavaihtoehtoja sekä muita lisäravinteita kuuluu hyllyyn suppeammankin valikoiman omaavissa putiikeissa. Tämän lisäksi painonhallintaan, kiinteytymiseen, nälän tunteen poistamiseen, hyvinvointiin, lihasten kasvuun sekä proteiinimääriin viittaavat lausahdukset ovat hyvin tavallisia myös ihan tavallisten elintarvikkeiden ja ruoka-aineiden markkinoinnissa.

Suomessa syötävät laihdutusvalmisteet luokitellaan elintarvikkeiksi ja niitä valvoo Elintarviketurvallisuusvirasto Evira. Poikkeuksena tähän ovat lääkkeiksi luokitellut tuotteet,

jotka kuuluvat Lääkealan turvallisuus- ja kehittämiskeskus Fimea:n valvonnan alaisuuteen. Muut laihdutusvalmisteet ja –tarvikkeet luokitellaan kulutustavaroiksi, joiden valvonnasta vastaa Kuluttajavirasto. (Hänninen 2010: 34-35.)

Kauppa- ja teollisuusministeriö on päätöksessään laihdutusvalmisteista 904/1997 asettanut vaatimuksia valmisteiden koostumukselle, pakkaamiselle ja pakkausmerkinnöille. Päätös perustuu Euroopan komission direktiiviin koskien laihdutukseen tarkoitettuja vähäenergisiä elintarvikkeita (96/8/EY). Säännöksen mukaan laihdutusvalmisteita voi myydä painonsäätelyyn tarkoitettun ruokavalionkorvikkeen tai ateriankorvikkeen nimellä. Muita kuin ruokavalionkorvikkeita, jotka on tarkoitettu koko päivän ruokavalion korvaamiseen, tai ateriankorvikkeita, joita käytetään yhden tai useamman aterian korvikkeina, ei saa markkinoida laihdutusvalmisteina. Laihdutusvalmisteiden pakkauksesta on löydettävä tuotteen valmistusohje, ravintoainemerkinnät sekä maininta riittävän päivittäisen nesteensaannin tärkeydestä. Laihdutusvalmisteet kuuluvat erityisruokavaliovalmisteryhmään. Niistä on annettu erityisiä säädöksiä, eikä niiden markkinoille saattamisesta tarvitse tehdä ilmoitusta viranomaiselle. (Evira 2012.)

Muihin laihdutukseen tarkoitettuihin erityisruokavaliovalmisteisiin lukeutuvat VLCD- eli erittäin niukkaenergiseen ruokavalioon tarkoitettut valmisteet luokitellaan Suomessa elintarvikkeiksi. Näihin valmisteisiin liittyen ei ole olemassa omaa kansallista eikä yhteisötasoisia lainsäädäntöä. Maa- ja metsätalousministeriön asetus erityisruokavaliovalmisteista 121/2010 koskettaa kuitenkin myös VLCD-valmisteita ja antaa osittaisia vaatimuksia niiden koostumukselle, pakkausmerkinnöille sekä markkinoille saattamiseen liittyen. FAO:n ja WHO:n yhteinen Codex Alimentarius –standardisointijärjestö julkaisi vuonna 1995 standardin VLCD-valmisteista (Codex Stan 203-1995), jonka jälkeen standardin arvoja tai niiden riittävyyttä ei ole uudelleen arvioitu. Standardin merkittävin heikkous on pitkäaikaiseksi ravinnonlähteeksi ajateltuna liian alhaisiksi asetettujen vitamiinien ja kivennäisaineiden pitoisuusvaatimukset. Myös Pohjoismaiden Neuvoston ravitsemusasiantuntijaryhmän raportista löytyy suosituksia VLCD-tuotteiden vaatimuksille (TemaNord 1994: 580). Koska VLCD-valmisteille ei ole olemassa erityislainsäädäntöä, on tuotteen valmistajan tai maahantuojan tehtävä markkinoille saattamisesta erityisruokavaliovalmisteilmoitus sen EU-jäsenmaan toimivaltaiselle viranomaiselle, jonka alueelle valmiste tuodaan. Suomessa ilmoitus jätetään Eviraan. Mikäli valmiste saatetaan myöhemmin markkinoille toisella talousalueella, tulee sama tieto sekä tieto ensimmäisen ilmoituksen vastaanottamisesta toimittaa edelleen alueen toimivaltaiselle viranomaiselle. (Evira 2012.)

Laihdutusvalmisteiksi määriteltävien tuotteiden tai VLCD-valmisteiden pakkausmerkinnöissä, mainonnassa tai kaupanpidossa ei saa viitata tuotteen aikaansaaman mahdollisen laihtumisen nopeuteen tai määrään (Evira 2012). Tämän varmistaminen on haasteellista erityisesti internetissä tapahtuvan myynnin ja mainonnan kohdalla, sillä se on usein viranomaiskontrollin ulottumattomissa ja siksi hankalasti säänneltävissä.

### 2.2.2 Markkinoinnin kohtaama kritiikki ja kuluttajien skeptisyys

Painonhallintatuotteisiin ja –palveluihin sekä niiden markkinointiin kohdistuu valtavasti kritiikkiä. Ensinnäkin, tutkimusten mukaan painonhallintatuotteisiin liittyy usein merkittäviä terveysriskejä, koska tuotteet voivat olla alkuperältään mistä tahansa ja ne voivat sisältää haitallisia ainesosia. Valmisteiden ohjeistuksissa voi olla virheellistä tietoa, niistä voi aiheutua ikäviä sivuvaikutuksia, terveyshaittoja tai jopa kuolema. (Galloway 2003: 414.) Markkinoinnin näkökulmasta tarkasteltuna painonhallintatuotteiden ja –palveluiden tarjoajia on syytetty vilpillisestä ja petollisesta halusta hyötyä toisten ihmisten kurjuudesta sekä laihdutuspyrkimyksistä (Galloway 2003: 413). Osa tuotteista ja palveluista puhuu pienemmän kalorinsaannin ja suuremman fyysisen aktiivisuuden puolesta, mutta on väitetty, että merkittävä osa alan tarjonnasta käyttää markkinoinnissa valheellisia argumentteja ja perättömiä lupauksia (Cleland, Gross, Koss, Daynard & Muoio 2002: vii). Yhdysvaltojen Federal Trade Commissionin (FTC) vuonna 2003 tehdyssä tutkimuksessa tutkittiin 300 amerikkalaista laihdutusmainosta vuosiväliltä 1992–2001. Tutkimuksen tuloksena todettiin, että 55 %:ssa mainoksista annettiin perättömiä lupauksia. Useimmin käytetyt lupaukset liittyivät nopeaan laihtumiseen, elintapamuutosten tarpeettomuuteen sekä painonpudotuksen pysyvyyteen. Mainoksissa vedottiin myös tieteelliseen todistettavuuteen sekä siihen, että tuotteet ovat terveydenhuollon ammattilaisten suosittamia. Paljon käytetty argumentti painonhallintatuotteiden sekä –palveluiden mainonnassa oli myös se, että kuluttaja saa rahansa takaisin, mikäli hän ei ole tyytyväinen tuotteen tuottamiin tuloksiin. (Federal Trade Commission 2003.)

Suurien lupauksen on arveltu luovan epärealistisia toiveita sekä odotuksia kuluttajien mieliin. Erityisen alttiita laihdutusmarkkinoinnille ovat nuoret naiset. Vaikka nuoret naiset tunnistaisivat laihdutusmainonnan ilmiselvät harhautukset, jää monelta huomamatta mainostajien kyky vedota tunteisiin sekä hyödyntää kuvallista ja kerronnallista materiaalia välittämässä sanoman vaikuttavuuden lisäämiseksi. Hobbs, Broder, Pope ja Rowe tutkivat laihdutusmainosten vaikutuksia nuoriin naisiin ja totesivat, että katsoessaan laihdutusmainoksia, naiset samaistuivat mainoksen henkilöön ja vertasivat mainosten tarinaa sekä sanomaa omiin tai läheistensä kokemuksiin. Tutkittavat pystyivät tun-

nistamaan liian suuret ja epärealistiset lupaukset, mutta suostuttelevat mainosstrategiat sekä mainostajien taloudelliset intressit jäivät huomioimatta. (Hobbs, Broder, Pope & Rowe 2006: 727.) Erityisesti paino-ongelmasta kärsiviin nuoriin vetoaminen saa osakseen paljon kritiikkiä. Paitsi, että nuoret mielletään yleisesti vaikutusalttiimmiksi kuin aikuiset, lisää tietystä ongelmasta kärsiminen markkinoijan vaikutusmahdollisuuksia entisestään. Paino-ongelmaisten nuorten on painonhallintatuotteiden sähköpostimainontaa tutkittaessa todettu avaavan painonhallintatuotteita mainostavia sähköpostiviestejä useammin kuin normaalipainoisten nuorten. Lisäksi paino-ongelmasta kärsivien on myös havaittu tilaavan useammin mainostettuja painonhallintavalmisteita. (Fogel & Shlivko 2010: 33–35.)

Tutkimusten mukaan laihdutusmainonnan toimivuuden kannalta on olennaista, että on olemassa enemmistön jakama kulttuurinen käsitys hyvästä ja pahasta sekä kauniista ja rumasta kehollisuudesta. Tämä linkittyy vahvasti tutkimuksen sosiaalikonstruktivistiseen näkökulmaan, jonka mukaan ihminen on aina ympäröivään kulttuuriin sidottu ja sen vaikutuksille altis. Laihdutusmainonta vetoaa ihmisten kulttuurin värittämään irrationaaliseen puoleen: unelmiin, toiveisiin, ihanteisiin ja kaipuuseen paremmasta ja kauniimmasta, sosiaalisesti hyväksyttävämmästä ja kulttuurisesti näkyvämmästä minästä. (Rope & Mether 2001.)

Haasteita markkinoijille aiheuttaa nykyajan, mainosten ja markkinointiviestien ympäröimänä varttuneiden kuluttajien epäluuloisuus mainosviestejä kohtaan ylipäättään. Kuluttajiin vaikuttaminen on entistä vaikeampaa ja yhä useammin mainokset eivät saa aikaan tavoiteltua huomiota ja vaikutusta. Tätä ilmiötä kuvataan käsitteellä mainosskeptisyys (*ad skepticism*) tai kuluttajaskeptisyys (*consumer skepticism*). Ilmiö on tunnistettu, sen on todettu vaikuttavan kuluttajien käyttäytymiseen ja se aiheuttaa huolta yrityksille mainonnan ja markkinoinnin suhteen. Tarkalleen mainosskeptisyys voidaan määritellä kuluttajien taipumukseksi suhtautua epäuskoisesti mainostajien esittämiä väitteitä kohtaan. (Obermiller & Spangenberg 1998: 160; Obermiller, Spangenberg & MacLachlan 2005: 7; Zehra Rizvi, Sami & Gull 2012: 465.)

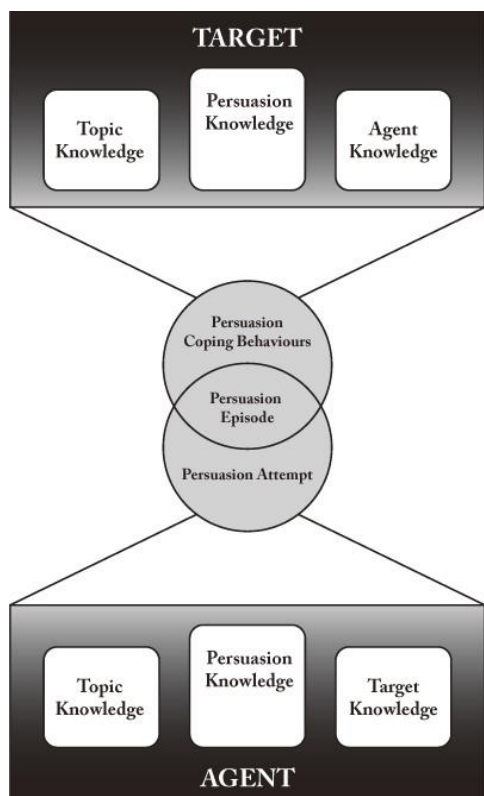
Painonhallintatuotteiden ja –palveluiden kohdalla skeptismi markkinointiviestejä sekä itse tuotteita kohtaan on yleistä sekä perusteltua. Mainonnassa luvataan paljon, eikä tieteellistä todistusaineistoa tuotteiden ja palveluiden tehokkuudesta ole useinkaan olemassa tai saatavilla. Mainosten lupaukset kasvattavat kuluttajien odotuksia ja joidenkin tuotteiden sekä palveluiden alisuoriutuminen luotuja odotuksia kohtaan lisää negatiivista suhtautumista kaikkea alan tarjontaa kohtaan. Huonot kokemukset ja pettymykset

tekevät mistä tahansa alasta haastavan, ja yleinen skeptinen asenne korostaa negatiivisia vaikutuksia entisestään.

Valtavista resursseistaan sekä vaikutuskeinoistaan huolimatta mainosala joutuu kohtaamaan suuria haasteita pyrkiessään vaikuttamaan myyntilukuihin. Suurta huolta aiheuttaa etenkin se, että kuluttajat eivät yksinkertaisesti usko markkinointiviesteihin eivätkä he ole motivoituneita prosessoimaan markkinointiviestejä etenkin, jos se vaatii aikaa tai ponnisteluja (MacInnis, Moorman & Jaworski 1991: 47). Erityisesti kuluttajien tietoisuus käytettävistä markkinointikeinoista sekä taivuttelekeinoista vaikuttavat suhtautumiseen suostutteluyrityksiä kohtaan. Nykyaikana kuluttajilla on mahdollisuus hankkia tietoa mainostettavasta tuotteesta tai palvelusta, markkinoijien käyttämistä taivuttelekeinoista sekä markkinoivasta yrityksestä, eivätkä he näin ollen hyväksy mainosten kautta annettavaa informaatiota hankkimatta asiasta lisätietoa. Calfee ja Ringold (1994) ovat tutkimuksessaan todenneet, että karkeasti sanottuna kaksi kolmannesta kuluttajista väittää epäilevänsä mainosten totuudenmukaisuutta. Luku on ollut lähes sama jo kuusi vuosikymmentä sitten. (Calfee ja Ringold 1994: 236). Obermiller ja Spangenberg (1998: 160, 164) väittävät, että kuluttajat on sosiaalistettu skeptisiksi mainontaa kohtaan ja skeptismin yleisyys on määräävä tekijä kuvailtaessa heidän suhtautumistaan mainontaa kohtaan. Se vaikuttaa mainosviestien prosessoimiseen, mainosten kykyyn saada kuluttajan huomio, mainosten uskottavuuteen sekä koettuun vaikuttavuuteen. Skeptismi aiheuttaa siis paitsi sen, että kuluttaja ei usko mainosviestin totuudenmukaisuuteen, myös sen, että koko mainos jää yhä useammin kuluttajilta täysin huomaamatta. Tämän lisäksi skeptismi mainoksia kohtaan vaikuttaa negatiivisesti myös koko brändistä tehtyihin arvioihin (Obermiller & Spangenberg 1998: 167). Tutkimuksessa on todettu myös, että kuluttajalle tärkeän tuotteen kohdalla mainontaan kohdistuva epäilyn määrä on vielä hieman suurempi verrattaessa vähemmän tärkeisiin tuotteisiin. (Obermiller ym. 2005: 10–11.)

Toiset kuluttajat ovat luonnollisesti epäileväisempiä kuin toiset. Hyvin skeptiset kuluttajat eivät pidä mainosviestejä uskottavina eivätkä halua 'tuhlata' aikaa ja resursseja niiden prosessoimiseen. Mainonnan kohtaama skeptisyys eroaa kuitenkin kyynisyydestä. Kyyninen kuluttaja nimittäin suhtautuu mainoksiin epäilevästi, koska tietää niiden manipuloivasta sekä epäsuoria vetoimuksia käyttävästä toimintatavasta ja suhtautuu positiivisemmin suoriin, selkeisiin ja informatiivisiin mainoksiin. Todellisten skeptikoiden kohdalla näin ei ole, vaan epäily on voimakasta kaikenlaisia markkinointiviestejä kohtaan. (Obermiller ym. 2005: 15.)

Suostuttelu on ollut tutkimuksen kiinnostuksen kohteena vuosikymmeniä ja kuluttajien uskomukset markkinoijien käyttämisestä suostuttelutaktiikoista on myös herättänyt tutkijoiden mielenkiinnon. Friestad ja Wright (1994) ovat esitelleet aiheesta niin kutsutun suostuttelun tietoisuuden mallin (*the persuasion knowledge model, PKM*), jonka rooli on merkittävä alan tutkimuksissa.



Malli sisältää kuluttajien kehittämiä teorioita suostutteluun liittyen sekä uskomuksia markkinoijien motiiveista, strategioista ja taktiikoista (kuvio 5). Kuluttajien oletetaan hyödyntävän uskomuksiaan markkinoijien käyttämisestä markkinoitikeinoista tulkitessaan ja vastatessaan mainonnan ja myynnin esityksiin (Friestad & Wright 1995:62).

**Kuvio 5.** Suostuttelun tietoisuuden malli (Friestad & Wright 1994: 2).

Toisesta näkökulmasta tarkasteltuna mainosskeptisyydellä on myös positiivisia vaikutuksia. Se nimittäin pakottaa ja rohkaisee mainostajia rehellisyyteen ja näin ollen tervehdyttää mainostuksen luonnetta (Obermiller ym. 2005: 16).

### 2.2.3 Markkinoinnin teemat aiempien tutkimusten valossa

Kehontutkimuksen puolella lihavuutta ja laihduttamista on tutkittu paljon. Lisäksi kehon merkitys on tunnistettu ja korostunut viime aikoina myös kulutustutkimuksen saralla, kun sen merkitys identiteetin rakentumiselle on ymmärretty (Catterall & Maclaran

2001; D'Alessandro & Chitty 2011). Kehonkuvan ja identiteetin välinen yhteys on huomattu viime aikoina myös sosiaalipsykologiassa (Dittmar 2008: 9). Postmodernissa kulutustutkimuksessa keho tunnustetaan välttämättömäksi osaksi kulutuksen olemuksen ymmärtämiselle (Firat & Venkatesh 1995). Kehon kuluttamista, sen muokkaamista ja rakentamista ovat tutkineet myös Featherstone (1991), Thompson ja Hirschman (1995; 1998), Thompson ja Haytko (1997), Askegaard, Gertsen ja Langer (1999), Schouten (1991) ja Falk (1994). Kehon rooli identiteetin rakentajana ja sitä kautta kulutuksen muokkaajana on siis huomioitu ja juuri ihmisen itsensä tai kuluttajan identiteetin näkökulmasta aihe on saanut paljon huomiota. Tässä tutkimuksessa irtaudutaan yksilön identiteetistä ja aihetta lähestytään toisesta näkökulmasta, jossa keho sekä siihen suhtautuminen nähdään kulttuurisena ja siten puheessa rakentuvana asiana.

Tutkimuksia, etenkin kotimaisia painonhallintatuotteiden ja –palveluiden mainontaan liittyen ei ole tehty juurikaan. Stiina Hänninen on vuonna 2010 tutkinut väitöskirjassaan sitä, miten lihavuus ja laihduttaminen esitetään laihdutusmainonnassa ja miten vaikeasti lihavat ihmiset kokevat nämä asiat. Hänninen on kuitenkin tarkastellut asiaa pitkälti lääketieteellisestä näkökulmasta. (Hänninen 2010.) Hännisen tutkimuksen aihe on sinällään kiinnostava ja sivuaa tämän tutkielman tavoitteita. Tarkastelutapa on kuitenkin erilainen, sillä lääketieteellisten näkemysten sijaan tässä tutkimuksessa huomio kiinnittyy mainospuheeseen sekä siihen, millainen kulttuuri puheen kautta rakentuu. Andrew Newman (2008) on puolestaan tutkinut sitä, miten painonhallintatuotteita ja –palveluita markkinoidaan mieskuluttajille ja Grieve sekä Bonneau-Kaya (2007) ovat verranneet lehdissä olevien painonnousua sekä painonpudotusta käsittelevien artikkeleiden ja mainosten määriä miehille sekä naisille suunnatuissa lehdissä. Markkinoinnin tutkimuksen saralla painonhallintatuotteet niputetaan helposti yhteen muiden mielikuvien avulla myytävien terveyteen viittaavien tuotteiden kanssa (Hakala 2003). Tällaisia ovat mm. ikääntymistä hidastavat, potenssia kohottavat, vastustuskykyä lisäävät, oppimista edistävät, unenlaatua parantavat ja yleistä hyvinvointia lisäävät tuotteet (Hänninen 2010: 35). Käsillä olevassa tutkimuksessa mainospuheen viestimät mielikuvat laihduttamiseen, lihavuuteen sekä painonhallintatuotteisiin ja –palveluihin liittyen kiinnostavat erityisesti ja ovat olennaisessa asemassa mainospuheen sisältöjen sekä puhe- ja ajattelutapojen tarkastelussa.

Painonhallintatuotteiden ja –palveluiden kohdalla ostaminen ei merkitse ainoastaan tuotteen hankintaa, vaan sen osana hankitaan myös identiteettiä. Kuten ostettujen tuotteiden kohdalla yleensäkin, määrittävät ihmiset itseään sekä liittymistään kanssaihmiisiin ostaessaan painonhallintatuotteita (Falk 1994: 129). Painonhallintatuotteiden ja –

palveluiden kautta myydään toivoa hoikemmasta, näkyvämmästä sekä kulttuurisen ulkonäkönormin paremmin täyttävästä minästä. Koska markkinoinnin tavoitteena on haluttu mielikuvan luominen kohderyhmien mieliin, voidaan laihdutusmainonta määritellä mielikuvamarkkinoinniksi. Painonhallintatuotteisiin ja –palveluihin pyritään markkinoinnin kautta yhdistämään niitä positiivisia miellelyhtymiä, joita hoikkuuteen yhdistetään yleisesti. (Rope 2000.) Hoikkuutta on käytetty mainonnassa jo pitkään valitsemalla tuotteiden tai brändien mainoksiin hoikkia ja täten hoikkuuteen liitettäviä miellelyhtymiä viestittäviä ihmisiä. Nykymainontaa onkin kritisoitu sen todellisuutta vääristävästä ja epärealistisista nuoruus- ja kauneusihanteita ylläpitävästä ja luovasta luonteesta (Arens 2004: 68). Erityisesti naiset vertaavat ostopäätöstä tehdessään omaa itseään mainoskuvien malleihin (Luther 2009: 279), ja se lisää naisten huolta oman kehon kelpaavuudesta (Grabe, Hyde & Ward 2008). Sama ilmiö on todettu myös miesten kohdalla, joskin lievempänä (Lorenzen, Grieve & Thomas 2004: 743; Luther 2009: 279). Tässä tutkimuksessa mainoskuvat nähdään puheena sekä teksteinä, jotka rakentavat ja muokkaavat kulttuuria ja viestivät tietynlaista ajatusmaailmaa aivan kuten tekstimuotoiset mainoslauseetkin.

Hänninen (2010) on väitöskirjatutkimuksessaan todennut, että laihdutus tuotteita myydään usein kahdenlaisia argumentteja käyttäen: terveyteen viittaavia (”lihavuus on epäterveellistä”) sekä kauneuteen viittaavia (”lihavuus on rumaa”) (Hänninen 2010:33). Lisäksi mainonnassa ylipäättään, mutta erityisesti kehoon liittyvässä mainonnassa on tunnistettu selkeä sukupuolittuneisuus. Sukupuolittuneisuus onkin yksi tutkijoiden keskuudessa kiinnostusta herättänyt teema, johon myös tämän tutkielman empiriaosuudessa tullaan kiinnittämään huomiota. Yleisesti voidaan sanoa, että laihduttaminen nähdään projektina, joka leimaa voimakkaasti nimenomaan naisia (Bordo 1993). Miehet laihduttavat harvemmin kuin naiset (Annala 2008:18) ja toisaalta myös näkevät itsensä ylipainoisina harvemmin kuin naiset (Newman 2008). Newmanin artikkelissa Painonvartijat – yhteisön tieteellinen johtaja ja miesten sekä naisten laihduttamisen eroja tutkinut Karen Miller-Kovach ja lihavuustutkija Brian Wansink kertovat miesten käyttävän painonhallintaan liittyen jopa erilaista sanastoa verrattaessa naisiin. Naisten keskuudessa puhuminen dieetistä ja laihdutuskuurista on hyvin tavallista, yleisesti hyväksyttyä ja jopa vaa-dittavaa. Miehillä puolestaan painosta valittaminen on usein eräänlainen tabu ja esimerkiksi sanoja dieetti tai laihdutuskuuri ei käytetä. Miehet puhuvat enemmän ”kuntoon pääsemisestä”. Naiset tavoittelevat hoikkuutta, kun miehet taas puhuvat rasvattomuudesta. (Newman 2008.)

Lisätietona sukupuolittuneisuuteen liittyen voidaan mainita, että myös painonhallintatuotteiden ja –palveluiden kulutuksessa on sukupuolieroja. Paitsi että miehet käyttävät niitä vähemmän, käyttävät he niitä myös eri tavalla. Naiset hakevat usein sosiaalista tukea laihdutusprojektiinsa joko foorumeilta tai ympäriltään muuten, kun taas miehet haluavat suoriutua painonpudotuksesta itsenäisesti. Koska miesten ja naisten painonhallintatavoissa on paljon eroja, ovat myös painonhallintatuotteita ja –palveluita tarjoavat yritykset alkaneet ottaa sitä huomioon. Esimerkiksi Painonvartijat on vuonna 2007 lanseerannut online-yhteisön miehiä varten ja NutriSystem on raportoinut käyttävänsä televisiomainontabudjetistiaan lähes kolmanneksen miehille suunnattuun mainontaan. (Newman 2008.) Yleisesti mainonnan sukupuolittuneisuutta tutkineet Bretl ja Cantor (1988), Fowles (1996), Lövdahl (2001) sekä Hakala (2006) ovat todenneet, että mainonnassa nainen esitetään usein miehestä riippuvaisena ja miehet naisia aktiivisempina, yksilöllisempinä, viisaampina sekä vähemmän tunteellisina. Miehiltä siis näin ollen odotetaan kyvykkyyttä selviytyä haasteista, jollaiseksi laihdutuskin voidaan laskea, itsenäisesti, mistä johtuen tukiverkoston hankkiminen koetaan usein noloksi tai jopa nöyryyttäväksi ja laihdutuksessa epäonnistuminen heikkoudeksi. Useissa aiemmissä tutkimuksissa laihduttamisen, lihavuuden, kehonkuvan sekä niihin liittyvän mainosviestinnän tarkastelu on siis rajoitettu sukupuolittuneisuuden tunnistamiseen ja ilmaisemiseen. Käsillä olevassa tutkimuksessa sukupuolittuneisuus nähdään kuitenkin vain mahdollisena puhetapana, kun keskiössä on mainospuheen diskurssit kokonaisuudessaan.

Hänninen (2010: 33) totesi tutkimuksessaan myös, että yksi laihdutusmainonnassa käytettävistä teemoista on lihaviin kohdistuvan häpeäleiman korostaminen. Hänen mukaansa laihdutusmainonta ruokkii kulttuurin lihavuusvastaista ajattelutapaa sanomalla, että lihavat ovat laiskoja ja heikkotahtoisia. De Beaufort sekä Vandamme (2008) väittävät puolestaan, että laihdutusmainonta altistaa ihmisiä väitteille, joiden mukaan ilman laihdutus tuotteita ihminen on ruma ja elää epäterveellisesti. Kulttuurisidonnainen suhtautuminen lihavuuteen, laihduttamiseen sekä ylipäättään kehoon ilmenee mainospuheessa jollain tavalla ja on tutkimuksessa kiinnostavaa. Lihavuuden ja laihooden esittäminen nähdään käsillä olevassa tutkimuksessa kuluttajiin vetoamisen keinoina ja aineiston analysoinnissa kiinnostus kohdistuu kaikkiin mainospuheesta tunnistettaviin vetoomuksiin ja argumentteihin, joissa vetoamukset ilmenevät.

Aiemmissä tutkimuksissa mainosten tarkastelun kautta on tutkittu jotain ennalta määriteltyä ilmiötä, kuten sukupuolittuneisuutta tai lihavuuden esittämistä. Tässä tutkimuksessa keskiössä on mainosten mainospuhe kokonaisuudessaan ja olennaista on olla avoin kaikille aineistosta nouseville puhe ja ajattelutavoille.

## 2.2.4 Markkinointikeinot ja -kanavat

*Internetin* rooli painonhallintatuotteiden ja –palvelujen markkinoinnissa on huomattava. Paitsi että internet on merkittävä jakelukanava ja internetpohjaisten painonhallintapalveluiden toteuttamisen muoto, se toimii myös puhtaasti markkinoinnillisena kanavana. Internetin avulla on mahdollista saavuttaa suuri ihmismäärä aikaa ja kustannuksia säästävällä tavalla (Weinstein 2006: 251). Internet onkin nykyisin merkittävä terveystiedon lähde. Amerikkalaisia käsittelevässä tutkimuksessa todettiin vuonna 2002, että yli 90 miljoonaa amerikkalaista haki internetistä terveystietoa (Weinstein 2006: 251). Vuonna 2007 suomalaisista internetin käyttäjistä 62 % etsi terveystietoa internetistä (Sitra 2007). Vain murto-osa haetusta terveystiedosta koskee painonhallintaa, mutta siitä huolimatta määrä on huomattava. Painonhallintatuotteiden ja –palveluiden kohdalla internetistä saa paljon tietoa erilaisista tuotteista ja palveluista. Brändien kotisivut tarjoavat tuotekohtaisia tietoja ja foorumeilta puolestaan voi lukea käyttäjien kommentteja. Lisäksi internet tarjoaa ihmisille mahdollisuuden osallistua keskusteluun ja hakea vertais- tai ammattilaistukea painonhallintaprojektinsa eri vaiheissa. Koska internet on niin nopea, helppo ja kustannustehokas markkinointikeino, kritisoidaan saatavilla olevaa tietoa erityisesti laihdutus tuotteiden kohdalla harhaanjohtavaksi. Tuotteiden haittavaikutuksiin liittyen tieto on yleensä vajavaista tai puuttuu täysin, mistä johtuen tuotteisiin liittyvät riskit jäävät kuluttajilta huomaamatta. (Nazeri, Massumi, Wilson, Frank, Bensler, Cheng, Saeed, Rasekh & Razavi 2009: 661.)

Laihduuttajat käyttävät internetin painonhallintasivustoja saadakseen tukea sekä säilyttääkseen motivaationsa oman laihdutusprojektinsa aikana. Internetin tukiryhmät sekä keskustelu muiden laihduuttajien kanssa antavat kannustusta, jota kirjat tai yksittäiset ryhmätapaamiset eivät voi tarjota. (Marketing Health Services 2003: 6.) Painonhallintasivustot voivat olla joko yleisesti painonhallintaan liittyviä, joissa käsitellään monia eri laihdustapoja sekä alan tuotteita tai vaihtoehtoisesti sivustot voivat olla yhden brändin ympärille rakentuneita. Yhden brändin ympärille rakentuneiden sivustojen kohdalla voidaan puhua *brändiyhteisöistä*. Brändiyhteisöllä tarkoitetaan erikoistunutta ja maantieteellisesti rajoittumatonta yhteisöä, joka perustuu brändin käyttäjien välisiin sosiaalisiin suhteisiin. Erikoistuneisuudella tarkoitetaan sitä, että yhteisö keskittyy tietyn brändätyn tuotteen tai palvelun ympärille. (Muniz & O’Guinn 2001: 412.) Brändiyhteisöt ovat siis sosiaalisia kokonaisuuksia, joissa kuluttaja on vuorovaikutuksessa sekä brändiin että muihin kuluttajiin. Yhteisön jäsenet tietävät olevansa sosiaalisesti sidoksissa brändätyyn sekä massatuotettuun hyödykkeeseen ja kokevat tämän sidoksen merkitykselliseksi (Muniz & O’Guinn 2001: 218). Vuorovaikutus brändiyhteisön sisällä voi

olla hyvin aktiivista tai lähes olematonta. Lisäksi yhteisön jäsenillä voi olla paljon tietoa muista jäsenistä tai vaihtoehtoisesti tietoa ei ole juuri lainkaan. (Sicilia & Palazón 2008: 256–257.) Brändiyhteisöihin, kuten myös perinteisiin yhteisöihin, liittyvät yhteenkuuluvuuden tunne, rituaalit ja perinteet sekä moraalisen vastuun tunteminen (Muniz & O’Guinn 2001: 418; Cova & Cova 2002: 603.) Facebook on yksi alusta virtuaalisille, eli verkossa toimiville brändiyhteisöille. Painonhallintatuotteista esimerkiksi Nutrilett –brändin ympärille on luotu Nutrilett Suomen virallinen Nutraajat –ryhmä, jota 24.4.2013 seuraa 4458 Facebook –käyttäjää (Facebook 2013). Lisäksi internetpohjaiset painonhallintapalvelut hyödyntävät brändiyhteisöjä toiminnassaan voimakkaasti. Esimerkiksi Keventäjät –palvelu sivustolta löytyy yhteisö –osio, jossa kuluttajat voivat keskustella muiden jäsenien kanssa, osallistua asiantuntijoiden viestiketjuihin sekä esittää kysymyksiä (Keventäjät 2010). Painonhallintatuotteiden ja –palveluiden kohdalla virtuaaliset yhteisöt ovat siis kannustuksen, neuvonnan, kokemusten sekä informaation välityskanava ja mahdollisesti laihdutusilmiön henkilökohtaisen luonteen vuoksi myös niin aktiivinen ja paljon käytetty.

Painonhallintapalveluiden ja –tuotteiden markkinoinnissa suosittu markkinointikeino on *julkisuuden henkilöiden sekä mielipidejohtajien* käyttö. Amerikkalainen kirjailija Daniel J. Boorstin onkin sanonut, että julkisuuden henkilön nimi on usein arvokkaampi kuin hänen palvelunsa. Julkisuuden henkilöiden tuki markkinointikeinona on toimintatapa, jossa julkisuuden henkilöt toimivat brändin eräänlaisina puhemiehinä hyödyntäen omaa julkisuuttaan brändin tunnettuuden lisäämiseksi ja maineen muokkaamiseksi. (Sonwalkar, Kapse & Pathak 2011: 34.) Painonhallintatuotteiden ja –palveluiden markkinoinnissa julkisuuden henkilöitä käytetään sekä viihde- että urheilumaailman puolelta. ABC:n uutisten mukaan julkisuuden henkilöille maksetut palkkiot painonhallintabrändin kasvona esiintymisestä vaihtelevat 500 000 dollarista kolmeen miljoonaan dollariin (ABC News Staff 2012). Esimerkiksi Nutrisystem on jo vuosikymmenien ajan käyttänyt julkisuuden henkilöitä lisätäkseen brändinsä houkuttelevuutta amerikkalaisten silmissä (Patton 2011: 19) ja Painonvartijat (Weight Watchers) on hyödyntänyt useita julkisuuden henkilöitä edustajinaan (Forbes 2012). Mielipidejohtajiksi tässä yhteydessä määritellään kehonmuokkauksen ammattilaisiksi mielletävät fitness-alan ammattilaiset sekä personal trainerit, jotka erityisesti lisäravinteiden kohdalla antavat suosituksiaan tuotteiden ja brändien puolesta tai osoittavat kannatuksensa pukeutumalla brändin nimeä kantaviin varusteisiin. Lisäksi markkinoinnin vakuuttavuuden lisäämiseksi saatetaan viitata ravitsemustieteilijöiden, lääkäreiden sekä kuntosaliohjaajien asiantuntemukseen sekä antamiin suosituksiin painonhallintatuotteen tai –palvelun puolesta (esimerkiksi kalori-laskuri.fi & Keventäjät).

Painonhallintatuotteiden ja –palveluiden markkinointiin liittyy usein kertomuksia tuotetta tai palvelua käyttäneiden kuluttajien onnistuneista laihdutusprojekteista. *Onnistumistarinat* on rinnastettavissa markkinointikeinona tarinankerrontaan (*storytelling*). Tarinankerronta on markkinointikeino, joka mahdollistaa tunnesidonnaisen sekä loogisen yhteyden asiakkaisiin ja luo muistettavia sekä kestäviä vaikutelmia brändiin liittyen. Ne auttavat kuluttajaa kuvittelemaan tuotteen tai palvelun hyödyt (Kaufman 2003:12), löytämään tuntemattomasta jotain tuttua sekä liittämään brändiin tunteita. Painonhallintatuotteiden ja –palveluiden markkinoinnissa tarinat rakentuvat brändin ympärille ja kertovat nimettyjen ja kuvattujen ihmisten tuotteesta tai palvelusta saamasta avusta painonhallintaprojektissaan (kts. esim. Nutrilett 2012). tarinat viestivät laihduttamisen kautta saavutettua iloa sekä kilomäärän, jonka tarinankertoja on pudottanut. Tarinat saattavat sisältää ennen ja jälkeen kuvia, joista saavutetut tulokset on identifioitavissa sekä aikamäärän, jona tulokset on saavutettu. (ABC News Staff 2012.) Yleensä tarinoiden ihmiset ovat eri-ikäisiä, elämäntilanteeltaan sekä tavoitteiltaan erilaisia, mikä mahdollistaa sen, että jokainen kuluttaja löytää jonkin omaa elämäänsä muistuttavan tarinan ja voi samaistua siihen.

Eräänlaista tarinankerrontaa ovat myös lukuisat *tv-ohjelmat*, joita laihdutuksen ympärille on rakennettu. Tv-ohjelmissa esitetään lähtötilanne, käytetyt laihdutusmenetelmät, projektin aikaiset motivaatio-ongelmat, niistä selviäminen sekä lopulliset tulokset. Lisäksi tarinoita välitetään *blogien* kautta. Blogit ovat verkkosivuja tai –sivustoja, joihin kuka tahansa voi tuottaa päivämäärällä varustettua sisältöä. Blogit mielletään luotettaviksi tiedonlähteiksi kuluttajien etsiessä tietoa tarjolla olevien tuotteiden sekä palveluiden toimivuudesta ja soveltuvuudesta omiin tarpeisiinsa sekä kulloinkin käsillä olevaan tilanteeseen (Kozinets, de Valck, Wojnicki & Wilner 2010: 73; Scott 2011: 63). Tämä lisää niiden potentiaalia markkinoinnillisena viestintäkanavana. Tänä päivänä blogitoimintaan liittyykin yhä useammin taloudellisia sekä kaupallisia piirteitä. Blogien kirjoittajat eli bloggaajat saavat bloggaamisestaan rahapalkkaa tai muita lisäansioita, kuten esimerkiksi tuotelahjoja, ja maksajana on useimmiten yritys, jonka sivuilla blogia pidetään, jokin mediatalo tai blogiportaali (Manifesto 2012). Blogitoiminta on näin ollen ammattimaistunut, mistä kertovat laajat sekä kasvavat lukijakunnat sekä yhteydet mainostajiin ja tuotekumppaneihin (Kortesuo & Kurvinen 2011: 98). Painonhallintatuotteiden ja –palveluiden markkinointikeinona blogeja käytetään siten, että kirjoittaja suorittaa laihdutusprojektiaan, ja kertoo blogissaan päivittäisistä ponnisteluistaan, tuloksistaan, tuntemuksistaan sekä käyttämistään tuotteista. Blogit mahdollistavat projektin seuraamisen lähes reaaliajassa ja pitkäaikaisemmän samaistumisen sitä kautta. Lisäksi blogeihin liittyy usein vuorovaikutusta blogikirjoitusten kommentointimahdollisuuksien

sekä kysymysten esittämisen kautta. Kun blogin kirjoittaja saavuttaa eräänlaisen mielitejohtajan aseman ja lukijoidensa luottamuksen, pystyy hän suosituksillaan sekä kommentteillaan herättämään lukijoidensa kiinnostuksen blogissa käsiteltyjä tuotteita sekä palveluja kohtaan. Juuri tällä tavoin blogeja voidaanakin hyödyntää markkinointikeinona.

### 2.3 Painonhallintakulttuurin ulottuvuudet ja mainonta kulttuurin reflektijana

Kulutushyödykkeisiin eli tuotteisiin ja palveluihin liittyvät kulttuuriset merkitykset liikkuvat jatkuvasti kulttuurisen maailman, kulutushyödykkeiden sekä yksittäisen kuluttajan välillä (McCracken 1986; Rajaniemi 1990: 21–22). Kulutuskulttuurin kokonaisuus koostuu näistä kolmesta elementistä; yksilöstä, kulttuurista sekä tuotteesta, jotka voidaan hahmottaa kolmion kolmena kulmana. Painonhallintakulttuurissa yksilönä toimii laihduttaja, tuotteina toimivat painonhallintatuotteet sekä –palvelut ja kulttuuri on omalla paikallaan kolminaisuuden kolmantena osana. Mainospuheen tehtävänä on painonhallintatuotteiden ja –palveluiden kohdalla pukea kulttuuriset merkitykset tuotteiksi sekä palveluiksi ja sitä kautta laihduttajiin vaikuttaviksi mainosargumenteiksi. Kuviossa 6 painonhallintatuotteiden ja –palveluiden mainokset on asetettu tuotteen paikalle kolmion kolmanneksi kulmaksi, mikä on mainonnan laihduttajaan liittyvien tehtävien sekä kulttuurisen sidoksen vuoksi perusteltua. Lisäksi mainospuheen ollessa tämän tutkimuksen keskiössä, on mainosten nostaminen kulutuskulttuurin elementiksi perusteltua. Kulttuurin, laihduttajan sekä painonhallintatuotteiden ja –palveluiden mainosten kokonaisuus on esitetty kuviossa 6.

Mainonta reflektoi kulttuuria ja sitä voidaan sanoa kulttuuriseksi puheeksi. Näin ollen sen syvällisen ymmärtämisen saavuttamiseksi on olennaista tunnistaa kulttuurisia sekä muita tekijöitä mainonnan taustalta. Pääluvussa 2 onkin kokonaisuudessaan luotu käsitys kulttuurin aiheuttamista laihduttamisen yleisyyteen positiivisesti vaikuttavista tekijöistä sekä laihduttajien painonhallintatuotteille, -palveluille sekä niiden mainoksille asettamista haasteista. Luvussa 2 on siis määritelty kuvioon 6 merkittyjen punaisten nuolien sisältöä. Painonhallintatuotteiden ja –palveluiden ympärille muodostuneiden markkinoiden kannalta tarkasteltuna sosiokulttuurisesta ympäristöstä on tunnistettu tekijöitä, jotka voidaan jaotella laihduttamista vauhdittaviksi ja laihduttamista haastaviksi tekijöiksi. Vauhdittavat tekijät ovat vallitsevan kulttuurin sisällä kehittyneitä fyysisiä tai asenteellisia asioita, jotka ovat kulttuurissa elämisen tuloksena myös osa kuluttajia. Ku-

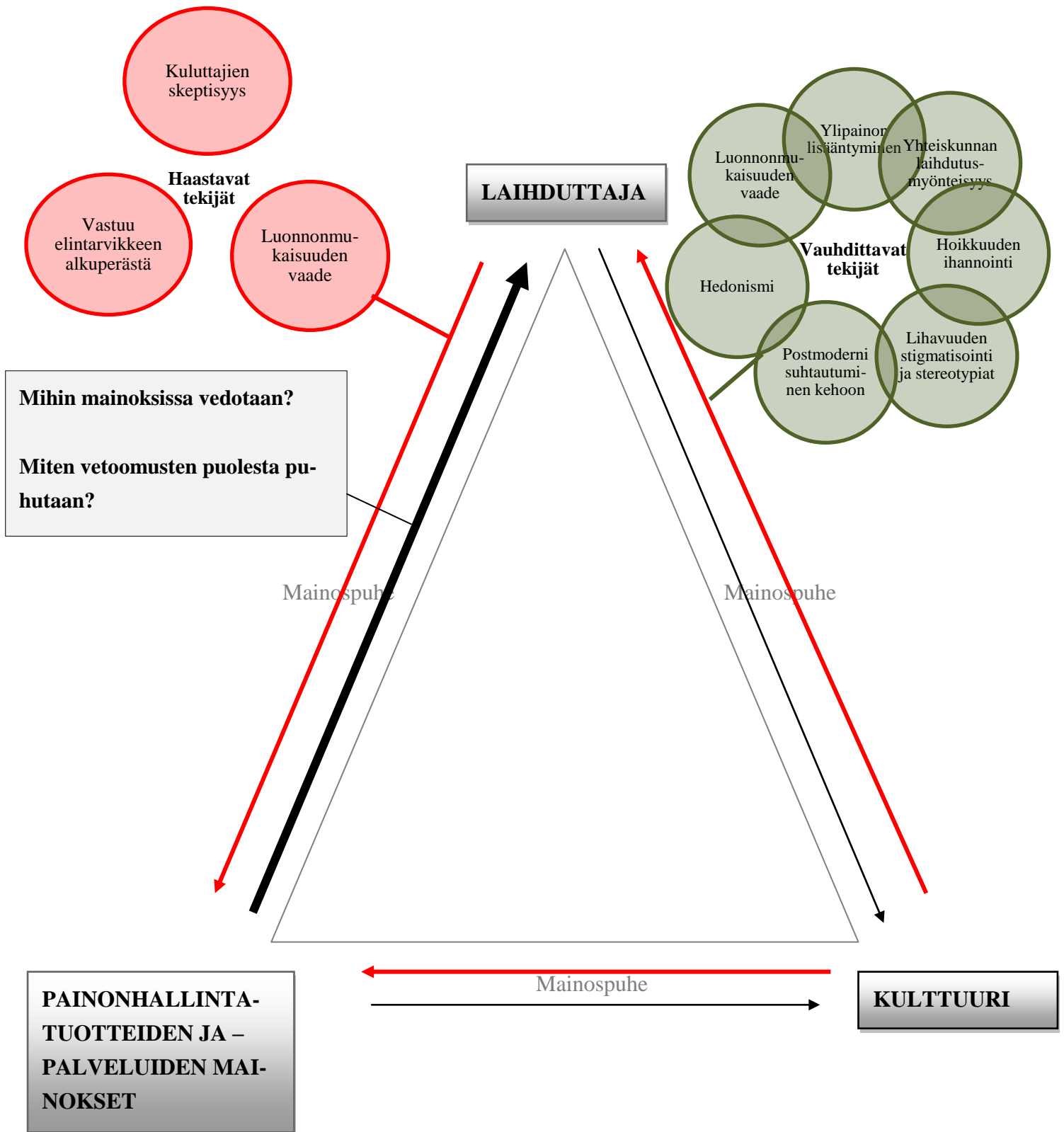
viossa 6 nämä vauhdittavat tekijät sisältyvät nuoleen kulttuurista laihduttajaan. Painonhallintatuotteiden ja –palveluiden markkinoita haastavat tekijät ovat puolestaan laihduttajien asenteita tai vaatimuksia, joita ne asettavat painonhallintatuotteiden ja –palveluiden sisällölle, tuotannolle tai mainonnalle. Kuviossa 6 haastavat tekijät sisältyvät siis nuoleen laihduttajasta tuotteiden ja palveluiden mainoksiin.

Vauhdittavia tekijöitä ovat aiemmissa kappaleissa esiteltyt väestön ylipainon lisääntyminen, yhteiskunnan laihdutusmyönteisyys, hoikkuuden ihannointi, lihavuuden stigmatisointi, postmoderni suhtautuminen kehoon ja lihavuuteen liittyvät stereotypiat, hedonismi sekä markkinaajennuksia avaava ja sitä kautta vauhdittavaksi tekijäksi luokiteltava luonnonmukaisuuden vaade ja vastuu elintarvikkeen alkuperästä. Tiivistettynä laihduttamista vauhdittavien tekijöiden kokonaisuus rakentuu seuraavista elementeistä. Lihavuusongelma on viimeisten vuosikymmenien aikana kasvanut koko Euroopan alueella ja Suomessa miesten paino on noussut 1970-luvulta ja naisten 1980-luvulta lähtien (Brunello ym. 2009: Summary). Myös lasten sekä erityisesti nuorten painotrendi on selvästi noususuuntainen, mikä varjostaa tulevaisuuden näkymiä. Nyky-yhteiskunnassa ylipaino on määritelty kansalliseksi riskiksi sekä ongelmaksi, josta on pyrittävä eroon. Tästä johtuen yhteiskunnan yleinen kanta painoon liittyen on ylipainoa negatisoiva ja hoikkuutta positisoiva. Länsimaisessa kulttuurissa yleisesti kauniiksi mielletävä ihannevirtalo on hoikka ja vartalon ajatellaan kertovan myös kantajansa luonteesta. Hoikkaan vartaloon liitetään mielleyhtymiä paitsi kauneudesta, myös mm. tehokkuudesta, itsekontrollista, energiasta sekä terveydestä, kun taas ylipainoon liitetään ajatuksia mm. laiskuudesta, heikkotahtoisuudesta sekä surullisuudesta. Hoikkuuden tavoittelu ja laihduttaminen ovat myös erityisesti naiseuteen kiinteästi liitettyjä toimintoja, kun ylipaino taas mielletään sosiaalisesti hyväksytystä ulkomuodosta poikkeavaksi. Lihavuus on määritelty jopa stigmaksi, jolla tarkoitetaan henkilön sosiaalista statusta heikentävää ja henkilön sosiaaliseen ja henkilökohtaiseen identiteettiin negatiivisesti vaikuttavaa ominaisuutta. Postmodernissa kulttuurissa yksilön ajatellaan olevan vastuussa omasta kehostaan ja keho on yksilön yhteiskunnassa elämisen ilmentymä. Lisäksi kuluttajat ovat nykyisin nautintahakuisia ja he sitkeästi tavoittelevat mielihyvää sekä välttävät kipua ja epämiellyttäviä asioita. Kuluttajat haluavat kaiken, esimerkiksi epäterveellisen hyvän maun sekä terveellisyyden, ja sallivat itselleen sellaisen ratkaisun etsimisen, jossa päästään haluttuun tulokseen mahdollisimman pienin uhrauksin. Nykyajan länsimaiset kuluttajat ovat valveutuneita myös käyttämiensä tuotteiden terveellisyyteen ja luonnonmukaisuuteen sekä niiden aiheuttamaan ympäristörasitukseen liittyen. Painonhallintatuotteiden ja –palveluiden markkinoita tämä vauhdittaa tuotelaajennusten kautta. Kulut-

tajat vaativat ja haluavat ostaa luonnonmukaisempia tuotteita sekä palveluita, mikä avaa painonhallintatuotteiden ja –palveluiden tuottajille uusia mahdollisuuksia.

Kuluttajat haastavat painonhallintatuotteiden ja –palveluiden markkinoita. Tutkielman teoriaosuudessa tunnistettuja haastavia tekijöitä ovat luonnonmukaisuuden vaade ja kuluttajien vastuu elintarvikkeiden alkuperästä sekä kuluttajien lisääntynyt skeptisyys tuotelupauksia ja markkinointiviestejä kohtaan. Kuluttajien nähdään ja kuluttajat kokevat olevansa vastuussa valinnoistaan sekä itseensä että ympäristöönsä liittyen. Ihminen on vastuussa siitä, mitä kehoonsa laittaa ja aitouden vaatimus on korostunut. Kuluttajat vaativat terveellisyyttä, luonnonmukaisuutta sekä puhtautta, eikä näitä asioita liitetä etenkin laihdutusvalmisteisiin kovin yleisesti. Lisäksi erityisesti markkinointiviestintää haastava asia on kuluttajien skeptisyys. Nykyajan kuluttajat ovat varttuneet mainosten ja markkinointiviestin keskellä, eivätkä he usko tuotelupauksiin tai mainosten väitteisiin ilman epäilyä ja taustatutkimusta. Painonhallintatuotteiden ja –palveluiden kulutusta vauhdittavia tekijöitä on moninkertaisesti haastavia tekijöitä enemmän, mikä osaltaan perustelee painonhallintamarkkinoiden kasvua ja tuotteiden sekä palveluiden saamaa suurta kiinnostusta.

Kuvio 6 kokoo edellä esitetyn yhdeksi malliksi ja nostaa esille empiirisen tutkimuksen olennaiset kysymykset ja toimii täten linkkinä tutkimuksen teoreettisen sekä empiirisen osion välillä. Empiirisessä tutkimuksessa kiinnostuksen kohteena on siis nimenomaan mainonnasta laihduttajalle siirtyvä mainospuhe eli se, mihin mainospuheessa vedotaan ja millaisia puhe- ja ajattelutapoja eli diskursseja laihduttajille suunnatusta argumentoinnista on tunnistettavissa. Painonhallintaa ympäröivän kulttuurin kokonaisuus yhdistettynä eri elementtien välillä kulkeviin merkityksiin on kokonaisuutena moniulotteinen eikä sitä ole mahdollista saattaa erityisen yksinkertaiseen muotoon siten, että käsitys kokonaisuuden monimuotoisista vaikutussuhteista sekä rakentumisesta säilyy.



**Kuvio 6.** Painonhallintakulttuurin ulottuvuudet ja mainospuhe osana merkitysten siirtymisen dynamiikkaa.

### 3. TUTKIMUKSEN METODOLOGIA

Tutkimus toteutetaan kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Yksinkertaisimmillaan laadullinen tutkimus on määritelty aineiston sekä analyysin muodon kuvaamiseksi (Eskola & Suoranta 1998: 13). Laadullisen tutkimuksen puolestapuhujat taas näkevät laadullisen tutkimuksen syvällisenä, perusteellisena sekä ymmärtävänä tutkimustapana. Laadullisen aineiston analysoinnin tavoitteena on hajanaisen aineiston pohjalta lisätä infomaatioarvoa jostakin aiheesta. Tässä laadullisessa tutkimuksessa on teoriaosuudessa luotu suhteellisen helposti hahmotettava kokonaisuus hyvin laaja-alaisesta sekä moniulotteisesta ilmiöstä. Empiirisessä tutkimuksessa mainosaineistoa analysoidaan diskurssianalyysin keinoin. Tutkimuksen aikana pyritään turvaamaan tutkimuksen luotettavuutta pitämällä tutkimusprosessi mahdollisimman avoimena ja siten lukijan nähtävillä.

#### 3.1 Diskurssianalyysin lähtökohdat

Sosiaalisen konstruktionismin ollessa tieteenfilosofisena lähtökohtana, diskurssianalyysin sopii tutkimusmenetelmäksi hyvin, sillä sosiaalisen konstruktionismin mukaisesti myös diskurssianalyysissä on tutkimuksen lähtökohtana kieli ja sen seurauksia tuottava luonne (Eskola & Suoranta 2008: 142). Kuten tutkimuksen johdanto-luvussa on kerrottu, sosiaalisen konstruktionismin näkökulmasta tarkasteltuna todellisuuden ajatellaan rakentuvan kielellisessä vuorovaikutuksessa (Berger & Luckman 1994). Diskurssianalyysissä puolestaan paneudutaan tarkemmin siihen, millaisia merkityksiä kielen käyttöön toimintana liittyy eli siihen, miten kieltä käytetään ilmaisemaan asioita ja miten asioita ja ilmiöitä tuotetaan kielen avulla. Näin ajatellen diskurssianalyysin voidaan sanoa olevan kielenkäytön ja muun merkitysvälitteisen toiminnan tutkimusta, jossa analysoidaan yksityiskohtaisesti sitä, miten sosiaalista todellisuutta rakennetaan erilaisissa sosiaalisissa käytännöissä. Merkityksiä kantava toiminta ei ole irrallaan kulttuurista, vaan sosiaalisissa käytännöissä kielelliset ja materiaaliset aspektit liittyvät saman prosessin aineksiksi. (Suoninen 1999: 19–20.) Diskurssianalyysin perusajatuksena on se, että kieli ei heijasta sosiaalista todellisuutta neutraalisti, vaan teksti on samalla sosiaalisen todellisuuden tuote ja tuottaja. Tässä tutkimuksessa käsiteltävä mainospuhe ei siis ainoastaan kuvaile todellisuutta vaan se samalla rakentaa sitä. (Jokinen & Juhila 1991: 39; Suoninen 2003: 5.)

Diskurssianalyysi ei ole yhtenäinen ja yksiselitteinen tutkimusmenetelmä, vaan se voidaan nähdä tiukan ja selkeärajaisten tutkimusmenetelmän sijaan väljänä teoreettis-metodologisena viitekehyksenä (Jokinen, Juhila & Suoninen 1993: 17; Valtonen 1998: 96). Tulkinnasta riippuen, kieliasultaan samanlainen väittäminen voi saada hyvin erilaisia merkityksiä siitä tilanteesta ja asiayhteydestä riippuen, jossa se esitetään (Willman 2001: 70). Samasta asiasta voidaan siis puhua monin eri tavoin ja monin eri diskurssein. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006b.) Tämän vuoksi yksiselitteisen, yhden totuuden olettamusta pidetään vaillinaisena (Suoninen 1999: 18). Diskurssianalyttisessä tutkimuksessa tutkijan ja tutkimuskohteen välinen suhde on luonteeltaan konstrukttiivinen. Tutkija paitsi kuvaa sosiaalista todellisuutta tutkimustulostensa kautta, hän samalla myös luo sitä. Näin ollen tutkijankaan kielenkäyttöä ei tarkastella totuuksien rakentamisena, vaan siihen on suhtauduttava kriittisesti, kuten muuhunkin kielenkäyttöön. (Jokinen 1999: 41.) Puheella ja teksteillä on diskurssianalyysin mukaan erilaisia funktioita ja ne voivat saada hyvin erilaisia tulkintoja. Merkitykset puolestaan rakentuvat vuorovaikutusketjussa eli sosiaalisen vuorovaikutuksen kautta tietystä tilanteesta ja olosuhteissa. Tulkinnat ovat kulttuurisidonnaisia ja niihin vaikuttavat normit, joihin meidät soviaalis-tetaan ja joita me noudatamme tiedostetusti tai tiedostamatta. Harvey Sacks (1984) on esitellyt fraasin ”doing being ordinary”, joka kuvaa sosiaalisten käytäntöjen uusiutumista kulttuurin vaikutuksesta. Kulttuurin merkitys tekstissä ilmeneviin diskursseihin siis tunnustetaan väistämättömänä. Diskurssianalyttisen näkemyksen mukaan tekstit eivät näyttäyty siltana todellisuuteen, vaan osana todellisuutta itseään. (Jokinen ym. 1993: 9.) Erilaisen diskurssien katsotaan rakentavan sosiaalista todellisuutta, siten, että mukana on käytäntöjä uudistavia sekä muokkaavia elementtejä (Suoninen 1993: 72).

Markkinoinnin instituutio on yhteiskunnassamme vuorovaikutteinen toimija, omalla tavallaan vallassa kiinni, toisaalta ympäristöstään riippuvainen ja sen vaikutuksille altis. Faircloughin mukaan joukkotiedotusvälineet eivät ole niin objektiivisia, kun ne antavat ymmärtää. Niille on ominaista vaikuttaa tietoon, arvoihin, uskomuksiin sekä sosiaalisiin suhteisiin ja – identiteetteihin. Median esittämisen tapa merkityksellistää asioita eli toisin sanoen media luo diskursseja ja toimii merkitysten välittäjänä tekstin ja kuvien kautta. (Fairclough 1997: 10.) Media on rinnastettavissa markkinoinnin instituutioon ja sitä kautta markkinoinnin ja mainonnan voidaan sanoa luovan diskursseja. Sosiaalisen konstruktionismin suuntauksen mukaan todellisuus rakentuu vuorovaikutuksessa ja sosiaalisissa prosesseissa, eikä yksiselitteisiin totuuksiin juuri uskota.

Diskurssi –termi voidaan määritellä monella tavalla ja sitä käytetään niin kielitentutkimuksessa kuin yhteiskunnallisessa tutkimuksessakin. Diskurssit voidaan määritellä esi-

merkiksi laajoiksi ajatusten ja ideoiden ideologisiksi muodostumiksi (Jokinen 2000: 112). Tässä tutkimuksessa diskurssit määritellään toiston ja variaatioiden kautta kiteytyneiksi puhe- ja ajattelutavoiksi (Jokinen 2004: 191). Diskurssin materiaaleina toimivat kieli ja teksti laajoissa merkityksissään, jolloin niin mainosten sanat kuin kuvatkin näyttäytyvät diskursseja synnyttävinä teksteinä. Diskurssin käsitteen sijaan merkityssysteemejä voidaan kuvata tulkintarepertuaari –käsitteellä (Wetherell & Potter 1992). Käsitteet ovat toisiaan vastaavia, mutta sävyltään erilaisia ja siksi molemmille löytyy omat kannattajansa (Jokinen ym. 1993: 27). Wetherellin ja Potterin mukaan diskursseilla viitataan enemmänkin institutionaalisesti paikannettaviin kielenkäytön tapoihin ja tulkintarepertuaarit puolestaan ovat lähempänä sosiaalisissa käytännöissä tapahtuvaa kulttuurista tulkintaa (Wetherell & Potter 1992: 89-93). Markkinointi kokonaisuudessaan voidaan määritellä instituutioksi, mikä puoltaa diskurssi –käsitteen käyttöä löydösten käsittelyssä. Diskurssit tai repertuaarit ovat aina tulkinnan tuloksia ja ne muodostuvat tutkijan analysoidessa ja tulkitessa puhe- ja tekstikokonaisuuksia toiminnassa sekä prosesseissa (Jokinen ym. 1993: 28). Diskurssit tai repertuaarit eivät ole sosiaalisessa todellisuudessa valmiina, vaan tutkija muodostaa moninaisesta puhe- ja tekstiavaruudesta ikään kuin ytimekkäämpiä tiivistyksiä (Jokinen ym. 1993: 28).

Diskurssianalyttinen tutkimus nähdään yhtenä puheenvuorona puheenvuorojen joukossa. Pohdittaessa sitä, millainen puheenvuoro diskurssianalyttinen tutkimus on, on olennaista pohtia, mihin keskusteluun tutkimuksella halutaan osallistua ja mille yleisölle se pyritään suuntaamaan. Näiden kysymysten perusteella tutkimus asemoituu joko kriittisen diskurssianalyysin tai analyyttisen diskurssianalyysin piiriin. Analyyttisessä diskurssianalyysissä pyritään mahdollisimman aineistolähtöiseen analysointiin. Siinä tutkija pyrkii irtautumaan ennakko-oletuksistaan ja olemaan mahdollisimman avoin aineistolle ja sieltä löytyville jäsennyksille. (Jokinen & Juhila 1999: 85–86.) Jokinen ja Juhila (1999: 86) luonnehtivat, että analyttinen diskurssianalyysi ”ottaa [...] ensisijaisesti tavoitteekseen sosiaalisen todellisuuden yksityiskohtaisen erittelyn.” Kriittisessä diskurssianalyysissä taas lähtökohtana on ”pyrkimys tuottaa poleeminen puheenvuoro suhteessa vallitsevaan sosiaaliseen järjestykseen” (Jokinen & Juhila 1999: 86). Kriittisessä diskurssianalyysissä oletetaan, että sosiaalisessa todellisuudessa on joitakin alistussuhteita ja tutkimuksen tehtävänä on niiden kielellisten käytäntöjen tarkastelu, joilla näitä suhteita ylläpidetään ja oikeutetaan (Jokinen & Juhila 1999: 86). Tämä tutkimus asemoituu analyyttisen diskurssianalyysin kenttään, sillä taustalla ei ole perusteltuja oletuksia alistussuhteiden olemassaolosta. Tutkimuksessa pyritään erittelemään sosiaalista todellisuutta painonhallintatuotteiden ja –palveluiden mainosargumenteilla perustellen

ja tämän tavoitteen kannalta on olennaista suhtautua tutkimusaineistoon analyttisen diskurssianalyysin mukaan mahdollisimman avoimesti.

## 3.2 Tutkimuksen toteuttaminen

Tässä alaluvussa käsitellään tutkimusaineistoa sekä aineiston analyysin toteuttamista. Tutkimusprosessin kulun kertominen avaa lukijalle tutkijan ajatuksenkulkua ja antaa lukijalle mahdollisuuden arvioida tutkimuksen luotettavuutta omasta näkökulmastaan. Samasta syystä tässä luvussa käsitellään myös tutkijan positiota ja lähtökohtia tutkimuksen tekemiseen. Diskurssianalyysin kaltaisessa tulkinnallisessa analysointitavassa on luottamuksen säilyttämisen kannalta olennaista pitää tutkimusprosessi läpinäkyvänä (Pietikäinen & Mäntynen 2009: 168). Tämä alaluvun tarkoituksena on yhdessä alaluvun 3.3 kanssa vastata läpinäkyvyyden vaateeseen.

### 3.2.1 Aineiston esittely

Tutkimuksen aineisto koostuu aikakauslehtien mainoksista. Aineistoksi valittiin kolme luonteeltaan ja painotuksiltaan erilaista aikakauslehteä. Painotukset nousivat tutkielman teoreettisesta osuudesta luvusta 2.

Hänninen (2010:33) totesi väitöskirjatutkimuksessaan, että laihdutustuotteiden myynnissä käytetään argumenttia ”Lihavuus on epäterveellistä”. Myös De Beufort sekä Vandamme (2008) ovat todenneet laihdutusmainonnan viestivän ihmisille, että ilman laihdutustuotteita ihminen elää epäterveellisesti. Luvussa 2.2.2 on lisäksi eritelty ylipainon aiheuttamia terveydellisiä ongelmia ja todettu terveyden olevan yksi ajuri laihdutuspyrkimyksille ja täten myös painonhallintatuotteiden ja -palveluiden käyttämiselle. Näin ollen yksi tutkimuksen aineistoksi valittujen lehtien painotuksista on terveys. Terveysteen keskittyneistä aikakauslehdistä aineistoon valittiin Hyvä terveys -lehti, joka on Suomen suurin terveyslehti (Sanoma Magazines Finland Oy 2013a). Lukijoita Hyvä terveys -lehdellä on 461 000, joista naisia on 82 % ja miehiä 18 %. Lukijoista 79 % on iältään yli 40-vuotiaita. Lehden esittelyn mukana Hyvä terveys on luotettava sekä innostava lehti jokaiselle, joka pitää huolta omasta ja läheistensä terveydestä. Profiililtaan Hyvä terveys -lehden tyypillinen lukija on yli 50-vuotias nainen, jolla ei ole enää lapsia kotona. Nainen päättää taloutensa päivittäisistä ostopäätöksistä ja työssään hän on yrittäjänä, alempana toimihenkilönä tai vaihtoehtoisesti eläkkeellä. (Sanoma Magazines

Finland Oy 2013b.) Hyvä terveys -lehden taustalla on Suomalainen Lääkäriseura Duodecim (Sanoma Magazines Finland Oy 2013b).

Hänninen (2010: 33) tunnisti väitöskirjatutkimuksessaan toiseksi laihdutustuotteiden myynnissä käytettäväksi argumentiksi ulkonäkökeskeisen ”Lihavuus on rumaa” –vetoomuksen. Markkinoinnin avulla tuotteisiin ja palveluihin pyritään liittämään mielikuvia, painonhallintatuotteiden kohdalla mielikuvat liittyvät hoikkuuden sisältämiin positiivisiin mielleyhtymiin (Rope 2000). Tämän ajan kauneusihanteena on hoikka vartalo ja hoikkuuteen myös liitetään monia positiivisia oletuksia vartalon kantajan luonteesta sekä ominaisuuksista (Harjunen 2009: 16). Lihavuuteen puolestaan liitetään negatiivissävytteisiä stereotyyppioita ja lihavuutta pidetään stigmana (mm. Ogden 1992: 6; Sobal 1999; Hebl ym. 2008: 46; Harjunen 2009: 16), mikä perustelee ihmisten pyrkimyksiä saavuttaa hoikka vartalo. Postmodernin näkemyksen mukaan ihminen on vastuussa omasta vartalostaan ja vartalo on ihmisen ominaisuuksien ilmentymä (Thompson & Hirschman 1995: 150; Hebl ym. 2008: 46; Harjunen 2009: 16). Vartalon ollessa kauneusihanteiden mukainen ja työstetty, liitetään sen kantajaan ajatuksia mm. itsekurista, tehokkuudesta, oman itsensä ja elämänsä hallinnasta (Harjunen 2009: 16). Toinen tutkimuksen aineistoksi valittujen lehtien painotuksista on edellä kerrottuun perustuen kauneus ja ulkonäkö. Tällä painotuksella olevan lehden valinnassa keskityttiin nimenomaan siihen, että lehdessä tulee olla tunnistettava ja selkeä kauneusihanne, jossa vartalo on selkeässä osassa. Lehdeksi valikoitui vartalonmuokkaukseen ja rakentamiseen keskittynyt lehti Muscle & Fitness. Lehti ei välttämättä edusta yleisiä kauneusihanteita, mutta se ei olekaan tutkimuksen tulosten kannalta olennaista. Tärkeää on se, että tietynlainen vartalo on lehden näkemyksen mukaan tavoiteltava ja kaunis ja sellaista viestiä se haluaa viestittää myös lukijoilleen. Muscle & Fitness –lehden kotisivuilla lehden kerrotaan olevan ”maailmankuulu lehti voimakkaalle keholle ja mielelle”. Lehti on lähtöisin Amerikasta ja se on perustettu jo vuonna 1940. Muscle & Fitness on suurelle yleisölle tarkoitettu kehonrakennus- ja fitnessalan julkaisu, jolla on maailmanlaajuisesti jo yli kymmenen miljoonaa lukijaa. Lehteä julkaistaan 18 eri kielellä. Lehti määrittelee lukijakunnakseen kaikki ne ihmiset, joiden elämäntapa on aktiivinen ja lehti soveltuu sekä aloittelijoiden että ammattiurheilijoiden luettavaksi (Muscle & Fitness 2013). Muscle & Fitness –lehdellä on myös naisille suunnattu versionsa Muscle & Fitness Hers. Lehdessä käsitellään samoja asioita, mutta enemmän naisille suunnatulla tavalla. Aineistona käytettävät lehdet sisältävät sekä numeroita Muscle & Fitness –lehdestä että naisille suunnatusta Hers –versiosta, sillä lehtien arvomaailma ja kauneusihanteet ovat yhteneväiset. Sukupuolittain jaetut versiot tarjoavat myös hedelmällisen mahdollisuuden tarkastella luvussa 2.3.4 esiteltyä tutkijoiden kiinnostusta herättänyttä sukupuolittuneisuutta pai-

nonhallintatuotteiden ja -palveluiden mainonnassa. Sukupuolittuneisuuden tarkastelu ei kuitenkaan ole tutkimuksen tavoitteiden saavuttamisen kannalta keskeisessä asemassa, vaan se toimii vain kiinnostavana lisäosana ja mahdollisena puhetapana tutkimusaineistossa.

Luvussa 2.2.2 todettiin, että lihavuuden aiheuttamat terveystriskit ja tästä aiheutuvat taloudelliset kustannukset tunnistetaan, mistä johtuen yhteiskunta kannustaa ihmisiä laihduttamiseen (mm. Männistö ym. 2012: 3-4). Toisaalta laihdutuksen ja itsensä lihavaksi kokemisen todettiin olevan jopa yleinen naiseuteen kuuluva ja naiseksi sosiaalistumisen osa (Wolf 1992: 200). Esille tuotiin mm. länsimaiseen kulttuuriin kuuluva nuorten naisten lihavuuspuhe (Nichter 2000). Tytöt kasvavat elämänsä aikana paitsi naisiksi myös hyviksi laihduttajiksi, eikä hoikan vartalon saavuttaminen tarkoita sitä, että laihduttaminen loppuisi. Vartalonmuokkaus jatkuu läpi elämän (Fey-Yensan ym. 2002: 68–70.) ja hoikan vartalon saavuttamisen jälkeen voidaan tavoitella kiinteyttä tai yksittäisten vartalonkohtien hoikistamista. Kolmas tutkimuksen aineiston lehtien painotuksista onkin laihduttaminen. Laihduttamiseen painottuneeksi lehdeksi valikoitui KG-lehti. Se on Suomen ainoa riippumaton painonhallintaan keskittynyt aikakauslehti. Lehden oman luonnehdinnan mukaan se esittelee laihduttamisessa onnistuneita ja kertoo heidän tarinansa, antaa hyviä vinkkejä terveelliseen ruokavalioon ja liikuntaan sekä tsemppaa löytämään oikean asenteen elämäntapojen muutokseen. (KG-lehti 2013a.) KG-lehden lukijat ovat 25–40 –vuotiaita, terveellisistä elämäntavoista kiinnostuneita naisia, jotka tavoittelevat painonpudotusta. Lehti on suhteellisen pieni, sillä sitä painetaan vain n. 50 000 kpl. (KG-lehti 2013b).

Tutkimuksen tarkoituksena on analysoida, millaisin argumentein kuluttajiin vedotaan painonhallintatuotteiden ja -palveluiden mainonnassa nimenomaan tämän hetken länsimaisessa kulttuurissa. Valittujen aikakauslehtien mainoksia on siis olennaista tarkastella lähimenneisyydessä ilmestyneistä numeroista. Näin ollen tutkimusaineisto valittiin kulu- luvan sekä kahden edellisen vuoden ajalta, vuosilta 2011–2013 (taulukko 1).

**Taulukko 1.** Mainosten esiintyminen tutkimuksen aikakauslehtiaineistossa.

Lehti	Painos	Mainosten määrä (kpl)
Hyvä terveys	11/2012	1
	13/2012	1
	14/2012	2
	1/2013	1
	2/2013	5
	3/2013	2
	4/2013	3
	5/2013	3
	7/2013	2
KG	Tammikuu-Helmikuu 2011	7
	Syyskuu-Lokakuu 2011	4
	Toukokuu-Kesäkuu 2012	8
	Joulukuu 2012	5
	Toukokuu 2013	11
	Kesäkuu-Heinäkuu 2013	6
		<b>Yhteensä: 41, joista 38 erilaista (49% koko aineistosta)</b>
Muscle & Fitness  Muscle & Fitness Hers	Joulukuu 2012-Tammikuu 2013	4
	Huhtikuu-Toukokuu 2013	7
	Kesäkuu-Heinäkuu 2013	4
	Syksy 2012	8
	Helmikuu-Maaliskuu 2013	3
	Kesäkuu-Heinäkuu 2013	3
		<b>Yhteensä: 29, joista 21 erilaista (27% koko aineistosta)</b>

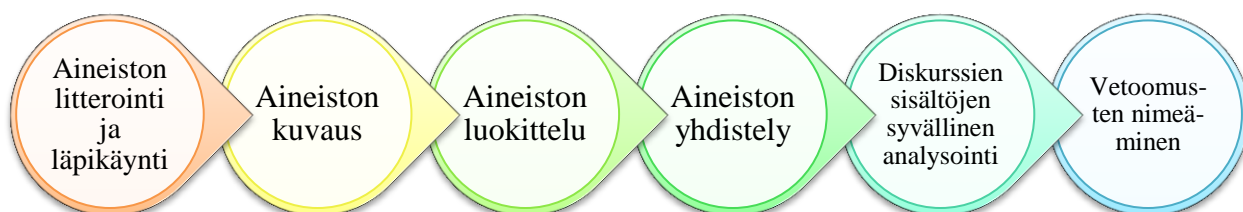
### 3.2.2 Aineiston analysointi

Diskurssianalyysi on haastavaa ja monitasoista toimintaa, sillä siinä tavoitteena on yhdistää kielenkäytön mikrotaso kontekstin makrotasoihin. Aineiston analysointi on pitkäkestoista, eikä aineistoa voi analysoida kerralla eri näkökulmista. (Pietikäinen & Mäntynen 2009: 164.) Diskurssianalyysi ei muodosta yhtenäistä teoriaa tai metodista käsitteistöä (Jokinen 2000: 108), eikä tarjoa selkeitä suuntaviivoja tai ohjeita tutkimuksen toteuttamiseen, jolloin jokaisen tutkijan on kyettävä itse määrittelemään, miten diskurssianalyysi oman tutkimuksen kohdalla toteutetaan.

Diskurssien muodostamisessa on kyse monilta osin samankaltaisesta asiasta kuin tyypittelyssä tai teemoittelussa, mutta diskurssianalyysissä huomion kohteena on temaattisten ja substantiaalisten sisältöjen sijasta se, miten kieltä käytetään ilmaisemaan asioita ja miten asioita sekä ilmiöitä tuotetaan kielen avulla (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006b). Tästä johtuen olenkin käyttänyt vetoomusten muodostamisessa laadullisen sisällönanalyysin välineistöä. Diskursiivinen lähestymistapa antaa minulle tutkijana tietynlaisen kehikon, aineistoon suhtautumisen tavan, jonka vaikutuksen alaisena perehdyn aineistoon sisällönanalyysin menetelmin.

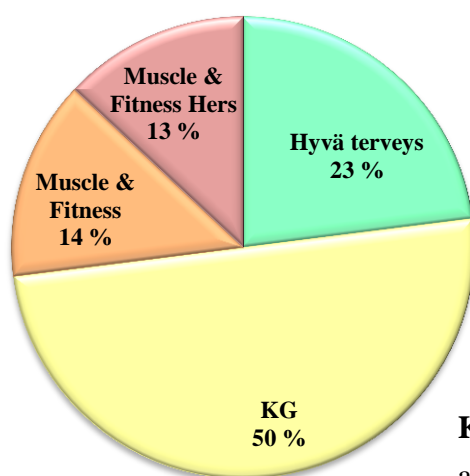
Sisällönanalyysissä aineistoa tarkastellaan eritellen, yhtäläisyyksiä ja eroja etsien ja tiivistäen. Diskurssianalyysin tapaan myös sisällönanalyysi on tekstianalyysia, jossa tarkastellaan tekstimuotoisia aineistoja. Sisällönanalyysin avulla tutkittavasta ilmiöstä pyritään muodostamaan tiivistetty kuvaus, tässä tutkimuksessa vetoomustyyppit eli diskurssit, jotka kytkevät tulokset ilmiön laajempaan kontekstiin ja aiheita koskeviin muihin tutkimustuloksiin. (Tuomi & Sarajärvi 2002: 105.) Yksinkertaistettuna analyysin vaiheet ovat litteroiminen ja koodaaminen; aineiston luokittelu, teemoittelu ja tyypittely sekä yhteenveto (muk. Tuomi & Sarajärvi 2002: 94). Näiden vaiheiden lisäksi varsinaiseen diskurssianalyysiin kuuluu syvää analysointia ja aineiston kielen tarkastelua eri näkökulmista. Mielestäni laadullinen sisällönanalyysi tarjoaa kuitenkin varsin toimivan välineistön aineiston hahmottamiseen, järjestelyyn, tiivistämiseen sekä lopulta käsitteellistämiseen eli vetoomusten nimeämiseen. Koska tämän tutkimuksen empiiristä tutkimusta koskevat tavoitteet ovat tunnistaa ja jäsentää sitä, mihin mainoksissa vedotaan sekä analysoida, miten vetoomusten puolesta puhutaan, on mainosten argumenteissa käytettyyn kieleen syventyminen olennaista tavoitteiden saavuttamisen kannalta. Tutkimuksen analyysivaiheen syvälinen pohdinta on siis suoritettu diskursiivisesta näkökulmasta. Täten laadullisen sisällönanalyysin menetelmiä on sovellettu diskurs-

sianalyttiset tavoitteet huomioiden tuottamaan mahdollisimman hedelmällistä aineiston analyysia.



**Kuvio 7.** Diskurssianalyysin vaiheet.

Aineiston keräämisen jälkeen sen käsittely ja analysointiprosessi aloitetaan aineiston litteroinnilla eli puhtaaksikirjoittamisella. Tutkimusaineiston koostuessa lehtimainoksista, ei litterointi ole välttämätöntä, mutta koin sen helpottavan aineiston käsittelyä sekä hahmottamista. Litteroin aineiston siirtämällä mainosten sisällön sana sanalta word-dokumenttiin. Kirjoitin dokumenttiin sanallisen kuvauksen myös jokaisen mainoksen kuvien sisällöstä, koska halusin ottaa mainoskuvat osaksi aineistoani. Litteroin mainokset taulukkoon, johon merkitsin lehden ja numeron, josta mainos on otettu; mainostettavan tuotteen tai palvelun; mainoksen tekstisisällön sekä mainoksen kuvasisällön. Litteroinnin tuloksena lopulliseksi tutkimusaineistoksi kertyi kaiken kaikkiaan 23 sivua tekstiä kirjoitettuna Times New Roman –fontilla, rivivälillä 18pt, fonttikoolla 10. Aineiston sisältö koostui yhteensä 77 erilaisesta mainoksesta, jotka jakautuivat aineiston eri aikakauslehtien välillä kuvion 8 mukaisesti (kts. myös taulukko 1).



**Kuvio 8.** Mainosten jakautuminen eri aikakauslehtien välillä.

Mainokset jakautuivat lehtien välillä epätasaisesti, sillä kokonaisuudessaan yli puolet aineiston mainoksista on KG-lehdistä, hieman alle neljännes Hyvä terveys –lehdistä ja yhteensä hieman yli neljännes Muscle & Fitness- sekä Muscle & Fitness Hers –lehdistä. Tutkimuksen tavoitteiden kannalta mainosten jakautumisella ei ole kuitenkaan merkitystä, olennaista on ainoastaan se, että jokainen lehti ja jokainen painatus on aineistossa edustettuna. Tämän jälkeen luin litteroitua aineistoa läpi muutaman kerran saadakseni yleiskäsityksen sen luonteesta.

Diskurssianalyysin vaiheiden (kuvio 7) mukaan aineiston litteroinnin ja luennan jälkeen siirrytään aineiston kuvaukseen, jossa havainnoidaan aineiston mielenkiintoisia piirteitä esimerkiksi yhtäläisyyksiä tai eroavaisuuksia etsimällä (Hirsjärvi & Hurme 2001: 145, 156). Tässä vaiheessa ryhmittelin mainokset viiteen ryhmään sen mukaan, millaista painonhallintatuotetta tai –palvelua mainoksessa mainostetaan. Ryhmät olivat ateriankorvikkeet, lisäravinteet, laihdutuslääkkeet, muut tuotteet ja välineet, tavalliset elintarvikkeet ja palvelut. Koodasin kuhunkin ryhmään kuuluvat mainokset omilla väreillään, jotta sain säilytettyä analyysin loppuun saakka tiedon siitä, minkä tuoteryhmän mainoksen sisältöä käsittelemillään hetkellä. Koodauksen jälkeen tarkastelin eri tuote- ja palveluryhmien mainoksia ja havainnoin ryhmistä löytyviä eroja sekä yhtäläisyyksiä. Tämän jälkeen pilkoin mainosten sisällöt yksittäisiksi argumenteiksi ja tarkastelin argumenteista löytyviä selkeitä samankaltaisuuksia sekä eroavaisuuksia.

Kuvausvaiheen jälkeen diskurssianalyysissä siirrytään aineiston luokitteluun, jonka tarkoituksena on luoda kehys aineiston myöhemmälle tulkinnalle, yksinkertaistamiselle sekä tiivistämiselle. Luokitteluvaiheessa aineistoa ja sitä kautta tutkittavaa ilmiötä jäsenellään vertailemalla aineiston eri osia toisiinsa. (Hirsjärvi & Hurme 2001:147.) Tarkoituksena on löytää alustavia teemoja aineistosta ja hahmottaa aineiston diskursiivisia piirteitä. Tässä vaiheessa kävin argumenteiksi eritellyn aineiston läpi, jäsentelin argumentteja niiden sisällön, puhutavan sekä samansukuisten merkityssysteemien mukaan omiin luokkiinsa ja loin uusia luokkia sitä mukaa, kun löysin argumenteista uudenlaisia elementtejä. Nimesin luokat niihin kuuluvien argumenttien pääsisällön mukaan tai muuten luokkaa kuvaavalla tavalla ja tein jokaisesta luokasta myös muistiinpanoja myöhemmän yksinkertaistamisen ja tiivistämisen helpottamiseksi. Argumentit jakautuivat yhteensä 53 luokkaan. Nämä luokat olivat ensimmäisiä hahmotelmia aineiston löydöksistä. Kävin luokat sekä niihin sijoitetut argumentit läpi vielä uudelleen, ja tein tarpeen vaatiessa muokkauksia luokkien sisältöihin ja yhdistelin hyvin samankaltaisia luokkia toisiinsa. Alustavaa luokittelupohjaa muodostaessani, pohdin myös aineiston yhteyksiä luvussa 2 käsiteltyyn teoriaan. Vaikka diskurssianalyysissä paneudutaan sy-

vällisesti empiiriseen aineistoon ja halutaan irtautua taustaoletuksista, ei teoreettista taustaa tai aikaisempaa tutkimusta unohdeta täysin, vaan niihin palataan siinä vaiheessa, kun alustavat käsitteet ja kategoriat on hahmoteltu tutkimusaineistosta esiin (Eskola & Suoranta 2008: 196). Luokitteluvaiheessa on hyvä varmistua myös siitä, että luotavat luokat on perusteltavissa sekä käsitteellisesti että empiirisesti. Tämä tarkoittaa sitä, että luokilla on jokin yhteys tutkielman analyttiseen kontekstiin ja että niille löytyy perusteltavissa oleva empiirinen pohja (Hirsjärvi & Hurme 2001: 147).

Argumenttien alustavan luokittelun jälkeen ryhmittelin luokkia niiden teemojen, sisältöjen ja sävyjen mukaan, kunnes löysin mielestäni loogisen paikan jokaiselle argumenttiluokalle. Diskurssianalyysin vaiheena tätä kutsutaan aineiston yhdistelyksi. Aineiston yhdistelyvaiheessa luokkien esiintymisten välille pyritään löytämään säännönmukaisuuksia. Aineistosta tunnistetut yhteydet olisi pystyttävä ymmärtämään empiirisinä ilmiöinä, minkä lisäksi myös teoreettisen tuen löytäminen on suotavaa. (Hirsjärvi & Hurme 2001: 149–150.) Aineiston yhdistely osoittautui joiltain osin ongelmalliseksi ja jotkut argumenttiluokat jäivät ryhmittelystä irrallisiksi, kokonaisuuksiksi muodostuneiden ryhmien ulkopuolelle. Tarkastelin vielä ryhmittelyn ulkopuolelle jääneiden argumenttiluokkien sisältöjä, niihin sijoitettujen argumenttien esiintymistä sekä yleisyyttä tutkimusaineistossa ja totesin argumenttien esiintymismäärien olevan varsin marginaalisia verrattaessa ryhmiin luonnollisesti sijoittuneiden argumenttiluokkien esiintymiseen. Täten tulkitsin ryhmittelyn ulkopuolelle jääneiden argumenttiluokkien edustavan niin harvinaisia puhetapoja, ettei niiden käsittely ole tämän tutkimuksen tavoitteiden kannalta relevanttia. Lopulta jäljelle jäi yhteensä yhdeksän argumentointitavoista muodostettua ryhmää, jotka edustavat tutkimuksen löydöksiä eli diskursseja. Tässä tutkimuksessa diskurssit kuvaavat puhetapoja sekä niihin linkittyviä ajattelutapoja. Diskursseja kuvataan empiriaosuudessa vetoomustyyppien käsitteillä. Kukin diskurssi on siis useista argumentointi- ja ajattelutavoista rakentuva vetoomustyyppi.

Kun aloin analysoida vetoomustyyppjä syvemmin, havaitsin osan vetoomuksista olevan hyvin tiiviisti omia kokonaisuuksiaan ja osan olevan joidenkin puhetapojen osalta hyvin läheisiä tai jopa päällekkäisiä toisten vetoomusten puhetapojen kanssa. Ohjenuoranani oli kuitenkin se, että vaikka vetoomustyyppit ovat suhteessa toisiinsa, kukin vetoomus on silti sisäisesti itsenäinen kokonaisuus, ja kukin niistä muodostaa ikään kuin yhdenlaisen vastauksen tutkimuskysymykseeni. Argumentointitapojen yhteneväisyydet eri vetoomuksissa eivät siis muodostuneet ongelmaksi, sillä puhetapoihin linkittyvät eri vetoomuksissa erilaisia ajattelutapoja ja siten niiden asettuminen eri vetoomuksiin on perusteltua. Syvemmän analyysin vaiheessa tunnistin vetoomuksista vielä jakau-

tumisen laihduttamiseen kannustaviin vetoomuksiin sekä tuotteen tai palvelun käyttöön kannustaviin vetoomuksiin ja ryhmittelin vetoomukset edelleen näihin kahteen päävetoomusteemaan. Jo vetoomustyyppien muodostuessa nimesin ne alustavasti. Lopullinen nimeäminen, eli diskurssianalyysin viimeinen vaihe tapahtui kuitenkin vasta syvän analyysin jälkeen.

### 3.2.3 Tutkijan positio

Diskurssianalyysissä myös tutkijan toiminta on vahvasti vuorovaikutteista. Tutkimusaineistoja tuottaessaan ja/tai niitä analysoidessaan tutkija näkee, kuuntelee ja tarkastelee aineiston eri elementtejä ja keskustelee niiden kanssa vähintään ajatustasolla. Tutkijan sekä muiden tutkijoiden välillä on vuorovaikutussuhde ainakin kirjoitusten kautta. Lisäksi tutkijan kirjoittaessa tekstiä, hän suuntaa sen aina jollekin yleisölle. Tutkija on siis kulttuurinen toimija, jolla on käytössä tietyt tulkintaresurssit. Kun tähän liitetään se, mistä näkökulmasta tutkija haluaa aineistoaan käsitellä, hahmottuu tutkijan positio. Position kannalta olennaisia ovat tutkija suhde tutkimuskohteeseen sekä tutkimusaineistoon. Tutkijan suhde tutkimuskohteeseen tarkoittaa tapaa, jolla tutkija lähestyy ja analysoi tutkimusaineistoaan. Suhde tutkimusaineistoon taas tarkoittaa näkökulmaa, josta tutkija lähestyy aineistokseen valitsemaansa kielenkäyttöä. (Juhila 1999: 201–202.)

Tässä tutkimuksessa diskurssianalyysia tehdään tulkitsijan positioista käsin. Tämä tarkoittaa sen tiedostamista, että tutkimusaineistot eli erilaiset puheet sekä tekstit sisältävät monenlaisia mahdollisuuksia ja niitä voidaan käsitellä monella erilaisella tavalla. Tulkitsijan positiolle ominaista on tutkijan ja aineiston välisen vuorovaikutuksen hahmottaminen, jota voidaan kuvata tutkijan subjektiivisuuden kautta kertomalla, miten tutkijan henkilökohtaiset kokemukset sekä elämänhistoria vaikuttavat hänen tapaansa käsitellä aineistoa. Tutkijan subjektiivisuuden jäsentäminen voi olla yksi tutkimuksen keskeisistä juonista. (Juhila 1999: 212–213.) Näin ei ole kuitenkaan tässä tutkimuksessa, vaan tutkijan rooli sekä ääni vuorovaikutuksen osapuolena näkyvät ainoastaan havaintojen esittämistavoissa sekä tavoissa, joilla aineistosta tehdään tulkintoja.

Avoimuuden ja lukijan arviointien mahdollistamiseksi avaan kuitenkin hieman omaa suhdettani laihduttamiseen sekä painonhallintatuotteisiin ja -palveluihin. Ruokavalio, hyvinvointi sekä kehon muokkaaminen ovat minulla pitkäaikaisina kiinnostuksen kohteina. Luen aiheesta paljon blogeja ja seuraan alan aikakauslehtiä. Itse olen laihduttajana melko skeptinen, mutta jossain määrin kuitenkin kokeilunhaluinen. Uskon luonnollisiin painonhallintakeinoihin eli ruokavalion ja liikunnan suhteuttamiseen siten, että kulutus

on syötyä kalorimäärää suurempi. Toisinaan voin nimellisesti ”laihuttaa”, mutta en ole valmis kovin radikaaleihin muutoksiin tuloksien saavuttamiseksi. Eräänlaisia ihmiskoikeita olen toisinaan tehnyt ja rajoittanut ruokavaliotani tiettyjen dieettiohjeiden mukaan, joskus olen ollut tuloksiin tyytyväinen, useimmiten en. Laihdutusvalmisteita en ole koskaan käyttänyt säännöllisesti, toisinaan voin korvata aterian ateriankorvikkeella tai proteiinivalmisteella, mutta tällöin syynä on kiire tai helppous, ei laihdutusajatus. Rasvanpolttajiin olen myös tutustunut joitakin vuosia sitten, mutta ne aiheuttivat huonovointisuutta, joten totesin, etteivät ne sovi minulle. Tarkkailen energiankulutustani sekä ruokavaliotani, luen tuoteselosteita ja olen melko tarkka siitä, mitä elimistöni laitan. Oma suhtautumiseni vartalooni sekä sen muokkaamiseen on kuitenkin hyvinvointilähtöinen, eli pyrin saavuttamaan sekä säilyttämään olotilan, jossa yksinkertaisesti voin hyvin. Vartalonkuvani on terveellinen ja ihannonin urheilullisen näköistä vartaloa. Olen kuitenkin varttunut ajoittaisten laihduskriisien ympäröimänä ja päässyt todistamaan äitini, siskoni sekä sukulaisnaisten ponnisteluja. Itse olen aina ollut jotakuinkin normaalipainoinen, vaikka ympäröivän kulttuurin vartalokeskeisyys onkin aiheuttanut ajoittain ahdistuksen tuntemuksia myös minulle. Laihduttaminen ja vartalon muokkaus ylipäätään on kiehtovaa, ihmiset kokevat oman vartalonsa tärkeäksi ja ovat valmiita panostamaan siihen niin aikaa kuin rahaakin. Sitä en osaa sanoa, mistä kiinnostukseni on saanut alkunsa, mutta vuosien varrella olen jo ehtinyt kartuttamaan aika paljon tietämystä, jonkin verran omakohtaisia kokemuksia, paljon läheisten kokemuksia sekä muuttuneita mielihiteitä laihduttamiseen sekä vartalon muokkaukseen liittyen.

Diskurssianalyysissä tutkimuksen analyysi nojautuu hyvin voimakkaasti aineistoon. Huomioitavaa on kuitenkin tutkijalla käytössään olevat rajalliset tulkintaresurssit, jotka väistämättä ohjaavat analyysin tekemistä. Kun tutkijan positio on tulkitsija, tunnustetaan tutkijan olevan kulttuurinen toimija, joka ei voi täysin irtautua omasta tietämyksestään. (Juhila 1999: 212–213.) Näin ollen analyysi on aina jollain tasolla subjektiivista sekä tutkijasta ja hänen resursseistaan riippuvaista.

### 3.3 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta ei voida arvioida samoilla perusteilla kuin perinteisen kvantitatiivisen tutkimuksen. Tämä johtuu tutkimuksen erilaisista pyrkimyksistä. Toisin kuin kvantitatiivisen tutkimuksen kohdalla, laadullisen aineiston tavoitteena ei ole tuottaa objektiivista ja yleistettävissä olevaa käsitystä tutkittavasta ilmiöstä, eikä tutkimustuloksia edes pyritä esittämään ”totuuksina” (Leipämaa-Leskinen 2009: 57). Perinteisesti kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytettyjä reliabiliteetin ja validiteetin käsitteitä on mahdollista hyödyntää myös laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa, joskin termejä sovelletaan eri kriteerein kuin kvantitatiivisen tutkimuksen kohdalla (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007: 226–227; Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005: 253).

Tutkimuksen reliabiliteetilla viitataan perinteisesti pysyvyyteen sekä mittaustulosten toistettavuuteen eli toisin sanoen mittauksen tai tutkimuksen kykyyn antaa eissattumanvaraisia tuloksia, jotka säilyvät esimerkiksi tutkijan tai tutkimustilanteen vaihtuessa (Hammersley 1992: 67; Hirsjärvi ym. 2007: 226). Kvalitatiivisessa tutkimuksessa reliabiliteettia voidaan edistää tutkimusaineiston laadukkuudella sekä mahdollisimman konkreettisella tavalla analysoida ja kuvata aineistoa (Hirsjärvi & Hurme 2001: 189; Silverman 2001). Laadullisessa tutkimuksessa reliabiliteetti siis viittaa tutkijan luotettavaan tapaan huomioida tutkimusaineisto kokonaisuudessaan, litteroida aineisto huolellisesti sekä analysoida aineisto siten, että tutkimustulokset heijastavat tutkittavaa ilmiötä niin hyvin kuin mahdollista (Hirsjärvi & Hurme 2001: 189). Lisäksi tutkimuksen läpinäkyvyys eli tarkka selostus tutkimuksen toteuttamisesta aina aineiston keräämisestä sekä kategorisointi-, luokittelu- ja yhdistelyvaiheista diskurssien nimeämiseen ja tulosten aineistollisiin sekä teoreettisiin perusteluihin, parantavat tutkimuksen luotettavuutta (Hirsjärvi ym. 2007: 227–228). Omalla kohdallani tämä tarkoittaa esimerkiksi mainosaineistojen perusteltua valintaa, aineistojen huolellista litterointia sekä suorien lainauksien esittämistä tutkimusraportissa. Olen pyrkinyt kuvaamaan aineistojen valinnan, käsittelyn sekä analysointiprosessin mahdollisimman läpinäkyvästi siten, että kaikki prosessin vaiheet on ongelmattomasti peittelemättä kuvattu tutkimusraportissa. Tehtyjä tulkintoja perustelevat suuri määrä aineistolainauksia sekä yhteydet tutkielman teoreettiseen osaan ja sitä kautta tulkintojen saama teoreettinen tuki.

Toinen perinteinen luotettavuusarvioinnin kriteeri on validiteetti. Sillä tarkoitetaan tulkintojen totuudenmukaisuutta sekä kykyä kuvata juuri tutkittavaa ilmiötä (Hammersley 1992: 92) eli toisin sanoen tutkimuksessa hyödynnetyn mittarin tai menetelmän päte-

vyyttä mitata juuri sitä, mitä tutkimuksessa on tarkoitus mitata (Hirsjärvi ym. 2007: 226). Koska laadullisessa tutkimuksessa tieto nähdään aina subjektiivisena sekä tilanne- ja arvosidonnaisena, on totuudenmukaisen tiedon tavoittelu ongelmallista (Moisander & Valtonen 2006: 24). Siksi laadullisessa tutkimuksessa validiteetissa on kyse siitä, onko tutkimus pätevä; onko se perusteellisesti tehty; ovatko saadut tulokset ja tehdyt päätelmät perusteltuja; vastaavatko tutkimustulokset tutkimuksen tarkoitusta ja tavoitteita. Totuudenmukaisuuden sijaan pyritään tutkimuksen uskottavuuteen ja vakuuttavuuteen (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006c). Laadullisen tutkimuksen validiteetti liittyy ennen kaikkea aineiston kuvaukseen ja siitä johdettuihin selityksiin, sekä siihen, miten selitykset tukeutuvat kuvaukseen (Janesick 2003). Tulkintojen on siis oltava linjassa aineiston kanssa (Moisander & Valtonen 2006: 26). Tulkinnan ”oikeellisuuteen” voidaan liittää myös riittävyden käsite: ovatko tulkinnat riittävän hyvin perusteltavissa aineistolla (Spiggle 1994: 501)? Lisäksi validiteetin arvioinnissa huomioidaan teoreettisen näkökulman valinta sekä sen ohjaamat metodologiset valinnat (Silverman 2001). Perustelu sekä omien tulkintojen kriittinen arviointi ovat siis olennaisessa osassa hyvän validiteetin saavuttamiseksi. Tutkielmassani olen pyrkinyt edistämään validiteettia jo tutkimuksen alkuvaiheessa tarkoitusta sekä tavoitteita palvelevan, perustellusti valitun tutkimusotteen sekä sitä seuraavan tutkimusmetodin valinnalla. Tutkimusote on ohjannut tutkielman kulkua sekä tehtyjä käsitevalintoja läpi tutkielman. Empiriaosuudessa puolestaan tutkimusaineistoa on käsitelty sekä analysoitu johdonmukaisesti sekä aineistolainauksilla että teoreettisella tuella perustellen. Lisäksi tutkimuksen eteneminen ja tulkintoihin johtanut ajatuksen kulku on pyritty näyttämään lukijalle tutkimusprosessin kuvauksen avulla. Tutkimustuloksia ei ole tutkimusraportissa esitetty ”totuuksina”, vaan diskurssien muotoutuminen tulkinnan sekä analysoinnin tuloksena on tuotu selkeästi esille.

Diskurssianalyttisessä tutkimuksessa tunnustetaan tutkimustulosten olevan tutkijan tulkinnasta riippuvaisia. Tulkintaan vaikuttaa aina tulkitsijan erityisesti ajallisesti, sosiaalisesti ja kulttuurisesti kertynyt tai opiskelun kautta hankittu tietämys käsiteltävästä asiasta. Tämän asian tiedostaminen on hyvin olennaista, sillä tietty tulkitsija tulkitsee ilmiötä sekä sosiaalista todellisuutta aina tietystä näkökulmasta ja omien mielenkiinnonkohteidensa mukaisesti. (Moisander & Valtonen 2006: 109.) Tältä osin tutkimuksen luotettavuutta on pyritty parantamaan tutkijan position ilmi tuomisella ja siten tutkijan lähtökohtien avaamisella alaluvussa 3.2.3.

## 4. PAINONHALLINTATUOTTEIDEN JA –PALVELUIDEN MAINONNAN VETOOMUSTEN RAKENTUMINEN

Diskurssianalyysin tuloksena löysin aineistosta kaksi päävetoomusteemaa: laihduttamiseen kannustavat vetoomukset sekä tuotteen tai palvelun käyttöön kannustavat vetoomukset. Nämä vetoomusteemat ovat löytämieni päädiskurssien kaksi luokkaa. Laihduttamiseen kannustavat vetoomukset rakentuvat erinäisistä asioista, joista olen muodostanut kolme vetoomustyyppiä ja joita nimitän ulkonäkövetoomukseksi, itsehallintavetoomukseksi sekä hyödyllisyysvetoomukseksi. Tuotteen tai palvelun käyttöön kannustavista vetoomuksista muodostin puolestaan kuusi vetoomustyyppiä: helppouden vetoomus, pelkojen kumoamisen vetoomus, avun antamisen vetoomus, tuloksekkisuuden vetoomus, erityisyyden vetoomus sekä sisältövetoomus. Tässä luvussa erittelen vetoomusten rakentumista erilaisista argumentointitavoista perustellen havaintojani ja väitteitäni aineistolainauksilla. Aineistolainauksia lukiessa on olennaista yhdistää ne kontekstiinsa, eli painonhallintatuotteen tai –palvelun mainokseen. Irrallisina niiden ei nimittäin välttämättä näe liittyvän laihduttamiseen tai hoikkuuteen millään tavalla. Vetoomuksia rakentavissa argumentointitavoissa on yhteisiä piirteitä ja ne ovat jopa osittain päällekkäisiä. Puhetapojen taustoissa, ilmaisutavassa tai niihin linkittyvissä ajattelutavoissa on kuitenkin eroavaisuutta siinä määrin, että niiden sijoittaminen eri vetoomuksiin on perusteltua.

### 4.1 Laihduttamiseen kannustavat vetoomukset

Laihduttamiseen kannustavat vetoomukset korostavat nimensä mukaisesti syitä sille, miksi ihmisen tulisi ja kannattaisi laihduttaa tai ylipäätään olla hoikka. Laihduttamiseen kannustavien vetoomusten kokonaisuus rakentuu ulkonäkövetoomuksesta, itsehallintavetoomuksesta sekä hyödyllisyysvetoomuksesta.

#### 4.1.1 Ulkonäkövetoomus

Alaluvussa 2.2.3 todettiin hoikkuuden edustavan tämän hetken kauneusihannetta (Grogan 1999: 53–54, 57, 79), mikä osittain todentuu myös aineistossani.

Ensimmäinen huomioni ulkonäöllisiä seikkoja korostavasta argumentoinnista oli erityisesti lehtien kevään ja kesän numeroissa esiintyvä kesäkunnon korostaminen. Mainok-

sisä kesää käytettiin argumenttina ja kesäkunnan tavoittelu vaikutti mainosten perusteella ilmiselvältä kaikkien ihmisten asialta.

- (1a) ”Vaikka rantahiekka on tällä hetkellä vielä viileää, niin lähtölaskenta rantakunnan saavuttamiseksi on jo alkanut.” (Muscle & Fitness Hers: helmikuu-maaliskuu 2013)
- (1b) ”Mitä aikaisemmin aloitat, sen upeammassa kunnossa lomakuvissasi olet!” (Muscle & Fitness Hers: helmikuu-maaliskuu 2013)

Esimerkin (1a) mukaan ”rantakunnan” tavoittelemisen on projekti, jolla on alku- ja päätapiste. Lähtölaskenta on nimittäin aikayksiköiden takaperin laskemista ja sillä pyritään kuvastamaan aikaa, joka loppuu määrättyssä vaiheessa (Oxford Dictionaries 2013). Päätapisteeseen saavuttamisen eli kesän tulemisen jälkeen rantakunnan tavoittelu on myöhäistä ja mikäli tavoiteltua ulkonäköä ei ole saavutettu, on projektissa epäonnistuttu. Esimerkki (1b) puolestaan viittaa siihen, että vartalo ei ole automaattisesti valokuvakelpoinen, vaan sen saavuttaminen vie aikaa. Painonhallintatuotteen tai -palvelun mainoksessa tämä lause antaa myös ymmärtää, että saavutat tämän upean, valokuvakelpoisen olemuksen hankkiutumalla eroon rasvakudoksesta eli toisin sanoen laihduttamalla.

Tavoittelemisen arvoiseksi ja kauniiksi vartaloksi aineistossa representoidaan rasvaton, hoikka sekä lihaksikas vartalo.

- (2a) ”Ole kaunis sisältä ja ulkoa!” (Muscle & Fitness: huhtikuu-toukokuu 2013)
- (2b) ”..rasvan polttamiseksi ja tiukan vartalon rakentamiseksi” (Muscle & Fitness: joulukuu 2013-tammikuu 2013)
- (2c) ”Näytä hyvältä 8 viikossa.” (Muscle & Fitness Hers: syyskuu 2012)

Esimerkin (2a) mukaan kuka tahansa voi olla sisäisesti kaunis vartalonmuotoon katso-matta, mutta ulkoisen kauneuden saavuttaminen edellyttää laihduttamista tai hoikkuutta. Esimerkki (2b) tuo esille kaksi aineistossa esiintyvää keinoa, joita yhdistelemällä tavoiteltava kaunis, rasvaton ja kiinteä vartalo on mahdollista saavuttaa: polttamalla rasvaa sekä rakentamalla vartaloa eli lihaksia. Myös esimerkki (2c) viittaa selkeästi kauniin vartalon olevan hoikka ja kiinteä. Tätä väitettä perustelee se, että mainoksessa mainoslauseen vieressä poseeraa - ikään kuin esimerkkinä siitä, miten näytetään hyvältä - hyvin hoikka ja lihaksikas hymyilevä nainen vatsan sekä käsivarret paljastavassa asussa.



Vastaavanlaista ajatusmaailmaa kuvastavat aineistossa esiintyvät ihmiskuvat muutenkin, sillä kuvissa poseeraavat usein hoikat tai selkeästi lihaserottuvuutta omaavat nuorehkot sekä hyvävointisen näköiset hymyilevät ihmiset vartalonmuotoaan paljastavissa asuissa (kuvio 9). Lihaksikkuus on aiemmin ollut miesten ihannoima vartalonmuoto ja hoikkuus puolestaan naisten (Grogan 1999: 53–54, 57, 79), mutta aineiston perusteella hoikkuuden ihannoimisen rinnalle on myös naisille tullut rasvattoman, lihaksikkaan ja kiinteän vartalon tavoittelu. Toinen ihmiskuvavaihtoehto on laihtumisen määrää sekä laihtumisen jälkeen hoikempaa, paremmin voivaa ja kauniimpaa ihmistä kuvastavat kuvat (kuvio 10).

### **Kuvio 9.**

Mainosten ihmiskuvissa poseeraavat hoikat ja vartaloltaan rasvattomat, hymyilevät ihmiset vartalonmuodon paljastavissa asuissa (Muscle & Fitness Hers: helmikuu-maaliskuu 2013).



**Kuvio 10.** Mainosten ihmiskuvissa voidaan korostaa laihtumisen määrää (KG: joulukuu 2012).

Alaluvussa 2.2.3 esitetyn perusteella hoikkuuden ihannoinnin ja tavoittelun saattoi olettaa olevan yksi niistä asioista, jonka avulla painonhallintatuotteiden ja –palveluiden mainoksissa argumentoidaan paljon. Asia onkin näin mainoksissa käytettyjen ihmiskuvien kohdalla, sillä selkeästi suurin osa mainosten ihmiskuvista viestittää kuvaa tietynlaisesta ulkonäöllisestä tavoitetilasta. Varsinaisten mainostekstien kohdalla ulkonäköön viittaavia argumentteja on kuitenkin verrattain vähän. Kuten esimerkkiargumenttienkin lähdeviittauksista voi päätellä, on selkeästi suurin osa ulkonäkövetoomuksen argumenteista tutkimusaineistossa juuri kauneutta ja ulkonäköä edustavissa Muscle & Fitness- sekä Muscle & Fitness Hers –lehdissä.

Alaluvun 2.2.3 perusteella on mahdollista, että hoikan vartalon tavoittelu nähdään länsimaaisessa kulttuurissa itsestäänselvytenä, eikä sen tavoittelemiseen tarvitse enää mainoksissa erityisesti kannustaa. Mainosten sisällöissä on siis mahdollisesti siirrytty hoikan vartalon kauneuden korostamisesta eteenpäin ja ulkonäkövetoomus tulee esiin suorien argumenttien sijaan mainosten ihmiskuvien sekä rivien väliin jäävien oletusten kautta. Ulkonäkövetoomus on tunnistettavissa, mutta se ei esiinny mainoksissa yhtä selkeänä ja vahvana, kuin hoikkuuden ihannointi ja tavoittelu on länsimaalaisessa kulttuurissa eivätkä argumentit ole ainakaan enää niin selkeästi kauneuteen viittaavia, kun Hänninen (2010:33) on väitöskirjatutkimuksessaan esittänyt.

#### 4.1.2 Itsehallintavetoomus

Teoriaosuuden alaluvussa 2.1.4 on kerrottu postmodernista näkemyksestä kehoon. Tämän näkemyksen mukaan ihminen on vastuussa omasta kehostaan, ja ihmisellä on mahdollisuus ylläpitää, uudistaa sekä luoda kehoonsa liittyviä merkityksiä (Thompson & Hirschman 1995: 150.). Keho nähdään muokattavana asiana ja näin ollen sen nähdään myös kuvastavan ihmisen ominaisuuksia.

Myös painonhallintatuotteiden ja –palveluiden mainoksissa on näkyvissä vetoomustyyppi, jossa kehoitetaan ottamaan vastuu itsestään, tekemään valintoja oman halunsa mukaan, välittämään ja uskaltamaan. Näistä sisällöistä rakentuu kokonaisuus, jonka olen nimennyt itsehallintavetoomukseksi.

(3a) ”Tee kesästäsi kevyempi!” (KG: kesäkuu-heinäkuu 2013)

(3b) ”Nopeasti... vai maltillisesti? Voit toteuttaa Easy Diet –ohjelmaa kahdella tavalla...” (KG: toukokuu-kesäkuu 2012)

(3c) ”Kumpi sinulle sopii paremmin?” (KG: toukokuu 2013)

(3d) ”Valitse suosikkisi useasta herkullisesta mausta.” (KG: syyskuu-lokakuu 2011)

Esimerkissä (3a) sanamuoto ”tee” viittaa tulkintani mukaan siihen, että tulevan kesän vartalontila on ihmisen itsensä käsissä. Kaikki riippuu omasta päätöksestä ja sekä valta että vastuu on ihmisellä itsellään. Argumentti ikään kuin sanoo, että muutoksen saavuttamiseksi ihmisen on tehtävä oma päätöksensä itse. Esimerkeissä (3b), (3c) ja (3d) korostuu taas mainoksissa esiintynyt vaihtoehtojen antaminen. Kun esimerkin (3a) mukaan ihmisen hieman negatiivissävytteisesti ”täytyy” tehdä päätös itse, niin esimerkeissä (3b), (3c) ja (3d) sävy on positiivisempi ja ihminen ”saa valita”. Mainosargumentit ovat sinä-muotoisia, mikä viittaa siihen, että ihminen itse tuntee itsensä parhaiten ja painonhallintatuote tai -palvelu huomioi yksilöllisiä eroja kysymällä: ”Mikä on paras vaihtoehto juuri sinulle? Mitä sinä haluat?” Toisaalta tämä myös pakottaa ihmisen tutustumaan itseensä ja tekemään niitä itselleen parhaita valintoja. Näin ollen vapaus johtaa myös vastuuseen.

(4a) ”Rakasta kehoasi ja anna sille parasta, juuri sitä mitä se todella tarvitsee.” (Muscle & Fitness: huhtikuu-toukokuu 2013)

(4b) ”Huolehdi itsestäsi!” (KG: toukokuu-kesäkuu 2012)

Esimerkeissä (4a) ja (4b) kuluttajaa kehoitetaan rakastamaan itseään ja huolehtimaan itsestään. Kun nämä esimerkit liitetään jälleen painonhallintaan liittyvien tuotteiden tai -palveluiden mainoksiin on viesti tulkintani mukaan se, että laihduttamalla osoitat huolehtivasi itsestäsi ja rakastavasi kehoasi tai tuotekeskeisemmin ”käyttämällä tätä tuotetta/palvelua annat kehollesi juuri sitä, mitä se tarvitsee ja huolehdi itsestäsi”. Esimerkkiargumenteissa vastuu itsestään huolehtimisesta siirretään ihmiselle itselleen, minkä pidemmälle vietyinä voisi ajatella väittävän lihomisen olevan itsensä laiminlyöntiä ja välittämättömyyttä. Tämä sopii hyvin postmoderniin näkemykseen siitä, että ihmisen keho on kantajansa ilmentymä myös henkiselällä tasolla ja näin ollen keho kuvastaa esimerkiksi sitä, kuinka paljon ihminen itsestään välittää ja huolehtii.

(5a) ”Uskalla olla erilainen!” (Muscle & Fitness Hers: kesäkuu-heinäkuu 2013)

Esimerkin (5a) kohdalla olennaisessa asemassa on myös mainoksen kuva (kuvio 11).



Kuva ja mainosteksti yhdessä viestittävät, että mikäli vartalosi on lihaksikkaassa ja rasvattomassa kunnossa, erotut joukosta. Kuvan mukaan suurin osa ihmisistä on selkeästi ylipainoisia, kalmankalpeita eivätkä erityisen hyvinvoivan näköisiä. Tästä massasta erottuminen vaatii rohkeutta, ikään kuin ylipainoisten ihmisten ympäröimänä olisi helpompaa olla ylipainoinen kuin hoikka.

**Kuvio 11.** Uskalla olla erilainen –mainoskuva (Muscle & Fitness: elokuu-syyskuu 2012).

Tämän mainoksen mukaan ylipainoisuus yhteiskunnassa on niin yleistä, että normaali-painoiset tai vartaloltaan rasvattomassa kunnossa olevat erottuvat joukosta ainoastaan vartalonsa avulla ja tämä vaatii uskallusta. Hoikkuus kertoo siis rohkeudesta ja ylipainon torjumisessa on kyse uskalluksesta. Toiselta puolelta tarkasteltuna ylipainon voidaan nähdä olevan merkki arkuudesta sekä pelosta, sillä ylipainoisella ihmisellä ei ole tätä uskallusta olla erilainen. Näin ollen ihmisen itsensä mielenhallinta sekä uskallus ovat edellytyksiä laihtumiselle. Tämä selittää esimerkin (5a) kuulumista itsehallintaveetoomuksen kokonaisuuteen sekä postmoderniin näkemykseen ihmisen kehosta. Ylipainon lisääntyminen länsimaisessa yhteiskunnassa on tullut esiin jo teoriaosuuden alaluvussa 2.1.1. Esimerkki (5a) kuvaa tätä trendiä ja yhteiskunnan tilaa hieman karrikoiden ja samalla osoittaa yhteiskunnan ylipainoisuuden näkyvän myös painonhallintatuotteiden ja –palveluiden mainonnan argumenteissa.

#### 4.1.3 Hyödyllisyysvetoamus

Aineistossa on selvästi tunnistettavissa argumentoinnin tyyli, joka kannustaa laihduttamiseen ja korostaa sekä laihdutuksen ajan hyviä puolia että laihtuneen olemuksen kautta saavutettavia hyviä asioita. Näistä asioista rakentuu hyödyllisyysvetoamus.

(6a) ”Uusi paino, uusi terveys, uusi elämä!” (KG: kesäkuu-heinäkuu 2013)

(6b) ”Vahva keho, energisempi elämä!” (Hyvä terveys: 4/2013)

(6c) ”Kun rasvaa palaa kehon kriittisiltä alueilta, elämä tuntuu kevyemmältä.”  
(KG: toukokuu 2013)

Yllä olevat mainoslauseet ovat esimerkkejä puhetavasta, jonka mukaan laihtuminen muuttaa elämän. Esimerkin (6a) mukaan uuden painon saavuttaminen johtaa uuden terveyden sekä kokonaan uuden elämän saavuttamiseen. Painon pudottaminen ei siis muuta ainoastaan vartaloa, vaan sillä on kauaskantoisemmat hyödyt. Esimerkin (6a) taustalta on tunnistettavissa myös ajatus ylipainon epäterveellisyydestä, kun mainoslause liittää painonhallintatuotteen tai –palvelun mainokseen, jolloin oletettavaa on, että uudella painolla viitataan entistä matalampaan painoon. Havainto saa tukea myös Hännisen väitöskirjatutkimuksen löydöksestä (2010:33). Hännisen mukaan laihdutustuotteiden mainonnan terveyteen viittaavat vetoamukset sanovat ”lihavuuden olevan epäterveellistä”. Tätä käsiteltiin jo aiemmin teoriaosuuden alaluvussa 2.2.3.

Mainoksessa esitetty syy-seurausketju on analyysini mukaan pelkistettynä se, että laihtuminen muuttaa elämän. Samoja elementtejä on tunnistettavissa myös esimerkistä (6b). Tässä syy-seuraussuhde on se, että kehon vahvuus tekee koko elämästä energisemmän. Esimerkissä (6c) on edelleen sama syy-seuraussuhde: Rasvan palaminen johtaa kevyemmältä tuntuvaan elämään. Kevyeltä tuntuva elämä voi viitata sekä fyysiseen että henkiseen puoleen elämästä. Fyysisenä se viittaa kevyempään painoon ja henkisenä positiivisempaan elämänasenteeseen sekä siihen, että elämässä henkistä painetta aiheuttaneet asiat vähenevät. Esimerkin (6c) mukaan kehon rasva tekee elämästä raskaampaa ja mikäli siitä pääsee eroon, on eläminen vastaavasti kokonaisuudessaan kevyempää. Esimerkeissä (6a), (6b) ja (6c) vartalo mielletään hyvin merkitykselliseksi asiaksi, jonka muuttamisella on suuria sekä kauaskantoisia vaikutuksia. Tämä kertoo siitä, miten voimakas rooli vartalolla on länsimaisessa yhteiskunnassa: Se määrittelee terveyden sekä elämänlaadun.

- (7a) ”Useimmilla energisyys lisääntyy. Olo on hyvä ja kevyt, jopa euforinen.” (KG: tammikuu-helmikuu 2011)
- (7b) ”Syö hyvin ja tunne olosi silti kevyeksi.” (Hyvä terveys 2/2013)
- (7c) ”En voi ymmärtää, että minussa on nykyään näin paljon virtaa!” (KG: tammikuu-helmikuu 2011)

Esimerkeissä (7a)–(7c) olennaisessa osassa on aineistossa paljon esiintynyt väite, jonka mukaan laihduttaminen saa aikaan hyvän, virkeän sekä kevyen olon. Laihduttamiseen ei liity väsymystä tai heikotusta, vaan päinvastoin, se tuottaa paljon virtaa ja tekee olostajasta jopa ”euforisen”. Tässä puhettavassa argumenteilla eliminoidaan mahdollisia pelkoja laihduttamisesta kohtaan ja tehdään siitä oikeastaan nautinnollista. Esimerkkien (7a)–(7c) mukaan laihduttaessa olo on monin tavoin parempi kuin ”normaalitilanteessa”, jossa ei laihduteta ja siten laihduttaminen on höydyllistä myös olotilan puolesta.

- (8a) ”Kohti terveellisempää painoasi.” (KG: tammikuu-helmikuu 2011)
- (8b) ”...auttaa vähentämään vatsarasvaa. Vaarallisella vatsarasvalla on suora yhteys sydän- ja verisuonisairauksiin sekä 2.tyypin diabetekseen.” (KG: tammikuu-helmikuu 2011)
- (8c) ”Erityisen tärkeää on päästä eroon vatsanseudun rasvasta. Näin ehkäistään liikalihavuuteen liittyvien sairauksien, kuten sydän- ja verisuonitautien sekä kakkostyypin diabeteksen, riskiä.” (KG: toukokuu 2013)

Esimerkeissä (8a)–(8c) lähtökohta laihduttamisen hyödyllisyyteen on terveyslähtöinen. Esimerkeissä (8b) ja (8c) laihduttamiseen kannustetaan kertomalla lihavuuden aiheuttamista terveystarpeista, joita pystytään ehkäisemään laihduttamalla. Kuten teoriaosuu- den alaluvussa 2.1.2 on todettu, tunnistetaan ylipainon aiheuttamat terveystarpeet laajasti ja koko yhteiskunnan yleinen suhtautuminen lihavuuteen on laihdutusmyönteinen (Peeters ym. 2003: 29; Pekurinen 2006; Lopez ym. 2006: 1755; Knape 2009; Männistö ym. 2012: 3-4; Yle Uutiset 2013) Ylipaino on määritelty kansanterveysongelmaksi ja ylipainon riskejä korostetaan siitä kärsiville (Pekurinen 2006; Laaksonen ym. 2007: 465). Terveyslähtöisen argumentoinnin tunnistaminen aineistosta oli siis odotettavaa. Terveyslähtöistä puhetta ei kuitenkaan esiintynyt aineistossa niin paljoa, kun saattoi olettaa, eivätkä terveyslähtöiset mainokset sijoittuneet suurimmalta osin terveyteen painottuvan

Hyvä terveys –lehden mainoksiin, vaan niitä oli runsaimmin laihduttamiseen painottavassa KG-lehdessä. Terveyslähtöisissä argumenteissa esiintyvät sanat ”liikalihavuus” sekä ”terveellinen paino”, mikä kertoo mielestäni siitä, että terveyslähtöisillä mainoslauseilla pyritään vetoamaan nimenomaan terveydellisessä riskiryhmässä oleviin eli painoindeksiltään lihaviin tai liikalihaviin. Huomioitavaa on myös se, että kaikki ylipainon aiheuttamia sairauksia erittelevät mainoslauseet olivat laihdutuslääkkeiden, joiden käyttöä suositellaan yleisesti vain oikeasti lihaville, mainoksissa. Terveyslähtöisellä argumentoinnilla ei pyritä vaikuttamaan normaalipainoisiin tai lievästi ylipainoisiin, eikä niissä argumentoida laihduttamisen puolesta ylipäätään. Ehkä tämä saattaa olla yksi syy sille, miksi terveyslähtöinen puhetapa ei esiinny erityisen vahvana: Mainontaa ei haluta segmentoida ainoastaan lihaviin ja liikalihaviin, vaan sillä halutaan saavuttaa laajempi kuluttajakunta. Toisaalta syyt voivat liittyä myös samoihin seikkoihin, joita tuli esille jo ulkonäkövetoimuksen kohdalla. Lihavuuden aiheuttamat terveydelliset riskit saattavat olla länsimaalaisessa yhteiskunnassa jo niin yleisessä tiedossa, ettei niistä kertominen mainonnassa saa aikaan toivottua vaikutusta kuluttajissa.

## 4.2 Tuotteen tai palvelun käyttöön kannustavat vetoomukset

Tuotteen tai palvelun käyttöön kannustavat vetoomukset eroavat laihduttamiseen kannustavista vetoomuksista siinä, että ne ovat selkeästi tuotokeskeisempiä. Niissä avainasemassa on antaa vastauksia siihen, miksi laihduttamisessa tulisi käyttää mainostettavaa tuotetta tai palvelua. Tuotteen tai palvelun käyttöön kannustavat vetoomukset jakautuvat helppouden vetoomukseen, pelkojen kumoamisen vetoomukseen, avun antamisen vetoomukseen, tuloksekkouden vetoomukseen, erityisyyden vetoomukseen sekä sisältevetoomukseen.

### 4.2.1 Helppouden vetoomus

Helppouden vetoomus esiintyy aineistossa monessa muodossa ja helppouden vetoomuksen kokonaisuus rakentuu laajasta kirjosta erilaisia puhetapoja. Yhteistä näille muodoille on se, että ne kaikki vetoavat sen puolesta, että mainostettavan tuotteen tai palvelun käyttö on helppoa ja vaivatonta kaikin puolin, eikä se vaadi suuria uhrauksia.

Ensimmäinen argumentointitapa kertoo laihdutustuotteen tai –palvelun käytön ja organisoinnin olevan helppoa.

- (9a) ”Juoma säilyy avaamattomana huoneenlämmössä, joten se kulkee helposti mukana.” (KG: kesäkuu-heinäkuu 2013)
- (9b) ”Kaikki päivän ateriat nyt kätevästi yhdessä rasiassa.” (KG: kesäkuu-heinäkuu 2013)
- (9c) ”Ravista ja nauti, missä ja milloin vain.” (KG: kesäkuu-heinäkuu 2013)

Esimerkeissä (9a) ja (9c) korostetaan tuotteiden kulkeutuvan helposti mukana ja olevan nautittavissa missä tahansa ilman erityisiä valmisteluja. Esimerkki (9b) puolestaan kertoo mahdollisuudesta ostaa kaikki päivän ateriat yhdessä rasiassa, jolloin kaikki päivän ateriat on mietitty kuluttajaa varten valmiiksi. Tuotteiden konkreettisesta käytöstä on siis haluttu tehdä mahdollisimman vaivatonta, eikä se vaadi erityistä järjestelyä ja näin vaikuta suhtautumiseen tuotteen käytöstä negatiivisesti.

Toinen helppouden vetoomusta ilmentävä puhetapa sanoo tuotteen tekevän laihtumisesta helppoa. Laihtuminen ei siis vaadi suuria uhrauksia, vaan tuotetta tai palvelua käyttämällä paino putoaa helposti ja yksinkertaisesti.

- (10a) ”Helpoin tie painonpudotukseen.” (KG: syyskuu-lokakuu 2011)
- (10b) ”Allévon avulla laihtuminen on helppoa, yksinkertaista ja tehokasta.” (KG: tammikuu-helmikuu 2011)
- (10c) ”Protein Diet –keitot tekevät laihtuttamisesta helppoa kahdella tavalla...” (KG: kesäkuu-heinäkuu 2013)

Tällainen argumentointi on todettavissa esimerkeistä (10a)-(10c). Erityisesti esimerkeissä (10b) ja (10c) korostetaan tuotteiden roolia laihtuttamisen helpottajina, mikä toisesta näkökulmasta tulkittuna väittää laihtuttamisen ilman tuotetta olevan vaativaa tai ainakin vaativampaa kuin tuotetta käyttämällä. Esimerkki (10a) väittää mainostettavan tuotteen tai palvelun käytön olevan jopa helpoin tapa laihtua. Superlatiivimuodon käyttö vertaa tuotetta tai palvelua kaikkiin muihin painonhallinnan tapoihin ja mainoslauseen mukaan tuote tai palvelu tarjoaa kokonaisuudessaan helpoimman tien laihtutustavoitteen saavuttamiseksi.

Tuotteen tai palvelun tuottaman helppousajatuksen äärimmilleen vie aineiston laihdutuslääkkeiden mainoksissa esiintynyt puhetapa, jonka mukaan laihtuminen vaatii ainoastaan tuotteen käyttöä.

(11a) ”Oletko herkuttelija? Et voi vastustaa grilliruokaa? Syö niin kuin ennenkin, mutta laihtu samalla!”

(11b) ”Obesimed Bloc on uusi ja miellyttävä tapa vähentää ruoasta saatavia kaloreita ja pudottaa painoa.”

Esimerkin (11a) mainosargumentin taustalta on tunnistettavissa kuluttajien kokema, laihduttamiseen liittyvä haaste, jonka mainostettava tuote tai palvelu poistaa. Haasteena on itsekurin puute, joka ei mainosargumentin perusteella ole esteenä laihtumiselle. Esimerkissä (11a) sanotaan suoraan, ettei kuluttajan tarvitse laihtuakseen muuttaa syömistapojaan tai karsia herkkuja ruokavaliostaan, vaan tuotteen tai palvelun käyttäminen on ainut asia, jonka laihtuminen vaatii. Esimerkistä (11b) löytyy analysoinnin tuloksena samoja asioita. Tuote itsessään vähentää ruoasta saatavien kaloreiden määrää, mikä johtaa painon putoamiseen. Syötävän ruoan määrää tai kaloripitoisuutta ei siis tarvitse rajoittaa, sillä tuote tekee kaiken työn kuluttajan puolesta ja saa painon putoamaan täysin ilman työtä ja uhrauksia. Analyysini mukaan erityisesti esimerkissä (11a) viitataan herkuttelun olevan esteenä laihtumiselle. Painonhallintatuotteiden ja –palveluiden mainoksissa siis sanotaan herkkujen koostuvan ravitsemuksellisesti niistä asioista, joita syömällä laihtuminen ei ole mahdollista ja joita ei siksi liitetä laihduttamiseen. Hedelmät, marjat, salaattit tai muut kalorimäärältään kevyet ruoka-aineet eivät lukeudu herkkujen kokonaisuuteen, sillä länsimaisessa kulttuurissa maultaan herkullisiksi miellettyjen ruoka-aineiden tulee sisältää paljon rasvaa sekä sokeria, joiden tiedetään aiheuttavan lihavuutta eli toisin sanoen olevan esteenä laihtumiselle. Tämä vahvistaa myös alaluvussa 4.2.2 esiin tulevaa pelkoa, jonka mukaan laihtumisen saavuttamiseksi on luovuttava kaikesta herkullisesta ja syötävä mauttomia tai pahanmakuisia ruokia.

Alaluvussa 1.3 on määritelty ja rajattu painonhallintatuotteiden ja –palveluiden kokonaisuus tässä tutkimuksessa. Kokonaisuuteen kuuluvat varsinaisten laihdutuslääkkeiden ja –palveluiden lisäksi ne ruoka-aineet ja tavalliset elintarvikkeet, joiden mainonnassa viitataan kiinteytymiseen, hoikistumiseen tai muihin selvästi laihduttamiseen liitettäviin asioihin. Erityisesti tällaisten elintarvikkeiden ja ruoka-aineiden mainonnassa on analyysin tuloksena tunnistettu puhetapa, jossa luvataan maultaan yhtä hyvä, mutta kevyempi sekä vähäkalorisempi vaihtoehto alkuperäiselle tuotteelle. Näiden laihduttamisen

kannalta parempien elintarvikkeiden käyttö mahdollistaa sen, ettei kuluttajan tarvitse käytännössä luopua mistään, mutta siitä huolimatta kalorinsaanti vähenee.

(12a) ”Puolita kalorit. Säilytä maku!” (Hyvä terveys 2/2013)

(12b) ”Lusikallinen SteviaSokeria makeuttaa yhtä paljon kuin lusikallinen tavallista sokeria, mutta siinä on vain puolet sokerin kaloreista. Voit siis vähentää energiansaantiasi ja nauttia silti sokerin mausta ja muista tärkeistä ominaisuuksista.” (Hyvä terveys 2/2013)

(12c) ”Loihdi herkut kevyemmin.” (Hyvä terveys 13/2012)

(12d) ”Kuulutko niihin, joiden mielestä mehu on arjen pientä luksusta? Hyviä uutisia: suosikkimehuista löytyy kevyempiä versioita, joiden makeutukseen on käytetty kaloritonta steviakasvia.” (Hyvä terveys 4/2013)

Tätä puhetapaa edustavat aineistosta poimitut esimerkit (12a)-(12d). Kaikkien esimerkkien kohdalla tuotteen sisältämä pienempi kalorimäärä perustuu sokerin korvaamiseen vaihtoehtoisilla makeutustuotteilla. Erityisesti stevia-kasvi ja sen kalorittomuus sekä makea maku tulevat esiin monissa aineiston mainoksissa. Kuten kaikki muutkin helppouden vetoomusta rakentavat argumentointitavat, myös tämä korostaa sitä, ettei laihtuminen vaadi erityisiä uhrauksia, itsekuria tai luopumista herkullisista ruoka-aineista, vaan tuote tarjoaa mahdollisuuden laihtua ilman uhrausten aiheuttamaa kärsimystä.

Teoriaosuuden alaluvussa 2.1.5 on kerrottu länsimaisen kulttuurin nautintohakuisuudesta. Kuluttajat joutuvat puntaroimaan valintojensa nautinnollisia sekä hyödyllisiä piirteitä (Khan ym. 2004:1). Kuluttajat eivät luovu mielellään nautintoa tuottavista asioista elämässään, mikä saattaa olla merkittävänä syynä laihtumisessa epäonnistumiselle. Lisäksi hedonismiin liittyy tavoitteen saavuttamisen vaatiman kivun välttäminen (Higgins 1998:1). Helppouden vetoomuksen argumentointitavat onkin yhdistettävissä hedonismiin, ne pyrkivät poistamaan kuluttajien pelkoa laihtumisessa onnistumisen suurista vaatimuksista sekä uhrauksista. Argumenttien mukaan tuotteiden tai palveluiden käyttö mahdollistaa painonhallinnan, joka on helppoa organisoida, helppoa toteuttaa, eikä se vaadi luopumista nautinnollisista makuelämyksistä. Tuotteiden tai palveluiden kautta kuluttaja saa siis sekä toivomansa laihtumisen että nauttia laihtumista hankaloittavista herkuista. Kahdessa ensimmäisessä argumentointitavassa korostuu se, ettei tuotteen tai palvelun käyttö vaadi organisointia sekä se, että tuote tai palvelu tekee laihtumisesta

helppoa kokonaisuudessaan. Juuri helppoutta hedonistinen kuluttaja tavoittelee, mistä johtuen helppous on painonhallintatuotteiden ja –palveluiden mainonnassa käytetty vetoamus.

#### 4.2.2 Pelkojen kumoamisen vetoamus

Laihduttamiseen liittyy ennakkoluuloja sekä pelkoja. Laihduttajat pelkäävät pudotettujen kilojen tulevan takaisin; he pelkäävät, ettei laihduttaja voi koskaan herkutella; että painonhallinta on ainaista kärsimystä ja nautinnoista kieltäytymistä; että laihduttajan ruokavalio on tylsä, hajuton ja mauton; ja että laihduttamiseen liittyy nälkää (Keventäjät 2010). Tutkimuksen aineistossa on tunnistettavissa argumentointitapoja, joissa tartutaan näihin pelkoihin ja pyritään vakuuttamaan kuluttaja siitä, että mainostettavaa tuotetta tai palvelua käyttämällä pelko on aiheeton. Olen nimennyt tämän puhetapojen kokonaisuuden pelkojen kumoamisen vetoamukseksi.

E erityisen paljon aineistossa esiintyy herkulliseen makuun viittaavia mainoslauseita, joilla pyritään vaikuttamaan kuluttajien pelkoon laihduttajan ruokavalion mauttomuudesta sekä nautinnon puuttumisesta.

(13a) ”Herkulliset maut saavat veden kielelle.” (KG: toukokuu 2013)

(13b) ”Allévo – herkullinen tapa hallita painoa.” (KG: toukokuu-kesäkuu 2012)

(13c) ”Täydellinen yhdistelmä makua ja ravintoarvoa!” (KG: toukokuu 2013)

(13d) ”Puistattaako sinua kun kuulet sanan <<dieetti>>? Se on aivan ymmärrettävää. Mielestäsi dieetti merkitsee yhtä ja samaa mautonta ruokaa joka ikinen päivä! Mutta laihdutusruuan ei suinkaan tarvitse olla mautonta! Itse asiassa laihdutusruoka ei ole koskaan maistunut paremmalta!” (Muscle & Fitness Hers: kesäkuu-heinäkuu 2013)

Herkullisuusargumentin runsas esiintyminen aineistossa kertoo kuluttajien olevan ennakkoluuloisia painonhallintatuotteiden makua kohtaan. Argumentit joko korostavat tuotteen olevan herkullinen, kuten on esimerkkien (13a)-(13c) kohdalla tai tuotteen tarjoavan herkullisia vaihtoehtoja mauttomien laihdutusruokien korvaajiksi, kuten on esimerkin (13d) kohdalla. Mainonnassa pyritään kumoamaan kuluttajien pelkoa siitä, että mainostettavat tuotteet ovat pahanmakuisia tai kuten on esimerkin (13d) kohdalla, ku-

luttajien negatiivista ja ennakkoluuloista asennoitumista kaikkia laihduttamisen mahdollistavia ruokia kohtaan.

Pelkojen kumoamisen vetoomustyypissä yhdessä aineistosta tunnistetussa puhettavassa käsitellään pelkoa, jonka mukaan laihduttamiseen herkutteluun kuuluu nautintoa seuraava huono omatunto. Osassa aineiston herkutteluun viittaavista argumenteista herkuttelun yhteyteen on liitetty ajatus syyllisyydestä.

- (14a) ”Tämä herkku ei ole pannassa laihduttaessakaan.” (KG: toukokuu-kesäkuu 2012)
- (14b) ”Protein Diet –vanukkaat ovat herkkuja, joita voi nauttia hyvällä omallatunnolla välipalaksi tai jälkiruoaksi.” (KG: toukokuu 2013)
- (14c) ”Samettisen pehmeää Skyriä voi syödä ilman syyllisyyttä.” (KG: toukokuu 2013)

Esimerkeissä (14a)-(14c) kuluttajalle tarjotaan mahdollisuutta herkutella laihdutuksen aikana ilman syyllisyyden tunnetta. Tausta-ajatuksena on kuitenkin, ettei herkuttelu kuulu laihduttamiseen ja huono omatunto on luonnollinen seuraus herkuttelulle laihdutuksen aikana. Painonhallintatuote tarjoaa kuluttajalle ratkaisun herkutteluongelmaan eli mahdollisuuden nauttia ja herkutella ilman sitä perinteisesti seuraavaa syyllisyyden tunnetta. Tuotteen herkullisuutta korostavan puhettavan tavoin myös sallittua herkuttelua korostava argumentointi on liitettävissä kuluttajien hedonistisuuteen. Kuluttajien tiedetään olevan nautintohakuisia ja arvostavan herkuttelua, joten siihen tartutaan mainonnassa runsaasti.

- (15a) ”Suolaista ja makeaa sopivassa suhteessa.” (KG: toukokuu-kesäkuu 2012)
- (15b) ”Easy Diet -uutuus taipuu kolmeksi herkuksi: pirtelöksi, mousseksi ja vanukkaaksi.” (KG: syyskuu-lokakuu 2011)
- (15c) ”Valitse suosikkisi useasta herkullisesta mausta.” (KG: syyskuu-lokakuu 2011)

Esimerkkien (15a)-(15c) ydinviestinä on herkullisuuden lisäksi ajatus monipuolisesta ruokavaliosta. Mainoslauseiden mukaan laihduttajan ruokavalio ei ole tylsä ja yksipuolinen, vaan tarjolla on vaihtoehtoja ja makuelämyksiä on useita. Kuluttajien yksilöllisiä

mieltymyksiä on siis mahdollista seurata myös laihduttaessa, eikä kuluttajien tarvitse huolehtia siitä, että painonhallintatuotteiden maut alkaisivat kyllästyttää. Esimerkissä (15b) tulee esille myös tuotteiden monipuolinen käyttötapa. Vaihtelevien makujen lisäksi kuluttajalla on mahdollisuus nauttia ”herkkuateriansa” myös vaihtelevissa muodoissa.

Yksi yleisistä laihduttamiseen liittyvistä peloista on se, että laihtuminen edellyttää nälästä kärsimistä. Myös laihdutus tuotteiden ja –palveluiden mainonnassa on tartuttu tähän ennakkoluuloon. Aineiston mainospuheen mukaan mainostettavia tuotteita käyttämällä nälkää ei tarvitse nähdä ja paino putoaa siitä huolimatta.

(16a) ”Nälän tunne katosi ja sain oikein muistuttaa itseäni syömään keittoja.”  
(KG: syyskuu-lokakuu 2011)

(16b) ”Laihdu ilman nälkää!” (KG: tammikuu-helmikuu 2011)

(16c) ”Poistaa nälän väsyttämättä.” (KG: kesäkuu-heinäkuu 2013)

(16d) ”Voita nälkä – voita kilot!” (KG: toukokuu 2013)

Esimerkit (16a)-(16d) ovat poimintoja aineiston nälättömyyttä korostavista mainosargumenteista. Esimerkissä (16a) nälän tunteen kerrotaan katoavan jopa niin täydellisesti, että ruokailut meinaavat unohtua kokonaan. Negatiivisen ongelman eli nälän sijaan kuluttajalle tulee laihduttajan nälänpelkoon nähden positiivinen ongelma eli mahdollisuus syödä enemmän kuin fyysinen tarve on. Esimerkki (16d) taas tuo esille myös nälän roolin laihtumisen hankaloittajana sekä vertaa laihdutusta taisteluun. Mainostettava tuote on ikään kuin ase, joka tarjoaa kuluttajalle keinon nälän voittamiseen ja kilojen voittamiseen samanaikaisesti.

Painonhallintatuotteiden mainosten mainospuheessa esiintyy myös mainostettavien tuotteiden vertaamista oikeaan ruokaan.

(17a) ”Olen nauttinut keittojen syömisestä ja ne tuntuvat oikealta ruoalta!”

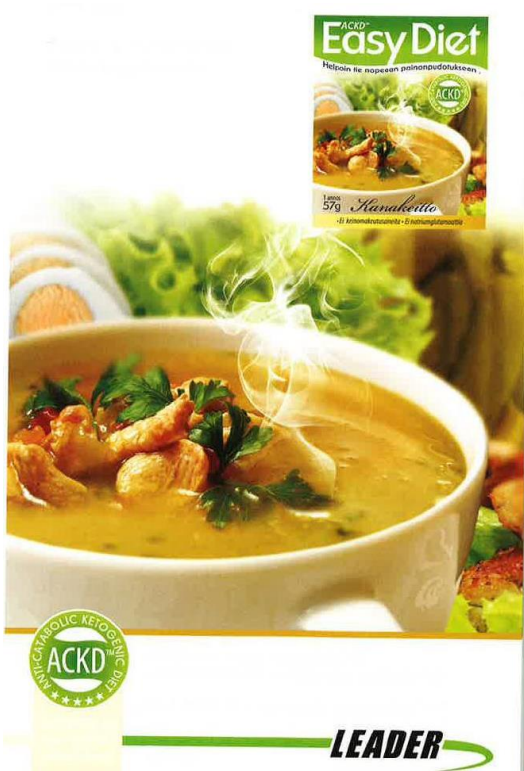
(17b) ”Herkulliset ACKD-annokset maistuvat oikealta ruoalta.”

Erityisesti ateriankorvikkeet ovat usein jauhon, nesteen tai patukan muodossa, mikä ainakin mainonnassa havaittavan oikeaan ruokaan vertaamisen perusteella on tuotteiden

negatiivinen ominaisuus. Kokonaisvaltainen kokemus, joka myös ruoasta nauttimiseen liittyy, muodostuu kaikkien ihmisen viiden aistin yhteisvaikutuksessa. Makuaisti kertoo luonnollisesti ruoan maukkaudesta, haju viestittää ruoan tuoksua; tuntoaisti kertoo ruoan lämpötilasta, rasvaisuudesta, koostumuksesta sekä ruoan kivuliaisuudesta esimerkiksi tulisten ruokien kohdalla; näköaisti välittää tietoa ruoan estetiikasta sekä väreistä ja kuuloaisti mahdollistaa esimerkiksi rapean paahtoleivän puraisusta aiheutuvan rouskaisuun. Kaikki nämä ovat osa täydellistä kokemusta. (Krishna & Elder 2010: 283.) Esimerkissä (17a) ateriankorvikekeittojen mainostetaan tuntuvan oikealta ruoalta ja esimerkiksi (17b) ruoan kerrotaan maistu

van oikealta ruoalta. Maku ja tunto ovatkin aineiston vertailevassa argumentoinnissa esiintyvät aistikokemukset. Tämä kertoo joko siitä, että maku- ja tuntoaisti mielletään ruoan tuottaman nautinnollisen kokemuksen kannalta olennaisimmiksi aistikokemuksista; siitä, että ateriankorvikkeiden makuun sekä koostumukseen liittyy kaikkein eniten epäluuloja tai siitä, että mainonnassa ei-käytetyt aistikokemukset, tuoksu ja ulkonäkö, eivät ole verrattavissa oikeaan ruokaan mainostettavan tuotteen kannalta hyvin tuloksin.

Oikeaan ruokaan vertaamisen tarkoituksena on kuitenkin torjua ja hälventää kuluttajien pelkoa painonhallintatuotteiden epäaitoutta ja sitä kautta välittyvää vaillinaista ruokailukokemusta kohtaan. Myös ateriankorvikkeiden mainosten kuvat viestittävät painonhallintatuotteiden olevan oikean ruoan kaltaisia. Mainoskuvissa ateriankorvikkeet on nimittäin melko usein laitettu tarjolle oikean ja perinteisen ruoan tavoin (esim. kuvio 12).



**Kuvio 12.** Ateriankorvike esitettynä oikean ruoan tavoin (KG: tammikuu-helmikuu 2011).

Alaluvussa 2.1.6 on kerrottu nykyajan kuluttajien olevan valveutuneita elintarvikkeiden sisällöstä. Kuluttajat vaativat elintarvikkeiltaan lisääineettomuutta, aitoutta sekä luonnollisuutta (Taloussanomat 2012). Laihdutusvalmisteiden (mm. ateriankorvikkeiden ja laihdutuslääkkeiden) kohdalla tuotteiden kuuri-, valmiste- sekä lääkeluontoisuus herättävät aitouden sekä luonnollisuuden vastaisia ajatuksia ja näin ollen epäluuloja kuluttajissa. Tähän on selkeästi pyritty puuttumaan myös alan mainonnassa.

(18a) ”Ei sisällä lainkaan sokeria tai muita puhdistettuja hiilareita, keinotekoisia aromeja tai väriaineita, geenimanipuloituja aineksia, aspartaamia.” (Muscle & Fitness Hers: syksy 2012)

(18b) ”Dansukker SteviaSokeri on luonnollista alkuperää oleva makeuttaja, joka sisältää vain sokeria ja steviakasvista saatavaa kaloritonta makeutusainetta.” (Hyvä terveys 2/2013)

(18c) ”Tiesitkö, että vihreä kahvi laihduttaa? Slimmers Green Coffee, eli laihduttajan vihreä kahvi edistää painonpudotusta luonnollisella tavalla.” (KG: toukokuu-kesäkuu 2012).

(18d) ”Vauhtia laihdutukseen suoraan luonnosta.” (KG: Toukokuu 2013)

Esimerkissä (18a) luetellaan ainesosia, joihin kuluttajat suhtautuvat negatiivisesti ja joita he pyrkivät luonnollisuutta vaaliessaan välttämään ruokavaliossaan ja korostetaan, että mainostettava tuote ei sisällä kyseisiä ainesosia lainkaan. Esimerkki (18b) puolestaan korostaa tuotteen sisältämien ainesosien luonnollisuutta ja esimerkit (18c) ja (18d) taas tuotteen luonnollisia, laihdutukselle suotuisia vaikutuksia. Tiivistettynä luonnollisuuden vaateeseen vastataan mainonnassa siis kahdella tavalla. Joko siinä korostetaan sitä, mitä haitallisiksi mielletäviä aineita tuote ei sisällä tai vaihtoehtoisesti sitä, miten luonnollisia tuotteen sisältämät ainesosat ja vaikutukset ovat.

Luonnollisuuden vaateen toinen puoli on kuluttajien kokema vastuu ympäristöstään. Julkinen huoli ympäristöä koskevista asioista on saanut kuluttajat vaatimaan luonnonomukaisempia kulutusvaihtoehtoja (Dunlap & Catton 1994; Autio & Wilska 2003:5). Tuotteen sisältämien ainesosien luonnollisuuden vaateen tarkoituksena on huolehtia oman vartalonsa hyvinvoinnista ja sen lisäksi kuluttajat ottavat vastuuta ympäristöstään vaatimalla vastuullisuutta tuotteen valmistusprosessilta sekä pakkausmenetelmiltä.

(19a) ”Valmistetaan vihreällä energialla: tuotantolaitoksissa käytetty sähkö on 100%:sti hiilidioksiditonta.” (KG: toukokuu 2013)

(19b) ”Nyt saatavilla myös ekologiset täyttöpakkaukset. Ekologinen vaihtoehto lasipurkin käyttöön.” (Hyvä terveys 14/2012)

Aineiston muutamissa mainoksissa ympäristön huomioimista onkin korostettu, tästä osoituksena ovat esimerkit (19a) ja (19b). Luontoa säästävän valmistusmekanismin tai ekologisen pakkauksen puolesta argumentointi on kuitenkin aineistossa melko vähäistä, mikä tulkintani mukaan kertoo siitä, että näitä asioita ei mielletä ostopäätöksen kannalta niin tärkeiksi asioiksi, että niihin panostamisen ja niiden käyttämisen argumentointivaltteina uskottaisiin tuottavan toivottavan tuloksen. Tämä saattaa kertoa myös siitä, että painonhallintatuotteiden ja –palveluiden tarjoajien kohderyhmässä ekologiset arvot eivät ole vallitsevia.

Yksi laihduttajan peloista on se, että pudotetut kilot tulevat takaisin (Keventäjät 2010). Painonhallintatuotteiden ja –palveluiden mainonnassa argumentoidaan myös tätä pelkoa vastaan vakuuttamalla tulosten säilyvän myös aktiivisen laihdutusvaiheen jälkeen (20a ja 20b).

(20a) ”.. tukee painonhallintaa myös jatkossa.” (KG: toukokuu-kesäkuu 2012)

(20b) ”Sen käyttö laihdutusprosessissa auttaa välttämään dieettien negatiivisia seurauksia (myrkytystiloja sekä painon palautumista dieetin jälkeen).” (Muscle & Fitness: joulukuu 2012-tammikuu 2013)

Tälle läheistä argumentointitapaa analysoidaan myös jäljempänä alaluvussa 4.2.4, mutta erona näiden puhetapojen välillä on se, että tässä painon palaamisen pelkoa kumoavassa argumentoinnissa mainostettavan painonhallintatuotteen tai –palvelun väitetään estävän painon palaamista ja tukevan painonhallintaa myös nopean ja tuloksekkaan painonpudotuksen jälkeen, kun jäljempänä painon palaamisen ehkäisijäksi suositellaan jo alun alkaenkin erilaista, pitkäjänteisempää ja hidastempoisempaa laihdutus tapaa ja painonpudotusta.

#### 4.2.3 Avun antamisen vetoomus

Painonhallintatuotteita ja –palveluita käyttävillä kuluttajilla on ongelma tai tavoite, jonka ratkaisemiseen tai johon pääsemiseen he toivovat saavansa apua painonhallintatuotteista tai –palveluista. Perimmäisenä tavoitteena on luonnollisesti painon pudottaminen, mutta matkalla voi olla myös muita ongelmia esimerkiksi työkalujen, tiedon, itsekurin tai taustatuen puutteeseen liittyen. Painonhallintatuotteiden ja –palveluiden mainonnan kokonaisuudessa yhtenä vetoomustyyppinä on tuotteen tai palvelun representoiminen ”apurina” ja tämän muodon olen nimennyt avun antamisen vetoomukseksi. Avun antamisen vetoomuksen suhtautuminen laihduttamiseen on, että laihduttamisprojekti on työläs ja vaihteleva seikkailu, joka vaatii ponnisteluja, uhrauksia sekä kärsivällisyyttä.

Yksi argumentointitapa on mainostettavan tuotteen tai palvelun esittäminen laihdutustavoitteen tukitoimintona itsessään.

(21a) ”Hoitava voide tehostaa nesteiden, turvotuksen sekä rasvan poistoa ja auttaa näin taistelussa selluliitti-ihoa vastaan.” (KG: toukokuu-kesäkuu 2012)

(21b) ”Tukee ylipainoisen henkilön laihdutusruokavaliota vähentämällä ruoan sisältämän rasvan imeytymistä.” (KG: toukokuu 2013)

(21c) ”Vähentää nälkää ja makeanhimoa.” (KG: kesäkuu-heinäkuu 2013)

(21d) ”Vihreän kahvin ansiosta näläntunne vähenee ja on helpompi syödä vähemmän ja pienempiä annoksia.” (KG: toukokuu-kesäkuu 2012)

Esimerkissä (21a) mainostettava tuote on selluliittivoide, joka poistaa nesteitä, turvotusta sekä rasvaa ja näin auttaa laihdutusvaikutuksen aikaansaamisessa. Esimerkissä (21b) taas tuote estää ruoan sisältämän rasvan imeytymistä ja tukee laihdutuksen etenemistä sillä tavoin. Esimerkit (21c) ja (21d) puolestaan tarjoavat apua kuluttajan itsekurin puutteeseen ja helpottavat taistelua houkutuksia vastaan. Tämä puhetapa on hyvin läheinen helppouden vetoomuksessa esimerkkien (12a) ja (12b) kohdalla analysoidun ”laihtuminen vaatii ainoastaan tuotteen käyttöä” –tyylisen argumentoinnin kanssa. Erona siihen on kuitenkin, että toisin kuin helppouden vetoomuksessa, avun antamisen vetoomuksessa tuotetta tai palvelua ei esitetä suorana ratkaisuna kuluttajan ongelmaan, vaan se representoidaan osana erilaisten painonhallintatoimien kokonaisuutta ”auttavana” tai ”tukevana” elementtinä. Avun antamisen vetoomuksessa tuotteen tai palvelun teho esite-

tään siis helppouden vetoomukseen verrattaessa lievemmin, eikä sen väitetä olevan ainoa asia, jota laihdutustavoitteen saavuttamiseksi tarvitaan.

Tuote tai palvelu voi toimia myös neuvonantaja haastavassa projektissa.

(22a) ”Tämä kirja on oppaasi mutkaisella tiellä, joka on houkutusia täynnä.”  
(Muscle & Fitness: huhtikuu-toukokuu 2013)

(22b) ”Alli-ohjelma tukee ja auttaa omaksumaan terveellisemmät ruokailutottumukset ja elämäntavat.” (KG: tammikuu-helmikuu 2011)

Esimerkeissä (22a) ja (22b) tunnustetaan laihdutusprojektissa onnistumisen vaativan ”houkutuksista kieltäytymistä” sekä ”terveellisten ruokailutottumusten ja elämäntapojen omaksumista”. Laihdutustavoitteen saavuttaminen ei siis ole itsestäänselvyys eikä tie kohti tavoitetta ole yksioikoinen, vaan matkaan liittyy haasteita, opettelua sekä mahdollisesti myös ohjeiden tarvitsemista. Painonhallintatuote tai -palvelu esitetään eräänlaisena kumppanina, joka avustaa laihduttajaa ja antaa toimintatavat projektissa etenemiselle, mutta itse työ laihduttajan on tehtävä itse.

Erityisesti laihdutuspalveluiden kohdalla paljon esiintyvä argumentointityyppi on asiantuntijuuden sekä ammatillisuuden korostaminen. Palveluissa tarjotaan kuluttajalle toisen ihmisen tukea laihdutusprojektin ajalle ja tämä ihminen on vielä alalla ammattitaitoinen. Ammattilaisten tukea tarjoavien palveluiden kohdalla vastuu painonhallintamenetelmien toimivuudesta on siirretty pois kuluttajalta. Kuluttajan tulee vain seurata asiantuntijan ohjeistusta ja laihdutustulos on taattu. Asiantuntijuus tai ammatillisuus sanoina viittaavat luonnollisesti siihen, että henkilöllä on taustatietoa sekä joko kokemuksen tai opiskelujen kautta saavutettua tietotaitoa aiheesta. Tätä tietotaitoa tarjotaan maksua vastaan kuluttajalle, jolta sitä puuttuu. Tällöin kuluttajan ei tarvitse itse pohtia keinoja tavoitteen saavuttamiseksi, vaan ns. ajattelutyön tekee ammattilainen ja vain fyysisen työn toteuttaminen jää kuluttajalle itselleen. Alaluvussa 2.2.4 on kerrottu markkinointikeinosta, jossa hyödynnetään mielipidejohtajia kuluttajien vakuuttamisessa. Asiantuntijat sekä ammatilliset lukeutuvat alaluvussa tarkoitetuiksi mielipidejohtajiksi, jotka tuovat mainokselle lisää uskottavuutta.

- (23a) ”Asiantuntijoina liikuntatieteen maisteri Eija Holmala ja laillistettu ravitsemusterapeutti Arja Vanhanen” (Hyvä terveys 5/2013)
- (23b) ”Löydämme yhdessä saavutettavissa olevat tavoitteet; kattava osaamisemme ravitsemustieteessä, fysiologiassa ja psykologiassa, tehokkaat työkalut sekä motivoiva valmennuksemme kannustavat ja ohjaavat sinua kokonaisvaltaiseen hyvään oloon.” (KG: joulukuu 2012)
- (23c) ”Ammattilaisten tukea, ei poppakonsteja.” (Hyvä terveys 2/2013)

Toisissa mainosargumenteissa asiantuntijan tai ammattilaisen tietotaito osoitetaan nimikkeillä (23a) tai sitä todistellaan kertomalla, kuinka se on saavutettu (23b). Toisissa argumenteissa taas kuluttajalle luvataan ammattilaisen tukea ilman sen suurempaa perustelua ammattitaidon kertymiselle (23c).

Tarkastelen vielä esimerkkiä (23c) hieman lähemmin. Mainosargumentin ”poppakonsteilla” viitataan painonhallintakeinoihin, jotka lupaavat suuria tuloksia nopeasti ja helposti, ikään kuin taikatemppuna. Poppakonsti-käsitteenä tarkoitetaan siis taikakeinoa tai taikatemppua (Synonymit.fi 2013). Ammattilaisen tuki esitetään argumentissa todellisena ja siten myös ”poppakonsteihin” verrattuna parempana vaihtoehtona laihdutustavoitteen saavuttamiseksi. Poppakonsti-käsitteen kautta vedotaan kuluttajien järkevyyteen sekä kriittiseen asenteeseen epärealistisia tuloksia lupaavien painonhallintatuotteiden ja –palveluiden tehokkuutta kohtaan. Siinä ikään kuin sanotaan kriittisyyden olevan hyvä asia ja kuluttajien itsensä tietävän, ettei laihdutustavoitteeseen päästä taikakeinoin. Esimerkki (23c) on näin ollen laihdutuksen helppouden ja tuotteen ihmevaikutusten puolesta argumentoivia laihdutustuotteiden ja –palveluiden mainoksia vastaan ja sanoo niiden olevan huijausta.

#### 4.2.4 Tuloksekkisuuden vetoisuus

Painonhallintatuotteiden ja –palveluiden mainonnassa käytetään erilaisia vakuuttelukeinoja, jotta kuluttajat saadaan uskomaan tuotteen tai palvelun toimivuuteen sekä tehokkuuteen. Näiden vakuuttelukeinojen kokonaisuus on nimetty tuloksekkisuuden vetoomukseksi.

Yksi tapa kuluttajien vakuuttamiseksi on antaa mainonnassa esimerkkejä siitä, kuinka muut laihduttajat ovat tuotteen tai palvelun avulla onnistuneet laihdutusprojektissaan.

- (24a) ”Asta 34v., autonkuljettaja Tuusulasta, 2 lasta, -5kg 2 viikossa” (KG: syyskuu-lokakuu 2011)
- (24b) ”Ympäri maailman tuhansittain naisia ja miehiä on hoikentunut 30Days:in avulla jo kuukaudessa 1-2 vaatekokoja. Haluatko sinä liittyä joukkoon?” (KG: tammikuu-helmikuu 2011)
- (24c) ”Kulttuurin monitoiminainen Raakel Lignell sai tarpeekseen jatkuvasta väsymyksestä ja päätti tehdä muutoksen. Matka pyöreästä pastanpuputtajasta himoliikkujaksi osoittautui kokonaisvaltaiseksi.” (Hyvä terveys 5/2013)
- (24d) ”Minä onnistuin entsyymijuomalla. Sain sillä vatsani kuntoon ja aineenvaihduntani toimimaan, eikä sokerihimokaan häirinnyt laihduttamista kuten ennen. Lisääntyneen energian myötä liikuntakin alkoi taas maistua. RegulatPro Metabolicin avulla sinäkin onnistut painonpudotuksessasi.” –Susanna Indrén” (KG: toukokuu 2013)

Mainospuheessa käytetyt esimerkkihenkilöt voivat olla kuluttajille tuntemattomia, ”tavallisia” ihmisiä, joihin kuluttajien on varmasti helppo samaistua (24a). Toisaalta esimerkkihenkilöt voivat olla julkisuudesta tuttuja ja siten kuluttajien tunnistamia tai ihannoimia (24c ja 24d). Aina mainonnassa ei kuitenkaan esitetä yksittäisen henkilön saavuttamia tuloksia, vaan tuotteen tai palvelun toimivuutta voidaan korostaa kertomalla, kuinka suuri määrä laihduttajia on onnistunut tuotteen tai palvelun avulla (24b). Esimerkeissä (24a) ja (24b) viestitetään ajatusta siitä, että kuka tahansa voi onnistua laihdutusprojektissaan mainostettua tuotetta tai palvelua käyttämällä ja pyrkimyksenä on antaa kuluttajille samaistumisen kohteita. Esimerkin (24a) viesti on, että jos ihan tavallinen 34-vuotias tuusulalainen, autonkuljettajana työskentelevä kahden lapsen äiti on onnistunut tiputtamaan 5kg painoa kahden viikon aikana, luulisi kenellä tahansa olevan mahdollisuudet onnistua myös. Onnistumistarinoihin on liitetty inspiroijaksi ja todistusaineistoksi vielä kuva laihduttajasta (esim. kuvio 13). Esimerkissä (24b) taas vedotaan kuluttajiin sanomalla, että tuhannet ihmiset eivät voi olla väärässä ja jos tuhannet ihmiset ovat saaneet tuloksia tuotteen avulla, toimii se ihan kenellä tahansa. Julkisuuden henkilöitä hyödyntävissä mainosargumenteissa taas on kyse teoriaosuuden alaluvussa 2.2.4 käsitellystä julkisuuden henkilöiden sekä mielipidejohtajien käyttämisestä markkinointikeinona. Tässä markkinointikeinossa julkisuuden henkilöt antavat kasvonsa

tuotteelle tai brändille ja toimivat sen puhemiehinä hyödyntäen omaa julkisuuttaan brändin tunnettuuden lisäämiseksi ja maineen muokkaamiseksi. (Sonwalkar, ym. 2011: 34.) Kokonaisuudessaan onnistumistarinoiden kertominen mainoskeinona on eräänlaista tarinankerontaa. Niiden avulla kuluttajaa autetaan uskomaan tuotteen tai palvelun hyötyihin (Kaufman 2003:12), liittämään siihen tunteita ja kuluttajille annetaan tarinoiden kautta ikään kuin todistusaineistoa tuotteen tai palvelun toimivuudesta.



**Kuvio 13.** Mainonnassa hyödynnetään onnistumistarinoita (KG: syyskuu-lokakuu 2011).

Tuotteen tai palvelun tuloksekkisuuden puolesta argumentoidaan myös kertomalla tuotteen olevan suosittu (25a ja 25b).

(25a) ”Se laihdutustuote, josta kaikki nyt puhuvat, tv:stä tuttu.” (KG: kesäkuu-heinäkuu 2013)

(25b) ”Kauan odotettu 30Days on nyt Suomessa.” (KG: tammikuu-helmikuu 2011)

Suosittuudella argumentointi saa tehonsa siitä tausta-ajatuksesta, että suositun aseman saavuttamiseen vaaditaan annettujen lupauksen täyttämistä sekä ylittämistä. Pettymyksiä tuottava tuote tai palvelu ei saavuta suosittua asemaa ja täten suosittuus todistelee tuotteen tuloksekkautta ja mahdollisesti lisää tuotteen uskottavuutta.

Kolmas tapa argumentoida tuloksekkouden puolesta on kertoa testauksista sekä tutkimuksista, joiden avulla tuotteen tai palvelun teho on todistettavissa.

(26a) ”Tieteellisesti kehitetty koostumus.” (Muscle & Fitness: kesäkuu-heinäkuu 2013)

(26b) ”Kliinisesti testattu laihdutusvalmiste. ThermoCut on tieteellisesti kehitetty laihdutusvalmiste, joka lisää energiankulutusta, tehostaa rasvavarastojen purkua ja vähentää ruokahalua.” (Muscle & Fitness Hers: syksy 2012)

(26c) ”Sitrusuutteen toimintamekanismi on kuvattu ja teho painonpudotuksessa tutkittu.” (KG: tammikuu-helmikuu 2011)

(26d) ”Tutkimusryhmän jäsenet pudottivat Obesimedien avulla painoaan 30 päivän hoitajakson aikana keskimäärin 3,2kg (SBS-media 02/2012)” (KG: toukokuu 2013)

Esimerkissä (26a) kerrotaan tuotteen huolellisesta ja tieteellisestä luomisprosessista. Esimerkeissä (26b) ja (26c) taas korostetaan tuotteiden testattua ja siten todistettavissa olevaa tehokkuutta painonpudotuksen edesauttajana. Esimerkissä (26d) on lyhyesti esitelty yksi tuotteen tehokkuutta todisteleva tutkimus, joka osoittaa painon todella pudonneen tuotteen avulla. Alaluvussa 2.2.2 on kerrottu kuluttajien skeptisyydestä mainoksia sekä niiden antamia lupauksia kohtaan. Nykyajan kuluttajat ovat varttuneet markkinointiviestien ympäröimänä ja he ovat taipuvaisia suhtautumaan epäuskoisesti mainostajien esittämiin väitteisiin. (Obermiller & Spangenberg 1998: 160; Obermiller, Spangenberg & MacLachlan 2005: 7; Zehra Rizvi, Sami & Gull 2012: 465.) Obermillerin ja Spangenbergin (1998: 160, 164) mukaan kuluttajat on jopa sosiaalistettu skeptisiksi mainontaa kohtaan ja se on varsin luonnollinen osa nykyajan kuluttajien suhtautumista mainoksiin. Se vaikuttaa mainosviestien prosessoimiseen, mainosten kykyyn saada kuluttajan huomio, mainosten uskottavuuteen sekä koettuun vaikuttavuuteen. Tämä aiheuttaa siis

sen, ettei kuluttaja usko mainoslupauksiin sekä sen ettei hän edes huomaa koko mainosta. Tärkeän tuotteen kohdalla epäilyn määrä on suurempi kuin vähemmän tärkeiden tuotteiden kohdalla (Obermiller ym. 2005: 10–11.) Vartalo ja sen muokkaaminen on ihmiselle tärkeä asia sen moniulotteisuuden vuoksi, mikä perustelee myös kuluttajien suhtautumista erittäin epäileväisesti painonhallintatuotteiden ja –palveluiden mainoksiin. Epäileväisetkin kuluttajat suhtautuvat kuitenkin hieman positiivisemmin suoriin, selkeisiin ja informatiivisiin mainoksiin (Obermiller ym. 2005: 15). Laihdutustuotteen tai –palvelun tehokkuudesta tehtyjen tutkimusten esittely lisää mainoksen informatiivisuutta ja siten myös uskottavuutta ja tehokkuutta. Tieteellä sekä tutkitulla teholla perustelu antaa kuluttajille myös heidän kaipaamaa todistelua mainoslupausten totuudenmukaisuuden sekä tuotteiden ja palveluiden tehokkuuden puolesta.

Yksi tuloksekkaiden vetoomusta rakentava puhetapa pohjautuu painonhallintatuotteen tai –palvelun tehokkuuden sekä sen aikaansaamien nopeiden ja suurien tulosten puolesta argumentointiin.

(27a) ”Hyvänmakuiset tuotteet nopeaan ja tehokkaaseen painonpudotukseen.”  
(KG: kesäkuu-heinäkuu 2013)

(27b) ”Allévo Kick Start tuo nopeasti tuloksia, jotka motivoivat pysyvään muutokseen.” (KG: tammikuu-helmikuu 2011)

(27c) ”Vain yksi kuppi päivässä tuo nopeita tuloksia.” (KG: toukokuu-kesäkuu 2012)

(27d) ”...sisältää kaikkein tehokkaimpia kasviperäisiä ainesosia painon pudottamiseksi.” (Muscle & Fitness huhtikuu-toukokuu 2013)

Esimerkeissä (27a)-(27c) luvataan nopeita tuloksia. Esimerkin (27b) mukaan tuotteen käytön avulla saavutetut nopeat tulokset toimivat motivaattorina pysyvän muutoksen tekemiselle. Mainoslause siis toteaa, että laihduttajan on tehtävä pysyvä muutos tulosten säilyttämiseksi ja koska siihen tarvitaan erityistä motivoitumista, on pysyvän muutoksen tekeminen esimerkin (27b) mukaan nopeiden tulosten saavuttamista vaativampaa. Mainoslause lupaa tuotteen mahdollistavan nopean painonpudotuksen, mutta ei tulosten ikuista säilymistä ilman muutosten tekemistä. Esimerkissä (27c) taas tuotteen itsessään luvataan tuovan nopeita tuloksia, eikä sen suuremmasta muutoksesta puhuta lainkaan. Nopeat tulokset houkuttelevat nykyajan hedonistisia ja kärsimättömiä kuluttajia. Nautintahakuisuutta palvelee se, ettei ”laihtumisen vaatimaa kärsimystä” tarvitse kestää

pitkään, vaan tulokset on todennettavissa nopeasti. Nopeat tulokset sopivat myös varsin hyvin kiireiseen länsimaiseen yhteiskuntaan. Suuri painonpudotus lyhyessä ajassa on sitä, mitä kuluttajat toisaalta tavoittelevat ja toisaalta sitä, mikä aiheuttaa heille epäluuloja erityisesti tulosten pysyvyyteen liittyen. Tästä johtuen nopeus on mainosargumentina ristiriitainen painonhallintatuotteiden ja –palveluiden mainonnassa. Esimerkeissä (27a) ja (27d) argumentoidaan tuotteen tehokkuuden puolesta. Käsitteinä nopea ja tehokas molemmat viestivät ohimenevyyden sekä tuloksekkisuuden ajatusta, jollaista osan laihduttajista tiedetään tavoittelevan.

Nopeuteen nähden täysin vastakkainen puhetapa on pitkäjänteisyyden sekä realistisuuden korostaminen, joka sekin argumentoi tuotteen toimivuuden puolesta ja siten on osa tuloksekkisuuden vetoomusta. Pitkäjänteisyyttä ja realismia korostavassa argumentoinnissa nopeisiin tuloksiin suhtaudutaan negatiivisesti ja mainospuheessa on näkyvisä kärsivällisyyden kannustaminen.

(28a) ”Realistisen tavoitteen asettaminen on tärkeää, ja alli-ohjelma kannustaa pudottamaan painoa vähitellen ½/1kg viikossa.” (KG: tammikuu-helmikuu 2011)

(28b) ”Oletko kyllästynyt ateriankorvikkeisiin? Palaako paino pian takaisin ihmedieetin jälkeen?” (KG: toukokuu 2013)

(28c) ”Kuusi viikkoa: Suuri painonpudotus kuulostaa houkuttelevalta, mutta tuo harvoin pysyviä muutoksia.” (KG: tammikuu-helmikuu 2011)

Esimerkeissä (28b) sekä (28c) mainostettava tuote esitetään vaihtoehtona ”ateriankorvikkeille” tai ”suurta painonpudotusta” lupaaville tuotteille. Mainoslauseissa tartutaan kuluttajien pelkoon pudotettujen kilojen palautumisesta ja kerrotaan sen olevan todellisuutta ateriankorvikkeiden sekä nopeaa painonpudotusta lupaavien tuotteiden ja palveluiden kohdalla. Esimerkkien (28a)-(28c) mukaan realistinen tavoite ja pitkäjänteinen painonhallintametodi ovat ratkaisuja pysyvien tulosten saamiseksi. Tässä puhuttavassa tuloksekkuudeksi mielletään pitkäjänteisyyden kautta saavutetut pitkäaikaiset tulokset ja juuri sillä kuluttajiin vedotaankin.

#### 4.2.5 Erityisyyden vetoomus

Joissakin painonhallintatuotteiden ja –palveluiden mainoksissa tunnustetaan alan tuotteiden ja palveluiden olevan annettuihin lupauksiin nähden tehottomia tai jopa täysin ”huijausta”. Samalla mainoksissa pyritään vakuuttamaan kuluttaja siitä, että ”meidän

tuotteemme tai palvelumme on erilainen ja se todella toimii”. Tällaisessa vetoomuksessa tartutaan johonkin kuluttajien pelkoon painonhallintatuotteisiin ja –palveluihin liittyen ja ikään kuin kerrotaan pelon olevan aiheellinen, mutta ei mainostettavan tuotteen kohdalla. Painonhallintatuotteiden ja –palveluiden kirjo on laaja, uusia tuotteita ja palveluita tulee markkinoille jatkuvasti ja jokaisen tavoitteena on erottua markkinoilla positiivisesti ja siten saavuttaa suosiota. Tähän pyritään korostamalla mainostettavan tuotteen tai palvelun olevan uudenlainen tai jollakin tavalla erityinen. Olen nimennyt näistä elementeistä rakentuvien puhetaipojen kokonaisuuden erityisyyden vetoomukseksi.

(29a) ”Kun haluat laihtua ja pysyä tavoitteessasi!” (KG: tammikuu-helmikuu 2011)

(29b) ”Ratkaisu painonhallintaan.” (Hyvä terveys 7/2013)

(29c) ”Konjak – Auttaa oikeasti laihtumaan!” (KG: toukokuu 2013)

Esimerkeissä (29a)-(29c) on tunnistettavissa painonhallintatuotteisiin sekä –palveluihin liitettyjen epäluulojen tai pelkojen hyödyntäminen mainospuheessa. Esimerkissä (29a) tartutaan kuluttajien pelkoon pudotettujen kilojen palaamisesta. Sen taustalla on ajatus siitä, että pudotettujen kilojen palaaminen on yleisesti ottaen mahdollista, mutta mainoksessa mainostettava tuote tai palvelu on erityinen, eikä sen kohdalla riskiä ole. Esimerkissä (29b) mainostettavan tuotteen tai palvelun luvataan olevan ratkaisu painonhallintaan. Argumentissa painonhallinta nähdään aiemmin ratkaisemattomana ongelmana, johon nyt mainostettava tuote tai palvelu vihdoinkin tarjoaa ratkaisun. Mainostettava tuote tai palvelu on siis muihin tuotteisiin ja palveluihin nähden erilainen, parempi, todellinen ratkaisu painonhallintaan. Esimerkissä (29c) on hyödynnetty kuluttajien epäluuloisuutta ja pelkoa painonhallintatuotteiden ja –palveluiden tehottomuudesta. Siinä mainostettavan tuotteen luvataan auttavan laihtumaan oikeasti. Tulkintani mukaan mainoslause tunnustaa painonhallintatuotteiden ja –palveluiden mainoslupausten olevan usein pelkkää sanahelinää ilman, että luvatut laihdutustavoitteet todella saavutettaisiin tuotteen tai palvelun avulla. Esimerkissä (29c) mainostettava tuote esitetään erilaisena, luotettavana vaihtoehtona, joka todella auttaa laihtumisprojektissa.

Toinen erityisyyden vetoamuksen puhetapa on tuotteen tai palvelun uutuuden (31d ja 31e), ainutlaatuisuuden (31b ja 31c) tai erityisyyden (31a) suora korostaminen.

- (30a) ”Vuoden merkittävin painonhallintatuote!” (KG: tammikuu-helmikuu 2011)
- (30b) ”Bioshape on ainutlaatuinen tuote painonpudotukseen.” (Muscle & Fitness: huhtikuu-toukokuu 2013)
- (30c) ”30Days tabletit valmistetaan ainutlaatuisesta norjalaisen ME-Eq GaiaP-harman kehittämästä ja rekisteröimästä Dtox-uutteesta..” (KG: tammikuu-helmikuu 2011)
- (30d) ”Obesimed on uusi hoitomenetelmä paino-ongelmiin.” (KG: toukokuu 2013)
- (30e) ”Vaikuttava aine on patentoitu OMTEC19. Se on ensimmäinen nälänhallintaan kehitetty geelinmuodostaja.” (KG: toukokuu 2013)

Tässä argumentointitavassa mainostettavan painonhallintatuotteen tai –palvelun väitettään eroavan muista tuotteista ja palveluista jollain tapaa ja siksi niiden väitetään olevan kokeilemisen arvoisia myös kuluttajien näkemyksen mukaan. Tulkintani mukaan erityisyyden ja ainutlaatuisuuden avulla viestitetään mielikuvaa korvaamattomuudesta ja paremmasta sekä toimivammasta painonhallintamenetelmästä. Tämän mielikuvan avulla kuluttaja pyritään vakuuttamaan tuotteen tai palvelun hyödyllisyydestä ja jopa ylivoimaisuudesta laihduttamiseen tarjolla olevien ratkaisujen kentässä.

#### 4.2.6 Sisältövetoamus

Painonhallintatuotteiden, ei niinkään painonhallintapalveluiden, toimivuutta perustellaan mainonnassa erittelemällä tuotteen sisältämiä aineosia ja joko vetoamalla yleisesti tiedettyihin asioihin aineosista laihduttamisen vauhdittajina; kertomalla aineosien tehokkuudesta ja hyödyllisyydestä laihduttamisessa tai ruumiin toiminnassa ylipäättään tai vakuuttamalla tuotteen sisällön olevan optimaalinen paitsi laihduttamisen myös mahdollisten haittojen minimoimisen puolesta. Nämä kaikki tuotteen sisältöä korostavat mainospuhetavat muodostavat sisältövetoamuksen kokonaisuuden.

Erityisesti ateriankorvikkeiden mainonnassa paljon käytetty argumentointikeino on tuotteen optimaalisen sisällön korostaminen.

- (31a) ”Protein Diet –tuotteissa yhdistyvät vitamiinit, hivenaineet ja oikea määrä proteiinia laihduttamiseen.” (KG: kesäkuu-heinäkuu 2013)
- (31b) ”Natural Balance Shake –juomajauheista saat maistuvan ja kevyen pirtelön, jonka ravitsemuksellisesti optimaalinen koostumus ehkäisee verensokerin heilahtelua ja pitää ruokahalun kurissa.” (KG: tammikuu-helmikuu 2011)
- (31c) ”Päiväannos, kolme erityisruokavaliovalmistepussia, sisältää kaikki välttämättömät suojaravintoaineet (mm. vitamiinit, kivennäis- ja hivenaineet) ja noin 500 kilokaloria.” (KG: toukokuu-kesäkuu 2012)
- (31d) ”ACKD – ateriankorvikkeissa on sama määrä välttämättömiä suojaravintoaineita kuin 2000 kilokalorin suositusten mukaisissa ruokavalioissa.” (KG: tammikuu-helmikuu 2011)

Mainospuheessa luvataan tuotteiden sisältävän kehon toiminnan kannalta tarpeellisen määrän vitamiineja sekä kivennäis- ja hivenaineita pakattuna laihduttamisen kannalta maksimaalisen hyvään kalorimäärään (31a, 31c ja 31d). Tulkintani mukaan kuluttajat pelkäävät erittäin vähäkalorisen ruokavalion, jollaisia ateriankorvikeruokavaliot yleensä ovat, aiheuttavan kehossa puutostiloja ravintoaineissa, joita saadaan ”normaalista” ruoasta. Esittämällä argumentteja optimaalisen sisällön puolesta pyritään osoittamaan kuluttajien pelot turhiksi. Esimerkissä (31b) tuotteen ravitsemuksellisen sisällön vakuutetaan olevan optimaalinen laihduttajan verensokerin heilahtelujen ehkäisemisen sekä ruokahalun vähentämisen ja täten laihduttamisen liittyvien negatiivisten tunnetilojen minimoinnin kannalta. Tuotteen koostumuksen väitetään siis vähentävän vähäiseen kalorinsaantiin liittyvää nälän tunnetta ja näin myös edesauttavan laihduttamisessa onnistumista.

Painonhallintatuotteiden ja –palveluiden mainonnassa hyödynnetään kuluttajien valvettuneisuutta ruokavalioasioissa. Viimevuosien ”karppauksen” eli vähähiilihydraattista ruokavaliota ympäröivän buumin kautta kuluttajat ovat tulleet tietoisiksi hiilihydraattien vähentämisen aikaansaamista hyödyistä laihduttamisen kannalta (mm. Taloussanomien 2011). Samoin proteiinin saannista huolehtiminen ja yleisiin ravintosuosituksiin nähden runsasproteiininen ruokavalio on saavuttanut suurta suosiota (mm. Kaleva 2013). Puhdistetun sokerin haitoista puhutaan paljon sekä vähähiilihydraattisen ruokavalion että

”turhien kalorien karsimista” suosittelevien ruokavalioiden yhteydessä (mm. Mayo Clinic 2013a) ja laihtumista tai lihomista aiheuttava kalorinsaannin suhde kulutukseen (Mayo Clinic 2013b) on monille kuluttajille tuttu kaava, erityisesti laihtumista tavoittelevien kuluttajien keskuudessa. Analyysini mukaan kuluttajat mieltävät yllämainitut asiat jo melko yleisesti painohallinnan kannalta tehokkaiksi ja tästä johtuen niitä hyödynnetään myös painonhallintatuotteiden ja –palveluiden mainonnassa.

(32a) ”Vähähiilihydraattinen ja tehokas dieetti.” (KG: syyskuu-lokakuu 2011)

(32b) ”Ne sisältävät vain vähän hiilihydraatteja ja runsaasti proteiinia, joka tukee lihasten ylläpitoa ja kasvua.” (Hyvä terveys 4/2013)

(32c) ”Vanukkaat sisältävät runsaasti proteiinia ja vähän sokeria.” (KG: toukokuu 2013)

(32d) ”.. enemmän marjaa ja 50% vähemmän sokeria.” (Hyvä terveys 3/2013)

(32e) ”Canderel Green on uusi makeutusaine, joka antaa ... herkullisen makean maun ilman suuria kalorimääriä.” (KG: toukokuu-kesäkuu 2012)

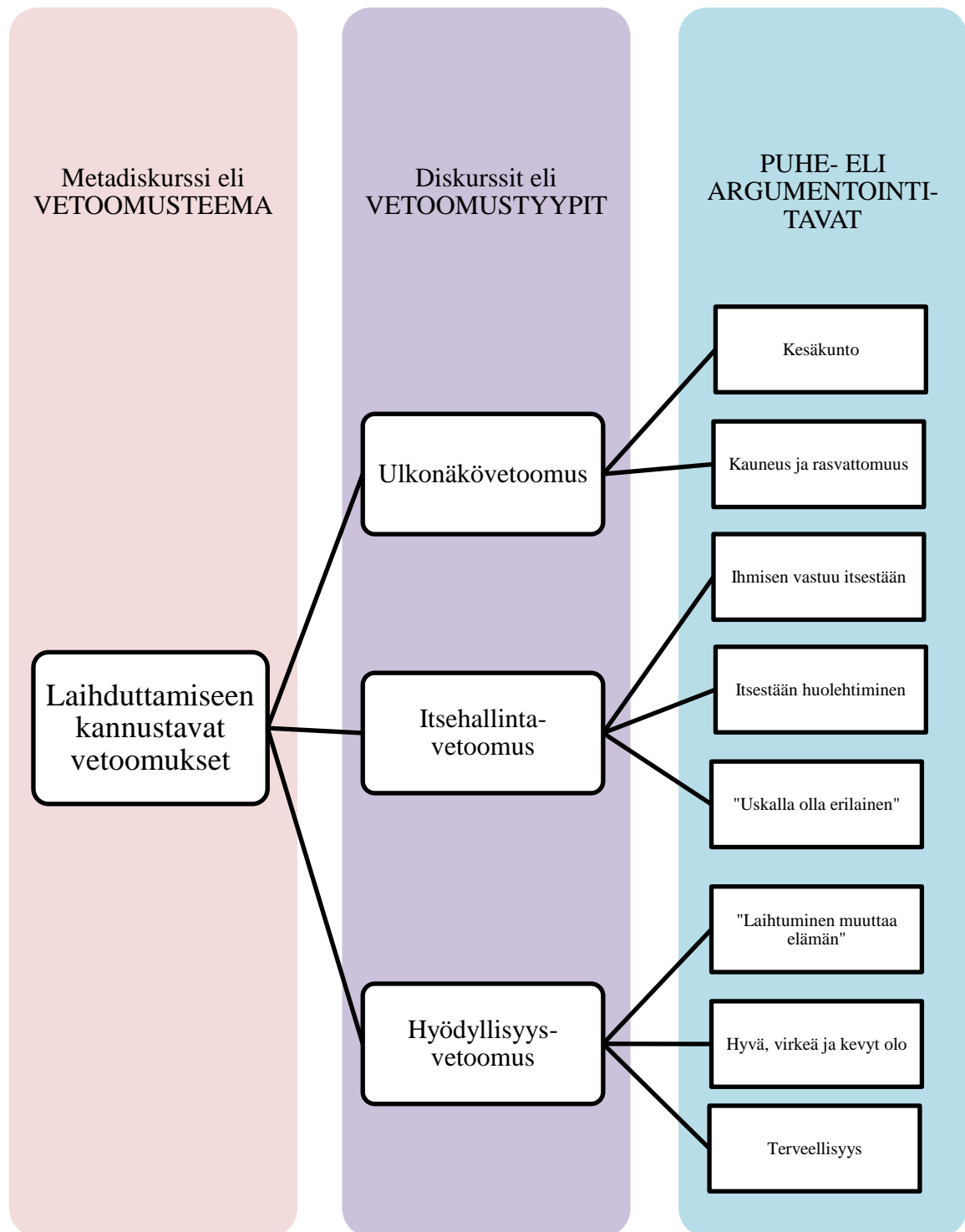
Esimerkit (32a) ja (32b) korostavat tuotteiden olevan sisällöltään vähähiilihydraattisia. Esimerkeissä (32b) ja (32c) puolestaan argumentoidaan runsaan proteiinisällön puolesta. Esimerkeissä (32c) ja (32d) tuotteen sisältämä vähäinen sokerimäärä esitetään valttina ja esimerkissä (32e) viitataan tuotteen sisältämään pieneen kalorimäärään. Esimerkkiä (32b) lukuun ottamatta tuotteen sisällön positiivisia vaikutuksia ei erikseen eritellä mainoksessa, mikä kertoo siitä, että kuluttajan uskotaan ja luotetaan olevan tietoinen esimerkiksi vähähiilihydraattisuuden, vähäsokerisuuden, runsasproteiinisuuden tai vähäkalorisuuden vaikutuksista laihtumiseen. Tämä puolestaan analyysini mukaan on merkki siitä, että vaikutusten tiedetään olevan mainonnan kohderyhmän yleisessä tietoudessa.

Painonhallintatuotteiden sisältöön liittyen mainonnassa korostetaan myös muita elementtejä, kuten kerrotaan tuotteeseen lisätyistä hyvistä aineosista (esim. lisätyt vitamiinit) sekä siitä, mitä allergisoivia aineita (esim. gluteeni, laktoosi ja soija) tuote ei sisällä. Näiden esiintyminen aineistossa on kuitenkin niin marginaalinen, etten koe sitä tutkimustulosteni kannalta laajemman käsittelyn arvoiseksi.

### 4.3 Vetoomusten rakentuminen ja suhteet toisiinsa

Diskurssianalyysin tuloksena painonhallintatuotteiden ja –palveluiden mainosaineistosta löydettiin yhdeksän diskurssia eli vetoomustyyppiä. Vetoomustyypit asettuvat kahden metadiskurssin eli vetoomusteeman alle ja lisäksi kukin vetoomustyyppi rakentuu useista argumentointi- eli puhetavoista, joihin linkittyy myös tietynlaisia ajattelutapoja. Vetoomusteemojen rakentuminen vetoomustyypeistä ja vetoomustyyppien rakentuminen argumentointitavoista on esitetty kuvioissa 14 ja 15.

Laihduttamiseen kannustavat vetoomukset kannustavat kuluttajia laihduttamaan ja argumentoivat laihduttamisen sekä hoikkuuden puolesta. Laihduttamiseen kannustavien vetoomusten vetoomusteeman alle asettuvat ulkonäkövetoomuksen, itsehallintavetoomuksen sekä hyödyllisyysvetoomuksen vetoomustyypit (kuvio 14). Ulkonäkövetoomus välittää kuluttajille kulttuurisen kauneusihanteen viestiä. Se rakentuu kahdesta puhetavasta, joista toisessa korostetaan kesäkunnan saavuttamista ja toisessa kauniin, rasvattoman, lihaksikkaan ja hoikan vartalon tavoittelua. Ulkonäkövetoomus ilmenee vahvasti mainoskuvissa ja kun taas tekstimuotoisten mainoslauseiden kohdalla ulkonäköön viittaavien argumenttien määrä on melko vähäinen. Puhetavoissa tavoittelemisen arvoiseksi ja kauniiksi vartaloksi representoidaan rasvaton, hoikka sekä lihaksikas vartalo, joka on mahdollista saavuttaa laihduttamalla sekä rasvaa polttamalla. Itsehallintavetoomuksessa mainospuheesta löytyy elementtejä, jotka vastaavat postmodernia näkemystä kehoon liittyen. Itsehallintavetoomus rakentuu kolmesta puhetavasta, joissa kuluttajaa kehoitetaan ottamaan vastuu ja välittämään itsestään, tekemään valintoja omien mieltymystensä mukaan sekä uskaltamaan. Vartalontilan nähdään olevan ihmisen itsensä käsissä, sillä ihminen voi omilla päätöksillään muokata kehostaan haluamansa kaltaisen. Mainoslauseissa korostetaan myös vaihtoehtoja, joista kuluttaja saa sekä joutuu valitsemaan mielensä, ja kuluttajalla on sekä vapaus valita että vastuu valintojensa seurauksista. Itsestään huolehtimista ja itsensä rakastamista korostavassa puhetavassa viestitään ajatusta siitä, että laihduttaminen sekä kehon hoikkana pitäminen ovat keinoja osoittaa huolenpitoa sekä itsestään välittämistä. Lihominen puolestaan esitetään itsensä laiminlyöntinä ja välittämättömyytenä. Kolmas itsehallintavetoomusta rakentavista argumentointitavoista on uskallukseen rohkaiseminen. Siinä vartalon lihaksikkuus ja rasvattomuus esitetään keinona erottua massasta suurimman osan ihmisistä ollessa selkeästi ylipainoisia. Joukosta erottuminen vaatii puhettavan mukaan rohkeutta, jolloin rasvaton vartalo on myös merkki kantajansa uskalluksesta lihavuuden ollessa merkki kantajansa arkuudesta ja pelokkuudesta. Hyödyllisyysvetoomuksen kolme puhetapaa korostavat laihdutuksen ajan hyviä puolia sekä laihtuneen olemuksen kautta saavutettavia hyviä

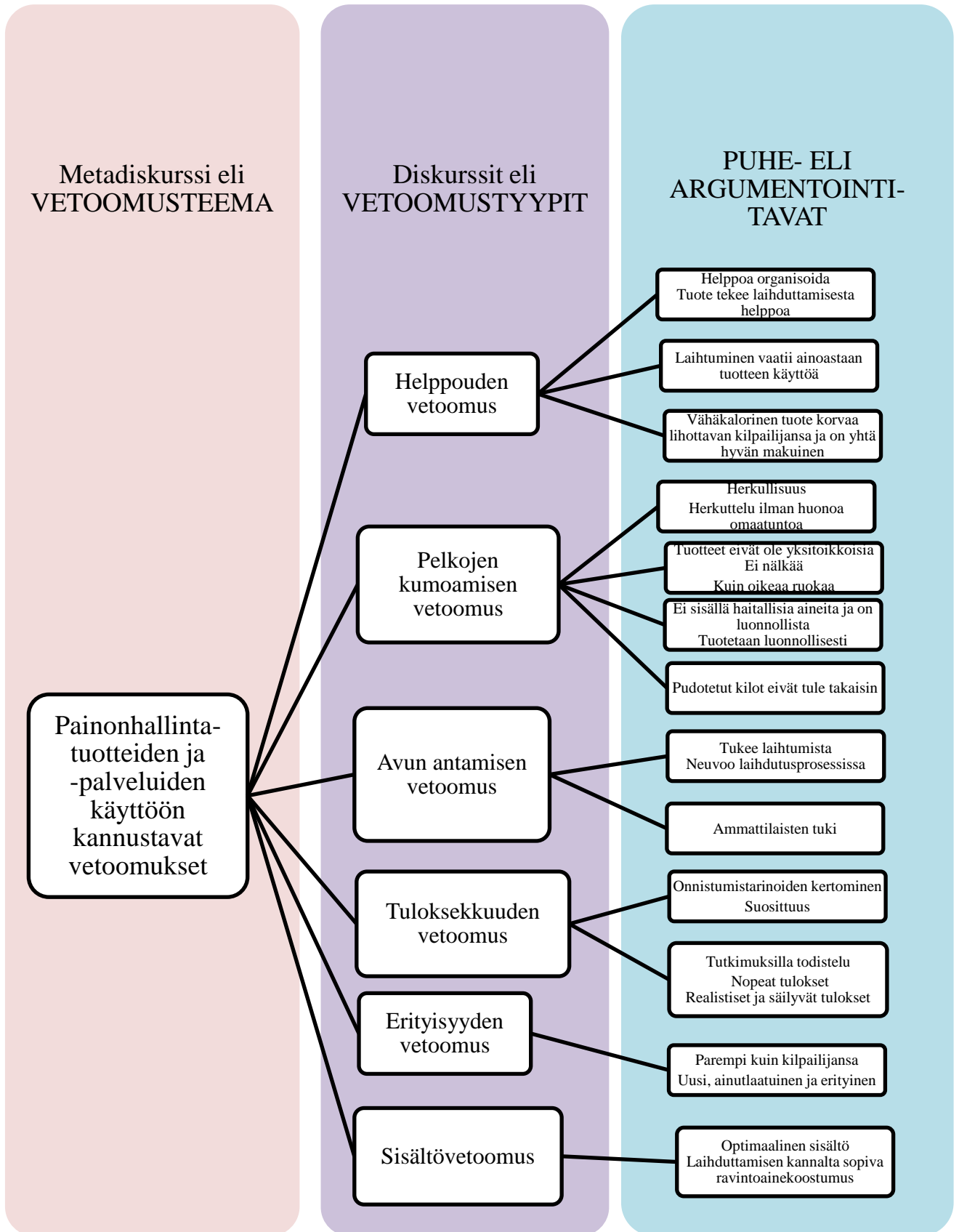


**Kuvio 14.** Laihduttamiseen kannustavien vetoomusten rakentuminen.

asioita. Ensimmäisessä argumentointitavassa laihtumisen väitetään muuttavan elämän. Puhetavan mukaan laihtuminen johtaa paremman terveyden ja sekä fyysisellä että henkisesti tasolla energisemmän ja kevyemmän elämän saavuttamiseen. Vartalo nähdään erittäin merkittävänä elämänlaatua määrittävänä tekijänä. Toisen puhetavan ytimessä on

hyvä, virkeä sekä kevyt olo, jonka laihduttaminen saa aikaan. Laihduttaminen esitetään nautinnollisena asiana, joka väsyneen tai heikon olon sijaan saa aikaan euforisen olon ja siten tekee olostakin paremman kuin aikana, jolloin ei laihduteta. Kolmas hyödyllisyyden vetoomusta rakentava puhetapa keskittyy laihduttamisesta sekä hoikkuudesta saataviin terveyshyötyihin. Terveyslähtöinen mainospuhe on suunnattu ylipainonsa vuoksi terveydellisessä riskiryhmässä oleville henkilöille.

Painonhallintatuotteiden ja –palveluiden käyttöön kannustavat vetoomukset ovat laihduttamiseen kannustavia vetoomuksia tuotokeskeisempiä. Ne suostuttelevat kuluttajaa käyttämään tuotteita ja palveluita laihdutusprojekteissaan sekä painonhallinnassaan. Painonhallintatuotteiden ja –palveluiden käyttöön kannustavien vetoomusten vetoomusteema rakentuu helppouden vetoomuksen, pelkojen kumoamisen vetoomuksen, avun antamisen vetoomuksen, tuloksekkisuuden vetoomuksen, erityisyyden vetoomuksen sekä sisältövetoomuksen vetoomustyypeistä (kuvio 15). Helppouden vetoomus koostuu neljästä tuotteen tai palvelun laihduttamista helpottavista asioista korostavasta argumentointitavasta. Mainospuheessa vakuutetaan painonhallintatuotteen tai –palvelun käytön ja organisoinnin olevan helppoa. Tuotteiden kerrotaan olevan helposti mukana kuljetettavia sekä nautittavista ilman valmisteluja. Tuotteita myydään yhdistelminä sekä pakkauksina, mikä helpottaa tuotteiden käytön organisointia. Toisen puhettavan ydintä on kuluttajien vakuuttaminen siitä, että tuote tekee painon pudottamisesta helppoa ja yksinkertaista. Tuotteen tai palvelun käyttö esitetään jopa helpoimpana tapana laihdutustavoitteen saavuttamiseksi. Joissakin tapauksissa laihtumisen väitetään vaativan ainoastaan tuotteen käyttöä ilman, että kuluttajan tarvitsee tehdä mitään muita uhrauksia elintavoissaan. Tämä puhetapa on tunnistettavissa erityisesti laihdutuslääkkeiden mainospuheessa. Herkuttelun viitataan olevan esteenä laihtumiselle, mutta mainosargumenttien mukaan tuote tarjoaa ratkaisun, jossa kuluttaja voi laihtua herkuttelusta huolimatta. Erityisesti tavallisten elintarvikkeiden mainosten, joissa viitataan painonhallintaan, mainospuheesta on tunnistettavissa argumentointitapa, jossa kuluttajalle luvataan maultaan ja ominaisuuksiltaan alkuperäistä vastaava, mutta sitä kevyempi ja siten laihtumista tukeva vaihtoehto laihtumista hidastavalle tuotteelle. Tässä puhettavassa olennainen ajatus on, että kuluttajan ei tarvitse luopua mistään, vaikka kalorinsaanti vähenee ja laihtuminen vauhdittuu. Kaikissa helppouden vetoomusta rakentavissa argumentointitavoissa toistuu se, ettei laihduttaminen vaadi erityisiä uhrauksia, itsekuria tai luopumista herkullisista ruoka-aineista, vaan tuote tarjoaa mahdollisuuden laihtua ilman uhrausten aiheuttamaa kärsimystä. Tämä liittyy tiivistä hedonismiin eli kuluttajien nautintohakuisuuteen helppouden viestiessä ajatusta vähäisestä kärsimyksestä sekä nautintojen säilyttämisestä.



**Kuvio 15.** Painonhallintatuotteiden ja -palveluiden käyttöön kannustavien vetoomusten rakentuminen.

Pelkojen kumoamisen vetoomuksessa puhetaan rakentuvat laihduttamiseen sekä painonhallintatuotteisiin ja –palveluihin liittyvien pelkojen ympärille. Kaikissa argumentointitavoissa kuluttaja pyritään vakuuttamaan siitä, että tuote tai palvelu tekee pelon aiheettomaksi. Pelkojen kumoamisen vetoomusta muodostavissa puhetoissa tartutaan yhteensä kahdeksaan pelkoon. Yksi niistä on kuluttajan pelko laihduttajan ruokavalion mauttomuudesta, nautinnon puuttumisesta sekä painonhallintatuotteiden pahasta mausta ja tämä pelko pyritään kumoamaan herkullisuutta korostavalla argumentoinnilla. Toinen pelko on, että laihduttamisen aikaiseen herkutteluun kuuluu nautintoa seuraava huono omatunto. Argumentoinnissa mainostettavien tuotteiden ja palveluiden väitetään tarjoavan kuluttajille myös laihdutuksen aikana ”sallittuja” herkuttelunautintoja, mikä miellyttää nautintahakuisia kuluttajia. Painonhallintatuotteiden ja –palveluiden vakuutetaan myös olevan monipuolisia sekä maultaan että käyttötavoiltaan. Tämä on eräänlainen vastaus kuluttajien pelkoon laihduttajan ruokavalion sekä painonhallintatuotteiden yksipuolisuudesta. Yleinen laihduttamiseen liitetty pelko on se, että laihtuminen edellyttää nälästä kärsimistä. Yksi pelkojen kumoamisen vetoomukseen sisältyvistä argumentointitavoista tarttuu tähän pelkoon ja painottaa mainostettavan tuotteen tai palvelun tarjoavan ratkaisun, jolla laihtuminen on mahdollista ilman nälästä kärsimistä. Nälän väitetään häviävän jopa niin hyvin, että laihduttajan täytyy muistuttaa itseään syömään. Kuvassa- sekä tekstimuotoisessa mainospuheessa esiintyy erityisesti ateriankorvikkeiden vertaamista oikeaan ruokaan, mikä vastaa kuluttajien pelkoon painonhallintatuotteiden tarjoaman vajaan ateriakokemuksen saamisesta. Kuvissa ateriankorvikkeet on laitettu esiin oikean ruoan tavoin ja mainoslauseissa tuotteiden vakuutetaan maistuvan ja tuntuvan oikealta ruoalta.

Kuluttajien tiedetään olevan valveutuneita ja vaativan elintarvikkeilta aitoutta sekä luonnollisuutta. Tämän asian ympärille muotoutuneessa puhetoissa tartutaankin kuluttajien epäluuloihin laihdutusvalmisteiden sisältämien aineiden aitoutta ja luonnollisuutta kohtaan. Tuotteiden vakuutetaan koostuvan luonnollisista aineista, mainospuheessa korostetaan haitallisten aineiden puuttumista ja tuotteen sisältämien ainesosien aikaansaamien laihdutusvaikutusten vakuutetaan olevan luonnollisia. Toinen luonnollisuuden ympärille muodostunut puhetapa liittyy tuotteen ekologiseen valmistustapaan sekä pakkausvaihtoehtoihin. Mainospuheessa esitellään sitä, kuinka ympäristö on otettu huomioon tuotteen valmistusprosessissa sekä pakkausten suunnittelussa. Kuluttajat kun huolehtivat sekä itsestään että ympäristöstään. Ekologisuutta korostava argumentointia esiintyy mainospuheessa melko vähän, mutta luonnollisuuden vaade on kuitenkin selkeästi markkinoijilla mielessä. Pelkojen kumoamisen vetoomuksessa viimeisenä käsiteltävä puhetapa rakentuu pudotettujen kilojen palaamiseen liittyvän pelon ympärille. Mai-

nospuheessa tulosten vakuutetaan säilyvän myös aktiivisen laihdutusvaiheen jälkeen ja tuotteiden sekä –palveluiden painotetaan soveltuvan myös laihdutuksen jälkeiseen elämään.

Avun antamisen vetoomuksen argumentointitavoissa tuote tai palvelu esitetään ”apuriina”, neuvonantajana tai ratkaisuna laihduttajan ongelmaan. Laihduttamiseen suhtaudutaan kärsivällisyyttä ja ponnisteluja vaativana työläänä prosessina, johon ei ole olemassa ihmelääkettä. Avun antamisen vetoomus rakentuu puhetavoista, joissa tuote tai palvelu esitetään laihtumista tukevana asiana itsessään, neuvonantajana ongelmatilanteissa tai asiantuntevana tukena laihdutusprosessin läpiviemisessä. Asiantuntevuutta korostavassa puhetavassa vastuu prosessin suunnittelusta ja onnistumisesta on siirretty alan ammattilaiselle ja ainoastaan toteutus jää laihduttajan itsensä tehtäväksi. Kokonaisuudessaan painonhallintatuote tai –palvelu representoidaan laihduttajan kumppanina, joka avustaa, neuvoo ja johdattaa laihduttajaa kohti tämän tavoitetta.

Tuloksekkisuuden vetoomuksessa puhutavat rakentuvat vakuuttelukeinoista, joiden avulla kuluttajat pyritään saamaan luottamaan tuotteen tai palvelun toimivuuteen. Lähtökohtaisesti nykyajan kuluttajat ovat mainosviestintää sekä annettuja lupauksia kohtaan epäileväisiä, mitä vastaan tuloksekkisuuden vetoomuksessa taistellaan. Tuloksekkisuuden vetoomusta rakentavissa argumentointitavoissa kuluttajille korostetaan tuotteen tai palvelun suosittuutta ja esitellään laihdutusprojektissaan onnistuneiden henkilöiden esimerkkitarinoita. Mainoksissa esimerkkihenkilöt kertovat höydyistä, joita mainostettava tuote tai palvelu sai aikaan heidän laihdutusprojekteihinsa liittyen. Henkilöt voivat olla kuluttajille tuntemattomia, ”tavallisia” ihmisiä tai tunnettuja julkisuuden henkilöitä. Tuloksekkuutta todistellaan myös argumentoimalla tuotteen tai palvelun suosittuudella. Siinä kuluttajan oletetaan pitävän tuotteen tai palvelun suosittuutta merkinä lupauksen täyttämistä sekä ylittämistä. Lisäksi tuloksekkisuuden puolesta argumentoidaan kertomalla testauksista sekä tutkimuksista, jotka todistavat tuotteen tai palvelun tehokkuuden. Tutkimusten esittely sekä tuotteen tai palvelun tehon tieteellinen perustelu lisäävät mainoksen informatiivisuutta, mikä puolestaan vähentää kuluttajien skeptisyyttä. Kaksi tuloksekkisuuden vetoomusta rakentavista puhetavoista käsittelevät tuotteen tai palvelun aikaansaaman painon putoamisen nopeutta. Toisessa puhetavassa tuotteen tai palvelun luvataan tuottavan suuria tuloksia nopeasti ja toisessa argumentoidaan hidastempoisemman, mutta pysyvemmän, painonpudotuksen puolesta.

Erityisyyden vetoomuksessa mainospuheen elementtinä on sen tunnustaminen, että painonhallintatuotteet ja –palvelut lupaavat liikoja ja osa niistä on jopa täysin tehottomia.

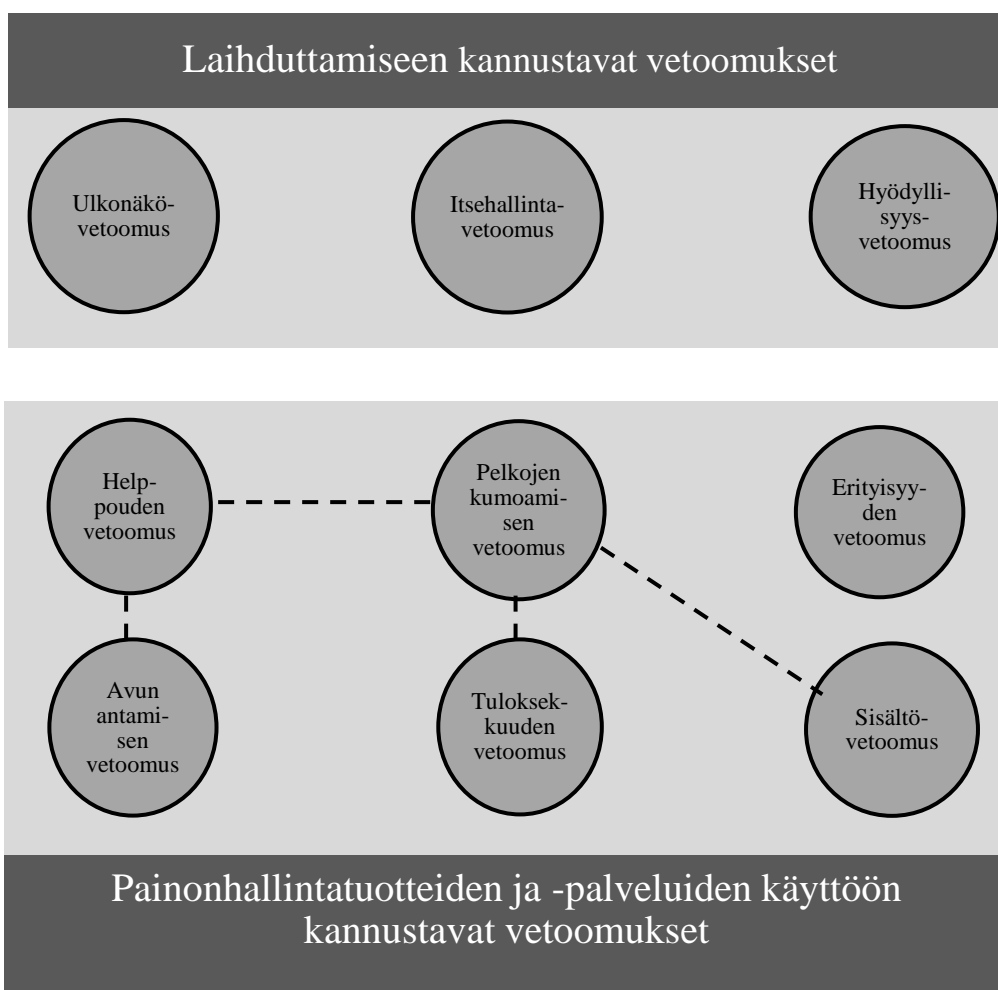
Olennaista erityisyyden vetoomuksessa onkin sen korostaminen, että mainostettava tuote tai palvelu eroaa kilpailijoistaan, on ainutlaatuinen ja toimii todella. Erityisyyden vetoomuksessa puhutavat tavoittelevat mainostettavan tuotteen tai palvelun erottumista kilpailijoistaan ja lähestyvät tavoitetta eri tavoin. Mainospuheessa korostetaan tuotteen tai palvelun olevan todellinen ratkaisu painonhallinnan aiemmin ratkaisemattomaan ongelmaan. Tuote tai palvelu voidaan myös esittää uudenaikaisena, innovatiivisena, ainutlaatuisena tai korvaamattomana painonhallinnan mahdollistajana, jota kuluttajan kannattaa kokeilla.

Viimeisenä esiteltävä tuotteen tai palvelun kannustavien vetoomusten vetoomustyyppistä on sisältövetoomus. Nimensä mukaisesti siinä argumentointitavat rakentuvat painonhallintatuotteiden sisältämien ainesosien ja niiden aikaansaamien laihduttamisen kannalta suotuisien vaikutusten ympärille. Mainospuheen ydinviestinä voi olla tuotteen riittävä ja laihtumisen kannalta optimaalinen suoja- ja ravintoainekoostumus sekä hiilihydraatti-, proteiini-, sokeri- tai kalorisäilytys. Jälkimmäisessä hyödynnetään kuluttajien valveutuneisuutta ravintoasioihin liittyen. Kuluttajat ovat keskimäärin tietoisia vähähiilihydraattisten, proteiinerikkaiden, vähäsokeristen ja vähäkaloristen ruokavalioiden laihtumista vauhdittavista vaikutuksista.

Joidenkin vetoomustyyppien kohdalla eri vetoomusten argumentointitavat ovat toisilleen hyvin läheisiä. Puhutavat eroavat kuitenkin ajatusmaailmaltaan, sisällöltään tai ilmaisutavaltaan siten, että niiden sijoittuminen eri vetoomuksiin on perusteltua. Vetoomusten välisiä suhteita on kuvattu kuviossa 16. Kaikki toisilleen läheiset vetoomustyyppit ja argumentointitavat asettuvat painonhallintatuotteiden ja –palveluiden käyttöön kannustavien vetoomusten teemaan (kuviokuva 16). Erityisen paljon liitoksia muihin vetoomuksiin on tunnistettavissa pelkojen kumoamisen vetoomuksesta. Sekä pelkojen kumoamisen vetoomuksessa että tuloksettuuden vetoomuksessa käsitellään kuluttajien pelkoa pudotettujen kilojen palaamisesta. Yhdessä pelkojen kumoamisen vetoomuksen argumentointitavoista mainostettavan painonhallintatuotteen tai –palvelun väitetään estävän painon palaamista ja tukevan painonhallintaa myös nopean ja tuloksettuuden vetoomuksen jälkeen. Tuloksettuuden vetoomuksessa taas painon palaamisen ehkäisijäksi suositellaan jo alun alkaenkin erilaista, pitkäjänteisempää ja hidastempoisempaa laihdutustapaa ja painonpudotusta. Lähestymistavat painon palaamisen pelon käsitteilyyn ovat siis näissä puhutavoissa erilaiset.

Helppouden vetoomusta ja pelkojen kumoamisen vetoomusta yhdistävä puhutapa liittyy kuluttajien pelkoon siitä, että laihtuminen edellyttää mauuttomien ruokien syömistä sekä

kaikesta herkullisesta luopumista. Helppouden vetoomuksessa tätä asiaa lähestytään tarjoamalla helppoa ratkaisua laihtumistavoitteen saavuttamiseen argumentointitavassa, jossa laihtumisen väitetään vaativan vain mainostettavan tuotteen käyttöä. Tämä argumentointitapa vahvistaa kuluttajan pelkoa ja tarjoaa ratkaisua, jossa kuluttajan ei tarvitse muuttaa herkuttelu- tai ruokailutottumuksiaan. Pelkojen kumoamisen vetoomuksessa puolestaan pelko pyritään kumoamaan ja painonhallintatuotteiden vakuutetaan maistuvan herkulliselta ja olevan monipuolisia.



**Kuvio 16.** Vetoomukset suhteessa toisiinsa.

Kolmas yhteys on pelkojen kumoamisen vetoomuksen ja sisältövetoomuksen välillä. Sisältövetoomuksessa puhutavat rakentuvat vetoomustyyppin nimen mukaisesti tuotteen sisällön erittelyn ympärille ja mainospuheessa argumentoidaan tuotteen käytön puolesta kertomalla tuotteen sisällön olevan optimaalinen. Pelkojen kumoamisen vetoomuksessa

yksi kuluttajien pelko liittyy tuotteen sisältämiin haitallisiin aineisiin. Tässä argumentointitavassa siis eritellään tuotteen sisältöä kertomalla haitallisista ainesosista, joita tuote ei sisällä. Puhetapa olisi siis luonnollinen osa myös sisältövetoomusta. Argumentoinnilla pyritään kuitenkin kumoamaan kuluttajien pelko ja perustellaan sitä, ettei kuluttajan tulisi välttää tuotteen käyttöä sen vuoksi, että hän pelkää tuotteen sisältävän tiettyjä aineita. Sisältövetoomuksessa puolestaan perustellaan sitä, miksi kuluttajan kannattaisi käyttää tuotetta laihdutusprojektissaan. Näiden vetoomusten välillä on myös toinen yhteys. Yhden sisältövetoomusta rakentavan argumentointitavan ytimessä on kuluttajien pelko siitä, että laihduttaessaan erittäin vähäkalorisen ruokavalion ja ateriankorvikkeiden avulla, he eivät saa keholle tarpeellista määrää suojaravintoaineita sekä vitamiineja. Taustalla on siis kuluttajien pelko, mikä yhdistää tämän argumentointitavan pelkojen kumoamisen vetoomukseen. Puhetavassa eritellään kuitenkin nimenomaisesti tuotteiden optimaalista sisältöä, mistä johtuen se rakentaa selkeämmin sisältö- kuin pelkojen kumoamisen vetoomusta.

Avun antamisen vetoomukseen kuuluu argumentointitapa, jossa tuotteiden vakuutetaan tarjoavan apua kuluttajan itsekurin puutteeseen ja helpottavan kuluttajan taistelua houkutuksia vastaan. Helppouden vetoomuksessa taas on tunnistettu argumentointitapa, jossa laihtumisen vakuutetaan vaativan vain ja ainoastaan tuotteen käyttöä ilman, että kuluttajan tarvitsee kieltäytyä houkutuksista. Puhetavat ovat toisilleen läheiset. Erona niiden välillä on kuitenkin se, että avun antamisen vetoomuksessa tuote esitetään nimenomaan ”apurina”, ei suoraan ongelmaa ratkaisevana asiana, kun helppouden vetoomuksessa tuotteen kerrotaan olevan ratkaisu itsessään. Avun antamisen vetoomuksessa tuotteen teho esitetään siis lievempänä, painonhallintaa tukevana elementtinä.

Pelkojen kumoamisen vetoomusta argumentointitavoiltaan läheisillä vetoomustyypeillä on yhtäläisyyksiä toisiinsa myös niihin linkittyvien teorioiden kautta. Helppouden vetoomus, pelkojen kumoamisen vetoomus sekä tuloksetkuuden vetoomus ovat nimittäin kaikki liitettävissä hedonismiin.

## 5. JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli analysoida, millaisin argumentein kuluttajiin vedotaan painonhallintatuotteiden ja –palveluiden mainonnassa tämän hetken länsimaisessa kulttuurissa. Vartaloon liittyy paljon kulttuurisidonnaisia merkityksiä, mistä johtuen kulttuurin kehittyessä myös suhtautuminen laihduttamiseen muokkautuu. Yleinen vartalon ihannekuva sekä suhtautuminen ylipainoon vaihtelevat kulttuurin ja ajan mukana. Lisäksi vartalonmuodon ajatellaan kuvastavan kantajansa ominaisuuksia sekä luonteenpiirteitä. Se millaiseksi kunkinlaisen vartalon kantaja kunakin hetkenä arvioidaan, muokkautuu ja kehittyy kulttuurisen näkemysten mukana. Tästä johtuen tämän tutkimuksen tulokset ovat sidoksissa länsimaiseen kulttuuriin sekä juuri tähän hetkeen, jolloin ihannoitetaan hoikkaa vartalonmuotoa. Matka tutkimuksen tarkoituksen saavuttamiseksi rakentui kolmesta tavoitteesta.

Tutkimuksen ensimmäisenä tavoitteena oli rakentaa ajatusta siitä, millaisen ympäristön länsimainen kulttuuri luo painonhallintatuotteiden ja –palveluiden kuluttamiselle, myymiselle ja mainostamiselle. Kulttuuria käsittelevästä kirjallisuudesta oli tunnistettavissa useita laihduttamiseen sekä painonhallintatuotteiden ja –palveluiden runsaaseen käyttöön liittyviä perusteita. Yksi merkittävä syy on puhtaasti ylipainosta kärsivien ihmisten lisääntynyt määrä. Ylipainoisten ihmisten määrän kasvaessa myös painonhallintatuotteiden ja –palveluiden selkeimmän kohderyhmän koko kasvaa. Ylipainon tiedetään aiheuttavan sekä edistävän monia pitkäaikaissairauksia ja olevan yhteydessä jopa lisääntyneeseen kuolleisuusvaaraan sekä heikentyneeseen elämänlaatuun niin fyysisellä kuin henkiselläkin tasolla. Lihavuus on määritelty Suomessa kansanterveysongelmaksi, josta aiheutuu yhteiskunnalle merkittävää taloudellista rasitetta. Yhteiskunnan yleinen kanta on näin ollen laihdutusmyönteinen ja kuluttajia rohkaistaan painonpudotukseen. Laihduttamiseen kannustavana seikkana teoriaosuudessa tunnistettiin myös länsimaiseen kulttuuriin liittyvä hoikan vartalonmuodon tavoittelu sekä lihavaan vartaloon liitettävät, vartalon kantajaa leimaavat negatiiviset miellejohdot. Naiset ihannoivat ja tavoittelevat hoikkaa vartaloa ja miehet pyrkivät lihaksikkaaseen ja rasvattomaan vartaloon. Länsimaiseen kulttuuriin liittyy myös itsensä lihavaksi kokeminen ilman, että ylipaino on perusteltavissa esimerkiksi korkealla painoindeksillä. Laihduttaminen voidaan määritellä osaksi naiseksi sosiaalistumista, joka kestää lähestulkoon läpi elämän. Lihava vartalonmuoto ei ole kulttuurissamme sosiaalisesti yhtä hyväksyttävä kuin hoikka, sillä se on ristiriidassa yleisesti tavoitellun ja hyväksytyin ulkomuodon kanssa. Lihavuuteen liittyy häpeää sekä syyllisyyttä ja se on määritelty jopa stigmaksi. Postmodernin näkemyksen

mukaan vartalo on ihmisen yhteiskunnassa elämisen tulos, jota kuluttajalla on mahdollisuus muokata tahtonsa mukaan. Tästä johtuen vartalon ajatellaan kuvastavan kantajaansa ominaisuuksia. Hoikkuuteen yhdistetään usein kauneuden, tehokkuuden, älykkyyden, itsekontrollin, terveyden sekä menestyksen mielikuvia. Ylipainoon puolestaan liitetään ajatuksia mm. laiskuudesta, surullisuudesta, heikkotahtoisuudesta sekä rumuudesta. On siis hyvin luonnollista pyrkiä eroon ylipainosta jo sen aiheuttamien henkisen tason tuomioiden vuoksi. Länsimaalainen yhteiskunta ei anna ylipainoisille ihmisille tasavertaisia lähtökohtia elämään sekä menestymiseen verrattaessa hoikkiin ihmisiin.

Yksi nykyajan kulutusyhteiskuntaa leimaavista piirteistä on nautintohakuisuus eli hedonistisuus. Laihduttamisen kohdalla tämä näkyy siinä, että pitkäjänteisyyden ja todellisten elintapamuutosten sijaan kuluttajat pyrkivät saavuttamaan laihdutustavoitteensa mahdollisimman nopeasti, helposti ja vähäisillä uhrauksilla esimerkiksi ”ihmelaihtumista” lupaavia painonhallintatuotteita ja –palveluita käyttämällä. Lisäksi liiallinen nautintohakuisuus on yksi syy lihomiseen tai laihduttamisessa epäonnistumiseen, mistä huolimatta kuluttajat eivät halua tai pysty irtautumaan nautintoa tuottavista herkuista. Kuluttajien puntaroidessa valintojensa hedonistisia ja utilitaristisia piirteitä, tarjoavat esimerkiksi herkuista kehitetyt light-versiot mahdollisuuden saada ns. kaiken eli sekä nautinnon että terveelliset ominaisuudet, mikä tekee tämänkaltaisista tuotteista suosittuja. Nykyajan kuluttajat ovat valveutuneita elintarvikkeiden terveellisyyteen, luonnonmukaisuuteen sekä puhtauteen liittyen. Kuluttajat pyrkivät laittamaan vartalonsa mahdollisimman aitoja tuotteita, jollaisiksi lääkkeiksi, kuureiksi tai lisäravinteiksi määriteltäviä painonhallintavalmisteita ei yleisesti ottaen mielletä. Tämä toisaalta haastaa painonhallintatuotteiden ja –palveluiden kulutusta ja toisaalta tarjoaa mahdollisuuden uudenlaisen, luonnonmukaisempien vaihtoehtojen kehittämiseen. Luonnonmukaisuuden vaateen toinen puoli on huoli ympäristöstä ja sitä seuraava vaatimus tuotteen valmistusprosessin ekologisuudesta. Mainonnan tehokkuutta haastavana asiana teoriaosuudessa tunnistettiin mainosten ja markkinointiviestien ympäröimänä varttuneiden kuluttajien skeptisyys mainosviestejä kohtaan ylipäättään. Painonhallintatuotteiden ja –palveluiden mainontaan liittyy syytöksiä epärealististen lupauksen antamisesta jo muutenkin, eikä yleinen skeptinen asenne ainakaan lisää mainosviestien uskottavuutta.

Tässä tutkielmassa mainonta nähdään kulttuurin reflektioijana, mistä johtuen tutkimuksen lähtökohtana on oletus siitä, että ympäröivä kulttuuri on nähtävissä myös mainoksissa. Tämä perustelee sitä, miksi kulttuurin hahmottaminen on olennaista mainosviestien ymmärtämisen kannalta. Tutkielman teoreettiseksi viitekehyykseksi muodostui malli, joka yhdistää kuluttajan, kulttuurin ja mainokset sekä niiden välisen vuorovaikutuksen.

Malliin sisältyvät myös sosiokulttuurisesta ympäristöstä tunnistetut laihduttamiseen sekä painonhallintatuotteiden ja –palveluiden käyttöön vaikuttavat tekijät.

Tutkimuksen toisena tavoitteena oli kuvata ja jäsentää, mihin painonhallintatuotteiden ja -palveluiden mainoksissa vedotaan. Tämä tavoite oli ensisijaisesti empiirinen ja tutkimuksen teoreettinen osuus toimi vetoomuksiin linkittyvänä elementtinä. Tutkimuksen aineistot koostuivat terveyteen, ulkonäköön sekä laihduttamiseen painottuneiden aikakauslehtien printtimainoksista, joissa viitattiin laihduttamiseen, kiinteytymiseen, keventymiseen, rasvattomuuteen tai muuhun selkeästi vartalonmuokkaukseen liitettävissä olevaan asiaan. Tutkimustulosten perusteella painonhallintatuotteiden ja –palveluiden mainonnan kokonaisuudesta on löydettävissä selkeitä mainospuhetta ja mainosten ajatustapoja määritteleviä tyyppjejä. Analyysin tuloksena painonhallintatuotteiden ja –palveluiden mainokset oli jaoteltavissa kahdenlaisiin päävetoomusteemoihin, jotka jakautuivat erilaisiin vetoomustyyppihin ja edelleen argumentointi- ja ajattelutapoihin. Painonhallintatuotteita ja –palveluita mainostetaan laihduttamiseen kannustavien sekä painonhallintatuotteiden ja –palveluiden käyttöön kannustavien vetoomusten avulla.

Kaikkien tutkimuksessa tunnistettujen vetoomustyyppien puolesta argumentoidaan usealla tavalla ja kunkin vetoomustyyppin sisältö on moninainen. Vetoomustyyppit toimivat siis eräänlaisina yläkäsitteinä, joiden alle argumentoinnin eri muodot on kerätty. Tutkimuksen kolmas tavoite olikin analysoida, miten tunnistettujen vetoomusten puolesta puhutaan. Puhetta analysoitaessa kiinnitettiin huomiota puhe- ja ajattelutapoihin, joita vetoomusten sisällöistä oli tunnistettavissa. Kolmas tavoite oli toisen tavoitteen tapaan ensisijaisesti empiirinen, mutta tässä tavoitteessa tutkimuksen teoreettinen osuus korostui ja useat sosiokulttuurista ympäristöä käsittelevän osuuden teemat toistuivat mainosargumenteissa. Väite mainonnan roolista kulttuurin reflektioijana sai siis tukea tutkimuksestani.

Tutkimustulosten perusteella painonhallintatuotteiden ja –palveluiden mainonnassa kulluttajia kannustetaan laihduttamaan tai käyttämään painonhallintatuotteita tai –palveluita. Laihduttamiseen kannustavat vetoomukset kehottavat nimensä mukaisesti laihduttamiseen ylipäätään ja ne korostavat laihduttamisen aikaisia tai laihtumisen jälkeisiä nimenomaan laihduttamisesta tai laihtumisesta aiheutuvia positiivisia seurauksia. Laihduttamiseen kannustavissa vetoomuksissa argumentoidaan laihtumisen ajan hyvien puolien sekä laihtuneen olemuksen kautta saavutettavien hyötyjen puolesta, hoikan ja rasvattoman vartalonmuodon puolesta tai ihmisen omaan vartaloon liittyvän hallinnan, vastuun ja vapauden puolesta.

Painonhallintatuotteiden ja –palveluiden käyttöön kannustavat vetoomukset taas ovat sisällöltään tuotekeskeisempiä ja korostavat tuotteiden ja palveluiden tuottamia positiivisia vaikutuksia laihduttamisessa onnistumisen kannalta. Ne perustelevat sitä, miksi tuotetta tai palvelua tulisi käyttää laihdutusprojektissa. Painonhallintatuotteiden ja –palveluiden käyttöön kannustetaan väitteillä tuotteen tai palvelun käytön sekä sitä kautta laihduttamisen helppouden puolesta, kumoamalla laihduttamiseen liittyviä ennakkoluuloja ja korostamalla tuotteen roolia ennakkoluulojen aiheettomiksi tekemisessä, kertomalla tuotteen tai palvelun tuottamasta avusta laihdutusprojektissa, väitteillä tuotteen tai palvelun tehokkuudesta sekä sen mahdollistamista nopeista tuloksista, painottamalla tuotteen tai palvelun ainutlaatuisuutta ja ylivertaisuutta muihin tuotteisiin ja palveluihin nähden sekä erittelemällä tuotteen laihduttamisen ja mahdollisten haittojen minimoimisen kannalta optimaalista sisältöä.

Tutkimustulosten perusteella painonhallintatuotteita ja –palveluita mainostetaan paljon keskittymällä laihduttamiseen tai painonhallintatuotteiden ja –palveluiden käyttöön liittyvien pelkojen kumoamiseen. Laihduttamisessa kuluttajia pelottaa, että laihtuakseen he joutuvat kärsimään nälästä, kieltäytymään herkuttelusta ja makunautinnoista ikuisiksi ajoiksi ja ainoastaan syömään tylsiä, mauttomia ja hajuttomia ruokia tai luonnottomia jauhoseoksia, joilla ei ole mitään tekemistä oikean ruoan kanssa. Yksi suurimmista pelloista on myös se, että päättäneen ja onnistuneen laihdutusurakan jälkeen pudotetut kilot palaavat takaisin. Mainonnassa tartutaan näihin pelkoihin ja pyritään argumentoinnilla osoittamaan kuluttajien pelot aiheettomiksi, ainakin mainostettavia tuotteita tai –palveluita käyttäville kuluttajille. Pelkoja kumoavissa puhetavoissa vedotaan usein kuluttajien hedonistisuuteen joko nautintoja korostavalla tai kipua ja kärsimystä häivyttävällä argumentoinnilla. Nykyajan kuluttajien tiedetään olevan hedonistisia jo sosiokulttuurista ympäristöä määrittelevän teoriaosuuden perusteella ja se näkyykin mainonnan argumenteissa monella tapaa. Nautintoja painottavaa argumentointia käytetään erityisesti makunautinnoista puhuvissa mainoslauseissa. Makunautinnot voivat liittyä mainostettavan tuotteen herkullisuuteen, sen tarjoamiin monipuolisiin makuelämyksiin tai siihen, kuinka tuote tarjoaa keinon luvalliseen herkutteluun. Kipua ja kärsimystä häivyttävää argumentointia taas hyödynnetään kumoamalla laihduttajien pelkoja nälästä laihduttamisen aikana. Lisäksi tuotteiden tai palveluiden aikaansaamien tulosten vakuutetaan olevan pitkäkestoisia, millä pyritään poistamaan laihduttajien pelko pudotettujen kilojen palaamisesta.

Kuluttajien hedonistisiin piirteisiin vetoaminen on nähtävissä pelkojen kumoamisen lisäksi myös muissa vetoomustyypeissä. Näistä yksi on helppouden vetoamus. Helppo-

utta korostavan argumentoinnin mukaan mainostettavien tuotteiden tai palveluiden käyttö mahdollistaa laihduttamisen, joka on helppoa organisoida, helppoa toteuttaa, eikä se vaadi luopumista nautinnollisista makuelämyksistä. Laihduttamisen helppous liittyy hedonistisuudessa nimenomaan kivun sekä kärsimyksen välttämiseen. Mainoslauseiden mukaan tuotteita ja palveluita käyttävän kuluttajan ei tarvitse puntaroida niiden nautinnollisia ja utilitaristisia piirteitä, vaan kuluttaja pääsee laihdutustavoitteeseensa ilman, että hänen täytyy luopua laihtumista perinteisesti estävistä herkuista. Kivun välttämisen kautta hedonistisuuteen liittyy myös tuloksekkisuuden vetoisuus. Yksi tuloksekkisuuden vetoisuuden muodoista on nopeiden tulosten lupaaminen laihduttajille. Nopeat tulokset houkuttelevat nykyajan hedonistisia ja kärsimättömiä kuluttajia, sillä nopeat tulokset tarkoittavat samalla sitä, ettei laihtumisen vaatimaa kärsimystä tarvitse sietää kuin vähän aikaa.

Tuloksekkisuuden vetoisuuden kokonaisuudessa vakuutellaan nopeiden tulosten lisäksi tuotteen tai palvelun toimivuuden sekä tehokkuuden puolesta ylipäättään. Tuloksekkisuuden puolesta argumentoimalla pyritään vastaamaan painonhallintatuotteiden ja –palveluiden kohtaamaan epäilyyn sekä syytöksiin tehottomuudesta ja epärealististen lupauksen antamisesta. Samalla tavoitellaan markkinointiviestien ympäröimänä varttuneiden skeptisten kuluttajien vakuuttamista. Argumentoinnissa hyödynnetään julkisuuden henkilöitä sekä mielipidejohtajia ja kerrotaan tarinoita onnistuneista laihdutusprojekteista. Epärealististen lupauksen syytökseen mainonnassa tartutaan tarkemmin puhe- tavassa, jossa korostetaan realististen tavoitteiden asettamisen tärkeyttä sekä pitkäjänteisyyttä laihdutustavoitteen tavoittelussa.

Pelkojen kumoamisen vetoomukseen kuuluu myös laaja skaala argumentteja, joissa korostetaan painonhallintatuotteiden olevan oikeaan ruokaan verrattavissa ja sisältävän vain turvallisia, puhtaita ja luonnollisia ainesosia. Luonnollisuutta käytetäänkin argumentoinnissa pääasiassa vain tuotteen sisältämien aineosien luonnollisuuden korostamisessa luonnollisuuden vaateen toisen puolen, eli ekologisten valmistusmekanismien ja pakkausten, jäädessä varsin kevyeksi argumentointitavaksi.

Toisinaan tuote tai palvelu representoidaan mainospuheessa ”apurina” tai laihtumiseen liittyvien ongelmien ratkaisijana. Tässä vetoomustyypissä pureudutaan kuluttajan ongelmaan tai tavoitteeseen, jonka ratkaisemiseen tai johon pääsemiseen hän toivoo saavansa apua painonhallintatuotteista tai –palveluista. Avustaminen voi olla työkalujen, tiedon, itsekurin tai taustatuen puutteeseen vastaamista. Apua tarjoavassa argumentoinnissa laihduttaminen esitetään työläänä prosessina, jossa onnistuakseen on oltava kärsi-

vällinen, ponnisteltava ja uhrattava laihtumista estäviä asioita. Avun antamisen vetoomuksessa mainostettava tuote tai palvelu esitetään laihduttamisen tukitoimintona ja helpottajana tai neuvonantajana ongelmatilanteissa. Tuote tai palvelu on tässä vetoomustyyppissä henkilöityä ja sitä kuvataan laihduttajan kumppanina.

Painonhallintatuotteiden mainonnassa vetoomuskeinona käytetään tuotteen sisällön erittelyä. Tässä vetoomustyyppissä kerrotaan aineosien tehokkuudesta ja hyödyllisyydestä laihduttamisessa tai ruumiin toiminnassa ylipäätään, vedotaan yleisesti tiedettyihin asioihin aineosista laihtumisen vauhdittajina tai vakuutetaan tuotteen sisällön olevan optimaalinen laihduttamisessa sekä siitä aiheutuvien mahdollisten haittojen minimoimisessa. Käsillä olevassa sisältövetoomuksessa eritellään tuotteiden sisältämiä suojaravintoaineita sekä hyödynnetään kuluttajien valvutuneisuutta esimerkiksi hiilihydraattien saantiin, sokereiden haitallisuuteen sekä proteiinin saantiin liittyen. Esimerkiksi hiilihydraattien vähentämisen ja proteiinin saannin lisäämisen vaikutusten tiedetään olevan mainonnan kohderyhmän yleisessä tietoudessa, jolloin tuotteen tehoa ei tarvitse erikseen käydä läpi.

Laihduttamiseen kannustavista vetoomuksista mainospuheessa runsaasti esiintyvä vetoomustyyppi on laihtumisen hyödyllisyyden korostaminen. Äärimmäisessä tapauksessa laihtumisen väitetään muuttavan elämän ja tarjoavan laihduttajalle uuden terveyden. Havainto laihduttamisen terveellisyydestä saa tukea myös aiempien aiheesta tehtyjen tutkimusten tuloksista. Laihtumisen luvataan myös saavan aikaan energisen, kevyen sekä niin fyysisellä kuin henkiselläkin tasolla paremman olon. Tässä vetoomustyyppissä lihavuus esitetään ikävänä ja elämänlaatua huonontavana asiana, josta eroon pääseminen johtaa onnellisempaan elämään. Lihavuuden terveydelliset riskit ovat länsimaisessa yhteiskunnassa yleisessä tiedossa ja lihavuus on määritelty Suomessa jopa kansanterveydelliseksi ongelmaksi. Yhteiskunnan yleinen mielipide on laihdutusmyönteinen ja terveydellisten riskien lisäksi lihavuuteen liittyy länsimaisessa kulttuurissa runsaasti stereotyyppioita. Terveellisistä riskeistä erkaantuminen hyödyttää laihduttajaa fyysisellä tasolla ja leimaavista stereotyyppioista pääseminen puolestaan henkisellä tasolla. Lihavuutta on pidetty yhtenä aikamme stigmatisoiduimmista eli sosiaalista statusta heikentävistä ja sosiaaliseen identiteettiin negatiivisesti vaikuttavista ruumiinominaisuuksista. Ylipainoisuuden nähdään olevan ihmisen itseensä aiheuttamaa, mistä johtuen vartalon katsotaan kuvastavan myös kantajansa henkisiä ominaisuuksia. Lihavuuteen yhdistetään ajatuksia mm. heikkotahtoisuudesta, hillittömyydestä, sairaudesta, laiskuudesta, surullisuudesta, tietämättömyydestä sekä rumuudesta. Nämä asiat lisäävät merkittävästi lihavuuteen liittyvää henkistä taakkaa, josta mainonnan mukaan pääsee eroon laihduttamalla.

la. Terveyslähtöinen argumentointi on painonhallintatuotteiden ja –palveluiden mainonnassa verrattain vähäistä, mikä kertoo siitä, että lihavuuden aiheuttamat terveydelliset riskit ovat länsimaisessa yhteiskunnassa niin laajassa tiedossa, ettei niistä kertominen lisää mainonnan tehokkuutta. Toisaalta terveysriskit koskevat vain painoindeksiltään reilummin ylipainoisia, mistä johtuen terveydellä argumentointi myös rajaa kohderyhmää melko paljon.

Ylipainoisuuden näkeminen ihmisen itsensä aiheuttamana liittyy postmoderniin näkemykseen kehosta. Sen mukaan ihminen on vastuussa omasta kehostaan ja ihmisellä on mahdollisuus muokata kehoaan sekä siihen liittyviä merkityksiä. Keho nähdään muotoiltavana asiana ja näin ollen sen nähdään myös kuvastavan ihmisen ominaisuuksia. Painonhallintatuotteiden ja –palveluiden mainonnassa tämä näkyy itsehallintaa korostavana vetoomuksena. Itsehallinnan vetoomusta rakentavissa argumentointitavoissa kuluttajaa kehotetaan ottamaan vastuu itsestään, tekemään valintoja oman halunsa mukaan, välittämään itsestään ja uskaltamaan. Laihduttamisessa onnistuminen representoidaan ihmisen omista valinnoista riippuvana asiana. Ihminen on siis vapaa valitsemaan, mutta samanaikaisesti hänen on otettava vastuu tekemistään valinnoista. Itsehallintaa korostavassa argumentoinnissa laihduttaminen esitetään itsensä rakastamisen ja itsestään välittämisen keinona. Toisesta näkökulmasta tarkasteltuna lihomisen väitetään olevan itsensä laiminlyöntiä ja välittämättömyyttä. Itsehallinnan vetoomuksessa viitataan myös ylipainon yleisyyteen sanomalla hoikkuuden ja rasvattomuuden olevan keino erottua massasta. Hoikan vartalon kantamisen väitetään jopa vaativan uskallusta ja kertovan rohkeudesta erottua. Ylipainoon puolestaan liitetään arkuuden ja pelokkuuden ominaisuuksia. Itsehallinnan vetoomus koostuu suuresta määrästä kulttuurisia asenteita ja muita аспекteja ja sen puhetavoissa argumentointi on hyvin kärkeästä.

Painonhallintatuotteiden ja –palveluiden käytön puolesta argumentoidaan väittämällä mainostettavan tuotteen tai palvelun olevan ainutlaatuinen ja erityinen. Kyseessä olevassa erityisyyden vetoomuksessa mainospuheessa tunnustetaan alan tuotteiden ja palveluiden olevan annettuihin lupauksiin nähden tehottomia tai jopa täysin ”huijausta” yleisesti ottaen, mutta mainostettavan tuotteen tai palvelun vakuutetaan olevan kilpailijoihinsa nähden erilainen. Erityisyyden vetoomuksessa argumentoinnissa tartutaan johonkin kuluttajien pelkoon painonhallintatuotteisiin ja –palveluihin liittyen ja ikään kuin kerrotaan pelon olevan aiheellinen, mutta ei mainostettavan tuotteen kohdalla. Mainoslauseissa painonhallinta nähdään aiemmin ratkaisemattomana ongelmana, johon nyt mainostettava tuote tai palvelu vihdoin tarjoaa ratkaisun. Erityisyyttä korostavaan argumentointiin liittyy mainostettavan painonhallintatuotteen tai –palvelun erottaminen

muista tuotteista ja palveluista jollain tapaa ja siksi niiden väitetään olevan kokeilemisen arvoisia myös kuluttajien näkemyksen mukaan. Erityisyyden ja ainutlaatuisuuden avulla viestitetään mielikuvaa korvaamattomuudesta ja paremmasta sekä toimivammasta painonhallintamenetelmästä. Tämän mielikuvan avulla kuluttaja pyritään vakuuttamaan tuotteen tai palvelun hyödyllisyydestä ja jopa ylivertaisuudesta painonhallintaan ja laihduttamiseen tarjolla olevien ratkaisujen kentässä.

Laihduttamisen puolesta vedotaan myös ulkonäköaspektia hyödyntämällä. Hoikka vartalonmuoto on tämän hetken kauneusihanne, jota etenkin naiset tavoittelevat jotakuinkin koko elinkaaren ajan. Ulkonäkökeskeisessä argumentoinnissa tavoittelemisen arvoiseksi ja kauniiksi vartaloksi representoidaan rasvaton, hoikka sekä lihaksikas vartalo. Naisten kauneusihanne on siis kehittynyt ja hoikkuuden rinnalle on tullut lihaksikkaan vartalon tavoittelu. Lihaksikkuus on aiemmin ollut miesten ihannoima vartalonmuoto, mikä kertoo siitä, että naisten ja miesten väliset kauneusihanteet ovat sekoittuneet. Aiemmissä tutkimuksissa painonhallintatuotteiden ja –palveluiden mainonnan on todettu väittävän lihavan ihmisen olevan ruma. Väite saa tukea tutkimuksestani. Ulkonäkövetoisuuden mainospuheessa kuluttajalle luvataan, että rasvakudoksesta pääsemällä hän saavuttaa upean, tyrmäävän vartalon, jollainen rasvainen vartalo ei ole. Painonhallintatuotteiden ja –palveluiden mainoskuvissa esitellään näitä upeaksi mielletäviä kiinteitä vartaloita. Ulkonäköön vetoaminen ei esiinny mainoksissa yhtä selkeänä ja vahvana, kuin hoikkuuden ihannointi ja tavoittelu on länsimaalaisessa kulttuurissa. Kaikki ulkonäköön viittaavat argumentit korostavat hoikkuuden ja kiinteyden kauneutta tai lihavuuden rumuutta, mutta ulkonäkö ei ole argumentoinnissa niin hallitsevassa asemassa, kuin aiemmat tutkimukset osoittavat.

Erityisesti kehoon liittyvässä mainonnassa on aiemmissä tutkimuksissa tunnistettu sukupuoliittuneisuus. Miesten on jopa todettu käytettävän erilaista kieltä painonhallintaan liittyen verrattaessa naisiin. Naiset puhuvat tavallisesti laihduttamisesta, dieetistä ja hoikkuudesta, kun miehet taas puhuvat ”kuntoon pääsemisestä” ja rasvattomuudesta. Tutkimustulosteni mukaan tämä raja on kuitenkin hämärtynyt. Rasvattomuus ja lihaksikkuus ovat tulleet myös naisten tavoitteiksi, eivätkä sanastolliset erot ole enää selkeästi todettavissa. Tämän tutkimuksen aineistossa miehille suunnatun lehden numeroiden ja naiselle suunnatun lehden numeroiden välillä ainoa havaittava eroavaisuus on se, että miehille mainostetaan vartalon suurempaa kokoa ja naisille kiinteyttä sekä muodokkuutta. Tutkimusaineiston perusteella ei voida kuitenkaan tehdä vahvoja olettamuksia sukupuoliittuneisuuteen liittyen, sillä miehille suunnatut lehdet olivat kevyesti edustettuna aineistossa. Erityisesti laihduttamiseen painottuvassa KG-lehdessä laihduttamisen käsite

sekä hoikkuuden käsite ovat laajassa käytössä edelleen. Sanastolliset erot ovat siis selkeämpiä eri asioita painottavien aineistojen kuin kohderyhmältään eri sukupuolille suunnattujen aineistojen välillä. Mainostettavia painonhallintatuotteita ja –palveluita ei myöskään ole suoraan suunnattu tietylle sukupuolelle paria poikkeusta lukuun ottamatta. Tutkimusaineistossa kaksi mainosargumenttia ilmaisivat mainostettavan tuotteen olevan naisille kehitetty, muuten tuotteiden ja palveluiden kohderyhmänä olivat kaikki laihduttamista tavoittelevat. Kohderyhmäsegmentointia oli kuitenkin tehty tavoiteltavan laihduttamismäärän mukaan ja osa tuotteista sekä palveluista oli tarkoitettu ainoastaan terveydellisessä riskiryhmässä oleville lihaville ihmisille.

Tutkimustulosten perusteella painonhallintatuotteiden ja –palveluiden mainonnassa on runsaasti yhteyksiä ympäröivään kulttuuriin. Mainonta kuvastaa, vahvistaa ja muokkaa kauneusihanteita sekä suhtautumista erilaisiin vartalonmuotoihin. Lihavuus mielletään mainonnassa ongelmaksi ja epämiellyttäväksi tilaksi niin fyysisellä kuin henkiseläkin tasolla. Laihduttaminen puolestaan esitetään keinona saavuttaa onnellisuutta sekä hyvää oloa. Hoikkuutta ja rasvattomuutta pidetään kauniina länsimaisessa kulttuurissa tällä hetkellä ja niihin liitetään positiivisia mielleyhtymiä myös henkisellä tasolla. Mainonnassa näitä mielleyhtymiä hyödynnetään ja liitetään niitä edelleen painonhallintatuotteisiin sekä –palveluihin.

## LÄHTEET

- ABC News Staff (2012). 100 Million Dieters, \$20 Billion: The Weight-Loss Industry by the Numbers [online]. [siteerattu 23.4.2013]. Saatavana internetistä: <URL:<http://abcnews.go.com/Health/100-million-dieters-20-billion-weight-loss-industry/story?id=16297197#.UXjTkKJ7LMo>> .
- Adams, Jenny (2002). Branding succes lies in a dose of healthy hedonism. *Brand Strategy* 7/2002. Issue 161.
- Annala, Milla (2008). ”Minä tein sen!” – Painonvartijat-lehden laihdutuskertomuksista ja niiden sukupuolittuneisuudesta [online]. Pro gradu –tutkielma, Tampereen yliopisto [siteerattu 16.3.2013]. Saatavana internetistä: <URL:<http://tutkielmat.uta.fi/pdf/gradu02683.pdf>> .
- Arens, W. (2004). *Contemporary advertising*. 9.painos. McGraw-Hill, Boston. 617s. ISBN: 9780072883923.
- Arnould, Eric J. & Thompson, Craig J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research* 31:4, 868–882.
- Askegaard S.; Gertsen M. C. & Langer R. (2002). The body consumed: Reflexivity and cosmetic surgery. *Psychology & Marketing* 19:10, 793–812.
- Autio, Minna-Maarit & Wilska, Terhi-Anna (2003). Vihertävät tytöt ja vastuuttomat pojat: nuorten kuluttajien ympäristöasenteet. *Nuorisotutkimus* 21:2, 3–18.
- Bannon, K.L.; Hunter-Reel, D; Wilson, G.T. & Karlin, R.A. (2009). The Effects of Causal Beliefs and Binge Eating on the Stigmatization of Obesity. *International Journal of Eating Disorders* 42:2, 118–124.
- Bauman, Zygmunt (1996). *Postmodernin Lumo*. Ahponen, Pirkkoliisa & Cantell, Timo (toim.). Tampere: Vastapaino. 312s. ISBN 951-768-002-3.
- Berger, P. L. & Luckmann, T. (1994). *Todellisuuden sosiaalinen rakentuminen*. Raiskila, Vesa (suom.). Helsinki: Gaudeamus. ISBN 951-662-583-5.

- Blogilista (2013). Hakusana: Laihdutus [online]. [siteerattu 20.4.2013]. Saatavana internetistä: <URL:<http://www.blogilista.fi/haku?query=laihdutus>>.
- Bordo, Susan (1993). *Unbearable weight: feminism, Western culture, and the body*. Berkeley: University of California Press. 361s. ISBN 9780520088832.
- Bretl, D. & Cantor, J. (1988). The portrayal of men and women in US television commercials: A recent content analysis and trends over 15 years. *Sex Roles* 18:9–10, 595–609.
- Brownell, K.D. & Teachman, B. (2000). Implicit Anti-bias Among Health Professionals: Is Anyone Immune? *International Journal of Obesity* 25:10, 1525–1531.
- Brownell, K.D.; Puhl, R.M.; Schwartz, M.B. & Rudd; L. (toim.) (2005). *Weight Bias: Nature, Consequences, and remedies*. Guilford, New York. 320s. ISBN 9781593851996.
- Brunello, Giorgio; Michaud, Pierre-Carl & Sanz-de-Galdeano, Anna (2009). The Rise of Obesity in Europe: An Economic Perspective. *Economic Policy* 24:59, 551–596. ISSN 02664658.
- Burr, Vivien (1995). *An Introduction to Social Constructionism*. London: Routledge. 198s. ISBN 9780415104050.
- Calfee, John E. and Debra J. Ringold (1994). The 70% Majority: Enduring Consumer Beliefs About Advertising. *Journal of Public Policy and Marketing* 13:2, 228–238.
- Campbell, Colin (1989). *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Blackwell Publishers. 312s. ISBN 978-1904623335.
- Caputi, J. (1983). One Size Does Not Fitt All: Being Beautiful, Thin and Female in America. Teoksessa: Geist, G.D. & Nachbar, J. (toim.). *The Popular Culture Reader*. Ohio: Bowling Green University Popular Press, 186–204.
- Catterall, M. & Maclaran, P. (2001). Body talk: Questioning the assumptions in cognitive age. *Psychology & Marketing* 18: 10, 1117–1133.

- Cesario, Joseph; Higgins, E. Tory; Scholer, Abigail A. (2008). Regulatory Fit and Persuasion: Basic Principles and Remaining Questions. *Social and Personality Psychology Compass* 2:1, 444-463.
- Chernin, Kim (1981). *The Obsession: Reflections on the Tyranny of Slenderness*. New York: Harper & Row Publishers. 206s. ISBN 9780060148843.
- Cleland, Richard L.; Gross, Walter C.; Koss, Laura D.; Daynard, Matthew & Muoio, Karen M. (2002). *Weight-Loss Advertising: An Analysis of Current Trends: A report of the staff of the Federal Trade Commission* [online]. Federal Trade Commission [siteerattu 12.4.2013]. Saatavana internetistä: <URL:<http://www.ftc.gov/bcp/reports/weightloss.pdf>>.
- Cooper, C. (1997). Can a Fat Woman Call Herself Disabled? *Disability & Society* 12:1, 31-42.
- Cova, Bernard & Cova, Veronique (2002). Tribal Marketing: The Tribalisation of Society and Its Impact on the Conduct of Marketing. *European Journal of Marketing* 36: 5/6, 595-620.
- D'Alessandro, Steven & Chitty, Bill (2011). Real or Relevant Beauty? Body Shape and Endorser Effects on Brand Attitude and Body Image. *Psychology & Marketing* 28:8, 843-878.
- De Beaufort, I & Vandamme, S. (2008). 'No willpower required': The slimming industry and the right to sell dreams. *Med Law* 27:1, 215-228.
- DeJong, William (1980). The Stigma of Obesity – The Consequences of Naive Assumptions Concerning the Cause of Physical Deviance. *Journal of Health and Social Behavior* 21:1, 75-87.
- Derksen, L. & Gartrell, J. (1993). The social context of recycling. *American Sociological Review* 58:3, 434-442.

- DietBusinessWatch (2013). *New Report: Marketdata Releases New Edition of "The U.S. Weight Loss & Diet Control Market"* [online]. Marketdata Enterprises Inc. [siteerattu 23.4.2013]. Saatavana internetistä: <URL:<http://www.dietbusinesswatch.com/>>.
- Dittmar, H. (2008). Understanding the impact of consumer culture. Teoksessa: Dittmar, H. (toim.). *Consumer Culture, Identity and Well-Being: The search for the Good Life and the Body Perfect*. Hove: Psychology Press, 1–24.
- Dunlap, Riley E. & Catton, William R. (1994). Struggling with human exemptionalism: the rise, decline and revitalization of environmental sociology. *American Sociologist* 25:1, 5–30.
- Eskola, Jari & Suoranta, Juha (1998). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Jyväskylä: Gummerus. 266 s. ISBN 951-768-035-X.
- Eskola, Jari & Suoranta, Juha (2008). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. 8. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy. 268 s. ISBN 951-768-035-X.
- Evira (2012). *Laihdutusvalmisteet ja muut laihtumiseen tarkoitettut erityisruokavaliovalmisteet* [online]. Helsinki: Elintarviketurvallisuusvirasto Evira [siteerattu 13.2.2013]. Saatavana internetistä: <URL:[http://www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/valmistus\\_ja\\_myynti/erityisruokavaliovalmisteet/laihdutusvalmisteet\\_ja\\_muut\\_laihtumiseen\\_tarkoitettut\\_erityisruokavaliovalmisteet](http://www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/valmistus_ja_myynti/erityisruokavaliovalmisteet/laihdutusvalmisteet_ja_muut_laihtumiseen_tarkoitettut_erityisruokavaliovalmisteet)>.
- Facebook (2013). *Nutraajat* [online]. [siteerattu 24.4.2013]. Saatavana internetistä: <URL:<https://fi-fi.facebook.com/nutraajat>>.
- Fairclough, Norman (1997). *Miten media puhuu*. 2.painos. Blom, V. & Hazard, K. (suom.). Tampere: Vastapaino. 280s. ISBN: 951-768-017-1.
- Falk, Pasi (1994). *The Consuming Body*. London: Sage. 238s. ISBN 9780803989740.

- Featherstone, M. (1991). The body in consumer culture. Teoksessa: Featherstone, M.; Hepworth, M. & Turner, B. S. (toim.). *The Body: Social Processes and Cultural Theory*. London: Sage, 170–195.
- Federal Trade Commission (2003). *Federal Trade Commission Advertising Cases Involving Weight Loss Products and Services 1927-May 2003* [online]. Federal Trade Commission, USA [siteerattu 12.4.2013]. Saatavana internetistä: <URL:<http://www.ftc.gov/opa/1997/03/dietcase.shtm>>.
- Fey-Yensan, Nancy; McCormick LisaMarie & English, Catherine (2002). Body Image and Weight Preoccupation in Older Women – A Review. *Healthy Weight Journal* 16:5, 68–71.
- Findikaattori (2012). *Lihavuus* [online]. Tilastokeskus ja valtioneuvoston kanslia [siteerattu 20.3.2013]. Saatavana internetistä: <URL:<http://www.findikaattori.fi/fi/62>>.
- Firat, F. & Venkatesh A. (1995). Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption. *Journal of Consumer Research* 22:3, 239–267.
- Fitness Classic (2013). *Kilpailut/kilpailijat* [online]. [siteerattu 20.4.2013]. Saatavana internetistä: <URL:<http://www.fitnessclassic.fi/kilpailut>>.
- Fogel, J. & Shlivko, S. (2010). Weight Problems and Spam E-mail for Weight Loss Products. *Southern Medical Journal* 103:1, 31–36.
- Forbes (2012). *Weight Watchers' Celebrity Strategy* [online]. [siteerattu 22.4.2013]. Saatavana internetistä: <URL:<http://www.forbes.com/sites/jenniferrooney/2012/01/27/weight-watchers-celebrity-strategy/>>.
- Foucault, Michel (1977). *Discipline and Punish: The Birth of the Prison*. London: Penguin Books. 333s. ISBN 9780679752554.
- Foucault, Michel (1982). The Subject and Power. Jälkisanat teoksessa: Dreyfus, H.L. & Rabinow, P.. *Michel Foucault: Beyond Structuralism and Hermeneutics*. The University of Chicago Press, Chicago.

- Fowles, J. (1996). *Advertising and Popular Culture*. Kalifornia: Sage Publications, Thousand Oaks. 278s. ISBN 9780803954830.
- Franklin, Jane (2006). Politics and risk. Teoksessa: Mythen, Gabe & Walklate, Sandra. *Beyond the risk society: critical reflections on risk and human security*. Open University Press. ISBN 9780335217380.
- Friestad, Marian & Wright, Peter (1994). The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts. *Journal of Consumer Research* 21:1, 1–31.
- Friestad, Marian & Wright, Peter (1995). Persuasion Knowledge; Lay People's and Researcher's Beliefs about the Psychology of Advertising. *Journal of Consumer Research* 22:1, 62–74.
- Galloway, Chester S. (2003). The First Amendment and FTC Weight-loss Advertising Regulation. *The Journal of consumer Affairs* 37:2, 413–423. ISSN 0022-0078.
- Gergen, Kenneth J. (1999). *An Invitation to Social Construction*. London: Sage. 248s. ISBN 9780803983762.
- Global Healing Center (2010). *11 Foods That Speed Up Your Metabolism* [online]. Houston, Texas: Global Healing Center [siteerattu 23.5.2013.] Saatavana internetistä: <URL:<http://www.globalhealingcenter.com/natural-health/foods-that-speedmetabolism/>>.
- Goffman, Erving (1963). *Stigma: Notes on the Management of Spoiled Identity*. New York: Simon & Schuster, Inc. 144s. ISBN 9780671622442.
- Gough, Brendan (2007). “Real Men Don’t Diet” – An Analysis of Contemporary Newspaper Representations of Men, Food and Health. *Social Science & Medicine* 64:2, 326–337.
- Grabe, S; Hyde, J.S. & Ward, L.M. (2008). The Role of the Media in Body Image Concerns Among Women: A Meta-Analysis of Experimental and Correlational Studies. *Psychological Bulletin* 134:3,460–476.

- Grieve, Frederick G. & Bonneau-Kaya, Crystal M. (2007). Weight Loss and Muscle Building Content in Popular Magazines Oriented Toward Women and Men. *North American Journal of Psychology* 9:1, 97–102. ISSN 15277143.
- Grogan, Sarah (1999). *Body Image. Understanding Body Dissatisfaction in Men, Women, and Children*. London: Routledge. 225s. ISBN 9780415147859.
- Grogan, Sarah (2008). *Body Image, Understanding Body Dissatisfaction in Men, Women, and Children*. London & New York: Routledge. 250s. ISBN 9780415358224.
- Hakala, Ulla (2003). Quantitative and Qualitative Methods of Analysing Advertising: Content Analysis and Semiotics. *Sarja Keskusteluja ja raportteja* 5:2003. Turku: Turun Kauppakorkeakoulu. 51s. ISBN 9789515641373.
- Hakala, Ulla (2006). Adam in Ads: A thirty-year look at mediated masculinities in advertising in Finland and the US [online]. *Sarja/Series A-5:2006*. Turku: Turun Kauppakorkeakoulu [siteerattu 8.4.2013]. Saatavana internetistä: <URL:[http://info.tse.fi/julkaisut/vk/Ae5\\_2006.pdf](http://info.tse.fi/julkaisut/vk/Ae5_2006.pdf)>.
- Hammersley, Martyn (1992). *What's Wrong with Ethnography? Methodological Explorations*. London: Routledge. 230s. ISBN: 9780415054775.
- Harjunen, Hannele (2004). Lihavuus, stigma ja sukupuoli. Teoksessa: Jokinen, Eeva; Kaskisaari, Marja & Husso, Marita (toim.). *Ruumis töihin!: Käsité ja käytäntö*. Tampere: Vastapaino. 243–262.
- Harjunen, Hannele (2009). Women and Fat. Approaches to the Social Study of Fatness. *Jyväskylä studies in education, psychology and social research* 0075-4625; 379. Jyväskylän yliopisto, Jyväskylä. 87s. ISBN: 978-951-39-3775-1.
- Hebl, M.R.; Ruggs, E.N.; Singletary, S.L. & Beal, D.J. (2008). Perceptions of Obesity Across the Lifespan. *Obesity* 16:Suppl. 2, S46–S52.
- Hebl, M.R. & Turchin, J.M. (2005). The Stigma of Obesity: What About Men? *Basic and Applied Social Psychology* 27:3, 267–275.

- Heinonen, Visa & Konttinen, Hannu (2001). *Nyt uutta Suomessa! Suomalaisen mainonnan historia*. Helsinki: Mainostajien Liitto. 335s. ISBN 9789525262100.
- Helakorpi, Satu; Pajunen, Tuuli; Jallinoja, Piia; Virtanen, Suvi & Uutela, Antti (2011). Suomalaisen aikuisväestön terveystietoisuus ja terveys, kevät 2010 [online]. *Terveyden ja hyvinvoinnin laitos, Raportti 15/2011*. Helsinki: Terveyden ja hyvinvoinnin laitos [siteerattu 18.3.2013]. Saatavana internetistä: <URL:<http://www.thl.fi/thl-client/pdfs/4582dc7b-0e9c-43db-b5eb-68589239b9a3>>.
- Higgins, E. Tory (1998). Promotion and prevention: regulatory focus as a motivational principle. Teoksessa: Zanna, Mark P. *Advances in Experimental Social Psychology*. New York: New York Academic Press, 1-46.
- Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena (2001). *Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Yliopistopaino. 213 s. ISBN 951-570-458-8.
- Hirsjärvi, Sirkka; Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula (2000). *Tutki ja kirjoita*. 6.-9. painos. Helsinki: Tammi. 430s. ISBN 951-26-4618-8.
- Hirsjärvi, Sirkka; Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula (2007). *Tutki ja kirjoita*. 13.painos. Helsinki: Tammi. 448 s. ISBN 978-951-26-5635-6.
- Hobbs, R.; Broder, S.; Pope, H. & Rowe, J. (2006). How adolescent girls interpret weight-loss advertising. *Health Education Research* 21:5, 719–730.
- Hänninen, Stina (2010). *Lihavuus ja laihduttaminen laihdutusmainonnassa ja vaikeasti lihaviiden ihmisten kokemana*. Akateeminen väitöskirja, Tampereen yliopisto. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy.
- Hänninen, Stina & Sarlio-Lähteenkorva, Sirpa (2005). Naisen ideaalivartalo laihdutus- tuotemainonnassa ja vaikeasti lihaviiden laihduttajanaisten puheessa. *Naistutkimus* 3/2005, 30–40.
- Janesick, V. J. (2003). The choreography of qualitative research design: Minuets, improvisations and crystallization. Teoksessa: Denzin, N. K. & Lincoln, Y. S. (toim.). *Strategies of Qualitative Inquiry*. London: Sage, 46–79.

- Jokinen, Arja (1999). Diskurssianalyysin suhde sukulaistraditioihin. Teoksessa: Jokinen, Arja; Juhila, Kirsi & Suoninen, Eero. *Diskurssianalyysi liikkeessä*. Tampere: Vastapaino, 37–53.
- Jokinen, Arto T. (2000). *Panssaroitu maskuliinisuus. Mies, väkivalta ja kulttuuri*. Tampere: Tampere University Press. 272s. ISBN: 951-44-5593-2.
- Jokinen, Arto T. (2004). Diskurssianalyysin kourissa. Teoksessa: Liljeström, Marianne (toim.) *Feministinen tietäminen: Keskustelua metodologiasta*, 191–208.
- Jokinen, Arja & Juhila, Kirsi (1991). Diskurssianalyysi: Villiä leikkiä merkityksillä vai varteenotettava tutkimustapa. Teoksessa: Forsberg, Hannele. *Sosiaalisia käytäntöjä tutkimassa*. Tampere: Tampereen yliopisto, Sosiaalipolitiikan laitos, Tutkimuksia, Sarja A, nro 1, 37–49.
- Jokinen, Arja & Juhila, Kirsi (1999). Diskurssianalyttisen tutkimuksen kartta. Teoksessa: Jokinen, Arja; Juhila, Kirsi & Suoninen, Eero. *Diskurssianalyysi liikkeessä*. Tampere: Vastapaino, 54–97.
- Jokinen, Arja; Juhila, Kirsi & Suoninen, Eero (1993). *Diskurssianalyysin aakkoset*. Tampere: Vastapaino. 238s.
- Juhila, Kirsi (1999). Tutkijan positiot. Teoksessa: Jokinen, Arja; Juhila, Kirsi & Suoninen, Eero. *Diskurssianalyysi liikkeessä*. Tampere: Vastapaino, 201–232.
- Jyväskylän Yliopisto (2010). *Ilmiön kuvaaminen ympäristössään* [online]. Jyväskylän Yliopisto, Kurssi- ja oppimateriaalipolku Koppa [siteerattu 7.4.2010]. Saatavana internetistä:  
<URL:<https://webapps.jyu.fi/koppa/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/ongelmanasettelu/ilmion-kuvaaminen-ymparistossaan>>.
- Jyväskylän Yliopisto (2011). *Laadullinen tutkimus* [online]. Jyväskylän Yliopisto, Kurssi- ja oppimateriaalipolku Koppa [siteerattu 7.4.2010]. Saatavana internetistä:  
<URL:<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>>.

- Kaleva (2013). *Karppausvillitystä on seurannut proteiinibuumi* [online]. Oulu: Kaleva Oy [siteerattu 10.10.2013]. Saatavana internetistä: <URL:<http://www.kaleva.fi/teemat/hyva-elama/karppausvillitysta-on-seurannut-proteiinibuumi/631914/>>.
- Kaufman, Barbara (2003). Stories that SELL, stories that TELL. *Journal of Business Strategy* 24:2, 11–15.
- Keventäjät (2010). *Yhteisö* [online]. [siteerattu 24.4.2013]. Saatavana internetistä: <URL:<http://www.keventajat.fi/yhteiso>>.
- KG-lehti (2013a). *Lehti ja toimitus* [online]. Helsinki: Acacom Media Oy [siteerattu 28.4.2013]. Saatavana internetistä: <URL: <http://kg-lehti.fi/toimitus/>>.
- KG-lehti (2013b). *Mediatiedot 2012* [online]. Helsinki: Acacom Media Oy, Helsinki [siteerattu 28.4.2013]. Saatavana internetistä: <URL:[http://kg-lehti.fi/wp-content/uploads/2011/12/KG-mediatiedot\\_2012.pdf](http://kg-lehti.fi/wp-content/uploads/2011/12/KG-mediatiedot_2012.pdf)>.
- Khan, Uzma; Dhar, Ravi & Wertenbroch Klaus (2004). A behavioral decision theory perspective on hedonic and utilitarian choice. Teoksessa: Ratneshwar, S. & Mick, David Glenn (toim.). *Inside consumption: consumer motives, goals and desires*. London: Routledge, 144–164. ISBN 0-415-34194-9.
- Kissling, E.A. (1991). One Size Does not Fit All: Or How I learned to Stop Dieting and Love the Body. *Quest* 43:2, 135–147.
- Knape, Nina (2009). Terveysthuollon menot ja rahoitus vuonna 2007. Hälsö- och sjukvårds utgifter samt deras finansiering 2007. Health Expenditure and Financing 2007 [online]. *Tilastoraportti 1/2009*. Helsinki: Terveysthuollon ja hyvinvoinnin laitos [siteerattu 14.3.2013]. Saatavana internetistä: <URL:[http://www.stakes.fi/tilastot/tilastotiedotteet/2009/Tr01\\_09.pdf](http://www.stakes.fi/tilastot/tilastotiedotteet/2009/Tr01_09.pdf)>.
- Kortesuo, Katleena & Kurvinen, Jaakko (2011). *Blogimarkkinointi: blogilla mainetta ja mammonaa*. Helsinki: Talentum. 190 s. ISBN 978-952-14-1723-8.
- Koskinen, Ilpo; Alasuutari, Pertti & Peltonen, Tuomo (2005). *Laadulliset menetelmät kauppatieteissä*. Tampere: Vastapaino. 350 s. ISBN 951-768-175-5.

- Kozinets, Robert V.; de Valck, Kristine; Wojnicki, Andrea C. & Wilner, Sarah J.S. (2010). Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing* 74:2, 71–89.
- Krishna, Aradhna & Elder, Ryan S. (2010). The Gist of Gustation: An Exploration of Taste, Food, and Consumption. Teoksessa: Krishna, Aradhna (toim.). *Sensory Marketing: Research on the Sensuality of Products*. New York: Routledge, 281–302. ISBN: 978-1-84169-889-2.
- Kurman, Jenny & Hui, Chin Ming (2011). Promotion, Prevention or Both: Regulatory Focus and Culture Revisited [online]. *Online Readings in Psychology and Culture* [siteerattu 8.4.2013]. Saatavana internetistä: <URL:<http://scholarworks.gvsu.edu/orpc/vol5/iss3/3>>.
- Kyrölä, Katariina (2010). The Weight of Images. Affective Engagements with Fat Corporeality in the Media. *Annales Universitatis Turkuensis D 895*. Akateeminen väitöskirja, Turun yliopisto. 219s.
- Laaksonen, Mikko; Piha, Kustaa & Sarlio-Lähteenkorva, Sirpa (2007). Relative Weight and Sickness Absence. *Obesity* 15:2, 465–472.
- Laaksonen, Pirjo (2005). Asiakkuuden hallinnasta kuluttajan ymmärtämiseen. *Kuluttajatutkimus, Nyt*. 1/2005, 1–8.
- Latner, J.D. & Stunkard, A.J. (2003). Getting worse: the stigmatization of obese children. *Obesity Research* 11:3, 452–456.
- Lau, Bjørn & Alsaker, Françoise D. (2001). Dieting Behavior in Norwegian Adolescents. *Scandinavian Journal of Psychology* 42:1, 25–32.
- Leipämaa-Leskinen, Hanna (2009). Kuluttajat ristiriitojen maailmassa - Esseitä ruoan kuluttamisen haasteista. *Acta Wasaensia NO 203*. Väitöskirja, Vaasan yliopisto. 179s. ISBN: 978–952–476–260–1.
- Lorenzen, L.A.; Grieve, F.G. & Thomas, A. (2004). Exposure to Muscular Male Models Decreases Men's Body Satisfaction. *Sex Roles* 51:11–12, 743–748.

- Lopez, Alan D.; Mathers, Colin D.; Ezzati, Majid; Jamison, Dean T. & Murray, Christopher J.L. (2006). Global and regional burden of disease and risk factors: systematic analysis of population health data. *Lancet* 367:9524, 1747–1757.
- Luther, C.A. (2009). Importance Placed on Physical Attractiveness and Advertisement - Inspired Social Comparison Behavior among Japanese Female and Male Teenagers. *Journal of Communication* 59:2, 279–295.
- Lövdahl, Ulrica (2001). *The Social Construction of Mental Health in Nordic Psychotropic Drug Advertising*. Vaasa: Oy Arkmedia Ab. 118s. ISBN: 9789529138456.
- MacInnis, Debra; Moorman, Christine and Jarowski, Bernard (1991). Enhancing and Measuring Consumers' Motivation, Opportunity, and Ability to Process Brand Information from Ads. *Journal of Marketing*. 55:4, 32–53.
- Maddox, G.L.; Back, L. & Liederman, V. (1968). Overweight as social deviance and disability. *Journal of Health and Social Behavior* 9:4, 287–298.
- Manifesto (2012). *Blogibarometri 2012: Bloggaajasta tuli julkkis ja asiantuntija* [online]. Helsinki: Viestintätoimisto Manifesto [siteerattu 19.4.2013]. Saatavana internetistä: <URL: <http://mb.cision.com/Main/430/9309571/48242.pdf>>.
- Marketing Health Services (2003). The Worldwide weight-loss tool. *Marketing Health Services* 23:3, 6–6. ISSN: 10941304.
- Maslow, A. H. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review* 50:4, 370–396.
- Mayo Clinic (2013a). *Added sugar: Don't get sabotaged by sweeteners* [online]. USA: Mayo Foundation for Medical Education and Research [siteerattu 10.10.2013]. Saatavana internetistä: <URL:<http://www.mayoclinic.com/health/added-sugar/MY00845>>.
- Mayo Clinic (2013b). *Counting calories: Get back to weight-loss basics* [online]. USA: Mayo Foundation for Medical Education and Research [siteerattu 10.10.2013]. Saatavana internetistä: <URL:<http://www.mayoclinic.com/health/calories/WT00011>>.

- McCracken, Grant David (1986). *Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods*. *Journal of Consumer Research* 13:1, 71–84. ISSN: 0093-5301.
- McCracken, Grant David (1988). *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*. Bloomington ja Indianapolis: Indiana University Press. 174s. ISBN: 9780253315267.
- Moisander, Johanna & Valtonen, Anu (2006). *Qualitative Marketing Research: A Cultural Approach*. London: Sage. 227s. ISBN: 978-1-4129-0380-6.
- Muniz, Albert M., Jr. & Thomas C. O’Guinn (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research* 27:4, 412–432.
- Muscle & Fitness (2013). *Lehdestä ja mediatiedot* [online]. Helsinki: Nordic Publications Oy [siteerattu 2.5.2013]. Saatavana internetistä: <URL:<http://muscle-fitness.fi/lehdesta-ja-mediatiedot/>>.
- Männistö, Satu; Laatikainen, Tiina & Vartiainen, Erkki (2012). Suomalaisten lihavuus ennen ja nyt [online]. *THL – Tutkimuksesta tiiviisti 4/2012* [siteerattu 24.3.2013]. Saatavana internetistä: <URL:[http://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/90885/TutkimuksestaTiiviisti\\_4\\_lihavuus.pdf?sequence=1](http://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/90885/TutkimuksestaTiiviisti_4_lihavuus.pdf?sequence=1)>.
- Nazeri, Alireza; Massumi, Ali; Wilson, James M.; Frank, Christopher M.; Bensler, Michael; Cheng, Jie; Saeed, Mohammad; Rasekh, Abdi & Razavi, Mehdi (2009). Arrhythmogenicity of weight-loss supplements marketed on the Internet. *Heart Rhythm Society* 6:5, 658–662.
- Newman, Andrew Adam (2008). The Skinny On Male ‘Dieting’. *Adweek* 49:12, 24–26. ISSN: 15499553.
- Nichter, Mimi (2000). *Fat Talk – What Girls and Their Parents Say About Dieting*. Cambridge ja London: Harvard University Press. 286s. ISBN 9780674041547.

- Nutrilett (2012). *Ajankohtaista: ”Laihtuminen muutti elämän” –Sanni* [online]. Vantaa: Axellus Oy [siteerattu 7.4.2013]. Saatavana internetistä: <URL:<http://www.nutrilett.fi/inspiration/sannin%20jalkeen%20haastattelu/>>.
- Nyyssölä, Mika (2012). *Fitness Classic 2013 – Nyyssölän raportti* [online]. [siteerattu 20.4.2013]. Saatavana internetistä: <URL:<http://www.mikanyyssola.fi/?p=5073>>.
- Obermiller, Carl, and Spangenberg, Eric R. (1998). Development of a Scale to Measure Consumer Skepticism Toward Advertising. *Journal of Consumer Psychology* 7:2, 159–186.
- Obermiller, Carl; Spangenberg, Eric & MacLachian, Douglas L. (2005). Ad Skepticism The Consequences of Disbelief. *Journal of advertising* 34:3, 7–17.
- Ogden, Jane (1992). *Fat Chance! The Myth of Dieting Explained*. New York ja London: Routledge. 105s. ISBN: 9780415073714.
- Orbach, Susie (1978). *Fat Is a Feminist Issue*. Great Britain: Paddington Press Ltd. 192s. ISBN 978-0448227856.
- Orbach, Susie (1993). *Hunger strike: the anorectic's struggle as a metaphor for our age*. London: Penguin Books. 184s. ISBN: 9780140169782 .
- Orbach, Susie (2009). *Bodies*. Great Britain: Picador. 224s. ISBN: 978-0312427207.
- O’Shaughnessy, John & O’Shaughnessy, Nicholas Jackson (2002). Marketing, the consumer Society and Hedonism. *European Journal of Marketing* 36:5/6, 524–547.
- Patton, Leslie (2011). Nutrisystem Gets Real With Its Diet Ads. *Bloomberg Businessweek* 4212, 10–20.
- Peeters, Anna; Barendregt, Jan J.; Willekens, Frans; Mackenbach, Johan P.; Mamun, Abdullah Al.; Bonneux, Luc. (2003). Obesity in Adulthood and Its Consequences for Life Expectancy: A Life-Table Analysis. *Annals of Internal Medicine* 138:1, 24–32. ISSN 00034819.
- Pekurinen, M. (2006). Mitä lihavuus maksaa? *Duodecim* 122:10, 1213–1214.

- Pietikäinen, Sari & Mäntynen, Anne (2009). *Kurssi kohti diskurssia*. Tampere: Vastapaino. 181 s. ISBN: 978-951-768-243-5.
- Pitkäranta, Ari (2010). *Laadullisen tutkimuksen tekijälle –työkirja* [online]. Pori: Satakunnan AMK. [siteerattu 5.4.2013]. Saatavana internetistä: <URL:[http://www.samk.fi/download/13153\\_Laadullisen\\_tutkimuksen\\_tyokirja\\_A\\_Pitkaranta.pdf](http://www.samk.fi/download/13153_Laadullisen_tutkimuksen_tyokirja_A_Pitkaranta.pdf)>.
- Puhl, R. & Brownell, K. (2001). Bias, Discrimination and Obesity. *Obesity Research* 9:12, 778–805.
- Puhl, R.; Wharton, C. & Heuer, C. (2009). Weight Bias among Dietetics Students: Implications for Treatment Practices. *Journal of the American Dietetic Association* 109:3, 438–444.
- Puuronen, Anne (2004). *Rasvan tyttäret – Etnografinen tutkimus anorektisen kokemustiedon kulttuurisesta jäsentymisestä*. Helsinki: Nuorisotutkimusverkosto/Nuorisotutkimusseura, julkaisuja 42. 309s. ISBN: 952-5464-11-3.
- Rajaniemi, Pirjo (1990). Tuotteiden äänettömät viestit. Discussion Papers 120, Vaasa: Vaasan yliopiston julkaisut. 29s. ISBN: 951-683-366-7.
- Rasvanpolitto.net (2013). *Rasvanpolttajat* [online]. [siteerattu 23.5.2013.] Saatavana internetistä: <URL:<http://www.rasvanpolitto.net/rasvanpolttajat/>>.
- Reinhardt, Margaret (1997). *American Foodways* [online]. Hettinger: Healthy Weight Network [siteerattu 10.4.2013]. Saatavana internetistä: <URL:<http://www.healthyweight.net/trends.htm>>.
- Rissanen, A.M.; Heliövaara, M.; Knekt, P.; Reunanen, A.; Aromaa, A. & Maatela, J. (1990). Risk of disability and mortality due to overweight in a Finnish population. *British Medical Journal* 301:6756, 835–837.
- Rope, Timo (2000). *Suuri markkinointikirja*. Helsinki: Kauppakaari Oyj. 645s. ISBN: 9789521402302.

- Rope, Timo & Mether, Jari (2001). *Tavoitteena menestysbrändi: Onnistu mielikuva-markkinoinnilla*. *Ekonomia-sarja*. Helsinki: WSOY.
- Saaranen-Kauppinen, Anita & Puusniekka, Anna (2006a). *KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto: Sosiaalinen konstruktionismi* [online]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietovaranto [siteerattu 8.3.2013]. Saatavana internetistä: <URL:[http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L5\\_6.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L5_6.html)>.
- Saaranen-Kauppinen, Anita & Puusniekka, Anna (2006b). *KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto: Diskurssianalyysi* [online]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietovaranto [siteerattu 8.3.2013]. Saatavana internetistä: <URL:[http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7\\_3\\_6\\_1.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3_6_1.html)>.
- Saaranen-Kauppinen, Anita & Puusniekka, Anna (2006c). *KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto: Validiteetti* [online]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietovaranto [siteerattu 3.11.2013]. Saatavana internetistä: <URL:[http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3\\_3\\_1.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3_1.html)>.
- Sacks, Harvey (1984). On doing "being ordinary". Teoksessa: Atkinson, J. M. & Hertenstein, J. (toim.). *Structures of Social Action: Studies in Conversation Analysis*. Cambridge: Cambridge University Press, 21–27.
- Sanoma Magazines Finland Oy (2013a). *Hyvä terveys* [online]. Helsinki: Sanoma Magazines Finland Oy [siteerattu 28.4.2013]. Saatavana internetistä: <URL:<http://asiakaspalvelu.sanomamagazines.fi/tilaus/?lehti=TE>>.
- Sanoma Magazines Finland Oy (2013b). *Mediaopas: Lehtemme: Hyvä terveys* [online]. Helsinki: Sanoma Magazines Finland Oy [siteerattu 28.4.2013]. Saatavana internetistä: <URL:<http://www.sanomamagazines.fi/mediaopas/kohderyhmat-jalehdet/lehdet/hyva-terveys.html>>.
- Sarlio-Lähteenkorva, Sirpa (2003). Lihavuus, paino ja laihduttaminen. Teoksessa: Luoto, Riitta; Viisainen, Kirsi & Kulmala, Ilona (toim.). *Sukupuoli ja terveys*. Tampere: Vastapaino, 217–225.

- Sarlio-Lähteenkorva Sirpa; Silventoinen, Karri & Lahelma Eero (2004). Relative weight and income at different levels of socioeconomic status. *American Journal of Public Health* 94:3, 468–472.
- Schouten, J. W. (1991). Selves in transition: Symbolic consumption in personal rites of passage and identity reconstruction. *Journal of Consumer Research* 17:4, 412–425.
- Scott, David Meerman (2011). *The new rules of marketing and PR : how to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases & viral marketing to reach buyer directly*. 3. painos. New York: John Wiley & Sons. 366 s. ISBN:978-1-118-02698-4.
- Shilling, C. (2003). *The Body and Social Theory*. 2.painos. London: Sage. 248s. ISBN:9781849206570.
- Sicilia Maria & Palazón, Mariola (2008). Brand communities on the internet: A case study of Coca-Cola's Spanish virtual community. *Corporate Communications: An International Journal* 13:3, 255–270.
- Silverman, D. (2001). *Interpreting Qualitative Data. Methods for Analysing, Talk, Text and Interaction*. London. Sage Publications Ltd. 448s. ISBN: 978-1412922456.
- Sitra (2007). *Internet on merkittävä terveystiedon lähde* [online]. Helsinki: Suomen itenäisyyden juhlarahasto Sitra [siteerattu 23.4.2013]. Saatavana internetistä: <URL:<http://www.sitra.fi/uutiset/2007/internet-merkittava-terveystiedon-lahde>>.
- Sobal, Jeffery (1999). Sociological Analysis of the Stigmatiation of Obesity. Teoksessa: Germov, Joh & Williams, Lauren (toim.). *A Sociology of Food and Nutrition – The Social Appetite*. Oxford: Oxford University Press, 187–205.
- Sontag, S. (1991). *Sairaus vertauskuvana & Aids ja sen vertauskuvat*. Helsinki: WSOY, Love kirjat, Helsinki. 184s. ISBN 978-951-0-35732-3.
- Sonwalkar, Jayant; Kapse, Manohar & Pathak Anudarha (2011). Celebrity Impact – A Model of Celebrity Endorsement. *Journal of Marketing & Communication* 7:1, 34-40. ISSN: 09732330.

- Spiggle, S. (1994). Analysis and interpretation of qualitative data in consumer research. *Journal of Consumer Research* 21:3, 491–503.
- Suoninen, Eero (1993). Kielen käytön vaihtelevuuden analysoiminen. Teoksessa: Jokinen, Arja; Juhila, Kirsi & Suoninen, Eero. *Diskurssianalyysin aakkoset*. Tampere: Vastapaino, 48–74.
- Suoninen, Eero (1999). Näkökulma sosiaalisen todellisuuden rakentumiseen. Teoksessa: Jokinen, Arja; Juhila, Kirsi & Suoninen, Eero. *Diskurssianalyysi liikkeessä*. Tampere: Vastapaino. 201–232.
- Suoninen, Eero (2003). *Diskurssianalyysi* [online]. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto [siteerattu 3.5.2013]. Saatavana internetistä: <URL:https://www.jyu.fi/hum/aineistot/tutkijakoulu/suoninen.pdf/view>.
- Synonyymit.fi (2013). *Poppakonsti* [online]. Suomi: SuomiSanakirja.fi [siteerattu 13.9.2013]. Saatavana internetistä: <URL:http://www.synonyymit.fi/poppakonsti>.
- Taloussanomat (2011). *Ruokaguru Heikkilä: Karppausbuumi maltillistuu* [online]. Helsinki: Sanoma News Oy/Taloussanomat [siteerattu 10.10.2013]. Saatavana internetistä: <URL:http://www.taloussanomat.fi/paivittaistavarat/2011/11/28/ruokaguru-heikkila-karppausbuumi-maltillistuu/201117605/12>.
- Taloussanomat (2012). *Miksi voughkaamme e-koodeista?* [online]. Helsinki: Sanoma News Oy/Taloussanomat [siteerattu 10.4.2013]. Saatavana internetistä: <URL:http://www.taloussanomat.fi/harrastukset/2012/02/23/miksi-voughkaamme-e-koodeista/201223598/139>.
- Taloustutkimus Oy (2013). *Tiedonkeruuratkaisut ja monitilaajatutkimukset: Kvalitatiivinen tutkimus* [online]. Helsinki: Taloustutkimus Oy [siteerattu 5.4.2013]. Saatavana internetistä: <URL:http://www.taloustutkimus.fi/tuotteet\_ja\_palvelut/tiedonkeruuratkaisut\_ja\_monitila/kvalitatiivinen\_tutkimus/>.

TemaNord (1994:580). *Dietetic Foods - Proposed Nordic Guidelines for Assessment and Regulation*. Kööpenhamina: The Nordic Council of Ministers. 85s. ISBN 92 9120 506 0.

Terve Media Oy (2012). *Laihdutusklänikka: Laihduttaminen* [online]. Helsinki ja Oulu: Terve Media Oy [siteerattu 14.3.2013]. Saatavana internetistä: <URL:http://www.tohtori.fi/laihdutusklänikka/>.

Terveyden ja hyvinvoinnin laitos (2011). *Ylipaino ja lihavuus ovat iso haaste yksilölle, yhteiskunnalle ja terveydenhuollolle* [online]. Helsinki: Terveyden ja hyvinvoinnin laitos [siteerattu 23.3.2013]. Saatavana internetistä: <URL:http://www.thl.fi/fi\_FI/web/fi/tiedote?id=27881>.

Terveyden ja hyvinvoinnin laitos (2012a). *Kansallinen lihavuusohjelma 2012–2015* [online]. Helsinki: Terveyden ja hyvinvoinnin laitos [siteerattu 18.4.2013]. Saatavana internetistä: <URL:http://www.thl.fi/thl-client/pdfs/ed3b2c6b-846d-4699-adff-1be1dfe7c8e8>.

Terveyden ja hyvinvoinnin laitos (2012b). *Kansallinen lihavuusohjelma 2012–2015: Lihavuus lukuina* [online]. Helsinki: Terveyden ja hyvinvoinnin laitos [siteerattu 4.4.2013]. Saatavana internetistä: <URL:http://www.thl.fi/fi\_FI/web/fi/tutkimus/ohjelmat/kansallinen\_lihavuusohjelma\_2012\_2015/lihavuus\_lukuina>.

Terveyden ja hyvinvoinnin laitos (2013a). *Lihavuuden yleisyys Suomessa* [online]. Helsinki: Terveyden ja hyvinvoinnin laitos [siteerattu 20.3.2013]. Saatavana internetistä: <URL:http://www.thl.fi/fi\_FI/web/fi/tutkimus/ohjelmat/kansallinen\_lihavuusohjelma\_2012\_2015/luvut/yleisyys\_suomessa>.

Terveyden ja hyvinvoinnin laitos (2013b). *Lihavuus heikentää terveyttä* [online]. Helsinki: Terveyden ja hyvinvoinnin laitos [siteerattu 20.3.2013]. Saatavana internetistä: <URL:http://www.thl.fi/fi\_FI/web/fi/tutkimus/ohjelmat/kansallinen\_lihavuusohjelma\_2012\_2015/luvut/heikentaa\_terveytta>.

- Thomas, S.L.; Hyde, J.; Karunaratne, A.; Kausman, R. & Komesaroff, P.A. (2008). "They all work... when you stick to them": A qualitative investigation of dieting, weight loss, and physical exercise in obese individuals. *Nutrition Journal* 7:34, 1–7.
- Thompson, Craig J. & Haytko Diana L. (1997). Speaking of fashion: Consumers' uses of fashion discourses and the appropriation of countervailing cultural meaning. *Journal of Consumer Research* 24:1, 15–42. ISSN: 0093-5301.
- Thompson, Craig J. & Hirschman, Elizabeth C. (1995). Understanding the Socialized Body: A Poststructuralist Analysis of Consumers' Self-Conceptions, Body Images, and Self-Care Practices. *Journal of Consumer Research* 22:2, 139–153.
- Thompson, Craig J. & Hirschman Elizabeth C. (1998). An existential analysis of the embodied self in postmodern consumer culture. *Consumption, Markets and Culture* 2:4, 337–465.
- Trogdon, I.G.; Finkelstein, E.A.; Hylands, T.; Dellea, P.S. & Kamal-Bahl, S.J. (2008). Indirect costs of obesity: a review of the current literature. *Obesity Reviews* 9:5, 489–500.
- Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli (2002). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Tammi. 182s. ISBN: 9789513153694.
- Tynkkynen, Oras (2009). *Ruutuun sopimattomat ruumiit: lihaviin representaatio tv-sarjoissa*. Pro gradu –tutkielma, Tiedotusopin laitos. Tampere: Tampereen yliopisto. 124s.
- Valtonen, S. (1998). Hyvä, paha media. Diskurssianalyysi kriittisen mediatutkimuksen menetelmänä. Teoksessa: Kantola, A.; Moring, I. & Väliaverronen, E. (toim.). *Media-analyysi. Tekstistä tulkintaan*. Helsinki: Helsingin yliopiston Lahden tutkimus- ja koulutuskeskus, 93–121.
- Wang, S.S.; Brownell, K.D. & Wadden, T.A. (2004). The influence of the stigma of obesity on overweight individuals. *International Journal of Obesity & Related Metabolic Disorders* 28:10, 1333–1337. ISSN: 03070565.

- Weinstein, Patricia Kirbis (2006). A Review of Weight Loss Programs Delivered Via the Internet. *Journal of Cardiovascular Nursing* 21:4, 251–258.
- Wetherell, M. & Potter, J. (1992). *Mapping the language of racism: Discourse and the legitimation of exploitation*. London: Harvester Wheatsheaf. 246s. ISBN: 9780231082617.
- WHO (2013). *Obesity and Overweight* [online]. Fact Sheet No. 311 [siteerattu 18.3.2013]. Saatavana internetistä: <URL:<http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/en/>>.
- Oxford Dictionaries (2013). *Definition of countdown in English* [online]. Oxford University Press [siteerattu 2.12.2013]. Saatavana internetistä: <URL:<http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/countdown>>.
- Willman, Arto (2001). *Yhteistyön ristiriitaiset puhetavat: Diskurssianalyttinen näkökulma luokanopettajien tulkintoihin tiimityöstä* [online]. Oulu: Oulu University Press [siteerattu 2.5.2013]. Saatavana internetistä: <URL:<http://herkules oulu.fi/isbn9514264053/isbn9514264053.pdf>>.
- Wolf, Naomi (1992). *The Beauty Myth – How Images of Beauty Are Used Against Women*. New York: Knopf Doubleday Publishing Group. 348s. ISBN 9780385423977.
- Wolf, Naomi & Bützow, Helene (1996). *Kauneuden myytti. Kuinka mielikuvilla hallitaan naista*. Helsinki: Kirjayhtymä Oy. 467s. ISBN 9789512636495.
- Worldwatch Institute (2006). *The State of Consumption Today* [online]. Washington: Worldwatch Institute [siteerattu 18.4.2013]. Saatavana internetistä: <URL:<http://www.worldwatch.org/node/810>>.
- Yle Uutiset (2013). *Lihavalle lapselle luvassa vuosia lyhyempi elämä* [online]. Tampere: Yle [siteerattu 7.3.2013]. Saatavana Internetistä: <URL:[http://yle.fi/uutiset/lihavalle\\_lapselle\\_luvassa\\_vuosia\\_lyhyempi\\_elama/6500093](http://yle.fi/uutiset/lihavalle_lapselle_luvassa_vuosia_lyhyempi_elama/6500093)>.

Zehra Rizvi, Syeda Nazish; Sami, Manahil & Gull, Shamaila (2012). Impact of Consumer Involvement on Advertising Skepticism A Framework to Reduce Advertising Skepticism. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business* 4:8, 465–472.