

VAASAN YLIOPISTO

Filosofinen tiedekunta

Niina Heikkinen

Hyvä terveys -lehden elintarvikemainosten terveellisyyslupaukset

Viestintätieteiden pro gradu -tutkielma

Vaasa 2014

SISÄLLYS

KUVAT	2
TAULUKOT	3
TIIVISTELMÄ	5
1 JOHDANTO	7
1.1 Tutkimuksen tavoite	9
1.2 Tutkimusaineisto	10
1.3 Tutkimusmenetelmä	11
2 SISÄLLÖNANALYYSI, RETORIikka JA SEMIOTIIKKA	13
2.1 Sisällönanalyysi	13
2.2 Retoriikka	15
2.3 Semiotiikka	16
2.3.1 Representaatio	17
2.3.2 Merkityksellistämisen kaksi tasoa	18
3 MAINONNAN TUTKIMUS	20
3.1 Mainonnan suuntaaminen oikealle kohderyhmälle	21
3.2 Mainonta <i>Hyvä terveys</i> -lehdessä	22
4 TERVEYS KULTTUURISSAMME	25
4.1 Tavoiteltavan arvoinen vartalo	26
4.2 Yhteiskunnassamme vallinneet ravitsemussuositukset ja -trendit vuonna 2013	27
4.2.1 Ravitsemussuositukset	28
4.2.2 Fitness- ja proteiinibuumi	30
4.3 Elintarvikkeiden markkinointi	32
4.3.1 Ravitsemusväitteet	34

4.3.2 Terveysväitteet	35
4.3.3 Muut elintarvikkeiden terveellisyyteen viittaavat ilmaisut ja elementit	36
5 ANALYYSI ELINTARVIKEMAINOSTEN TERVEELLISYYSLUPAUKSISTA	38
6 YHTEENVETO	65
7 PÄÄTÄNTÖ	73
LÄHTEET	76
KUVAT	
Kuva 1. Keiju Alentaja I	40
Kuva 2. Keiju Alentaja II	40
Kuva 3. Valio PROfeel I	42
Kuva 4. Valio PROfeel II	42
Kuva 5. Fazer Real	43
Kuva 6. Fazer Real Palauttava	43
Kuva 7. Dansukker SteviaSokeri	46
Kuva 8. Dr. Oetker Fruit Deli Kevyt	47
Kuva 9. Alpro Pehmeän Täyteläinen	49
Kuva 10. VAASAN Kaurasydän	50
Kuva 11. Becel pro.activ	52
Kuva 12. Valio Marjakeitot	54
Kuva 13. Activia pehmeä viikunajogurtti	55
Kuva 14. Saarioinen luomutuotteet	56
Kuva 15. Kikkoman Soy Sauce	57
Kuva 16. Marli Vital -mehut	58
Kuva 17. Hermesetas Stevia sweet crystal	60
Kuva 18. Hermesetas SteviaSweet	60

Kuva 19. Rajamäen punaviinietikka	61
Kuva 20. Valio GEFILUS mansikka-banaani smoothie	62
Kuva 21. Meira suolattomat mausteet	63

TAULUKOT

Taulukko 1. Elintarvikemainosten ravitsemusväitteet	66
Taulukko 2. Elintarvikemainosten terveystväitteet	67
Taulukko 3. Elintarvikemainosten terveystväitteitä tukevat väitteet	69
Taulukko 4. Muut elintarvikkeiden terveellisyttä puoltavat elementit	70
Taulukko 5. Elintarvikemainosten yhteys ravitsemussuositukseen tai fitness- ja proteiinibuumiin	71

VAASAN YLIOPISTO**Filosofinen tiedekunta**

Tekijä:	Niina Heikkinen
Pro gradu -tutkielma:	<i>Hyvä terveys</i> -lehden elintarvikemainosten terveellisyyslupaukset
Tutkinto:	Filosofian maisteri
Oppiaine:	Viestintätieteet
Valmistumisvuosi:	2014
Työn ohjaaja:	Anne Soronen

TIIVISTELMÄ:

Tutkimuksessa tarkasteltiin *Hyvä terveys* -aikakauslehden printtiversion puolivuosisikerasta löytyneitä elintarvikemainoksia, joita oli yhteensä 21 kappaletta. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millä keinoin terveyteen keskittyvässä aikakauslehdessä ilmestyneissä elintarvikemainoksissa pyritään vakuuttamaan kuluttajia siitä, että mainostettava tuote on terveellinen. Tutkimuksessa tarkasteltiin myös näiden keinojen yhteyttä vuoden 2013 alkupuolella vallinneisiin virallisiin ravitsemussuosituksiin sekä fitness- ja proteiinibuumiin.

Hypoteesina esitettiin, että terveystavoitteisessa aikakauslehdessä elintarvikkeita mainostetaan niiden terveellisyyden puolesta argumentoimalla. Tätä tutkittiin etsimällä mainoksista niiden sisältämiä ravitsemus- ja terveysväitteitä, terveysväitteitä tukevia väitteitä sekä muita tuotteen terveellisyyteen viittaavia ilmaisuja ja elementtejä. Koko mainosaineisto käytiin systemaattisesti läpi sisällönanalyysejä hyödyntäen.

Tutkimuksesta käy ilmi, että *Hyvä terveys* -lehden elintarvikkeiden mainonta tukeutuu vahvasti tuotteiden terveellisyyden esille tuomiseen ja asettuu suurilta osin virallisten ravitsemussuositusten alle. Analysoiduissa mainoksissa eniten käytetty ravitsemusväite oli elintarvikkeiden sisältämä, terveydelle hyödyllinen ravintoaine. Useimmiten esiintyvä terveysväite taas oli elintarvikkeen hyödyllinen vaikutus kasvuun, kehitykseen tai elimistön toimintaan, ja terveysväitteitä tukeva väite maininta siitä, paljonko mainostettavaa elintarviketta tulee nauttia mainoksessa mainitun terveyshyödyn saamiseksi. Suosituin muu mainostettavien tuotteiden terveellisyyttä puoltava elementti oli mainoksen kuvituksessa hyödynnetty, elintarvikkeiden terveellisyyteen viittaava väri-tyt. Analyysistä käy ilmi, ettei vuoden 2013 fitness- ja proteiinibuumi näy lähes ollenkaan *Hyvä terveys* -lehden elintarvikemainosten sisällössä. Johtopäätöksenä myös todetaan, että mainoksissa annetaan lupaus siitä, että mainostettavia elintarvikkeita syömällä voidaan ehkäistä niin sydän- ja verisuonisairauksia kuin ihmisten lihavuutta.

AVAINSANAT: elintarvikemainonta, ravitsemusväitteet, terveysväitteet, sisällönanalyysi

1 JOHDANTO

Terveys on yleisesti vaalittu arvo, jota useimmat ihmiset pitävät tavoittelemisen ja ylläpitämisen arvoisena. Eikä ihme: hyvän terveydentilan tiedetään auttavan jaksamaan, pidentävän eliniän odotetta ja olevan muutenkin avain kokonaisvaltaiseen hyvinvointiin. Siksi terveyden edistäminen ja terveellisten elämäntapojen noudattamiseen houkutteleva onkin jatkuvasti esillä mediassa, jonka vaikutus ihmisten terveyskäyttäytymiseen on suuri. Tämän vuoksi median tuottamia ja heijastamia terveyteen liitettävissä olevia merkityksiä kannattaa tutkia.

Tärkeä osa ihmisen fyysisen terveyden ylläpitämisessä ja edistämisessä on liikunnan lisäksi oikeanlaisen, terveellisenä pidetyn ruokavalion noudattaminen. Terveellinen ruokavalio auttaa painonhallinnassa ja antaa ihmisille tarvittavat ravintoaineet, hivenaineet ja vitamiinit. Vartaloltaan sopusuhtainen ja terve ihminen voi hyvin, mikä on tietenkin itse kullekin tavoiteltavan arvoinen tila. Vaikka kokonaisvaltaiseen terveyteen luokitellaankin myös ihmisen sosiaalinen ja psyykinen terveys, keskityn omassa tutkimuksessani nimenomaan ihmisten fyysisen terveydentilan edistämiseen tarkoitettujen elintarvikkeiden mainosten tarkasteluun.

Markkinoille on viime vuosien aikaan tuotu yhä enemmän yleisesti terveellisenä pidettyyn ruokavalioon sopivia elintarvikkeita. Joidenkin tuotteiden on jopa väitetty, tai tieteellisesti todistettu, edistävän terveyttä. Tällaisia elintarvikkeita kutsutaan *funktionaaliseksi* elintarvikkeiksi. Kaikki terveyden kannalta hyödylliset elintarvikkeet eivät kuitenkaan ole funktionaalisia, vaan voivat olla myös yleisesti terveellisiksi koettuja. Näitä ovat muun muassa monissa ravitsemussuosituksissa mainitut kasvikset, täysjyväviljat sekä vähärasvainen liha ja maitotuotteet.

Elintarvikkeita voidaan mainostaa eri tavoin niiden kuluttajaryhmien mukaan, joille ne on suunnattu: tuotetta voidaan mainostaa esimerkiksi vähäkalorisena, runsaskuituisena, vähärasvaisena, matalahiilihydraattisena tai runsasproteiinisena. Myös elintarvikkeen hyvänmakuisuuden ja sen syömisestä saatavan nautinnon avulla tapahtuva argumentointi on yleistä. Mainosten sisältämien argumenttien mukaan kuluttajan on helppo va-

lita omaan ruokavalioonsa sopivat elintarvikkeet erityisesti silloin, kun hän noudattaa jotakin tiettyä dieettiä tai erikoisruokavaliota. Mainoksissa on myös nähtävissä ruokaan ja elämäntapoihin liittyvät yhteiskunnalliset trendit, joita mainonta sekä heijastaa että omalta osaltaan tuottaa. Ihmisten alati kasvava kiinnostus omaa terveyttä ja sitä kautta myös terveellistä ruokavaliota kohtaan on ajanut elintarvikevalmistajat pisteeseen, jossa niiden on tuotettava markkinoille terveellisiä elintarvikkeita ja mainostettava tuotteitaan niin, että terveystietoiset kuluttajat valitsisivat juuri ne ostoskärryynsä muiden elintarvikkeiden joukosta.

Oman tutkimukseni kohdalla elintarvikkeiden mainokset on kanavoitu terveyteen keskittyvään *Hyvä terveys* -aikakauslehteen. Koska kyseisen aikakauslehden lukijat ovat oletettavasti tietoisia lehden terveyteen keskittyvästä sisällöstä ja arvoista, osaavat he mitä luultavimmin asennoitua lehden sisältämiin mainoksiin sillä oletuksella, että mainostettavat elintarvikkeet ovat terveydelle hyväksi. Se, miten kunkin elintarvikkeen mainoksessa tuodaan tuotteen terveysvaikutukset esille, on kuitenkin tulkinnanvarainen asia, jota avaan tutkimuksessani etsimällä tuotteiden terveellisyyteen viittaavia väitteitä ja elementtejä.

Tutkielmani aihe ei ole aivan ensimmäinen laatuaan: esimerkiksi Marja Seliger tutki Aalto-yliopiston taideteolliselle korkeakoululle vuonna 2008 kirjoittamassa väitöskirjassaan *Katujen galleriat. Ulkomainonnan visuaalista retoriikkaa Helsingissä vuosina 2004–2005* ulkomainonnan graafista ilmaisua ja visuaalista kieltä, sekä pohti mainontaa kaupunkien visuaalista kulttuuria rakentavana tekijänä. Analysoituun aineistoon kuului myös erilaisten elintarvikkeiden mainoksia sekä niiden sisältämien visuaalisten ja verbaalisten retoristen keinojen tutkimusta. Niina Lehtinen tutki puolestaan vuoden 2010 pro gradu -tutkielmassaan *Terveys on sääntöjä, vastuuta, kauneutta ja tehokkuutta. Funktionaalisten elintarvikkeiden mainonnan diskurssit* funktionaalisten elintarvikkeiden mainonnasta löytyviä terveysdiskursseja. Tutkielma tehtiin Tampereen yliopiston terveystieteiden laitokselle.

Myös elintarvikkeiden, kuten pikaruokan, mainosten vaikutusta ihmisten lihavuuteen on tutkittu paljon ympäri maailmaa. Sonia Livingstone tutki vuonna 2005 International

journal of advertising -lehdessä julkaistussa artikkelissaan *Assessing the research base for the policy debate over the effects of food advertising to children* elintarvikemarkkinoinnin, eritoten televisiomainonnan, vaikutusta lasten terveyteen ja lihavuuteen. Shin-Yi Chou, Inas Rashad ja Michael Grossman tutkivat pikaruokaravintoloiden televisiomainoksia ja niiden vaikutusta lasten lihavuuteen artikkelissaan *Fast-food restaurant advertising on television and its influence on childhood obesity (2005)*.

1.1 Tutkimuksen tavoite

Oman tutkimukseni tavoitteena on selvittää, millä keinoin terveellisten elintarvikkeiden mainoksissa pyritään vakuuttamaan kuluttajia siitä, että mainostettava tuote on terveellinen. Tutkimuskysymykseni ovat seuraavat:

1. Mitä Eviran (2014a) määritelmän mukaisia ravitsemus- ja terveysväitteitä mainoksissa on?
2. Mitä Eviran (2014a) määritelmän mukaisia terveysväitteitä tukevia väitteitä mainoksissa on?
3. Mitä muita mainostettavien elintarvikkeiden terveellisyyteen tai ylipäättään terveyteen viittaavia väitteitä ja elementtejä mainoksissa on?
4. Lokeroituvatko mainostettavat elintarvikkeet osaksi virallisten ravitsemussuosituksen tai proteiinibuumin suosimaa ruokavaliota?

Analyysini taustalla toimii ajatus siitä, että elintarvikemainosten visuaaliset ja verbaaliset elementit heijastavat joitakin yhteiskunnassamme vallitsevia ravitsemustrendejä tai yleisiä, terveelliseen ravintoon liittyviä suosituksia. Elintarvikemainonnan voidaan katsoa myös tuottavan itse yhteiskuntaan ravintoon liittyviä arvostuksia. Koska analysoivat mainokset ovat vuoden 2013 alkupuolelta, tutkin niiden yhteyttä vielä tuona ajankohtana päteneisiin ravitsemussuosituksiin sekä Suomen kansaa villinneeseen fitness- ja proteiinibuumiin.

Käyn jokaisen aineistooni sisältyvän elintarvikemainoksen läpi etsimällä niistä Eviran (2014a) määrittelemiä ravitsemus- ja terveystuotteita. Sen lisäksi tutkin, minkälaisia muita, verbaalisia tai visuaalisia, viittauksia mainoksissa on terveyteen, terveelliseen ravintoon ja terveelliseen elämäntapaan liittyen. Tällä tavalla minun on mahdollista saada yleiskäsitys siitä, miten terveys sisältöisen aikakauslehden elintarvikkeiden mainoksissa pyritään tuomaan tuotteiden terveellisyyttä esiin ja miten niiden mainonta mahdollisesti yhdistyy kulttuurissamme vuonna 2013 vallinneisiin ravitsemussuosituksiin sekä fitness- ja proteiinibuumiin.

1.2 Tutkimusaineisto

Tutkimusaineistoni koostuu kaikista *Hyvä terveys* -aikakauslehden printtiversion puoli-vuosikerran elintarvikemainoksista: analysoidut mainokset on kerätty lehden seitsemästä numerosta alkaen numerosta 1/2013 ja päättyen numeroon 7/2013. Tutkittavia mainoksia on yhteensä 21 kappaletta. Analysoiduista mainosaineisto koostuu suurimmalta osin koko sivun kokoisista, kuvapainotteisista elintarvikemainoksista muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta.

Hyvä terveys -lehden valitsin aineistoni lähteeksi siksi, että se on Suomen suurin terveyteen keskittyvä aikakauslehti ja näin luontainen paikka terveellisten elintarvikkeiden mainoksille. Lehden levikki on Suomen suurin terveyteen keskittyvistä aikakauslehdistä, eli se tavoittaa suhteessa muihin saman aihepiirin lehtiin verrattuna eniten lehden sisällöstä kiinnostuneita lukijoita. (Sanomakauppa 2013.) Elintarvikemainokset taas valitsin muiden mainosten, kuten kosmetiikka- ja lääkevalmistemainosten, joukosta sen vuoksi, että niissä on parhaiten nähtävissä kulttuurissamme tällä hetkellä vallitsevat ravitsemustrendit, joista kiinnostukseni kyseisen tutkimuksen tekemiseen alun perin lähtikin. Uskon kyseisten trendien vaikuttavan virallisten suositusten ohella merkittävästi myös terveydelle hyödyllisten elintarvikkeiden mainosten verbaaliseen ja visuaaliseen sisältöön.

Aineiston valinta perustui alun perin omaan oletukseeni siitä, että terveyteen keskittyvässä aikakauslehdessä olevissa elintarvikemainoksissa mainostetaan nimenomaan *terveydelle hyödyllisiä* elintarvikkeita. Olisi lähinnä paradoksaalista, jos terveystiedon lehden sisältämä mainoskuvasto houkuttelisi kuluttajia ostamaan epäterveellisiä elintarvikkeita ja samalla tekemään hallaa omalle terveydelleen. *Hyvä terveys* -lehden päätoimittajalta, Taina Ristolta, asiaa kysytyäni sain tietää, että ainakin heidän lehdessään tuotteitaan mainostavat sellaiset elintarvikealan ilmoittajat, jotka haluavat tavoitella terveydestä kiinnostuneita kuluttajia. Kyseiset elintarvikealan ilmoittajat mainostavatkin lehdessä pääasiassa terveysvaikutteisia tuotteita. (Risto 2013.) Tämä tukee omaa oletustani terveystiedon lehtien mainosisällöstä.

1.3 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmänäni käytän sekä laadullista että määrällistä sisällönanalyysia, mutta pohjustan analyysiani myös retoriikan ja semiotiikan käsitteistöä ja teoriaa esittelemällä. Sisällönanalyysin keinoin etsin elintarvikemainoksista niiden mahdollisesti sisältämiä ravitsemus- ja terveysväitteitä, terveysväitteitä tukevia väitteitä sekä muita mainostettavien elintarvikkeiden terveellisyyttä puoltavia ilmaisuja ja elementtejä. Retoriikka liittyy edellä mainittuihin muuttujiin, koska käsittelen niiden argumentoivan mainostettavien elintarvikkeiden terveellisyyden puolesta: argumentointi on retoriikan keskeinen käsite. Semiotiikan teoreettista käsitteistöä avaamalla taas pyrin taustoittamaan sitä analyysini vaihetta, jossa joudun käsittelemään myös analysoitavien mainosten visuaalista sisältöä ja sen sisältämiä merkityksiä.

Sisällönanalyysia ei voi oikeastaan kutsua tutkimusmenetelmäksi, vaan se on pikemminkin työkalu, jonka avulla mitä tahansa verbaalista tai visuaalista aineistoa on mahdollista tarkastella ja analysoida tarkasti ja objektiivisesti. Sisällönanalyysia hyödyntäen jotakin asiaa tai ongelmaa voidaan kuvailla, analysoida tai selittää (Bryder 1985: 2). Sisällönanalyysi soveltuu myös erilaisten viestien sisältöjen tarkasteluun ja analysointiin (Budd, Thorp & Donohew 1967: 2). Kyseistä menetelmää käyttämällä jokin hypoteesi voidaan myös osoittaa todeksi tai vääräksi tutkimalla joitakin tiettyjä

aineiston hypoteesiin vaikuttavia elementtejä (Seppänen 2005: 142). Jos esimerkiksi itse esitän, että uskon terveellisten elintarvikkeiden mainosten sisältävän jonkinlaisia ravitsemus- ja terveysväitteitä, terveysväitteitä tukevia väitteitä sekä muita tuotteiden terveellisyyteen viittaavia ilmaisuja ja elementtejä, voin osoittaa hypoteesini paikkansapitäväksi tai -pitämättömäksi etsimällä ja erittelemällä niitä valitsemastani aineistosta.

Jotta jonkun sanoman vastaanottaja, oman tutkimukseni kohdalla elintarvikemainoksen näkevä *Hyvä terveys* -lehden lukija, saadaan vakuuttuneeksi lähetetyn sanoman sisällöstä, täytyy sanoman sisältää tietynlaisia vakuuttamisen keinoja, joita oman tutkimukseni kohdalla ovat ravitsemus- ja terveysväitteet, terveysväitteitä tukevat väitteet sekä muut tuotteiden terveellisyyteen yhdistyvät elementit ja ilmaisut. Tätä pohjustan käymällä läpi retoriikan käsitteistöä ja teoriaa. Retoriikka taustoittaa omaa analyysiani, muttei toimi varsinaisena analyysimenetelmänä.

Semiotiikan oppi merkeistä, merkityksellistämisestä, representaatiosta ja koodeista (ks. esim. Fiske 1992; Seppänen 2005) on omiaan selittämään sitä, miten tulkitsem aineistoni visuaalisia ratkaisuja. Kuvat, kuten myös mainokset, ovat käsitettävissä merkityksiä sisältäviksi viesteiksi, joita semiotiikka pyrkii purkamaan ja selittämään. Erilaiset visuaaliset ratkaisut vaikuttavat siihen, miten kukin vastaanottaja tulkitsee kunkin kuvan ja minkälaisia miellelyhtymiä kuvat vastaanottajassa herättävät. Semiotiikan teoriaa esittelemällä pohjustan ja perustelen mainosten visuaalisesta sisällöstä tekemiäni tulkin-
toja.

2 SISÄLLÖNANALYYSI, RETORIikka JA SEMIOTIikka

Analysoin tutkimusaineistoani sisällönanalyysin keinoin. Sisällönanalyysini teoreettisena pohjana toimivat retoriikka ja semiotiikka. Sisällönanalyysia käytän mainoksissa esiintyvien ravitsemus- ja terveystuotteiden, terveystuotteita tukevien väitteiden sekä muiden elintarvikkeiden terveellisyttä puoltavien ilmaisujen ja elementtien etsintään ja erittelyyn. Sisällönanalyysin avulla teen siis havaintoja ja tuotan tietoa siitä, minkälaisia terveyden viittaavia väitteitä ja elementtejä analysoitavista elintarvikemainoksista on löydettävissä.

Avaan retoriikan ja semiotiikan teorioita tässä luvussa sen vuoksi, että ne toimivat ja vaikuttavat sisällönanalyysini pohjalla. Käsitän ravitsemus- ja terveystuotteet sekä terveystuotteita tukevat väitteet retoriseksi vakuuttamiseksi, sillä oletan niiden avulla mainoksissa argumentoitavan sen puolesta, että mainostettavat tuotteet ovat terveellisiä ja että niissä on terveydelle hyödyllisiä tai terveyttä edistäviä ominaisuuksia. Muiden tuotteiden terveellisyteen viittaavien ilmaisujen ja elementtien erittelyn pohjalla taas toimii semiotiikka, eli merkkioppi, jonka teoreettisen käsitteistön pohjalta tulkitseen myös mainosten visuaalista sisältöä.

2.1 Sisällönanalyysi

Sisällönanalyysi ei ole varsinaisesti oma teoriansa, vaan se pitää sisällään monia eri metodeita, joita voi käyttää jonkin asian tai ongelman kuvailuun, analyysiin ja selittämiseen (Bryder 1985: 2). Omassa tutkimuksessani käytän sisällönanalyysia ennen kaikkea aineiston analyysiin ja kuvailuun erittelemällä niitä ravitsemus- ja terveystuotteita sekä terveystuotteita tukevia väitteitä, joita aineistossa esiintyy. Sisällönanalyysilla viitataan systemaattiseen tekniikkaan, jonka avulla voidaan tarkastella ja analysoida viestin sisältöjä (Budd, Thorp & Donohew 1967: 2). Seppäsen (2005: 142) mukaan jokin uskomus voidaan todeta oikeaksi, tai vääräksi, sisällönanalyysin keinoin. Esimerkiksi oma uskomukseni siitä, että terveellisten elintarvikkeiden mainonta heijastaa yhteiskunnassamme vallitsevia ravitsemussuosituksia ja -trendejä, voidaan jonkin

aihetta koskevan aineiston erittelyllä todistaa paikkansapitäväksi tai -pitämättömäksi, tosin vain tutkittavan aineiston kohdalla.

Sisällönanalyysin avulla joidenkin sanomien ilmeisenä pidetyistä sisällöistä pyritään tuottamaan objektiivinen, määrällinen ja todennettavissa oleva kuvaus. Sen avulla voidaan tunnistaa ja laskea tietystä viestintäjärjestelmästä, kuten aikakauslehdestä, valittuja yksiköitä. Tutkittavat yksiköt voivat olla mitä tahansa, jos ne ovat helposti tunnistettavia ja jos ne esiintyvät säännöllisesti niin, että niitä voi tilastoida. (Fiske 1992: 179–180.) Esimerkiksi yhden aikakauslehden numeron sisältämät mainokset voidaan lukea tällaisiksi yksiköiksi. Sisällönanalyysi on käyttökelpoinen analyysimenetelmä myös silloin, kun ihmisten jostakin sanomasta saamia subjektiivisia merkityksiä halutaan todentaa oikeiksi objektiivisella tasolla (emt. 181).

Toisin sanoen sisällönanalyysin ideana on kuvailla jotain sisältöä neutraalisti ja objektiivisesti etsimällä aineistosta esimerkiksi tiettyjä sanoja ja tutkimalla niiden esiintymistiheyttä (Findahl & Höijer 1981: 7–8; Rose 2001: 56). Sisällönanalyysilla voidaan myös tarkoittaa suuremman kuva- tai tekstijoukon muuttamista numeroiksi, eli määrällisiksi piirteiksi. Sen avulla on mahdollista tutkia, miten yksittäiset representatiot, kuten mainokset, sijoittuvat osaksi laajempaa aineistoa, eli esimerkiksi jonkin aikakauslehden koko mainossisältöä. (Ks. esim. Seppänen 2005: 142–144.)

Sisällönanalyysi pitää sisällään monia käsitteitä, joista yksi on *havaintoyksikkö*. Havaintoyksikkö tarkoittaa niitä aineiston kappaleita, joista etsitään tiettyjä muuttujia ja muuttujan arvoja. Omassa tutkimuksessani havaintoyksiköitä ovat ne yksittäiset mainokset, joita analysoin. *Muuttujalla* taas tarkoitetaan jotakin aineistosta etsittävää sisällöllistä ilmiötä, kuten oman tutkimukseni kohdalla ravitsemus- tai terveysväitteitä. *Muuttujan arvot* ovat tarkempia sisältöluokkia, kuten vaikkapa ravitsemusväitteeksi tulkittava ilmaisu ”sisältää paljon proteiinia”. (Ks. Seppänen 2005: 148.) Yhdelle muuttujalle voidaan asettaa käytännössä kuinka monta arvoa tahansa, kunhan niillä on merkitystä tutkijan asettaman tutkimusongelman ratkaisemiseen ja kunhan ne ovat keskenään samankaltaisia. Muuttujan arvojen pitää siis olla sellaisia, että ne voivat

ikään kuin poissulkea tai korvata toisia, saman muuttujan, arvoja. (Seppänen 2005: 152–153.)

Omassa tutkimuksessani tutkin, kuinka kukin aineistoni mainos sijoittuu osaksi elintarvikkeiden mainoskenttää *Hyvä terveys* -lehden puolivuosisikerran puitteissa. Tämä on kuitenkin vain määrällisen sisällönanalyysin osa. Pysin analyysissäni määrällisen sisällönanalyysin rinnalla tekemään myös laadullista sisällönanalyysia, mikä tarkoittaa sitä, että tulkitsen aineistoani määrällistä analyysia kokonaisvaltaisemmin ja luonnollisesti myös subjektiivisemmin.

2.2 Retoriikka

Käsitän omassa tutkimuksessani ravitsemusväitteet, terveysväitteet ja terveysväitteitä tukevat väitteet mainosten retoriseksi keinoiksi, jolla mainostaja vetoaa terveystietoisiin kuluttajiin. Retoriikkaa on muutenkin kaikkialla: jokaista tilannetta, jossa halutaan vakuuttaa, voidaan sanoa retoriseksi (Carlsson & Koppfeldt 2003: 67). Klassinen retoriikka syntyi antiikin Kreikassa ja käsittelee sitä, kuinka puheen avulla puhuja voi selittää ja vakuuttaa asioita kuulijalle (Pettersson, Svensson & Waern 2004: 55). Varhaiset retoriikan opettajat käsittivätkin retoriikan olevan oppi vaikuttamisen tekniikasta (Koistinen 1998: 41). Retoriikka on näin ollen sekä viestintäoppi että tietomuoto. (Mral & Olinder 2011: 13).

Retoriikka voidaan nähdä myös viestinnällisinä keinoina ymmärryksen ja asenteen luomisessa, käsityksen vahvistamisessa sekä mielipiteen muuttamisessa. Kaiken tämän voi tehdä sanojen tai jopa kuvien avulla. Retoriikka on yksi osa keskinäistä kommunikointiamme: se on sitä, että ihminen saa lähiympäristönsä näkemään asiat hänen tavallaan, ja saa ihmiset jossain vaiheessa muuttamaan käsitystään, asennettaan tai käytöstään. Tällainen vaikuttaminen tapahtuu ensisijassa verbaalisesti sanojen avulla, mutta myös ei-verbaalein tavoin, kuten kuvien, kehonkielen, muotojen ja värien avulla. (Mral & Olinder 2011: 15.) Käsitän retoriikan oman tutkimukseni teoreettiseksi poh-

jaksi, sillä mainosten sisältämät väitteet ovat tulkittavissa retoriseksi vaikutuspyrkimykseksi. En kuitenkaan käytä retorista tutkimusta varsinaisena analyysimenetelmänä.

Retoriikka tarkastelee osittain myös ihmisten käyttämän symbolisen ilmaisun muotoja. Symbolit liittyvät retoriikkaan siten, että yhteisesti hyväksytyn symboliikan, toisin sanoen yhteisöllisten kielenkäyttönormien, omaksumisen myötä syntyy ihmisten keskinäinen kommunikointikyky. Sosiaaliset ja kulttuuriset ilmiöt hahmottuvat merkityksellistymisen seurauksena, joka tapahtuu eritoten juuri kielenkäytön avulla. (Koistinen 1998: 40–41.) Tarkasteltaessa retoristen muotojen taustaa on kyse ennen kaikkea historiallisen kehityskulun synnyttämästä kielenkäytöstä ja ajattelutavoista. ”Tietomme todellisuudesta on aina johonkin näkökulmaan, kuvaustapaan sidottua”. (Emt. 58.)

Retoriikka yhdistyy semiotiikkaan monin tavoin. Onnistunut vakuuttaminen, retoriikka, vaatii taustalleen erilaisia, kunkin kulttuurin hyväksymiä semioottisia merkkejä, jotka pitävät sisällään tietynlaisia merkityksiä. Jotta tiettyjä kuluttajaryhmiä voidaan esimerkiksi vakuuttaa elintarvikemainoksissa tuotteiden terveellisyyttä korostamalla, täytyy kuluttajilta löytyä jonkinlainen yhteinen käsitys siitä, mitä merkkejä terveellisyyteen ja terveyteen heidän kulttuurissaan liitetään. Yksinkertaistettuna onnistuneen retoriikan edellytyksenä on, että retoristen viestien vastaanottajat käsittävät viestit suhteellisen samalla tavalla.

2.3 Semiotiikka

Semiotiikka on tieteenala, joka tutkii merkkejä ja merkkijärjestelmiä, sekä niiden tuottamista ja käyttöä (Tarasti 1990: 5). Semiotiikka tarjoaa esimerkiksi välineitä ymmärtää representaatioiden toimintaa (Seppänen 2005: 77). Tieteenalan yhtenä uranuurtajana voidaan pitää sveitsiläistä kielitieteilijää Ferdinand de Saussurea, jonka merkkikäsitystä pidetään yhtenä semiotiikan keskeisimpinä teorioina. Merkki on de Saussuren mukaan fyysinen, aistein havaittavissa oleva olio, joka viittaa muuhun kuin itseensä. Se siis viittaa johonkin itsensä ulkopuolella olevaan kohteeseen ja edustaa jotakin jossakin suh-

teessa. (Fiske 1992: 63–64.) Merkki on näin ollen assosiatiivinen eli miellelyhtymiin perustuva kokonaisuus, joka yhdistää merkitsijän ja merkityn toisiinsa (Fiske & Hartley 1978: 38). Mainosten kuvitus esimerkiksi edustaa, eli representoi, sitä tuotetta ja siihen yhdistyviä, mielikuvia synnyttäviä, merkkejä.

Merkitsijä ja merkitty ovat osa de Saussuren merkin kahtiajakoa (Fiske & Hartley 1978: 38). Hänen teoriassaan merkitsijä on merkin ulkomuoto sellaisena kuin sen havaitsemme (ääni, kuva, kirjoitettu sana) ja merkitty taas se aineeton käsite, johon merkitsijä viittaa (Fiske 1992: 66). Merkityt ovat osa yhden kulttuurin jäsenten semioottista järjestelmää. Näin ollen se todellisuus tai merkitty, johon merkki viittaa, määrittyy niiden rajojen perusteella, jotka erottavat saman järjestelmän merkit toisistaan. Niinpä esimerkiksi rajanveto kauneuden ja rumuuden välillä on kulttuurin ja yhteisön määrittävä teko. (Fiske 1992: 68–69.)

Arthur Asa Bergerin (2005: 5) mukaan kaikki mitä teemme voidaan käsittää jonkinlaiseksi merkiksi. Berger on kiinnostunut siitä, kuinka merkityksiä tuotetaan ja välitetään. Hänen mielestään kaikki perustuu oppimiimme miellelyhtymiin, joita me kannamme mukamme. Näitä miellelyhtymiä Berger kuvaa nimellä *koodi*. (Berger 2005: 5–9.) Koodit ovat saman kulttuurin jäsenille yhteisiä sidoksia, jotka mahdollistavat merkkijärjestelmien vakaan rakenteen eli sen, että kulttuurin jäsenet ymmärtävät ja käyttävät merkkejä keskenään samalla tavalla (Seppänen 2005: 86–87). *Koodisto* on yhden kulttuurin sisältämien yhteisten merkkien (kuvat, sanat, äänet) järjestelmä, jossa merkit liittyvät kulttuurin jäsenten mentaalisiin representaatioihin, eli heidän omaksumiinsa merkityksellisiin mielikuviin tietyistä asioista (Seppänen 2005: 87).

2.3.1 Representaatio

Yksi tärkeimmistä mediakuvien tulkinnan osa-alueista on representaation käsitteen tutkiminen. Tarja Knuutilan ja Aki Petteri Lehtisen (2010: 11) mukaan representaatio tarkoittaa objektia, tilaa tai ominaisuutta, joka viittaa johonkin itsensä ulkopuoliseen. Representaation voidaan näin ajatella korvaavan jotain poissa olevaa uudella läsnäolon muodolla, eli symboloivan tai toimivan jonkin ominaisuuden, tosiasian tai muun

abstraktin käsitteen konkreettisena ilmentymänä (Knuuttila & Lehtinen 2010: 10). Representaation avulla on siis mahdollista esittää mahdollisimman totuudenmukaisesti sen ulkopuolista maailmaa, eli esittämällä jotain itseään alkuperäisempää representaation voidaan sanoa edustavan sitä maailmaa tai objektia, jonka heijastumana tai toisintona se toimii (emt. 12–14).

Representaatiot voidaan käsittää osaksi inhimillistä toimintaa, joka on aina sidoksissa historialliseen ajankohtaansa ja ympärillään vallitsevaan kulttuuriin (Lehtinen 2010: 35). Maailmasta saatava tieto ja havainnot perustuvat siihen suhteeseen, joka representaation ja todellisuuden objektien välillä vallitsee (emt. 14). Representaation käsitteen avulla voidaan tutkia muun muassa sitä, millä keinoin erilaiset mediat esittävät ja tuottavat todellisuutta, minkälaisin välinein ja kenen näkökulmasta (Seppänen 2005: 77).

Seppäsen (2005: 82–86) mukaan representaatiot eivät ole ainoastaan subjektiivisia, vaan ne ovat pikemminkin inhimillisen kulttuurin yhteisesti jaettua rakennusainetta. Niiden avulla esimerkiksi mediakuvien sisältämät merkitykset voidaan sitoa osaksi kulttuuria ja sen merkkijärjestelmiä sekä sen sisältämää vuorovaikutusta. Saman kulttuurin jäsenillä on täten suurin piirtein samanlaiset merkkijärjestelmät ja mentaaliset representaatiot, eli merkitykselliset mielikuvat jostakin asiasta (Seppänen 2005: 84–86). Siksi oma tulkintani aineistoni mainoksista vastanee monen muun suomalaisen tulkintoja samoista mainoksista.

2.3.2 Merkityksellistämisen kaksi tasoa

Merkityksellistäminen tarkoittaa de Saussuren mukaan aineettoman käsitteen, kuten sanan tai kuvan, ja todellisuuden välillä vallitsevaa suhdetta. Merkityksellistämisen de Saussure määrittelee kulttuurisidonnaiseksi tavaksi, jolla annamme maailmalle merkitystä ja ymmärrämme sitä. (Fiske 1992: 67.) De Saussuren merkkiteoriaa on haluttu vielä tarkentaa denotaatio-konnotaatio-erottelulla, jota kutsutaan myös nimityksellä merkityksellistämisen kaksi tasoa (Fiske 1992: 112; Hietala 1993: 32).

Denotaatio toimii merkityksellistämisen ensimmäisellä tasolla ja tarkoittaa merkin yleisimmin hyväksyttyä ja siten myös selvintä merkitystä (Fiske 1992: 113). Se on esimerkiksi sanan tai kuvan kirjaimellinen merkitys ja on ymmärrettävissä kaikille saman kulttuurin ja kieliyhteisön jäsenille (Hietala 1993: 32). Saman kulttuurin jäsenet ymmärtävät suhteellisen samalla lailla esimerkiksi sanan ”jogurtti” tietynlaisista maitotuotetta tarkoittavana asiana tai sanan ”luonnollinen” tietynlaisia merkityksiä ja ominaisuuksia kantavana asiana.

Kun merkki alkaa kantaa kulttuurisia merkityksiä puhtaan representoinnin sijaan, se on siirtynyt merkityksellistämisen toiselle tasolle. Tällöin merkki muuttaa rooliaan jonkin tietyn asian representoijasta kulttuuristen arvostusten merkitsijäksi. (Fiske & Hartley 1978: 41–43.) *Konnotaatiot* toimivat merkityksellistämisen toisella tasolla ja ovat henkilökohtaisia tai asiayhteyden aikaansaamia sivumerkityksiä, joita jokin sana tai kuva sen tulkitsijan mielessä muodostaa (Fiske 1992: 113; Hietala 1993: 32).

Konnotaatio kuvaa siis sitä vuorovaikutusta, joka syntyy silloin, kun merkki kohtaa tulkitsijoidensa tuntemukset, mielenliikkeet ja kulttuuriset arvot (Fiske 1992: 113). Vaikka katsojat näkisivät denotaatiotasolla saman kuvan, muotoutuu se konnotaatioiden avulla katsoja- ja tilannekohtaisesti erilaiseksi katsojien mielissä (Hietala 1993: 32). Esimerkiksi denotaatiotasolla samalla lailla ymmärretty sana ”terveys” voi kunkin katsojan kohdalla tarkoittaa eri asioita, kuten esimerkiksi hyvää kuntoa, kevätflunssalta säästymistä tai syövästä parantumista. Denotaatio-konnotaatio-erottelun teoriaa hyödyntämällä minun on mahdollista analysoida mainoksissa esiintyviä denotatiivisia merkkejä omien tulkintojeni pohjalta, ja tuoda sillä tavoin esiin ne konnotaatiot, joita kyseisten mainosten kuvitus minussa herättää. Oma suomalaisuuteni myös sitoo omat subjektiiviset tulkintani osaksi suomalaista kulttuuria, minkä vuoksi analysoitavien mainosten minussa herättämät konnotaatiot vastannevat myös useiden muiden suomalaisten konnotaatioita samoista mainoksista.

3 MAINONNAN TUTKIMUS

Mainonta on näkyvä ja yhteiskuntaamme vahvasti juurtunut osa jokapäiväistä elämäämme. Voidaankin sanoa, että olemme suorastaan mainosten ympäröimiä. Televisio, radio sekä sanoma- ja aikakauslehdet tienvarsista ja bussipysäkeistä puhumattakaan ovat täynnä mainoksia. Mainonta onkin kaikessa näkyvyydessään taloudellisesti tärkeää: se on yrityksille kaikkein tehokkain työkalu kuluttajien tietoisuuden rakentamiseen yritykseen ja sen tuotteeseen, palveluun tai ideaan liittyen (Kotler 1999: 106).

Onnistuneen mainonnan avulla kuluttajien päässä voidaan luoda mielikuvia ja mieltymyksiä sekä hyväksyttää brändejä (Kotler 1999: 106). Brändien hyväksyttämällä tarkoitetaan sitä, että kuluttaja saadaan hyväksymään tietyn tuotemerkin tai yrityksen paremmuus ja suosimaan sen tuotteita. Mainostuottojen antamisen lisäksi mainonnan pyrkimyksenä onkin ennen kaikkea kuluttajien suostuttelu halutun ostopäätöksen tekemiseen (Blom 2003: 200). Kun mainoksessa jokin tuote saadaan näyttämään kuluttajan silmissä houkuttelevalta, siirtyy kuluttaja pian sanoista tekoihin ja menee ostamaan houkuttelevaksi tulkitsemansa tuotteen. Mainokset ja niiden luomat mielikuvat ohjailevat ihmisten mieltymyksiä ja kulutustottumuksia: tässä onkin kiteytettynä mainonnan päätehtävä (Kuluttajavirasto 2013: 3).

Suostuttelun keinot ja mekaniikka kiinnostavat luonnollisesti mainostajia, mainonnan suunnittelijoita ja kaupallisia tuottajia: kun tavoitteena on löytää mekanismeja voiton maksimointiin, ovat tutkimukset esimerkiksi mainonnan tehokkuudesta ja kohderyhmistä olennaisia. Mainokset myös pyrkivät vaikuttamaan ihmisten arvoihin, asenteisiin, tekoihin ja maailmankuvaan. Kulttuurissa vallitsevat arvot, asenteet, toiveet, pelot ja tiedolliset käsitykset ovatkin nähtävissä mainoksissa, ja mainonta osaltaan usein tarjoaa, tukee, yleistää ja vahvistaa niitä. (Blom 2003: 201–202.)

Mainossanomien suunnittelun yhteydessä puhutaan usein käsitteestä *konsepti*. Konsepti on se idea, jonka ympärille mainos rakennetaan. Konsepti konkretisoituu siinä, millaisia argumentteja mainoksessa käytetään (elintarvike päätetään esimerkiksi liittää terveelliseen elämäntapaan). (Vuokko 2002: 214–215.) Se, millainen mielikuva tuotteesta halu-

taan luoda ja missä kohderyhmässä, vaikuttaa tehokeinojen valintaan. Mainostajan pitää myös olla tietoinen siitä, mitä tehokeinoja valituissa medioissa voidaan käyttää. (Vuokko 2002: 225.)

3.1 Mainonnan suuntaaminen oikealle kohderyhmälle

Tuotteita mainostetaan liittämällä niihin erilaisia merkityksiä, joiden avulla tiettyjä kuluttajaryhmiä voidaan suostutella ostamaan kyseinen tuote. Mihin tahansa tavaraan ei voi kuitenkaan liittää mitä tahansa merkityksiä, vaan mainostajan on tutkittava kulloinkin mainostettavana olevan tuotteen kulttuurista paikkaa löytääkseen juuri sen yhteydessä tehokkaimmin toimivat mainostamisen tavat ja tyylit (Heiskala 1991: 41). Mainonta onkin tehokkainta silloin, kun se on kohdistettu selkeästi jollekin tietylle kuluttajaryhmälle. Kun mainos on sijoitettu esimerkiksi jollekin tietylle ihmisjoukolla suunnattuun aikakauslehteen, on sillä tavallista suurempi vaikutus sen nähneisiin kuluttajiin. (Kotler 1999: 108.)

Kuvallisuuteen muotoutuu visuaalisia järjestyksiä, eli kuvastojen merkityksellisiä säännönmukaisuuksia. Visuaalisen kulttuurin kuvastot liittyvät toisiinsa monin tavoin. Visuaaliset ratkaisut voivat välittää samoja merkityksiä kukin omassa ympäristössään, kontekstissaan. Kuvastot lomittuvat teksteihin ja muihin julkisuuden kuvastoihin ja kutsuvat esiin muistikuvia. Ihmiset voivat tulkita kuvastoja monella tavalla, usein myös vastoin niiden ilmeisiä merkityksiä. (Seppänen 2005: 11–13.)

Visuaalisen kulttuurin kuvastot ovat poliittisia kuvastoja: esimerkiksi jokainen mainos tuotetaan yhteiskunnassa ja siihen kytketään aina jotain merkityksiä sulkemalla jotain muita merkityksiä ulkopuolelle. Koska massamittainen kuvallisuuden tuotanto on lähes aina liiketoimintaa, tuotetun kuvallisuuden pitää myydä hyvin. Tämä vaikuttaa tietenkin visuaalisten esitysten sisältöön. *Poliittisuus* tarkoittaakin juuri niitä valintoja, jotka rakentavat julkisuuteen tietynlaisia visuaalisia järjestyksiä takaamalla joidenkin näkyvyyden ja toisten painumisen näkymättömiin. (Seppänen 2005: 15.) Terveellisyyden avulla mainostettuja elintarvikkeiden mainoksissa ei siis esimerkiksi tuoda esille

niiden mahdollisia terveydelle haitallisia, vaan nimenomaan terveyden kannalta hyviä, ominaisuuksia.

Vaikka ihmiset näkisivätkin periaatteessa saman kuvan, muokkaavat kunkin ihmisen arvot, taustat ja asenteet kuvaa katsoja- ja tilannekohtaisesti. Toisin sanoen katsojan tulkinta kuvasta on viimekädessä se ratkaiseva tekijä, josta kuvan merkitys muodostuu: media-analyysi perustuu aina tutkijan subjektiivisille tulkinnoille jaetuista kulttuurisista merkityksistä (Hietala 1993: 32–35; Kantola, Moring & Väliverronen 1998: 6). Tämänkin tutkimuksen kohdalla on huomioitavaa, että omat tulkintani analysoitavista mainoksista eivät siis välttämättä vastaa kaikkien ihmisten tulkintoja. Tässä denotaatio-konnotaatio-erottelu konkretisoituu kunkin ihmisen ja tilanteen kohdalla.

Tietyt mediasisällöt myös suunnataan aina tietylle yleisölle. Yleisöjä, kuten esimerkiksi jonkin aikakauslehden kohderyhmää, määritellään muun muassa eri ala- ja osakulttuurien mukaan, minkä avulla luodaan niin kutsuttua kuvitteellista yhteisöllisyyttä, eli selkeää yhteisöllisyyttä, jossa kuluttajat käsitetään yhdeksi ja samaksi, tietyt kiinnostuksenkohteet jakavaksi, ryhmäksi. Muun muassa tietyytyyppisten mediaesitysten seuraaminen rakentaa ryhmäidentiteettiä. Yleisöjen määrittelyt syntyvät pitkälti taloudellisista lähtökohdista: yleisö koostuu kuluttajista, joille media kaupittelee jotain, mutta yleisö on myös itse tuote, jonka huomiota mainostajille kaupitellaan. Etenkin kaupallisen mediatuotannon kohdalla tämä on määrittävä tekijä, sillä markkinoinnissa täytyy kyetä perustelemaan, miksi tietty mainospaikka sopii juuri tietylle mainostajalle. (Herkman 2001: 162–163.) Esimerkiksi *Hyvä terveys* -lehden keskittyessä sisällöltään ennen kaikkea terveyteen käy se hyvin mainospaikaksi terveyttä edistävien elintarvikkeiden mainostajille.

3.2 Mainonta *Hyvä terveys* -lehdessä

Aikakauslehti pyrkii rakentamaan vuorovaikutussuhdetta lukijoihin käsittelemällä heille läheisiä asioita, kuten terveyttä (Raninen & Rautio 2002: 119). Näin eri aikakauslehtityypit pyrkivät tyydyttämään eri kansalaisryhmien erilaisia yhdessäolon,

toiminnan tai viihtymisen tarpeita. Mutta vaikka aikakauslehdet määritelläänkin sisällöltään monipuolisiksi, pysyttelevät ne sisällöltään oman lehtityyppinsä rajojen sisällä. (Kivikuru & Sassi 1994: 61.) Esimerkiksi harrastelehdillä on omat yleisönsä, jotka toki saattavat mennä päällekkäin monin tavoin. Samalla tavoin kuin toimitettuja ohjelmia tai lehtijuttuja, myös mainontaa suunnataan yleisöjen mukaan. Mainostajat saattavat tehdä hyvinkin hienojakoista tutkimusta selvittääkseen erilaisten kohderyhmien makumieltymykset, jotka otetaan huomioon mainoksen visuaalisia ratkaisuja tehtäessä. (Seppänen 2005: 182.)

Mainonta tuleekin suunnitella niin, että sen avulla saavutetaan tavoitevaikutukset juuri määritellyssä kohderyhmässä: suunnittelun perustana toimivien tavoite- ja kohderyhmämäärittelyjen jälkeen niihin valitaan parhaiten sopivat sanomasisällöt ja -muodot sekä viestintäkanavat. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että viestintä- ja mainontamuotojen tulee perustua tietoihin siitä, mihin mainonnalla pyritään ja kehen sillä halutaan vaikuttaa: ilman kohderyhmämäärittelyä ei nimittäin voida tietää, kenen kielelle, käsitejärjestelmään ja viitekehykseen sanoma tulisi rakentaa. (Vuokko 2002: 210.) Tällaiseen mainossanomien suunnitteluun liittyy sekä sanoman sisällön että muodon suunnittelu. Näiden tulisi yhdessä muodostaa kokonaisuus, joka tavoittaa kohderyhmänsä huomion ja parhaassa tapauksessa vaikuttaa kohderyhmänsä ajatteluun tai käyttäytymiseen. (Emt. 212–213.)

Myös aikakauslehtien sisältämät mainokset noudattavat lehtien linjaa, sillä tarkkaan tiettylle kohderyhmälle tarkoitettujen aikakauslehtien lehden käytöllä mainonnan mediana voidaan tavoittaa juuri oikea kohderyhmä (Vuokko 2002: 235). *Hyvä terveys* on esimerkki lehdestä, joka keskittyy sisällöllään tiettyyn aihealueeseen: terveyteen, hyvään oloon, liikuntaan ja ravitsemukseen (Sanoma Magazines Finland 2013). Lehdessä tuotteitaan mainostavat pääosin sellaiset elintarvikealan ilmoittajat, jotka haluavat tavoitella terveydestä kiinnostuneita kuluttajia.

Elintarvikealan ilmoittajat mainostavat *Hyvä terveys* -lehdessä siis pääasiassa terveysvaikutteisia tuotteita (esimerkiksi jogurtit, rahkat, leivät, mehut), mutta myös ”tavallisia” elintarvikkeita (esim. tee). (Risto 2013.) Lehden mainokset rakentavat näin

julkisuuteen visuaalista järjestystä, joka koostuu tietynlaisista elintarvikemainosten tyypeistä. Tämä järjestys rakentaa osaltaan niitä kulttuurisia merkityksiä, joita nykyään liittyy sellaisten elintarvikkeiden mainontaan, joita mainostetaan terveyteen keskittyvissä aikakauslehdissä. (Ks. esim. Seppänen 2005: 142.)

4 TERVEYS KULTTUURISSAMME

Alkuvuosi 2013 oli taas kerran ajankohta, jona erilaiset laihdutusohjelmat käynnistivät tuotantokautensa televisiossa. Suomessa näkyvyyttä saivat esimerkiksi *Jutta ja puolen vuoden superdieetit* sekä *Rakas, sinusta on tullut pullukka*, joista molemmat esitettiin televisiossa vuoden 2013 keväällä. Ensin mainittu laihdutussarja sai jatkoa myös tammikuussa 2014 alkavalla tuotantokaudella.

Suomalaisten ohjelmaformaattien lisäksi televisiossa esitettiin vuonna 2013 muun muassa amerikkalaisia *Suurin pudottaja* ja *Hurja muodonmuutos* -ohjelmia, englantilaista *Dieetit vaihtoon!* -ohjelmaa sekä eri maiden (Englanti, Ruotsi) versioita ohjelmaformaattista *Olet mitä syöt*. Kaikissa mainituissa ohjelmissa seurattiin jonkin henkilön painonpudotusta sekä annettiin vinkkejä terveelliseen ja laihduttavaan elämäntyyliin. Tällainen mediakuvasto kertoo paljon nyky-yhteiskunnassamme vallitsevista terveyteen ja ulkonäköön liittyvistä arvostuksista, ihanteista ja trendeistä, joiden perusteella on mahdollista väittää urheilullisuuden ja lihaksikkaan vartalon tulleen jälleen tavoiteltaviksi ominaisuuksiksi ihmisten keskuudessa.

Länsimaisessa kulttuurissa media ja eritoten juuri mainonta hyödyntävätkin ihmisen halua huolehtia itsestään. Myyttiä siitä, että voimme ostaa, valita tai kontrolloida kehomme kauneutta ja terveyttä, tuotetaan ja vahvistetaan mainonnassa (Hänninen 2010: 61). Mainonnan terveyteen keskittyvän sisällön esiintuomisella Hänninen osoittaa terveyden olevan yksi länsimaiden nykyään vallalla olevista arvoista. Myös Seligerin (2008: 180) mukaan terveelliset elämäntavat koetaan nykyään yleisesti muodikkaiksi ja niiden noudattaminen osoittaa hyvää makua. Tästä hyvänä esimerkkinä ovat erilaiset fitness-lajit, joiden suosio kasvoi vuoden 2013 aikana vauhdilla: yhä useampi ihminen nauttii nykyään kurinalaisesta treenistä ja terveellisistä elämäntavoista (Loikkanen 2013).

4.1 Tavoiteltavan arvoinen vartalo

Media heijastaa yhteiskunnassamme vallalla olevia arvoja ja ihanteita myös ihmisten ulkonäön suhteen. Esimerkiksi mainonnan avulla tuotetaan ja tuetaan käsityksiä siitä, millainen keho on ihmisten mielestä kaunis ja sopiva. Nykypäivänä varsinkin naisilta odotetaan hoikkuutta, eikä hoikan vartalon ihanne ole oletettavasti murtumassa lähiaikoinakaan. (Hänninen 2010: 13–14.) Lihavuus nähdäänkin kulttuurissamme vastakohtana terveydelle (ks. esim. Harjunen, Hämäläinen & Kyrölä 2007). Ihannoitu hoikkuus ei kuitenkaan ole synonyymi äärimmäiselle laihuudelle, jonka merkitys ihmisvartalon kauneudelle on kokenut viime aikoina suuria muutoksia. Langanlaihuuden sijaan ihmisen tulisi olla urheilullisen, lihaksikkaan ja kiinteän näköinen ollakseen yhteiskuntamme nykyisen mittapuun mukaan kaunis.

Television laihdutusohjelmat representoivat hyvin tämän päivän kauneusihannetta, joka on naistenkin kohdalla muuttunut laihasta mallivartalosta treenattuun ja hyvinvoivaan kehoon. Esimerkiksi Mäntyniemi (2013) on kirjoittanut upeimmilla naisilla olevan nyt muotoja ja lihaksia: ”Tiukka vatsa, pyöreät olkapäät, pysty peppu ja timmit käsivarret. Laihuuden sijasta tavoitellaan nyt treenattua vartaloa.” Mäntyniemen (emt.) artikkelissa haastateltu Jutta Gustafsberg sanoo, että fitneksen suosio on kasvanut hurjasti parin viime vuoden aikana:

Enää ei ihannoida laihuutta, vaan kovalla työllä muokattua kroppaa. Monet mallit ovat entistä treenatumpia, ja hyvinvoinnin ammattilaisista on tullut tärkeitä esikuvia. Kauneusihanteen muuttumisesta kertoo myös muun muassa se, että virallisten fitness-kilpailujen lisäksi Suomessa on pari vuotta kisattu myös Fitnessmallin tittelistä.

Fitnessurheilu tuottaakin uusia malleja nopealla temmolla (Iltalehti 2013). Äärimmäisen laiha mallityyppi ei siis enää nyky maailmassa ole ainoa hyväksytty mallivartalo. Fitness-ihmisten rinnalla kulttuurimme kuitenkin kertoo meille yhä, että meidän pitäisi olla hoikkia näyttääksemme hyväksyttäviltä ja terveiltä tai ainakin näyttääksemme menestyviltä ja puoleensavetäviltä (Harjunen, Hämäläinen & Kyrölä 2007: 279). Läskistä pyritään kulttuurissamme eroon kaikin tavoin: puhe ja kuvat laihdutuksesta ovat vielä nykyisinkin osa jokapäiväistä mediamaisemaamme muun muassa televisiossa, eloku-

vissa, internetissä sekä sanoma- ja aikakauslehdissä (Kyrölä 2007: 161; Puuronen 2007: 279).

Ennen 1990-luvun loppua televisiossa ei vielä nähty tositelevisio-ohjelmia lihaviin laihduttamisesta tai lihavuudesta varoittavia dokumentteja – ainakaan samassa mittakaavassa kuin nykyisin. Lehdissä kylläkin on jo useita vuosikymmeniä ollut tarinoita laihduttamisesta ja lihavuuden vaaroista, mutta nyt niitäkin on paljon enemmän. Tällaisen laihdutusohjelmabuumin voi siis sanoa olevan 2000-luvun ilmiö. (Harjunen, Hämäläinen & Kyrölä 2007: 283.)

Laihdutusohjelmabuumin ja myöhemmin syntyneen fitness-buumin myötä terveyden ja terveellisiin elämäntapoihin voidaan siis sanoa liitetävän hoikka, mutta treenattu vartalo. Kyseiseen vartalotyyppiin päästäkseen ihmisen on noudatettava terveellistä ruokavaliota, joka tukee painonhallintaa. Laihdutukseen pyrkivään elämäntapaan liittyvän ruokavalion suunnittelussa ovat apuna muun muassa viralliset ravitsemussuositukset sekä proteiinin suhteellisen runsaan syömisestä suosiminen. Tämän vuoksi haluan tutkia, miten analysoimieni mainosten retoriikassa houkuttelevat kuluttajia terveellisten elämäntapojen ja terveellisen ruokavalion pariin sekä millä lailla mainoksissa viitataan vuoden 2013 alussa päteviin ravitsemussuosituksiin ja fitness- ja proteiinibuumiin.

4.2 Yhteiskunnassamme vallinneet ravitsemussuositukset ja -trendit vuonna 2013

Yhteiskunnassamme vallitsevat ruokaan liittyvät arvostukset ja trendit pohjautuvat aina johonkin. Kyseessä voivat olla esimerkiksi suositukselliset viitearvot, joita pyritään noudattamaan, tai sitten jostakin lähteestä alkunsa saanut villitys, joka leviää kulovalkean tavoin kansan keskuudessa. Mitä luultavimmin vuonna 2013 joidenkin suomalaisien ruokaan ja elintapoihin liittyvät arvostukset pohjautuivat ainakin joltain osin joko virallisiin, luotettaviksi koettuihin ravitsemussuosituksiin tai vuoden alussa alkunsa saaneeseen proteiinibuumiin.

Uudet pohjoismaiset ravitsemussuositukset julkaistiin lokakuussa 2013, ja uudet suomalaiset ravitsemussuositukset tammikuussa 2014. Koska oman tutkimukseni aineisto sijoittuu alkuvuodelle 2013, tutkin analysoimieni mainosten yhteyttä näitä suosituksia edeltäviin suosituksiin. Aikaisemmat pohjoismaiset ravitsemussuositukset ovat vuodelta 2004, ja suomalaiset suositukset vuodelta 2005. On toki huomioitava, että analysoimassani mainosaineistossa on voitu jo ennakoida muuttuvia ravitsemussuosituksia ja niiden suosimaa ruokavaliolinjaa.

4.2.1 Ravitsemussuositukset

Ympäri maailmaa laadittavien, yleisten ravitsemussuositusten tarkoituksena on luoda kullekin väestölle ja ihmisryhmälle viitearvot energian ja ravintoaineiden tarpeeseen ja suositeltavaan saantiin. Suositusten pohjalla on useita tutkimuksia eri ravintoaineiden tarpeesta sekä ravintoaineiden vaikutuksesta sairauksien ehkäisyyn ja terveyden edistämiseen. Useissa maissa kansalaisille annetaan myös ruokasuosituksia, jotka kertovat millaista ruokavaliota noudattamalla nämä viitearvot on mahdollista saada toteutumaan. Kunkin maan ruokasuosituksissa on myös otettu huomioon maan ruokakulttuuri ja elintarviketarjonta sekä väestön ruokatottumukset. Ravitsemussuositukset myös uusi-taan sitä mukaa, kun väestöjen elintavat ja kansanterveydellinen tilanne muuttuvat ja kun ravitsemukseen liittyvä tutkimustieto karttuu. (Valtion Ravitsemusneuvottelukunta 2014a.)

Pohjoismaat ovat jo monien vuosikymmenten ajan tehneet yhteistyötä kehittääkseen yhteisiä suosituksia ruokavalion sisältöön ja suositeltavaan ravintoaineiden saantiin liit-tyen kansalaistensa terveyden edistämiseen. Pohjoismaiden yhteiset ravintosuositukset sisältävät kokonaisenergiansaannin suosituksen lisäksi suosituksia muun muassa hiilihydraattien, rasvojen, proteiinien sekä ravintoaineiden saantiin. Lisäksi ravitsemussuosituksissa annetaan suosituksia esimerkiksi fyysiseen aktiivisuuteen, suolansaantiin ja alkoholinkäyttöön liittyen. (Nordic Nutrition Recommendations 2004: 9–12.)

Myös suomalaisille on kehitetty omat ravitsemussuositukset, jotka perustuvat suurelta osin pohjoismaisiin ravitsemussuosituksiin ja joista viimeisimmät julkaistiin alkuvuonna 2014. Ravitsemussuositukset nähdään usein kansalaisille suunnattuna virallisena ohjenuorana terveelliseen syömiseen ja elämiseen, ja esimerkiksi ruokaympyrät ja -pyramidit on rakennettu pitkälti niiden varaan. Kouluissa lapset ja nuoret opetetaan syömään suositusten mukaan, ja sama pätee iäkkäämpäänkin kansaan: ravitsemussuositukset sisältävät oman lukunsa iäkkäiden ihmisten ruokavaliosuosituksista.

Vuoden 2004 ja 2005 ravitsemussuosituksissa pohjoismaalaisia, eli myös suomalaisia, kehoitetaan syömään runsaasti marjoja, hedelmiä ja kasviksia sekä täysjyväviljoja. Maito- ja lihatuotteiden tulisi olla vähärasvaisia kalaa lukuun ottamatta. Kasviöljyjä pitäisi nauttia kohtuullisesti. (Valtion ravitsemusneuvottelukunta 2005: 14–20, 35–39.) Suomalaisissa ravitsemussuosituksissa myös kehoitetaan lisäämään kuitupitoisten ruokien määrää ja vähentämään puhtaan sokerin, suolan ja alkoholin käyttöä.

Kuiturikas ruokavalio auttaa nimittäin painonhallinnassa ja monien sairauksien ehkäisyssä ollen näin terveyden kannalta hyväksi. Sokerin runsas nauttiminen sen sijaan altistaa muun muassa ylipainolle ja hammasterveyden huonontumiselle. Liiallinen suolan saanti on terveydelle niin ikään haitallista: suolan korkea kulutus nostaa verenpainetta ja lisää näin sydän- ja verisuonisairauksien riskiä. Alkoholin liiallinen nauttiminen taas altistaa lihomiselle, ravintoaineiden huonolle imeytymiselle sekä ruokatottumuksien vääristymiselle. (Valtion Ravitsemusneuvottelukunta 2005.)

Ravitsemussuositukset eivät kuitenkaan keskity ainoastaan ruokavalioon, vaan myös fyysiseen aktiivisuuteen, kuten vuoden 2005 suomalaisissa ravitsemussuosituksissa, joissa painotettiin terveellisen ruokavalion ja riittävän fyysisen aktiivisuuden yhdistämisen vaikutusta ihmisen fyysiseen hyvinvointiin. Riittävä fyysinen aktiivisuus ehkäisee monia sairauksia ja vaikuttaa kehon koostumukseen positiivisesti. Liikunnan harrastamisen on todettu myös vaikuttavan suotuisasti ihmisten henkiseen hyvinvointiin. (Valtion Ravitsemusneuvottelukunta 2005.) Yleisesti ottaen voidaan siis todeta, että ravitsemussuositukset korostavat kasvien, hedelmien ja marjojen runsasta nauttimista,

suolan, sokerin ja alkoholin käytön vähentämistä sekä kuitupitoisen ruoan suosimista ja liikunnan harrastamista. Jos analysoimissani mainoksissa esiintyy näitä puoltavia ravitsemusväitteitä, voi niiden sanoa heijastavan sisällöllään juuri ravitsemussuosituksia.

Myös Terveyden ja hyvinvoinnin laitos (THL) on määritellyt terveellisen ruokavalion peruspilarit. Terveelliseen ravintoon kuuluvat kuitupitoiset hiilihydraatit eli kasvikset, täysjyväviljat, marjat ja hedelmät. Sokeria ja puhdistettua viljaa tulisi välttää. Rasvojen tulisi olla pehmeitä ja kasvipohjaisia, eikä kovaa rasvaa suositella syötävän. Ravintoaineista kalsiumin ja D-vitamiinin saanti pitäisi taata ruokavalion avulla. Alkoholin ja suolan nauttimista tulisi sen sijaan rajoittaa. (THL 2014.) Tästä voidaan huomata että THL:n käsitykset terveellisestä ruokavaliosta ovat samanlaiset virallisten ravitsemussuositusten käsitysten kanssa. THL:n terveellisen ruokavalion määritelmästä löytyykin viittauksia Valtion Ravitsemusneuvottelukunnan suosituksiin.

4.2.2 Fitness- ja proteiinibuumi

Virallisten suositusten ohella ihmisten syömiskäyttäytymiseen vaikuttavat kuitenkin paljon myös erilaiset, niin kutsutut ruokavalio- ja elämäntapabuomit, joita ovat lähihistoriassa olleet muun muassa hyvin vähärasvainen dieetti, vähähiilihydraattinen dieetti ja viimeisimpänä runsasproteiininen ruokavalio. Verrattuna ravitsemussuosituksen mukaiseen makroravintoaineiden (rasva, hiilihydraatti, proteiini) saantisuositukseen proteiinipitoisessa ruokavaliossa proteiini on hiilihydraatteja ja rasvoja suuremmassa arvossa. Esimerkiksi Helsingin Sanomien (2009) artikkelin mukaan painonhallinta on helpompaa, kun 25 prosenttia päivän energiamäärästä saa proteiinista. Vuoden 2005 suomalaiset ravitsemussuositukset suosittelivat päivässä nautittavan 10–20 prosenttia proteiinia koko päivän energiamäärästä (Valtion Ravitsemusneuvottelukunta 2005). Samat viitearvot ovat pysyneet myös vuoden 2014 uudistetuissa suosituksissa, eli yhteiskunnassa vallinneen proteiini-innostuksen ei voi sanoa vaikuttaneen mitenkään virallisiin ravitsemussuositukseen (Valtion Ravitsemusneuvottelukunta 2014b: 25).

Vuonna 2013 monien elintarvikkeiden markkinoinnissa korostettiin niiden sisältämän proteiinin määrää. Esimerkiksi välipalatuotteina myytävät rahkat tukeutuivat elintarvikkeiden ulkoasussa ja mainonnassa usein tuotteiden runsaan proteiinipitoisuuden esilletuomiseen. (Ks. esim. Sallinen 2013.) Eikä ihme, sillä proteiinipitoisen ruokavalion suosio oli nousussa: muun muassa rahkatuotteet sekä proteiinijuomat ja -patukat kävivät kaupaksi erityisen hyvin. (Aamulehti 2013.) Päivittäistavarakauppa, Valio ja suomalaiset ravintolisäyhtiöt ovat kertoneet edellä mainitun käänteen ihmisten ravintotottumuksissa tapahtuneen muutama vuosi sitten, kun suomalaisten karppausbuumi sai kuluttajat innostumaan runsaasti proteiinia sisältävistä tuotteista. Hiilihydraattimäärien tarkkailu johti siihen, että ihmiset alkoivat olla kiinnostuneita ruokien ravintosisällöistä, minkä vuoksi proteiininkin merkitys alettiin ymmärtää entistä paremmin. Kauppa ja valmistajat arvioivat, ettei kyseinen proteiinitrendi ole hälvemässä ainakaan lähitulevaisuudessa, vaan kyse on suuremmasta murroksesta. (Taloussanomat 2013.)

Vielä vuosikymmen sitten proteiini kiinnosti vain vakavissaan treenaavia ihmisiä. Nyt kuitenkin myös tavalliset kuntoilijat alkoivat pitää huolta proteiininsaannistaan, mikä johti proteiinituotteiden valtavaan kysyntään. Kun vuonna 2007 proteiinia sisältäviä urheiluravinteita myytiin maailmanlaajuisesti 2,9 miljardilla eurolla, oli sama summa vuonna 2012 jo 5,7 miljardia. Myös runsasproteiiniset maitotuotteet kävivät vuonna 2013, ja käyvät edelleen, kaupaksi erityisen hyvin: esimerkiksi Valio myy niitä yli kymmenellä miljoonalla eurolla vuodessa. (Taloussanomat 2013.)

Kuluttajien lisääntynyt proteiinitietoisuus näkyi niin ikään valmiiden välipalojen valikoimassa: erilaisten rahkatuotteiden, palautusjuomien ja proteiinipatukoiden valikoimat laajentuivat proteiinitietoisuuden yleistyessä. Kun ennen painonhallinnan yhteydessä oli totuttu puhumaan keveydestä, rasvattomuudesta ja vähäkalorisuudesta, keskusteltiin nyt ennemminkin hiilihydraattien määrästä ja proteiinista. (Valio 2013.) Ruokakaupat ovatkin yhä täynnä tuotteita, joihin valmistaja on lisännyt tavallista enemmän proteiinia: on proteiinimaitoa, proteiinileipää, proteiinijogurttia, proteiinipuuroa ja proteiinirahkaa erilaisista proteiinilisistä, patukoista ja palautusjuomista puhumattakaan.

Vielä muutama vuosi sitten elintarvike myi, kun siinä luki *light*. Nyt pakkauksessa pitää lukea *proteiini*. (Mänttari 2013; Valio 2013.)

4.3 Elintarvikkeiden markkinointi

Mainonnan päätehtävä on elintarvikkeidenkin kohdalla saada ihmiset huomaamaan mainostettava tuote, kiinnostumaan siitä ja lopulta ostamaan se. Ostamiseen suostuttelussa mainonta käyttää hyväkseen erilaisia vakuuttelukeinoja, joiden avulla mainostettavan tuotteen arvo, tarpeellisuus ja hyöty pyritään tuomaan esille (Hänninen 2010: 38). Oman tutkimukseni kohdalla oletan elintarvikkeiden arvon, tarpeellisuuden ja hyödyn syntyvän mainoksissa terveystietoisten kuluttajien silmissä juuri tuotteiden terveellisyttä esiin tuomalla.

Suomalaiseen terveystietoon kuuluu hyvästä ravinnosta valistaminen sekä epäterveellisen ruokavalion haitallisuudesta tiedottaminen (Seliger 2008: 177–180). Elintarvikkeiden myynninedistämistoimet ovat kuitenkin usein ristiriidassa kansanterveydellisten tavoitteiden kanssa. Markkinoinnin tulisi tukea kuluttajien kiinnostusta omaan terveyteensä sekä edistää terveellisten vaihtoehtojen kulutusta, eikä päinvastoin. (Kuluttajavirasto 2007: 3.) Esimerkiksi lihavuudesta puhuttaessa elintarviketeollisuuden toimijat pyrkivät ennemminkin kiinnittämään huomion pois itsestään pikemmin kuin tarttumaan ongelmaan (Popkin 2011: 156). Olisikin suotavaa, että terveellisiksi luokiteltavien ruokien mainonnan osuus lisääntyisi ja että mainonnassa voitaisiin sopivalla tavalla viitata myös muihin terveellisiin elämäntapoihin, kuten liikuntaan (Kuluttajavirasto 2007: 3).

Mainostajien ei silti tarvitse tiedottaa kuluttajia erikseen siitä, että on tärkeää elää terveellisesti, sillä kuluttajat hyväksyvät yleensä tällaisen tiedon ikään kuin kulttuurisena tosiasiana (Karlberg & Mral 1998: 42). Runsaasti rasvaa, sokeria tai suolaa sisältävien elintarvikkeiden tiedetään olevan runsaasti käytettynä haitallisia terveydelle, kun taas vähän tyydyttynyttä rasvaa, sokeria ja suolaa sekä runsaasti kuituja sisältävien vaihtoehtojen valinta on tietävästi terveyden kannalta suositeltavaa (Kuluttajavirasto

2007: 2). Täytyy myös huomioida, ettei yksittäisen ruokavalinnan tekeminen tee koko ruokavaliosta terveellistä tai epäterveellistä, vaan kysymys on kokonaisuudesta. Kuluttajan kokemukset, tiedot, odotukset ja asenteet vaikuttavat hänen mieltymyksiinsä ja ruokavalintoihinsa – usein myös tilannekohtaisesti. (Kuluttajavirasto 2013: 4.)

Elintarvikelaki ja yleinen elintarvikeasetus säätelevät elintarvikkeista annettavaa tietoa ja esillepanoa: elintarvikkeen pakkauksessa, esitteessä, mainonnassa tai muun markkinoinnin yhteydessä elintarvikkeesta on annettava totuudenmukaiset ja riittävät tiedot. Harhaanjohtavien tietojen antaminen on siis kielletty. (Evira 2014b.) Elintarvikkeiden pakkausmerkinnöissä, esillepanossa ja mainonnassa käytettäviä ravitsemus- ja terveystietoja säännelläänkin Euroopan parlamentin ja neuvoston toimesta (Evira 2014c).

Elintarvikemainoksissa esiintyvät ravitsemus- ja terveystiedot toimivat osana mainosten suostuttelua, sillä niiden avulla voidaan tuoda esiin esimerkiksi elintarvikkeen terveellisyys ja muut sen nauttimisesta koituvat hyödyt. Tietyn tyyppisen dieetin tai muun erityisruokavalion noudattajille mainosten osana olevat ravitsemus- ja terveystiedot voivat saman tien sulkea mainostettavan tuotteen pois kuluttajan ruokavaliosta tai vaihtoehtoisesti saattaa sen osaksi hänen ruokavaliotaan. Esimerkiksi keliakikon täytyy nähdä, että elintarvike on gluteeniton, jotta hän voi syödä sitä.

Elintarvikkeiden mainonnassa on pakkausmerkintöjen ja esillepanon muassa noudatettava Euroopan parlamentin ja neuvoston väiteasetusta elintarvikkeiden sisältämistä ravitsemus- tai terveystiedoista. Väite voi esimerkiksi esittää tai antaa ymmärtää, että elintarvikkeella on joitakin erityisominaisuuksia. Se voi olla myös tavaramerkki, tuotenimi tai kuvitteellinen nimi, tai esimerkiksi kuva, symboli tai graafinen esitys. (Evira 2014a.) Mainostenkin kohdalla väitteiden taustalla on monia edellytyksiä: elintarvikkeesta annettujen tietojen ja tuotteen synnyttämän mielikuvan tulee olla väiteasetusten mukaisia, ja elintarvikkeesta saa käyttää vain hyväksytyjä väitteitä. Väitettyä ainetta tulee olla tuotteessa riittävä tai merkitty määrä, eli sillä tulee todistetusti olla hyödyllinen vaikutus. (Evira 2014b.) Elintarvikkeen väitetyistä tiedoista tulee siis olla riittävä

ja luotettavaa tieteellistä tutkimusnäyttöä, ja väitteiden pitää kuulua EU:n hyväksytyjen väitteiden listalle (Evira 2014c).

Ravitsemus- ja terveystväitteet eivät ole lainsäädännön mukaan pakollisia, vaan ovat elintarvikevalmistajalle vapaaehtoinen esitys- tai kuvaustapa tuotteen pakkausmerkinnöissä, esillepanossa ja mainonnassa. Euroopan elintarviketurvallisuusviranomaisen (EFSA) arvioi terveystväitteiden paikkansapitävyyden niiden taustalla olevien perustelujen ja väitteiden sanamuodon perusteella, minkä jälkeen väite joko hyväksytään tai hylätään komission ja jäsenmaiden yhteisellä päätöksellä. Suomessa Evira toimii Suomen toimivaltaisena viranomaisena. (Evira 2014a.)

4.3.1 Ravitsemusväitteet

Ravitsemusväitteellä tarkoitetaan elintarvikkeen hyödyllistä ravintosisältöä käsittelevää väitettä, kuten ”sisältää kalsiumia”. Se on väite, jossa todetaan, esitetään tai annetaan ymmärtää, että elintarvikkeella on erityisiä hyödyllisiä ravitsemuksellisia ominaisuuksia, joita ovat elintarvikkeen tuottama energiamäärä sekä sen sisältämät ravintoaineet. Elintarvikkeen voidaan ilmoittaa tuottavan, tuottavan lisätyssä tai vähennetyssä määrin tai olla lainkaan tuottamatta energiaa kaloreina mitattuna. Ravintoaineiden kohdalla elintarvikkeen saatetaan kertoa sisältävän, sisältävän lisätyssä tai vähennetyssä määrin tai olevan sisältämättä lainkaan joitakin ravintoaineita. (Evira 2014d.)

Kaikki tiedot jonkin elintarvikkeen sisältämisestä ravintoaineista eivät välttämättä ole ravitsemusväitteitä. Tällaisia tietoja ovat merkinnät sellaisen ravintoaineen määrästä tai laadusta, jota vaaditaan muualla lainsäädännössä. Myöskään merkintöjä elintarvikkeiden valmistuksessa käytetyistä tai ei-käytetyistä ainesosista tai ainesosien ominaisuuksista ei tulkita ravitsemusväitteiksi. Sellaisia elintarvikkeen tietoja, joita ei tulkita ravitsemusväitteiksi, ovat muun muassa ”makeuttamaton”, ”makeutettu ksylitolilla/fruktoosilla”, ”valmistuksessa ei ole käytetty rasvaa”, ”ei sisällä maidon ainesosia”, ”maidoton”, ”lisäaineeton” ja ”säilöntäaineeton”. Merkintä ”sokeroitu” ei sekään täytä ravitsemusväitteen määritelmää, vaikka merkinnät ”sokeriton”, ”ei lisättyjä sokereita” ja ”sokerioimaton” luetaankin ravitsemusväitteiksi. Ilmaisut ”laktoositon”, ”vähälaktoosi-

nen”, ”gluteeniton” ja ”erittäin vähägluteeninen” jäävät taas ravitsemusväitteiden ulkopuolelle, koska niitä säädellään erityisruokavaliolainsäädännöllä. (Evira 2014d.) Myös ilmaisut ”ei sisällä maidon ainesosia” ja ”maidoton” kuuluvat tähän ryhmään.

Vuoden 2013 proteiinibuumi on hyvä esimerkki ravitsemusväitteiden esilletuomisesta niin elintarvikkeiden pakkauksissa kuin mainonnassakin. Esimerkiksi useassa maitotuotteessa tuodaan nykyään näkyvästi esille tuotteen korkea proteiinipitoisuus. Niin ikään maitotuotteiden mainonta hyödyntää elintarvikkeiden korkeaa proteiinipitoisuutta suostuttelemalla kuluttajia sen avulla ostamaan kyseisiä tuotteita. Elintarvikkeen korkean proteiinipitoisuuden korostamisen katson sopivan osaksi fitness- ja proteiinibuumin ravintosuosituksia noudattavaa mainontaa.

4.3.2 Terveysväitteet

Terveysväitteellä tarkoitetaan elintarvikkeen ja terveyden välistä yhteyttä käsittelevää väitettä, kuten ”kalsium on välttämätön lasten luuston normaalille kasvulle ja kehitykselle”. Se on väite, jossa todetaan, esitetään tai annetaan ymmärtää, että elintarvikeryhmän, elintarvikkeen tai sen ainesosan ja terveyden välillä on yhteys. Terveysväitteitä ovat muun muassa väitteet siitä, että ravintoaine tai muun aine vaikuttaa kasvuun, kehitykseen ja elimistön toimintaan, että elintarvike koskettaa psykologisia toimintoja ja käyttäytymistä sekä siitä, että väitteessä kuvataan laihtumista, painon kontrollointia, näläntunteen vähentymistä, kylläisyydentunteen lisääntymistä tai ruokavalion energiasisällön vähentymistä. (Evira 2014e.)

Terveysväitteestä on kyse myös silloin, kun elintarvikkeen sisältämän aineen nimi viittaa sen toimintaan tai terveysvaikutukseen. Tällaisia aineita ovat muun muassa antioksidantit ja probiootit. (Evira 2014d.) Terveysväitteen määritelmään kuuluukin, että väite lupaa hyödyllistä ravitsemuksellista tai fysiologista vaikutusta, eli sen avulla mainostettavan elintarvikkeen ja terveyden välillä on todettu olevan yhteys. (Evira 2014f.) Myös väitteet sairauden riskin tai riskitekijän vähentämisestä sekä lasten kehitykseen ja terveyteen viittaavat tekijät luokitellaan terveysväitteiksi. Terveysväitteiden käyttäminen elintarvikkeiden pakkausmerkinnöissä, mainoksissa tai muunlaisessa

esillepanossa edellyttää, että väitteet täyttävät niille asetetut terveystieteilijöiden vaatimukset. (Evira 2013e.) Jos elintarvikkeesta esitetään terveyshyötyjä, tulee sen pakkaukseen, esillepanoon tai mainontaan lisätä myös muita lisämerkintöjä. Mainoksissa pitää esimerkiksi olla joko maininta tasapainoisen ja monipuolisen ruokavalion sekä terveiden elämäntapojen tärkeydestä tai maininta siitä, kuinka paljon mainostettavaa elintarviketta on nautittava esitetyn terveyshyödyn saavuttamiseksi. (Evira 2014b.) Tällaiset maininnat olen luokitellut analyysissäni terveystieteilijöitä tukeviksi väitteiksi.

Tietyissä tilanteissa mainostajan on myös huomautettava kuluttajia silloin, jos jonkun henkilön tulisi välttää elintarvikkeen nauttimista tai jos sen liiallisesta nautimisesta voi seurata terveysriskejä. Jos mainoksessa on väite elintarvikkeen sairauden riskitekijän vähentämisestä, täytyy mainostajan mainita väitteessä tarkoitettuun sairauteen liittyvät riskitekijät sekä se, ettei yhden tekijän muuttumisesta ole välttämättä hyötyä. (Evira 2014b.) Terveystieteilijöiden ei saa käyttää sellaista väitettä, jonka mukaan elintarvikkeen syömättä jättämisellä olisi haitallinen vaikutus terveydelle (Evira 2014f).

4.3.3 Muut elintarvikkeiden terveellisyteen viittaavat ilmaisut ja elementit

Elintarvikkeiden terveellisyys voidaan tuoda mainoksissa esiin myös muilla argumenteilla. Mainoksen argumenteilla tarkoitetaan niitä asioita, joihin mainostaja vetoaa. Ne ovat niitä hyötyjä, jotka mainos kertoo tarjoavansa kohderyhmälle ja joiden avulla mainostaja viestii olevansa kilpailijoitaan parempi. Mainoksessa voidaan käyttää rationaalisia, eli järkeen vetoavia, tai emotionaalisia, eli tunteisiin vetoavia argumentteja, ja mainoksen argumentti voidaan esittää verbaalissa tai nonverbaalissa muodossa. Verbaalissa muodossa se voi olla mainoksen otsikossa, sloganissa tai mainoksen niin kutsutussa leipätekstissä. Verbaaleja argumentteja voidaan tulkita retoriikan tutkimusta hyödyntämällä. Nonverbaalissa muodossa argumentti voidaan esittää kuvin tai symbolein, joiden tarkastelussa semiotiikka on kaikista käyttökelpoisin työkalu. (Vuokko 2002: 216–217.)

Elintarvikkeiden mainonta muodostaa oman lokeronsa mainosaltaan. Elintarvikkeiden kohdalla houkuttelevuuden illuusio pyritään usein luomaan muun muassa tuotteen

hyvänmakuisuutta, perinteikkyyttä, luonnollisuutta ja ”aitoutta” korostamalla. (Karvonen 1999: 272–273.) Seligerin (2008: 193) mukaan elintarvikkeita mainostetaan myös korostamalla mainostettavan tuotteen brändiarvoa ja luotettavuutta, lupaamalla kuluttajalle hyötyä, huvia tai etuja sekä kertomalla tarinoita, käyttämällä hyödyksi huumoria tai puhumalla muulla tavoin jostakin muusta kuin mainostettavasta tuotteesta. Yksi elintarvikemainonnassa käytetty suostuttelukeino on myös tuotteen terveellisyyden esilletuominen (Karvonen 1999: 273). Elintarvikkeiden terveellisyyden puolesta puhuvat esimerkiksi sellaiset argumentit, joiden kautta kuluttajille luvataan terveyttä, pitkää ikää ja energisyyttä (Seliger 2008: 193).

Myös visuaaliset ratkaisut vaikuttavat siihen, näyttäytykö mainostettava elintarvike kuluttajalle terveellisenä. Tästä ovat esimerkkinä värit, joihin liittyy monenlaisia mielikuvia ja jotka symboloivat keskenään erilaisia asioita. Terveysten ja liikuntaan liittyen mainittavia värejä ovat muun muassa oranssi (energia, liikkeellä oleminen), keltainen (voima, ilo), vihreä (luonto, terveellisyys) sekä sininen (vesi, reippaus, rikkaus). (Nieminen 2003: 193.)

5 ANALYYSI ELINTARVIKEMAINOSTEN TERVEELLISYYSLUPAUKSISTA

Analyysissäni tarkastelen aineistoni elintarvikemainoksista niiden sisältämiä ravitsemus- ja terveisväitteitä sekä muita mainoksissa käytettyjä tuotteiden terveellisyyteen viittaavia ilmaisuja ja elementtejä. Erittelen kunkin mainoksen erikseen, mutta kokonaan saman tuotteen tai saman tuoteperheen tuotteiden mainoksia analysoin osittain yhteisinä kokonaisuuksina. Analyysiosuuden jälkeen teen yhteenvedon tekemistäni löydöksistä. Näin pyrin saamaan kokonaiskuvan siitä, minkälaisia terveislupauksia ja terveellisyyteen viittaavia elementtejä terveyteen keskittyvän aikakauslehden elintarvikkeiden mainokset sisältävät.

Olen luokitellut kunkin muuttujan – ravitsemusväitteiden, terveisväitteiden, terveisväitteitä tukevien väitteiden sekä muiden elintarvikkeen terveellisyyteen viittaavien ilmaisujen ja elementtien – arvoiksi sellaiset ilmaisut ja elementit, jotka määrittelevät olennaisina osina kutakin muuttujaa. Ravitsemusväitteiden kohdalla arvoja on kahdeksan: ”sisältää jotakin ravintoainetta”, ”sisältää jotakin ravintoainetta lisätyssä määrin tai runsaasti”, ”sisältää jotakin ravintoainetta vähennyssä määrin tai vain vähän”, ”ei sisällä lainkaan jotakin ravintoainetta”, ”tuottaa energiaa”, ”tuottaa energiaa lisätyssä määrin”, ”tuottaa energiaa vähennyssä määrin”, ”ei tuota lainkaan energiaa” sekä ”sisältää elintarvikkeen terveellisyyteen viittaavan symbolin”. Edellä mainitut arvot kattavat kaikki ne elementit, jotka määrittävät ravitsemusväitteitä.

Terveisväitteiden arvoiksi luokittelin kymmenen ilmaisua: ”vaikuttaa kasvuun, kehitykseen ja elimistön toimintaan”, ”koskettaa psykologisia toimintoja tai käyttäytymistä”, ”kuvaa laihtumista, painon kontrollointia, näläntunteen vähentymistä, kylläisyydentunteen lisääntymistä tai ruokavalion energiasisällön vähentymistä”, ”elintarvikkeen sisältämän aineen nimi viittaa sen toimintaan tai terveisvaikutukseen”, ”elintarvikkeen ja terveyden välillä on todettu olevan yhteys” sekä ”vähentää sairauden riskiä tai riskitekijää”. Terveisväitteitä tukeviksi väitteiksi käsitin seuraavat ilmaisut: ”maininta tasapainoisen ja monipuolisen ruokavalion sekä terveellisten elintapojen tärkeydestä ja tuotteen sopimisesta osaksi niitä”, ”maininta siitä kuinka paljon elintarviketta on nautittava mainitun terveyshyödyn saamiseksi”, ”huomautus siitä, että tietyn henkilön ei kan-

nata käyttää elintarviketta tai että tuotteen käyttämiseen liittyy terveystarvejä” sekä ”maininta siitä, että yhden tekijän muuttumisesta ei välttämättä ole hyötyä”. Kyseisten väittämien skaala on niin laaja, että niiden avulla elintarvikemainoksista on mahdollista kartoittaa kaikki niiden terveystarveiksi luokiteltavat väitteet.

Muut elintarvikkeiden terveellisyttä puoltavat ilmaisut ja elementit kehiteltiin itse tutkimuskirjallisuuden, tutkimusaineiston ja oman tiedon pohjalta. Tämän muuttujan arvoja löytyi kuusi: ”terveyteen tai terveellisyteen viittaava väri”, ”voiman, jaksamisen, energisyyden tai elinvoiman lupaaminen”, ”hyvinvoinnin tai hyvän olon lupaaminen”, ”terveyteen yhdistettävien ravinto- tai ruoka-aineiden esittäminen”, ”viittaus fyysiseen aktiivisuuteen, reippauteen tai liikuntaan” sekä ”viittaus luonnollisuuteen tai aitouteen”. Viimeisenä mainitun arvon käsittelen niin ikään terveyteen viittaavaksi, sillä näen sen argumentoivan puhtaan ja luonnonmukaisen ruoan puolesta. Näiden sekä ravitsemus- ja terveystarveiden ja terveystarveita tukevien väitteiden arvojen perusteella on myös mahdollista nähdä, heijastaako ja tuottaako yksittäinen elintarvikemainos virallisia ravitsemussuosituksia tai fitness- ja proteiinibuumia suosivia elementtejä tai väitteitä.

Keiju Alentaja -mainokset (ks. kuva 1 ja kuva 2) sisältävät sekä ravitsemusväitteitä, terveystarveitä että muita tuotteen terveellisyteen viittaavia elementtejä. Margariinin mainostavien mainosten hieman suuremmalla kirjoitettuna ”leipätekstin” osa on molempien mainosten kohdalla sama ”Keiju Alentaja on uusi margariini, jonka kasviterolit alentavat tehokkaasti kolesterolia. Vaihda levitteesi Keiju Alentajaan ja aloita uusi elämä!” Ravitsemusväitteeksi voi kyseisestä tekstipätkästä lukea sen, että tuote sisältää kasviteroleita. Samainen ravitsemusväite tulee esiin myös mainostettavan elintarvikkeen pakkauksessa, jossa kerrotaan, että tuotteeseen on ”lisätty kasviteroleita”. Mainostettavan levitteen kerrotaan siis sisältävän jotakin ravintoainetta lisätyssä määrin. Lisäksi tuotteen pakkauksessa nähtävä Sydänliiton Sydänmerkki tulkitaan ravitsemusväitteeksi, sillä merkki kertoo tuotteen ravitsemuksellisesta laadusta: Sydänmerkki-tuote on tuoteryhmässään parempi valinta suolan määrän sekä rasvan laadun ja määrän suhteen (sydanmerkki.fi 2013; Evira 2014f).



Kuva 1. Keiju Alentaja I



Kuva 2. Keiju Alentaja II

Väite siitä, että tuotteen sisältämät kasvisterolit alentavat tehokkaasti kolesterolia, on terveystieteellinen väite. Suuremmalla kirjoitetun leipätekstiosuuden rinnalla esiintyvä väite saa niin ikään tukea mainostettavan elintarvikkeen tuotepakkauksesta, jossa lukee ” – joiden [kasvisteroleiden] on osoitettu alentavan kolesterolia” sekä pienemmällä kirjoitetun tekstin ensimmäisestä lauseesta ”Tarkoitettu henkilöille, jotka haluavat alentaa kolesteroliaan”. Kyseinen terveystieteellinen väite pitää sisällään tiedot siitä, että elintarvikkeen nauttiminen koskettaa elimistön toimintaa ja että mainostettavan elintarvikkeen ja terveyden välillä on todettu olevan yhteys.

Myös tuotepakkauksessa oleva maininta ”Korkea kolesteroliarvo on sydäntaudin riskitekijä” voidaan katsoa terveystieteelliseksi, sillä sen avulla osoitetaan mainostettavan elintarvikkeen vähentävän sairauden, tässä tapauksessa sydäntaudin, riskiä kolesterolia alentavan vaikutuksensa ansiosta. Pienellä kirjoitetun tekstin virkkeissä ”Nauti Keiju Alentaja -margariinia osana terveellisiä elämäntapoja sekä monipuolista ja tasapainoista, runsaasti kasviksia ja hedelmiä sisältävää ruokavaliota” ja ”Edullinen vaikutus

saavutetaan nauttimalla 1,4 – 2,4 g kasvisteroleja päivässä” mainostaja tuo esiin tuotteen terveystuotteita mainitsemalla terveellisten elämäntapojen ja terveellisen ruokavalioiden tärkeyden sekä kertomalla kuluttajalle sen määrän, jota mainostettavan tuotteen sisältämää ravintoainetta on syötävä terveyshyödyn saavuttamiseksi.

Keiju Alentaja I -mainoksen otsikko ”Uusi vuosi, uusi elämä, uusi Keiju Alentaja!” lupaa kuluttajalle mainostettavan tuotteen soveltuvan uuden vuoden tavoitteisiin, joihin monen ihmisen kohdalla kuuluu joko laihduttaminen tai muuten vain terveellisempien elämäntapojen omaksuminen. Tämä käy myös ilmi molempien mainosten virkkeestä ”Vaihda levitteesi Keiju Alentajaan ja aloita uusi elämä!” Keiju Alentaja II:n mainoksessa otsikko ”Korkea kolesteroli? Vaihda uuteen Keiju Alentajaan!” lupaa niin ikään kuluttajalle terveyttä sillä ehdolla, että tämä ostaa ja ottaa ruokavaliionsa osaksi mainostettavan levitteen.

Muu terveyteen viittaava elementti molempien mainosten kohdalla on myös kirkkaan vihreän värin runsas käyttö, mikä viittaa terveellisyyteen sekä taustalla olevien vihannesten ja ruisleivän, jotka ovat ravitsemussuosituksellisesti terveydelle hyväksi, esittäminen. Keiju Alentaja -levitemainosten voidaan sanoa heijastavan ja tuottavan virallisten ravitsemussuosittelujen mukaista mallia terveellisestä ruokavaliosta silläkin todisteella, että mainoksissa kehoitetaan kuluttajia syömään runsaasti kasviksia ja hedelmiä. Mainostettavan margariinin luonnollisuutta korostetaan esittämällä niin mainoskuvituksessa kuin tuotepakkauksessakin vihreitä lehtiä.

Valio PROfeel -mainoksissa (ks. kuva 3 ja kuva 4) mainostetaan saman tuoteperheen elintarvikkeita, mutta yksittäiset mainoksissa esiintyvät elintarvikkeet eroavat toisistaan: toisessa mainoksessa mainostettavien proteiinipitoisten, maustettujen maitotuotteiden maut ovat erilaisia kuin toisessa, ja mainoksessa viitataan tähän huudahduksella ”Uudet maut!”. Ensimmäisen mainoksen pienemmällä kirjoitettu teksti on kuuluu: ”Ota uuden vuoden tavoitteisiin avuksesi Valio PROfeel proteiinivälipalat. Ne sisältävät vain vähän hiilihydraatteja ja runsaasti proteiinia, joka tukee lihasten ylläpitoa ja kasvua”. Toisen mainoksen teksti kuuluu seuraavasti: ”Valio PROfeel proteiinivälipalat pitävät sinut

liikkeessä, sillä ne sisältävät vain vähän hiilihydraatteja ja runsaasti proteiinia, joka tukee lihasten ylläpitoa ja kasvua”.



Kuva 3. Valio PROfeel I

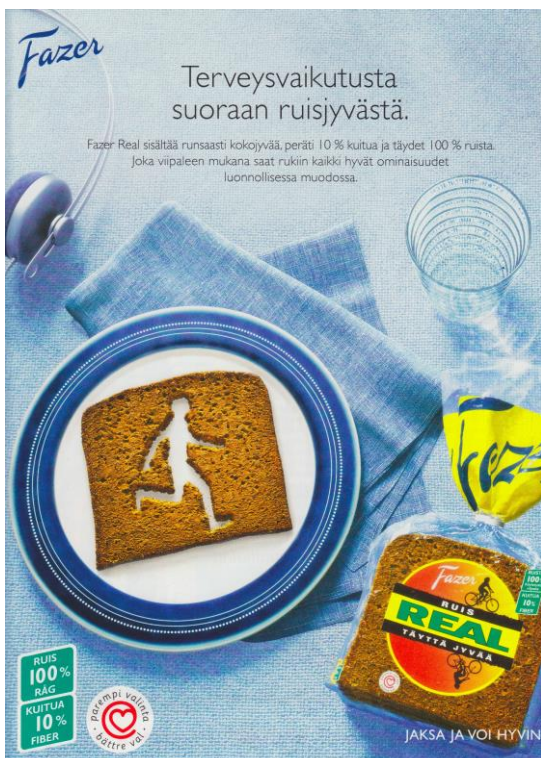


Kuva 4. Valio PROfeel II

Molemmat tekstit sisältävät ravitsemusväitteitä kertomalla, että tuotteissa on vain vähän hiilihydraatteja ja runsaasti proteiinia. Toisin sanoen elintarvikkeiden kerrotaan sisältävän molempia ravintoaineita toista vain vähän ja toista runsaasti. Molemmissa mainoksissa on myös terveysväitteitä: proteiini tukee lihasten ylläpitoa ja kasvua. Tällä viitataan sellaisiin terveysväitteisiin, joilla luvataan elintarvikkeen vaikuttavan, tässä tapauksessa lihasten, kasvuun ja kehitykseen.

Valio PROfeel -mainosten taustakuvitus on lähes identtinen: molemmissa mainoksissa tuotteet on asetettu jonkin liikuntatilan pukuhuoneen näköiseen tilaan. Sumeana taustalla näkyy kaksi auki olevaa kaappia, joista toisessa on nähtävillä urheilukengiksi tulkittavat jalkineet ja toisessa kahvakuula. Ensimmäisen mainoksen etualalla, heti

mainostettavien tuotteiden takana, on punainen urheilukassi, urheilukenkä, pyyhe ja juomapullo. Toisessa mainoksessa on niin ikään urheilukassi ja pyyhe. Molempien mainosten etualalla on myös kaksi mitalinauhan näköistä nauhaa. Lisäksi Valio PROfeel I -mainoksen tekstiosuuden viimeisessä virkkeessä ”Testaa päivittäinen proteiinitarpeesi osoitteessa valio.fi/profeel ja voita oma personal trainer!” viitataan fyysiseen aktiivisuuteen tarjoamalla kuluttajalle mahdollisuus voittaa henkilökohtainen liikuntavalmentaja. Urheiluharrastukseen viittaavat elementit argumentoivat selkeästi liikunnallisen elämän puolesta. Lisäksi molempien mainosten otsikko ”Vahva keho, energisempi elämä.” sekä toisen mainoksen lause ”– – [proteiinivälipalat] pitävät sinut liikkeessä – –” lupaavat kuluttajalle tuotteen nauttimisesta saatavaa vahvuutta ja energiaa, mikä voidaan lukea terveellisyysargumentiksi. Valio PROfeel -tuotteet heijastavat ja tuottavat kaikkien mainittujen perusteiden mukaan yhteiskunnassa vallitsevaa fitness- ja proteiinibuumia.



Kuva 5. Fazer Real



Kuva 6. Fazer Real Palauttava

Fazer Realin ja Fazer Real Palauttavan mainokset (ks. kuva 5 ja kuva 6) ovat visuaaliselta ilmeeltään keskenään hyvin samanlaiset, mutta niiden verbaalisessa ilmaisussa on eroja. Fazer Realin leipämainoksessa ensimmäinen terveysväite on nähtävissä jo otsikossa ”Terveysvaikutusta suoraan ruisjyvistä.” Merkintä on epämääräinen, sillä se ei kerro kuluttajalle, minkälaisesta terveysvaikutuksesta on kyse. Terveysvaikutukset tulevat kuitenkin ilmi mainoksen ravitsemusväitteitä tarkasteltaessa.

Ravitsemusväitteitä esiintyy Fazer Realin mainoksessa pienemmällä kirjoitetussa tekstissä: ”Fazer Real sisältää runsaasti kokojyvää, peräti 10 % kuitua ja täydet 100 % ruisia”. Myös Fazer Real Palauttava -leivän tuotepakkaus kertoo elintarvikkeen sisältävän runsaasti kuitua. Molempien leipien kerrotaan näin sisältävän tiettyjä ravintoaineita runsaasti. Samat väitteet toistuvat mainoksen vasemmassa alareunassa. Toinen pienemmän tekstin virke ”Joka viipaleen mukana saat rukiin kaikki hyvät ominaisuudet luonnollisessa muodossa” lupaa kuluttajalle terveysväitteen muodossa hyviä, rukiista saatavia ominaisuuksia. Kuluttajan kuitenkin oletetaan tässä tapauksessa tietävän mitä hyviä ominaisuuksia ruis sisältää. Lisäksi mainoksen alareunassa on Sydänmerkki, joka lupaa kuluttajille parempaa sydänterveyttä mainostettavan tuotteen käyttäjälle ja joka tulkitaan ravitsemusväitteeksi.

Fazer Real Palauttavan mainoksen otsikko ”Palaudu treenistä: Uusi Fazer Real Palauttava” sisältää terveysväitteen, jossa luvataan kehon palautuvan treenistä mainostettavaa leipää syömällä. Kyseinen väite esiintyy myös pienemmällä kirjoitetussa tekstin osassa ”Uudenlainen Fazer Real Palauttava -täysjyväleipä auttaa kehoasi palautumaan” sekä mainostettavan leivän pakkauksessa, jossa lukee ”palauttava”. Ensin mainittua virkettä seuraava virke ”Se [Fazer Real Palauttava] sisältää magnesiumia, joka edistää lihasten ja luuston toimintaa sekä vähentää uupumusta ja väsymystä” sisältää sekä ravitsemusväitteen (sisältää magnesiumia) että terveysväitteen (leivän sisältämä magnesium edistää lihasten ja luuston toimintaa sekä vähentää uupumusta ja väsymystä).

Näin elintarvikkeen kerrotaan ravitsemusväitteellisesti sisältävän jotakin ravintoainetta ja terveysväitteellisesti vaikuttavan elimistön, eritoten lihasten, toimintaan. Terveysväitettä tukevaksi elementiksi on tulkittavissa tuotepakkauksessa oleva merkintä ”30 %

päivän magnesiumitarpeesta*⁷). Tähtimerkki kertoo, että pakkaus sisältää myös jonkinlaisen tarkennuksen kyseisestä väitteestä. Tällainen väite tukee terveystietoa kertomalla, kuinka paljon kyseistä elintarviketta on nautittava mainoksessa mainitun terveyshyödyn saamiseksi.

Muita Fazer Realin ja Fazer Real Palauttavan mainosten terveellisyyteen viittaavia elementtejä on myös paljon. Fazer Realin mainoksessa leipään on leikattu juoksevan ihmisen muotoinen reikä, mikä viittaa fyysiseen aktiivisuuteen. Leipäpakkauksessa on kuvattuna kaksi pyöräilevää ihmistä, mikä niin ikään viittaa liikunnalliseen elämäntapaan. Fazer Real Palauttavan mainoksessa leipään on leikattu joogaavalta, meditoivalta tai venyttelevältä näyttävän ihmisen siluetti, mikä viitanee kyseisessä kontekstissa kehon palautumiseen liikunnasta. Elintarvikkeen pakkauksessa on kuvattuna hyppäävä ihminen, mikä taas viittaa fyysiseen aktiivisuuteen. Fazer Real Palauttavan mainoksen tekstiosuudessa myös kerrotaan kuluttajalle, että ”treenaaminen on tärkeää”.

Molemmissa mainoksissa esiintyvä slogan ”Jaksa ja voi hyvin” lupaa kuluttajille leipiä syömisestä saatavaa jaksamista ja hyvinvointia. Fazer Real Palauttavan mainoksen kohdalla hyvinvoinnin korostaminen tuodaan esiin myös lauseella ”Lue miten Real-tuotepöytä leivät tukevat hyvinvointiasi fazer.fi/real”. Mainosten väri, johon kuuluvat sininen sekä pakkauksissa esillä olevat keltainen ja oranssi, toimii aktiivisen elämän puolestapuhujana: sininen viittaa reippauteen, keltainen voimaan ja iloon, ja oranssi energisyyteen ja liikkeellä olemiseen. Fazer Realin mainoksesta löytyy myös maininta ”luonnollisessa muodossa”, jonka käsittelen niin ikään elintarvikkeen terveellisyttä puoltavaksi argumentiksi. Kun katsotaan, millaista ruokavaliota Fazer Realin ja Fazer Real Palauttavan mainokset tukevat, saatetaan todeta niiden heijastavan ja tuottavan virallisten ravitsemussuosittelujen suosimaa ruokavaliomallia niiden sisältämän täysjyvän ja kuidun puolesta.

Dansukkerin SteviaSokeri-mainos (ks. kuva 7) keskittyy vertailemaan mainostettavan makeutustuotteen ominaisuuksia tavalliseen sokeriin. Ravitsemusväite ”– – joka [Dansukker SteviaSokeri] sisältää vain sokeria ja steviakasvista saatavaa kaloritonta makeutusainetta” kertoo elintarvikkeen sisältävän kahta mainittua ravintoainetta. Väite

”– – siinä [Dansukker SteviaSokerissa] on vain puolet sokerin kaloreista” sen sijaan sisältää ravitsemusväitteen, jonka mukaan mainostettava elintarvike tuottaa energiaa vähennyksessä määrin. Terveysväitteellä ”Voit siis vähentää energiansaantiasi ja nauttia silti sokerin mausta ja muista tärkeistä ominaisuuksista” taas viitataan siihen, että kuluttaja voi mainostettavan elintarvikkeen avulla vähentää ruokavalionsa energiasisältöä. Myös mainoksen otsikko ”Puolita kalorit. Säilytä maku!” lukeutuu samaksi väitteeksi edellisen kanssa.



Kuva 7. Dansukker SteviaSokeri

Dansukker SteviaSokerin mainoksessa on käytetty päävärinä kirkasta vihreää, joka yhdistetään yleisesti terveellisuuden mielikuvaan. Tämän lisäksi mainoksessa on esitettyä vadelmia ja tuotepakkauksessa oleva mansikka. Marjat kuuluvat virallisten ravitsemussuositusten mukaan osaksi terveellistä ravintoa. Edellä mainitut visuaaliset elementit kertovat kuluttajalle epäsuorasti, että mainostettava tuote sopii osaksi virallisten ravitsemussuositusten esittämää terveellistä elämäntapaa ja terveellistä ruokavaliota.

Elintarvikkeen luonnollisuuden puolesta puhuvat mainoksen kuvituksessa käytetyt kasvinlehdet ja aidot marjat.



Kuva 8. Dr. Oetker Fruit Deli Kevyt

Dr. Oetkerin Fruit Deli Kevyt -mainoksen (ks. kuva 8) pienessä laatikossa olevan tekstin osa ”Dr. Oetker Fruit Deli Puutarjamarja-Vanilja Kevyt on valmistettu tuoreista kesäisistä marjoista ja pehmeän täyteläisestä vaniljakastikkeesta” sisältää ravitsemusväitteitä. Ensinnäkin mainostettavassa marjojen ja vaniljakastikkeen yhdistelmätuotteessa kerrotaan olevan sekä tuoreita marjoja että pehmeän täyteläistä vaniljakastiketta. Tästä maininnasta tuotteen terveellisyyteen viittaavaksi ravitsemusväitteeksi voidaan lukea terveydelle hyväksi olevien marjojen sisältyminen tuotteeseen. Tämä käy ilmi myös mainoksen taustakuvituksesta, joka koostuu suurista punaisista marjoista.

Mainoksen otsikosta ”Tuttu kevyt kesän maku”, tuotteen nimestä, nostosta ”Fruit Deli Kevyt – vain 99 kcal/pikari!” sekä leipätekstin otsikosta ”Hemmotteluhetkiin kevyt Dr. Oetker -marjaherkku” nähdään, että tuotetta mainostetaan sen keveyden ja vähäkalorisuuden puolesta argumentoimalla. Mainostettavan elintarvikkeen keveys ja suhteellisen pieni kalorimäärä käsitetään ravitsemusväitteeksi, koska sillä on hyödyllisiä ravitsemuksellisia ominaisuuksia energiamäärän suhteen (ks. Evira 2014f). Toisin sanoen elintarvike siis sisältää energiaa vähennyksessä määrin, mikä sopii myös terveysterveiksi: mainostettavan tuotteen avulla kuluttaja voi vähentää ruokavaliosta saamaansa energiamäärää.

Muita mainostettavan elintarvikkeen terveellisyyteen liitettäviä elementtejä on myös jonkun verran. Tuotetta mainostetaan maininnalla ”ilman säilöntäaineita”, mikä viittaa sen luonnollisuuteen. Maininta ”päivän piristys” taas lupaa kuluttajalle tuotteesta saatavaa energiaa. Mainoksen kuvituksen sisältämät marjat argumentoivat sen puolesta, että tuote sopii osaksi virallisten ravitsemussuositusten suosittelemaa ruokavaliota.

Alpro Pehmeän Täyteläisen, kasvipohjaisen jogurtin mainoksen (ks. kuva 9) tekstit ”[Alpro Pehmeän Täyteläinen on] tehty herkullisesta, aidosta kasviyhvästä, luonnostaan laktoositonta eikä sisällä eläinrasvaa” ja ”Se [Alpro Pehmeän Täyteläinen] on myös hyvä korkealaatuisen proteiinin, B2-, B12- ja D-vitamiinien sekä kalsiumin lähde” sisältävät ravitsemusväitteitä. Mainostettavan tuotteen esitetyt ravitsemusväitteet ovat siis tuotteen eläinrasvattomuus sekä sen sisältämä proteiini, kalsium ja vitamiinit. Toisin sanoen elintarvikkeen kerrotaan mainoksessa olevan lainkaan sisältämättä jotakin ravintoainetta sekä sisältävän ylipäättään joitakin ravintoaineita. Jogurtin laktoositomuus ei sen sijaan ole ravitsemusväite.

Alpron mainoksen monet terveysterveitteet jäävät sen sijaan pimentoon: tuotteen sisältämien ravintoaineiden ei kerrota suoraan vaikuttavan positiivisesti terveyteen. Kuitenkin mainoksen otsikko ”Mikä mahtaa olla... keveän olosi salaisuus?” ja virke ”Syö hyvin ja tunne olosi silti kevyeksi” sisältävät tuotteen keveyttä, eli vähäistä energiasisältöä tukevan ravitsemusväitteen, joka sopii myös terveysterveitteeksi sen ruokavaliosta energiasisältöä vähentävän vaikutuksen puolesta. Muita tuotteen terveellisyyteen viittaavia elementtejä

tejä taas ovat mainoksessa käytetty, terveyteen yhdistettävä vihreä väri sekä mainoksen etualalla oleva, lehdistä tehty kulho, jossa on mainostettavan jogurtin lisäksi jonkinlaista viljaa ja marjoja, jotka on määritelty virallisissa ravitsemussuosituksissa terveyden kannalta hyväksi valinnoiksi.



Kuva 9. Alpro Pehmeän Täyteläinen

Näiden lisäksi mainoksen alareunan isommalla kirjoitettu teksti ”hyvä olo kasvivoimasta” lupaa kuluttajalle hyvää oloa, mikä voidaan niin ikään lukea terveellisyysargumentiksi. Tuotteen luonnollisuus käy ilmi sanasta ”aidosta” sekä kulhon materiaalina toimivista, jonkin kasvin, lehdistä. Alpro Pehmeän Täyteläisen käsitän sopivan osaksi virallisia ravitsemussuosituksia mainoksessa esitettyjen vilja- ja marjatuotteiden perusteella.

VAASAN Kaurasydän -leipämainos (ks. kuva 10) on erittäin ravitsemus- ja terveystieteiden sävyttämä. Virkkeet ”Sen [VAASAN Kaurasydämen] taikinaan on

lisätty kauran luontaista beetaglukaanikuitua, joka estää ravinnon mukana tulevan kolesterolin imeytymistä sekä poistaa elimistöstä siellä jo olevaa kolesterolia” ja ”Yksi viipale tätä leipää sisältää 1 g kauran beetaglukaania, ja kolesterolia alentava vaikutus saavutetaan nauttimalla päivittäin 3 leipäviipaletta (= 3 g kauran beetaglukaania)” sisältävät niin ravitsemus- kuin terveystietoja. Ravitsemusväitteeksi on tulkittavissa mainostettavan leivän kauran beetaglukaanikuidun sisältäminen ja terveystieteeksi maininta siitä, että tuotteen nauttiminen alentaa kolesterolia, eli vaikuttaa elimistön toimintaan. Toisin sanoen mainostettavan tuotteen luvataan suoraan alentavan kolesterolia, mikä käy ilmi myös seuraavasta virkkeestä: ”VAASAN Kaurasydän on herkullinen uutuusleipä, jota säännöllisesti syömällä voit alentaa kolesteroliasi helpolla ja luonnollisella tavalla”. Myös otsikosta ”Leipä, joka auttaa alentamaan kolesterolia” ja tuotepakkauksessa olevasta lupauksesta ”Alentaa kolesterolia” tulee esiin leivän kolesterolia alentava vaikutus.



Kuva 10. VAASAN Kaurasydän

Terveysväitteenä toimii siis väite siitä, että mainostettavan elintarvikkeen nauttiminen vaikuttaa elimistön toimintaan. Virkkeessä ”VAASAN Kaurasydän auttaa säännöllisesti käytettynä alentamaan korkeaa kolesterolia, joka on sydän- ja verisuonitautien riskitekijä” kuluttajalle luvataan terveysväitteen muodossa sairauden riskitekijän vähentymistä, mikä on mahdollista mainostettavaa tuotetta nauttimalla. VAASAN Kaurasydän -mainoksen alareunan teksti ”Muistathan myös monipuolisen ruokavalion ja terveellisten elämäntapojen tärkeyden” luetaan terveysväitettä tukevaksi väitteeksi, jonka avulla mainostettavan elintarvikkeen terveellisyyttä korostetaan entisestään. Mainoksen viimeinen, pienellä kirjoitettu virke ”Sydän ja verisuonitauteihin liittyy useita riskitekijöitä eikä yhden tekijän muuttamisesta ole välttämättä hyötyä” sisältää maininnan siitä, ettei yhden tekijän muuttamisesta ole välttämättä hyötyä kokonaisterveyden kannalta.

Lisäksi VAASAN Kaurasydämen mainoksessa luvataan, että mainostettava leipä on ”riskitön yhteiskäytössä lääkkeiden ja muiden terveysvaikutteisten elintarvikkeiden kanssa”. Kyseinen virke kertoo kuluttajalle suoraan leivän olevan terveysvaikutteinen, eli funktionaalinen, elintarvike, eli sen ja terveyden välillä on todettu olevan yhteys. Tätä argumenttia tukee myös kuva leipälaatikosta, joka esitetään valkoisen pinnan ja punaisen ristin avulla ikään kuin lääkekaapiksi, jossa terveyttä edistävä, mainostettava leipä odottaa syömistään. Nämä kaikki ovat tulkittavissa terveysväitteiksi. Yksi mainostettavan elintarvikkeen terveellisyyteen viittaava elementti on myös oikeiden kauranjyvien käyttäminen mainoksen kuvituksessa: aidot kauranjyvät argumentoivat tuotteen luonnollisuuden puolesta. Mietittäessä sitä, sopiiko elintarvike osaksi ravitsemussuosituksellisia vai fitness- ja proteiinibuumiin sopivia ravintosuosituksia, voidaan mainostettavan tuotteen sanoa sopivan osaksi virallisten ravitsemussuositusten suosituksia, koska kyseessä on leipätuote.

Becel pro.activin mainoksen (ks. kuva 11) argumentointi perustuu niin ikään mainostettavan levitteen kolesterolia alentavalle vaikutukselle. Mainoksen ingressi ”Hän on Kirsi Espoosta. Kolme viikkoa sitten hänen kolesteroliarvonsa oli 5,7. Nyt se on paljon matalampi” johdattelee kuluttajaa lukemaan lisää mainostettavan tuoteryhmän yhteydestä ingressin tarinaan. Ingressin alla pro.activ-tuotteiden ja tarinan yhteydestä kerrotaankin lisää: ”Monet kaltaisesi ihmiset ovat alentaneet kolesteroliarvojaan käyttä-

mällä Becel pro.activ -tuotteita, joiden teho on tieteellisesti osoitettu. Ota selvää, miten myös sinä voit sen tehdä.”

Hän on Kirsi Espoosta. Kolme viikkoa sitten hänen kolesteroliarvonsa oli 5,7. Nyt se on paljon matalampi.

Monet kalliitaset ihmiset ovat alantaneet kolesteroliarvojaan käyttämällä Becel pro.activ -tuotteita, joiden teho on tieteellisesti osoitettu. Ota selvää, miten myös sinä voit sen tehdä.

becelproactiv.fi

Alentaa aktiivisesti kolesterolia.

Haluatko sinäkin alentaa kolesteroliasi?
Tilaa ilmainen infopaketti!

Täynnä terveellisiä vinkkejä ja inspiraatiota. Tilaa tällöin kupongilla tai kotisivuiltamme.

Etunimi _____ Sukunimi _____
Osoite _____ Postinumero/Postitoimipaikka _____

UNILEVER FINLAND OY
TUNNUS: 5000001
BECEL PRO.ACTIV
00003 VASTAUSLÄHETYS

Becel pro.activ -tuotteisiin liittyvien kasvisterolien on tieteellisesti osoitettu alentavan kolesterolia 7-10% 2-3 viikon aikana. Edullinen vaikutus saavutetaan nauttimalla päivittäin 1,5-2,4 g kasvisteroleja. Nauti Becel pro.activ -tuotteita osana terveellistä elämäntapaa ja tasapainoista ruokavaliota.

Kuva 11. Becel pro.activ

Kyseisessä mainoksen johdatteluosuudessa esitetään mainostettavan tuoteryhmän tuotteista terveystuote, jonka mukaan ne alentavat kolesterolia, eli vaikuttavat elimistön toimintaan. Myös mainoksen yläosassa sijaitsevassa vihreässä laatikossa kerrotaan, että tuote ”alentaa aktiivisesti kolesterolia”, ja mainoksen alaosassa viitataan tuoteperheen tuotteiden kolesterolia alentavaan vaikutukseen kysymällä ”Haluatko sinäkin alentaa kolesteroliasi?”. Tuotteista esitettävät ravitsemusväitteet tulevat esiin vasta mainoksen alareunan pienessä tekstissä ”Becel pro.activ -tuotteisiin lisättyjen kasvisterolien on tieteellisesti osoitettu alentavan kolesterolia 7-10% 2-3 viikon aikana.” Ravitsemusväite mainostettavan tuoteryhmän tuotteiden kohdalla on siis niihin lisätyt ravintoaineet, kasvisterolit. Tuotepakkauksessa on myös nähtävissä merkintä ”kevyt”, joka toimii sekä ravitsemus- että terveystuotteenä: ravitsemusväitteellisesti tuotteen kerrotaan tuottavan

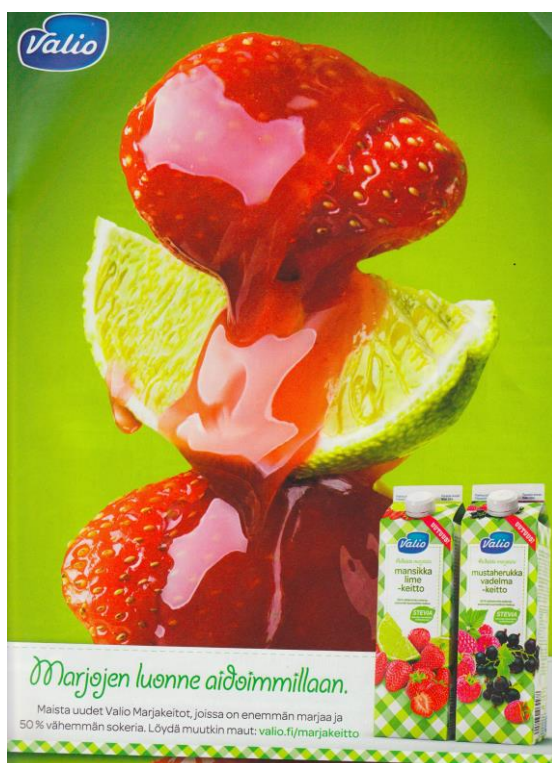
energiaa vähennetyssä määrin ja terveysväitteellisesti vähentävän ruokavalion energiasisältöä.

Alareunan virke ”Edullinen vaikutus saavutetaan nauttimalla päivittäin 1,5-2,4 g kasvisteroleja” viittaa niin ikään tuotteen terveyttä edistävään vaikutukseen, joka mainostettavilla Becel pro.activ -tuotteilla on. Tämä on tulkittavissa terveysväitettä tukevaksi väitteeksi. Pienessä alareunan tekstissä Becel pro.activ -tuotteet myös identifioidaan sopivaksi osaksi terveellistä elämäntapaa terveysväitettä tukevan väitteen muodossa: ”Nauti Becel pro.activ -tuotteita osana terveellistä elämäntapaa ja tasapainoista ruokavaliota”. Maininnan tasapainoisesta ruokavaliosta tulkitsen viittaavan virallisiin ravitsemussuosituksiin.

Muu terveellisyyteen viittaava elementti pro.activ-tuoteperheen mainoksessa on vihreän, terveyteen viittaavan värin käyttäminen. Mainoksessa on myös esitettyä yksittäinen kuluttaja, jonka avulla mainostetaan mainostettavasta elintarvikkeesta saatavia terveyshyötyjä. Mainoksen henkilö on keski-ikäinen nainen, mikä kertoo osaltaan myös niistä kuluttajista, joille mainostettavaa tuotetta mainostetaan ja joiden kohdalla korkea kolesteroli lienee yleistä. Henkilön käyttö mainosten argumentoinnissa on mahdollista, jos tämän mainostamien terveyshyötyjen taustalla on hyväksytyt tieteelliset näyttö ja jos kyseessä ei ole esimerkiksi näyttelijä, joka esittää terveydenhuollon ammatti- tai opiskelijahenkilöä (Hankonen & Sajama 2014: 62). Levitteen ollessa tarkoitettu, ainakin oman käsitykseni mukaan, leivän päällä syötäväksi, asettuu se osaksi virallisten ravitsemussuositusten suosittamaa ravintoa.

Valio Marjakeitot -mainos (ks. kuva 12) sisältää hyvin vähän tekstiä, mikä tekee sen verbaalisesta sisällöstä hyvin suppean. Virke ”Maista uudet Valio Marjakeitot, joissa on enemmän marjaa ja 50 % vähemmän sokeria” sisältää kuitenkin kaksi ravitsemusväitettä, jotka toimivat vertailuna joidenkin muiden tuotteiden, oletettavasti aikaisempien Valion Marjakeittojen, välillä. Edellisessä väitteessä on viittaus mainostettaviin elintarvikkeisiin lisätyssä määrin sisältyvään ja jälkimmäisessä vähennetyssä määrin sisältyvään ravintoaineeseen: mainostettavissa marjakeitoissa kerrotaan olevan

aikaisempaa enemmän marjaa ja puolet aikaisempaa vähemmän sokeria. Suoranaisia terveystieteitä mainoksessa ei sen sijaan ole.



Kuva 12. Valio Marjakeitot

Marjakeittojen mainoksen visuaalisuus tukee osaltaan mainostettavien tuotteiden terveellisyttä. Mainoksen pääväriyksenä toimii kirkas vihreä, mikä herättää värianalyysien mukaan kuluttajassa mielleyhtymän terveyteen. Mainoksessa on myös kuva parista suuresta mansikasta ja yhdestä sitrushedelmän, luultavasti limetin, viipaaleesta. Marjat ja hedelmät ovat virallisten ravitsemussuositusten mukaan terveellistä ravintoa, minkä vuoksi mainoksen voi sanoa argumentoivan mainostettavien tuotteiden terveellisyttä korostamalla ja osoittavan mainostettavien elintarvikkeiden sopivan osaksi virallisia ravitsemussuosituksia. Tämänkin mainoksen kohdalla mainostettavan elintarvikkeen luonnollisuus tulee ilmi mainoksen otsikosta ”Marjojen luonne aidoimmillaan”.



Kuva 13. Activia pehmeä viikunajogurtti

Activian pehmeän viikunajogurtin mainos (ks. kuva 13) sisältää niin ikään tekstiä pienessä määrin. Mainoksen otsikko ”Talvi on aika helppo sulattaa” ja alareunan teksti ”Activian uusi pehmeä viikunajogurtti vie talvihorroksen mennessään ja tuo kevään kielelle. Kuuntele vatsaasi ja maista” eivät kumpikaan sisällä ravitsemus- tai terveystieteitä. Silti mainoksesta on löydettävissä muita jogurtin terveellisyteen viittaavia elementtejä. Mainoksessa on käytetty tehosteväriä terveyden mielikuvaan yhdistettävää vihreää ja mainostettavan tuotteen eteen on asetettu viikunahedelmiä, joiden perusteella tuotteen voi sanoa lukeutuvan osaksi virallisten ravitsemussuosittelujen esittämää ruokavaliota. Myös mainoksen ilmaisu siitä, että mainostettava tuote vie talvihorroksen mennessään, lupaa kuluttajalle epäsuorasti lisää energiaa, mikä on tulkittavissa terveellisyysargumentiksi. Elintarvike on asetettu keskelle luontomiljöötä, mikä puolestaan viittaa sen luonnollisuuteen.

Saarioinen Luomutuotteet -mainos (ks. kuva 14) olettaa kuluttajan tuntevan luomuruokaan liitettävät, terveyden kannalta positiiviset vaikutukset: luomuruoka ei esimerkiksi

sisällä lainkaan ihmisille haitallisia torjunta-aineita tai lääkkeitä (Luomu.fi 2014). Tätä ei kuitenkaan voida lukea ravitsemusväitteeksi, sillä kyse on mainostettavien tuotteiden valmistuksessa käytettyihin tai ei-käytettyihin aineisiin viittaaminen. Kuluttajaa ei muutenkaan houkutella mainoksessa terveellisyyteen liitettävillä argumenteilla, kuten terveystieteillä. Vihreän tehosteväriin voidaan kuitenkin katsoa argumentoivan, joskin vähäisesti, tuotteiden terveellisyyden puolesta. Tuotteet myös sopivat osaksi virallisia ravitsemussuosituksia niiden sisältämän viljan puolesta. Mainostettavien elintarvikkeiden luonnollisuus käy ilmi niin niiden Luomu-merkinnöistä kuin aitojen kauranjyvien esittämisen kautta.



Kuva 14. Saarioinen luomutuotteet

Kikkoman Soy Sauce -mainoksessa (ks. kuva 15) tekstiä on minimaalisen vähän, minkä vuoksi mainostettavan soijakastikkeen terveellisyyttä ei ole pystytty tuomaan esille juuri lainkaan. Ainoa tuotteen terveellisyyttä puolustava elementti on mainoksen kuva, joka sisältää pieniä kuvia yleisten ravitsemussuosittelujen terveellisistä pitämistä

tuotteista – kasviksista ja kalasta. Mainostettavan tuotteen voi käsittää sopivan käytettäväksi niiden kanssa, eli toisin sanoen sopivan osaksi terveellistä ruokavaliota. Kyseisen soijakastikkeen terveellisyys tulee kuitenkin mainoksissa esille hyvin heikosti, eikä tuotteen näin ollen voi katsoa osaksi ravitsemussuosituksellisten eikä fitness- ja proteiinibuumiin nojaavien suositusten viitearvojen noudattamista.



Kuva 15. Kikkoman Soy Sauce

Marli Vital -mehujen mainos (ks. kuva 16) sisältää puolestaan verrattain paljon tekstiä, mikä tekee sen verbaalisesta sisällöstäkin laajempaa. Mainoksen leipäteksti kuuluu seuraavasti:

Terveystään huolehtiville mehunystäville löytyy kauppojen hyllyltä vaihtoehtoja, joissa on noin puolet vähemmän kaloreita kuin tavallisissa mehuissa. Marli Vital -sarja on kasvanut kahdella suosikkimaun kevyemmällä versiolla, karpalon ja rypäleen kirpeänraikkaalla yhdistelmällä sekä appelsiinin ja mangon sametinpehmeällä sekoituksella. Alhaisemman energiapitoisuuden salaisuus on luontaisesti makea ja kaloriton Stevia rebaudiana bertonii -kasvi, josta saadun makean stevioglykosidin ansiosta mehuihin on voitu lisätä puolet vähemmän sokeria, mausta tinkimättä. Aidoista marjoista ja hedelmistä valmistetut mehut ovat säilöntäaineettomia ja sopivat hyvin osaksi terveellistä ruokavaliota.

Kyseinen tekstipätkä kertoo mainostettavien mehujen sisältävän puolet vähemmän kaloreita (kuin aikaisemmat Marli Vital -mehut) ja stevia-kasvista valmistettua makeutusainetta. Nämä ravitsemusväitteet on esitetty myös elintarvikepakkausten vieressä olevassa tekstissä: ”50% vähemmän lisättyä sokeria. Sisältää stevia-kasvista valmistettua makeutusainetta.”. Mainostettavien tuotteiden kerrotaan näin sisältävän toista ravintoainetta ja sisältävän toista ravintoainetta vähennetyssä määrin. Ravitsemusväite on myös se, että mainostettavat elintarvikkeet tuottavat energiaa vähennetyssä määrin. Tuotteiden kerrotaan niin ikään valmistetun aidoista marjoista ja hedelmistä, eli ravitsemusväitteellisesti sisältävän sekä aitoja marjoja että hedelmiä. Mainoksen yläosassa oleva faktalaatikko kertoo lisäksi mehujen makeutusaineen, stevian eli steviologykosidin, ominaisuuksista, joissa kerrotaan sen olevan muun muassa kaloriton ja 300 kertaa soke-ria makeampaa. En kuitenkaan laske näitä mainostettavan tuotteen ominaisuuksiksi, sillä stevia on vain yksi ainesosa muiden mehujen sisältämien ainesosien seassa.

Ilmoitus

STEVIA ELI STEVIOLIGLYKOSIDI

- > saadaan Stevia rebaudiana kasvin lehdistä
- > kaloriton
- > 300 kertaa makeampaa kuin sokeri
- > käytetty sateen vuoksen ajan
- > peräisin Etelä-Amerikasta

Sallittu MEHUNAUTINTO

Kuluttko niihin, joiden mielestä mehu on arjen pientä luksusta? Hyviä uutisia: suosikkimehuista löytyy kevyempiä versioita, joiden makeutukseen on käytetty kaloritonta steviakasvia.

50% vähemmän lisättyä sokeria. Sisältää stevia-kasvista valmistettua makeutusainetta.

Marli Vital Karpalo-rypäle + flavonoidit
Flavonoidit ovat keuhkon ensis arvoisista aineista.
Marli Vital Karpalo-rypälemehujonnan flavonoidipitoisuus on 10 mg/100 ml.

Marli Vital Appelsiini-mango + ACE-vitamiinit
Lisällisen (300 mg) Marli Vital Appelsiini-mangomehujonnan täyttää 30 % A-, C- ja E-vitamiinien päivittäisestä tarpeesta.

10 hyvän maun tapaa saada lisää vitamiineja ja flavonoideja.

Aidosta marjoista ja hedelmistä



Kuva 16. Marli Vital -mehut

Mainoksessa esitettyjä terveystuotteita ovat tuotepakkausten alla kerrotut ominaisuudet ”Marli Vital Karpalo-rypälemehujuoman flavonoidipitoisuus on 10 mg/100 ml” ja ”Lasillinen (200 ml) Marli Vital appelsiini-mangomehujomaa täyttää 30 % A-, C- ja E-vitamiinien päivittäisestä tarpeesta”. Mainostettavien tuotteiden sisältämät flavonoidit voidaan määrittellä terveyttä edistäviksi jo pelkän nimen perusteella, koska mainoksessa kerrotaan, että ”[f]lavonoidit ovat luonnon omia antioksidantteja”.

Toisen virkkeen kohdalla teksti sisältää terveystuotteita tukevan väitteen, jossa kerrotaan lasillisen mainostettavaa mehua täyttävän vajaan kolmasosan kuluttajan päivittäisestä vitamiinien tarpeesta. Näin mainoksessa mainitaan, joskaan ei aivan suoraan, kuinka paljon kyseistä tuotetta, tässä tapauksessa vitamiineja, on nautittava terveyshyödyn saamiseksi. Monen Marli Vital -tuotepakkauksen vieressä on myös teksti ”10 hyvänmakuista tapaa saada kuitua, vitamiineja ja flavinoideja”, joka sisältää vielä mainitsemattoman ravitsemusväitteen mehuvalmisteiden sisältämästä kuidusta.

Muita mehujen terveellisyteen yhdistettäviä viittauksia ovat hedelmien ja marjojen esittäminen sekä kirkkaan vihreän käyttäminen mainoksen tehosteväriinä. Myös leipätekstin ensimmäisen virkkeen osa ”Terveystuotteiden huolehtiville mehunystävälle – –” sekä viimeisen virkkeen osa ”– – [Marli Vital -mehut] sopivat hyvin osaksi terveellistä ruokavaliota” puhuvat sen puolesta, että mainostettavat tuotteet sopivat osaksi terveellisiä elämäntapoja. Elintarvikkeiden marja- ja hedelmäpitoisuus asettaa ne osaksi virallisia ravitsemussuosituksia. Mainostettavien mehujen luonnollisuus käy ilmi niin mainoksen tekstiosuudessa ilmenevistä ilmaisuista ”luontaisesti”, ”aidoista” ja ”ilman säilöntäaineita” sekä mainoksen kuvituksesta, jossa on esitetty steviakasvin lehti.

Hermesetas Stevia sweet crystalin ja Hermesetas SteviaSweet -makeutusaineiden mainokset (ks. kuva 17 ja kuva 18) ovat visuaaliselta ilmeeltään keskenään hyvin samanlaiset. Mainosten hallitsevana väriinä toimii kirkas keltainen, joka yhdistyy ilon ja voiman mielikuviin. Molempien mainosten tehosteväriinä on lisäksi käytetty vihreää, joka on yhdistettävissä terveyteen. Hermesetas Stevia sweet crystalin mainoksessa esitetään ravitsemusväite ”kaloriton”, jolla viitataan siihen, ettei tuote sisällä ollenkaan ener-

giaa. Mainostettavan makeutusaineen kalorittomuus tulee ilmi myös mainostettavan elintarvikkeen pakkauksessa, jossa lukee ”0 calories”.



Kuva 17. Hermesetas Stevia sweet crystal



Kuva 18. Hermesetas SteviaSweet

Hermesetas SteviaSweet -makeutustuotteiden mainosten retoriikka nojaa mainostettavien tuotteiden vähäkalorisuuteen. Tämä tulee ilmi mainoksen tekstipätkässä, jossa kerrotaan, että kuluttaja voi ”– – loihkia niistä [SteviaSweet -makeutustuotteista] vähäkalorisia ruokia ja leivonnaisia”. Vähäkalorisuus on ravitsemusväite, jonka avulla elintarvikkeen kerrotaan sisältävän energiaa vähennetyssä määrin. Lisäksi molemmissa mainoksissa esiintyväksi ravitsemusväitteeksi on luettavissa elintarvikkeiden sisältämä ravintoaine, stevia, mikä käy ilmi Stevia sweet crystalin mainoksessa pakkauksen tekstistä ”Stevia-kasvista valmistettu makeutusaine” ja Hermesetas SteviaSweet -tuoteryhmän mainoksesta pienellä kirjoitetusta tekstiosasta mainoksen alareunassa: ”Hermesetas SteviaSweet -tuotteet sisältävät stevioliglykosideja, jotka valmistetaan stevia-kasvista”. Toki tuotteiden nimetkin kertovat jo niiden sisältävän steviaa. Kummankaan mainoksen

tuotteet eivät lokeroidu selvästi virallisten ravitsemussuosittelujen tai fitness- ja proteiiniibuumin alle.



Kuva 19. Rajamäen punaviinietikka

Rajamäen punaviinietikan mainos (ks. kuva 19) ei argumentoi lainkaan tuotteen terveellisyyden puolesta. Mainoksen otsikko ”Makujen harmonia” tai teksti ”Ruoka kuin ruoka rakastaa tilkkua happamuutta. Rajamäen viinietikalla korostat makuja ja saat esiin niiden harmonian. Kokeile, huomaat eron.” eivät sisällä minkäänlaisia terveys- tai ravitsemusväitteitä. Mainoksen yhteyteen laitetun sweet chilihillon resepti ei myöskään kerro mainostettavasta punaviinietikasta muuta kuin sen, että se sopii kyseisen hillon yhdeksi raaka-aineeksi. Mainoksessa ei ole nähtävissä mitakaan viittauksia terveellisiin elämäntapoihin tai terveelliseen ruokavalioon, eikä näin ollen kumpiinkaan ravintosuositukseen – virallisiin tai fitness- ja proteiiniibuumin suositteluihin.

Valio GEFILUS mansikka-banaani smoothien mainos (ks. kuva 20) tuo mainostettavan smoothien ravitsemukselliset ominaisuudet esiin tuotepakkauksessa esitettyjen mainintojen muodossa. Elintarvikepakkauksessa on esitetty seuraava ravitsemusväite: ”runsaasti D-vitamiinia”. Kyseinen ravitsemusväite viittaa mainostettavassa elintarvikkeessa runsaassa määrin esiintyvään ravintoaineeseen. Terveysväitteeksi smoothie-mainoksessa taas luetaan tuotepakkauksessa oleva merkintä ”vahva annos vastustusky-

kyä”, jonka voidaan katsoa sekä vähentävän sairauksien riskitekijöitä antamalla elimistölle suojan sairauksia vastaan että myös vaikuttavan näin elimistön toimintaan.



Kuva 20. Valio Gefilus mansikka-banaani smoothie

Valio Gefilus mansikka-banaani smoothien esitetään olevan terveellinen myös visuaalisin ja muin verbaalisin keinoin, sillä tuotteen yhteydessä on kuvattuna mansikoita ja banaaniviipaleita, eli ravitsemussuositukselliseen ruokavalioon liittyviä marjoja ja hedelmiä. Tämän vuoksi käsitän mainostettavan elintarvikkeen sopivan osaksi virallisten ravitsemussuositusten suosittamaa ruokavaliota. Mainoksen pienemmässä tekstissä myös luvataan, että tuote ”– pitää olosi elinvoimaisena joka päivä”, mikä viittaa mainostettavasta elintarvikkeesta saatavaan elinvoimaan. Räikeän pinkin taustavärikyksen katson viittaavaan samaiseen elinvoimaan, joka on saavutettavissa mainostettavaa tuotetta nauttimalla.



Kuva 21. Meira suolattomat mausteet

Meiran suolattomien mausteiden mainoksen (ks. kuva 21) otsikko ”Hyvä ihminen, lisää makua, älä suolaa” johdattelee kuluttajaa siihen, että kyseessä on jollakin lailla suolan vähyyteen liitettävä elintarvike. Ja näin todella on. Mainoksen tekstiosuus ”Ei suolaa, eikä mitään muutakaan ylimääräistä. Tämä maistuva fakta kannattaa muistaa, kun seuraavan kerran teet valintoja maustehyllyn äärellä. Meiran valikoimasta löydät yli 20 suolatonta tuotetta” argumentoi vahvasti sen puolesta, että mainostettavan tuoteperheen tuotteet eivät sisällä lainkaan suolaa. Ravitsemusväite on siis ”suolaton”, joka ilmenee niin tekstiosuudessa kuin punaisessa leimassakin, jossa lukee ”suolaton 0 % utan salt”.

Näin ollen mainostettavan tuoteperheen tuotteiden kerrotaan olevan sisältämättä lainkaan jotakin ravintoainetta. Terveysväitteitä ei mainoksessa varsinaisesti ole, joskin kuluttajan oletetaan tietävän, että suola on suuressa määrin käytettynä terveydelle haitallista. Meiran maustemainoksen tuotteet eivät asetu ravitsemussuosituksien tai fitness- ja proteiinihuumin suosituksien alle. Tuotteiden luonnollisuus tulee kuitenkin ilmi siitä, että

niiden kerrotaan olevan sisältämättä mitään ylimääräistä, jonka katson viittaavan lisä- ja säilöntäaineisiin.

6 YHTEENVETO

Analysoimistani elintarvikemainoksista oli löydettävissä monenlaisia ravitsemus- ja terveysväitteitä, terveysväitteitä tukevia väitteitä sekä muita elintarvikkeiden terveellisyyteen viittaavia ilmaisuja ja elementtejä. Edellä mainittujen muuttujien arvoja oli ravitsemusväitteiden kohdalla yhdeksän, terveysväitteiden kohdalla kymmenen ja muiden terveellisyyteen viittaavien elementtien kohdalla neljä. Jokaisesta esittelemästäni taulukosta voi nähdä, mitkä väitteet ja elementit nousivat elintarvikemainoksissa ylitse muiden.

Kaiken kaikkiaan analysoidusta mainosaineistosta oli löydettävissä 39 ravitsemusväitettä. Mainostettavien elintarvikkeiden kerrottiin mainoksissa sisältävän tai olevan sisältämättä joitakin ruoka- tai ravintoaineita, tai sisältävän joitakin tiettyjä ruoka- tai ravintoaineita lisätyssä/runsaana tai vähennetyssä/vain vähäisessä määrin. Samoin elintarvikkeiden voitiin kertoa sisältävät energiaa, olevan sisältämättä sitä lainkaan tai sisältävän energiaa lisätyssä tai vähennetyssä määrin.

Sellaiset ruoka- tai ravintoaineet, joita mainostettavien elintarvikkeiden kerrottiin yleisesti ottaen sisältävän, olivat kasvisterolit (2), proteiini (1), kuitu (1), magnesium (1), stevia (4), marjat (1), hedelmät (1), kalsium (1), vitamiinit (2) ja beetaglukaanikuitu (1). Lisätyssä tai runsaana määrin elintarvikkeiden kerrottiin sisältävän proteiinia (2), kokojyvää (1), kuitua (2), ruista (1), kasvisteroleita (1), marjoja (1) ja vitamiineja (1). Sellaiset ravintoaineet, joista kerrottiin, että mainostettavat elintarvikkeet eivät sisällä lainkaan, olivat eläinrasva (1) ja suola (1). Vähennetyssä määrin tai vain vähän elintarvikkeiden kerrottiin sisältävän hiilihydraatteja (2) ja sokeria (2). Kolmessa mainoksessa esiintyi ravitsemusväitteeksi tulkittava symboli, joka oli kaikkien kohdalla Sydänmerkki.

Energiaa ei missään mainostetussa elintarvikkeessa kerrottu olevan ylipäättään tai lisätyssä määrin. Sen sijaan kuuden elintarvikkeen kerrottiin sisältävän energiaa vähennetyssä määrin tai vain vähän. Tämä saatettiin ilmaista myös maininnalla siitä, että tuote

on ”kevyt”. Yhden mainoksen kohdalla mainostettavan elintarvikkeen kerrottiin olevan kaloriton, eli olevan sisältämättä lainkaan energiaa.

Taulukko 1. Elintarvikemainosten ravitsemusväitteet

	Niiden mainosten määrä, jossa väite esiintyy	Mainosten osuus koko aineistosta
Sisältää jotakin ravintoainetta	13	62 %
Sisältää jotakin ravintoainetta lisätyssä määrin tai runsaasti	10	48 %
Sisältää jotakin ravintoainetta vähennetyssä määrin tai vain vähän	4	19 %
Ei sisällä lainkaan jotakin ravintoainetta	2	10 %
Tuottaa energiaa	0	0 %
Tuottaa energiaa lisätyssä määrin	0	0 %
Tuottaa energiaa vähennetyssä määrin	6	29 %
Ei tuota lainkaan energiaa	1	5 %
Sisältää elintarvikkeen terveellisyyteen viittävän symbolin	3	14 %

Taulukossa 1. on nähtävissä kaikki ravitsemusväitemuuttujan arvot yläkäsitteinä. Yhteenvetona ravitsemusväitteiden kohdalla voidaan sanoa, että *Hyvä terveys* -lehdessä elintarvikkeita mainostetaan ennen kaikkea niiden sisältämiä, terveydelle hyödyllisiä, ravintoaineita korostamalla. Useassa mainoksessa kerrottiin myös mainostettavan elintarvikkeen sisältävän jotakin tiettyä ravintoainetta lisätyssä määrin tai muuten runsaasti. Mainitsemisen arvoista on myös monen tuotteen sisältämä energia vähennetyssä määrin tai muuten vähäisenä. Näin voidaan todeta elintarvikemainonnan tukevan yhteiskunnan ihannetta hoikasta vartalosta: mainosten retoriikka tukeutuu yhteiskunnassa pätevien kauneusihanteiden esilletuomiseen.

Taulukko 2. Elintarvikemainosten terveystväitteet

	Niiden mainosten määrä, jossa väite esiintyy	Mainosten osuus koko aineistosta
Vaikuttaa kasvuun, kehitykseen tai elimistön toimintaan	8	38 %
Koskettaa psykologisia toimintoja tai käyttäytymistä	0	0 %
Kuvaa laihtumista, painon kontrollointia, nälän tunteen vähentymistä, kylläisyydentunteen lisääntymistä tai ruokavalion energiasisällön vähentymistä	6	29 %
Elintarvikkeen sisältämän aineen nimi viittaa sen toimintaan tai terveystväikutukseen	1	5 %
Elintarvikkeen ja terveyden välillä todettu olevan yhteys	4	19 %
Vähentää sairauden riskiä tai riskitekijää	4	19 %
Maininta tasapainoisen ja monipuolisen ruokavalion sekä terveellisten elintapojen tärkeydestä	3	14 %
Maininta siitä, kuinka paljon elintarviketta on nautittava mainitun terveyshyödyn saamiseksi	5	24 %
Huomautus siitä, että tietyn henkilön ei kannata käyttää elintarviketta tai että tuotteen käyttämiseen sisältyy terveystriskejä	1	5 %
Maininta siitä, että yhden tekijän muuttumisesta ei välttämättä ole hyötyä	1	5 %

Terveysväitteitä koko mainosaineistossa esiintyi puolestaan 23 kappaletta ja kaikkia muuttujan arvoja esiintyi vähintään yhden kerran lukuun ottamatta väitettä siitä, että mainostettavan elintarvikkeen nauttiminen koskettaisi psykologisia toimintoja tai käyttäytymistä. Aineistossa esiintyneitä terveystväitteitä olivat lupaukset siitä, että mainostettava elintarvike alentaa kolesterolia (4), vähentää sairauden riskiä tai riskitekijää (4), tukee ja edistää lihasten tai luuston ylläpitoa, kasvua ja toimintaa (3) sekä auttaa kehoa palautumaan fyysisestä rasituksesta (1). Kuudessa mainoksessa elintarvikkeen luvattiin vähentävän kuluttajan ruokavalion energiasisältöä tai lisäävän kylläisyyden tunnetta. Yhden mainostetun tuoteryhmän tuotteiden mainoksessa esiintyvä ravintoaine viittasi sen terveellisyteen pelkän nimen perusteella.

Taulukossa 2. on nähtävissä analysoitujen elintarvikemainosten sisältämät terveystväitteet yläkäsittein. Mainoksissa eniten käytetty terveystväite oli väite siitä, että mainostetun tuotteen nauttiminen vaikuttaa kasvuun, kehitykseen tai elimistön toimintaan. Kyseinen väite esiintyi 38 prosentissa kaikista mainoksista. Useimmissa tapauksissa tämä ilmeni lupauksena elintarvikkeen avulla kolesterolin alentamisessa, mikä kertoo siitä, että korkeaa kolesterolia pidetään suomalaisille ominaisena sairautena, jota pyritään elintarvikkeiden kolesterolia alentavan vaikutuksen avulla ehkäisemään. Toinen mainoksissa usein esiintynyt terveystväite oli lupaus siitä, että mainostettavaa elintarviketta nauttimalla kuluttajan on mahdollista vähentää ruokavalionsa energiasisältöä. Tämä johtuu pitkälti niistä ravitsemusväitteistä, joissa kerrottiin tuotteiden sisältävän vain vähän energiaa.

Mainostettavista elintarvikkeista esitettyjä terveystväitteitä tukevia väitteitä (ks. taulukko 3) sen sijaan olivat maininnat monipuolisen ja tasapainoisen sekä terveellisten elämäntapojen tärkeydestä tai tuotteen sopivuudesta osaksi niitä (3) sekä maininnat siitä, kuinka paljon mainostettavaa tuotetta tulisi nauttia mainitun terveystshyödyn saavuttamiseksi (5) ja että yhden tekijän muuttumisesta ei välttämättä ole hyötyä kokonaisterveyden kannalta (1): neljäsosa analysoiduista mainoksista sisälsi siis maininnan siitä määrästä, jota tiettyä elintarviketta olisi suositeltavaa syödä jonkin terveystshyödyn saavuttamiseksi. Tämä kertonee siitä, että kuluttajia halutaan ohjata terveellisen ruokavalion pariin ohjeistamalla myös niissä määrissä, joita tiettyjä tuotteita

kannattaa päivittäin syödä. Näin kuluttajalta itseltään säästetään tämä vaiva, ja kynnyks ottaa mainostettava tuote osaksi omaa ruokavaliota alenee. Kyseessä on siis melkoinen mainoskikka. Yhdessä mainoksessa myös kerrottiin, ettei tuotteella ole käyttörajoituksia.

Taulukko 3. Elintarvikemainosten terveisvääteitä tukevat väitteet

	Niiden mainosten määrä, jossa väite esiintyy	Mainosten osuus koko aineistosta
Monipuolisen ja tasapainoisen ruokavalion sekä terveellisten elämäntapojen tärkeyden mainitseminen tai maininta mainostetun elintarvikkeen sopivuudesta osaksi niitä	3	14%
Maininta siitä, paljonko elintarviketta pitää nauttia mainitun terveishyödyn saavuttamiseksi	5	24 %
Maininta siitä, ettei yhden tekijän muuttumisesta ole välttämättä hyötyä	2	10%
Maininta käyttörajoituksista	1	5 %

Myös muita mainostettavien elintarvikkeiden terveellisyteen viittaavia väitteitä ja elementtejä esiintyi analysoidussa aineistossa runsaasti (ks. taulukko 4). Peräti kahdessa kolmasosassa analysoiduista mainoksista käytettiin hyväksi terveellisyteen tai muihin terveyteen liittyviin asioihin liitettävää värimaailmaa, eritoten värianalyysien terveyteen liittämää vihreää väriä. Yleistä oli myös muiden terveellisinä pidettyjen ruokien esittäminen mainostettavien tuotteiden rinnalla osana mainoksen kuvitusta. Kuudessa mainoksessa kuluttajalle luvattiin elintarvikkeen nauttimisen kautta saatavaa energiaa, vahvuutta, jaksamista tai elinvoimaa, ja kolmessa mainoksessa hyvää oloa tai

hyvinvointia. Viittauksia fyysiseen aktiivisuuteen, reippauteen ja liikuntaan oli löydettyissä neljästä mainoksesta niin visuaalisen kuin verbaalisenkin esittämisen muodossa.

Taulukko 4. Muut elintarvikkeiden terveellisyyttä puoltavat elementit

	Niiden mainosten määrä, jossa elementti esiintyy	Mainosten osuus koko aineistosta
Terveysten tai terveellisyteen viittaava väritys	14	67 %
Energian, vahvuuden, jaksamisen tai elinvoiman lupaaminen	6	29 %
Hyvinvoinnin tai hyvän olon lupaaminen	3	14 %
Terveysten yhdistettävien ravinto- tai ruoka-aineiden esittäminen	9	43 %
Viittaus fyysiseen aktiivisuuteen, reippauteen tai liikuntaan	4	19 %

Johtopäätökseni siitä, noudattivatko analysoidut mainokset virallisten ravitsemussuositusten vai fitness- ja proteiinibuumin linjaa (ks. taulukko 5), tein sen perusteella, mitä terveellisyyteen viittaavia ravitsemus- ja terveysväitteitä sekä muita mainostettavien elintarvikkeiden terveellisyyteen viittaavia elementtejä mainoksissa hyödynnettiin. Tutkimukseni perusteella peräti kaksi kolmasosaa analysoiduista mainoksista lokeroitui vuoden 2005 virallisten ravitsemussuositusten alle. Viiden mainoksen kohdalla asettuminen kummankaan suositustyylin alle taas oli mahdotonta sanoa.

Tulokset olivat yllättäviä, sillä olin odottanut vuonna 2013 kansaa villinneen proteiiniinnostuksen näkyvän enemmän myös *Hyvä terveys* -lehden elintarvikemainosten sisällössä: analysoiduista mainoksista vain kahdessa argumentoitiin mainostettavien elintarvikkeiden runsaalla proteiinipitoisuudella ja vähäisellä hiilihydraattien määrällä. Nämäkin mainokset mainostivat saman tuoteperheen tuotteita. Siispä oletus siitä, että

vuoden 2013 fitness- ja proteiinibuumi olisi näkynyt enemmänkin myös oman aineis-toni mainoksissa, osoittautui vääräksi.

Taulukko 5. Elintarvikemainosten yhteys ravitsemussuositukseen tai fitness- ja proteiinibuumiin

	Niiden mainosten määrä, jossa viittaus esiintyy	Mainosten osuus koko aineistosta
Viittaus virallisiin ravitsemussuosituksiin	14	67 %
Viittaus fitness- ja proteiinibuumiin	2	10 %
Ei viittausta kumpiinkaan ravitsemusmalleihin	5	24 %

Mainostettujen elintarvikkeiden voi katsoa näin sopivan sellaisille ihmisille, jotka suosivat virallisten ravitsemussuositusten suosittellemaa ruokavaliota ja luottavat siihen. Analysoitujen mainosten kohderyhmänä eivät siis ole proteiinia ahmivat kuluttajat, kuten kehonrakentajat, vaan pikemminkin ns. normaalia, terveellistä elämäntyyliä suosivat kuluttajat, jotka useissa tapauksessa pyrkivät laihduttamaan tai vähintäänkin hallitsemaan painoaan. Tämä käy ilmi mainosten sisältämistä viittauksista virallisiin ravitsemussuositukseen esimerkiksi virallisten ravitsemussuositusten osaksi sopivien ruoka-aineiden, kuten hedelmien ja marjojen, esittämisen kautta. Analysoidut mainokset myös puhuttelivat sellaisia kuluttajia, jotka ovat tietoisia terveydestään, ja jotka haluavat ruokavalionsa avulla ehkäistä tai parantaa heitä uhkaavia sairauksia. Tästä esimerkkinä toimivat ne mainokset, joissa kuluttajia varoiteltiin korkeasta kolesterolista ja sen vaikutuksesta sydän- ja verisuonisairauksien puhkeamiseen.

Kuten hypotesissani esitinkin, analysoitujen mainosten retoriikan voidaan katsoa keskittyvän mainostettavien elintarvikkeiden terveellisyyden avulla argumentoimiseen. Mainosaineistosta oli löydettävissä paljon erilaisia väitteitä, jotka puhuivat tuotteiden terveellisyyden puolesta: ravitsemusväitteitä, terveysväitteitä ja terveysväitteitä tukevia väitteitä. Näiden muuttujien lukuisat arvot toimivat myös omina argumentteinaan

mainosten verbaalisessa ilmaisussa. Muita mainostettujen elintarvikkeiden terveellisyyteen tai ylipäätään terveyteen viittaavia ilmaisuja ja elementtejä taas ilmeni mainoksissa eritoten visuaalisten ratkaisujen kautta. Mainosten kuvallisesta sisällöstä oli löydettävissä ja eriteltävissä erilaisia tuotteiden terveellisyyteen viittaavia elementtejä, kuten terveellisiksi käsitettyjen ruoka-aineiden kuvia ja terveellisyyteen viittaavia värejä.

7 PÄÄTÄNTÖ

Hyvä terveys -lehden elintarvikemainosten analyysi paljasti, että useimmissa lehden mainoksissa viitattiin mainostettavien tuotteiden sopivan osaksi virallisten ravitsemussuositusten esittämää ruokavaliota. Uskon tämän johtuvan siitä, että *Hyvä terveys* -lehden taustalla on lääkäri-seura Duodecim, joka käyttäneen pitkälti hyväkseen virallisia ravitsemussuosituksia ylläpitääkseen ja parantaakseen ihmisten terveyttä. Tiuhaa tahtia vaihtuvien trendien en usko niinkään kiinnostavan terveydenhoitoalalla työskenteleviä ihmisiä, joiden antamien neuvojen ja asiantuntijuuden täytyy perustua tieteelliselle näytölle, jota ei trendien kohdalla ehditä välttämättä aina tekemään.

Itse fitness- ja proteiinibuumia sekä siihen liittyviä media-ilmiöitä seuranneena olen havainnut, että kyseinen trendi näkyy lähinnä kuntosaliharrastukseen ja kehonrakennukseen keskittyvissä aikakauslehdissä ja blogeissa sekä aiheeseen liittyvillä keskustelupalstoilla. Niiden kohderyhmä on määritelty selvästi, minkä vuoksi fitneksestä ja proteiinin runsaasta syömisestä kiinnostuneet kuluttajat voivat kääntyä suoraan näitä aiheita käsittelevien medioiden puoleen. Sama ilmiö on nähtävissä myös muissa aikakauslehdissä: lehtihyllyltä on nykyään löydettävissä erikoislehtiä niin painonpudottajille, kalastajille, häitä suunnitteleville, raskaana oleville kuin muillekin tietyn kiinnostuksen kohteen jakaville ihmisryhmille. Tämän huomioiden mainostajakin osaavat sijoittaa mainoksensa juuri oikeisiin kanaviin ja juuri oikeille kuluttajaryhmille. *Hyvä terveys* -lehti ei tutkimukseni perusteella ole kehonrakennusharrastusten tai -elintarvikkeiden mainostajille se otollisin kanava.

Monessa analysoimassani mainoksessa luvattiin mainostettavan elintarvikkeen alentavan kolesterolia. Korkean kolesteroliarvon taas todettiin olevan sydän- ja verisuonitautien riskitekijä. Tämä kertonee siitä, että suomalaisten tunnettua kansantautia sekä riskejä ja riskitekijöitä sen saamiseen haluttiin vuonna 2013 minimoida lanseeraamalla markkinoille kolesterolia alentavia tuotteita. Toinen maininnan arvoinen seikka oli mainostettavien elintarvikkeiden energiasisällön vähäisyyden korostaminen. Tämä taas viittaa siihen, että myös lihavuutta pidetään kansalaisten terveyden kannalta erityisen haitallisena ominaisuutena. Ruokavalion energiasisältöä vähentämällä ihmisen on

mahdollista pudottaa ja ylläpitää painoa. Mainosten sisältö paljastaa siis myös sen, että hoikkuutta todella arvostetaan yhteiskunnassamme.

On kuitenkin huomioitava, että oman analyysini tutkimusaineisto oli kerätty vain yhdestä lehdestä ja vain puolen vuoden ajalta. Näin ollen tutkimustulokset antavat varsin suppean kuvan siitä, kuinka elintarvikkeita ylipäätään terveyteen keskittyvissä aikakauslehdissä mainostetaan tai minkälaisia yhteiskunnassa vallitsevia ravitsemussuosituksia tai -trendejä se tuottaa ja heijastaa. Kattavampi tutkimus olisi mahdollista tehdä esimerkiksi erittelemällä eri lehtien elintarvikemainosten sisältöjä parin vuoden ajalta. Oma tutkimukseni antoi kuitenkin jonkinlaisen kuvan siitä, minkälaisia terveellisyyslupauksia *Hyvä terveys* -lehden elintarvikemainoksissa annettiin vuoden 2013 alkupuolella fitness- ja proteiinibuumin vallitessa sekä silloisten ravitsemussuositusten vielä pätiessä.

Oman tutkimukseni lähtökohdat ja tutkimustulokset olivat pitkälti samanlaisia Lehtisen (2010) pro gradu -tutkielman tutkimustulosten kanssa. Kuten minä, myös Lehtinen näki terveydelle hyödyksi olevien elintarvikkeiden mainonnassa sairauksia ennaltaehkäisevien ja hoitavien ominaisuuksien esilletuomista sekä elintarvikkeista saatavan energian ja jaksamisen kuvaamista. Funktionaalisten elintarvikkeiden mainosten diskursseja tutkittuaan Lehtinen sai myös selville, että tuotteiden aitoutta ja luonnonmukaisuutta korostetaan. Lehtinen kirjoitti tutkielmansa tiivistelmässä tutkimustuloksista seuraavasti:

Tutkimuksen tuloksena muodostui neljä eri terveyden diskurssia. Moraalisessa diskurssissa ruokatottumukset ovat moraalisia valintoja ja terveyttä määrittävät normatiiviset säännöt. Biomedikaalisessa diskurssissa elimistö nähdään koneena, joka tarvitsee apua ulkopuolelta. Ruumis on haavoittuvainen ja altis riskeille ja ruoka nähdään ennaltaehkäisynä, hoitokeinona tai lääkkeenä. Tehokkuuden diskurssissa suorittaminen ja aikaansaaminen ovat keskeisessä asemassa ja ruoan tehtävänä on pitää ihminen liikkeessä, virkeänä, pirteänä ja tehokkaana. Turvallisuuden diskurssissa korostetaan ruoan puhtautta, luonnollisuutta ja aitoutta. Terveellistä, puhdasta ruokaa voi syödä huoletta ja toisaalta ruoka on myös turvan tuoja ja hemmottelun väline. (Lehtinen 2010: 2.)

Myös Seligerin (2008) tutkimustulokset tukivat omia tutkimustuloksiani elintarvikemainosten visuaalisesta sisällöstä. Seliger (emt. 177) huomasi, että monissa hänen analysoimissaan elintarvikemainoksissa tuotteita mainostettiin juuri elintarvikkeiden terveellisyyttä korostamalla. Tuotteiden kautta luvattiin saavutettavan energisyyttä, ja mainosten taustakuvituksena käytettiin urheilevia nuoria tai muuta aktiivista toimintaa. Joidenkin mainosten kohdalla elintarvikkeen keveyttä, eli tuotteen vähäkalorisuutta, tuotiin esiin vaaleita värejä, kuten vaaleaa sinistä, käyttämällä. Monessa mainoksessa visuaalisen retoriikan avulla mainostajan brändiin pyrittiin liittämään konnotaatioita terveellisyyteen ja hyvään elämään (emt. 178).

Koska niin Livingstonen (2005) kuin Choudin, Rashadin ja Grossmanin (2005) tutkimuksissa televisiomainonnan vaikutuksesta lasten terveyteen ja lihavuuteen analyysimenetelmänä käytettiin vastaanottotutkimusta, ei oman tutkimukseni tuloksia ole mielekästä verrata niiden antamiin tutkimustuloksiin. Huomionarvoinen seikka kuitenkin on, että ihmisten lihavuus tulee kaikissa tutkimuksissa esille: oman tutkimukseni kohdalla elintarvikemainoksissa pyrittiin epäsuorasti ehkäisemään ihmisten lihavuutta, kun taas kahden muun mainitun tutkimuksen kohdalla lihavuus nähtiin seurauksena epäterveellisten elintarvikkeiden mainonnalle. Voidaankin sanoa, että lihavuus on niin Suomessa kuin muuallakin maailmassa epäsuosittu arvo, jota ei pidetä kenellekään tavoiteltavan arvoisena. Elintarvikkeiden mainonta heijastaa ja tuottaa siis selvästi kussakin yhteiskunnassa ja kulttuurissa vallitsevia ravintoon, elämäntapoihin ja ulkonäköön liittyviä arvoja, mikä näkyi myös *Hyvä terveys* -lehden mainosisällössä.

LÄHTEET

- Aamulehti (2013). Karppausvillitystä seurasi proteiinibuumi. 3.6.2013, A7.
- Berger, Arthur Asa (2005). *Media Analysis Techniques*. 3. painos. Kalifornia: Sage Publications.
- Bryder, Tom (1985). *Innehållsanalys som idé och metod*. Åbo: Research Institute of the Åbo Akademi Foundation.
- Budd, Richard W., Robert K. Thorp & Lewis Donohew (1967). *Content Analysis of Communications*. New York: The Macmillan Company.
- Carlsson, Anders & Thomas Koppfeldt (2003). *Bild och retorik I media*. Malmö: Liber Ekonomi.
- Chou, Shin-Yi, Inas Rashad & Michael Grossman (2005). *Fast-food restaurant advertising on television and its influence on childhood obesity* [online]. [Lainattu 16.3.2014]. Saatavilla: http://www.nber.org/papers/w11879.pdf?new_window=1
- Evira (2014a). *Ravitsemus- ja terveystuotteet* [online]. [Lainattu 18.2.2014]. Saatavilla: <http://www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/valmistus+ja+myynti/pakkausmerkinnaat/ravitsemus-+ja+terveysvaitteet/>
- Evira (2014b). *Ravitsemus- ja terveystuotteiden käytön periaatteet ja edellytykset* [online]. [Lainattu 18.2.2014]. Saatavilla: <http://www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/valmistus+ja+myynti/pakkausmerkinnaat/ravitsemus-+ja+terveysvaitteet/kayton+periaatteet+ja+edellytykset/>
- Evira (2014c). *Elintarvikkeiden markkinointi* [online]. [Lainattu 18.2.2014]. Saatavilla: <http://www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/valmistus+ja+myynti/markkinointi/>
- Evira (2014d). *Ravitsemustuotteet* [online]. [Lainattu 18.2.2014]. Saatavilla: <http://www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/valmistus+ja+myynti/pakkausmerkinnaat+/ravitsemus-+ja+terveysvaitteet/ravitsemustuotteet/>
- Evira (2014e). *Terveystuotteet* [online]. [Lainattu 18.2.2014]. Saatavilla: <http://www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/valmistus+ja+myynti/pakkausmerkinnaat/ravitsemus-+ja+terveysvaitteet/terveysvaitteet/>
- Evira (2014f). *Usein kysytyä ravitsemus- ja terveystuotteista* [online]. [Lainattu 18.2.2014]. Saatavilla: <http://www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/valmistus+ja+myynti/pakkausmerkinnaat/ravitsemus-+ja+terveysvaitteet/usein+kysytya/>
- Findahl, Olle & Birgitta Höjjer (1981). *Text och innehållsanalys. En översikt av några analystraditioner*. Stockholm: Publik- och Programforskningsavdelningen.

- Fiske, John (1992). *Merkkien kieli. Johdatus viestinnän tutkimiseen*. Tampere: Vastapaino.
- Fiske, John & John Hartley (1978). *Reading Television*. London: Routledge.
- Hankonen, Riitta & Sinikka Sajama (2014). Ei mainoksia, kiitos. Hoitaja ei saa mainostaa terveystuotteita. *TEHY 3/2014*: 62.
- Harjunen, Hannele, Anu Hämäläinen & Katariina Kyrölä (2007). Oikeus olla oman kokoinen. Teoksessa: Kyrölä, Katariina & Hannele Harjunen (toim.) (2007). *Koolla on väliä! Lihavuus, ruumisnormit ja sukupuoli*. Helsinki: Like. S. 277–295.
- Helsingin Sanomat (2009). *Proteiinipitoinen ruokavalio tukee painonhallintaa* [online]. [Lainattu 26.11.2013]. Saatavilla: <http://www.hs.fi/paakirjoitus/artikkeli/Proteiinipitoinen+ruokavalio+tukee+painonhallintaa/1135248000921>
- Herkman, Juha (2001). *Audiovisuaalinen mediakulttuuri*. Tampere: Vastapaino.
- Hietala, Veijo (1993). *Kuvien todellisuus. Johdatusta kuvallisen kulttuurin ymmärtämiseen ja tulkintaan*. Helsinki: Kirjastopalvelu Oy.
- Hänninen, Stiina (2010). *Lihavuus ja laihduttaminen laihdutusmainonnassa ja vaikeasti lihaviiden ihmisten kokemana*. Tampere: Tampere University Press.
- Iltalehti (2013). *Onko Fitnessmalli 2013 uusi Lotta?* [online]. [Lainattu 2.11.2013]. Saatavilla: http://www.iltalehti.fi/viihde/2013110117673205_vi.shtml
- Kantola, Anu, Inka Moring & Esa Väliaverronen (toim.) (1998). *Media-analyysi. Tekstistä tulkintaan*. Tampere: Gaudeamus.
- Karlberg, Maria & Brigitte Mral (1998). *Heder och påverkan. Att analysera modern retorik*. Stockholm: Natur och Kultur.
- Karvonen, Erkki (1999). *Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa*. Tampere: Gaudeamus.
- Knuuttila, Tarja & Aki Petteri Lehtinen (toim.) (2010). *Representaatio. Tiedon kivijalasta tieteiden työkaluksi*. Helsinki: Gaudeamus.
- Koistinen (1998). Pelkkää taloutta. Retoriikka journalismin tutkimuksessa. Teoksessa: Kantola, Anu, Inka Moring & Esa Väliaverronen (toim.) (1998). *Media-analyysi. Tekstistä tulkintaan*. Tampere: Tammer-Paino Oy. S. 40–63.

- Kuluttajavirasto (2007). *Lapset & elintarvikkeiden markkinointi* [online]. [Lainattu 6.10.2013]. Saatavilla: <http://www.kuluttajavirasto.fi/File/ab3d87b6-0ea9-4561-94f3-0045e0888603/Lapset%20ja%20elintarvikkeiden%20markkinointi.pdf>
- Kuluttajavirasto (2013). *Elämäntapa, mainonta ja ruokakulttuuri. Kriittistä kuluttajuutta mediakasvatuksen keinoin* [online]. [Lainattu 2.11.2013]. Saatavilla: <http://www.kuluttajavirasto.fi/File/d539a63f-e587-4f81-895a-3588b87803a9/EI%C3%A4m%C3%A4ntapa%20mainonta%20ruokakulttuuri%20otehtava.pdf>
- Kyrölä, Katariina (2007). Valtaisat muodonmuutokset. Lihottaminen ja laihduttaminen feederismiä käsittelevissä dokumenteissa ja television laihdutussarjoissa. Teoksessa: Kyrölä, Katariina & Hannele Harjunen (toim.) (2007). *Koolla on väliä! Lihavuus, ruumisnormit ja sukupuoli*. Helsinki: Like. S. 161–197.
- Lehtinen, Aki Petteri (2010). Sanat ovat tekoja. Representaatio ja todellisuus uuspragmatismissa. Teoksessa: Tarja Knuutila & Aki Petteri Lehtinen (toim.). *Representaatio. Tiedon kivijalasta tieteiden työkaluksi*. Helsinki: Gaudeamus.
- Lehtinen, Niina (2010). *Terveys on sääntöjä, vastuuta, kauneutta ja tehokkuutta. Funktionaalisten elintarvikkeiden mainonnan diskurssit*. Terveystieteen pro gradu -tutkielma. Tampereen yliopisto.
- Livingstone, Sonia (2005). *Assessing the research base for the policy debate over the effects of food advertising to children* [online]. [Lainattu 16.3.2014]. Saatavilla: <http://eprints.lse.ac.uk/1012/1/FOODADVERT.pdf>
- Loikkanen, Jaakko (2013). *Fitness-kupla puhkesi: syömishäiriö ja aineenvaihdunnan ongelmia* [online]. [Lainattu 6.10.2013]. Saatavilla: http://yle.fi/uutiset/fitness-kupla_puhkesi_syomishairio_ja_aineenvaihdunnan_ongelmia/6723009
- Luomu.fi (2014). *Luomu – hyvää ympäristölle ja ihmiselle* [online]. [Lainattu 16.2.2014]. Saatavilla: <http://luomu.fi/miksi-luomua/>
- Mral, Brigitte & Henrik Olinder (2011). *Bildens retorik i journalistiken*. Stockholm: Norstedts.
- Mänttari, Annakaisa (2013). *Asiantuntijat tyrmäävät kuntoilijoiden proteiinilisät* [online]. [Lainattu 6.10.2013]. Saatavilla: <http://www.hs.fi/terveys/a1366781272668>
- Mäntyniemi, Stina (2013). *Nyt tulevat fitness-kaunottaret!* [online]. [Lainattu 6.10.2013]. Saatavilla: http://www.iltalehti.fi/viihde/2013011816572621_vi.shtml
- Nieminen, Tuula (2003). *Visuaalinen markkinointi*. Porvoo: WSOY.

- Nordic Nutric Recommendations (2004). *Integrating nutrition and physical activity*. 4th edition. Copenhagen: Norden.
- Popkin, Barry (2011). *Läski maailma. Villitykset, trendit, suositukset ja tuotteet, jotka tekevät ihmisestä lihavan*. Helsinki: Like.
- Puuronen, Anne (2007). Puhetta ”läskistä”. Bodyfitness-urheilijan, anorektikon ja viihdetaitelijan näkemyksiä ruumiistaan. Teoksessa: Kyrölä, Katariina & Hannele Harjunen (toim.) (2007). *Koolla on väliä! Lihavuus, ruumisnormit ja sukupuoli*. Helsinki: Like. S. 229–249.
- Raninen, Tarja & Jaana Rautio (2002). *Mainonnan ABC*. Helsinki: WSOY.
- Risto, Taina (2013). *Pro gradu -tutkielma Hyvä terveys -lehden elintarvikemainoksista*. Sähköpostiviesti N.H:lle 19.11.2013
- Rose, Gillian (2001). *Visual Methodologies*. London: SAGE Publications.
- Sallinen, Milla (2013). Maitorahkat kilpailevat proteiinimäärillä. *Aamulehti* 3.6.2013, A11.
- Sanomakauppa (2013). *Hyvä terveys* [online]. [Lainattu 2.11.2013]. Saatavilla: <http://www.sanomakauppa.fi/-/Harraste-ja-lifestyle-lehdet/Hyva-Terveys.html?ProductUUID=wMUK7A8gecIAAAE9NNFzvEeV>
- Seliger, Marja (2008). *Katujen galleriat. Ulkomainonnan visuaalista retoriikkaa Helsingissä vuosina 2004 – 2005*. Helsinki: Gummerus.
- Seppänen, Janne (2005). *Visuaalinen kulttuuri. Teoriaa ja metodeja mediakuvan tulkitsijalle*. Tampere: Vastapaino.
- Taloussanommat (2013). *Kansa hamstraa proteiinia. Kaikki myytiin* [online]. [Lainattu 6.10.2013]. Saatavilla: <http://www.taloussanommat.fi/i ihmiset/2013/06/27/kansa-hamstraa-proteiinia-kaikki-myytiin/20138750/137>
- Terveyden ja hyvinvoinnin laitos (2014). *Terveellinen ruokavalio* [online]. [Lainattu 17.2.2014]. Saatavilla: http://www.thl.fi/fi_FI/web/fi/aiheet/tietopaketit/ravitsemustietoa/terveys/terveellinen_ruokavalio
- Torkkola, Sinikka (toim.) (2002). *Terveystietä*. Helsinki: Tammi.
- Valio (2013). *Proteiini on ansaitusti trendikästä* [online]. [Lainattu 6.10.2013]. Saatavilla: <http://ammattilaiset.valio.fi/portal/page/portal/ammattilaiset/teollisuus/uutisia/uutinen?newsId=6978>

- Valtion ravitsemusneuvottelukunta (2005). *Suomalaiset ravitsemussuositukset – ravinto ja liikunta tasapainoon* [online]. [Lainattu 26.11.2013]. Saatavilla: <http://www.ravitsemusneuvottelukunta.fi/attachments/vrn/ravitsemussuositus2005.fin.pdf>
- Valtion ravitsemusneuvottelukunta (2014a). *Ravitsemussuositukset* [online]. [Lainattu 16.2.2014]. Saatavilla: <http://www.ravitsemusneuvottelukunta.fi/portal/fi/ravitsemussuositukset/>
- Valtion ravitsemusneuvottelukunta (2014b). *Terveyttä ruoasta! Suomalaiset ravitsemussuositukset 2014* [online]. [Lainattu 16.3.2014]. Saatavilla: http://www.ravitsemusneuvottelukunta.fi/files/images/vrn/2014/ravitsemussuositukset_2014_fi_web.pdf
- Vuokko, Pirjo (2002). *Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot*. Helsinki: WSOY.