

Kun terveys alkoi myydä

*Mainonta kielenä ja tutkimuskoh-
teena*

Mainonnan pääasiallisena tehtävänä on avittaa yksityistä pääomaa sen arvonlisäysongelmissa. Se toteuttaa tätä tehtäväänsä itselleen ominaisen kielen avulla.

Kielenä mainonta edustaa tavaroita symbolisessa muodossaan. Mainonta luo ja esittää tavaroiden ja yritysten mielikuvia, imagoja.

Koska tavarat ja tarpeemme eivät suoraan vastaa toisiaan, mainonnan toimena on tulkita tarpeitamme ja kääntää niitä tavaroiden kielelle. (Lindner 1977, 25-33.) Sitä se ei tee neutraalisti, vaan toimii kuin mikä tahansa kieli omana ajatusmuotonaan. Koska tarpeemme ovat parhaiten aktivoitavissa siten, että niille osoitetaan esineellinen kohde, mainonta pyrkii jäsentämään havaintojamme ja esittämään tarpeillemme esineellisen kohteen. Tämä on mainonnan toimintatavan yksi puoli.

Toinen puoli on se, että mainonnan on saatava ihmisten huomio kiinnittymään itseensä. Tähän se käyttää niitä aineksia, joita valtakulttuurin symboliset merkitykset tarjoavat. Ne vaihtelevat sekä sosiaalisesti että historiallisesti.

Mainonnan tutkimisessa jos

missä tuntuu birminghamilaisen kulttuuritutkimuksen kehittälemä koodaus/dekoodaus -malli mielekkäältä (ks. Paldán 1982). Mainonta välittää tarpeitamme ja tavaraa symbolisessa muodossa. Se tekee mainostamiensa tavaroiden kulutuksen "järkeväksi". Sen koodaushorisonttina on turvallinen, keskiluokkainen kadunmiehen/-naisen näkökulma ja sen aineksina yleisen mielipiteen nykyvirtaukset.

Mainoksiin koodatut merkitykset on puolestaan asetettu tarkoitukselliseen järjestykseen. Ensinnä tulee mainoksen huomioarvo, ne symbolit, jotka tekevät mainoksesta suosittun: seksi, nuoruus, poikkeuksellinen muoto jne. Sitten tulee mainoksen "substanssi", tavarantoiminnan perusteleva aines, hinta, laatu, alkuperä jne. Lopuksi mainokset sisältävät dekoodausmallin, jolla on tarkoitus saada tuki omalle koodaus-tavalle. K-kaupan Väiski tulee perheen olohuoneeseen kertomaan vaimolle, mitä ruokaa ja mistä aineksista se kulloinkin kannattaa valmistaa.

Eivät vain mainosten symboliset merkitykset ole historiallisesti muuttuvia, vaan myös ne kohteet, joiden puoleen mainonta kehottaa kääntymään. Tämä näkyy

muun muassa elintarvikemarkkinassa. Elintarvikkeethan ovat olleet pitkään eräs mainostetuimpia tavararyhmiä, mutta kaikkiin elintarvikeryhmiin ei ole panostettu yhtä intensiivistä mainontaa. Sekä mainosten käyttämät merkitykset että mainonnan kohteeksi valitut tavarat ovat riippuvaisia niin yhteiskunnan rakenteellisista tekijöistä kuin elämäntapojen muutoksista.

Murroksia väestön ravintotottumuksissa

Kun tarkastellaan suomalaisten ruuankulutusta historiallisesti, havaitaan, että vuosisadan alun talonpoikaisyhteiskunnassa on ollut leimallista yläluokan ylenpalttinen kulutus ja väestön enemmistön alikulutus. Ennen toista maailmansotaa erot tasaantuvat jonkin verran, mutta työväestön ja maaseutuproletariaatin ruuankulutus on edelleen yksipuolista ja niukkaa (esim. Waris 1932, 2.27-57 ja Haatanen 1968, 201-205).

Toisen maailmansodan jälkeen suomalaisten ruuankulutuksessa tapahtuu melkoisia rakenteellisia muutoksia. Samalla kun reaaliansiot kohoavat, myös alempien sosiaalisten kerrostumien ruuankulutus monipuolistuu ja puute sanan yleismaailmallisessa mielessä katoaa. Niiden tarverakenne saa piirteitä, joita ei edes yläluokan ruuankulutuksessa ole vuosisadan alkupuolella. Sen tapaiset ainekset kuten liha, makeiset ja hedelmät ovat jo 1960-luvulla väestön enemmistön jokapäiväistä pöydän koristetta.

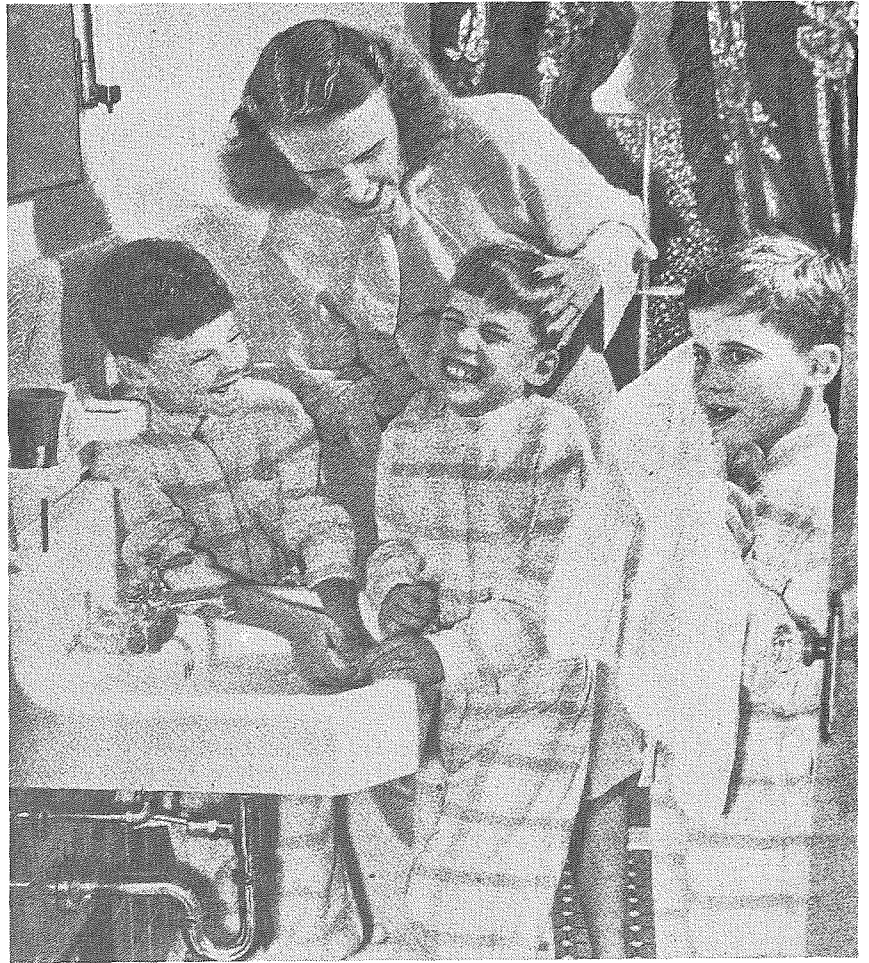
Elintarviketeollisuus, päivittäistavaran kauppa ja markkinointi rekisteröivät tarverakenteen muutoksen ja pyrkivät ohjaamaan sitä.

Taulukko 1. Ravintomenojen kulutuksen määrä vuosina 1950-1982, vuosittaiset keskimääräiset prosenttiset muutokset (Väisänen 1980, 38).

Hyödykeryhmä	1950-60	1960-70	1970-75	1975-82
<i>Ravinto</i>	3.3	2.9	2.3	1.8
Leipä- ja viljatuotteet	1.7	1.2	-0.5	0.4
Liha	2.4	5.4	3.4	1.9
Kala	2.0	3.9	3.8	1.5
Maito, juusto ja munat	2.9	1.4	2.5	1.3
Rasvat ja öljyt	3.6	-4.9	-0.4	0.0
Hedelmät ja vihannekset	6.6	2.6	5.6	3.2
Sokeri, makeiset ym.	1.7	4.4	0.5	0.2
Kahvi, tee, kaakao	8.4	5.8	3.7	1.8
Muu ravinto	6.4	6.0	7.2	2.2

Markkinat täyttyvät lihasta, makeisista ja puolijalosteista. Myytävät tuotteet "tavaranomaistuvat" ulkoisesti, merkkitavaroita syntyy kuin liukuhihnalta ja tavara koristellaan yhä useammin pakkauksin. Tavaramaailma valtaa Suomen 1960-luvulla.

1970-luvun lopulla tapahtuu suomalaisten ravintotottumuksissa uusi murros. Liha- ja maitotuotteet menettävät suhteellisesti ottaen suosiotaan, samalla kun terveellisyteen liittyvät teemat anastavat keskeisen statuksen mainonnan ja markkinoinnin käyttämien merkitysten joukossa. Mainokset perustelevat yhä useammin jonkin elintarvikkeen ostamista sen nojalla, että mainostettu tavara on terveellinen. Näin se menettelee siitä huolimatta, onko kyseinen elintarvike terveellinen vai ei. Samanaikaisesti aletaan toreilla myydä ns. biodynaamisia tuotteita, luontaistuotekaupat leviävät kautta



maan ja erilaiset terveystavarat täyttävät markkinat.

Yhteiskunnalliset tekijät terveellisyden taustalla

Miksi terveellisyys saa keskeisen aseman mainonnan käyttämien merkitysten joukossa juuri 1980-luvun taitteessa? Eikö ole niin, että ihmiset ovat aina halunneet terveellistä ruokaa? Todennäköisesti. Mutta tämä itsestäänselvyys tulee universaaliksi, asettuu "yleisen mielipiteen" keskiöön vasta ko. ajankohtana. Minkä vuoksi?

Käännös suomalaisten ruokailutottumuksissa osuu ajankohtaan,

jolloin yhteiskunnan "suuri muutto" osoittaa laantumisen merkkejä ja sen seurannaisvaikutukset alkavat pelkistyä esiin. Kyseessä lienee taitekohta, jossa myös yhteiskunnallisten kehitystrendien uudet itumuodot alkavat versoa. Aina-kin seuraavat kehityspiirteet tuntuvat suosivan terveellisyden teemaa.

1) *Teknologiset muutokset.* Automaation lisääntyminen yrityksissä vaatii aikaisempaan verraten suurempia investointeja ja toiminnan tieteellistymisen entistä koulitumpaa väkeä. Yritysten intresseissä korostuu tarve huolehtia siitä, ettei työvoimasta tule ris-

kitekijää. Yrityshallinnon merkitys korostuu ja kaikkinaiset palkollisten "terveelliset harrastukset" saavat erityistä huomiota osakseen. Työntekijäkunnalta vaaditaan ensiluokkaista kuntoa. "Ruumiin kurista" (Foucault) kasvava yrityshallinnon johtavia teemoja.

Yrityshallinnon ponnistuksista huolimatta on ollut havaittavissa, että ruumiin kuriin kasvattaminen ei ole onnistunut siinä väestönsosassa, jonka työvoimasta yritykset lähinnä ovat olleet kiinnostuneita. Alkoholin käyttö työikäisten miesten parissa on ollut ja on edelleenkin huomattavasti yleisempää kuin naisten. Ja suomalaisten miesten ruokailutottumukset ovat edelleenkin epäterveellisempiä kuin naisten (ks. Lotti 1982).

Ratkaisua tilanteeseen on toisaalta perätty vaatimalla muun muassa virallisen kontrollipolitiikan tiukentamista (alkoholipolitiikka jne.). Toisaalta on yritetty vaikuttaa ihmisten ruokailutottumuksiin. Historiallisesti ajatellen tässä on yleensä onnistuttu siten, että ravinnon käyttö on kytketty tarkoin laadittuihin yliyksilöllisiin normeihin, joiden sanktiot ovat uskonnollisia. (Harris 1982, 103-177.) Sekularisoituneessa seurakunnassa tällaiset normit ovat kuitenkin heikkoja. On siirryttävä yliyksilöllisestä yksilöön, hänen henkilökohtaisiin intresseihinsä. Mikäpä muu persoonallisen alue kuin terveys on niin voimakas, että siihen voi kytkeä ruumiin kurin vaatimuksia. Onhan sanktiona viime kädessä yksilön kuolema (esimerkiksi tupakointivalistus, "syöpäinformaatio" yleensä jne.).

2) *Yhteiskuntarakenteen muutokset.* Maamme elinkeinorakenne on muuttunut viime vuosikymmeninä vah-

vasti palvelu- ja kauppapainotteiseksi. Työ palveluelinkeinoissa poikkeaa kaikesta muusta työstä siinä, että työntekijä on osa sitä tuotetta, joka myydään. Kun lisäksi myynti tapahtuu suoraan toiselle ihmiselle, myynti vaatii henkilökohtaisen kontaktin. Palveluammattissa työskentelevän on siis alati myytävä itseään. Tämä tilanne jos mikä tuottaa Klaus Ottomeyerin sanoin "näennäisen rakastettavaa" käyttäytymistä (1977, 72) ja pakottaa palvelutyöläisen kiinnittämään huomiota ulkonäköön. Tästä on vain askel terveysnäkökohtien huomioonottamiseen työn ulkopuolisessa elämässä.

3) *Työmarkkinat ja tavaramaailman kehitys.* Suomessa on naisten osuus ammatissa toimivasta väestöstä ollut vanhastaan verraten korkealla tasolla, mutta elinkeinorakenteen muuttuessa osuus on kohonnut (Elinolosuhteet 1950-1975, 1977, 44). Tämän ja muutenkin kohonneen reaaliensiotason johdosta kotitalouksien käytettävissä olevat tulot ovat nousseet. Vaikutukset ravinnon tuotannossa ovat olleet kahtalaiset.

Yhtäältä koska naiset pääasiallisesti ovat vastanneet kotitalouden ravinnon hankinnasta ja valmistuksesta, on naisten lisääntynyt työsäkäynti asettanut uusia vaatimuksia käytetyn ravinnon ominaisuuksille. Ravinnon on pitänyt olla nopea- ja helppovalmisteista. Toisaalta kohonnut reaaliensiotaso on mahdollistanut erilaisten ravinnon säilyvyyttä lisäävien kodinkoneiden hankinnan kotitalouksiin. Niiden omistus kotitalouksissa onkin lisääntynyt hyppäyksenomaisesti 1960- ja 1970-luvuilla (esim. Honka 1982). Näillä tekijöillä selittyy osaltaan liha- ja puolivalmisteiden menekin raju kasvu ko. vuosikymmeninä ja ylipäätään

se nopeus, jolla suuri osa kotitaloustuotannosta on siirtynyt markkinoiden piiriin.

Tapahtuneen kehityksen seuraukset ovat moninaiset. Ensinnäkin tieto siitä, mitä aineksia päivittäinen ravintomme sisältää on kulkeutunut kotitalouksista markkinoiden salaisuudeksi. Elintarviketeollisuuden haluttomuus antaa helposti ymmärrettävää tietoa tavaroistaan on pitänyt väestön jatkavassa epäluulon tilassa.

Toiseksi kun kotona valmistetut elintarvikkeet ovat siirtyneet lisäarvon tuotannon vaikutuspiiriin, ravintomme on leimautunut ristiriitaisella tavalla. Samalla kun elintarvikehygieniä on parantunut (steriili käsittely, säilyvyys jne.), lisäarvon tuotanto on leimannut elintarvikkeet. Niissä on tapahtunut laadullisia muutoksia niin aineksellisesti (lisäaineet jne.) kuin muodollisestikin (elintarvikekosmetiikka jne.). Lopputuloksena on ollut muun muassa se, että ravintomme makuelementit ovat muuttuneet huomattavasti.

Elintarvikkeiden muuttuminen salaperäisiksi tavaroiksi ja niissä tapahtuneet laadulliset muutokset ovat ratkaisevasti vauhdittaneet ruohonjuuritason kuluttajatoimintaa. Osaksi sen ansiosta ravinto on tieteellistynyt (päiväysmerkinät, sisältöluettelot, standardointi jne.). Tilanne on kuin itsestään kiinnittänyt väestön huomion terveellisyystekijöihin ravinnossa.

4) *Poliittiset tekijät.* Ravinto ei ole pelkkää ravintoa, ravinto on ruokaa ja vieläkin enemmän. Se on ateria. Ravinto ja sen nauttiminen ovat monien taloudellisten, sosiaalisten ja kulttuuristen tekijöiden säätelemä. (Andersson 1980, 13-111.) Siten ravintoon kytkeytyy arvaama-

ton määrä erilaisia yhteiskunnallisia intressejä. Ne saavat puolestaan poliittisessa apparaatissa omat vaikutusväylänsä ja edustajansa.

Poliittiseksi teemaksi terveellisyys on tullut monimutkaista ja ristiriitaisinkin tietä. Ensinnäkin terveellisyyden teema kytkeytyy oleellisesti maamme maitopohjaiseen ruokakulttuuriin ja sen taustalla olevaan elinkeinorakenteeseen. Uusi tutkimustieto esimerkiksi tyydytetyjen rasvahappojen vaikutuksesta ihmisen terveyteen on törmännyt 1970-luvulla niihin intresseihin, joita maataloustuotannon etujärjestöt edustavat, ja tehnyt asiasta julkisen.

Toiseksi kehitys tavaramarkkinoilla 1960- ja 1970-luvuilla on tuottanut vastareaktion kuluttajakunnassa. Se on artikuloitunut puolueiden ja etujärjestöjen kautta ns. kuluttajapolitiikkana. 1970-luvulla on luotu lyhyessä ajassa kuluttajapoliittista lainsäädäntöä (ja työ on vielä kesken) sekä koneisto sitä hoitamaan. Niiden keskeisenä tarkoituksena on turvata kuluttajien "terveyteen ja taloudelliseen turvallisuuteen" liittyvät edut (ks. Kivivuori ym. 1978, 42-53).

5) *Ympäristön muutokset ja huoli itsestä.* Eivät ainoastaan anonyymit ja massiiviset yhteiskunnalliset kehitystrendit ole suosineet terveellisyyden teeman pulpahtamista yhteiskunnan pintaan. Osaltaan siihen ovat myös vaikuttaneet ihmisten aito kiinnostus elinympäristöön ja huoli omasta ja lähimmäisten terveydestä.

Aineellisen hyvinvointimme kokonaiskustannukset ovat vähitellen alkaneet purkautua näkyviin 1970-luvulla niin elinympäristössä kuin meissä itsessämme. Ympäristön laadun heikkeneminen on kouriintuntu-

vasti paljastanut riippuvuutemme ekologisista tekijöistä. Kyse ei ole abstraktien ekologisten systeemisten mallien läpilyönnistä, vaan tapahtumasta arjen tasolla. Ekologisen tiedon perillemeno "sydämiimme" on kulkenut suun ja keuhkojen kautta.

Päätteeksi

Luetellut yhteiskunnalliset kehityspiirteet ja muutokset niitä kantavien subjektien tietoisuudessa ovat pitkälti se kasvupohja, josta terveystematiikka versoo. Ne konseptualisoivat ruokailutottumuksiamme, ehkä koko elämäntapojemme kirjoa uudella tavalla ja lataavat niihin uusia merkityksiä. Perunoita ja muita ruokavaliomme perusjuureksia ei enää syödä pelkästään siksi, että ne täyttävät vatsan ja maistuvat hyviltä, vaan myös siksi, että niiden syöminen on terveellistä. Kasvikset ovat "hyvää oloa ja reipasta mieltä".

Terveellisyyden teemaan pohjautava konseptualisointi ei kuitenkaan nouse itsestäänselvästi kuvattujen trendien pohjalta, eikä terveellisyys sijoitu luonnonvoiman tavoin markkinoinnin keskeissanastoon. Välittävänä tekijänä toimii "yleinen mielipide", jota ruokkii niin porvarillinen kuin anonyymikin julkisuus. Edellisestä vastaavat valtiollinen tiedotus ja joukkotiedotusvälineet. Jälkimmäisen taustalla on elämäntapamme muuttuminen, liikunnan lisääntyminen sen kaikissa muodoissa. Näiden julkisuuksien perustalta kasvaa enemmän tai vähemmän selväpiirteinen ajatusmuotojen kokonaisuus, jota on jo lehtikirjoittelussa ehditty kutsua "terveysideologiaksi".

Vasta kun terveellisyydestä tulee yleisen mielipiteen välityksel-

lä itsestäänselvyys, markkinointi ottaa sen käyttöönsä. Tarpeillemme aletaan osoittaa uusia kohteita ja ostamista perustellaan yhä useammin terveyteen tai terveellisiin elämäntapoihin vedoten. Kuvaavaa kapitalistisen yhteiskunnan ristiriitaiselle kehitykselle kuitenkin on, että samaan aikaan, kun terveys alkaa myydä, markkinat täyttyvät näennäisravinnosta, "junk foodista". Mutta se ei enää myykään terveydellä, sillä "hot dog on vapautta".

Kirjallisuus

- ANDERSSON, S. *Matens roller, sociologisk gastronomi*. Lund, Awe/Gebers, 1980.
- ELINOLOSUHTTEET 1950-1975. *Tilastollisia tiedonantoja*. Helsinki, Tilastokeskus, 1977.
- FOUCAULT, M. *Tarkkailla ja rangaista*. Keuruu, Otava, 1980.
- HAATANEN, P. *Suomen maalaishöyhelistö*. Porvoo, 1968.
- HARRIS, M. *Kulttuurien synty*. Vaasa, 1982.
- HONKA, J. *Tilaston kertomaa. Sähköviesti*, (2), 1982.
- KIVIVUORI, A. ym. *Kuluttajansuoja. Suomalaisen lakimiesyhdistyksen julkaisuja*, B-sarja n:o 187, Helsinki, 1978.
- LINDNER, R. *Das Gefühl von Freiheit und Abenteuer. Ideologie und Praxis der Werbung*. Frankfurt am Main, 1977.
- LOTTI, L. *Suomalaisten elämäntyyli 1981*. Helsinki, Suomen Gallup Oy, 1982.
- OTTOMEYER, K. *Ökonomische Zwänge und menschliche Beziehungen. Soziales Verhalten im Kapitalismus*. Hamburg, Rowohlt, 1977.
- WARIS, H. *Työläisyhteiskunnan syntyminen Hel-singin Pitkän sillan pohjoispuolelle 1-2*. Helsinki, 1932.
- VAISÄNEN, A. *Yksityisten kulutusmenojen rakenne ja kehitys Suomessa vuosina 1970-1982*. ETLA/B 23. Helsinki, 1980.