

**Meditoi, vain 9,90€ kuussa**  
Diskurssianalyysi meditaatioapplikaatioista kulutustuotteina

Sonja Jurvakainen  
Teologinen tiedekunta  
Uskontotieteen pro gradu -tutkielma  
Helmikuu 2020

<b>HELSINGIN YLIOPISTO – HELSINGFORS UNIVERSITET</b>		
Tiedekunta/Osasto – Fakultet/Sektion <b>Teologinen tiedekunta</b>		Laitos – Institution <b>Helsingin yliopisto</b>
Tekijä – Författare <b>Sonja Jurvakainen</b>		
Työn nimi – Arbetets titel <b>Meditoi, vain 9,90€ kuussa – Diskurssianalyysi meditaatioapplikaatioista kulutustuotteina</b>		
Oppiaine – Läroämne <b>Uskontotiede</b>		
Työn laji – Arbetets art <b>Pro gradu -tutkielma</b>	Aika – Datum <b>Helmikuu 2020</b>	Sivumäärä – Sidoantal <b>67</b>
Tiivistelmä – Referat		
<p>Tutkielmani tarkastelee älylaitteissa toimivia meditaatioapplikaatioita kulutustuotteina. Uskontotieteen kentällä meditaatioapplikaatiot ovat uusi alue, josta voidaan tutkia uskonnollisten tai henkisten piirteiden ilmentymistä. Tutkielmani on laadullinen tutkimus, jossa tarkastelen meditaatioapplikaatioiden kuvauksia ja mainoslauseita. Pohdin kuvauksissa ja mainoslauseissa esiintyvää kieltä diskurssianalyysin keinoin hyödyntäen myös retorista analyysiä sekä kuva-analyysiä.</p> <p>Tutkimuskysymyksiäni ovat 1) Miten meditaatioapplikaatiot kertovat meditaatiosta? ja 2) Miten uskonto ilmenee meditaatioapplikaatioissa?</p> <p>Teoreettisena viitekehyksenä tutkielmassani toimii sekularisaatioteoria. Käsittelen maallistumista ja henkisyyteen siirtymistä meditaatioapplikaatioiden kautta, jotka toimivat länsimaissa stressiä lievittävinä kulutustuotteina.</p> <p>Aineistona tutkielmassani toimii <i>Headspace</i>-, <i>Calm</i>- ja <i>Breeth</i>-applikaatioiden mainoslauseet, kuvaukset ja kuvakaappaukset kyseisistä meditaatioapplikaatioista. Aineiston valinta ja rajaus perustuu kyseisten meditaatioapplikaatioiden suosioon, maksullisuuteen ja kansainvälisyyteen. Lisäksi olen huomionut applikaatioille annetut käyttäjäarviot.</p> <p>Tutkielmani tulokset osoittavat, että meditaatioapplikaatioiden kuvauksissa tai mainoslauseissa ei tuoda ainakaan suoraan esiin meditaation uskonnollista perinnettä. Paikoin tulkinnanvaraisia viitteitä uskonnolliseen perinteeseen on löydettävissä.</p> <p><i>Headspace</i>-applikaation kuvauksessa mainitaan kuitenkin, että entinen buddhalainen munkki toimii yhtenä applikaation perustajana sekä meditaatioharjoitusten ohjaajana. Kyseinen mainoslause toimii tutkielmassani ainoana sanallisena viitteenä jonkinlaiseen uskonnollisuuteen tai yhteytenä buddhalaiseen perinteeseen.</p> <p>Yhdestä viittauksesta huolimatta, meditaatioapplikaatiot näyttävät toimivan hyvin irrallisena osana meditaation uskonnollisesta perinteestä. Meditaatioapplikaatioiden kieltä ohjaa länsimaita leimaava kaupallisuus, kulutus, individualismi sekä stressinlievitys.</p>		
Avainsanat – Nyckelord <b>Meditaatio, mindfulness, meditaatioapplikaatio, kaupallistuminen, kulutus, kulutustuote, individualismi, henkisyys, uskonnollisuus, diskurssianalyysi, retorinen analyysi, kuva-analyysi</b>		
Säilytyspaikka – Förvaringställe <b>Helsingin yliopiston kirjasto, Keskustakampuksen kirjasto, Teologia</b>		
Muita tietoja		

# Sisällysluettelo

1. Johdanto .....	3
1.1. Tutkielman tausta ja merkitys.....	3
1.2. Meditaatio ja mindfulness .....	4
1.3. Aikaisempi tutkimus meditaatiosta ja kaupallistumisesta .....	5
1.4. Tutkimuskysymykset.....	7
1.5. Tutkielman kulku.....	7
2. Aineisto ja analyysimenetelmät .....	9
2.1. Aineiston kuvaus .....	9
2.2. Diskurssianalyysi.....	10
2.3. Retorinen analyysi .....	13
2.4. Kuva-analyysi.....	14
3. Tutkielman teoreettinen tausta .....	16
3.1. Uskonnon asema nyky-yhteiskunnassa ja sekularisaatioteoria .....	16
3.2. Henkisyys ja uushenkisyys.....	19
3.3. Kaupallistuminen.....	22
3.3.1. Markkinointi ja mainonta.....	23
3.3.2. Kulutus ja länsimainen elämäntyyli.....	24
4. Meditaatioapplikaatiot kulutustuotteena .....	26
4.1. Kuva-analyysi meditaatioapplikaatioista.....	27
4.1.1. Headspace-applikaatio .....	27
4.1.2. Calm-applikaatio.....	29
4.1.3. Breethe-applikaatio .....	31
4.2. Kiireen ja stressin diskurssi .....	32
4.3. Helppouden ja yksinkertaisuuden diskurssi .....	36
4.4. Tavoitteiden ja päämäärien diskurssi .....	38
4.5. Retorinen analyysi meditaatioapplikaatioiden mainoslauseista .....	44
4.5.1. Liittoutumisasteen säätely.....	45
4.5.2. Tosiasia .....	46
4.5.3. Ääri-ilmaisut .....	47
4.5.4. Asiantuntijan lausunnolla tai konsensuksella vahvistaminen .....	49
4.5.5. Määrällistäminen.....	51
4.6. Meditaatioapplikaatioiden mainoslauseet ja kuvaukset sekularisaatioteorian viitekehysessä .....	53
5. Yhteenveto ja johtopäätökset .....	56

Lähde- ja kirjallisuusluettelo .....	60
Lähteet .....	60
Kirjallisuus.....	60

# 1. Johdanto

## 1.1. Tutkielman tausta ja merkitys

Stressaavassa ja kuluttavassa yhteiskunnassa haetaan apukeinoja selviytymiseen. Stressiä aiheuttavien tekijöiden syitä on vaikeampi määritellä tai ainakaan itsenäisesti poistaa. Usein on tapana etsiä keinoja lievittää stressin oireita, eikä niinkään selvittää sen syitä. Vastauksena stressaavaan yhteiskuntaan, jossa omia ajatuksiaan ei kuule kunnolla, on osa ihmisistä löytänyt mindfulnessin. Tässä tutkielmassa perehdyn tarkemmin meditaatioon, joka sisältyy mindfulnessiin.

On ajankohtaista tutkia meditaatiota, sillä sen suosio on nousussa. Ylipäänsä mielen hyvinvointi saavuttaa yleisessä keskustelussa koko ajan enemmän jalansijaa. Tässä tutkielmassa tutkin meditaatioapplikaatioita. Älylaitteissa käytössä olevat applikaatiot ovat uusi ja nykyaikainen tapa lähestyä meditaatiota. Käyttäjä maksaa meditaatioapplikaatiosta yleensä joko kuukausimaksua tai kertasumman ja saa käyttöönsä ohjelmia, jotka ohjaavat meditointia.

Tutkielmassani keskityn meditaatioapplikaatioiden kaupallisen puolen esiintymiseen. Uskonnolliseen perinteeseen pohjautuva meditaatio on löytänyt tiensä älylaitteiden applikaatioihin. Meditaation ohjaamisesta tai sen harjoittamisesta on siis paikoin tullut maksullista. Tutkielmassani pohdin ja esitän kysymyksiä sen suhteen, onko meditaatiolla länsimaissa, meditaatioapplikaatioiden muodossa, yhteyttä sen uskonnolliseen perinteeseen. Aiheeseen kytkeytyy keskustelun tasolla ilmiönä myös uskonnollinen tai kulttuurinen omiminen. Uskonnolliseen tai kulttuuriseen omimiseen ei liity tässä tapauksessa kuitenkaan riistoa. Voidaan sanoa, että kyseessä on myös toimiva liike-idea, joka sijoittuu hektiseen ja usein suorituskeskeiseen länsimaiseen nyky-yhteiskuntaan.

Olen kiinnostunut joogasta ja meditaatiosta tutkimuskohteena oman harrastamisen myötä. Tutkielman kannalta näen hyvin mielenkiintoisena tasapainottelun uskonnollisuuden ja henkisyyden välimaastossa. Joogan kohdalla tasapainottelu henkisyyden ja uskonnollisuuden välimaastossa liittyy liikuntaan ja tässä tutkielmassa vahvemmin meditaatioon ja kaupallisuuteen.<sup>1</sup>

Uskontotieteessä on tärkeää nähdä ja tutkia uskonnollisuuden ja tänä päivänä vielä vahvemmin esiin nousseen henkisyyden erilaisia ilmentymiä yhteiskunnassa.

---

<sup>1</sup> Karjalainen, 2018, 276.

Vastaavia ilmentymiä voidaan löytää esimerkiksi harrastustoiminnasta ja kehollisista käytänteistäkin.<sup>2</sup> Oman lisänsä tähän kaikkeen tuo teknologian ja kaupallisuuden sekä kulutuksen kietoutuminen mukaan ilmiöön. Keskustelua käydään jatkuvasti uskonnollisuuden yksilöllistymisestä, tietynlaisesta henkisyiden lisääntymisestä ja yhteiskunnallisten rakenteiden muutoksista, johon tutkielmani osaltaan kytkeytyy.

## 1.2. Meditaatio ja mindfulness

Meditaatiota esiintyy erilaisissa uskonnollisissa perinteissä, joista kenties tunnetuin on buddhalainen perinne.<sup>3</sup> Tässä tutkielmassa viitataan meditaatioon yleisesti uskonnollisesta perinteestä lähtöisin olevana. Uskonnollinen perinne taas viittaa tässä tapauksessa uskontoihin Intian suunnalla.

Mindfulnessia voidaan nimittää tai kuvata suomeksi usealla eri tavalla. Yksi tavoista on kuvata mindfulnessia tietoisuustaidoksi.<sup>4</sup> Tutkielmassani nimitän mindfulnessia hyväksyväksi läsnäoloksi ja tarkkaavaisuuden harjoittamiseksi, kuten se voidaan suomeksi esimerkiksi kääntää. Mindfulnessilla on buddhalaisuudessa oleellinen rooli, sillä pyrkimyksenä on saavuttaa valaistuminen, joka on keskeinen tavoite ja jopa lopullinen päämäärä.<sup>5</sup> Mindfulness on yli 2,500 vuotta vanha käytäntö, joka liittyy buddhalaiseen psykologiaan.<sup>6</sup> Mindfulness-harjoitukset tavoittelevat rentoutumista, läsnäoloa ja hyväksyntää, mutta kyseessä on meditaatiosta eroava menetelmä. Mindfulness on meditatiivinen prosessi mielen rahoittamiselle ja heräämiselle, jossa asiat nähdään niin kuin ne ovat. Ideana on luopuminen kärsimyksestä. Tietoisuus alkaa läsnäolosta ja huomion kiinnittämisestä hetkeen.<sup>7</sup>

Meditaatioissa on tarkoitus istua tai makoilla paikallaan ja keskittyä hengittämiseen sekä kehon rentouttamiseen. Mindfulnessin tavoitteeksi ei lukeudu mielen tyhjentäminen tai päivittäinen meditoiminen istuen.<sup>8</sup> Meditaatio voidaan nähdä merkittävimpänä tienä buddhalaisen opin sisäistämiseen. Kyse on ikään kuin mielen tynnyttämisen taidosta. Meditaation ytimessä on keskittyminen, jonka kautta saavutetaan viisaus. Keskittymisharjoituksena meditaatioissa pyritään hiljentämään

---

<sup>2</sup> Karjalainen, 2018, 276.

<sup>3</sup> McMahan & Brown, 2017, 1.

<sup>4</sup> Karjalainen, 2018, 273.

<sup>5</sup> Pauling, 2003, 16.

<sup>6</sup> Siegel, Germer, Olendzki, 2008, 18.

<sup>7</sup> Harvey, 2015, 115-116.

<sup>8</sup> Siegel, Germer, Olendzki, 2008, 17-35.

mieli.<sup>9</sup> Meditaatiossa mennään ikään kuin kehon rajojen yli, jolloin esimerkiksi ilon tunne täyttää sekä mielen että kehon.<sup>10</sup> Buddhalaisessa perinteessä tavoitteena voidaan nähdä vapautuminen jälleensyntymisen kiertokulusta, joka on seurausta valaistumisesta.<sup>11</sup>

Buddhalaisia meditaatiomenetelmiä voidaan sanoa olevan yli 400.<sup>12</sup> Vipasyanā eli tarkkaavaisuusmeditaatio on näistä kenties tunnetuin. Tämän avulla pyritään buddhalaisten oppien mukaan saavuttamaan älyllinen ja henkinen oivallus todellisuuden perimmäisestä luonteesta. Tällöin meditaatiota harjoittavan olemus muuttuu ja tapahtuu mielen kääntyminen, jolloin olemus alkaa virrata kohti valaistumista.<sup>13</sup> Niin sanotun sekulaarin-mindfulnessin voidaankin sanoa muistuttavan vahvemmin Vipasyanā meditaatiota.<sup>14</sup>

Meditaation tai ylipäänsä mindfulnessin rajaaminen mihinkään tiettyihin raameihin on lähes mahdotonta. Yhtä kattavaa määritelmää meditaatiolle ei ole olemassa, sillä meditaatio voidaan määritellä myös harjoituksena, joka keskittyy kehittämään yksilöä tai jatkuvana pyrkimyksenä tiettyyn keskittymisen tilaan, jossa saavutetaan syvä ymmärrys.<sup>15</sup>

### 1.3. Aikaisempi tutkimus meditaatiosta ja kaupallistumisesta

Meditaatiota ja ylipäänsä mindfulnessia on tutkittu paljon. Mindfulnessin suosioon ovatkin vaikuttaneet suuresti positiiviset tutkimustulokset niin sairauksien hoitamisen kuin esimerkiksi kehittymisen ja keskittymisen parantamisen osalta.<sup>16</sup> Ville Husgafvel on perehtynyt tutkimuksissaan erityisesti länsimaisiin mindfulness-menetelmiin eli *Mindfulness Based Stress Reduction* -ohjelmiin (MBSR).<sup>17</sup> *Mindfulness Based Stress Reduction* -ohjelmat on kehitellyt Jon Kabat-Zinn Massachusettsin yliopistossa vuonna 1979.<sup>18</sup>

Mindfulness- ja meditaatio aiheisia pro gradu -tutkielmia löytyy niin psykologian, antropologian, kauppatieteiden, käyttäytymistieteellisen kuin

---

<sup>9</sup> Alexander, Chandler, Langer, Newman & Davies, 1989, 960-964.

<sup>10</sup> Harvey, 2015, 116-119.

<sup>11</sup> Pyysiäinen, 2004, 344-348; 1993, 19-20.

<sup>12</sup> Pauling, 2003, 44.

<sup>13</sup> Pauling, 2003, 43-50.

<sup>14</sup> Harvey, 2015, 131-133.

<sup>15</sup> West, 1979, 457-467; Goleman, 1976, 41-54.

<sup>16</sup> McMahan & Brown, 2017, 1-2.

<sup>17</sup> Husgafvel, 2019, 275-321.

<sup>18</sup> Harvey, 2015, 29-30.

humanististen tieteidenkin alalta ja eri näkökulmista käsin.<sup>19</sup> Näistä erityisesti Tiina Jääskeläisen uskontotieteen pro gradu -tutkielma vuodelta 2013 liittyy läheisemmin tähän tutkielmaan. Kyseisessä tutkielmassa tarkastellaan mindfulnessia uskonnollisena traditiona ja toisaalta myös länsimaisena hyvinvointituotteena. Jääskeläinen käsittelee tutkielmassaan pitkälti Husgafvelinkin tutkimia mindfulness-menetelmiä, jotka on kehitelty länsimaissa hoitomenetelmiksi buddhalaisen mindfulnessin pohjalta. Tutkielman tulokset viittaavat siihen, että länsimaisen mindfulness-menetelmän harjoittaminen tähtää enemmän henkisen hyvinvoinnin kehittämiseen, kuin buddhalaisen tradition viittaamaan valaistumiseen.<sup>20</sup> Mainitsemani eri alojen tutkielmat keskittyvät pitkälti mindfulnessin ja meditaation hyötyihin eri aloilla ja eri tilanteissa.

Meditaation hyötyihin liittyen on löydettävissä lehtijuttuja ja populaarikulttuuriin viittaavia artikkeleita. Lehtijuttuja ja mielipidetekstejä liittyen meditoinnin kaupallistumiseen sekä meditaatioapplikaatioiden käyttökokemuksiin on myös kirjoitettu.<sup>21</sup> Tekstit ovat pitkälti kokemukseen pohjautuvia, eivätkä edusta tieteellistä tutkimusta. Lehtijutut ja populaarikulttuuriin viittaavat artikkelit kertovat kuitenkin myös median olevan kiinnostunut meditaatiosta ja meditaatioapplikaatioista.

Koska en ole löytänyt meditaatioapplikaatioihin liittyvää tieteellistä tutkimusta pro gradu -tutkielmaani tehdessä, jää kirjallinen katsaus meditaatioapplikaatioista lähinnä aikakauslehtien kirjoituksiin ja käyttökokemuksiin. Tieteellistä tutkimusta ja kirjallisuutta uskonnon kaupallistumisesta on kuitenkin saatavilla melko runsaastikin. Myös kulutusta ja uskontoa on verrattu keskenään ja liitetty toisiinsa. Kathryn Lofton vertaa teoksessaan *Consuming religion* kulutusta uskuntoon, ikään kuin kulutus olisi uusi uskonto. Esimerkiksi myös Mikko Kurenlahti ja Arto Salonen ovat kirjoittaneet artikkelin kulutuksen problematisoinnista uskonnon näkökulmasta. Kyseisessä artikkelissa tuodaan esiin kulutuksen vaikutus niin ihmisiin kuin globaaliin ympäristöönkin.<sup>22</sup> Teemu Tairan mukaan uskonnollisuudessa on siirrytty uskontojen kuluttamiseen, jossa tunnekokemukset korostuvat.<sup>23</sup>

Uushenkisyydestä ja uusista uskonnollisista muodoista sekä itämaisten

---

<sup>19</sup> Ks. esim. Aunela, 2017; Jääskeläinen, 2013; Jolma & Pelttari, 2014; Mikkola, 2014; Rönkkä, 2000; Särkkä, 2015.

<sup>20</sup> Jääskeläinen, 2013.

<sup>21</sup> Ks. esim. Aaltovesi, Röynä, Vääräniemi & Murtomäki, 2019; Tapio, 2017; Voiko sovelluksen avulla löytää mielenrauhan?

<sup>22</sup> Ks. esim. Lofton, 2017; Kurenlahti & Salonen, 2018.

<sup>23</sup> Taira, 2006, 54-55.



perinteiden leviämisestä Suomeen on tehty kartoittavaa tutkimusta. Näistä esimerkiksi Tommy Ramstedtin toimittama teos käsittelee uusia uskonnon muotoja ja itämaisia liikkeitä pohjoismaissa. Matti Rautaniemi taas on keskittynyt joogan leviämiseen ja henkisyiden ilmentymiin.<sup>24</sup> Meditaatio liittyy olennaisesti itämaisiin uskontoihin, ja meditaatio sekä jooga uskonnollisina perinteinä kulkevat myös melko pitkälti käsikkäin.

Tutkielmallani haluan tuoda kentälle jotain uutta. Haluan yhdistää eri näkökulmia ja tuoda esille vähemmän tutkittua aihealuetta. Älylaitteet ja -puhelimet ovat verrattain uusi ilmiö, joten on mielenkiintoista, että niinkin teknologisesta tuotteesta on löydettävissä jotain, jonka lähtökohdat ovat uskonnossa. Tämä tutkielma sijoittuu aihepiiriltään uusiin uskonnollisiin ja henkisiin ilmentymiin yhteiskunnassa, meditaation leviämiseen länsimaihin sekä keskusteluun kulutuksen ja uskonnollisuuden suhteesta.

## **1.4. Tutkimuskysymykset**

Tässä tutkielmassa selvitän, millaista kieltä meditaatioapplikaatiot käyttävät kuvauksissaan ja mainoslauseissaan. Vastaan tutkielmassani seuraaviin kysymyksiin: 1) Miten meditaatioapplikaatiot kertovat meditaatiosta? ja 2) Miten uskonto ilmenee meditaatioapplikaatioissa?

Alakysymykset ovat: Miten meditaatioapplikaatiot esiintyvät kaupallisina tuotteina ja miten ne eroavat muista kulutustuotteista? Millaisia kielen vaikuttamiskeinoja meditaatioapplikaatioiden mainoslauseissa on käytetty?

Tutkimuskysymykset kulkevat mukana tutkielmassani ohjaavina lankoina, joihin palataan uudelleen yhteenveto-osiossa. Kysymykset ovat muotoutuneet halustani selvittää meditaatioapplikaatioiden yhteyttä meditaation uskonnolliseen perinteeseen.

## **1.5. Tutkielman kulku**

Tutkielmani toisessa luvussa esittelen käytetyn aineiston sekä analyysimenetelmät. Teoreettisena viitekehyksenä toimii sekularisaatioteoria, jonka esittelen tarkemmin alaluvussa 3.1. Aineiston analyysin tuloksia peilaan

---

<sup>24</sup> Ks. esim. Ramstedt, 2015; Rautaniemi, 2015; Sohlberg & Ketola, 2015.

sekularisaatioteoriaan omassa alaluvussa 4.6.

Kolmannessa luvussa käsittelen aiheen teoreettista taustaa ja avaan tutkielmaan oleellisesti liittyviä käsitteitä. Kolmannen luvun alaluvut käsittelevät uskonnon asemaa nyky-yhteiskunnassa, sekularisaatioteoriaa, henkisyyttä ja uushenkisyyttä, kaupallistumista sekä siihen liittyvää markkinointia, mainontaa, kulutusta ja länsimaista elämäntyyliä.

Neljännessä luvussa esitän analyysin tulokset meditaatioapplikaatioista kulutustuotteina. Kyseisessä luvussa analysoin meditaatioapplikaatioiden mainoslauseita diskurssianalyysin keinoin. Analyysissä hyödynnän retorista analyysia diskurssianalyysin työkaluna. Lisäksi vahvistan tuloksia kuva-analyysiä hyödyntäen. Neljäs luku on jaettu meditaatioapplikaatioiden mainoslauseiden esittelyyn, kuva-analyysin, retorisen analyysin ja sekularisaatioteoriaan peilaavan luvun lisäksi alalukuihin, jotka rakentuvat teemoittain. Teemat ovat tuloksia, joita diskurssit rakentavat ja näitä tukevat kuva-analyysi ja retorinen analyysi. Teemojen jaottelu on rakentunut mainoslauseiden, kuvauksien ja kuvien systemaattisella tulkinnalla. Analyysilukujen jälkeen, yhteenvedossa ja johtopäätöksissä, sidon tulokset yhteen sekä vastaan tutkimuskysymyksiin. Johtopäätös-luvussa 5, pohdin vielä tutkielman herättämiä jatkokysymyksiä ja tulevaisuuden näkymiä kyseisen aihepiirin tutkimuksista.

## 2. Aineisto ja analyysimenetelmät

### 2.1. Aineiston kuvaus

Meditaatioapplikaatioita on ladattavissa erilaisiin älylaitteisiin. Meditaatioapplikaatioita on löydettävissä useita erilaisia ja osa niistä pyytää esimerkiksi kuukausimaksua tai kertamaksua. Käytännössä meditaatioapplikaatiot tarjoavat käyttäjälleen erilaisia ohjelmia ja ohjattua meditaatiota. Meditaatioapplikaatiot tarjoavat esimerkiksi erilaisia menetelmiä rentoutumiseen sekä laadukkaamman unen saavuttamiseen. Meditaatioapplikaatioissa on saatavilla myös mindfulness-kursseja. Meditaatio-ohjelmia tarjotaan usein eri mittaisina ja niihin tuodaan paikoin erilaisia teemoja mukaan. Teemana voi toimia esimerkiksi lapsille suunnattu meditaatioharjoitus. Osa meditaatioapplikaatioista mittaa käyttäjän kehittymistä ja siirtyy asteittain pidempiin meditaatioharjoituksiin.<sup>25</sup>

Moni meditaatioapplikaatioista kulutustuotteen tavoin lupaa käyttäjälleen onnellisempaa ja terveellisempää elämää.<sup>26</sup> Meditaatioapplikaatioita mainostetaan kuluttajille niin älylaitteiden ”kaupoissa” kuin esimerkiksi sosiaalisen mediankin kautta. Nähtävillä on siis selkeää markkinointia, jolla kuluttajia pyritään houkuttelemaan tuotteen hankkimiseen. Tutkielmassani perehdyn markkinoinnissa hyödynnettyyn kieleen ja diskurssianalyysin keinoin pyrin tutkimaan, onko käytetylle kielelle annettua merkityksiä, jotka viittaavat kytköksiin meditaation uskonnolliseen perinteeseen. Analysoin käytettyä kieltä ja vertailen uskonnollisen perinteen yhteyttä siihen näkemykseen, että meditaatioapplikaatiot ja meditaatio olisivat vain länsimainen ”stressin lievitys”- tuote.

Tutkielmani aineistona toimii meditaatioapplikaatioiden mainoslauseet, kuvaukset sekä kuvat. Tässä tutkielmassa kiinnostus kohdistuu meditaatioapplikaatioiden käyttämään kieleen ja siihen, miten kyseisiä applikaatioita esitellään. Olen kerännyt aineistoni älypuhelimien ”kauppa”-osiosta huomioiden käyttäjäkokemukset ja arviot. Aineisto koostuu pääosin ”kauppa”-osiosta poimimistani mainoslauseista, mutta olen lisäksi tutkinut systemaattisesti meditaatioapplikaatioiden verkkosivuja ja mainoskuvia. Näin ollen tarkastelen tutkielmassani kolmen englanninkielisen meditaatioapplikaation käyttämää kieltä ja

---

<sup>25</sup> *Headspace*-applikaatio, 2019; *Calm*-applikaatio, 2019; *Breeth*e-applikaatio, 2019.

<sup>26</sup> *Headspace*-applikaatio, 2019; *Calm*-applikaatio, 2019; *Breeth*e-applikaatio, 2019.

tapaa kertoa meditaatiosta.

Luvussa 4 esittelen meditaatioapplikaatioiden mainoslauseita ja olen jakanut ne teemoihin niissä esiintyvien diskurssien mukaan.

Aineistona käytetyt meditaatioapplikaatiot ovat jokainen joko täysin tai ainakin osittain maksullisia. Juuri näiden kolmen applikaation tarkastelu perustuu niiden suosioon ja siihen, että ne keskittyvät selkeästi meditaatio-ohjelmiin, eivätkä esimerkiksi vain unen laatua parantaviin ohjelmiin.

Käytin aineiston eli meditaatioapplikaatioiden valintaperusteena käyttäjäarvioita. Positiivisten käyttäjäarvioiden voidaan olettaa kertovan siitä, että käyttäjä kokee applikaation hyödylliseksi tai toimivaksi. *Headspace: Meditation & Sleep*-applikaation nimessä tuodaan jo suoraan esiin meditaatio. *Headspace*-applikaatiota on arvioinut 3 437 henkilöä ja näiden henkilöiden antamien arvioiden keskiarvo on 4,7 tähteä. Toiseksi eniten arvioita saanut applikaatio on *Calm*-applikaatio, joka on saanut 4,5 tähteä viidestä. Arvioita *Calm*-applikaatiosta on annettu kaikkiaan 1 458. *Apple* on itse nimennyt *Calm*-applikaation vuoden 2017 applikaatioksi.<sup>27</sup> *Breeth: Meditation & Sleep* sisältää *Headspace*-sovelluksen tavoin jo nimessään meditaation. Kolmannen applikaation valinta tutkielman aineistoksi olikin hieman haastavampaa lukumäärällisesti annettujen arvioiden perusteella. *Breeth*-applikaatio on saanut 4,4 tähteä viidestä, mutta arvioita on annettu vain 23 kappaletta. *Breeth*-applikaatio valikoitui osaksi aineistoani, koska halusin rajata sen meditaatioapplikaatioihin, jotka a) selkeästi tuovat esiin meditaation, b) ovat kansainvälisiä, c) sisältävät arvioita ja arvosteluja.

Digitaalisesta tuotteesta ja etenkin älylaitteissa toimivista meditaatioapplikaatioista puhuttaessa tulee huomioida, että aineisto voi olla muuttuvaa. Applikaatioita ja niiden kuvauksia sekä mainoslauseita päivitetään aika ajoin. Meditaatioapplikaatiolla on myös mahdollisuus poistua markkinoilta.

## 2.2. Diskurssianalyysi

Hyödynnän tutkielmassani diskurssianalyysiä, sillä haluan löytää vastauksen kysymykseen, miten meditaatiota esitellään meditaatioapplikaatioissa. Diskurssianalyysi toimii tutkielmassani pääsääntöisenä analyysimenetelmänä, jonka apuna hyödynnän retorista analyysiä ja kuva-analyysiä. Monitieteisenä

---

<sup>27</sup> Fagan, 2018.

tutkimusmenetelmänä diskurssintutkimus tarkastelee kielenkäytön ja sosiaalisen toiminnan välistä suhdetta. Diskurssintutkimuksen peruslähtökohta liittyy sosiaalisen konstruktivismin teoreettiseen viitekehykseen. Tässä viitekehyyksessä tarkastellaan sosiaalisen todellisuuden ja merkitysten rakentumista. Laadullisena tutkimuksena diskurssintutkimus tarkastelee erilaisia todellisuuksia, ja tapahtumille annetaan tietynlaisia merkityksiä. Diskurssintutkimukseen kuuluu myös näiden merkitysten seuraamukset. Kielen järjestäytyminen on sosiaalista sekä kulttuurista, ja kieltä tutkimalla näitä tekijöitä voidaan ymmärtää paremmin.<sup>28</sup> Laadullisessa tutkimuksessa aineistoa käsitellään kokonaisuutena ja tietystä valitusta näkökulmasta käsin.<sup>29</sup> Niinpä tässäkin tutkielmassa näkökulmana toimii meditaatioapplikaatioiden esiintyminen kaupallisena kulutustuotteena.

Teemu Taira kirjoittaa tärkeästä diskurssiivisestä uskonnontutkimuksesta, jolla pyritään hahmottamaan uskontoa eli sitä, mitä määritetään uskonnoksi ja mitä rajataan käsitteen ulkopuolelle.<sup>30</sup> Tätä ajatusta sovellan myös tässä tutkielmassa tuomalla mukaan nykyteknologiaa applikaatioiden muodossa, jotka ovat osa tämän hetkistä kulttuuria. Yhteytenä voidaan tutkia mahdollisuutta rajata meditaatioapplikaatiot uskonnon käsitteen kanssa samaan paikkaan. Tairan mukaan puhe henkisydestä on myös noussut entistä vahvemaksi uskontodiskurssia muokkaavaksi luokittelutekijäksi.<sup>31</sup>

Toisin sanoen voidaan pohtia, kuuluvatko meditaatioapplikaatiot ja uskonto yhteen. Tairan puhe henkisydestä, ja sen paikasta sekä kuulumisesta uskonnon käsitteeseen liittyy myös tähän tutkielmaan. Henkisyden voidaan paikoin nähdä rakentaneen oman luokkansa, joten uskontodiskurssia tehdessä joudutaan pohtimaan eri tapoja luokitella uskontoa ja henkisyyttä sekä näihin liittyviä ilmiöitä. Kuten laadullisessa tutkimuksessa ylipäänsä, ei diskurssintutkimuksessakaan pyritä tyhjentävään analyysiin tai lopulliseen selitykseen, sillä tutkijana myös minun ajatteluni ja tulkintaani ohjaa oma kontekstini ja aineistoni rajallisuus.<sup>32</sup>

Voidaan pohtia, kuinka pitkälle sekularisaatiossa on tultu, kun yksilö on valmis maksamaan siitä, että applikaatio opettaa kuuntelemaan omia ajatuksia, ja siten mahdollisesti lievittämään stressiä. Kyseessä on siis merkitysten pohdinta ja pyrin

---

<sup>28</sup> Pietikäinen & Mäntynen, 2009, 7-13.

<sup>29</sup> Alasuutari, 2011, 38-39.

<sup>30</sup> Taira, 2015, 21-22.

<sup>31</sup> Taira, 2006, 23.

<sup>32</sup> Pietikäinen & Mäntynen, 2009, 157-158.

selvittämään, millainen merkitys meditaatiolle annetaan applikaatioiden toimesta, sillä kieltä käyttäessä kohteille annetaan merkityksiä.<sup>33</sup>

Kielen ja toiminnan limittäinen esiintyminen tarkoittaa sitä, että diskurssintutkimus ei ole pelkästään tekstin tarkastelua vaan myös yhteiskunnan rakenteiden, instituutioiden ja toimijoiden tutkimista. Samanaikaisesti tarkastellaan siis makro- ja mikrotason ilmiöitä.<sup>34</sup> Diskurssianalyysia tulisikin tarkastella tiukan rajatun analyysin sijasta väljänä teoreettisena viitekehyksenä.<sup>35</sup> Tutkimuksessa aineistona toimii tekstit, ja diskurssit ovat tutkijan tulkintoja. Tulkinnat tulee kuitenkin tehdä aineistosta käsin.<sup>36</sup>

Vaikka Titus Hjelmin vuonna 2011 kirjoitetun tekstin mukaan diskurssianalyysi ei ole saanut metodina uskonnon tutkimuksessa välttämättä vielä täysin omaa paikkaansa, on se silti viime aikoina osoittanut kasvua ja mahdollisuutta tuoda alalle uutta näkökulmaa. Uskontotieteeseen sijoittuvaan tutkielmaan diskurssianalyysi sopii erinomaisesti, sillä kielen merkityksiä tutkittaessa, myös uskonnollisella ulottuvuudella on oma paikkansa. Selkeimmän esimerkin tähän tarjoaa mediassa kirjoitetut uskontoa koskevat tekstit, joissa sanoilla luodaan merkityksiä ja sosiaalisia rakenteita. Esimerkiksi erityisellä tavalla, tietyistä uskonnollisista ryhmistä puhuttaessa luodaan merkityksiä, joilla on seurauksia.<sup>37</sup>

Tässä tutkielmassa pyrin siis tutkimaan, luodaanko kielellä ja diskursseilla uskonnollista ulottuvuutta vai onko kyse sosiaalisena todellisuutena länsimaisesta, kaupallisesta stressin lievittämisestä? Diskurssianalyysi on laadultaan tulkitsevaa, joten pyrin eri tekniikoita hyödyntäen löytämään näkemyksiä siitä, mihin eri diskursseihin käsittelemäni aineisto liittyy ja mitä nämä edustavat. Tulkitsevan diskurssianalyysin tehtävänä onkin tarkastella kontekstia ja kuvaa, jonka diskurssi jostain ilmiöstä kehittää.<sup>38</sup> Meditaatioapplikaatiot edustavat digitaalista kehitystä ja digitaalisessa ympäristössä diskurssi on tekstin sijoittamista kontekstiin. Haasteena digitaalisessa ympäristössä on tekstin mahdollinen jatkuva muutos, joka on mahdollista myös meditaatioapplikaatioiden mainoslauseissa ja kuvauksissa sekä arvosteluissa.<sup>39</sup>

---

<sup>33</sup> Jokinen, Juhila & Suoninen, 2016, 25-27.

<sup>34</sup> Pietikäinen & Mäntynen, 2009, 21.

<sup>35</sup> Jokinen, Juhila & Suoninen, 2016, 25-29.

<sup>36</sup> Jokinen, Juhila & Suoninen, 2016, 25-29.

<sup>37</sup> Hjelmin, 2011, 134-135.

<sup>38</sup> Pynnönen, 2013, 27.

<sup>39</sup> Lehti & Eronen-Valli, 2018, 161-162.

### 2.3. Retorinen analyysi

Retorinen analyysi toimii tutkielmassani diskurssianalyysin työkaluna ja apuna. Aristoteleen mukaan retoriikkaa sisältävään tekstiin sisältyy johdanto, selostus, vakuuttaminen ja yhteenveto. Retoriikan avulla pyritään luomaan vakuuttavuutta sekä puolustamaan omaa asiaa. Retoriikka on siis perusta argumentoinnille.<sup>40</sup> Voidaankin sanoa, että kaikki ovat tekemisissä retoriikan taidon kanssa, sillä kaikki perustelevat tai arvostelevat käsityksiään joko puoltaen tai syyttäen.<sup>41</sup>

Retoriikka on kaikenlaisen kielenkäytön ominaisuus, joten retoriikan keinojen käyttäminen on välttämätöntä ja loogista. Retorisia keinoja käytetään aina suostuttelun välineenä.<sup>42</sup> Suostuttelulla pyritään vaikuttamaan asenteisiin, uskomuksiin ja käyttäytymiseen. Suostuttelun voidaan ajatella olevan myös mainontaan sisäänrakennettu ilmiö.<sup>43</sup> Tekstiin sisältyvät tehokeinot ovatkin suostutteluun liittyen tunnetuin osa retoriikkaa.

Osana diskurssianalyttistä tutkimusta, retorinen analyysi tarkastelee merkitysten tuottamisen kielellisiä keinoja siitä näkökulmasta, miten kuulija saadaan sitoutumaan niihin.<sup>44</sup> Tässä tutkielmassa tämä tarkoittaa sitä, miten kuluttaja suostutellaan ostamaan tai lataamaan älylaitteeseen meditaatioapplikaatio. Retorisessa diskurssintutkimuksessa tutkitaan argumentointia sosiaalisena toimintana.<sup>45</sup> Koska aineistoni pohjautuu digitaaliseen välineeseen, tulee tutkielmaan mukaan digitaalisen retoriikan käsite. Retoriikan tutkimus nojaa diskurssintutkimuksen kanssa samalla tavalla sosiaalisen konstruktivismin teoreettiseen viitekehykseen. Kyseessä on yksilön havainnoima todellisuus, joka rakentuu kielenkäytöllä ja viestinnällä.<sup>46</sup> Tutkielmassani pohdin digitaalisen välineen retoriikkaa ja sitä, miten sillä pyritään vaikuttamaan kuluttajaan.

Esittelen lyhyesti retorisia keinoja, joilla pyritään argumentoimaan oman asian kannattavuuden puolesta, ja joihin viitataan myös aineistoa analysoidessani. Kyseisten retoristen keinojen esittelyssä seuraan Jokisen (2016) teosta. Jokisen teoksesta olen kuitenkin poiminut vain ne retoriset keinot, joita on löydettävissä

---

<sup>40</sup> Sihvola, 1997, 193-196.

<sup>41</sup> Aristoteles, 2012, 7.

<sup>42</sup> Jokinen, 2002, 47.

<sup>43</sup> Rynnänen, 2007, 20-21.

<sup>44</sup> Jokinen, 2016, 337-338.

<sup>45</sup> Jokinen, 2016, 338-339.

<sup>46</sup> Lehti & Eronen-Valli, 2018, 157.

meditaatioapplikaatioiden mainoslauseissa sekä kuvauksissa ja, jotka auttavat vastaamaan tutkimuskysymyksiin. Toisin sanoen perehdyn retorisisessa analyysissä vain niihin keinoihin, jotka ovat oleellisia tutkielmani kannalta. Retorisiin keinoihin palataan esimerkein luvussa 4.5. Esittelen retoriset keinot selkeyden vuoksi numeroidusti.

1) Liittoutumisasteen säätely. Liittoutumisasteen säätelyllä luodaan neutraalisuutta laittamalla puhuja ”tosiasian” raportoivaksi. Tässä kohtaa tulee huomioida puhujan säätely argumentin välittäjänä tai argumentin esittäminen puhujan omissa nimissä.

2) ”Tosiasiat puhuvat puolestaan”. Faktoilla luodaan kuva tosiasiaista ja tulkinnoille ei juuri jätetä tilaa. Tämä onkin erityisen tyypillinen keino tieteellisessä diskurssissa.

3) Ääri-ilmaisujen käyttö. Ääri-ilmaisuilla joko suurennetaan tai pienennetään haluttua asiaa. Esimerkkinä sana ”täydellinen” voidaan yleisesti ottaen lukea ääri-ilmaisuksi.

4) Konsensuksella tai asiantuntijan lausunnolla vahvistaminen. Esimerkiksi asiantuntijan lausuntoon viittaaminen lisää argumentin uskottavuutta. Tähän liittyy olennaisesti valtasuhteet ja asiantuntijan tuoma valta.

5) Numeerinen ja ei-numeerinen määrällistäminen. Kvantifiointi luo vakuuttavuutta ja ilmiöistä tehdään laskettavissa olevia.

Yllä esitellyt retoriset keinot ovat esimerkkejä, joita on havaittu useissa empiirisissä tutkimuksissa, mutta ne eivät ole täysin ehdottomia, vaan voivat myös elää tilanteesta riippuen.<sup>47</sup> Retorisia keinoja on myös enemmän kuin tässä tutkielmassa käsittelemäni.

## **2.4. Kuva-analyysi**

Diskurssianalyysin ja retorisen analyysin lisäksi tuon tutkielmaani avuksi myös kuva-analyysiä meditaatioapplikaatioista. Kuva-analyysin avulla vahvistan ymmärrystä ja mielikuvia meditaatioapplikaatioista sekä niiden roolista tutkielmassani.

Kuvallinen tieto ja kuvat ovat saaneet länsimaissa nykyaikana niin hallitsevan aseman, että länsimaista nykykulttuuria voidaan jopa nimittää kuvallistuneeksi

---

<sup>47</sup> Jokinen, 2016, 345-366.



kulttuuriksi. Asenteet kuviin ja kuvalliseen tietoon ovat kokeneet huiman muutoksen esimerkiksi älylaitteiden myötä.<sup>48</sup> Näistä syistä on tutkielmani kannalta oleellista tuoda mukaan analyysia myös applikaatioiden visuaalisesta mainonnasta. Anita Sepän mukaan kuvan määrittely on monelta osin ristiriitaista, mutta yhtenevänä mielipiteenä alan asiantuntijoiden keskuudessa voidaan pitää ajatusta siitä, että kuvat ja kuvallisuus eivät perustu yksinomaan fysiologiseen näkemiseen. Kuvakulttuuria ja katsomisen tapoja säädellään aina myös tietynlaisia arvoja silmällä pitäen. Esimerkkinä vastaavasta ajatuksesta toimii kauneusihanteet.<sup>49</sup>

Visuaalinen järjestys on inhimillisen toiminnan tulosta, jota voidaan löytää niin rakennetusta ympäristöstä kuin kuvallisen esittämisen tavoista ja tavoistamme katsoa kuvaa.<sup>50</sup> Tutkielmassani pyrin siis tuomaan esiin omaa tapaa tulkita ja katsoa meditaatioapplikaatioista ottamiani kuvakaappauksia. Esimerkiksi värien osalta pyrin tulkitsemaan, millaista kuvaa tietyillä visuaalisilla ja värillisillä valinnoilla luodaan käyttäjälle. Valituilla visuaalisilla ja värillisillä tekijöillä luodaan haluttuja mielikuvia. Värien analyysissa haasteena on kuitenkin värien riippuvuus yksilöllisistä kokemuksista ja mielikuvista.<sup>51</sup>

Koska diskurssiin kuuluu paljon muutakin kuin kirjoitetut tekstit, huomioidaan tutkielmassani myös meditaatioapplikaatioiden visuaalista puolta. Pyrin siis tarkastelemaan diskurssia kokonaisuutena, jossa materiaaliset ja kielelliset tekijät muodostavat kokonaisuuden.<sup>52</sup> Erityisesti digitaalisessa viestintäympäristössä yhdistyy visuaalinen ja tekstuaalinen viestintä.<sup>53</sup>

---

<sup>48</sup> Seppä, 2012, 11.

<sup>49</sup> Seppä, 2012, 17.

<sup>50</sup> Seppä, 2012, 17.

<sup>51</sup> Huttunen, 2015, 13.

<sup>52</sup> Seppänen, 2005, 259-261.

### 3. Tutkielman teoreettinen tausta

#### 3.1. Uskonnon asema nyky-yhteiskunnassa ja sekularisaatioteoria

Uskonnon asemasta nyky-yhteiskunnassa käydään jatkuvasti keskustelua. Mielipiteitä ja näkemyksiä on tuotu esiin niin uskonnon yksilöllistymisen kuin monimuotoisuudenkin suhteen. Toisaalta on myös esitetty, että uskonnon rooli postsekulaarissa yhteiskunnassa on päinvastoin muotoutunut niin vahvaksi osaksi yhteiskuntaa, ettei uskontoa ole lähtökohtaisesti mahdollista edes sulkea julkisen keskustelun ulkopuolelle. Lise Erikssonin mukaan Jürgen Habermas sanoo, että postsekulaarissa yhteiskunnassa uskonnolliset yhteisöt voivat jatkaa elämäänsä sekulaarissa ympäristössä.<sup>54</sup>

Uskonnon maallistumisesta on puhuttu jo 1960-luvun yhteiskunnallisen roolin muutoksesta lähtien, jolloin uskonnollisuudessa voidaan nähdä tapahtuneen murros. Kristinuskon liberalisoitui Euroopassa ja kristinuskon sisällä voidaan havaita tapahtuneen sisäistä maallistumista. Yhteiskunnallisella tasolla erityisesti naisten roolissa on nähtävissä muutosta kyseiseen aikaan. Osa tutkijoista korostaakin, että kyse on laajemmasta kulttuurisesta murroksesta, joka on vaikuttanut maallistumiseen.<sup>55</sup> Maallistumisparadigma on kehittynyt samoihin aikoihin. Maallistumisella on perinteisesti viitattu kahteen eri suuntaan: uskonnon yhteiskunnallisen merkityksen heikentymiseen ja uskonnollisten uskomusten sekä osallistumisen suosion laskuun. Sekularisaatioteoriasta puhuttaessa aikaisempia ajattelijoita löytyy niin Max Weberistä kuin Émile Durkheimistäkin. Weber esimerkiksi korosti yksilöpainotuksen liittyvän modernisaatioon.<sup>56</sup>

Suomalainen yhteiskunta voidaan nähdä melko maallistuneena, mutta toisaalta kulttuurinen ja uskonnollinen monimuotoisuus on selkeästi lisääntynyt viime vuosina. Aiemmat sekularisaatioteorian edustajat ovatkin muuttaneet kantaansa sen suhteen, että uskonnot vähitellen menettäisivät merkityksensä julkisuudessa.<sup>57</sup>

Bäckström on esittänyt mahdollisia syitä uskonnon uudelle näkyvyydelle yhteiskunnassa. Keskitynyt nyt vain yhteen syyhyn, joka voidaan nähdäkseni yhdistää keskusteluun meditaation kanssa. Bäckström pohtii arvomuutosta yhteiskunnassa ja

---

<sup>53</sup> Lehti & Eronen-Valli, 2018, 161.

<sup>54</sup> Eriksson, 2018, 76-78.

<sup>55</sup> Taira, 2015, 95-97.

<sup>56</sup> Taira, 2015, 95-100.

yksilön hyvinvoinnin oikeutuksen korostamista. Yksilön oikeus hyvinvointiin voi lisätä kiinnostusta uskontoihin. Meditaatiota kaupataan länsimaissa hyvinvointia edistävänä tekijänä, joten tämän voidaan tulkita olevan yksi uusi muoto, joka kuvaa kiinnostusta uskontoon uudella tavalla.<sup>58</sup> Toki tässä tapauksessa tulee huomioida myös se, että suuri osa meditaation harrastajista ei varmasti liitä meditaatiota ainakaan applikaation muodossa uskonnon harjoittamiseksi. Pohdin tätä kuitenkin ajatuksen tasolla tietynlaisena uskonnollisen perinteen harjoittamisen muotona, jossa harjoitus on yksilön hyvinvointia korostava. Vaikka kyseessä ei olisi uskonnon harjoittaminen, yhteneviä piirteitä on kuitenkin olemassa.

Toisaalta oman ajatukseni vastaväitteeksi voidaan esittää eriytymisteesi. Eriytymisteesin mukaisesti uskonnon julkisesta roolista puhuttaessa toiminta voidaan luokitella uskonnolliseksi vain silloin, jos ihmiselle välittyy tietoisuus ja kokemus pyhästä.<sup>59</sup> Uskonnon julkisen roolin kasvu ja puhe postsekulaarista yhteiskunnasta jakaa kuitenkin mielipiteitä ja ongelmakohtana voidaankin nähdä uskonnon määrittelyn heikkous.<sup>60</sup> Uskonnon määrittelyn heikkoudella tarkoitan tässä tutkielmassa länsimaista tapaa määrittellä uskontoa, jota ohjaa länsimainen konteksti. Tällöin emme voi puhua universaalista tavasta määrittellä jotain ja emme pysty täysin vastaamaan kysymykseen, mikä on uskonnon harjoittamista ja mikä ei. Meditaation harjoittaminen meditaatioapplikaation avulla voi muistuttaa uskonnollista toimintaa, mutta mikäli emme pysty määrittelemään universaalisti itse uskonnon käsitettä, emme pysty myöskään puhumaan yleispätevästä uskonnollisen toiminnan harjoittamisesta. Näin ollen meditaatioharjoituksen uskonnollinen tai pyhä kokemus jää täysin sitä harjoittavan henkilökohtaiseksi kokemukseksi.

Johdannossa mainitsemani kulttuurinen tai uskonnollinen omiminen voidaan yhdistää keskusteluun meditaation leviämisestä länsimaiseen yhteiskuntaan. Kulttuurisella tai uskonnollisella omimisella tarkoitetaan jonkin elementin, esimerkiksi tietyn vaateen ottamista kulttuurista, joka ei ole oma.<sup>61</sup> Samaa määritelmää voidaan soveltaa uskonnolliseen omimiseen, sillä kulttuurinen omiminen on moniulotteinen ilmiö, jota voidaan myös haastaa kyseenalaistamalla, mitä kulttuurilla käsitteenä tarkoitetaan. Ottamista tai omimista voidaan määrittellä kolmella

---

<sup>57</sup> Eriksson, 2018, 77.

<sup>58</sup> Eriksson, 2018, 78.

<sup>59</sup> Helander, 2018, 87.

<sup>60</sup> Helander, 2018, 88.

<sup>61</sup> Ziff & Rao, 1997, 1-2.

hyvin yleisellä ominaisuudella: 1) koskee ihmisten välisiä suhteita, 2) ilmenee eri tavoin ja 3) voidaan harjoittaa melko laajasti. Kulttuurinen omiminen paikannetaan usein ryhmien ja yhteisöjen välisiin suhteisiin.<sup>62</sup> Kulttuurinen omiminen mielletään usein negatiiviseksi ilmiöksi. Kulttuurista omimista on kuitenkin nähtävissä ympärillä paljonkin. Tässä tutkielmassa en tarkoita yhdistää sitä suoraan negatiiviseksi ilmiöksi, vaan tarkoitus on kuvata jonkin tekijän siirtymistä toiseen kulttuuriin, koska se koetaan tärkeäksi.

Suomessa kulttuurisesta omimisesta puhutaan paljon kielteiseen sävyyn esimerkiksi saamelaisten kohdalla. Jäljiteltynä saamenpukuja hyödynnetään esimerkiksi matkailupalvelujen tuottamisessa ja mainonnassa.<sup>63</sup> Vastaavaa keskustelua voidaan käydä meditaationkin kohdalla ja pohtia yhteyttä kulttuuriseen omimiseen. Mikäli omimista määritellään yllä esitettyjen hyvin laajojen ominaisuuksien mukaan, meditaatio saadaan myös sopimaan esitettyjen raamien sisään. Voidaan siis pohtia, onko kaikki ideoista lähtien kulttuurista omimista. Tutkielmani viitekehyksessä kyse ei kuitenkaan ole riistosta kulttuurisen omimisen kohdalla. Kulttuurinen tai uskonnollinen omiminen on nähdäkseni meditaation kohdalla hyvin relevanttia, sillä se osoittaa uskonnollisesta perinteestä lähtöisin olevan meditaation tärkeyden. Erilaisesta uskonnollisesta perinteestä lähtöisin oleva tekijä, voidaan nähdä toimivaksi myös toisessa kulttuurissa. Toimivuus ja toiseen kulttuuriin sopiminen ei kuitenkaan vaadi välttämättä uskonnollisen osan sisältymistä tekijän uudessa muodossa, kuten tässä tapauksessa meditaatioapplikaatiossa. Kuten saamenpukuja hyödynnetään matkailupalvelujen tuottamisessa ja mainonnassa, myös meditaatiota hyödynnetään maksullisten meditaatioapplikaatioiden tuottamisessa ja mainonnassa.

Sekularisaatioparadigma on kehitetty selittämään, miten uskonnon heikkeneminen tapahtuu nyky-yhteiskunnassa. Sekularisaatioteorian mukaan maallistumista tapahtuu vähitellen, sillä yhteiskunnan ja kulttuurin osa-alueet irtautuvat uskonnollisten instituutioiden ja symboleiden alaisuudesta. Yhteiskunnan rakenteiden muutos vaikuttaa teorian mukaan uskonnollisten instituutioiden asemaan sekä yksilön uskonnolliseen kehitykseen. Teoriasta puhuttaessa tulee kuitenkin huomioida sen länsimainen tausta, ja näin ollen kristinuskon vaikutus.<sup>64</sup>

Uskonnon heikkenemistä voidaan kuitenkin pohtia myös universaalisti ja

---

<sup>62</sup> Ziff & Rao, 1997, 3-4.

<sup>63</sup> Nuorgam & Karhu, 2010, 179.

<sup>64</sup> Kallunki, 2018, 49-50.

tutkia sekularisaation esiintymistä kaikissa kulttuureissa. Modernisaation myötä voidaan tutkia ilmiötä kaikkia kulttuureja koskevana kehityslinjana. Sekularisaatioparadigman ja universaaliuden yhteys liittyy sekularisaatioparadigman modernisaatioteoriaan koskevaan kytkentään. Teoriassa maallistumisen lähtökohta kytketään moderniin eriytymiseen. Näin ollen sekularisaatioteoria olisi modernisaatioteorian uskontoa koskeva oma osa-alueensa.<sup>65</sup>

Sekularisaatioteorialla on kyky muokkautua kritiikin edessä ja soveltua hieman eri tavalla käytettynä eri tieteenaloille. Sekularisaatioteoriaa on myös kyseenalaistettu siitä näkökulmasta, että kyse olisikin uskonnollisuuden siirtymisestä yksityisemmäksi.<sup>66</sup> Uskonnon asema määrittyy esimerkiksi teollistumisen, kaupungistumisen, kulttuurin monimuotoistumisen, talouskasvun ja koulutustason nousun myötä, joten tällöin uskonnollisuuden muutos voikin liittyä läheisesti individualismin kasvuun länsimaissa.<sup>67</sup>

Uskonnon uudet muodot ja merkitykset saavat jalansijaa ja uskonto instituutiona ei ole enää yhtä vahvassa asemassa. Uudenlaiset uskonnolliset liikkeet koetaan kiinnostavimmiksi niiden tarjoaman yksilöllisyyden ja henkisen hyvinvoinnin vuoksi.<sup>68</sup> Kuten olen jo aiemmin esittänyt, maallistumisparadigman kannattajat joutuvat vastaanottamaan ajatuksen esimerkiksi new agesta, uusista uskonnollisista liikkeistä ja henkisyudesta, jotka toimivat esimerkkeinä uskonnollisuuden elinvoimaisuudesta.<sup>69</sup> Sekularisaatioparadigma ei siis tarjoa täyttä ymmärrystä uskonnon yhteiskunnallisesta asemasta. Maallistumista tapahtuu, mutta ei 1960-luvulla annettujen käsitteiden tarjoamalla tavalla. Sekularisaatioparadigma elää uusien tutkimusten ja käsitysten sekä käsitteiden kehittymisen myötä ja voi tarjota kuitenkin tutkimuksille edelleen toimivan viitekehyksen.<sup>70</sup>

### **3.2. Henkisyys ja uushenkisyys**

Sanotaan, että uskonnossa ollaan siirtymässä kohti henkistä etsintää. Uushenkisyys on käsitteenä haastava määritellä, mutta sitä voidaan pitää ikään kuin kattokäsitteenä uusille uskonnollisille ilmiöille. Kyseisellä käsitteellä viitataan sekä

---

<sup>65</sup> Kallunki, 2018, 49-50.

<sup>66</sup> Kallunki, 2018, 52-56.

<sup>67</sup> Karjalainen, 2018, 265.

<sup>68</sup> Kääriäinen, Niemelä & Ketola, 2003, 11-12.

<sup>69</sup> Taira, 2015, 101.

<sup>70</sup> Taira, 2015, 117-118.

henkisyiden kiinnostuksen kasvuun että new ageen, jolloin se toimisi new age käsitteen synonyymina. Mira Karjalainen kuitenkin muistuttaa, että uushenkisyys tulee nähdä new agea laajempaan käsitteenä. Uushenkisyys on tällöin ikään kuin laajempi henkisyiden ja uskonnollisen ajattelun muoto.<sup>71</sup>

New age-liikkeet ovat uskonnollisia tai uskonnollisia piirteitä omaavia liikkeitä. New age-kenttä on hyvin laaja ja se merkitsee myös eri ihmisille eri asioita. Kyseessä ei ole kuitenkaan järjestäytynyt uskonnollinen organisaatio. New agea voidaan määrittellä ”henkiseksi supermarketiksi”, johon kuuluu löyhästi toisiinsa sitoutuneita ryhmittymiä. New age korostaa henkistä valinnanvapautta ja sen voidaan nähdä valtaavan alaa myös perinteiseltä länsimaiselta uskonnollisuudelta.<sup>72</sup>

Uushenkisyiden voidaan havaita vaikuttavan yhteiskunnan eri osa-alueilla ja ”itsen” etsimisestä on tullut erityisesti länsimainen ilmiö. Henkisyys- ja uskonnollisuus- käsitteiden suhde ei ole vakiintunut, vaan tapoja erotella ja määrittellä näitä on useampia. Määrittelen tutkielmassani käsitteitä samaan tapaan kuin Karjalainen eli tässä tapauksessa henkinen on itsenäinen käsite, mutta ei täysin erillään uskonnollisuudesta. Uskonnollisuudella viitataan perinteisempiin hartauden muotoihin ja henkisyudellä painotetaan yksilöllisiä kokemuksia ja käytäntöjä, joiden merkityksen yksilö saa itse määrittellä.<sup>73</sup> Uushenkisyudessa individualismi onkin keskiössä ja tämä toisaalta sopii nähdäkseni individualistisiin länsimaihin.

Henkisyudesta voidaan nykyaikana puhua jopa ikään kuin tuotteena, jota kaupataan hyvänä olona ja itsensä kehittämisenä erilaisten menetelmien ja suuntauksien muodossa. Henkisyudesta on siis tullut maailmanlaajuinen suuri bisnes.<sup>74</sup> Subjektiiivinen käänne näkyikin uudenaikaisena henkisyiden etsimisena, joka saattaa alkaa esimerkiksi stressaantuneesta olost. Stressiin voidaan hakea apua esimerkiksi työpaikan mindfulness-kursseilta.<sup>75</sup>

Subjektiiivisella käännteellä tarkoitetaan siirtymistä kohti elämäntyyliä, jota määrittävät yksilön omat subjektiiiviset kokemukset ja tunteet. Subjektiiivisen käänteen mukana siirrytään pois ulkoisten roolien ja odotusten määrittämältä polulta. Tunteet, sisäinen kokemus ja omat ajatukset ohjaavat elämää ja tätä myötä niiden merkitys

---

<sup>71</sup> Karjalainen, 2018, 265-267.

<sup>72</sup> York, 2006, 308-309.

<sup>73</sup> Karjalainen, 2018, 266-267.

<sup>74</sup> Taira, 2006, 23.

<sup>75</sup> Karjalainen, 2018, 273.

myös kasvaa yhteiskunnassa.<sup>76</sup>

Eija Leppävuoren pro gradu -tutkielmassa käsitellään astangajoogaa harjoittavien kokemuksia harjoituksesta. Kyseisessä tutkielmassa on mukana myös henkisyyden käsite. Henkisyyttä määritellään harjoittajien kokemuksen perusteella kehon ja mielen rajojen rikkoutumisella.<sup>77</sup> Vastaavasti Rautaniemen pro gradu -tutkielmassa henkisyyttä määritellään käytettäväksi useissa eri yhteyksissä, mutta kaikkia niitä yhdistää se, että se on tullut osaksi yleistä kielenkäyttöä ja sen koetaan olevan jotain tärkeää ihmiselle itselleen kattaen koko sisäisen kokemuksen.<sup>78</sup>

Kuten mainitsin, määrittelen tutkielmassani henkisyyden irralliseksi käsitteeksi, jolloin henkisyys painottaa yksilön kokemusta. Sekä Leppävuoren että Rautaniemen tutkielmien määrittelyt liittyvät myös yksilön kokemuksen painotukseen. Olen tuonut esiin, että jooga ja meditaatio liittyvät paljolti toisiinsa ja molemmissa kyse onkin pitkälti mielen ja kehon rajoista sekä näiden välisestä maastosta. Yhteenvedona tutkielmaani liittyvää henkisyyden määrittelyä ohjaa ajatukseni siitä, että henkisyys on osittain tämä välimaasto mielen ja kehon välillä. Henkisyyteen voi halutessaan kytkeä uskonnollisuuden tai olla yhdistämättä sitä. Pidän henkisyyttä kuitenkin itsenäisenä ja erillisenä käsitteenä uskonnollisuudesta. Tästä huolimatta määrittelen tutkielmassani henkisyyttä niin, että näiden kahden käsitteen välillä on jonkinlainen yhteys. Yhteys tulee jo siitä ajatuksesta, että uskonnollisuuden voidaan ajatella korvautuneen henkisyydellä. Henkisyys painottaa individualistista kokemusta ja on mielensisäisenä käsitteenä myös yksilön itsensä määriteltävissä.

Useiden tutkimusten mukaan on huomattu, että yhä useampi ajattelee olevansa henkinen, mutta ei uskonnollinen. Vuonna 2006 Niemelä on kirjoittanut, että suomalaisista noin 5% ovat ilmaisseet aktiivisesti olevansa kiinnostuneita erilaisista uushenkisyyden kategoriaan laskettavista asioista, kuten meditaatiosta. Noin 2% prosenttia suomalaisista on tällöin kertonut harjoittavansa meditaatiota aktiivisesti.<sup>79</sup> Kyselytutkimuksen mukaan vuonna 2005 noin 15% suomalaisista kertoi meditoivansa. Vuonna 2007 17% prosenttia suomalaisista ovat ilmoittaneet kyselytutkimuksessa harrastaneensa meditatiivista terveysliikuntaa eli esimerkiksi

---

<sup>76</sup> Karjalainen, 2018, 268.

<sup>77</sup> Leppävuori, 2013, 74.

<sup>78</sup> Rautaniemi, 2010, 14.

<sup>79</sup> Niemelä, 2006, 268-269.

joogaa ja noin 11% kertoi meditoivansa.<sup>80</sup> Tietynlaista kasvavaa kiinnostusta uushenkisyyteen ja meditaatioon on siis havaittavissa.

Koen tärkeäksi avata tutkielmassani esiintyviä käsitteitä, jotka liittyvät uskonnollisuuden ja henkisyyden suhteen haastavaan määrittelyyn. Tutkielmani kontekstissa vaikuttaa uskonnollisuuden ja henkisyyden lisäksi käsitteinä buddhalaisuus ja uskonto. Buddhalaisuus on perustettu uskonto, joka rakentuu Gautama Buddhan elämäntarinan ympärille.<sup>81</sup> On myös kyseenalaistettu, onko buddhalaisuus uskonto ja ongelmana voidaan nähdä myös se, että uskonto kategoriana on pitkälti länsimainen luomus.<sup>82</sup> Uskontoihin Intian suunnalla lukeutuu hindulaisuus, buddhalaisuus, sikhiläisyys ja jainalaisuus. Voidaan kuitenkin kyseenalaistaa sekin, onko hindulaisuus tarkalleen ottaen uskonto. Hindulaisuuskin voidaan tarkemmin määrittellä yläkäsitteeksi erilaisille uskomuksille ja perinteille sekä tavoille. Mikäli Intian suunnan uskontoja ei määrittellä uskonnoksi, vaan enemmänkin elämäntavaksi muuttuu myös henkisyyden määrittely.<sup>83</sup>

Näin ollen voidaan problematisoida uskonto kategoriana, joka ei välttämättä istu sellaisenaan Intian suunnalla esiintyviin uskontoihin tai perinteisiin. Uskonnollisuuden määrittely pohjautuu osittain uskontoon käsitteenä ja henkisyys taas uudenlaisiin uskonnollista perinnettä muistuttaviin ilmiöihin. Länsimaisesta kontekstista käsin voimme määrittellä uskonnollisuutta ja henkisyyttä sen ajatuksen pohjalta, että buddhalaisuuskin on uskonto. Mikäli kyseenalaistamme tämän määrittelyn, on uskonnollisuuden ja henkisyyden välisen maaston määrittely huomattavasti häilyvämpää. Kyseisessä kontekstissa henkisyys voidaan nähdä elämäntapana, joka ei ole sidoksissa uskontoon. Nostan esiin käsitteiden määrittelyn ongelman siitä syystä, että meditaatiota on lähtöisin Intian suunnalla esiintyvistä uskonnollisista perinteistä ja nykyisin ohjattuja meditaatioharjoituksia on saatavissa länsimaissa maksullisina meditaatioapplikaatioina.

### **3.3. Kaupallistuminen**

Länsimaiden kaupallistumisesta käydään paljon keskustelua. Joogastakin puhutaan kaupallisena tuotteena, ja konkreettisenä esimerkkinä voidaan puhua

---

<sup>80</sup> Karjalainen, 2018, 274.

<sup>81</sup> Pyysiäinen, 2004, 336.

<sup>82</sup> Fingerroos, Opas & Taira, 2009, 7.

<sup>83</sup> Partridge, 2006, 158.



esimerkiksi joogamatoista tai muista oheistuotteista.<sup>84</sup> Jooga näyttäytyy myös toimivana esimerkkinä kaupallistumisen ja uskonnollisen perinteen yhteydestä, sillä kuten meditaatiolla myös joogalla on uskonnollinen perinteensä. Kaupallistumisen suhteeseen liittyy myös alaluvussa 3.1. käsittelemäni kulttuurinen tai uskonnollinen omiminen. Kulttuurinen omiminen liitetään myös tarjoamani esimerkin eli saamelaisasun kohdalla kaupallistumiseen, sillä asua käytetään mainonnan keinona.<sup>85</sup> Tässä tapauksessa voidaan problematisoida niin uskonnollisten kuin kulttuuristen perinteiden hyödyntäminen kaupallisiin tarkoituksiin. Kaupallistumisen myötä kasvaa ajatus siitä, että myös aineeton ominaisuus tai omaisuus olisi mitattavissa rahassa. Robert Bocoock on esittänyt toiveen siitä, että uskonnot toimisivat nykykulttuurissa kulutuskulttuurin vastavoimana. Henkisyiden kauppaaminen kulttuurisena resurssina vie kuitenkin pohjan tältä ajatukselta.<sup>86</sup>

Tässä tutkielmassa tarkoituksena on kuitenkin pohtia meditaatioapplikaatioiden kaupallistumista ja suhdetta meditaation uskonnolliseen perinteeseen. Meditaatioapplikaatioihin liittyy kulutustuotteina oleellisesti markkinointi ja mainonta.

### **3.3.1. Markkinointi ja mainonta**

Kaupallisuus ja markkinointi kulkevat käsi kädessä – millä keinoin ihminen houkuttelee ostamaan tuote? Markkinointiviestinnän tavoitteena on luoda viestin lähettäjän ja vastaanottajan välille yhteys, kuten esimerkiksi yhteinen käsitys tuotteesta. Mainonta kuuluu yhteen markkinointiviestinnän keinoista.<sup>87</sup> Perinteisesti mainontaa voidaan määritellä taloudelliseksi toiminnaksi, jolla pyritään edistämään yrityksen tavoitteita. Se on tehty mahdollisimman erottuvaksi, sillä tavoitteena on kuluttajan suostuttelu.<sup>88</sup> Kaikkea mainontaa yhdistääkin pyrkimys vaikuttaa vastaanottajaansa. Mainonnan tutkimuksessa vaikuttamisen eri keinot ovat keskeinen tarkastelun kohde.<sup>89</sup> Keskityn tässä tutkielmassa keinojen sijasta tarkemmin mainoslauseiden merkityksiin ja tapaan tuoda meditaatiota sekä kenties sen perinnettä esiin.

---

<sup>84</sup> Rautaniemi, 2015, 273.

<sup>85</sup> Nuorgam & Karhu, 2010, 179.

<sup>86</sup> Taira, 2006, 23.

<sup>87</sup> Vuokko, 2003, 11-12.

<sup>88</sup> Heikkinen & Hurme, 2008, 100.

<sup>89</sup> Blom, 1998, 200.

Kuten mediaesityksillä, myös mainonnalla ja markkinoinnilla kehystetään aiheita. Tietystä aiheesta kirjoittaessa nostetaan esiin tiettyjä seikkoja ja osa jätetään mainitsematta. Janne Seppäsen ja Esa Väliverrosen mukaan kehystäminen on ikään kuin valintojen prosessi, jolla on myös yhteiskunnallisia seurauksia ja se on valtaa, jolla määritellään puheenaiheita.<sup>90</sup>

### **3.3.2. Kulutus ja länsimainen elämäntyyli**

Kuluttamisesta on tullut yksi suurimmista ilmiöistä nykymaailmassa. Maksullisen meditaatioapplikaation käyttäminen on tutkielmani näkökulmasta myös kuluttamista. Kuluttamista verrataan paikoin tutkijoiden toimesta jopa uskontoon.<sup>91</sup> Esimerkkinä kuluttamisen ja uskonnon samankaltaisuudesta toimii Loftonin teos, jossa ilmiöt rinnastetaan toisiinsa.<sup>92</sup> Uskonnollisesta perinteestä lähtöisin olevan meditaation irrottaminen perinteestään ja liittäminen applikaatioihin, joiden hankkiminen on kuluttamista, on mielenkiintoinen lähtökohta, kun kuluttamista itseään verrataan uskontoon. Kuluttaminen ja uskonto ovat ensikuulemalta ilmiöitä, joiden voisi ajatella olevan hyvin kaukana toisistaan. Kuluttaminen ja uskonto sisältävät kuitenkin yhteneviä piirteitä.

Länsimaat käyvät läpi suuria muutoksia sosiaalisten ja kulttuuristen perinteiden sekoittumisen myötä. Arvot ja uskomukset sekoittuvat ja kulutuspainotteinen yhteiskunta asettaa itsensä markkinoinnin maalitauluksi.<sup>93</sup> Näin ollen uskonnot ja kulttuurit muokkaantuvat uudennlaisiksi koko yhteiskunnan muutoksessa. Samalla henkisyuden etsintä saa yhä enemmän jalansijaa.<sup>94</sup> Kaiken tämän myllerryksen keskellä myös meditaatio on löytänyt tiensä maksullisiin applikaatioihin.

Tutkielmassani käsittelen paljon kulutuskeskeistä ja myös suorituskeskeistä yhteiskuntaa. Meditaatiolla painotetaan juurikin toisaalta omien tunteiden ja ”sisimmän” kuuntelua, jolloin kiedotaan yhteen subjektiivinen käänne ja henkisyys. Subjektiivisen käänteen ja henkisyuden lisäksi meditaatioapplikaatiot tekevät meditaatiosta kaupallisen.

Weberin ajatuksia seuraten länsimaista rationaalisuutta määrittävät

---

<sup>90</sup> Seppänen & Väliverronen, 2012, 97-99.

<sup>91</sup> Badiner, 2009, 14-15.

<sup>92</sup> Lofton, 2017.

<sup>93</sup> Roof, 1999, 8-9.

organisaatiot, sosiaalinen järjestys, juridiikka, parlamentaarisuus ja pyrkimys etenkin rahalliseen ansioon.<sup>95</sup> Länsimaista nyky-yhteiskuntaa ja elämäntapaa voidaankin määritellä suorituskeskeiseksi.<sup>96</sup> Vastaavasta ajatuksesta esimerkiksi Tanja Ruuskanen on kirjoittanut pro gradu -tutkielmassaan yhdistäen tämän myös täydellisyyden tavoitteluun.<sup>97</sup> Raha ja stressi ovat tekijöitä, jotka liittyvät lähes poikkeuksetta mukaan keskusteluun puhuttaessa länsimaisesta yhteiskunnasta. Nykyisestä länsimaisesta yhteiskunnasta puhuttaessa, voidaan siihen sisällyttää käsitteet rahallisen voiton tavoittelusta, suorituskeskeisyydestä, stressistä ja täydellisyyteen pyrkimisestä.

---

<sup>94</sup> Roof, 1999, 8-9.

<sup>95</sup> Weber, 1989, 45.

<sup>96</sup> Dyer, 2004, 151.

## 4. Meditaatioapplikaatiot kulutustuotteena

Esittelen lyhyesti käsittelemäni kolmen meditaatioapplikaation mainoslauseiden ja kuvauksien pääsanoman. Analyysiosiossa perehdyn tarkemmin meditaatioapplikaatioiden mainoslauseisiin ja kuvauksiin sekä niiden rakentamiin diskursseihin. Olen löytänyt *Headspace*-, *Calm*- ja *Breeth*- applikaatioiden mainoslauseista sekä kuvauksista kolme yhtenevää teemaa, joiden ympärille applikaatioiden viestintä keskittyy. Ensimmäinen teema on kiireen ja stressin diskurssi, toinen on helppouden ja yksinkertaisuuden diskurssi ja kolmas on tavoitteiden ja päämäärien diskurssi. Diskursseja yhdistää side länsimaiseen yhteiskuntaan ja meditaatioapplikaatioiden tarjonnan sopiminen individualistiseen nyky-yhteiskuntaan.

Meditaatioapplikaatioiden mainoslauseet sekä kuvaukset kuulostavat houkuttelevilta ja pyrkivät innostamaan kuluttajaa meditaatiosta. *Headspace*-applikaation mainoslauseiden ytimessä on yksinkertainen ratkaisu stressistä luopumiseen. *Headspace*-applikaatio lupaa käyttäjälleen satoja erilaisia meditaatioharjoituksia kohti terveempää ja onnellisempaa elämää.<sup>98</sup>

*Calm*-applikaatiota kuvataan mainoslauseissa onnellisimmaksi applikaatioksi koko maailmassa. Kuluttajalle luvataan elämää mullistavan meditaatiotaidon oppimista sekä mahdollisuutta rauhoittumiseen. Rentoutuminen ja rauhoittuminen on yhtenevä sanoma jokaisen meditaatioapplikaation kohdalla.<sup>99</sup>

*Breeth*-applikaatio lupaa kuluttajalleen parempaa unta ja helpointa tietä meditaatioon. *Breeth*-applikaatio painottaa, että meditaation voi suorittaa missä vain ja meditaatioapplikaatio on reitti onnellisuuteen sekä terveyteen.<sup>100</sup>

Meditaatioapplikaatioiden kuva-analyysien on tarkoitus vahvistaa mielikuvia applikaatioista. Koska nykykulttuurin voidaan sanoa olevan kuvallistunut, ei voida jättää huomiotta kuvien ja värien merkitystä myöskään meditaatioapplikaatioiden kohdalla.<sup>101</sup> Visuaalisuus ja värit ovat vahvasti läsnä älylaitteen näytöllä. Visuaalisuus vahvistaa mainoslauseiden merkitystä ja viestiä, joka niillä halutaan luoda.

Selkeyden vuoksi esittelen kuva-analyysin tulokset applikaatio kerrallaan,

---

<sup>97</sup> Ruuskanen, 2012, 19-21.

<sup>98</sup> *Headspace*-applikaatio, 2019; Käännökset englanninkielisistä teksteistä ovat kirjoittajan.

<sup>99</sup> *Calm*-applikaatio, 2019.

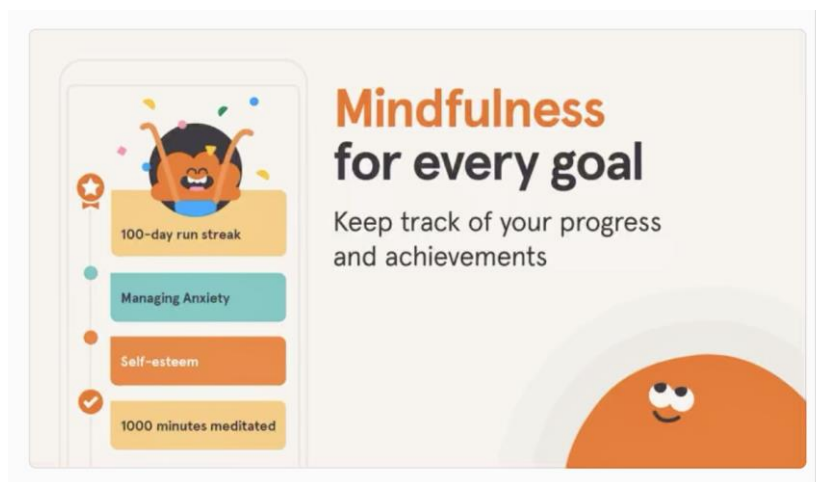
<sup>100</sup> *Breeth*-applikaatio, 2019.

<sup>101</sup> Seppä, 2012, 11.

mutta diskurssien rakentamat teemat ja retorinen analyysi sisältävät jokaisen käsittelemäni meditaatioapplikaation samassa luvussa. Kuva-analyysi ilmentää meditaatioapplikaatioiden visuaalisuutta, jonka jälkeen siirryn diskurssianalyysiin, joka toimii pääasiallisena analyysimenetelmänä. Kolmantena analyysimenetelmänä retorinen analyysi vahvistaa diskurssianalyysin tuloksia ennen siirtymistä sekularisaatioteorian viitekehykseen.

## 4.1. Kuva-analyysi meditaatioapplikaatioista

### 4.1.1. *Headspace*-applikaatio



Kuva 1. Kuvakaappaus *Headspace*-applikaation mainoskuvasta.

*Headspace*-applikaatiosta ottamani kuvakaappaus avaa hieman kyseisen applikaation symboliikkaa. *Headspace*-applikaatiossa pyörii piirroshahmoja muistuttavia palloja ja pilviä, jotka esiintyvät tässä kuvassa. Hahmona pilvi muistuttaa taivaasta, jolla voidaan yleisesti ottaen nähdä olevan rauhoittava vaikutus, sillä taivaaseen mielikuvana liitettävät valkoiset pilvet ja sininen tausta ovat molemmat väreiltään rauhoittavia.<sup>102</sup> Meditaation ja hauskuuden välille luodaan tietynlaista yhteyttä piirroshahmoilla.

Hahmot ovat väreiltään oransseja. Oranssilla on värinä piristävä vaikutus ja se on melko voimakas. Oranssilla voidaan värinä nähdä yhteys lämmittävyteen ja se on esimerkiksi taiteessa käytettynä värinä kohti tuleva. Seppo Rihmalan väriopin mukaan oranssilla voidaan sanoa olevan liian hallitsevana taipumus häiritä sisäistä

<sup>102</sup> Rihmala, 1990, 70-71; *Headspace*-applikaatio, 2019.

tasapainoa.<sup>103</sup> *Headspace*-applikaation kohdalla oranssin käyttö on maltillista, joka voidaan mieltää tietoiseksi valinnaksi.

Mainoskuvassa näkyy mainoslause ”Mindfulnessia joka tavoitteeseen”.<sup>104</sup> Kuvassa lauseen alla on toinen lause, jossa kerrotaan kuluttajan mahdollisuudesta seurata omaa kehitystä ja saavutuksia. Meditaatiosta saadut hyödyt nähdään saavutuksina ja tavoitteina, joihin pyritään, ja joita pystyy aktiivisesti mittaamaan ja seuraamaan. Kyseessä on siis aktiivinen pyrkimys johonkin. Tässä tapauksessa aktiivinen pyrkimys voidaan nähdä liittyvän hyvinvointiin ja oman itsen huoltamiseen, sillä *Headspace*-applikaatio mainostaa tuottavansa yksilölle ”Rauhaa ja hyvinvointia”.<sup>105</sup>

Jos nähdään mahdollisuus uskonnollisesta tavoitteesta, kysymyksenä herää; onko uskonnollisia tavoitteita ja edistymistä mahdollista seurata? Toki buddhalaisessa perinteessä on nähtävissä viitteitä porrastettuun edistymiseen meditaation osalta. Jalo kahdeksanosainen polku on buddhalaisessa meditaatiossa tie tyytymättömyyden loppumiseen.<sup>106</sup> *Headspace*-applikaation asettamat tavoitteet jätetään kuitenkin kuluttajan päätettäväksi.

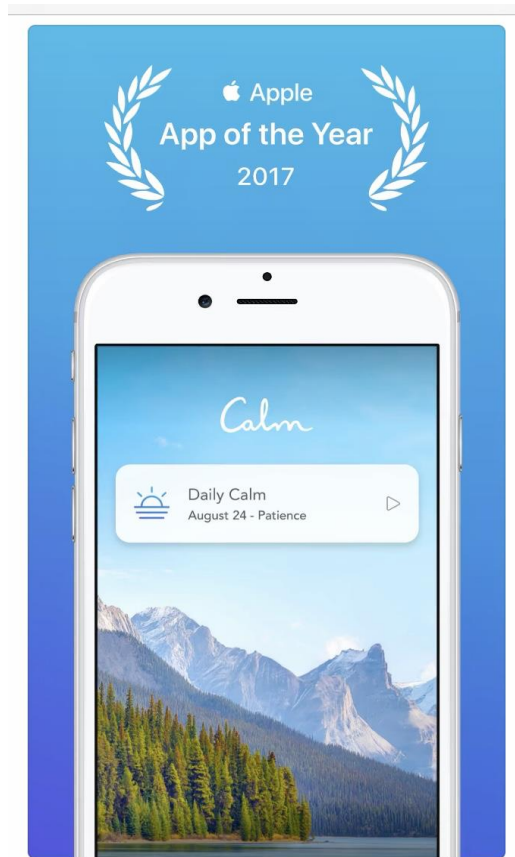
---

<sup>103</sup> Rihmala, 1990, 70.

<sup>104</sup> *Headspace*-applikaatio, 2019.

<sup>105</sup> *Headspace*-applikaatio, 2019.

### 4.1.2. *Calm*-applikaatio



Kuva 2. Kuvakaappaus *Calm*-applikaation mainoskuvasta.

Kuvakaappaus tuo esiin applikaation palkinnon vuoden 2017 applikaationa. Kuvassa on käytetty erilaisia symboleita ja värejä luomaan haluttua mielikuvaa. *Calm*-applikaation palkitseminen parhaana applikaationa on nostettu tekstin muodossa älypuhelimien yläpuolelle laakeriseppeleen sisään. Laakeriseppele toimii usein juuri voiton symbolina. Palkinnon esittäminen kuvan yläosassa taas korostaa ikään kuin voiton arvoa ja nostaa sitä ylöspäin.

Rihmalan väriopin mukaan sininen taustaväri luo rauhan tuntua ja sen voidaan ajatella tukevan luovaa ajattelua, sillä henkiset taakat kevenevät sinisen myötä. Sininen synnyttää vapauttavan tunteen ja sinisellä voidaan nähdä olevan yhteys syvään mietiskelyyn.<sup>107</sup> Historiallisesti katsottuna sininen on myös nähty arvoa ilmentävänä värinä.<sup>108</sup> Mikäli värille annetaan vastaavia merkityksiä, on sen käyttö

<sup>106</sup> Anderson, 2004, 295-298.

<sup>107</sup> Rihmala, 1990, 70.

<sup>108</sup> Huttunen, 2005, 107-108.

meditaatioapplikaation värinä hyvin perusteltua. Värejä käsitellessä tulee kuitenkin huomioida yksiöllinen tapa katsoa niitä ja luoda mielikuvia.<sup>109</sup>

Kuvassa oleva metsä ja sinertävä vuoristomaisema, jota kuvataan usein sanoin taivaansininen, voidaan yhdistää ajatuksiin rauhoittavasta luonnosta. Metsän vihreällä on yhteys rauhoittamiseen, keskittymiseen ja mietiskelyyn.<sup>110</sup> Vuoristomaisema voidaan myös yhdistää ajatukseen kunnioituksesta, joka nostaa *Calm*-applikaation voiton arvoa vuoden applikaationa. Esimerkkinä kuva toimisi täysin päinvastoin, mikäli luontomaiseman sijasta kuvassa olisikin kiireinen kaupunkimaisema. Kyseessä on siis ainakin mielikuvien osalta melko stereotyyppinen rauhoittava maisema ja kyseinen applikaatio painottaakin rauhoittumista.

*Calm*-applikaatiossa älypuhelimien taustakuvana on rauhoittava luontomaisema ja yksi älypuhelimien ilmoitus *Calm*-applikaatiolta.<sup>111</sup> Päinvastaisena esimerkkinä, kuvan tunnelma muuttuisi, mikäli yhden *Calm*-applikaation ilmoituksen sijasta älypuhelimien näytöllä olisikin ilmoituksia esimerkiksi sähköposteista ja vastaamattomista viesteistä sekä puheluista.

---

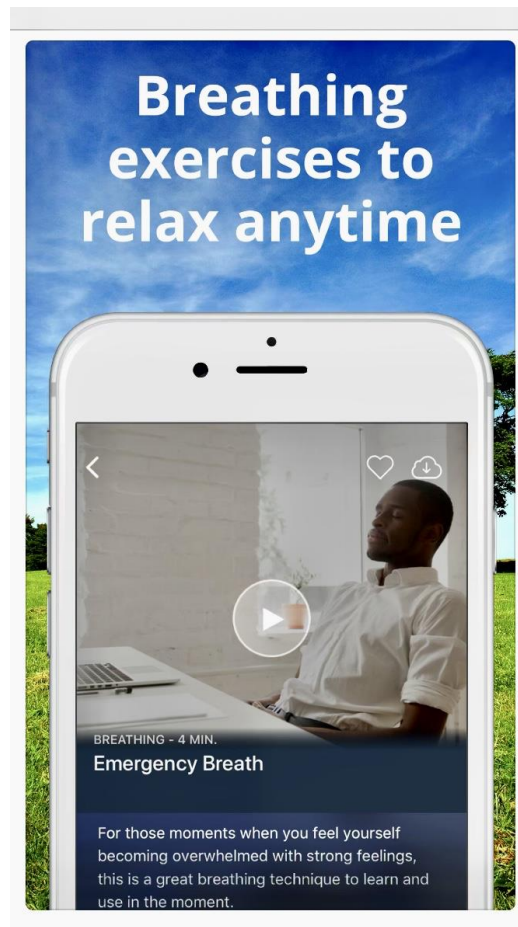
<sup>109</sup> Huttunen, 2015, 13.

<sup>110</sup> Rihmala, 1990, 70-71.

<sup>111</sup> *Calm*-applikaatio, 2019.



### 4.1.3. *Breethe*-applikaatio



Kuva 3. Kuvakaappaus *Breethe*-applikaation mainoskuvasta.

Mainoslause ”Hengitysharjoituksia, jotta voi rentoutua milloin vain” on kuvan yläosassa isoin kirjaimin.<sup>112</sup> Tekstin alapuolella on kuva älypuhelimesta, jonka ruudussa on kuva miehestä kauluspaidassa työpöydän äärellä. Miehen edessä työpöydällä on nähtävillä kannettava tietokone ja paperipino. Visuaalisella kuvavalinnalla luodaan kuluttajalle mielikuva siitä, että meditaation voi yhdistää myös työpäivään tai työntekoon. Suoristuskeskeisissä länsimaissa työnteko painottuu, mikäli seurataan Weberin ajatuksia ja sitä, että länsimaista rationaalisuutta määrittää esimerkiksi pyrkimys rahalliseen ansioon.<sup>113</sup> *Breethe*-applikaation sanallinen ja visuaalinen mainos pyrkii luomaan kuluttajalle mielikuvan siitä, että applikaation avulla elämästä voi nauttia ja kenties myös työnteosta aiheutuva stressi helpottuu.

Kyseisessä kuvassa mainostettavan meditaatio-ohjelman nimi on ”*Emergency*

<sup>112</sup> *Breethe*-applikaatio, 2019.

<sup>113</sup> Weber, 1989, 45.

*Breath*” ja meditaatio on kuvan perusteella ajoitettu neljän minuutin mittaiseksi. Kuvassa mies istuu silmät kiinni rauhoittuneen oloisena, joka luo mielikuvan meditaation toimivuudesta, mikäli tavoitteena on stressin lievitys ja rauhoittuminen. Miehellä on päällä valkoinen paita, kuten myös tila, jossa mies istuu, on täysin valkoinen.<sup>114</sup> Valkoinen luo mielikuvan puhtaudesta.<sup>115</sup> Meditaatio voidaan liittää kenties myös mielen puhdistamiseen, sillä Rihmalan väriopin mukaan valkoinen koetaan valoisaana ja puhtaana myös henkisessä mielessä.<sup>116</sup>

Kuvassa on nähtävillä luontoa älypuhelimien taustalla. Sininen taivas luo värinsä avulla rauhoittavan tunnelman.<sup>117</sup> Vihreä ruoho ja puut luovat värillään myös rauhallisen tunnelman ja vihreä voidaan värinä yhdistää keskittymiseen ja pohdiskeluun.<sup>118</sup>

## 4.2. Kiireen ja stressin diskurssi

Kaikkien käsittelemieni meditaatioapplikaatioiden mainonnasta on löydettävissä yhteneviä piirteitä. Kielen merkitykset rakentavat diskursseja ja tutkielmassani olen muodostanut diskursseista teemat, jotka osoittavat tutkielman tulokset. Ensimmäinen teema on kiire ja stressi.

*Headspace*-applikaatio luo diskurssia stressistä, sillä se mainostaa olevansa ”Yksinkertainen tapa päästä irti stressistä”.<sup>119</sup> Kyseinen lause luo mielikuvan siitä, että kuluttaja voi irrottautua helposti stressistä hankkimalla kyseisen meditaatioapplikaation ja käyttämällä sitä. *Headspace*-applikaatio mainostaa lisäksi, että elämään voi saavuttaa tasapainoa ja hyvinvointia ”vain muutamalla minuutilla päivässä”.<sup>120</sup> Stressin varsinaisiin syihin ei kiinnitetä mainoslauseissa huomiota. *Headspace*-applikaatio viittaa mainoslauseissaan tutkittuun tietoon, jonka mukaan meditaatio vähentää stressiä.<sup>121</sup> Todistettavalla tiedolla perustellaan meditaatioapplikaation toimivuutta. *Calm*-applikaatio tarjoaa ”7 päivää stressinhallintaa”.<sup>122</sup> Samalla tavalla *Breeth*-applikaatio mainostaa toteavasti

---

<sup>114</sup> *Breeth*-applikaatio, 2019.

<sup>115</sup> Huttunen, 2005, 107

<sup>116</sup> Rihmala, 1990, 71.

<sup>117</sup> Rihmala, 1990, 70.

<sup>118</sup> Rihmala, 1990, 71.

<sup>119</sup> *Headspace*-applikaatio, 2019.

<sup>120</sup> *Headspace*-applikaatio, 2019.

<sup>121</sup> *Headspace*-applikaatio, 2019.

<sup>122</sup> *Calm*-applikaatio, 2019.

”Helpottaa stressiä”.<sup>123</sup>

Tutkielmani mainoslauseita tarkastellessa tulee huomioida, että sosiaalinen tilanne ohjaa merkitysten tulkintaa.<sup>124</sup> Meditaatioapplikaatioiden tapauksessa sen voidaan nähdä ohjaavan mainoslauseita sopimaan yhteiskunnan ja kuluttajien odotuksiin, sillä mainoslauseilla viitataan hektiseen elämään, jossa tarvitaan nopeita stressin hoitokeinoja. Elämäntyylä määrittää yksilön omat kokemukset ja tunteet, kuten tässä tapauksessa stressi.<sup>125</sup> Stressi esitetään tekijäksi, josta on mahdollisuus päästä helposti ja nopeasti eroon, mikä korostaa mielikuvaa suorituskeskeisyydestä. Mainoslauseissa huomioidaan länsimaisessa yhteiskunnassa vallitseva elämäntyyli, jossa ongelmiin tarvitaan nopeita ratkaisuja. Meditaatioapplikaatioiden diskurssi luo yhteyden stressin ja meditaation välille. Stressi esitetään meditaation tarpeen laukaisijana, ja meditaatioapplikaatio ongelman korjaajana.

Näin ollen kielellä on valtaa ja se on sosiaalisesti järjestäytyntä.<sup>126</sup> Meditaatioapplikaatiot tarjoavat mainoslauseillaan kuluttajalle mahdollisuuden osallistua valtataisteluun stressin kanssa. Meditaatioapplikaatiot eivät taistele stressaavan yhteiskunnan rakennetta vastaan, vaan liittävät meditaation länsimaiseen elämäntyyliin. Esimerkiksi *Headspace*-applikaatio vetoaa kuluttajaan mainoslauseellaan ”Tuo enemmän tietoisuutta päivittäisiin aktiviteetteihisi liikkeellä tapahtuvien harjoitusten myötä”.<sup>127</sup> *Calm*-applikaatio tarjoaa kuluttajalle ”Täydellisen mittaisia meditaatioharjoituksia omaan aikatauluun sopivaksi”.<sup>128</sup> *Breeth*-applikaatio taas tarjoaa mainoslauseensa perusteella ”Hengitysharjoituksia milloin vain ja missä vain”.<sup>129</sup>

Länsimaiseen elämäntyyliin liittyy kiireen tuntu, josta ei pyritä irrottautumaan, vaan kiireen tuntua ikään kuin ruokitaan sillä, että meditaatiokin voidaan suorittaa mahdollisimman nopeasti ja ajasta tai paikasta riippumatta. Mainoslauseilla viitataan länsimaiseen yhteiskuntaan ja elämäntyyliin, jossa aikataulujen voidaan nähdä ohjaavan elämää. Meditaatio voidaan näin ollen ajatella suoritukseksi, joka supistetaan mahdollisimman toimivaan pakettiin ja muuhun aikatauluun sopivaksi. Tässä kohtaa voidaan siis tulkita, että meditaatio on istutettu uuteen kontekstiin sopivaksi.

---

<sup>123</sup> *Breeth*-applikaatio, 2019.

<sup>124</sup> Pietikäinen & Mäntynen, 2009, 49.

<sup>125</sup> Karjalainen, 2018, 268.

<sup>126</sup> Pietikäinen & Mäntynen, 2009, 17.

<sup>127</sup> *Headspace*-applikaatio, 2019.

<sup>128</sup> *Calm*-applikaatio, 2019.

<sup>129</sup> *Breeth*-applikaatio, 2019.

Meditaation perusideana nähdään rauhoittuminen ja esimerkiksi *Breeth*-applikaatio lupaakin suoraan ”Hengitysharjoituksia ja rauhoittavia videoita”.<sup>130</sup> Mainostamalla mahdollisimman nopeaa ja ajankäytöllisesti tehokasta meditaatiota, meditaatioapplikaatiotkin kuitenkin osallistuvat kiireeseen. Kiire toimii valttikorttina, jota on helppo käyttää kuluttajan suostuttelun keinona sekä rauhoittumisen tarpeen luojana. Kielellinen valta näkyy tavassa luoda kuluttajalle meditaatioapplikaation tarve.

Kuluttajalla on tässä tapauksessa valta päättää, minkä mittaisen meditaatioharjoituksen hän tarvitsee mielensä rauhoittamiseksi. Mieli ikään kuin asetetaan pienemään rooliin kuin aikataulu. Yksilö on se, joka päättää kumpi on tärkeämpi. Kiire ja aikataulu nivoutuvat yhteen ja täydellisen mittainen meditaatioharjoitus on keino näiden hallitsemiseksi. Kiireen tuntu on näin ollen tullut mukaan meditaatioon, vaikka meditaatio tähtää meditaatioapplikaatioiden mainoslauseissa rauhoittumiseen. Meditaation tarkoitus länsimaissa applikaatioiden muodossa rauhoittumisena on siis osaltaan ristiriidassa yhteiskunnan kiireen kanssa. Rauhoittuminen ja kiire ovat toistensa vastakohtia, joita pyritään meditaatioapplikaatioiden muodossa esittämään toimivana parina.

Kuten olen tutkielmassani tuonut esiin, länsimaisiin nyky-yhteiskuntiin liittyy oleellisesti individualismi. Individualistisessa yhteiskunnassa oma hyvinvointi asetetaan edelle tai ensisijaiseksi. Stressinhallinta on pitkälti yksilön omissa käsissä, jolloin myös stressin hoito on oma valinta. Omavalintaiseen hoitoon tarjotaan yksinkertaista hoitokeinoa eli älypuhelimien meditaatioapplikaatiota.

Yksilökeskeisyyden vastakohtaksi institutionaaliseen tai ”tyypilliseen” uskonnollisuuteen liitetään usein yhteisöllisyys.<sup>131</sup> Meditaatioapplikaatio kuitenkin korostaa individuaalisuutta ja mahdollisuutta räätälöidä oma harjoitus sekä vapautta valita täysin itselle sopiva aikataulu. Mikäli meditaatio nähdään henkisenä harjoituksena, tukee meditaatioapplikaatio ja harjoituksen yksilöllistäminen sekularisaatioteorian ajatusta siitä, että uskonnollisuudesta ollaan siirtymässä kohti henkisyttä tai henkistä etsintää.<sup>132</sup> Mainitsin alaluvussa 3.2. länsimaisesta ”itsen” etsimisen ilmiöstä.<sup>133</sup> Tätä ilmiötä tukee *Headspace*-applikaation mainoslause ”Näytä

---

<sup>130</sup> *Breeth*-applikaatio, 2019.

<sup>131</sup> Ketola, Martikainen & Taira, 2018, 205-206.

<sup>132</sup> Karjalainen, 2018, 265-267.

<sup>133</sup> Karjalainen, 2018, 266-267.

omalle mielellesi rakkautta”.<sup>134</sup>

Kaikki kolme meditaatioapplikaatiota luovat siis diskurssia kiireestä ja stressistä sekä meditaation ja länsimaisen yhteiskunnan yhteydestä omalla tavallaan. Kiireen ja stressin kanssa emme voi juuri edes puhua uskonnollisuudesta tai henkisyydestä samassa lauseessa. Mainoslauseet poikkeavat toisistaan, mutta viesti kielen takana on yhtenevä. Meditaatioapplikaatioissa on kiireen ja tavoitteiden osalta kuitenkin myös eroavaisuuksia. *Calm*-applikaatio nimensä mukaisesti painottaa rauhoittumista, kun taas *Breeth*e-applikaatio korostaa vastakohtana työkiirettä ja tarvetta meditoida kiireen aiheuttaman stressin vuoksi. Kyseinen applikaatio mainostaakin suoraan ”Lyhyitä meditaatioita, joita voit tehdä myös työmatkalla ja töissä”.<sup>135</sup> Tavoitteen voidaan nähdä olevan melko samantapainen, mutta suostuttelukeinot eroavat toisistaan.

Meditaatioapplikaatioiden mainoslauseisiin liittyy näin ollen mielikuva ”tehokkaasta” mielen hoitamisesta. Tehokkuus on jälleen sana, joka voidaan yhdistää myös kiireeseen. Onkin kiinnostavaa pohtia, miten älylaitteen kautta tavoitellaan tehokasta stressinpoistoa ja rauhoittumista, kun älylaite itsessään on tekijä, joka usein arkikielessä yhdistetään stressiin ja kiireeseen. Vuosien 2017-2019 välillä kirjoitetuissa populaarikulttuurisissa uutisartikkeleissa mainitaan useista tutkimuksista, joissa todetaan älylaitteen aiheuttavan stressiä. Populaarikulttuurin uutisartikkelit osoittavat, että älylaitteen aiheuttava jatkuva hälytysvalmiudessa oleminen nostaa stressitasoa.<sup>136</sup> Aiheesta on käyty myös tieteellistä keskustelua, sillä Kosolan, Moisalan ja Ruokoniemen toimittama vuonna 2019 julkaistu teos käsittelee älylaitteen aiheuttaman stressin hallintaa sekä älylaitteen vaikutusta aivojen kehitykseen.<sup>137</sup>

Meditaatioapplikaatioiden ideana on, että meditoinnin pystyy suorittamaan älylaitteen avulla paikasta ja ajasta riippumatta. Älylaitteen yhtenä ongelmakohtana voidaan kuitenkin nähdä, että sen myötä yksilö on aina tavoitettavissa. Älylaitteen meditaatioapplikaatio myös lisää älylaitteen käyttöä ja älylaitteeseen tulevia ilmoituksia. Yksinkertaisesti ajateltuna älylaitteen vähempi käyttö voisi jo laskea stressiä, jos älylaite itsessään tulkitaan stressiä nostattavaksi tekijäksi.

Pohdin kuitenkin, että älylaitteen avulla meditaatio voidaan nähdä helpommin lähestyttävänä. Yksilön ei tarvitse olla tiettyssä tilassa harjoittaakseen meditaatiota.

---

<sup>134</sup> Headspace-applikaatio, 2019.

<sup>135</sup> *Breeth*e-applikaatio, 2019.

<sup>136</sup> Ks. esim. Rimpiläinen, 2017; Keränen, 2017; Mäntymaa, 2019.

Älylaite myös mahdollistaa harjoituksen suorittamisen individualistisesti, joka sopii ihanteellisesti yksilöpainotteiseen yhteiskuntaan. Vastaavasti Ilkka Pyysiäinen on todennut yksilöpsykologiaa painottavan buddhalaisuuden vastaavan hyvin länsimaisen yhteiskunnan periaatteisiin tieteen ja yksilöllisyyden suhteen. Yksilöpsykologian ja länsimaisen yhteiskunnan yhteen sopivuus onkin ollut osasyynä buddhalaisuuden suosion kasvuun.<sup>138</sup>

### 4.3. Helppouden ja yksinkertaisuuden diskurssi

Meditaatioapplikaatioiden mainoslauseet rakentavat diskurssia helppoudesta ja yksinkertaisuudesta. Kyseessä on siis toinen muodostamani teema. Meditaatioapplikaatioiden avulla harjoitettavasta meditaatiosta luodaan vaivatonta ja yksinkertaista kuvaa tietyillä mainoslauseilla. *Breeth*-applikaatio mainostaa suoraan, että kyseessä on ”Helpoin tapa rentoutua ja meditoida”.<sup>139</sup> Helpoin tapa antaa ymmärtää, että meditaatio ei ole itsessään jotain, johon länsimaisessa yhteiskunnassa oletettaisiin kuluttajan paneutuvan tarkemmin. Rentoutumisen ja meditaation tulisi kyseisen meditaatioapplikaation mainoslauseen mukaan olla jotain, joka on hyvin ongelmattomasti saavutettavissa.

Mutkattomuus esitetään *Breeth*-applikaation mainoslauseissa niin, että negatiivisista tekijöistä voidaan vain luopua ja positiiviset tekijät vastaanottaa. *Breeth*-applikaatio mainostaa ”Hengitä ulos stressi, ahdistus, huolet ja konfliktit” ja ”Hengitä sisään onnellisuutta, rauhaa, harmoniaa ja kirkkautta”.<sup>140</sup> Helppouden tunnetta korostetaan sillä, että yhteiskunnassa negatiivisiksi tekijöiksi tulkittavat asiat voidaan meditaatioapplikaation avulla hengittää ulos ja positiiviset asiat vastaanottaa hengittämällä sisään. *Breeth*-applikaation painottamaan työkiireeseen voidaankin liittää stressi, huolet ja konfliktit. Toisaalta negatiivisten tekijöiden paikalle halutaan tuoda rauhaa. Onnellisuus, rauha, harmonia ja kirkkaus voidaan nähdä hyvin henkisinä, yksilön kokemusta korostavina tavoitteina.

Vastaavanlaiseen ongelmattomuuteen viittaa edellisessä luvussa mainittu *HeadSpace*-applikaation mainoslause ”Yksinkertainen tapa päästä irti stressistä”. Meditaation aloittaminen esitetään myös helpoksi mainoslauseella ”Älä huoli, vaikka

---

<sup>137</sup> Kosola, Moisala & Ruokoniemi, 2019.

<sup>138</sup> Pyysiäinen, 1993, 13.

<sup>139</sup> *Breeth*-applikaatio, 2019.

<sup>140</sup> *Breeth*-applikaatio, 2019.

et olisi koskaan aiemmin meditoanut” ja ”Ilmainen peruskurssi opettaa sinulle meditaation ja mindfulnessin perusteet”.<sup>141</sup> Mutkatonta diskurssia meditaation ja kuluttajan välille luo myös *Calm*-applikaatio ”Täydellisen mittaisilla harjoituksilla”.<sup>142</sup> Applikaation avulla meditaatiota harjoittavan ei tarvitse puntaroida harjoituksen kestoa, kun se on jo rakennettu käyttäjälle sopivaksi.

Meditaatioapplikaatioiden myötä helppoon ja yksinkertaiseen meditaatioon voidaan liittää medikalisaation ilmiö. Medikalisaatiolla eli lääketieteellistymisellä tarkoitetaan arkipäiväisten ilmiöiden ulottumista lääketieteellisen hoidon piiriin.<sup>143</sup> *Calm*-applikaatio mainostaa, että kyseistä applikaatiota suosittelee ”Henkisen hyvinvoinnin asiantuntijat.”<sup>144</sup> Näiden lisäksi kyseinen applikaatio on ”Parhaiden psykologien ja terapeuttien suosittelema”.<sup>145</sup> Lääketieteellisiksi termeiksi miellettyjen sanojen käyttö viittaa siihen, että älylaitteessa toimivissa meditaatioapplikaatioissa on nähtävillä medikalisaatiota. Medikalisaation kategoriat ovat myös laajenneet, joten viittaukset henkisen hyvinvoinnin asiantuntijoihin sekä psykologeihin ja terapeutteihin voidaan tulkita esimerkeiksi meditaation medikalisoitumisesta.<sup>146</sup> Samalla tavalla koko ilmiö omien ajatusten kuuntelemisen ja stressinlievityksen sekä meditaationkin osalta voidaan esittää medikalisoituneeksi ilmiöksi.

Meditaatioapplikaatio ei toki tarjoa vielä lääketieteellistä apua omien ajatusten kuuntelemiseen, mutta tarpeen vahvistamiseksi tuodaan mukaan asiantuntijat. Erilaiset asiantuntijat ovat viittaus osaamiseen, joka muistuttaa lääketieteellistä osaamista. Stressi voidaan siis nähdä oireena, jonka hoitaminen käy helposti applikaation avulla. Koska meditaatioapplikaation sekä asiantuntijoiden välille luodaan yhteys, toimii meditaatioapplikaatio itsessään medikalisoituneena tuotteena. Tällöin applikaatio on oireen hoitaja. Oireena on stressi ja sitä pyritään hoitamaan yksinkertaisesti. *Headspace*-applikaatiossa luvataan ”Mini-meditaatioita nopeaan mielen uudelleenkäynnistämiseen”.<sup>147</sup> Mieli voidaan siis nähdä ”laitteena”, joka voidaan meditaation avulla vain käynnistää uudelleen. Mielessä esiintyy paikoin ongelmia, kuten stressiä, ja sitä voidaan korjata tai hoitaa meditaatioapplikaation avulla. Psykologien ja terapeuttien voidaan nähdä viittaavan medikalisoitumiseen. Tällä

---

<sup>141</sup> *Headspace*-applikaatio, 2019.

<sup>142</sup> *Calm*-applikaatio, 2019.

<sup>143</sup> Conrad, 2007, 1-5.

<sup>144</sup> *Calm*-applikaatio, 2019.

<sup>145</sup> *Calm*-applikaatio, 2019.

<sup>146</sup> Conrad, 2007, 1-5.

<sup>147</sup> *Headspace*-applikaatio, 2019.

tavoin meditaatiota yksinkertaistetaan kuluttajalle, sillä psykologit ja terapeutit ovat länsimaalaisessa yhteiskunnassa tunnustettuihin toimijoihin. Niiden avulla kuluttajalle pyritään luomaan luottamusta meditaatioapplikaatioihin.

Meditaatioapplikaatioiden kohdalla on kuitenkin nähtävissä myös eroavaisuuksia. *Headspace*-applikaatio painottaa tulkintani mukaan muita meditaatioapplikaatioita enemmän meditaation hauskuutta, joka näkyy kuvakaappauksessa esiintyvissä piirroshahmoissa, mainoslauseissa hyödynnetystä yksinkertaisuudesta sekä mainoslauseesta ”Meditaatiota lapsille”.<sup>148</sup> Lisäksi meditaatiosta pyritään luomaan sosiaalista kuvaa mainoslauseella ”Voit jopa lisätä kaverisi mukaan pitääksenne toisenne motivoituneina”.<sup>149</sup> *Calm*-applikaation voidaan tulkita korostavan muita meditaatioapplikaatioita enemmän rauhaa. Perustelut väitteelle löytyy nimen lisäksi kuvakaappauksen maisemasta ja mainoslauseesta ”Musiikkia rentoutumisen, nukkumisen ja keskittymisen tueksi”.<sup>150</sup> Muut meditaatioapplikaatiot eivät tarjoa kuvauksensa perusteella musiikkia rentoutumiseen. Lisäksi tulkitsem, että meditaatio esitetään *Calm*-applikaation mainoslauseissa vielä vahvemmin hyvinvointituotteena, sillä mukaan on liitetty asiantuntijat ja näin ollen korostetaan meditaatioharjoituksen hyötyä. *Breeth*e-applikaatio eroaa muista applikaatioista työkiireen painotuksella, joka ilmenee kuvakaappauksesta, jossa kuvan maisema on työpaikka eikä esimerkiksi *Calm*-applikaation tapaan luontomaisema. *Breeth*e-applikaatiossa painotetaan meditaation nopeutta, sillä applikaatio lupaa mainoslauseessa ”Stressaa vähemmän ja nuku paremmin 5 minuutissa”.<sup>151</sup>

Meditaatioapplikaatioiden mainoslauseet luovat siis diskurssia meditaation helpoudesta ja yksinkertaisuudesta eri keinoin ja korostuksin. Yhteenvetona esittelemäni mainoslauseet kuitenkin kehittävät meditaatioapplikaatioissa harjoitettavasta meditaatiosta helpon ilmiön.

#### **4.4. Tavoitteiden ja päämäärien diskurssi**

Kolmas vallitseva teema, jota meditaatioapplikaatioiden diskurssit luovat on applikaatioiden asettamat tavoitteet ja päämäärät. Tavoitteiden osalta voidaan löytää niin yhtäläisyyksiä kuin eroavaisuuksiakin. Jokainen tarkastelemani

---

<sup>148</sup> *Headspace*-applikaatio, 2019.

<sup>149</sup> *Headspace*-applikaatio, 2019.

<sup>150</sup> *Calm*-applikaatio, 2019.

<sup>151</sup> *Breeth*e-applikaatio, 2019.



meditaatioapplikaatio tarjoaa kuvauksessaan mahdollisuutta integroida applikaatio *Apple Health*-sovelluksen kanssa, jolloin kuluttajilla on mahdollisuus seurata meditointia sekä kehitystä.<sup>152</sup>

*Headspace*-applikaation mainonnassa sanotaan ”*Headspace* on sinun oppaasi terveyteen ja onnellisuuteen”.<sup>153</sup> Samaan tapaan myös *Breeth*-applikaatio mainostaa suoraan ”Ole onnellisempi ja terveellisempi” ja vastaavalla tavalla tähän sopii myös ”Hengitä sisään onnellisuutta, rauhaa, harmoniaa ja kirkkautta”.<sup>154</sup> Päämäärät esitetään kyseisissä mainoslauseissa samaan tapaan, kuten viittasin aiemmin alaluvussa 1.2. buddhalaisessa meditaatioissa tavoitteena olevan kärsimyksestä vapautuminen ja valaistuminen. Meditaation tavoitteet eroavat toisistaan, mutta diskurssi meditaation ja päämäärien osalta on samankaltainen. Retoriikka tavoitteiden osalta on myös hyvin samanlaista. Kärsimyksestä vapautuminen ja terveys muistuttavat toisiaan ja vastaavasti myös valaistuminen ja onnellisuus toimivat parina. Tavoitteet terveydestä ja onnellisuudesta kuitenkin sopivat nykyajan länsimaiseen kulttuuriin paremmin.

*Calm*-applikaatiota kutsutaan kyseisen meditaatioapplikaation kuvauksessa ”Maailman onnellisimmaksi applikaatioksi”.<sup>155</sup> Meditaatioapplikaatiolle annetaan ikään kuin ihmisen kyky olla onnellinen ja näin ollen toimijuus. Oman teoriansa sisältävällä toimijuuden käsitteellä voidaan tarkoittaa yksilön tai yhteisön toimijuutta. Oleellista on kysyä, että onko toimijalla mahdollisuus tehdä haluamansa tai saada aikaan jokin lopputulos. Kyseiseen mahdollisuuteen vaikuttavat toimija tai toimijat sekä konteksti.<sup>156</sup> Toimijuuden myötä tässä tapauksessa digitaalinen tuote eli meditaatioapplikaatio inhimillistetään. Meditaatioapplikaation inhimillistäminen luo yhteyden onnellisen applikaation ja kuluttajan välille. Mikäli kuluttaja käyttää onnellisinta applikaatiota, on myös hänellä mahdollisuus olla kaikkein onnellisin. Älylaitteen meditaatioapplikaatio saattaa kuulostaa hyvin etäiseltä ja osalle kuluttajista myös vieraalta asialta. Kysymyksiä saattaa herätä sen tiimoilta, että miten applikaatio voi opettaa yksilöä ajattelemaan ja rauhoittumaan. Toimijuuden myötä meditaatioapplikaatio tulee kuitenkin lähemmäs kuluttajaa.

Nykyisessä länsimaisessa yhteiskunnassa onnellisuutta pidetään jopa tietynlaisena kaiken päämääränä, josta teetetään myös kyselytutkimuksia.

---

<sup>152</sup> *Headspace*-applikaatio, 2019; *Calm*-applikaatio, 2019; *Breeth*-applikaatio, 2019.

<sup>153</sup> *Headspace*-applikaatio, 2019.

<sup>154</sup> *Breeth*-applikaatio, 2019.

<sup>155</sup> *Calm*-applikaatio, 2019.

<sup>156</sup> Hokkanen, 2013, 60.

Onnellisuuden mittaamisesta esimerkiksi Anu Heikkilä on tehnyt pro gradu -tutkielman vuonna 2011. Heikkilän mukaan 1700-luvulta lähtenyt ajattelutapa vaikuttaa ajatukseen siitä, että parhaimmissa yhteiskunnissa onnellisuus on korkeimmillaan. Kyselytutkimuksia onnellisuudesta on suoritettu 1900-luvulta lähtien.<sup>157</sup> Kyselytutkimukset ja tutkielmat sekä ajatus onnellisimmasta yhteiskunnasta osoittavat onnellisuuden olevan tavoiteltava päämäärä. Terveiden ja onnellisuuden voidaan ajatella olevan nykyisessä länsimaisessa yhteiskunnassa päämääriä ja arvoja uskonnon tapaan.

Pohdin näin ollen terveyttä ja onnellisuutta uusina elämää johdattavina ohjenuorina. Terveys ja onnellisuus voidaan siis nähdä jopa uusina kaupattavina henkisinä tuotteina, joista olen maininnut tutkielmassani aiemminkin.<sup>158</sup> Näin ollen meditaatioapplikaatiot voidaan tulkita henkiseksi tuotteiksi, joiden sidos uskonnollisuuteen on epämääräinen, sillä jopa henkisyden ja uskonnollisuuden sidos on paikoin tulkinnanvarainen. Mikäli henkisyden määrittellään olevan jollain muotoa sidoksissa uskonnollisuuteen, on meditaatioapplikaatiolla myös tällöin sidos uskonnollisuuteen. Tässä tapauksessa terveys ja onnellisuus voidaan tulkita uudeksi henkisyden muodoksi, joka voi määrittelystä riippuen toimia uskonnollisuuden korvaajana. Sekularisaatioteorian yhtenä vasta-ajatuksena onkin, että yhteiskunnassa uskonnollisuus olisi korvautunut henkisydellä.<sup>159</sup>

Vaikka onnellisuus olisikin mitattavissa, niin pohjimmiltaan onnellisuus on yksilön tunne ja sisäinen kokemus, joka kattaa sisälleen samanlaista määrittelyä kuin henkisyys. Subjektiivinen käänne ja omien tunteiden kuuntelu kuvastavatkin osittain nykyistä yhteiskuntaa.<sup>160</sup> Onnellisuuden voidaan siis ajatella olevan henkinen tavoite, joka esiintyy myös meditaatioapplikaatioissa uskonnollisten tavoitteiden, kuten valaistumisen sijasta. Mainitsin alaluvussa 3.2. Eija Leppävuoren pro gradu -tutkielman, jossa astangajoogaa harjoittavat määrittelevät henkisyden kehon ja mielen rajojen rikkoutumisella.<sup>161</sup> *Calm*-applikaatio tuo mukaan kehon ja mielen yhteyttä tarjoamalla meditaatioapplikaatioissa harjoituksia, joissa keho liitetään mukaan. ”Rauhallinen keho: Tietoista venyttelyä ja liikettä päivän aikana kehon

---

<sup>157</sup> Heikkilä, 2011, 9-11.

<sup>158</sup> Taira, 2006, 23.

<sup>159</sup> Taira, 2015, 101.

<sup>160</sup> Karjalainen, 2018, 268.

<sup>161</sup> Leppävuori, 2013, 74.

rentouttamista varten”.<sup>162</sup> Uskonnollisia tavoitteita ei sanoiteta suoraan minkään tarkasteleman meditaatioapplikaation kohdalla.

”Mindfulnessia joka tavoitteeseen” on *Headspace*-applikaation mainoslause, jossa tulkinnan varaa on kuitenkin huomattavissa runsaammin.<sup>163</sup> Tavoitteeksi voidaan lukijasta riippuen nähdä myös uskonnollinen tavoite. Lause jätetään ikään kuin auki, jolloin päätelmät ovat tulkitsijan kontekstista ja näkemyksestä riippuvaisia, sillä tilannesidonnainen tulkinta ohjaa sitä, millaisia merkityksiä kielestä halutaan löytää.<sup>164</sup> Näin ollen tavoitteeksi voisi halutessaan lukea myös uskonnollisen tavoitteen. ”Jokainen tavoite” voi myös luonnollisesti tässä tapauksessa viitata yksilön henkisiin tavoitteisiin. Henkinen tavoite taas ei välttämättä ole yhteydessä uskonnollisuuteen, vaikka käsitteiden välillä olisikin nähtävissä jonkinlainen yhteys. Meditaatioapplikaatio voidaan nähdä kuluttajalle myös helpommin lähestyttävänä, kun tavoitteet ovat yksilön päätettävissä.

*Headspace*-applikaatio eroaa muista kahdesta meditaatioapplikaatiosta mainoslauseellaan ”Harjoituksia ohjaa entinen munkki ja tunnettu mindfulnessin erityisasiantuntija Andy Puddicombe.”<sup>165</sup> *Headspace*-applikaation verkkosivuilla kerrotaan Andy Puddicomben olevan entinen buddhalainen munkki sekä yksi kyseisen applikaation perustajista.<sup>166</sup> Kyseinen mainoslause sisältää viitteen uskonnollisuuteen tai uskonnollisen perinteen edustajaan. Mainoslauseen myötä uskonnollisuutta ei kuitenkaan liitetä vielä meditaatioapplikaation tavoitteisiin, koska kyse on entisestä buddhalaisesta munkista eikä tavoitteita sanoiteta suoraan uskonnollisiksi. Tämä voidaan kuitenkin tulkita löyhäksi kytkökseksi uskonnolliseen perinteeseen, sillä mainoslauseen mukaan entinen buddhalainen munkki ohjaa myös applikaation meditaatiota.

On kiinnostavaa kuitenkin pohtia tilannetta, jossa mainoslauseet sisältäisivät suoraan informaatiota siitä, että tavoitteet voivat olla myös uskonnollisia ja mindfulnessin avulla voisi saavuttaa ”valaistumisen”. Tällöin rikottaisiin kenties länsimaisen yhteiskunnan normeja ja institutionaalisia rutiineja.<sup>167</sup> Perustelut ajatukselle tulee uskonnollisuuden tietynlaisesta yksityistymisestä. Kuten sekularisaatioteoria osaltaan esittää, uskonto maallistuu tai muuttuu yksityisemmäksi,

---

<sup>162</sup> *Calm*-applikaatio, 2019.

<sup>163</sup> *Headspace*-applikaatio, 2019.

<sup>164</sup> Pietikäinen & Mäntynen, 2009, 14.

<sup>165</sup> *Headspace*-applikaatio, 2019.

<sup>166</sup> Andy Puddicombe, *Headspace* s.a.

ja näin ollen meditaatiota myyvän applikaation ei ole välttämättä kannattavaa kertoa meditaatiosta uskonnollisena harjoitteena. Mikäli nykyisen länsimaisen yhteiskunnan jopa normeihin kuuluu, että uskonto on yksityinen asia, meditaatioapplikaatio rikkoisi normeja mainitsemalla meditaatioapplikaation sisältävän uskonnollisia tavoitteita. Viittaus entiseen buddhalaiseen munkkiin on kuitenkin tarkastelemini meditaatioapplikaatioiden ainoa selkeä ilmaus jostain, joka liittyy uskonnollisuuteen.

*Headspace*-applikaation kuvauksessa olevassa lauseessa puhutaan ”Meditaation ja mindfulnessin perustavanlaatuisista tekniikoista”.<sup>168</sup> Englanninkielinen *fundamental*-sana voidaan suomentaa keskeiseksi, olennaiseksi tai perustavanlaatuiseksi. Halutessaan kuluttajalla voi olla tässä kohtaa mahdollisuus kenties nähdä viite meditaation ”perinteisiin juuriin” eli uskonnolliseen perinteeseen. Lausetta voidaan tulkita niin, että perinteisiä tekniikoita hyödynnetään edelleen myös applikaatioiden meditaatiossa. Tätä ajatusta tukee se, että kyseisen applikaation meditaatioharjoituksia ohjaa entinen buddhalainen munkki. Tavoitteen osalta jää kuitenkin epäselväksi, onko kyse enemmän tekniikasta vai päämäärästä. Mikäli puhumme uskonnollisen perinteen tekniikasta, päämäärä voi olla esimerkiksi valaistuminen.<sup>169</sup> Meditaatioapplikaatioissa päämääränä voidaan kuitenkin nähdä pikemminkin rentoutuminen, rauhoittuminen ja stressin hoitaminen. *Headspace*-applikaation kuvaus ei tuo suoraan esiin, että perinteiset tekniikat ovat tarvittavia päämäärien saavuttamiseksi, mutta perinteisille tekniikoille annetaan kuitenkin oma arvonsa.

*Calm*-applikaatio mainostaa kuluttajalle ”Opi elämää mullistava meditoinnin taito”.<sup>170</sup> Meditoinnista puhutaan suoraan taitona, joka yhdistyy näin ollen myös *Headspace*-applikaatiossa mainittuun meditaation tekniikkaan. Tekniikka ja taito toimivat osaltaan parina. Meditaatiota lähestytäänkin ikään kuin teknisenä menettelytapana. Intian suunnan uskontoja voidaan pohtia myös elämäntapoina, joka liittyy pohdintaan, että länsimaissa meditaatio applikaation muodossa on hyvin tekninen harjoitus eikä niinkään tyyli elää.<sup>171</sup> *Headspace*-applikaatio mainostaakin ”Harjoita mieltäsi saavuttaaksesi parempia ihmissuhteita”.<sup>172</sup> Meditaatiota käsitellään siis harjoituksena ja tavoitteita liitetään myös lähemmäs arkipäivää, kuten

---

<sup>167</sup> Pietikäinen & Mäntynen, 2009, 17-18.

<sup>168</sup> *Headspace*-applikaatio, 2019.

<sup>169</sup> Pyysiäinen, 2004, 344-348.

<sup>170</sup> *Calm*-applikaatio, 2019.

<sup>171</sup> Partridge, 2006, 158.

ihmissuhteita. Näin ollen mainoslauseissa on onnistuttu rakentamaan myös diskurssia meditaatiosta ja jokaista koskettavasta ihmissuhteesta.

*Breeth*-applikaatio tarjoaa kuvauksessaan ”Satoja meditaatioita menestykseen, stressiin, terveyteen...”.<sup>173</sup> Mikäli palataan ajatukseen meditaatiosta uskonnollisena perinteenä, tavoitteisiin lukeutuu esimerkiksi vapautuminen jälleensyntymisen kiertokulusta.<sup>174</sup> Menestys ja uskonnollinen perinne eivät juurikaan kohtaa samassa lauseessa. Menestys ja meditaatio antavatkin hyvin länsimaisen vaikutelman. Alaluvussa 1.3. mainitut populaarikulttuuria edustavat artikkelit, jotka sisältävät meditaatioapplikaatioiden käyttäjäkokemuksia yhdistävät meditaatioapplikaatiot koettuihin hyötyihin, jotka liittyvät näin ollen myös menestykseen. Menestys liitetään kuitenkin vahvemmin esimerkiksi unenlaadun parantumiseen.<sup>175</sup> Onnistuminen ja menestyminen voidaan nähdä keskeisinä tavoitteina ja meditaatio toimii työkaluna niihin pyrkimisessä. Menestys on liitettävissä työelämään, sillä *Breeth*-applikaation korostaa työkiirettä muita meditaatioapplikaatioita enemmän. Meditaation ja menestyksen yhteys on hieman vaikeasti hahmotettava, sillä menestystä meditoinnissa on melko haastava mitata. Jää myös hieman epäselväksi, mitä meditaation menestymisellä tai menestyksellä tavoitteena tarkoitetaan. *Headspace*-applikaatio yhdistää menestyksen kehitykseen mainoslauseella ”Sen on jopa todistettu parantavan keskittymiskykyä.”<sup>176</sup>

Uskonnollisena perinteenä meditaatiolla on tietynlaiset selkeät tavoitteet, kuten valaistuminen buddhalaisessa perinteessä.<sup>177</sup> Näin ollen viittaus menestykseen voidaan tulkita myös päämäärän saavuttamiseksi. Voisimme kenties myös kuvailla valaistunutta buddhalaista menestyneeksi omassa meditaatiossaan. Siitä huolimatta, että tulkinnanvaraa on uskonnollisen perinteen ja mainoslauseen kanssa, ei mainoslause viittaa millään tapaa suoraan meditaation uskonnolliseen perinteeseen eikä luo diskurssia tästä.

---

<sup>172</sup> *Headspace*-applikaatio, 2019.

<sup>173</sup> *Breeth*-applikaatio, 2019.

<sup>174</sup> Pyysiäinen, 2004, 344-348.

<sup>175</sup> Ks. esim. Aaltovesi, Röynä, Vääräniemi & Murtomäki, 2019.

<sup>176</sup> *Headspace*-applikaatio, 2019.

<sup>177</sup> Pauling, 2003, 16.

## 4.5. Retorinen analyysi meditaatioapplikaatioiden mainoslauseista

Edellisissä luvuissa olen keskittynyt tulkitsemaan meditaatioapplikaatioiden mainoslauseita ja kuvauksia diskurssianalyysin keinoin. Tässä luvussa keskityn avaamaan kyseisten applikaatioiden käyttämiä retorisia keinoja, joilla suostutellaan kuluttajaa hankkimaan meditaatioapplikaatio. Tutkimuskohteena on siis retoristen strategioiden käyttö.<sup>178</sup> Retoristen keinojen käyttö onkin käytössä yleisesti ottaen mainostamisessa ja kulutustuotteita esittäessä, sillä mainostaminen on aina kuluttajan suostuttelua.<sup>179</sup> Näin ollen tuon mukaan diskurssianalyysin tueksi retorista analyysia, joka tukee tuloksia siitä, että meditaatioapplikaatiot ovat kulutustuotteita. Meditaatioapplikaatioiden mainoslauseiden retoriikan tutkimuksessa keskityn illokuutioon eli vaikuttamiskeinojen tai lauseen tarkoituksen analyysiin.<sup>180</sup>

Retoristen keinojen käyttämisellä pyritään luomaan suhde yleisöön. Älylaitteiden käyttäjät, työssäkäyvät, stressaantuneet, univaikeuksista kärsivät, kiireiset, rentoutumista kaipaavat ja jopa lapset ovat näin ollen mainonnan kohteena. Edellä esitellyt luokat ovat esimerkkejä sen perusteella, kehen mainonnalla pyritään vaikuttamaan, ja mitä meditaatioapplikaatiot kertovat tarjoavansa. Meditaatioapplikaatiot pyrkivät retoriikallaan osoittamaan, että ne toimivat applikaatiota käyttävän kuluttajan apukeinona. Meditaatioapplikaatiot toimivat tässä tapauksessa reettoreina eli viestin lähettäjinä ja yleisö on yllä esitetty kohderyhmä.<sup>181</sup> Digitaalisuuden vuoksi reettorin ja yleisön suhde ei ole kuitenkaan yksiselkoinen, sillä mediakäyttäjien antamat arvostelut applikaatioista muokkaavat jo viestinnän suhdetta.<sup>182</sup> Kutsun meditaatioapplikaatioita tässä tapauksessa reettoreiksi, mutta koska näiden henkilöys on piilossa ja viestin vaikutelma on täysin viestin varassa, kyseessä on ”statukseton eetos”. Eetoksella tarkoitetaan yleisölle syntyvää vaikutelmaa.<sup>183</sup>

Retorisia keinoja on löydettävissä jokaisen tarkastelemani meditaatioapplikaation mainoslauseissa. Meditaatioapplikaatioiden kohdalla on kuitenkin paikoin nähtävillä eroavaisuuksia retoristen keinojen käytössä. Retorisia keinoja on löydettävissä myös huomattavasti runsaammin kuin ne, joihin keskityn

---

<sup>178</sup> Lehti & Eronen-Valli, 2018, 162.

<sup>179</sup> Rynänen, 2007, 20-21.

<sup>180</sup> Lehti & Eronen-Valli, 2018, 158.

<sup>181</sup> Lehti & Eronen-Valli, 2018, 158.

<sup>182</sup> Lehti & Eronen-Valli, 2018, 161.

tässä tutkielmassa. Olen valinnut tarkastelun kohteeksi ne retoriset keinot, jotka ovat oleellisia tämän tutkielman tulosten kannalta. Retoristen keinojen käyttö osoittaa meditaatioapplikaatioiden olevan kulutustuotteita, sillä applikaatioista puhutaan kuten mistä tahansa muusta kulutustuotteesta. Kulutustuotteen leima etäännyttää meditaatioapplikaatioita meditaation uskonnollisesta perinteestä ja esittää ne vahvemmin henkisinä tuotteina.

#### 4.5.1. Liittoutumisasteen säätely

Kulutustuotteesta kertoo mainoslauseissa retorisena keinona käytetty liittoutumisasteen säätely. Kyseisellä keinolla luodaan neutraalisuutta ja puhuja raportoi ”tosiasiaa”. Mitä kauempana argumentin esittäjä on väitteestä, sitä neutraalimpi väite on. Mainoslauseissa voidaan ajatella, että neutraalius ja etäännyminen mainostettavasta tuotteesta kuvastaa tosiasiallista ja luotettavaa puhetta. Meditaatioapplikaatioita eli reettoreita yhdistää neutraali tyyli tuoda esiin applikaatioiden tuottamia hyötyjä. *Headspace*-applikaation mainoslauseet esittelevät applikaatiota seuraavien mainoslauseiden mukaan.

*Headspace* opettaa sinulle, kuinka meditoida, hengittää ja elää tietoisesti.<sup>184</sup>

Opi rentoutumaan ohjattujen meditaatioiden ja mindfulness-tekniikoiden avulla, jotka tuovat rauhaa, hyvinvointi ja tasapainoa elämääsi.<sup>185</sup>

*Headspace*-applikaatio on yllä esitetyssä mainoslauseessa laitettu tekijäksi. Tekijänä applikaatio on meditaation opettaja. *Headspace*-applikaatiota myyvä taho on näin etäännytetty kyseisestä mainoslauseesta. Meditaatio ja mindfulness-tekniikat ovat toisessa mainoslauseessa tekijöitä, jotka voivat tosiasiallisesti tuoda käyttäjälle rauhaa, hyvinvointia ja tasapainoa elämään.

Samaan tapaan *Calm*-applikaatiossa puhuja kertoo applikaation hyödyistä tosiasiana. Lisäksi *Calm*-applikaatio eroaa muista kahdesta meditaatioapplikaatiosta saamansa palkinnon vuoksi. Palkinnon antaja on Apple, joka voidaan kuluttajan toimesta tulkita ulkopuoliseksi tai neutraaliksi raportoijaksi. Kyseinen retorinen keino liittyy olennaisesti liittoutumisasteen säätelyyn.<sup>186</sup>

---

<sup>183</sup> Lehti & Eronen-Valli, 2018, 167.

<sup>184</sup> *Headspace*-applikaatio, 2019.

<sup>185</sup> *Headspace*-applikaatio, 2019.

<sup>186</sup> Jokinen, 2016, 361-362.

Nuku enemmän, stressaa vähemmän, elä paremmin.<sup>187</sup>

Vuoden applikaatio 2017 – Apple.<sup>188</sup>

Lisäksi myös *Breeth*e-applikaatio puhuu mainoslauseissaan hyvin neutraalisti applikaation tarjoamista hyödyistä. *Breeth*e-applikaatio eroaa myös muista kahdesta applikaatiosta tavallaan hyödyntää liittoutumisasteen säätelyä argumentin vahvistajana. Kyseinen applikaatio listaa kuvauksessaan käyttäjien antamia arvosteluja *Breeth*e-applikaatiosta. Arvostelut on esitelty tarkemmin alaluvussa 4.5.3. Kyseisten arvostelujen listaaminen viittaa myös liittoutumisasteen säätelyyn, sillä näin *Breeth*e-applikaatio laittaa käyttäjät argumentaation raporttoijaksi ja muuttaa liittoutumisastetta. Neutraalista ilmaisusta toimii esimerkkinä seuraava mainoslause.

Unitarinoita ja meditaatioita, jotta nuket rauhallisesti.<sup>189</sup>

#### 4.5.2. Tosiasia

Faktojen käytöllä mahdollisestaan se, että tulkinnoille ei tällöin juuri jätetä varaa. Tosiasialliset lauseet toimivat mainonnassa perinteisenä kuluttajan suostuttelukeinona. Tosiasiaan voidaan viitata muun muassa tutkimuksilla tai todistetulla tiedolla. Jokainen käsittelemäni meditaatioapplikaatio käyttää tosiasiallista tietoa vakuuttamisen keinona. *Headspace*-applikaation seuraavat mainoslauseet viittaavat tutkittuun tosiasiaan.

Meditaation on osoitettu tutkitusti vähentävän päivittäistä stressiä.<sup>190</sup>

Sen on jopa todistettu parantavan keskittymiskykyä.<sup>191</sup>

*Headspace*-applikaation esimerkeissä sanavalinnat ”tutkitusti” ja ”todistetusti” viittaavat faktatietoon. *Headspace*-applikaation lisäksi *Calm*-applikaatio käyttää todistettavaa tietoa ja tosiasiallista syy-seuraus-suhdetta argumentoinnin vahvistajana mainoslauseissaan.

---

<sup>187</sup> *Calm*-applikaatio, 2019.

<sup>188</sup> *Calm*-applikaatio, 2019.

<sup>189</sup> *Breeth*e-applikaatio, 2019.

<sup>190</sup> *Headspace*-applikaatio, 2019.

<sup>191</sup> *Headspace*-applikaatio, 2019.



Unitarinoita, joiden on todistettu saattavan sinut syvään uneen.<sup>192</sup>

Opi elämää mullistava meditoinnin taito.<sup>193</sup>

Kyseisissä esimerkeissä viitataan suoraan faktatietoon *Headspace*-applikaation kanssa samalla sanavalinnalla ”todistettu”. Toisessa mainoslauseessa luodaan yhteys elämänmuutoksen ja meditoinnin välille. Kuluttajalla on mahdollisuus ja valta muuttaa omaa elämäänsä meditoinnin avulla. *Breeth*-applikaatio vastaavasti käyttää mainoksena kommenttia applikaatiosta. Kyseinen kommentti jälleen ”todistaa”, että kyseessä on tosiasiallinen tieto.

Epäilemättä paras ja kattavin meditaatiosovellus, joka löytyy App Storesta.<sup>194</sup>

Kokemukseen perustuva todistus luo kuluttajalle luotettavuutta. Tähän liittyy retorisenä keinona myös konsensus eli yhteinen mielipide, jota käsitellään alaluvussa 4.5.4. Kokemukseen perustuvalla todistuksella *Breeth*-applikaatio eroaa tässä tapauksessa myös kahdesta muusta tarkastelemastani meditaatioapplikaatiosta.

### 4.5.3. Ääri-ilmaisut

Ääri-ilmaisulla suurennetaan tai pienennetään haluttua asiaa tai merkitystä. Ääri-ilmaisuja käytetään tutkimieni meditaatioapplikaatioiden mainoslauseissa ja kuvauksissa runsaasti. Ääri-ilmaisuksi Jokinen mainitsee muun muassa sanavalinnat ”täydellinen”.<sup>195</sup> *Headspace*-applikaation seuraavat mainoslauseet sisältävät sanoja, jotka lukeutuvat ääri-ilmaisuksi niin merkitystä suurentavassa kuin pienentävässä mielessä.

Peruskurssi on täysin ilmainen ja opettaa sinulle meditaation ja mindfulnessin perustavanlaatuiset tekniikat.<sup>196</sup>

Yksinkertainen tapa päästää irti stressistä.<sup>197</sup>

*Headspace* on sinun oppaasi terveyteen ja onnellisuuteen.<sup>198</sup>

---

<sup>192</sup> *Calm*-applikaatio, 2019.

<sup>193</sup> *Calm*-applikaatio, 2019.

<sup>194</sup> *Breeth*-applikaatio, 2019.

<sup>195</sup> Jokinen, 2016, 360-361.

<sup>196</sup> *Headspace*-applikaatio, 2019.

<sup>197</sup> *Headspace*-applikaatio, 2019.

<sup>198</sup> *Headspace*-applikaatio, 2019.

Saa päivästäsi enemmän irti mindfulnessin avulla, älä anna huomiosi harhailla ja keskity asioihin, jota ovat sinulle tärkeimpiä.<sup>199</sup>

Opi rentoutuman ohjatuilla meditaatioharjoituksilla ja mindfulness tekniikoilla, jotka tuovat rauhaa, hyvinvointia ja tasapainoa elämääsi vain muutamalla minuutilla päivässä.<sup>200</sup>

Jokainen yllä olevista ilmaisuista sisältää superlatiivisia sanamuotoja, kuten ”perustavanlaatuinen”, ”yksinkertainen”, ”onnellisuus” ja ”tärkein” tai äärimmäistä toimintaa, kuten irti päästämistä. Vaivannäköä pienennetään, sillä että tavoitteet, kuten rauha voidaan saavuttaa vain muutamalla minuutilla. *Calm*-applikaation seuraavissa mainoslauseissa hyödynnetään myös ääri-ilmaisuja retorisenä keinona.

Maailman onnellisin applikaatio.<sup>201</sup>

Täydellisen mittaisia meditaatioharjoituksia omaan aikatauluun sopivaksi.<sup>202</sup>

Calm on #1 applikaatio uneen, meditaatioon ja rentoutumiseen.<sup>203</sup>

Yllä olevissa esimerkeissä sanat ”maailman”, ”onnellisin”, ”täydellisen” ja ”#1” ovat superlatiivisia muotoja ja korostavat jonkin asian suuruutta. *Breeth*-applikaatio osallistuu myös ääri-ilmaisiin superlatiivisella sanamuodolla seuraavassa lauseessa. Suuren päämäärän asettaminen voidaan nähdä myös ääri-ilmaisuja muistuttavaksi retoriseksi keinoksi.

Helpoin tapa meditoida.<sup>204</sup>

Tuo enemmän onnea ja mielenrauhaa elämääsi.<sup>205</sup>

Sana ”helpoin” edustaa tässä superlatiivina. Yllä olevista mainoslauseista ääri-ilmaisiin luen myös sanat ”onni” ja ”mielenrauha”, sillä kyseessä on ikään kuin suuri päämäärä, joka asetetaan tavoitteeksi.

---

<sup>199</sup> *Headspace*-applikaatio, 2019.

<sup>200</sup> *Headspace*-applikaatio, 2019.

<sup>201</sup> *Calm*-applikaatio, 2019.

<sup>202</sup> *Calm*-applikaatio, 2019.

<sup>203</sup> *Calm*-applikaatio, 2019.

<sup>204</sup> *Breeth*-applikaatio, 2019.

<sup>205</sup> *Breeth*-applikaatio, 2019.

#### 4.5.4. Asiantuntijan lausunnolla tai konsensuksella vahvistaminen

Asiantuntijan lausuntoa tai konsensusta argumentin vahvistajana käyttää jokainen applikaatio. Retorisen keinon käyttö on erilaista applikaatiosta riippuen, mutta sanoma on yhteinen. *Calm*-applikaation kohdalla vahvistetaan uskottavuutta suoraan asiantuntijan lausunnolla.

Henkisen hyvinvoinnin asiantuntijat suosittelevat.<sup>206</sup>

Asiantuntijat ovat tässä tapauksessa *Calm*-applikaation määrittämät henkisen hyvinvoinnin asiantuntijat, joita ei määritellä sen tarkemmin. Henkisen hyvinvoinnin asiantuntijat allekirjoittavat argumenttia, että kyseinen meditaatioapplikaatio on toimiva, jota suositellaan. Väitteen takana on siis muitakin henkilöitä, kuin meditaatioapplikaatiota myyvä taho. *Calm*-applikaation mainoslauseissa käytetään asiantuntijan termiä (engl.*expert*) useampaan otteeseen.<sup>207</sup> Seuraavassa mainoslauseessa käytetään länsimaissa tunnustettuja asiantuntijoita argumentin vahvistajina.

Parhaiden psykologien ja terapeuttien suosittelema.<sup>208</sup>

Suora maininta henkisistä hyvinvoinnin asiantuntijoista sekä psykologeista ja terapeuteista, voidaan nähdä tarkoituksena vakuuttaa kuluttaja sekä luoda luottamusta. Meditaatioapplikaation toimivuutta vahvistetaan liittämällä applikaatio erilaisten asiantuntijoiden suosittelemaksi. *Calm*-applikaatio yhdistää sekä asiantuntijat, että konsensuksen, jolloin korostetaan, että kyseessä on useiden tahojen allekirjoittama argumentti. Me-retoriikalla luodaan konsensusta ja ajatusta, että kyseistä argumenttia kannattaa laajempi joukko.<sup>209</sup> Me-retoriikkaan viittaa tässä tapauksessa meditaatioapplikaation suositteleminen. Konsensusta luodaan myös *Calm*-applikaation seuraavalla mainoslauseella.

---

<sup>206</sup> *Calm*-applikaatio, 2019.

<sup>207</sup> *Calm*-applikaatio, 2019.

<sup>208</sup> *Calm*-applikaatio, 2019.

<sup>209</sup> Jokinen, 2016, 347-350.

Unitarinoita hyvin tunnetuilta lahjakkuuksilta, kuten Stephen Fryltä, Matthew McConaugheyilta, Leone Lewikselta ja Jerome Flynniltä.<sup>210</sup>

Konsensusta luodaan lausemuodolla ”hyvin tunnetuilta”. Näin luodaan ajatus siitä, että me kaikki tunnemme heidät ja voimme olla yhtä mieltä heidän lahjakkuudestaan, jolloin applikaation tarjoamien unitarinoiden on oltava hyviä. *Breeth*-applikaatiossa asiantuntijan lausuntoa käytetään hyödyksi vahvistavana tekijänä seuraavassa lauseessa.

Mindfulness valmentaja ohjaa sinua askel askeleelta.<sup>211</sup>

Valmentaja edustaa tässä tapauksessa ohjaavaa asiantuntijaa, joka alleviivaa applikaation toimivuutta. Konsensusta hyödynnetään suoraan *Breeth*-applikaation kuvauksessa 6 kertaa. Kuvaus sisältää kuusi suoraa lainausta, joissa esimerkiksi lehdet ja verkkosivut kuvailevat kokemuksiaan ja applikaation toimivuutta.

Elämäni muuttui ja niin yksinkertainen, että jopa 7-vuotias tyttärenti käyttää sitä!  
Suosittelemme. – Aikakausilehti

Helppoja ohjattuja meditaatioita, joihin jopa mindfulnessia vastustavien on helppo päästä sisään. – People Magazine

Vilkaampien sovellusten joukosta, tämä on hyvä sovellus sinulle. – Harpers Bazaar

On paljon meditaatiosovelluksia, mutta tämä on yksi suosikeistamme. – Goop

Epäilemättä paras ja kattavin meditaatiosovellus, joka löytyy App Storesta. – Appicker.com

Hyvin harkittu sovellus, hauska mutta vakava, leikkisä ja avulias... ja erittäin houkutteleva. – Mindful.org<sup>212</sup>

Yhteinen ajatus ja laajempi kannattajajoukko argumentin takana on retoriikkaa, jolla perustellaan omaa väitettä. Kyseessä on me-retoriikan yhteisesti hyväksymä totuus.<sup>213</sup> Selkeää me-retoriikkaa on muun muassa *Goopin* lainauksessa, jossa sanotaan suoraan, että ”...tämä on yksi meidän suosikeistamme”. Lisäksi nimimerkillä *Aikakausilehti* käytetään me-retoriikkaa sanalla ”suosittelemme”. *Headspace*-applikaatio erottautuu tässä kahdesta muusta meditaatioapplikaatiosta, sillä kyseinen

---

<sup>210</sup> *Calm*-applikaatio, 2019.

<sup>211</sup> *Breeth*-applikaatio, 2019.

<sup>212</sup> *Breeth*-applikaatio, 2019.

<sup>213</sup> Jokinen, 2016, 347-350.

applikaatio tarjoaa harjoituksia, joita ohjaa entinen munkki. *Headspace*-applikaatio liittää mukaan asiantuntijaksi entisen uskonnollisen perinteen edustajan.

Harjoituksia ohjaa entinen munkki ja tunnettu mindfulnessin erityisasiantuntija Andy Puddicombe.<sup>214</sup>

Uskonnollisen perinteen entiselle edustajalle annetaan oma arvo. Uskonnollista perinnettä ei korosteta niin, että se olisi mukana *Headspace*-applikaation harjoituksissa, sillä asiantuntijasta puhutaan entisenä munkkina. Mainoslauseessa annetaan kuitenkin ymmärtää, että perinteen edustajalla on ainutlaatuista osaamista. Uskonnollisen perinteen edustaja on siis mindfulnessin erityinen asiantuntija. Kyseinen mainoslause, jossa retorisenä keinona toimii asiantuntijalla vahvistaminen, on erityisen kiinnostava tutkielmani kannalta, sillä tämä on ainoa mainoslause, jossa mainitaan sanallisesti jotain liittyen uskonnolliseen perinteeseen.

*Calm*-applikaatio korostaa asiantuntijuudella ammatillista- tai jopa lääketieteellistä osaamista, sillä applikaatioon on tuotu psykologit mukaan. Tässä tapauksessa meditaatioharjoitus muistuttaa enemmän hoitokeinoa. *Breeth*-applikaatio taas painottaa käyttäjien kokemusten konsensusta sekä mindfulness valmentajaa, joka korostaa kyseessä olevan harjoitus, jossa voidaan kehittyä. Konsensuksen epäsuoraa hyödyntämistä on nähtävissä myös muissa meditaatioapplikaatioissa älylaitteen ”kauppa-osiossa”, jossa on nähtävillä applikaatioista annettuja arvioita. *Breeth*-applikaatio on kuitenkin ainut, joka on listannut arviot erillisinä omaan kuvaukseensa. Toki konsensusta voidaan tulkita myös muistakin tekijöistä, kuten toin *Calm*-applikaation kohdalla esiin. *Headspace*-applikaatio tuo hienovaraisesti ilmi uskonnollisen perinteen merkityksen ja sen mukana tuoman arvon. Yleisesti ottaen asiantuntijan käyttöön liittyy termin mukana tuoma valta, vaikka käyttötavat eroavatkin toisistaan.

#### 4.5.5. Määrällistäminen

*Headspace*-applikaation, *Calm*-applikaation ja *Breeth*-applikaation kohdalla määrällistämistä on käytetty yhtenä retorisenä keinona. Numeeriset tiedot luovat tietyllä tapaa vaikuttavuutta ja luotettavuutta. Kyseessä voi olla myös sanallisesti

---

<sup>214</sup> *Headspace*-applikaatio, 2019.

kuvailevaa määrällistämistä, niin kuin tässä tapauksessa.<sup>215</sup> Seuraavissa lainauksissa on esimerkit kaikkien kolmen käsittelemäni meditaatioapplikaation määrällistämisestä.

Satoja teemoitettuja harjoituksia aina stressistä uneen, keskittymiseen ja ahdistukseen.<sup>216</sup>

*Calm* on täydellinen mindfulnessapplikaatio aloittelijoille, mutta sisältää myös satoja ohjelmia kokeneille käyttäjille.<sup>217</sup>

Satoja ohjattuja meditaatioharjoituksia.<sup>218</sup>

Kaikki kolme käsittelemääni meditaatioapplikaatiota sisältävät yhtenäisen tavan määrällistää. ”Satoja” on sanallinen numeerinen tieto, joka kuvastaa jokaisen meditaatioapplikaation tarjoaman meditaatioharjoituksen määrää. Eroja löytyy teemoittelusta, aloittelijoiden ja kokeneiden huomioimisesta sekä harjoitusten ohjaamisesta. Näiden lisäksi *Calm*-applikaatio käyttää määrällistämistä myös eri tavalla hyödyksi.

Liity miljooniin, jotka kokevat parempaa unta, matalampaa stressitasoa ja vähemmän ahdistusta meidän ohjattujen meditaatioiden, unitarinoiden, hengitysohjelmien, venyttelyharjoitusten ja rentouttavan musiikin myötä.<sup>219</sup>

Määrällistäminen liitetään *Calm*-applikaatiossa lisäksi applikaation käyttäjiin ja heidän saavuttamiin hyötyihin. Kuluttajaa kannustetaan liittymään miljooniin muihin käyttäjiin. Kyseisellä sanallisella määrällistämällä korostetaan käyttäjämäärää ja mahdollisuutta olla osa heitä.

Esittelemieni meditaatioapplikaatioiden käyttämien retoristen keinojen esittely osoittaa, ettei meditaatioapplikaatioissa viitata meditaation uskonnolliseen perinteeseen, lukuun ottamatta *Headspace*-applikaation mainintaa entisestä munkista. Suostuttelu seuraa melko selkeästi kulutustuotteen mainontaa. Mainonnassa runsaasti hyödynnetyt retoriset keinot on oleellista tuoda esiin, jotta voidaan todeta, että henkisenäkin tuotteena nähtävä meditaatioapplikaatio liittyy selkeästi myös kaupallisuuteen. Retorisen analyysin tulos on, että meditaatioapplikaatiot luovat

---

<sup>215</sup> Jokinen, 2016, 351-353.

<sup>216</sup> *Headspace*-applikaatio, 2019.

<sup>217</sup> *Calm*-applikaatio, 2019.

<sup>218</sup> *Breeth*-applikaatio, 2019.

diskurssia meditaatiosta ja kulutuksesta. Esimerkkinä määrällistäminen liittyy hyvin olennaisesti länsimaiseen yhteiskuntaan, jota määrittää paljolti rahallinen ansio.<sup>220</sup> Kyseessä on ikään kuin ajatus, että kuluttajan rahoille on tarjottava vastinetta ja sadat erilaiset meditaatioharjoitukset ovat vastaus tähän.

#### **4.6. Meditaatioapplikaatioiden mainoslauseet ja kuvaukset sekularisaatioteorian viitekehyksessä**

Kaikkia applikaatioita yhdistää lupaukset onnellisemmasta ja terveellisemmästä elämästä. Mindfulnessin maine ja lupaukset terveyttä edistävänä sekä ”tieteellisenä” toimintana haihduttaa epäilykset harjoituksen sidoksista uskontoon.<sup>221</sup> Mainoslauseet, joita olen tässä tutkielmassa tarkastellut sisältävät mainonnalle tyypillisiä retorisia keinoja kuluttajan suostuttelemiseksi.

Mikäli henkisyyttä määritellään, kuten luvussa 3 eli esimerkiksi Tairan ajattelua seuraten tuotteena tai Rautaniemen mukaan jonakin tärkeänä ihmiselle itselleen voidaan meditaatioapplikaatiot määritellä henkiseksi tuotteiksi.<sup>222</sup> Kuten luvussa 3 mainitsinkin, Niemelän mukaan uushenkisyyden kategoriaan lasketaankin meditaatio.<sup>223</sup>

Mikäli keskitytään ajatukseen siitä, että sekularisaatioteorian esittämää maallistumista ei suoraan tapahtuisikaan, vaan uskonnollisuus siirtyisi yksilöllisemmäksi ja uskonnollisuutta kategorisoitaisiin henkiseksi, meditaatioapplikaatiot voitaisiin nähdä yhtenä nykyajan uskonnollisuuden materiaalisena ilmentymänä. Uskonnollisuus- ja henkisyys- käsitteitä ei kuitenkaan voida yhdistää suoraan samaksi asiaksi. Kysymyksenä voidaankin esittää, kokeeko meditaatioapplikaation avulla meditaatiota harjoittava toiminnan millään muotoa uskonnolliseksi tai henkiseksi? Voiko henkisyys olla täysin irrallaan uskonnollisuudesta?

Mikäli määrittelemme henkisyyden irralliseksi uskonnollisuudesta ja meditaatioapplikaatiot henkisyyden tuotteeksi, ei meditaatioapplikaatioiden kielestä ole löydettävissä juuri laisinkaan viitteitä uskonnolliseen perinteeseen. Jos kuitenkin

---

<sup>219</sup> *Calm*-applikaatio, 2019.

<sup>220</sup> Weber, 1989, 45.

<sup>221</sup> Karjalainen, 2018, 275.

<sup>222</sup> Taira, 2006, 23; Rautaniemi, 2010, 14.

<sup>223</sup> Niemelä, 2006, 268-269.

liitämme henkisyiden ja uskonnollisuuden käsitteinä jossain määrin toisiinsa sidoksissa olevina ja meditaatioapplikaatiot henkisyiden tuotteeksi, on tässä jo nähtävissä löyhä yhteys uskonnolliseen perinteeseen tai vähintään uskonnollisuuden kaiku.

Kuten luvussa 3.1. tuotiin esiin, sekularisaatioteorian mukaan yhteiskunnan uudistuvat rakenteet irrottavat uskonnollisuuden perinteisestä institutionaalisesta muodostaan. Älylaitteiden applikaatiot ovat omiaan kuvaamaan uudistuvaa ja teknologisesti vauhdilla kehittyvää yhteiskuntaa. Uudistuvassa yhteiskunnassa on mahdollista tutkia uskonnollisuuden esiintymistä meditaatioapplikaatioissa.

Uskonnollisuudesta ei juuri nähty viitteitä kielen analyysin perusteella, mutta tulkinnanvaraiseksi jää uskonnollisuuden mahdollinen esiintyminen ei-kielellisesti. Luvussa 3.1. mainitun eriytymisteesin mukaan toiminta voidaan kuitenkin luokitella uskonnolliseksi vain siinä tapauksessa, mikäli harjoittajalle itselleen välittyy kokemus pyhästä. Pohdin pyhän ja onnellisuuden tavoittelun yhteyttä. Hyvän elämän tavoitteiksi määritellään ihmisten keskuudessa usein onnellisuus ja meditaatioapplikaatiot selkeästi pyrkivät hyödyntämään onnellisuutta yhtenä mainonnan keinona ja sanoitettuna päämääränä. Onnellisuus kytkeytyy tavoitteena samankaltaiseksi ilmiöksi kuin pyhä.

Kuten toin esiin luvussa 3.1, uskonnollisuuden muutos voidaan nähdä liittyvän vahvasti individualismin kasvuun länsimaissa. Meditaation harjoittaminen voidaankin nähdä melko yksityisenä ja henkilön omaa hyvinvointia korostavana. Individualistisena toimintana meditaatio sopiikin toisaalta melko hyvin länsimaiseksi harjoitukseksi. Meditaatioapplikaatioiden meditaatiota ei kuitenkaan liitetä niiden mainoslauseissa tai kuvauksissa ainakaan suoraan uskonnolliseksi. Syy, miksi uskonnollista perinnettä ei mainita voi olla yleinen käsitys uskonnosta institutionaalisena muotona. Mikäli uskonnollisuuden ajatellaan korvautuvan henkisyydellä, uskonnollista perinnettä tai sen institutionaalista puolta ei enää tarvitse välttämättä edes tuoda esiin.

Jos ajatellaan, että maallistumista tapahtuu, mutta ei vastaavalla tavalla kuin 1960-luvulla esitettyjen sekularisaatioteorian kannattajien ajattelemalla tavalla, voidaan kenties nähdä, että maallistuminen on vain siirtymistä pois institutionaalisesta uskonnosta. Henkinen hyvinvointi ja ihmisen kokemus itsestä voivat olla uusi tapa harjoittaa jotain maallista suurempaa.

Tiivistetysti sekularisaation viitekehyksessä meditaatioapplikaatiot voidaan



tulkita maallistumisen merkiksi, sillä diskurssianalyysin keinoin ei meditaatioapplikaatioiden mainoslauseissa tai markkinointiviestinnässä ole juurikaan tai ainakaan selkeästi viitteitä uskonnolliseen perinteeseen. Lukuun ottamatta retorisessa analyysissä mainittua *Headspace*-applikaation mainoslauseetta ”Harjoituksia ohjaa entinen munkki ja tunnettu mindfulnessin erityisasiantuntija Andy Puddicombe”.<sup>224</sup> Kyseisessä lauseessa viitataan entiseen buddhalaiseen munkkiin, mutta ei suoraan itse uskonnolliseen perinteeseen tai sen vaikutuksista meditaatioapplikaatioissa harjoitettavaan meditaatioon. Tässä tapauksessa uskonnollisesta perinteestä lähtöisin oleva meditaatio on tehty kaupalliseksi tuotteeksi, mutta *Headspace*-applikaatiolla voidaan nähdä mainoslauseen perusteella olevan muista eroava jonkinlainen yhteys buddhalaiseen perinteeseen. Uskonnon yksilöllistymisen kannalta meditaatioapplikaatiot taas voidaan nähdä henkisen hyvinvoinnin tuotteena, mutta pohdittavaksi jää kenties ikuisuuskyseisyys henkisyys käsitteen määrittelystä ja kategorisoinnista.

Uushenkisyys kattokäsitteenä uusille uskonnollisille ilmiöille on Karjalaisen mukaan laajempi henkisyiden ja uskonnollisen ajattelun muoto.<sup>225</sup> Tällöin henkisyys ja uskonnollisuus kytkeytyisi saman kattokäsitteen alle. ”Henkisenä supermarketina” new age -liikkeitä taas määritellään uskonnollisiksi ja uskonnollisia piirteitä omaaviksi mutta ei uskonnollisesti järjestäytyneeksi organisaatioksi.<sup>226</sup> Tairan ajatusta seuraten henkisyteen liittyy kaupallisuus ja tuotteistuminen.<sup>227</sup>

Eri määrittelyjen kautta voidaan löytää keskitie sen suhteen, että henkisyudellä ja uskonnollisuudella on jotain tekemistä toistensa kanssa, mutta ilmiöön on kietoutunut mukaan länsimainen individualismi ja kaupallisuus. Henkisen hyvinvoinnin kehittäminen muistuttaakin uskonnollisia piirteitä omaavaa toimintaa.

Tässä tapauksessa tulkinnan osalta kaikki on kuitenkin täysin kiinni siitä, että onko käytössä uskonnollisuuden vai henkisyiden käsite. Käsitteen kautta voidaan tulkita, miten uskonnollinen perinne on näkyvissä applikaatioissa. Henkisyiden käsite jättää monitulkintaisen määrittelynsä vuoksi huomattavasti enemmän tilaa tulkinnoille, jossa huomioidaan uskonnollinen perinne.

---

<sup>224</sup> *Headspace*-applikaatio, 2019.

<sup>225</sup> Karjalainen, 2018, 265-267.

<sup>226</sup> York, 2006, 308-309.

<sup>227</sup> Taira, 2006, 23.

## 5. Yhteenveto ja johtopäätökset

Tutkittaessa meditaatioapplikaatioiden mainoslauseita sekä kuvauksia diskurssianalyysin, retorisen analyysin ja kuva-analyysin avulla, voidaan tehdä tiettyjä johtopäätelmiä tämän kokoisen aineiston ja tutkielman perusteella. Analyysin pohjalta vastaan tutkielmani tutkimuskysymyksiin: 1) Miten meditaatioapplikaatiot kertovat meditaatiosta? 2) Miten uskonto ilmenee meditaatioapplikaatioissa? Alakysymykset pyrkivät selvittämään: Miten meditaatioapplikaatiot esiintyvät kaupallisina tuotteina ja miten ne eroavat muista kulutustuotteista? Millaisia kielen vaikuttamiskeinoja meditaatioapplikaatioiden mainoslauseissa on käytetty?

Ylipäänsä kulutustuotteista ja etenkin älylaitteen applikaatioista on sekä kiinnostavaa, että haastavaa tulkita uskonnollisten tai henkisten elementtien esiintymistä, sillä esimerkiksi henkisyuden voidaan määritellä kattavan koko sisäisen kokemuksen.<sup>228</sup> Tutkielmani on käsitellyt meditaatioapplikaatioiden kieltä, sillä olen halunnut ymmärtää, miten meditaatioapplikaatioissa ilmenee uskonto tai henkisyys, ja miten Intialaisesta uskonnollisesta perinteestä lähtöisin oleva meditaatio sopii länsimaiseen yhteiskuntaan.

Meditaatioapplikaatiot kertovat mainoslauseissaan ja kuvauksissaan meditaatiosta hyvin länsimaiseen tapaan ja perinteisen markkinoinnin keinoin. Meditaatioapplikaation käyttämisen hyödyistä kerrotaan runsaasti retorisia keinoja hyödyntäen. Meditaatioapplikaatioiden mainoslauseet ja kuvaukset sisältävät hyvin selkeästi myös perinteiseen mainostamiseen sisältyviä retorisia keinoja, jotka tekevät meditaatioapplikaatioista kenties hyvin helpostikin lähestyttäviä länsimaisessa yhteiskunnassa. Meditaatioapplikaatioiden mainoslauseista ja kuvauksista olen löytänyt kolme yhtenevää teemaa; kiire ja stressi, helppous ja yksinkertaisuus sekä tavoitteet ja päämäärät.

Yksi viittaus entiseen buddhalaiseen munkkiin löytyy *Headspace*-applikaation mainoslauseesta, jossa kerrotaan meditaatioharjoitusten ohjaajasta.<sup>229</sup> Tämä voidaan tulkita jonkinlaiseksi uskonnon ilmenemismuodoksi tai esimerkiksi uskonnollisen perinteen esiintymisestä meditaatioapplikaatioissa. Luonnollisesti esiin nousee kuitenkin kysymys uskonnon määrittelystä buddhalaisuuden kohdalla. Suoria viittauksia tai esimerkiksi kerrontaa liittyen buddhalaiseen tai muutoin uskonnolliseen

---

<sup>228</sup> Rautaniemi, 2010, 14.

<sup>229</sup> *Headspace*-applikaatio, 2019.

perinteeseen ei meditaatioapplikaatioiden kohdalla ole tämän tutkielman perusteella kuitenkaan nähtävissä. Meditaatioapplikaatiot vaikuttavatkin olevan hyvin kaukana meditaation uskonnollisesta perinteestä, sillä munkista kerrottaessa, hänestä mainitaan entisenä munkkina. Harjoitusten sanoittamat tavoitteet eroavat myös alkuperäisistä uskonnollisista tavoitteista. Länsimaisessa kulttuurissa meditaatioapplikaatioiden voidaan nähdä keskittyneen toimimaan lähinnä stressinhoitotuotteina.

Toisaalta ei voida kuitenkaan täysin poissulkea meditaatioharjoitusten yhteneväisyyttä uskonnolliseen meditaation harjoittamiseen. Tässä tutkielmassa tarkastelun erityisenä kohteena ei ole harjoitusten sisältö, joten tässä olisi myös ainesta jatkotutkimukseen harjoitusten ja uskonnollisuuden yhteyden osalta.

Olisi myös mielenkiintoinen näkökulma haastatella buddhalaista meditaation harjoittajaa kenties omassa kontekstissaan ja pohtia buddhalaisen harjoittajan ajatuksia meditaatiosta applikaationa. Liittyykö buddhalaisen meditaatioharjoittajan mielestä stressinlievitys ja meditaation harjoittaminen toisiinsa?

Tietyissä mainoslauseissa, jotka on tarkemmin eritelty luvussa neljä, voi löytää jossain määrin tulkinnan varaisia viitteitä uskonnolliseen perinteeseen.

Meditaatioapplikaatioiden mainoslauseissa tai kuvauksissa sisältyvään henkisyteen on haastavaa ottaa kantaa problematisoimatta henkisyys-käsitteen määrittelyä. Mikäli määrittelen henkisyyttä itsenäisenä käsitteenä ja yksilön sisäistä kokemusta korostavana, voidaan stressiä lievittävä ajattelukin mieltää henkiseksi. Tässä tapauksessa kyseiseen toimintaan ohjaava meditaatioapplikaatio olisi henkinen tuote oman kuvauksensa mukaan.

Tulevissa uskontotieteen tutkimuksissa olisi mielenkiintoista jatkaa pro gradu - tutkielmani aihetta esittämällä jatkokysymyksiä. Jatkokysymyksistä hedelmällisiä olisivat meditaatioapplikaatioiden käyttäjiin liittyvät kysymykset: kokevatko meditaatioapplikaatioiden käyttäjät meditaation harjoittamisen millään muotoa uskonnollisena tai ajattelevatko he meditaation uskonnollista perinnettä? Kuinka vahvasti johonkin muuhun uskontokuntaan kuuluvat ajattelevat meditaatiosta ja meditaatioapplikaatioista?

Uskontotieteellisesti on oleellista nähdä ja tutkia uskonnollisista perinteistä lähteneiden elementtien esiintymistä eri konteksteissa. Henkisyys-käsitteen kasvava käyttö liittyy sekularisaatioteorian teemaan ja voidaan kyseenalaistaa uskonnon maallistuminen ja toisaalta vaihtoehtoisesti henkisyys-käsitteen kasvava käyttö.

Jos ajattelemme terveyttä ja onnellisuutta uusina uskonnollisuuden muotoina, voimme jopa puhua hyvinvoinnista uutena uskontona. Toki jos määrittelemme uskontoa länsimaisen kontekstin mukaan, hyvinvoinnista ei löydy vastaavaa institutionaalista rakennetta. Uskonnollisuus ei kuitenkaan välttämättä suoraan vaadi institutionaalista uskontoa. Näin ollen voidaan esittää ajatus siitä, että hyvinvoinnin tavoittelu olisikin uudenlaista uskonnollisuutta omassa muodossaan. Onnellisuus nähdään arvona, jonka saavuttaminen on kaiken päämäärä.

Kulutuskulttuurin ajatus piileekin osittain siinä, että kulutus tuo henkilökohtaista onnea tai on jopa yhtä kuin onni. Näin kulutusyhteiskuntaan on syntynyt markkinat, joista yksilö voi valita henkisyysistä harjoitteista mieleisensä elementit ja istuttaa ne itselle sopivaan muotoon. Henkisyysisten harrastusten nousu viittaakin selkeästi kulutuskulttuuriin ja subjektiiviseen käännteeseen. Subjektiivinen käänne ohjaa kohti tuotteita, joissa uskonnollisuus ja uushenkisyys kohtaavat kulutuskulttuurin. Esimerkkeinä voidaan antaa meditaatiotyöpajat tai juurikin meditaatioapplikaatiot.<sup>230</sup>

Länsimaisessa yhteiskunnassa individualismin korostuminen ulottuu myös tuotteisiin, joissa ilmenee henkisyttä. Vastaavista tuotteista voidaan tutkia myös uskonnollisen ulottuvuuden ilmentymistä, etenkin kun kyse on tuotteista, joilla on kiistatta uskonnollinen perinne. Useiden tutkimusten mukaan esimerkiksi joogan linkittämistä uskontoon jopa vältellään, joten vastaavaa voidaan tutkia myös meditaation kohdalla.<sup>231</sup>

Ylipäänsä tämän päivän länsimaisessa yhteiskunnassa voidaan kuulla puhuttavan mielen hyvinvoinnista jatkuvasti. Mielen hyvinvointia korostetaan ja tuodaan esiin. Mielen hyvinvointiin ja esimerkiksi meditaation hyötyihin uskomisen muistuttaa uskonnollisia piirteitä. Kyseessä on johonkin aineettomaan ja näkymättömään tekijään uskomisen. Voidaan todeta, että mielen hyvinvointiin liittyvät keskustelut ja ilmiöt, kuten meditaatioapplikaatiot ovat lisääntyneet ja korostuneet.<sup>232</sup> Taira toteaa myös henkisyysdiskurssin selkeästi lisääntyneen pelkästään jo kirjakaupan hyllyjä tarkastellessa.<sup>233</sup>

Jokaisen meditaatioapplikaation mainoslauseissa ja kuvauksissa on nähtävissä yhteneviä tekijöitä lupauksen sekä mainonnan osalta. Meditaatioapplikaatiot lupaavat

---

<sup>230</sup> Karjalainen, 2018, 276.

<sup>231</sup> Karjalainen, 2018, 276.

<sup>232</sup> Ks. esim. Tuovinen, 2017; Nygård, 2019.

onnellisempaa ja terveellisempää elämää. Mainonnan keinot sisältävät paljon yhteneviä retorisia piirteitä. Lisäksi meditaatioapplikaatioissa on löydettävissä yhteys länsimaiseen yhteiskuntaan, joka sisältää kiireen tunnun. Meditaatioapplikaatiot osaltaan ruokkivat kiireistä yhteiskuntaa, vaikka ajatus meditaatiossa on kuitenkin pysähtyä oman mielen äärelle.

Loppujen lopuksi tekemäni pro gradu -tutkielma meditaatioapplikaatioista yhdistyy useampaan tieteenalaan ja teorioihin sekä käsitteisiin eri tieteenaloilta. Vastaavaa ilmiötä tapahtuu myös yhteiskunnassa kulttuurien ja perinteiden sekoittuessa, jolloin päästään yhteiskunnallisen muutoksen ytimeen ja muutoksesta ilmeneviin seurauksiin. Meditaatiota on lähtöisin intialaisperäisestä uskonnollisuudesta, joka on lähtökohtaisesti kaukana länsimaisesta kulttuurista. Yhteiskunnan monimuotoistumisen myötä eri kulttuureista pohjautuvat elementit löytävät uudenlaisen muodon uudessa kulttuurissa. Kulttuuristen tekijöiden tai elementtien muokkaaminen tai omiminen myös positiivisena ilmiönä kietoutuu mukaan yhteiskunnan monimuotoistumiseen.<sup>234</sup>

---

<sup>233</sup> Taira, 2006, 23.

# Lähde- ja kirjallisuusluettelo

## Lähteet

*Breeth*-applikaatio. Saatavilla älylaitteen ”kauppa-osiosta”. <https://breethe.com>.

*Calm*-applikaatio. Saatavilla älylaitteen ”kauppa-osiosta”. <https://www.calm.com/?from=/>.

*Headspace*-applikaatio. Saatavilla älylaitteen ”kauppa-osiosta”. <https://www.headspace.com>.

## Kirjallisuus

Aaltovesi, Viivi, Reetta Röynä, Annakaisa Vääräniemi & Malla Murtomäki (2019). *Parempaa unta puhelimella! Testasimme mindfulness- ja rentoutumissovellukset. Me Naiset*. <https://www.menaiset.fi/artikkeli/hyva-olo/mieli/parempaa-unta-puhelimella-testasimme-mindfulness-ja-rentoutumissovellukset>. Viitattu 5.12.2019.

Alasuutari, Pertti (2011). *Laadullinen tutkimus 2.0*. Tampere: Vastapaino.

Alexander, Charles N., Howard M. Chandler, Ellen J. Langer, Ronnie I. Newman & John L. Davies (1989). Transcendental Meditation, Mindfulness, and Longevity: An Experimental Study With the Elderly. *Journal of Personality and Social Psychology*. 57(6), 950-964.

Anderson, Carol S. (2004). Four Noble Truths. Buswell, Robert E. (toim.). *Encyclopedia of Buddhism*. New York: Macmillan Reference USA, 295-298.

Aristoteles (2012). *Retoriikka*. Paavo Hohti (suom.). Helsinki: Gaudeamus.

Aunela, Hilja (2017). *Itäinen vastaus läntiseen stressiin?* Sosiaali- ja kulttuuriantropologian laitoksen pro gradu -tutkielma. Helsingin yliopisto.

Badiner, Alan Hunt & Julia Butterfly Hill (2002). *Mindfulness in the Marketplace: Compassionate Responses to Consumerism*. Berkeley, California: Parallax Press cop.

Blom, Virpi (1998). Onko mainoksella merkitystä? Mainosten tulkinta Roland Bather sin koodiston avulla. Anu Kantola, Inka Moring & Esa Väliverronen (toim.). *Media-analyysi: Tekstistä tulkintaan*. Tampere: Tammer- Paino Oy, 200–228.

- Conrad, Peter (2007). *The Medicalization of Society: on the Transformation of Human Conditions into Treatable Disorders*. Baltimore: John Hopkins University Press.
- Dyer, Wayne W. (2004). *Hyväksy itsesi – uskalla elää!* Helsinki: Otava.
- Eriksson, Lise (2018). Uskonto postsekulaarissa yhteiskunnassa. Kimmo Ketola, Tuomas Martikainen & Teemu Taira (toim.). *Uskontososiologia*. Turku: Painosalama Oy, 76-78.
- Fagan, Kaylee (2018). *How to use Calm, The Apple award-winning meditation app that's now valued at \$250 million*. Business insider. <https://www.businessinsider.com/calm-meditation-app-cost-pictures-valuation-2018-3?r=US&IR=T>. Viitattu 5.12.2019.
- Fingerroos, Outi, Minna Opas & Teemu Taira (2004). *Uskonnon paikka*. Helsinki: Hakapaino Oy.
- Goleman, Daniel (1981). Meditation and consciousness: An Asian approach to mental health. *American Journal of Psychotherapy*, 30, 41-54.
- Haapanen, Lauri, Liisa Kääntä & Lotta Lehti (2018). *Diskurssintutkimuksen menetelmistä. On the methods in discourse studies*. AFinLA-e. Soveltavan kielitieteen tutkimuksia, n:o.11, 156-176.
- Harvey, Peter (2015). Mindfulness in Theravāda *Samatha* and *Vipassanā* Meditations, and in Secular Mindfulness. Edo Shonin, Willian Van Gordon & Nirbhay N. Singh (toim.). *Buddhist Foundations of Mindfulness*. Cham: Springer, 115-139.
- Heikkilä, Anu (2011). *Onnellisuuden taloustiede: onnellisuus on suhteellista?* Taloustieteen pro gradu -tutkielma. Helsingin yliopisto.
- Heikkinen, Vesa & Tuure Hurme (2008). *Hölynpölyimuri*. Helsinki: Otava.
- Helander, Eila (2018). Uskonnolliset yhteisöt hyvinvointipalvelujen tarjoajina. Kimmo Ketola, Tuomas Martikainen & Teemu Taira (toim.). *Uskontososiologia*. Turku: Painosalama Oy, 87-88.
- Hjelm, Titus (2011). Discourse Analysis. Stausberg, Michael & Steven Engler (toim.). *The Routledge Handbook of Research Methods in the study of Religion*. London & New York: Routledge, 134-160.
- Hokkanen, Liisa (2013). Asiakaskansalaisen toimijuus sosiaalityöllisessä asianajossa. Merja Laitinen & Asta Niskala (toim.). *Asiakkaat toimijoina sosiaalityössä*. Tampere: Vastapaino, 55-86.
- Huttunen, Martti (2005). *Värit pintaa syvemmältä*. Porvoo; Helsinki: WSOY.
- Husgafvel, Ville (2019). *The “Universal dharma foundation” of mindfulness-based stress reduction: non-duality and Mahayana buddhist influences in the work of Jon Kabat-Zinn*. Routledge: Taylor & Francis Group, 275-321.

- Jokinen, Arja, Kirsi Juhila & Eero Suoninen (2016). *Diskurssianalyysi: teoria, peruskäsitteet ja käyttö*. Tampere: Vastapaino.
- Jokinen, Arja (2002). Diskurssianalyysin suhde sukulaistraditioihin. Arja Jokinen, Kirsi Juhila & Eero Suoninen (toim.). *Diskurssianalyysi liikkeessä*. Tampere: Vastapaino, 37-53.
- Jokinen, Arja (2002). Vakuuttelevan ja suostuttelevan retoriikan analysoiminen. Arja Jokinen, Kirsi Juhila & Eero Suoninen (toim.). *Diskurssianalyysi liikkeessä*. Tampere: Vastapaino, 126-159.
- Jolma, Anna & Outi, Pelttari. *Pitkään jatkuneen säännöllisen meditaation harjoittamisen ja meditaatiotilan vaikutus säikähdyksreaktioon*. Psykologian pro gradu -tutkielma. Jyväskylän yliopisto.
- Jääskeläinen, Tiina (2013). *Mindfulness-menetelmä: uskonnollinen tradition vai länsimainen hyvinvointituote*. Uskontotieteen pro gradu -tutkielma, Helsingin yliopisto.
- Kallunki, Valdemar (2018). Sekularisaatioparadigma. Kimmo Ketola, Tuomas Martikainen & Teemu Taira (toim.). *Uskontososiologia*. Turku: Painosalama Oy, 49-56.
- Karjalainen, Mira (2018). Käännöksen henkisyys. Kimmo Ketola, Tuomas Martikainen & Teemu Tarina (toim.) *Uskontososiologia*. Turku: Painosalama Oy, 265-277.
- Ketola, Kimmo, Tuomas Martikainen & Teemu Taira (2018) (toim.). *Uskontososiologia*. Turku: Painosalama Oy.
- Keränen, Matti (2017). *Tutkimus todistaa: jatkuva älypuhelimien näprääminen etäännyttää perheenjäsenet toisistaan ja lisää stressiä*. Tekniikka & Talous. <https://www.tekniikkatalous.fi/uutiset/tutkimus-todistaa-jatkuva-alypuhelimien>. Viitattu 16.1.2020.
- Kosonen, Silja, Mona Moisala & Päivi Ruokoniemi (2019) (toim.). *Lapset, nuoret ja älylaitteet, Taiten tasapainoon*. Helsinki: Duodecim.
- Kurenlahti, Mikko & Arto O.Salonen (2018). *Rethinking Consumerism from the Perspective of Religion*. MDPI.
- Kääriäinen, Kimmo, Kati Niemelä & Kimmo Ketola (2003). *Moderni kirkkokansa Suomalaisten uskonnollisuus uudella vuosituohannella*. Kirkon tutkimuskeskuksen julkaisuja 82. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Leppävuori, Eija (2013). *Henkistynyt liha. Sitoutuneiden harjoittajien kokemuksia astringajooogasta*. Uskontotieteen pro gradu -tutkielma, Helsingin yliopisto.
- Lofton, Kathryn (2017). *Consuming Religion*. Chicago: The University of Chicago Press.
- McMahan, David & Eric Braun (toim.) (2017). *Meditation, Buddhism and Science*. New York, NY: Oxford University Press.



- Mikkola, Teija (2014). *Kiire, kiire, kiire: Mindfulness ja kehittävä työntutkimus kehittämisoitteina kiireen taltuttamisessa*. Johtamisen ja kansainvälisen liiketoiminnan laitoksen pro gradu -tutkielma. Aalto-yliopisto
- Mäntymaa, Eero (2019). *Tuhoako älypuhelin keskittymiskyvyn, mielenrauhan ja lapsen aivot? ”On meneillään ihmiskoe”*. Yle uutiset. <https://yle.fi/uutiset/3-10862591>. Viitattu 16.1.2020.
- Niemelä, Kati (2006). Millainen on nykysuomalaisen usko? Aappo Laitinen (toim.). *Kristinusko Suomessa*. Helsinki: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Nuorgam, Piia & Juha Karhu (2010). Saamelaiskäsitöön (duodjin) oikeudellinen suoja osana saamelaiskulttuuria. Kai T.Kokko (toim.). *Kysymyksiä saamelaisten oikeusasemasta*. Rovaniemi: Lapin yliopiston oikeustieteiden tiedekunta, 172-184.
- Nygård, Eija (2019). *Erityistä tukea saavien lasten näkemyksiä mielen hyvinvoinnista ja lasten kehittäemät digitaaliset ratkaisut sen tukena*. Erityispedagogiikan pro gradu -tutkielma. Jyväskylän yliopisto.
- Partridge, Christopher (2006). Intian uskonnot. Christopher Partridge (toim.) *Uusien uskontojen käsikirja*. Suomentanut Mirja Itkonen. Helsinki: Kirjapaja, 157-164.
- Pauling, Chris (2003). *Mitä buddhalaisuus on?* Helsinki: Länsimaisen buddhalaisen veljeskunnan ystävät.
- Pietikäinen, Sari & Anne Mäntynen (2009). *Kurssi kohti diskurssia*. Tampere: Vastapaino.
- Pynnönen, Anu (2013). *Diskurssianalyysi: tapa tutkia, tulkita ja olla kriittinen*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulun Working Paper N:o 379. <https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/42412/978-951-39-54710.pdf?sequence>. Viitattu 20.11.2019.
- Pyysiäinen, Ilkka (1993). *Ilo pitkästä ilosta, buddhalaisuus ja terapiat*. Helsinki: Yliopistopaino.
- Pyysiäinen, Ilkka (2004). Buddhalaisuus. Katja Hyry & Juha Pentikäinen (toim.) *Uskonnot maailmassa*. Porvoo: WSOY, 336-348.
- Ramstedt, Tommy (2015). The Study of New Religious Movements in Finland: An Overview of Previous Research. James R. Lewis & Inga Bårdsen Tøllefsen (toim.). *Handbook of Nordic New Religions*. Leiden, the Netherlands; Boston: Brill 2015, 111-112.
- Rautaniemi, Matti (2015). *Erakkomajoista kuntosaleille. Miten Jooga valloitti maailman*. Helsinki: Basam Books
- Rihmala, Seppo (1990). *Värioppi*. Hanko: Hangon kirjapaino Oy.

- Rimpiläinen, Anniina (2017). *Kännykkä nostaa stressitasoa – tutkijan mukaan välillä kannattaa olla tavoittamattomissa*. Kaleva.  
<https://www.kaleva.fi/uutiset/kotimaa/kannykka-nostaa-stressitasoa-tutkijan-mukaan-valilla-kannattaa-olla-tavoittamattomissa/764667/>. Viitattu 16.1.2020.
- Roof, Wade Clark (1999). *Spiritual Marketplace: Baby Boomers and the Remaking of American Religion*. Princeton, N.J.: Princeton University Press cop.
- Ruuskanen, Tanja (2012). *6-luokkalaisten ajatuksia ja kokemuksia täydellisyyteen pyrkimisestä ulkonäössä ja koulussa*. Kasvatustieteen pro gradu -tutkielma. Jyväskylän yliopisto.
- Ryynänen, Toni (2007). Kuinka maininta suostuttelee? Teoreettisia suuntauksia sekä kuluttajan ja suostuttelun suhteita. Visa Heinonen & Jukka Kortti (toim.) *Vaikuttamista ja valintoja. Monitieteisiä näkökulmia mainontaan ja kulutukseen*. Helsinki: Gaudeamus, 20-47.
- Rönkkä, Iinu (2000). *Meditaatioharjoitus, sen motiivit ja yhteys itsen toteuttamiseen*. Psykologian pro gradu -tutkielma. Tampereen yliopisto.
- Seppä, Anita (2012). *Kuvien tulkinta*. Tampere: Tammerprint.
- Seppänen, Janne (2005). *Visuaalinen kulttuuri. Teoriaa ja metodeja mediakuvan tulkitsijalle*. Tampere: Vastapaino.
- Seppänen, Janne & Esa Väliaverronen (2012). *Mediayhteiskunta*. Tampere: Vastapaino.
- Siegel, Ronald D., Christopher K. Germer & Andrew Olendzki (2008). *Mindfulness: What is it? Where did it come from?* F., Didonna (toim.). *Clinical handbook of mindfulness*. New York: Springer, 17-35.
- Sihvola, Juha (2012). Selitykset. *Retoriikka*. Helsinki: Gaudeamus.
- Sohlber, Jussi & Kimmo Ketola (2015). From Western Esotericism to New Spirituality: The Diversity of New Age in Finland. James R. Lewis & Inga Bårdsen Tøllefsen (toim.). *Handbook of Nordic Religions*. Leiden, the Netherlands; Boston: Brill 2015, 126-131.
- Särkkä, Hanna (2015). *Tietoinen läsnäolo perusopetuksessa. Pilottikokeilu mindfulness-harjoitusten käytöstä kuudennessa luokassa*. Käyttätymistieteellisen tiedekunnan pro gradu -tutkielma. Helsingin yliopisto.
- Taira, Teemu (2015). *Pehmeitä kumouksia. Uskonto, media, nykyaika*. Turku: Painosalama Oy.
- Taira, Teemu (2006). *Notkea uskonto*. Turku: Eetos.
- Tapio, Ilari (2017). *Johan on markkinat – meditointia kaupataan mielenrauhan poppakonstina*. Aamulehti. <https://www.aamulehti.fi/a/24349063>. Viitattu 5.12.2019.

Tuovinen, Erno (2017). *Emotionaalisen käytettävyyden vaikutus mielen hyvinvoinnin edistämiseen suunnatuissa web-palveluissa*. Tietojärjestelmän pro gradu -tutkielma. Jyväskylän yliopisto.

*Voiko sovelluksen avulla löytää mielenrauhan? MTV testasi kolme rentoutussovellusta*.  
<https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/voiko-sovelluksen-avulla-loytaa-mielenrauhan-mtv-testasi-kolme-rentoutussovellusta/6201972#gs.09z10h>. Viitattu 5.12.2019.

Vuokko, Pirjo (2003). *Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot*. Helsinki: WSOY.

Weber, Max (1989). *Maailmanuskonnot ja moderni länsimainen rationaalisuus*. Suomentanut Tapani Hietaniemi (toim.). Tampere: Vastapaino.

West, M.A. (1979). *Meditation*. British Journal of Psychiatry, 135, 457-467.

York, Michael (2006). New age. Christopher Partridge (toim.). *Uusien uskontojen käsikirja*. Suomentanut Kanerva Heikkinen. Helsinki: Kirjapaja, 308-310.

Ziff, Bruce & Pratima Rao (toim.) (1997). Introduction to Cultural Appropriation: A Framework for Analysis. *Borrowed Power: Essays on Cultural Appropriation*. New Brunswick (NJ): Rutgers University Press.