



Lotta Laitinen

Naisten aseman muutokset ja niiden vaikutukset kauneusmainontaan

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

Toukokuu 2023

Tiivistelmä

Tekijä:	Lotta Laitinen
Otsikko:	Naisten aseman muutokset ja niiden vaikutukset kauneusmainontaan
Sivumäärä:	42 sivua
Aika:	Toukokuu 2023
Tutkinto:	Tradenomi
Tutkinto-ohjelma:	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto:	Digitaalinen markkinointi
Ohjaaja:	Lehtori Pia Väkiparta-Lehtonen

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää naisten aseman muutoksia ja kehitystä vuodesta 1950 tähän päivään saakka ja verrata niitä julkaistuihin kauneusmainoksiin. Tarkoituksena oli selvittää arvojen, aseman ja roolien muutoksia ja tarkastella niiden vaikutuksia mainoksiin. Työssä oli tarkoitus selvittää, onko muutoksien ja mainoksien sisällössä korrelaatiota keskenään.

Opinnäytetyön viitekehys koostui kahdesta osasta. Ensimmäinen osa käsitteli mainontaa käsitteenä sekä sen tavoitteita ja vaikutusprosessia. Toisessa osassa selvitettiin kauneuden määritelmiä, naisen asemaa ja sen kehitystä.

Opinnäytetyössä vastausten saamiseksi ja selvitystyön apuna käytettiin vertailevaa analyysiä. Mainoksia vertailtiin viitekehyksestä selvinneiden vastausten kanssa. Mainokset työhön on valittu internet-lähteistä.

Opinnäytetyön vertailevan analyysin tulokset osoittivat sen, että kosmetiikka- ja hygieniatuotemainoksien sisällöissä on tapahtunut huomattavia muutoksia viime vuosikymmeninä. Naisten aseman parantuminen siis voidaan huomata julkaistuissa kauneusmainoksissa. Muutoksia huomattiin naisia voimaannuttavan sisällön ja monipuolisten mainosmallien lisääntymisenä. Naisten aseman kehitys on edistänyt kauneusmainonnan monimuotoisuutta, ja erilaisia keho- ja kauneusihanteita on tullut näkyviin. Mainoksissa on nyt erilaisia naisvartaloita, erilaisia iho- ja hiustyyppejä sekä erilaisia etnisiä taustoja edustavia malleja. Kauneusmainonta on entistä enemmän suunnattu kaikille, ei vain pienelle ihanneryhmälle.

Avainsanat: mainonta, kauneusmainos, arvot, asema

Abstract

Author: Lotta Laitinen
Title: The change in the position of women and its influence on beauty advertising
Number of Pages: 42 pages
Date: May 2023
Degree: Bachelor of Business Administration BBA
Degree Programme: Economics and Business Administration
Specialisation option: Digital Marketing
Instructor: Pia Väkiparta-Lehtonen, Lecturer

This thesis is a research type of study. The aim of the thesis is to find out the change and development of women's position from 1950 until today and compare it with published beauty advertisements. The purpose is to find out the changes in values, status and roles and to clarify their effects on advertisements. The study aims to examine if there is a correlation between the content of the changes and the advertisements.

The theory part of the thesis consists of two parts. The first chapter focuses on advertising as a concept and its goals and influence process. The second part explains the definitions of beauty, the status of women and its development.

A comparative analysis was used in the thesis to obtain answers and as an aid to the research work. Ads were compared with the results obtained from the reference framework. The advertisements for the thesis were selected from internet sources.

The results of the comparative analysis of the thesis show that there have been significant changes in the content of cosmetics and hygiene product advertisements in recent decades. The improvement of women's status can therefore be noticed in the published beauty advertisements. The changes were that the advertisements contained more empowering content as well as more diverse models. The change and development of women's status has encouraged diversity in beauty advertising, and different body and beauty ideals have become more visible. Advertisements now feature different female bodies, different skin and hair types, and models representing different ethnic backgrounds. Beauty advertising is more and more aimed at everyone, not only a small ideal group.

Keywords: advertising, beauty advertisement, values, position

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Aihealueen yleistä taustaa	1
1.2	Opinnäytetyön tavoite ja rajaukset	1
2	Mainonta	2
2.1	Mainonnan tehtävät ja tavoitteet	2
2.2	Mainonnan vaikutusprosessi	4
2.3	Vastaanottajan tarpeet ja motiivit	6
3	Kauneusstandardit ja naisten aseman muutokset	7
3.1	Kauneuden määritelmiä	7
3.2	Kehopositiivisuus	9
3.3	Naisen asema, arvot ja niiden muutokset	9
3.4	Feministinen liike	11
4	Kauneusmainosten vertailu	14
4.1	Käytetty menetelmä	14
4.2	Mainoksia vuosilta 1950–1960	16
4.2.1	Palmolive	16
4.2.2	Lustre-Creme	18
4.2.3	Max Factor	19
4.3	Mainoksia vuosilta 1970–1980	21
4.3.1	Kotex	21
4.3.2	Bleach & Glow	23
4.3.3	Maybelline	25
4.4	Mainoksia vuosilta 2010–2020	27
4.4.1	Tampax	27
4.4.2	No7	29
4.4.3	It Cosmetics	31
5	Johtopäätökset	33
6	Lopuksi	34
	Lähteet	36

1 Johdanto

1.1 Aihealueen yleistä taustaa

Naisellisuus ei ole konkreettista tai biologiaan sidonnaista, vaan se on kulttuurin tuotetta. Se, että henkilö hyväksytään ja mielletään naiseksi, vaatii naiseuden sosiaalisten vaatimusten täyttymistä. Tällaiset vaatimukset ovat kuitenkin syrjiviä ja rajoittavia, sillä ne ovat este sosiaaliselle tasa-arvolle. Lisäksi niillä yritetään saada naisia sopimaan ulkoisilla ominaisuuksillaan niihin naiseuden ihanteisiin, joita pidetään normina. Läpi historian, nämä yhteiskunnalliset normit ja vaatimukset ovat omalta osaltaan saattaneet naiset esteettisen objektin rooliin. (Thesander 1997, 8)

Suomen kehityspolitiikan keskeinen tavoitealue on naisten ja tyttöjen oikeuksien ja aseman parantaminen, mikä tukee YK:n kestävän kehityksen tavoitetta 5, joka koskee sukupuolten välistä tasa-arvoa. Tavoitteen toteutuminen vuoteen 2030 mennessä edellyttää poliittista johdonmukaisuutta maailmanlaajuisesti sekä kansainvälisen yhteisön ja valtioiden sitoutumista kestävän kehityksen tavoitteiden toimeenpanoon. (Ulkoministeriö.)

Yhteiskunnan ja perheiden muutokset tapahtuvat nykyään nopeassa tahdissa, mikä vaikuttaa myös naisten ja tyttöjen rooliin perheissä. Perinteiselle standardina nähdylle perhemuodolle ei ole enää yhtä vahvaa asemaa, ja perhemuotoja on monenlaisia. Jotta yhteiskunnan lait ja politiikat voivat vastata kaikkien perheenjäsenten tarpeisiin, on tärkeää kehittää ja mukauttaa niitä vastaamaan nykyajan monimuotoisuutta. (UN Women 2019.)

1.2 Opinnäytetyön tavoite ja rajaukset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää naisten aseman muutoksia ja kehitystä vuodesta 1950 tähän päivään saakka ja verrata niitä julkaistuihin kauneusmainoksiin. Tarkoituksena on selvittää arvojen, aseman ja roolien

muutoksia ja tarkastella niiden vaikutuksia mainoksiin. Työssä pyritään selvittämään, onko muutoksien ja mainoksien sisällössä korrelaatiota keskenään.

Viitekehys on jaettu kahteen osaan, joista ensimmäisessä käsitellään mainontaa käsitteenä ja tarkastellaan sen tehtäviä ja tavoitteita. Toisessa osassa selvitetään kauneuden eri määritelmiä, kauneusstandardeja ja perehdytään naisten asemaan ja rooliin vuodesta 1950 lähtien. Naisten aseman muutoksia käsitellään niin yksilön kuin yhteiskunnankin kannalta.

Työlle asetettuun tavoitteeseen päästään tuottamalla mahdollisimman kattava ja monipuolinen viitekehys, jonka avulla saadaan selville piirteet, joita tutkitaan julkaistuista kauneusmainoksista. Mainoksia käsitellään viitekehyksen avulla luodun taulukon kanssa.

2 Mainonta

2.1 Mainonnan tehtävät ja tavoitteet

Mainonnan tärkein tavoite on viestiä mainostavan osapuolen tuotteita, palveluita tai aatetta. Mainoksen vastaanottajan täytyy pystyä erottamaan mainos muusta viestinnästä, ja mainoksen lähettäjän ja maksajan tulee olla tunnistettavissa. Mainonta on viestintää, ja mainonnan lähettäjä pyrkii vaikuttamaan vastaanottajan muodostamaan mielikuvaan, oli kyse sitten tuotteesta tai palvelusta. Mainonnalla pyritään myös tiedottamaan saatavilla olevista uutuuksista tai kehoitetaan ostamaan esimerkiksi tarjoustuote. (Sanoma 2021.)

Markkinoinnin 4P-mallissa on neljä P-alkuista kilpailutekijää: Product (tuote), Price (hinta), Place (ostopaikka) ja Promotion (markkinointiviestintä). Mallin ideana on käytännössä vaikuttaa asiakkaiden mielikuviin ja ostohaluun neljän tason kautta:

- Millainen tuote on ja millaisia ominaisuuksia sillä on

- Millä hinnalla tuotetta myydään
- Missä tuotetta myydään – ostopaikka vaikuttaa mielikuvan syntymiseen
- Miten, missä ja mitä tuotteesta kerrotaan

(Sanoma 2021.)

Mainonnan keskeisiä tehtäviä ovat asenteiden ja mielikuvien luominen ja muokkaaminen, tiedottaminen sekä toiminnan ja käyttäytymisen aikaan saaminen. Mainonta välittää tietoa saatavilla olevista tuotteista, palveluista, aatteista ja ilmiöistä kohdeyleisöille ja pyrkii rakentamaan näistä positiivisia mielikuvia, jotka johtavat haluttuun toimintaan, kuten tuotteen ostamiseen, liittymiseen tai äänestämiseen. (Sanoma 2021.)

Mainonta on keino välittää tietoa ja vaikuttaa kuluttajien mielikuviin ja valintoihin. Mainonnan tavoitteena on siis vaikuttaa siihen, millaisia mielikuvia kohderyhmällä on yrityksestä tai sen tuotteista. Informoimalla mainonta luo mielikuvia uusista tuotteista, esimerkiksi kertomalla, että "markkinoilla on uusi heleyttävä kasvovoide". Suostuttelemalla mainonta pyrkii luomaan positiivisia mielikuvia, kuten "uusi kosteusvoide saa ihosi näyttämään hehkuvalta". Muistuttaminen puolestaan aktivoi kuluttajan muistia, esimerkiksi "pitää ostaa uusi kasvovoide". Näin seuraavalla ostosreissulla kuluttaja voi ostaa mainostetun tuotteen, jos se vastaa hänen tarpeitaan. (Vuokko 2003, 195–196.)

Menestyäkseen markkinoilla, yrityksen on osattava hyödyntää markkinoinnin kilpailukeinoja oikealla tavalla. Nämä kilpailukeinot ovat tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. Yrityksen on suunniteltava kilpailukeinoista johdonmukainen yhdistelmä, jota kutsutaan markkinointimixiksi. Markkinointiviestintä sisältää siis myyntityön, myynninedistämisen, tiedotus- ja suhdetoiminnan sekä mainonnan. (Bergström & Leppänen 2003, 147, 273.)

Jotta mainonta voisi toimia, on sen olennaisin tavoite se, että se näkyy ja se huomataan. Mainonta onkin näkyvin ja selkein markkinoinnin osatekijä ja sillä on mahdollista vaikuttaa asioihin, olipa kyse esimerkiksi myymisestä tai mielikuvan luomisesta. Mainonnalla voidaan vaikuttaa ihmisten elämään sekä heidän käsityksiinsä ja uskomuksiinsa. (Siukosaari 1997, 66.)

Mainonta ja markkinointi ovat kaksi erilaista käsitettä, vaikka mainonta onkin osa markkinointia. Markkinointi kattaa kaiken, jolla edistetään toimintoja, jotka lisäävät hyödykkeen kysyntää. Tämä voi sisältää tuotteen käyttötarkoituksen asettelun, hintatiedot ja vastaavat seikat. Markkinointiin kuuluvat myös myyninedistämiskeinot, kuten alennukset, lisäedut ja markkinointiarpajaiset. Mainonta on yksi tapa harjoittaa markkinointia, ja se voi ilmetä eri muodoissa, kuten televisiomainoksina, printtimainoksina tai verkkomainoksina. (Paloranta 2008, 22–23.)

2.2 Mainonnan vaikutusprosessi

Mainonnan suunnittelun lähtökohtana on tietty kohderyhmä, jossa halutaan saada aikaan tietty vaikutus. Mainonnan vaikutusprosessilla (kuva 1.) tarkoitetaan niitä vaiheita, jotka mainoksen on kohderyhmässään käytävä läpi haluttujen vaikutusten aikaansaamiseksi. (Vuokko 2003, 203–204.)

Yksilössä vaikutusten aikaansaamiseksi tarvitaan

- altistuminen itse mainokselle
- kyseisen mainoksen huomaaminen
- mainoksen tulkinta (Vuokko 2003, 203–204).



Kuva 1. Mainonnan vaikutusprosessi (mukaillen Vuokko 2003).

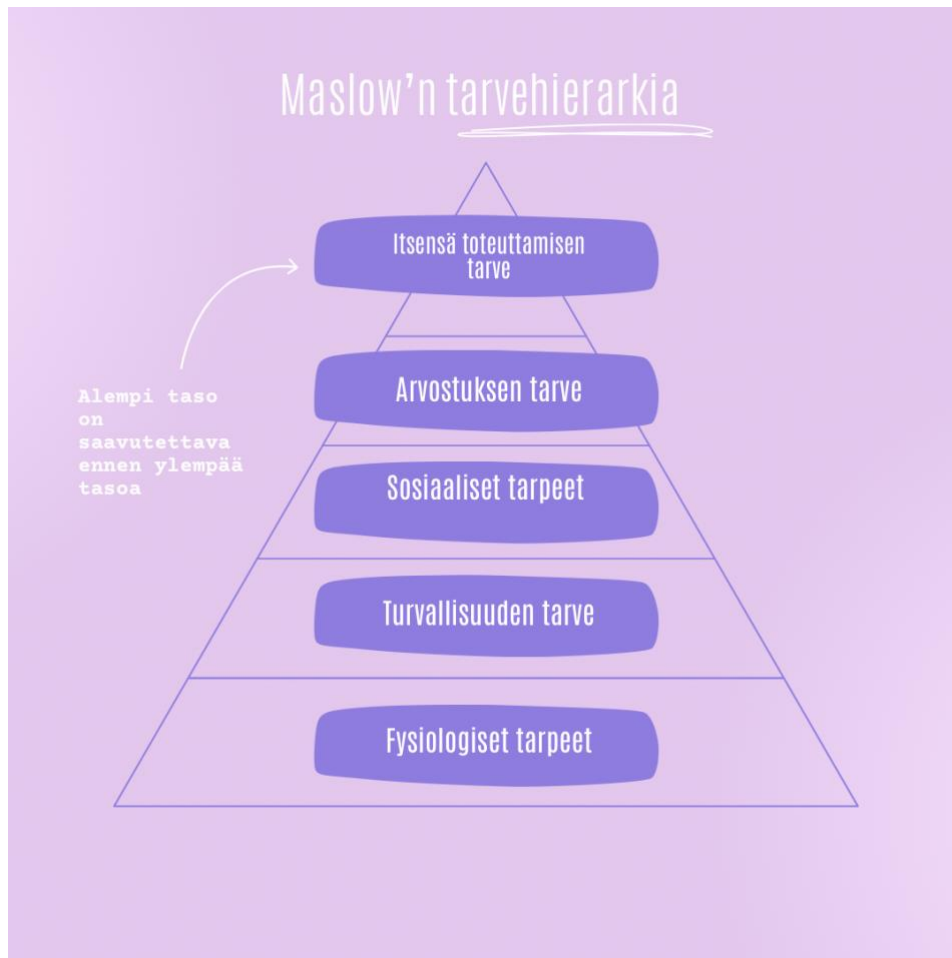
Mainokselle altistuminen tarkoittaa sitä, että vastaanottajalla on mahdollisuus nähdä tai kuulla mainos. Altistumisen toimimisen kannalta on tärkeää löytää oikea kanava, jossa kyseinen kohderyhmä ja mainos ovat samanaikaisesti läsnä. Ihmisen aistikapasiteetti on kuitenkin rajallinen ja kun ärsykkeiden määrä lisääntyy, ihminen huomaa yhä vähemmän niitä ärsykejä, joille altistuu. Lisäksi yksilön henkilökohtaiset valinnat vaikuttavat siihen, mille ärsykeille halutaan altistua. Yksilö voi valita lehdet, joita lukee, ohjelmat, joita katsoo tai kuuntelee sekä millä internet-sivuilla haluaa vieraila. Kaikki nämä asiat vaikuttavat siihen, millaiselle mainonnalle yksilö altistuu. (Vuokko 2003, 204–207.)

Huomaamisvaihe on se vaihe, jossa kohderyhmä todella näkee tai kuulee mainoksen. Tämän jälkeen ärsyke siirtyy sensoriseen muistiin, jossa se joko häviää tai siirtyy pitkäkestoiseen muistiin, riippuen siitä miten tärkeänä koemme sanoman itsellemme. Mainostajat käyttävät jatkuvasti keinoja, joilla lisätään mainoksen huomioarvoa ja erotutaan muista ärsykkeistä. Yksi mainonnan toimivaksi todetuista keinoista on toistojen määrän lisääminen, sillä toistettu sanoma jää paljon helpommin yksilön mieleen. (Vuokko 2003, 204–207.)

Mainonnan vaikutusten tarkastelu vaatii altistumista mainokselle ja sen huomioimista. Sanoman tulkinta on kriittinen vaihe, jonka avulla kaikenlaiset vaikutukset syntyvät. Altistuminen ja huomioiminen ovat hetkellisiä, mutta tulkinnasta voi syntyä muistijälki. Tulkintavaiheessa mainoksen vastaanottaja luo itsenäisesti käsityksen mainostettavasta asiasta oman muistitoimintansa avulla. Mainonta on silloin onnistunutta, jos tulokset ovat mainostajan tavoitteiden mukaiset. Vastaanottajan yksilölliset ominaisuudet, kuten viitekehys, tiedot, mielikuvat ja kokemukset, vaikuttavat tulkintaan. Tulkinta voi luoda jotain uutta, parantaa aiempia käsityksiä tai muuttaa niitä. Mainonnan tehokkuuteen vaikuttaa se, millainen muistijälki siitä mieleen jää. (Vuokko 2003, 204–207.)

2.3 Vastaanottajan tarpeet ja motiivit

Abraham Maslow, humanistisen psykologian merkittävä edustaja, esitti teorian, jonka mukaan ihmisellä on erilaisia tarpeita, jotka ohjaavat hänen motivaatiotaan ja sen suuntaa. Maslow'n tarvehierarkiateoriaa voidaan kuvata pyramidina (kuva 2), jossa alemmat tarpeet muodostavat perustan ja ylemmät tarpeet sijaitsevat pyramidin huipulla. Teorian mukaan ihmisen toiminta on pyrkimystä päästä ylöspäin hierarkiassa kohti itsensä toteuttamisen tarpeita. Maslow'n teorian mukaan ylemmän tason tarpeet eivät voi tyydyttyä, ennen kuin alemman tason tarpeet ovat tulleet tyydytetyiksi. Esimerkiksi ihminen ei voi toteuttaa itseään ja etsiä henkistä kasvuaan, jos hänen fysiologiset tarpeensa, kuten ruoka ja vesi, eivät ole tyydytettyjä. Maslow korostaa kuitenkin, että alempien tarpeiden ei tule olla täysin tyydytettyjä ennen kuin ylemmät tarpeet voivat toteutua. Sen sijaan alempien tarpeiden tulee olla enemmän tyydytettyjä kuin ylempien tarpeiden, jotta ihminen voi edetä tarvehierarkiassa. (Rope & Mether 1991, 41–42.)



Kuva 2. Maslow'n tarvehierarkia (mukaillen McLeod 2023).

3 Kauneusstandardit ja naisten aseman muutokset

3.1 Kauneuden määritelmiä

Platonin mukaan kauneus on olemassa oleva objektiivinen todellisuus, joka voidaan ymmärtää järjellä, mutta sen heijastuksia voidaan havaita myös aistien kautta. Tämä käsitys on vastakohta ajatukselle, että kauneus on täysin subjektiivinen arvo eli että ei olisi mitään itsessään kaunista vaan pelkästään ilmiöitä, jotka mielletään kauniiksi. (Kuisma 2010.)

Näitä kyseisiä kauneuden käsitteitä ja näkökulmia on käsitelty länsimaisessa kulttuurissa ja ajattelun perinteessä jo yli kaksi vuosituhatta. Vaikka nykyaikana ei olisikaan käytössä yhtä ja ainoaa kauneuden määritelmää, voidaan olla yhtä

mieltä siitä, että on olemassa asioita ja ilmiöitä, joita kutsutaan kauniiksi. Voidaan siis todeta, että kauneus on positiivinen arvo ja vaikuttaa oikeastaan kaikkien ihmisten elämään päivittäin. Kauneus saa ihmiset liikkeelle, ja se saa heidät etsimään sitä omasta elämästään, itsestään, luonnosta sekä kulttuurin eri ilmiöistä. Nykyään liike-elämässä kauneus arvona on suuri tekijä talousmaailmassa. Se vaikuttaa ja pyörittää esimerkiksi kosmetiikkateollisuutta, lääketeollisuutta, taideteollisuutta sekä jopa rakennusalaan. Näistä syistä perinteisen estetiikan kysymykset kauneudesta käsitteenä ovat edelleen pohtimisen arvoisia. (Kuisma 2010.)

David Hume tiivistä esseeään ”Maun standardista” (Of the Standard of Taste, 1757) subjektiivisen kauneuskäsityksen ajatuksen seuraavasti:

Kauneus ei ole olioiden itsensä ominaisuus. Se on olemassa vain olioita tarkastelevassa mielessä. Jokainen mieli havaitsee eri kauneuden. Joku henkilö voi havaita jopa rumuutta siellä, missä toinen kokee kauneutta. Jokaisen tulisi tyytyä omaan tuntemukseensa kuvittelematta ohjaavansa toisten tuntemuksia. Todellisen kauneuden ja rumuuden etsintä on yhtä hedelmätöntä puuhaa kuin se, että uskottelee tavoittavansa todellisen makeuden tai karvouden. (Hume 1757)

Margaret Wolfe Hungerford, aiemmin Hamilton, kirjoitti kuuluisimman novellinsa ”Molly Bawn” vuonna 1878. Hungerfordin novellista on tullut tutuksi tänä päivänäkin käytössä oleva idiom ”kauneus on katsojan silmässä”. Aiheen subjektiivisuutta ja objektiivisuutta ovat pohtineet Kreikan alkuajoista saakka filosofit ja kirjailijat. (California State University Emeritus & Retired Faculty & Staff Association 2022.)

Cambridgen sanakirjan mukaan kauneus tarkoittaa ”ominaisuutta olla miellyttävä, varsinkin katsoessa, tai joku tai jokin, joka tuottaa suurta iloa, varsinkin kun sitä katsoo” (Cambridge Dictionary).

3.2 Kehoposiitivisuus

Mari Frisk (2021) määrittelee kehoposiitivisuuden seuraavasti: kehoposiitivisuus tarkoittaa oman ja toisten kehojen arvostamista ja kunnioittamista, se on lähtökohtaisesti ihmisoikeus-, ei terveystieteellinen.

Tämän kehoposiitivisuusliikkeen juuret voidaan jäljittää 1960-luvun feministipohjaiseen lihavuuden hyväksymisliikkeeseen, joka sai alkunsa Kanadassa ja Yhdysvalloissa lisääntyneen lihavuuden vastaisen keskustelun vastareaktion. Lihavuuden hyväksymisliikkeen tavoitteena oli rohkaista yhteiskunnallista keskustelua kehonkuva-oletuksista ja vastustaa lihaviin henkilöiden syrjintää. Samalla tavalla kehoposiitivisuus pyrkii haastamaan mediassa vallitsevat laihuusihanteet ja edistämään kaikenlaisia kehoja, kokoja ja ulkonäköjä hyväksyvää ja arvostavaa ilmapiiriä. (Cohen & Irwin & Newton-John & Slater 2019.)

Nykyisessä muodossa tunnettu kehoposiitivisuusliike alkoi muovautumaan vuoden 2012 tienoilla ja silloin se keskittyi eritoten haasteellisiin ja epärealistisiin naisten kauneusstandardeihin. Kun kyseisen liikkeen suosio kasvoi, muuttui alkuperäinen viesti painon hyväksymisestä kohti viestiä, että kaikki kehot ovat kauniita. (Cherry 2020.)

3.3 Naisen asema, arvot ja niiden muutokset

Yhteiskunnan viesti 1950-luvulla oli, että naisen suurin kutsumus oli olla vaimo sekä äiti. Sitä jopa vaadittiin sosiaalisen kunnioituksen saavuttamiseksi. Nuorta naista saatettiin kutsua vanhaksi piikaksi, jos hän ei ollut naimisissa ennen kuin täytti 25 vuotta. Jos naimisiin ei ollut menty ennen sitä, niin hänessä uskottiin olevan jotain vikaa. Aviomiehen tehtävänä oli rentoutua ja toipua töistä, mutta kuitenkin pitää huoli fyysisistä askareista kuten nurmikon leikkuusta ja korjaustöistä. Vaimon tehtävänä oli huolehtia lapsista ja aviomiehestään sekä kaikesta siitä, mitä heidän fyysisen ja henkisen hyvinvoinnin toteutuminen edellytti. Tähän kuului esimerkiksi ruoan ostaminen ja sen valmistaminen,

välttämättömyystavaroiden hankkiminen, siivoaminen sekä aviomiehen ja lasten vaatteiden silittäminen. (Your Article Library.)

1950-luvun naisen tehtävä oli näyttää täydelliseltä kotiäidiltä sekä pyrkiä olemaan sellainen. Naista voitiin arvostella sen perusteella, kuinka hyvältä hänen kotinsa näytti, mutta myös sen perusteella, kuinka hyvältä hän näytti. Mainoksissa, tv-ohjelmissa sekä elokuvissa nainen esitettiin kauniiksi laitettuna ja hän laittoi joko ruokaa tai pölytti paikkoja. Hänet näytettiin usein kauniissa leningissä, korkokengissä ja esiliinassa. Kynsien ja meikin täytyi olla siistit sekä kampauksen kuohkeasti aseteltu. Naisen keskustelunaiheet olivat niin sanotusti söpöjä eli puhuttiin vain laittautumisesta, perheestä, kodista ja harrastuksista. Jos nainen näytti liikaa älykkyytään, niin usein miehet kokivat sen luotaan työntävänä ja ei houkuttelevana ominaisuutena. Poikkeuksiakin oli, jos nainen puhui viehättävällä ja somalla äänensävyllä, pystyi hän hyväksyttävästi sanomaan lähes mitä tahansa. (Your Article Library.)

Vuonna 1979 Yhdistyneiden kansakuntien kokouksessa hyväksyttiin yleissopimus naisten kaikenlaisen syrjinnän poistamisesta. Se koottiin kansainväliseksi lailliseksi julistukseksi, joka astui voimaan 3. syyskuuta vuonna 1981. Yleissopimuksessa määritellään naisten syrjintä seuraavasti: Kaikki sukupuoleen perustuvat erot, poissulkemiset tai rajoitukset, joiden tarkoitus on heikentää tai mitätöidä naisten tunnustamista ja toimintaa kaikilla aloilla. Sopimuksessa vahvistettiin toimintasuunnitelma sukupuoleen perustuvan syrjinnän lopettamiseksi. Tämän vuoksi yleissopimuksen ratifioivien valtioiden on sisällytettävä sukupuolten tasa-arvo lainsäädäntöönsä, kumottava kaikki syrjivät määräykset sekä lisättävä uusia säännöksiä ja lakeja naisten syrjinnän estämiseksi. (Singh 2014.)

Naiset ovat ympäri maailman joutuneet kärsimään eritasoista syrjintää ja heiltä on evätty ihan perusoikeuksia, kuten lukutaidon tai oman omaisuuden hankkiminen. Tämä huolenaihe on kuitenkin korostanut merkitystään viime vuosikymmeninä, mutta se on onneksi johtanut toimenpiteisiin ja pyrkimyksiin saattaa naiset osaksi yhteiskuntaa pääasiassa sosioekonomisilla toimilla.

Näiden avulla pyritään vahvistamaan ja lisäämään naisten vaikutusmahdollisuuksia, joka lopulta johtaisi sukupuolten väliseen tasa-arvoon. Naisia nähdään nykyään monilla eri aloilla, jotka on ennen lukeutuneet vain miehille sopiviksi. (Singh 2014.)

Naisten status ja asema läpikäynyt suuria edistysaskelia, jotta on päästy tähän pisteeseen. Muutoksia on tapahtunut sekä koti- että työelämässä. Kotona aviomies osallistuu lasten hoitoon sekä kodin ylläpitoon samoin tavoin kuin nainen. 70-luvulla huomattiin kahden työssäkäyvän vanhemman merkitys, jolloin vanhanaikaiset roolit perhe-elämästä muuttuivat ja kehittyivät. Naisia nähdään nykyään tärkeissä rooleissa esimerkiksi politiikassa pääministerinä tai presidenttinä. On aloja, jotka ovat naisvaltaisia sekä sektoreita, jossa naiset menestyvät huomattavasti paremmin kuin miespuoliset kollegansa. Kyseisiä aloja on esimerkiksi koulutus ja sairaanhoito. (Srivastava 2019.)

3.4 Feministinen liike

Feminismi uskoo sukupuolten sosiaaliseen, taloudelliseen ja poliittiseen tasa-arvoon. Vaikka feminismi on suurelta osin peräisin lännestä, se ilmenee maailmanlaajuisesti ja sitä edustavat useat instituutiot, jotka ovat sitoutuneet toimimaan naisten oikeuksien ja etujen puolesta. (Burkett & Brunell, 2023.)

Suurimman osan länsimaisesta historiasta naiset olivat rajoitettuja kotielämään, kun taas julkisessa elämässä nähtiin lähinnä miehiä. Euroopan keskiajalla naisilta evättiin oikeus omistaa omaisuutta, opiskella tai osallistua julkisiin tilaisuuksiin. 1800-luvun lopulla Ranskassa naisten oli edelleen pakko käyttää päähinettä julkisesti ja joissakin osissa Saksaa miehet saivat vielä myydä vaimonsa. 1900-luvun alussa suurimmassa osassa Eurooppaa ja Yhdysvaltojen alueita naisilta evättiin äänioikeus ja mahdollisuus toimia vaaleissa, vaikka jotkut alueet ja osavaltiot myönsivät naisille äänioikeuden jo ennen liittohallitusta. Naimisissa olevat naiset eivät voineet hallita omia lapsiaan ilman miehensä lupaa. Naisilla oli vain vähän tai ei ollenkaan mahdollisuuksia koulutukseen ja heiltä oli kielletty monet ammatit. Jotkut naisiin kohdistuvat rajoitukset jatkuvat edelleen joissakin osissa maailmaa. (Burkett & Brunell 2023)

Feministisen historian tutkimuksen mukaan ensimmäisen aallon feministit sisällyttivät vaatimuksiinsa yhtäläiset oikeudet sukupuolten välillä perheinstituutiossa, pääsyn korkea-asteen koulutukseen ja ammatteihin, tasa-arvoisen palkan ja reilut työntekijöiden oikeudet. Vaikka varhaisfeminismi on usein nähty eliitin äänioikeustaisteluna, feminismi ei ole koskaan ollut yhtenäistä tai luokkakohtaista eikä omistettu vain yhdelle asialle. Feministinen liike on alusta alkaen ollut monikansallinen ja kattanut kaikki yhteiskunnan luokkatasot. Liike on koostunut erilaisista etnisistä taustoista ja ristiriitaisista virtauksista. (UN Women Suomi 2022)

Yksi merkittävimmistä tapahtumista naisten roolien muutoksessa yhteiskunnassa oli Enovidin, ensimmäisen ehkäisytabletin, lanseeraus vuonna 1960. Ehkäisyvälineiden laajempi saatavuus antoi naisille kontrollin siitä, milloin ja jos he saivat lapsia lainkaan. Tämä mahdollisti monille naisille pääsyn työelämään, jotka muuten olisivat keskittyneet vain lasten kasvattamiseen kotona. Betty Friedanin vuonna 1963 julkaisema *The Feminine Mystique* -kirja kuvaili naisten turhautumista, kun he eivät voineet saavuttaa yhteiskunnan asettamia naisellisuushanteita. Kirjassa Friedan väitti, että "feminiininen mystiikka on onnistunut hautaamaan miljoonia amerikkalaisia naisia elävältä". Friedan kannusti naisia murtumaan ulos kodin ansasta ja löytämään todellisen täyttymyksen vaimoina sekä äiteinä ja toteuttamalla omia ainutlaatuisia mahdollisuuksiaan erillisinä ihmisinä. (History Central.)

1960-luvulla naisten roolien muutokset yhteiskunnassa alkoivat näkyä myös mediassa ja populaarikulttuurissa. Vaikka televisio-ohjelmissa esiintyi edelleen paljon stereotyyppisiä naishahmoja, elokuvissa kuvattiin yhä enemmän naisia, jotka eivät sopineet perinteisiin muotteihin. Myös naisten muoti muuttui rennommaksi ja vapaammaksi. Yhä useampi nainen nähtiin tärkeissä tehtävissä kodin ulkopuolella, kuten liike-elämässä, politiikassa ja tiedotusvälineissä. Naisten saavutukset tieteessä, taiteessa ja humanistisissa tieteissä olivat myös yhä näkyvämpiä. Populaarikulttuuri ei kuitenkaan vielä täysin omaksunut ajatusta modernista ja vapautuneesta naisesta, mutta Amerikka oli avoimempi erilaisille näkemyksille naisten rooleista yhteiskunnassa. (History Central.)

Yhdenvertaisuus merkitsee sitä, että jokainen ihminen on arvokas riippumatta heidän sukupuolestaan, seksuaalisesta suuntautumisestaan, vammastaan, etnisestä taustastaan, kielestään, iästään, uskonnostaan, mielipiteistään tai muista ominaisuuksistaan. Vaikka tavoitteena on yhdenvertaisuus, monet yhteiskunnan ja kulttuurin käytännöt ylläpitävät eriarvoisuutta. Tämä on haitallista, sillä pahimmillaan eriarvoisuus estää yhteiskunnan kehittymistä kokonaisuutena. (Ulkoministeriö.)

2000-luvulla erittäin huolestuttavaa on se, että raskauden ja synnytyksen aiheuttamat komplikaatiot ovat yleisin kuolinsyy 15–19-vuotiaiden tyttöjen keskuudessa maailmanlaajuisesti. Usein tämä johtuu siitä, että tytöt ovat avioliitossa ja synnyttävät ennen kuin heidän kehonsa on valmiita siihen. Lapsiavioliittojen korkea määrä joissakin maissa rajoittaa myös erityisesti tyttöjen koulutusmahdollisuuksia ja taloudellista riippumattomuutta. Lisäksi monissa Etelä-, Itä- ja Keski- Tämä kaikki tekee naisten ja tyttöjen tilanteesta melko synkän. Kuitenkin näistä haasteista huolimatta, ei pidä unohtaa naisten ja tyttöjen saavutuksia viime vuosikymmeninä. He ovat saavuttaneet merkittäviä kehityksiä, jotka osoittavat valoisampaa tulevaisuutta. (Coleman 2014)

Naisten aseman paraneminen ei kuitenkaan ole ollut täysin aukotonta. Viime vuosikymmeninä naisten asema työelämässä on muuttunut radikaalisti, sillä naiset ovat siirtyneet kodin ulkopuolisille työmarkkinoille tavoilla, joista heidän isoäitinsä tai äitinsä eivät ole voineet kuvitellakaan. Naisten osuus työvoimasta ylitti ensimmäisen kerran 50 % rajan vuonna 2011. Nykyään on myös naisia korkean profiilin tehtävissä kuten toimitusjohtajina, ja naisten määrä presidentteinä on kasvussa. Naiset siirtyvät töihin, jotka ovat olleet perinteisesti miesten tekemiä, ja jopa naisilla, jotka työskentelevät tehtaissa, on enemmän valinnanvaraa ja itsenäisyyttä kuin silloin jos he vain pysyisivät kotona. Naisia siis nähdään enemmän virallisessa palkkatyössä kuin koskaan aikaisemmin. He muodostavat nyt noin 40 prosenttia maailmanlaajuisesta virallisesta työvoimasta ja 43 prosenttia maataloustyövoimasta. Tulokset kuitenkin vaihtelevat maakohtaisesti. (Van der Gaag 2014.)

4 Kauneusmainosten vertailu

4.1 Käytetty menetelmä

Tässä opinnäytetyössä vertaillaan julkaistuja kauneusmainoksia tietoperustassa ilmi tulleiden faktojen kanssa. Mainoksissa on sekä tekstiä että kuvia, joten analysoin kauneusmainosten kokonaiskuvaa. Näiden vertailuiden pohjalta voidaan nähdä kauneusmainosten muutoksissa ja naisten aseman kehityksessä korrelaatiota. Vertailuun on valittu kosmetiikka- ja hygieniatuotemainoksia viimeisen 70 vuoden ajalta. Mainokset on pyritty valitsemaan mahdollisimman monipuolisesti eri yrityksiltä, jotta selvityksestä tulisi mahdollisimman kattava. Lisäksi vertailuun on otettu toisistaan eroavia tuotteita monipuolisuuden takaamiseksi.

Tässä opinnäytetyössä käytettävänä menetelmänä tämän selvityksen tekemiseen on vertaileva tutkimus. Vertaileva tutkimus on tutkimusstrategia, jossa selvitetään tutkimuksen kohteeksi valittujen tapauksien välisiä yhtäläisyyksiä ja eroja. Vertailun kohteena tulee olla vain sellaisia tapauksia, jotka on todettu olevan oikeassa suhteessa toisiinsa ja ovat sen vuoksi vertailukelpoisia. (Jyväskylän yliopiston Koppa 2015.)

Mainoksia vertaillaan edellisen luvun perusteella luodun viitekehysten (taulukko 1) avulla. Jotta mainoksien sisällön kehittymistä voidaan tarkastella suhteessa naisten aseman kehitykseen, täytyy tarkastella mainosten sisältöä. Luvussa 3 on selvitetty naisten aseman ja roolien tilaa vuosina 1950–2020 ja sen pohjalta on valittu kuusi sisältöväitettä, joita työssä tarkastellaan ja vertaillaan. Tämän viitekehysten avulla pystytään arvioimaan mainosten sisällön kehittymistä.

Taulukko 1. Mainosten sisällön vertailutaulukko

ONKO MAINOKSESSA?	KYLLÄ	EI
Naisia esineellistävää sisältöä		
Naisia alentavaa sisältöä		
Naisia voimaannuttavaa sisältöä		
Kauneusstandardista poikkeavia naisia		
Haitallisia rooleja vahvistavaa sisältöä		
Mainostettavan tuotteen tarkoituksena miellyttää kumppania, ei naista		

Taulukossa 1 on kuusi vertailtavaa kohtaa. Ensimmäinen väittämä, naisia esineellistävää sisältöä, tarkoittaa naisoletettuja henkilöitä objektiivaa sisältöä. Toinen väittämä, naisia alentavaa sisältöä, tarkoittaa naisoletettuja väheksyvää tai alentavaa sisältöä. Kolmas väittämä, naisia voimaannuttavaa sisältöä, tarkoittaa jollain keinoin naisoletettuja henkilöitä kannustavaa tai voimaannuttavaa sisältöä. Neljäs väittämä, kauneusstandardeista poikkeavia naisia, selvittää onko mainokseen valittu yleisestä kauneusnormista poikkeavan näköisiä naisoletettuja. Viides väittämä, haitallisia rooleja vahvistavaa sisältöä, tarkoittaa vanhanaikaisten roolien ja odotusten mukaista sisältöä. Viimeinen väittämä on, mainostettavan tuotteen tarkoituksena miellyttää kumppania, ei naista. Kyseisen väittämän tarkoituksena on arvioida sitä, onko mainostettava tuote kohdeyleisöään varten vai käyttäjän miesoletettua kumppania varten.

Vertailutaulukkoa täytetään kahdella eri symbolilla. Jos mainoksessa täyttyy kyseinen väittämä, merkitään O-symboli kyllä-sarakkeeseen. Mikäli mainoksessa ei täyty kyseinen väittämä, niin laitetaan O-symboli ei-

sarakkeeseen. Jos väittämä pitää vain osittain paikkansa, laitetaan X-symboli kyllä-sarakkeeseen.

4.2 Mainoksia vuosilta 1950–1960

Seuraavat kolme mainosta ovat vuosilta 1950–1960. Mainokset on valittu internetin vintage-lehdistä ja lähteistä.

4.2.1 Palmolive

Palmoliven palasaippuaa mainostettavassa mainoksessa (kuva 3) nähdään kaunis nuori nainen, jonka taustalla on selkeästi naista ihaileva ja ihannoiva mies. Tuotteen tarkoituksena on kohentaa käyttäjän ihoa, jonka sen vuoksi naisen heleät kasvot ovat kuvan pääosassa. Nainen on ajan tapaan sopivasti vaalea, kaunis ja siististi ehostettu. Mainoskuvassa nainen nähdään kiinnostavana ja haluttavana objektina. Mainoksen sanoma on ikään kuin, jos käytät tuotetta, ihosi muuttuu kauniin kuulaaksi ja saat miesoletetuilta huomiota.



Kuva 3. Mainoskuva Palmolive saippua (Vintage ad browser a).

Taulukosta 2 voidaan nähdä, että mainos sisältää naista esineellistävää sisältöä ja että väittämä ”mainostettavan tuotteen tarkoitus on miellyttää kumppania, ei naista” toteutuu osittain.

Taulukko 2. Sisältääkö Palmoliven mainos seuraavia väittämiä?

ONKO MAINOKSESSA?	KYLLÄ	EI
Naisia esineellistävää sisältöä	☑	
Naisia alentavaa sisältöä		☑
Naisia voimaannuttavaa sisältöä		☑
Kauneusstandardista poikkeavia naisia		☑
Haitallisia rooleja vahvistavaa sisältöä		☑
Mainostettavan tuotteen tarkoituksena miellyttää kumppania, ei naista	✗	

4.2.2 Lustre-Creme

Mainoksessa (kuva 4) on jälleen ajan normiin sopiva kaunis, nuori ja siististi ehostettu nainen. Hiukset on aseteltu kuohkeasti kiharoille mainostettavan shampoon avulla. Mainoksessa lukee teksti, joka kehottaa naista käyttämään tuotetta ja näyttämään miehelleen, kuinka ihanalta hänen hiuksensa voikaan näyttää.

Dream girl, dream girl, beautiful Lustre-Creme Girl.
Hair that gleams and glistens from a Lustre-Creme shampoo



Tonight!... Show him how much lovelier
your hair can look... after a
Lustre-Creme Shampoo

EXCLUSIVE! This magical secret-blend lather with LANOLIN!
EXCITING! This new three-way hair loveliness...

- 1 LEAVES HAIR SILKEN SOFT, INSTANTLY MANAGEABLE. That's the first wondrous result of a Lustre-Creme shampoo. Even in water hard as nails, Lustre-Creme's lavish, lanolin-blessed lather ends the problem of unruly, soap-dulled locks... leaves hair soft, obedient, ready for any style hair-do.
- 2 LEAVES HAIR SPARKLING WITH STAR-BRIGHT SHEEN. No other shampoo has the same magic blend of secret ingredients plus gentle lanolin to bring-out every elusive highlight. Lustre-Creme leaves hair aglow with natural sheen and shimmer. With no special rinse needed!
- 3 LEAVES HAIR FRAGRANTLY CLEAN, FREE OF LOOSE DANDRUFF. Famous hairdressers insist on Lustre-Creme, world's leading cream shampoo for "down-to-the-roots" cleansing action. Yes, tonight, show that man in your life how much lovelier your hair can look after a Lustre-Creme shampoo!



Not a soap! Not a liquid! But Kay Duamin's cream shampoo with lanolin. Jars: \$2, \$1.
Jars and tubes: 49¢, 25¢.

Kuva 4. Mainoskuva Lustre-Creme shampoo (H&MUA Team, 2021a).

Mainos sisältää (taulukko 3) naista esineellistävästä materiaalista sekä osittain haitallisia rooleja vahvistavaa sisältöä. Lisäksi mainoksesta huomaa vahvasti, että viimeinen väite toteutuu, kun tuotetta kehoitetaan käyttämään ja esittelemään itseään miehelleen.

Taulukko 3. Sisältääkö Lustre-Creme mainos seuraavia väitteitä?

ONKO MAINOKSESSA?	KYLLÄ	EI
Naisia esineellistävä sisältöä	<input checked="" type="checkbox"/>	
Naisia alentavaa sisältöä		<input checked="" type="checkbox"/>
Naisia voimaannuttavaa sisältöä		<input checked="" type="checkbox"/>
Kauneusstandardista poikkeavia naisia		<input checked="" type="checkbox"/>
Haitallisia rooleja vahvistavaa sisältöä	<input checked="" type="checkbox"/>	
Mainostettavan tuotteen tarkoituksena miellyttää kumppania, ei naista	<input checked="" type="checkbox"/>	

4.2.3 Max Factor

Mainoksessa (kuva 5) mainostetaan kasvoille levitettävää kosmetiikkatuotetta, jolla iho näyttää silotellulta, mutta luonnolliselta. Jopa niin luonnolliselta, että muut eivät huomaa. Mainoksessa nainen ikään kuin käy vuoropuhelua itseksensä. Hän pohtii, kuinka mainostettava kosmetiikkatuote tekee hänen ihostaan niin luonnollisen näköisen, ettei hänen miehensääkään huomaa eroa ja luulee sitä naisen omaksi.

He thinks I'm a natural...

I know it's my Hi-Fi Make-up.
I love the feel of it,
the dewy, soft look of it,
the easy way it goes on.
He loves it too.
But he thinks it's all me.
So when he calls me
a born beauty I don't argue.
I just keep the Hi-Fi close by!

**Hi-Fi® Fluid Make-up
by Max Factor**

Hi-Fi has 4 special moisturizers
added. Comes in nine completely
natural complexion shades that
never streak or change color.

© 1964, MAX FACTOR, INC.

Kuva 5. Max Factor kosmetiikkamainos (Kitschy kitschy 1960s).

Max Factorin kosmetiikkamainoksessa siis esiintyy (taulukko 4) naisia esineellistävästä sisällöstä. Lisäksi mainoksessa osittain ilmenee haitallisia rooleja vahvistavaa sisältöä sekä saadaan kuva, että mainostettavan tuotteen on tarkoitus miellyttää kumppania, ei pelkästään naista itseään.

Taulukko 4. Sisältääkö Max Factorin mainos seuraavia väittämiä?

ONKO MAINOKSESSA?	KYLLÄ	EI
Naisia esineellistävää sisältöä	<input checked="" type="checkbox"/>	
Naisia alentavaa sisältöä		<input checked="" type="checkbox"/>
Naisia voimaannuttavaa sisältöä		<input checked="" type="checkbox"/>
Kauneusstandardista poikkeavia naisia		<input checked="" type="checkbox"/>
Haitallisia rooleja vahvistavaa sisältöä	<input checked="" type="checkbox"/>	
Mainostettavan tuotteen tarkoituksena miellyttää kumppania, ei naista	<input checked="" type="checkbox"/>	

4.3 Mainoksia vuosilta 1970–1980

Seuraavat mainokset on valittu digitaalisista vintage-lehdistä sekä muista internet-lähteistä.

4.3.1 Kotex

Mainoksessa (kuva 6) mainostetaan naisten hygieniatuotteita lausahduksella ”Kotex tamponit ovat paljon kuin sinä, pehmeitä ja luonnollisia”. Mainoksessa esiintyy kaunis tumma nainen, joka on ehostettu ajan tapaan sopivalla tavalla. Voidaan olettaa, että luonnollinen ulkonäkö on valittu mainokseen myös sen vuoksi, koska tuotetta mainostetaan jo aikaisemmin mainituilla kuvauksilla ”luonnollinen” ja ”pehmeä”.



Kuva 6. Kotex tamponimainos (Vintage ad browser b).

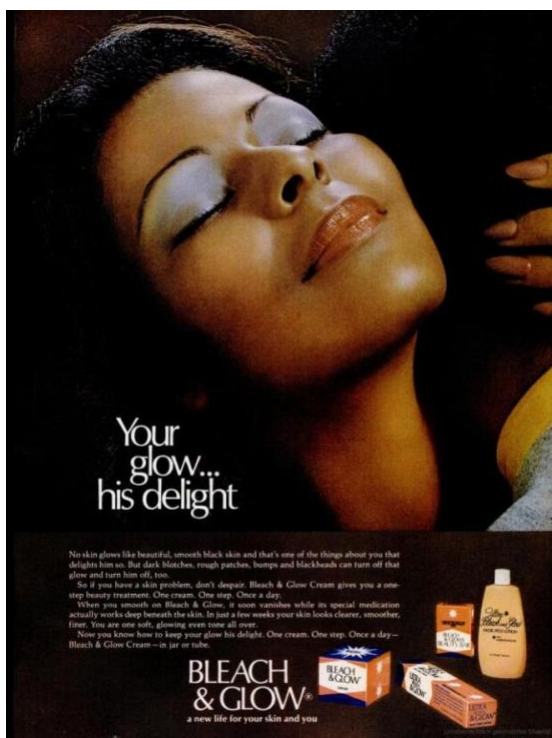
Taulukon (taulukko 5) tuloksien perusteella saadaan selville, että mainoksessa on naista esineellistävää sisältöä. Lisäksi seuraavat väitteet täyttyvät joltain osin: naisia alentavaa sisältöä, kauneusstandardeista poikkeavia naisia sekä haitallisia rooleja vahvistavaa sisältöä.

Taulukko 5. Sisältääkö kotexin mainos seuraavia väitteitä?

ONKO MAINOKSESSA?	KYLLÄ	EI
Naisia esineellistävä sisältöä	<input checked="" type="checkbox"/>	
Naisia alentavaa sisältöä	<input type="checkbox"/>	
Naisia voimaannuttavaa sisältöä		<input checked="" type="checkbox"/>
Kauneusstandardista poikkeavia naisia	<input type="checkbox"/>	
Haitallisia rooleja vahvistavaa sisältöä	<input type="checkbox"/>	
Mainostettavan tuotteen tarkoituksena miellyttää kumppania, ei naista		<input checked="" type="checkbox"/>

4.3.2 Bleach & Glow

Mainoksessa (kuva 7) tumma nainen syleilee miestä ja pääosassa on hänen kuulas ihonsa. Bleach & Glow tuote on tarkoitettu tummalle iholle ja sen tarkoituksena on valkaista ja silottaa ihoa tekstuuria. Mainoksessa esiintyy slogan ”sinun hehkusi, hänen ilonsa”. Mainoksella on pyrkimys saada nainen käyttämään tuotetta ja sillä tavoin ehkäisemään ihon muutoksia sekä ylläpitää miehen kiinnostus naisessa.



Kuva 7. Bleach & Glow kosmetiikkamainos (H&MUA Team, 2021b).

Bleach & Glow mainoksessa esiintyy (taulukko 6) paljon negatiivisia väittämiä. Mainoksen sisällössä täyttyy osittain väite naisia esineellistävästä sisällöstä. Lisäksi osittain täyttyy väitteet kauneusstandardista poikkeavan naisen esiintymisessä, sillä tuohon aikaan tummia naisia ei ollut vielä paljoa mainoskasvoina. Väittämä haitallisten roolien vahvistavasta sisällöstä myös täyttyy vain osittain.

Taulukko 6. Sisältääkö Bleach & Glow mainos seuraavia väitteitä?

ONKO MAINOKSESSA?	KYLLÄ	EI
Naisia esineellistävä sisältöä	X	
Naisia alentavaa sisältöä		✓
Naisia voimaannuttavaa sisältöä		✓
Kauneusstandardista poikkeavia naisia	X	
Haitallisia rooleja vahvistavaa sisältöä	X	
Mainostettavan tuotteen tarkoituksena miellyttää kumppania, ei naista	✓	

4.3.3 Maybelline

Maybellinen kosmetiikkamainoksessa (kuva 8) on uuden ajan nainen. Mainoksessa kuvataan nainen tummassa ehostuksessa menevänä ja kapinoivana yksilönä. Tuotteita mainostetaan kuvaavilla sanoilla kuten rohkea, piittaamaton ja raju.



Kuva 8. Maybelline kosmetiikkamainos (Ebay).

Maybellinen mainoksessa ei esiintynyt (taulukko 7) muuta kuin naisia voimaannuttavaa sisältöä. Mainoksessa ei havaittu naisia joko esineellistäväää tai alentavaa sisältöä.

Taulukko 7. Sisältääkö Maybellinen mainos seuraavia väitteitä?

ONKO MAINOKSESSA?	KYLLÄ	EI
Naisia esineellistävää sisältöä		<input checked="" type="checkbox"/>
Naisia alentavaa sisältöä		<input checked="" type="checkbox"/>
Naisia voimaannuttavaa sisältöä	<input checked="" type="checkbox"/>	
Kauneusstandardista poikkeavia naisia		<input checked="" type="checkbox"/>
Haitallisia rooleja vahvistavaa sisältöä		<input checked="" type="checkbox"/>
Mainostettavan tuotteen tarkoituksena miellyttää kumppania, ei naista		<input checked="" type="checkbox"/>

4.4 Mainoksia vuosilta 2010–2020

Seuraavat mainokset on kerätty internetin eri lähteistä.

4.4.1 Tampax

Tampaxin mainoksessa (kuva 9) esiintyy yleisistä kauneusstandardeista poikkeavasti voimakas nainen. Nainen on esitetty ikään kuin armottomana ja kykenevänä. Naisen jalat ovat mudan peitossa ja hän vaikuttaa rohkealta ja pelottomalta. Hän kykenee mihin vain, huolimatta kuukautisista.



Kuva 9. Tampax mainos (Tampax, 2014).

Tuloksista (taulukko 8) voidaan huomata, että mainoksessa esiintyy naisia voimaannuttavaa sisältöä. Lisäksi mainoksessa osittain esiintyy kauneusstandardeista poikkeavia naisia.

Taulukko 8. Sisältääkö Tampaxin mainos seuraavia väitteitä?

ONKO MAINOKSESSA?	KYLLÄ	EI
Naisia esineellistävää sisältöä		✓
Naisia alentavaa sisältöä		✓
Naisia voimaannuttavaa sisältöä	✓	
Kauneusstandardista poikkeavia naisia	✗	
Haitallisia rooleja vahvistavaa sisältöä		✓
Mainostettavan tuotteen tarkoituksena miellyttää kumppania, ei naista		✓

4.4.2 No7

No7 kosmetiikkatuotemainoksessa (kuva 10) esiintyy kaunis nainen, jolla on hänen ihonsävyynsä ja vuosikauteen sopiva ehostus. Mainoksessa todetaan, että ”meikki on vain meikkiä, tärkeintä on, miltä sinusta tuntuu sitä pitäessä”. Mainoksen alakulmassa kerrotaan pienemmällä fontilla brändin omasta sävy-analyysistä, jolla voi valita omaan ihonväriin sopivat tuotteet.

N^o7
READY

"Make-up is just make-up. It's how you feel wearing it that matters."

Chimamanda Ngozi Adichie, Writer

Discover your perfect colours with a No7 Match Made Skin Tone Analysis

only at

& boots.com
Subject to availability

The advertisement features a woman with dark skin and hair, wearing a patterned dress, standing in front of a bookshelf. In the foreground, there are several No7 cosmetic products: a white skin tone analyzer device, a bottle of No7 Skin Perfecter foundation, a tube of No7 lipstick, and a compact of No7 blush. The background is dark, and the overall aesthetic is professional and elegant.

Kuva 10. No7 kosmetiikkamainos (Thompson 2016).

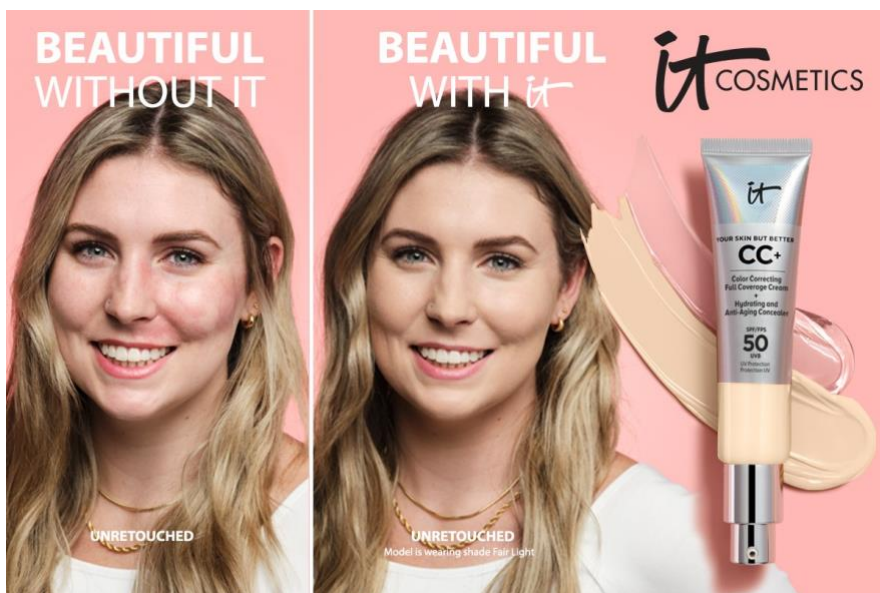
Mainoksessa täyttyi (taulukko 9) kaksi väitettä, naisia voimaannuttava sisältö sekä kauneusstandardista poikkeavia naisia.

Taulukko 9. Sisältääkö No7 mainos seuraavia väittämiä?

ONKO MAINOKSESSA?	KYLLÄ	EI
Naisia esineellistävää sisältöä		<input checked="" type="checkbox"/>
Naisia alentavaa sisältöä		<input checked="" type="checkbox"/>
Naisia voimaannuttavaa sisältöä	<input checked="" type="checkbox"/>	
Kauneusstandardista poikkeavia naisia	<input checked="" type="checkbox"/>	
Haitallisia rooleja vahvistavaa sisältöä		<input checked="" type="checkbox"/>
Mainostettavan tuotteen tarkoituksena miellyttää kumppania, ei naista		<input checked="" type="checkbox"/>

4.4.3 It Cosmetics

It Cosmeticsin mainoksessa (kuva 11) esiintyy kaunis nuori nainen kahdessa eri kuvassa. Ensimmäisessä nainen on ilman meikkiä muokkaamattomassa kuvassa ja yläpuolella lukee teksti ”kaunis ilman”, viitaten mainostettavaan meikkivoiteeseen. Toisessa kuvassa naisella on kyseistä meikkivoidetta kasvoillaan ja iho on selkeästi tasaisemman värinen. Kuvan yläpuolella lukee ”kaunis meikin kanssa”.



Kuva 11. It Cosmetics meikkivoidemainos (Kicks)

Taulukon (taulukko 10) vastauksista voidaan huomata, että mainoksessa täyttyi naisia voimaannuttavan sisällön väittämä.

Taulukko 10. Sisältääkö It Cosmeticsin mainos seuraavia väitteitä?

ONKO MAINOKSESSA?	KYLLÄ	EI
Naisia esineellistävää sisältöä		<input checked="" type="checkbox"/>
Naisia alentavaa sisältöä		<input checked="" type="checkbox"/>
Naisia voimaannuttavaa sisältöä	<input checked="" type="checkbox"/>	
Kauneusstandardista poikkeavia naisia		<input checked="" type="checkbox"/>
Haitallisia rooleja vahvistavaa sisältöä		<input checked="" type="checkbox"/>
Mainostettavan tuotteen tarkoituksena miellyttää kumppania, ei naista		<input checked="" type="checkbox"/>

5 Johtopäätökset

Naisten asema yhteiskunnassa on muuttunut viime vuosikymmeninä. Naisten oikeudet ovat kehittyneet ja naisten aseman kehitys on herättänyt eri elämän osa-alueilla keskustelua muutoksien tarpeesta. Tämä kehitys on vaikuttanut myös kauneusmainontaan, sillä naisten käsitykset kauneudesta ovat muuttuneet ja vaatimukset kauneusmainonnalle ovat kasvaneet.

Kautta aikojen naiset on kohdattu eri tavalla kuin miehet. Heitä on kohdeltu eriarvoisesti heidän kyvyistään huolimatta, eikä heille ole annettu samanlaisia mahdollisuuksia kuin miehille. Vuosina 1950–1990 naisen rooli on ollut pitkälti joko äitinä tai vaimona. Nainen eli miestään ja perhettään varten, piti huolta kodista ja lapsista sekä näytti hyvältä. Piti yllä tietynlaista kulissia. Nainen eli miehen armosta ja miehen rahoilla, naiset ei ole aina saaneet käydä töissä tai tienata omaa elantoaan. Kosmetiikkaa käytettiin naisen ulkonäön kohentamiseen enemmänkin, jotta hän voisi miellyttää aviomiestään entistä enemmän.

Monia kosmetiikkatuotteita mainostetaan viestillä, että ulkonäköä voidaan kohentaa tuotteiden avulla. Niiden tarkoituksena on esimerkiksi saada nainen näyttämään joko nuoremmalta, kauniimmalta tai laihemmalta. Kosmetiikka on tähän asti ollut hyvin heteronormatiivista ja sitä on kohdennettu enemmänkin vain naisille. Nykyään meikkaaminen ja laittautuminen on myös miehille niin sanotusti sallittua. Naisten aseman kehittymisellä on selkeästi ollut merkittäviä vaikutuksia julkaistuihin kosmetiikka- ja hygieniatuotemainoksiin.

Varsinkin 1980 ja 1990 lukujen taitteessa naisten asemassa huomattiin selkeitä muutoksia, jolloin yhteiskunnassa valveuduttiin murrokseen. Naisten aseman kehitys on edistänyt kauneusmainonnan monimuotoisuutta ja erilaisia keho- ja kauneusihanteita on tullut esille. Mainoksissa nyt erilaisia naisvartaloita, erilaisia iho- ja hiustyyppejä sekä erilaisia etnisiä taustoja edustavia malleja. Kauneusmainonta on entistä enemmän suunnattu kaikille, ei vain pienelle ihanneryhmälle.

Olisi hyödyllistä, jos kauneusmainonta pyrkisi viestimään yhä enemmän naisten riittävydestä eikä vain korostaisi ulkoista kauneutta. Mediassa mainostetaan jatkuvasti tuotteita, joilla voidaan korjata, parantaa tai peittää piirteitä.

Naisten aseman kehitys on myös herättänyt kriittisiä näkemyksiä kauneusmainontaa kohtaan. Kauneusmainonta edelleen ylläpitää ulkonäkökeskeisyyden kulttuuria ja vaikuttaa lisäävästi naisten kokemaan paineeseen pyrkiä täydellisyyteen. Kauneusmainonnassa korostetaan ulkoista kauneutta ja ihannoidaan tiettyä vartalotyyppiä, joka voi aiheuttaa epävarmuutta ja paineita naisille. Kauneusmainonnan kehitys heijastelee yhteiskunnan ja naisten roolien kehitystä, ja samalla mainonta voi myös vaikuttaa siihen, millaisena naiset näkevät itsensä ja toisensa.

Mainontaa on alettu ymmärtää aivan eri tavalla, ja sitä tuotetaan erilaisin keinoin kuin ennen. Mainoksen tuottajan on tärkeää tiedostaa mainoksen vaikutukset yleisöön, ja hänen on otettava huomioon niiden asiallisuus. Mainosten sisällöllä on vaikutusta ihmisten mielikuviin, joten tuottajilla on suuri vastuu tuottaa sisältöä, joka ei loukkaa ketään tai haittaa yksilön asemaa. Mainonta on tietysti jokaisen aikakauden mukaista, ja jokin asia on voinut olla hyväksyttyä kymmeniä vuosia sitten, mutta ei missään nimessä tänä päivänä voisi päätyä julkaistavaksi.

Kaiken kaikkiaan naisten aseman kehittyminen on tuonut yhteiskuntaan monia positiivisia vaikutuksia. Naisten oikeuksien ja tasa-arvon edistäminen on edelleen tärkeää monissa maissa, jotta jo saavutetut edistysaskeleet voidaan säilyttää ja niitä on mahdollista kehittää.

6 Lopuksi

Opinnäytetyön tuloksena syntynyt selvitys on onnistunut suhteellisen kattavasti. Tavoitteeseen on päästy tekijän taitojen puitteissa hyvin ja tässä työssä oli käytetty vertailevaa analyysia kohtuullisen onnistuneesti.

Tarkastelun tuloksena syntyneet tulokset on siis otettava vastaan subjektiivisesti. Huolimatta opinnäytetyön tekijän pyrkimyksistä tehdä mahdollisimman puolueeton ja subjektiivinen selvitys, on tärkeää ymmärtää, että tekijän maailmankatsomus ja kokemukset ovat voineet vaikuttaa saatuihin tuloksiin.

Lähteet

Bergström, Seija. & Leppänen, Arja 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 8. uudistettu painos. Edita. Helsinki.

Burkett, Elinor & Brunell, Laura 2023. Feminism. Encyclopædia Britannica. <https://www.britannica.com/topic/feminism>. Viitattu 10.3.2023.

California State University Emeritus & Retired Faculty & Staff Association. 2022. Who created the saying 'beauty is in the eye of the beholder'? <https://www.csuerfsa.org/index.php/news--views/blog/blog/who-created-the-saying-beauty-is-in-the-eye-of-the-beholder>. Viitattu 14.4.2023.

Cambridge sanakirja: hakusana kauneus. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/beauty>. Viitattu 23.2.2023.

Cohen, Rachel & Irwin, Lauren & Newton-John, Toby & Slater, Amy 2019. Bodypositivity- A content analysis of body positive accounts on Instagram. Body Image, 29, 47-57. Viitattu 12.3.2023.

Coleman, Isobel 2014. How terrible is it to be born a girl? CNN 30.5.2014. <https://edition.cnn.com/2014/05/30/opinion/coleman-violence-against-women/>. Viitattu 8.5.2023.

Cherry, Kendra 2020. What is body positivity? <https://www.verywellmind.com/what-is-body-positivity-4773402>. Viitattu 23.2.2023.

Ebay. <https://www.ebay.com/itm/264865964039>. Viitattu 15.4.2023.

Frisk, Mari. 2021. Minä ja ihana kehoni – Kehoposiitivisuus on jokaisen kehon oikeutta olla olemassa. Super verkkolehti 18.10.2021. <https://www.superlehti.fi/hyvinvointi/mina-ja-ihana-kehoni-%E2%88%92-kehoposiitivisuus-on-jokaisen-kehon-oikeutta-olla-olemassa/>. Viitattu 10.3.2023.

H&MUA Team 2021a. Hair & Beauty adverts from the 1950s. Hair & makeup artist Handbook. <https://hair-and-makeup-artist.com/beauty-adverts-1950s/>. Viitattu 17.1.2023.

H&MUA Team 2021b. Hair & Beauty adverts from 1970s. Hair and makeup artist Handbook. <https://hair-and-makeup-artist.com/beauty-adverts-1970s/>. Viitattu 17.1.2023.

Hume, David 1757. Of the Standard of Taste”. Essays, Moral, Political, and Literary. <https://davidhume.org/texts/empl1/st>. Viitattu 10.3.2023.

Historycentral. Women in the 60's.
<https://www.historycentral.com/sixty/Americans/WOMEN.html>. Viitattu 2.3.2023.

Kicks. It cosmetics. <https://www.kicks.fi/it-cosmetics?ssr=on&loadfailure>. Viitattu 2.2.2023.

Kitchy kitchy. 1960s. <http://www.kitschy-kitschy-coo.com/labels/1960s.html>. Viitattu 2.2.2023.

Kuisma, Oiva 2010. Kauneus. Filosofia.fi 17.8.2010.
<https://filosofia.fi/fi/ensyklopedia/kauneus>. Viitattu 10.12.2022.

McLeod, Saul 2023. Maslow's Hierachy of Needs. SimplyPsychology.
<https://www.simplypsychology.org/maslow.html>. Viitattu 15.4.2023.

Rope, Timo. & Mether, Jari 1991. Mielikuvamarkkinointi. 2. painos. WSOY, Helsinki.

Sanoma Markkinointi Routa 2021. Mitä on mainonta – mainonnan tehtävät, muodot, mediat ja hinnoittelu vuonna 2022. Julkaistu 5.2.2021.
<https://www.markkinointirouta.fi/ajassa/artikkelit/mainonnan-tehtavat-muodot-mediat-ja-hinnoittelu>. Viitattu 20.9.2022.

Singh, Ranjita 2014. Status of Women in Today's Society. International Journal of Humanities and Social Science Invention.
[http://www.ijhssi.org/papers/v3\(2\)/Version-3/J0323059062.pdf](http://www.ijhssi.org/papers/v3(2)/Version-3/J0323059062.pdf). Viitattu 15.4.2023.

Siukosaari, Asko 1997. Markkinointiviestinnän johtaminen. WSOY Helsinki.

Srivastava, Apeksha 2019. Status of Women: From the Past into the Future.
<https://medium.com/@apeksha.0503/status-of-women-from-the-past-into-the-future-e9154f7429c1>. Viitattu 14.4.2023.

Tampax 2014. Facebook-päivitys 2.5.2014.
<https://www.facebook.com/tampax/photos/at-a-moment-like-this-im-glad-i-use-new-tampax-pearl-active/631237956958900/>. Viitattu 12.3.2023.

Thesander, Marianne 1997. The Feminine Ideal. Reaktion Books, Lontoo.

Thompson, Rachel 2016. Writer Chimamanda Ngozi Adichie fronts beauty campaign with an empowering message.
<https://mashable.com/article/chimamanda-ngozi-adichie-makeup>. Viitattu 2.2.2023.

Ulkoministeriö. Naisten ja tyttöjen oikeudet ja asema.
<https://um.fi/kehityspolitiikka-naisten-ja-tyttojen-oikeudet-ja-asema>. Viitattu 8.5.2023.

Ulkoministeriö. Tasa-arvoa kaikille. Ulkoministeriön globaalikasvatusaineisto kouluille. <https://maailma2030.fi/tasa-arvoa-kaikille/#kysymys-3>. Viitattu 15.2.2023.

UN Women 2019. Progress of the world's women 2019-2020 - Families in a changing world. Summary, 2.
<https://www.unwomen.org/sites/default/files/Headquarters/Attachments/Sections/Library/Publications/2019/Progress-of-the-worlds-women-2019-2020-Executive-summary-en.pdf>. Viitattu 8.5.2023.

UN Women Suomi 2022. Feminismin historia: Varhainen ja ensimmäisen aallon feminismi – ei vain äänioikeustaistelua. <https://unwomen.fi/uutiset/feminismin-historia-varhainen-ja-ensimmaisen-aallon-feminismi-ei-vain-aanioikeustaistelua/>. Viitattu 13.3.2023

Jyväskylän yliopiston koppa 2015. Vertaileva tutkimus. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/vertaileva-tutkimus>. Viitattu 13.3.2023

Van der Gaag, Nikki 2014. Women are better off today, but still far from being equal with men. The Guardian 29.9.2014. <https://www.theguardian.com/global-development/2014/sep/29/women-better-off-far-from-equal-men>. Viitattu 8.5.2023.

Vintage ad browser a. Beauty and hygiene ads 1950s.
<http://www.vintageadbrowser.com/beauty-and-hygiene-ads-1950s>. Viitattu 17.1.2023.

Vintage ad browser b. Beauty and hygiene ads 1970s.
<http://www.vintageadbrowser.com/beauty-and-hygiene-ads-1970s>. Viitattu 17.1.2023.

Vuokko, Pirjo 2003. Markkinointiviestintä – Merkitys, vaikutus ja keinot. WSOY Helsinki.

Your Article Library. Role of women in the family and society.
<https://www.yourarticlelibrary.com/family/role-of-women-in-the-family-and-society/47638>. Viitattu 14.1.2023.

