



<input checked="" type="checkbox"/>	Pro gradu -tutkielma
<input type="checkbox"/>	Lisensiaatintutkielma
<input type="checkbox"/>	Väitöskirja

Oppiaine	Liiketaloustiede, Markkinointi	Päivämäärä	30.11.2004
Tekijä(t)	Minna Laurila	Matrikkelinumero	
		Sivumäärä	120
Otsikko	NAISKUVA JA SEN MUUTOS EEVA-LEHDEN KOSMETIIKKAMAINONNASSA 1950–2000		
Ohjaaja(t)	KTT Pekka Tuominen ja KTL Arja Lemmetyinen		

Tiivistelmä

Länsimaisessa nykykulttuurissa mainonta on läsnä kaikkialla ja siitä on muodostunut vahva vaikuttaja. Yhteiskunnassa vallitsevat arvot ja normit heijastuvat mainontaan, ja mainonta vahvistaa vallalla olevaa käsitystä yhteiskunnasta sekä naisten ja miesten rooleista, asemasta ja tehtävistä. Kun näitä miehille ja naisille oikeina pidettyjä rooleja toistetaan mainonnassa jatkuvasti, niistä tulee sukupuolistereotyyppioita.

Sukupuolet esitetään mainonnassa hyvin eri tavoin. Miehet kuvataan monipuolisemmissa rooleissa ja korkeammassa asemassa kuin naiset. Naiset esitetään mainonnassa usein passiivisina kodin hengittäjinä, narsistisina seksiobjekteina ja riippuvaisina miehistä. Naiset kuvataan mainonnassa seksuaalisesti vihjailevammoin kuin miehet. Tässä tutkimuksessa mainonnan naiskuvan katsottiin muodostuvan mainoksessa esiintyvän naisen olemuksesta ja roolista. Olemukseen sisältyvät ikä, ulkonäkö, vaatetus, katse, ilme ja hiukset. Rooli puolestaan muodostuu ammatista ja seksuaalisesta olemuksesta, ympäristöstä, suhteesta muihin ihmisiin, toiminnasta ja siviilisäädystä.

Vielä 1950-luvulla miehen tehtävänä mainonnassa oli ansaita leipä kotiin ja naisen hoitaa kotia. Kuitenkin jo 1960-luvulta alkaen miehiä on kuvattu myös kotitöitä tekevänä pehmoisina ja naisia rohkeina seikkailijoina. 1980-luvulta lähtien mainonta on seksuaalistunut asteittain, ja mainoksiin on ilmestynyt uranaisia.

Tämän tutkielman tarkoituksena on kuvata ja analysoida, millainen naiskuva Eeva-lehden kosmetiikkamainoksissa esitetään ja miten se on muuttunut vuosina 1950–2000. Osaongelmina selvitettiin, minkälaisista osatekijöistä mainonnan naiskuva muodostuu ja miten naiskuva on muuttunut kosmetiikkamainonnassa vuosina 1950–2000. Tutkimus toteutettiin käyttämällä visuaalista sisällön erittelyä. Naistenlehdistä Eeva valittiin tutkimusaineiston lähteeksi, koska se on ilmestynyt koko tutkimusperiodin ajan ja siinä on paljon kosmetiikkamainontaa. Näytteeseen valittiin vuosien 1950, 1955, 1960, 1965, 1970, 1975, 1980, 1985, 1990, 1995 ja 2000 Eeva-lehden tammikuun ja heinäkuun numeroiden sisältämät kosmetiikkamainokset, jotta näyte olisi mahdollisimman edustava. Analysoitavien mainoskuvien määräksi muodostui 74 kappaletta.

Kosmetiikkamainonnan naiskuvassa on tapahtunut varsin vähän muutosta vuosina 1950–2000. Naisen olemus muuttui tutkimusperiodilla enemmän kuin rooli, joka on pysynyt koko tutkimusperiodin ajan lähes täysin yhdenmukaisena. Kosmetiikkamainonta on keskittynyt koko tutkimusperiodin ajan nuoriin, kauniisiin ja passiivisiin naisiin, joista ei näy juuri muuta kuin kasvot. Todellisuudessa naisten yhteiskunnallisessa asemassa tapahtuneet muutokset eivät siis ole heijastuneet kosmetiikkamainontaan.

Asiasanat	mainonta, kosmetiikkamainonta, sukupuolistereotyyppi, naiskuva
Muita tietoja	