Roosa-Maria Jylhä

”Pohjoiset raaka-aineet + innovatiivinen kosmetiikan teknologia = Hyvän olon hehkua”

Kauneuskäsitys Lumenen ja Dermosilin Instagram-tileillä

Viestinnän ja markkinoinnin
akateeminen yksikkö
Organisaatioiden viestinnän pro
gradu -tutkielma
Viestinnän monialainen
maisteriohjelma

Vaasa 2025

VAASAN YLIOPISTO
Viestinnän ja markkinoinnin akateeminen yksikkö
Tekijä: Roosa-Maria Jylhä
Tutkielman nimi: ”Pohjoiset raaka-aineet + innovatiivinen kosmetiikan teknologia = Hyvän olon hehkua” : Kauneuskäsitys Lumenen ja Dermosilin Instagram-tileillä
Tutkinto: Filosofian maisteri
Oppiaine: Viestinnän monialainen maisteriohjelma, organisaatioiden viestintä
Työn ohjaaja: Tanja Sihvonen
Valmistumisvuosi: 2025 **Sivumäärä:** 79

TIIVISTELMÄ:
Kauneus on aikaan, kulttuuriin ja paikkaan sidoksissa oleva käsite. Kauneusihanteet määrittelevät, millainen fyysinen ulkomuoto on toivottua ja ihannoitua. Usein nämä ihanteet ovat hyvin epärealistisia, stereotyyppisiä ja suppeita. Tällöin ne myös rajaavat ulkopuolelleen paljon ulkonäöllisiä piirteitä, joista osaan voi itse vaikuttaa ulkonäköä muokkaamalla esimerkiksi kosmeettisten tuotteiden avulla, osaan taas ei. Markkinoinnin kuvasto ja sosiaalinen media esittävät representaatioita ihmisistä samalla muovaten käsitystä siitä, mikä on kaunista. Kosmeettisia tuotteita tarjoava yritykset hyötyvät osaltaan epärealistista kauneusihanteista, sillä ne voivat myydä tuotteitaan asiakkaiden pyrkimyksiin saavuttaa toivotunlainen ulkonäkö. Näin ollen on merkityksellistä tarkastella, millaista kauneuskäsitystä kosmetiikkabrändit itse rakentavat. Täytyy myös tunnistaa, ettei kauneus ole pelkästään esteettisesti miellyttävä ominaisuus, vaan myös etuoikeus. Yhteiskunnassa kauniiksi miellettyjen ihmisten on havaittu saavan esimerkiksi työelämässä parempaa palkkaa.

Tällä tutkimuksella kartoitan, millaista kauneuskäsitystä kosmetiikkabrändit rakentavat sosiaalisessa mediassa. Tarkastelen tutkimuksessa kosmeettisia tuotteita myyvien yritysten Lumenen ja Dermosilin Instagram-tilejä. Aineistona on viimeisimmän vuoden ajalta @lumene ja @dermosil.fi -tilien julkaisut, joita analysoin sekä määrällisesti että laadullisesti.

Määrällinen analyysi tarjoaa keinoja teemoitella aineistoa ja saada siitä yleiskäsitys. Määrällisen analyysin pohjalle rakentuva laadullinen analyysi tarjoaa yleiskäsityksen rinnalle syväluotaavia havaintoja. Kielenkäyttö ja visuaalisuus ovat kietoutuneet toisiinsa tiivistii. Representaatiot ja diskurssit esittävät todellisuutta puheenaiheestaan tietyn näkökulman kautta. Kielenkäyttö niin kuvastaa, kuin myös muovaa todellisuutta. Painotan tutkimuksessa kielenkäytön ja visuaalisuuden kietoutuneisuutta. Kartoitan, millaista käsitystä diskurssien ja representaatioiden kautta ihanteellisesta, kauniiksi mielletystä ulkonäöstä muodostetaan.

Tunnistin Lumenen ja Dermosilin Instagram-julkaisuista määrällisen analyysin avulla tietynlaisen ihanteellisen ihmisen ”arkkityypin” kartoittamalla aineiston henkilöillä useimmiten esiintyviä ulkonäön piirteitä. Tällainen henkilö on valkoinen aikuinen nainen, jolla on tasainen ja sileä iho sekä hoikka keho. Diskurssianalyysin avulla havaitsin kuulaan ihon diskurssin sekä luonnollisuuden ja tehokkuuden diskurssin. Lumene ja Dermosil rakentavat julkaisuillaan hyvin rajallista ja yksipuolista käsitystä kauneudesta. Tämä kauneuskäsitys on stereotyyppinen ja perinteisiä kauneusihanteita myötäilevä. Aineiston monimuotoisuus on rajallista. Tutkimuksen perusteella brändit pikemminkin myötävaikuttavat yksipuolisilla representaatioilla suppean kauneuskäsityksen ylläpitoon, kuin lisäävät monimuotoisuutta.

AVAINSANAT: kauneusihanteet, ulkonäkö, kosmeettiset tuotteet, sosiaalinen media, representaatio, yritysviestintä, brändit

Sisällys

1 Johdanto 6

1.1 Tavoite 8

1.2 Aineisto 10

1.3 Menetelmä 12

2 Kauneuskäsityksen jäljillä 18

2.1 Kauneuden historia 18

2.2 Sukupuolittuneet normit 20

2.3 Esteettinen pääoma 22

2.4 Kosmetiikkamarkkinat 24

2.5 Sukupuolen stereotyyppinen esittäminen sosiaalisessa mediassa 25

2.6 Kuvat stereotypioiden ja ihanteiden välittäjinä 26

2.7 Epärealististen kauneusihanteiden sisäistämisen seurauksia yksilölle 27

2.8 Kosmetiikkateollisuus ulkonäköihanteiden muovaajana 30

3 Sosiaalinen media ja yritykset 33

3.1 Sosiaalinen media osana yritysviestintää 33

3.2 Monipuolinen Instagram 35

3.3 Lumene: tehokkuutta luonnollisista raaka-aineista 36

3.4 Dermosil: ihoystävällisiä tuotteita Pohjanmaalta 37

4 Määrällinen ja laadullinen analyysi 39

4.1 Piirteet ja kategoriat 39

4.2 Määrälliset havainnot Lumenen julkaisuista 40

4.2.1 Ikä ja ulkonäkö 41

4.2.2 Ilme ja asento 41

4.3 Määrälliset havainnot Dermosilin julkaisuista 42

4.3.1 Ikä ja ulkonäkö 42

4.3.2 Ilme ja asento 43

4.4 Määrällinen vertailu 44

4.4.1 Ikä ja ulkonäkö 44
4.4.2 Ilme ja asento 47
4.4.3 Määrällisen analyysin yhteenveto 48
4.5 Laadullinen analyysi 49
4.5.1 Kuva ja kuvateksti 49
4.5.2 Sanomaa tukeva symboliikka 52
4.5.3 Julkisuuden henkilö ihanteellisena esimerkkinä 54
4.5.4 Hehkuva olemus 58
4.5.5 Emojit osana tekstiä 60
4.5.6 Kuulaan ihon diskurssi 61
4.5.7 Luonnollisuuden ja tehokkuuden diskurssi 63
4.5.8 Mielikuvien myynti 65
4.6 Yhteenveto 66
5 Päätäntö 69
Lähteet 73

Kuvat

Kuva 1. Julkaisun henkilöllä on virheetön ja tasainen iho. 50

Kuva 2. Henkilö pitelee kasvovoidetta vasemmalla puolella kehoa eli sydämen puolella. 53

Kuva 3. Vaaleanpunainen yhdistää kuvan elementit toisiinsa: huulet, posket, puhekuplan ja taustan. 56

Kuva 4. Valo osuu henkilöön vinosti ylhäältä päin luoden taianomaisen tunnelman. 59

Kuviot

Kuvio 1. Eri ikäryhmien osuus aineistossa keskiarvojen mukaan esitettynä 44

Kuvio 2. Kehon koko- kategorian piirteiden esiintyminen aineistossa. 45

Kuvio 3. Vaalean ihonvärin osuus korostuu selkeästi. 46

Kuvio 4. Vain 2 %:lla henkilöistä oli pigmenttimuutoksia tai ihottumaa. 47

1 Johdanto

Sosiaalisen median käyttö on yleistynyt 2010-luvulla huimaa vauhtia. Vuonna 2023 62 % eli yli puolet 16–86-vuotiaista suomalaisista käytti yhteisöpalvelua kuten Instagramia päivittäin tai lähes päivittäin (Tilastokeskus, 2024). Gilliardin ja muiden (2023, s. 2) mukaan Instagram on maailman nopeimmin kasvava sosiaalisen median alusta. Sosiaalisessa mediassa voi nähdä joka päivä runsaasti sisältöä aiheesta kuin aiheesta. Yhteisöpalvelujen välityksellä voimme nähdä kaikenlaisia kuvia ihmisistä, ja myös verrata omaa ulkonäköämme näihin kuviin.

Jo kymmenisen vuotta sitten arvioitiin, että nainen näkee viikossa keskimäärin noin 5000 digitaalisesti muokattua kuvaa ihmisestä, minkä voi normalisoida naisiin kohdistuvia epäluonnollisia ja -realistisia kauneusihanteita (Benbow-Buitenhuisin, 2014, s. 46). Tämän jälkeen erilaiset digitaaliset alustat ja sosiaalisen median kanavat ovat kehittyneet sekä yleistyneet entisestään. Onkin todennäköistä, että nyt kuvia nähdään moninkertaisesti enemmän.

Muokatut kuvat ihmisistä rakentavat kuvaa tietynlaisesta kauneudesta, jota ei kuitenkaan todellisuudessa ole mahdollista saavuttaa, sillä kuvien henkilöiden ulkonäköä on muokattu digitaalisilla työkaluilla niin, ettei se vastaa todellisuutta (Benbow-Buitenhuis, s. 46, 2014). Moni kokee ulkonäköpaineita ja yrittää tavoittaa näkemänsä kauneusihanteet. Tässä apuna voidaan käyttää kosmeettisia ulkonäön muokkaamiseen pyrkiviä tuotteita, kuten meikkejä ja ihonhoitotuotteita, mistä kosmetiikkabrändit hyötyvät taloudellisesti. Kosmeettisten tuotteiden kulutus on lisääntynyt yksipuolisten ulkonäköstandardien kansainvälisen markkinoinnin ja globaalin kapitalismin vaikutuksesta (Benbow-Buitenhuis, 2014).

Kauneuden tavoittelun ja määrittelyn taustalla toimii iso globaalisti levittäytynyt teollisuuden ala: kosmetiikkateollisuus. Kosmetiikkateollisuus ja sosiaalinen media ovat kietoutunut yhteen kiinnostavalla, symbioottisella ja historiallisesti ennennäkemättömällä tavalla. Voimakkaasti muokatut kuvat, ulkonäköä muokkaavat

kuvafiltterit, AI-tuotetut kuvat, yhä nopeammin vaihtuvat ja leviävät kauneustrendit sekä ylipäätään ulkonäön merkityksen korostuminen yhä visuaalisemmissa sosiaalisen median kanavissa saattaa aiheuttaa monelle epärealistisia ulkonäköpaineita tällä hetkellä ja tulevaisuudessa.

Kosmetiikan, erityisesti meikkien ja ihonhoitotuotteiden markkinointi on tavallisimmin kohdistettu naisyleisölle. Nykyään yhä nuoremmat tytöt käyttävät sosiaalista mediaa ja altistuvat muokatuille epärealistista ulkonäköä esittäville kuville. Ei ole yhdentekevää, millaista sisältöä päivittäin käyttämissämme yhteisöpalveluissa näemme. Tästä syystä on tärkeää tutkia, millaisia kuvia kauneudesta kosmetiikkabrändit esittävät sosiaalisessa mediassa.

Kauneuden tavoittelulla vaikuttaa olevan merkittävä rooli yhteiskunnassa. Kauneus ei liity pelkästään henkilön itsetuntoon tai kokemukseen kauneudesta, vaan sillä on merkitystä myös siihen, millaisena ihmiset käsittävät toisensa. Ahmed, Ranta ja Vähämaa (2023) totesivat tutkimuksessaan kasvojen viehättävyyden vaikuttavan merkittävästi pankkien toimitusjohtajien palkkioihin niin, että hyvännäköinen toimitusjohtaja voi tienata jopa miljoonan muita enemmän. Viehättävien toimitusjohtajien kokonaispalkkiot ovat keskimäärin noin 24 % korkeammat.

Ahmedin ja muiden (2023) mukaan kauneus vaikuttaa työmarkkinoilla myös ylimmän johdon tasolla. Viehättävät toimitusjohtajat saavat enemmän palkkioita, mikä viittaa siihen, että ulkonäkö voi vaikuttaa johtajien arviointiin ja palkitsemiseen. Sama ilmiö on havaittavissa myös muilla työmarkkinoiden osa-alueilla. Viehättävät henkilöt voidaan arvioida positiivisemmin ja heidät voidaan palkita paremmin. Näin ollen kauneus on todellinen etuoikeus, joka hyödyttää esimerkiksi urapolulla. Ei ole siis suinkaan yhdentekevää, mitä ulkonäön piirteitä käsitys kauneudesta sisältää ja miten inklusiivisinen tai diskriminoiva kuva kauneudesta muodostuu.

1.1 Tavoite

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millaista käsitystä kauneudesta suomalaisten kosmetiikkabrändien Lumenen ja Dermosilin Instagram-julkaisuissa rakennetaan. Käytän tämän selvittämisessä apuna alla olevia tutkimuskysymyksiä.

1. Millaisia ulkonäön representaatioita aineiston kuvissa esitetään?
2. Millaisia yhteneväisyyksiä tai eroja Lumenen ja Dermosilin julkaisuissa on?
3. Millaisia ulkonäköön liittyviä diskursseja voidaan havaita?

Ensimmäisen tutkimuskysymyksen avulla haluan selvittää, mitä sosiaalisen median julkaisuissa näkyy ja mitä ei näy. Tärkeää on tarkastella näkyvän lisäksi myös sitä, mikä julkaisuissa jää piiloon. Näitä seikkoja havainnoimalla on mahdollista muodostaa käsitys siitä, millaisia ulkonäön piirteitä tilien sosiaalisen median julkaisuissa tuodaan esiin ja millaisia ei näytetä. Oletuksena on, että tileillä esitetään sellaista ulkonäönpiirteitä, joita pidetään viehättävinä tai voidaan kosmetiikan avulla parannella.

Toisella tutkimuskysymyksellä selvitän, miten Lumenen ja Dermosilin Instagram-julkaisujen havainnot liittyvät toisiinsa: onko havaittavissa yhtäläisyyksiä tai eroja siinä, millaista kauneuskäsitystä julkaisuissa esitetään. Tarkastelen, millainen kokonaiskuva aineistosta muodostuu.

Kolmannen tutkimuskysymyksen avulla kartoitan, millaista puhetta julkaisuissa tuotetaan liittyen ulkonäköön. Tarkastelen, millaisia diskursseja ulkonäköön liitetään ja mitä ne kertovat siitä, mitä pidetään toivottuna ja ei-toivottuna ulkonäön piirteenä. Tämän tutkimuskysymyksen avulla voin selvittää, mitä toivottuja piirteitä kauneuteen liitetään Lumenen ja Dermosilin sosiaalisen median julkaisuissa.

Tutkimuskysymysten avulla kartoitan kokonaisuudessaan, miten ja millainen käsitys kauneudesta ja viehättävästä sekä toivotusta ulkonääöstä sosiaalisen median julkaisuissa muodostuu. Haluan tutkimuksella selvittää, onko julkaisussa havaittavissa oleva

kauneuden ja viehättävän ulkonäön käsitys yksipuolinen, länsimaisen kauneusihanteiden mukainen, stereotyyppinen vai monimuotoinen ja stereotypioita haastava, tai mahdollisesti jotain siltä väliltä.

Valitsin tutkimuksen tarkastelun kohteeksi kaksi suomalaista kosmetiikka- ja ihonhoitotuotebrändiä Lumene ja Dermosil, jotka ovat molemmat perinteisiä, tunnettuja ja asemansa Suomen markkinoilla vakiinnuttaneita yrityksiä. Molemmat yritykset korostavat suomalaisuutta ja kotimaisuutta brändeissään. Brändit myyvät erilaisia kosmetiikkatuotteita, kuten ihonhoitotuotteita ja meikkituotteita, joita voidaan käyttää ulkonäön muokkaamiseen tilapäisesti. Aiemmissa tutkimuksissa on keskitytty tarkastelemaan enemmän markkinoinnin tutkimuksen näkökulmasta globaaleja brändejä ja erityisesti mainoksia, kuten lehtimainoksia. Tutkimukseni täydentää aiempaa tutkimusta tarkastelemalla suomalaisia brändejä erityisesti sosiaalisen median kontekstissa.

Lumenen tuotemerkki on suomalaisen Lumene Oy -kosmetiikka-alan yrityksen alaisuudessa. Brändin tunnuslauseena eli sloganina on ”Kauneutta pohjoisen valosta” (Lumene, 2025, a). Lumene kosmetiikkasarja julkistettiin jo vuonna 1970 eli se on pitkän linjan suomalainen kosmetiikkabrändi. Lumenen missio on kehittää tehokkaita ja vastuullisia kauneudenhoitotuotteita paremman tulevaisuuden puolesta. Yrityksen tuotteita myydään niin verkkokaupoissa kuin kivijalkaliikkeissä.

Dermosil on suomalainen kosmetiikkabrändi, joka perustetiin vuonna 1983 (Dermosil, 2025, a). Aluksi yrityksen toiminta keskittyi ihonhoitotuotteisiin, kuten vartalovoiteisiin ja saippuoihin. Nykyään Dermosil tarjoaa monipuolisia kosmetiikkatuotteita hiustenhoidosta meikkeihin. Yrityksen tuotteita myydään verkkokaupoissa ja kivijalkaliikkeissä. Dermosil on Lumeneen verrattuna hieman pienempi ja vähemmän tunnettu brändi, mutta kilpailevien yritysten tuotevalikoima on hyvin samankaltainen.

1.2 Aineisto

Tutkimuksen aineistona on suomalaisten kosmetiikkabrändien Lumenen ylläpitämän @lumene -tilin ja Dermosilin ylläpitämän @dermosil.fi -tilin julkaisut yhteisöpalvelu Instagramissa. Molemmat yrityksistä ovat suomalaisten keskuudessa suosittuja kosmetiikkabrändejä, joilla on pitkä historia ja suhteellisen vakiintunut asema Suomen kosmetiikkamarkkinoilla. Yritysten tuotteisiin lukeutuu erilaisia meikki-, hius- ja ihonhoitotuotteita. Lumenen ja Dermosilin viestinnässä korostuu luonto, suomalaisuus ja pohjoismaisuus.

Instagram on suosittu sosiaalisen median alusta, joka keskittyy kuvien ja videoiden jakamiseen (Gilliard, Baalbaki-Yassine ja Hoffman, 2023). Instagram-käyttäjät voivat luoda profiileja ja esimerkiksi seurata toisiaan sekä tykätä ja kommentoida julkaisuja. Alusta tarjoaa sisällön jakamiseen monia ominaisuuksia, kuten tarinat, suorat lähetykset ja Reels-videot (kelat). Gilliard ja muut (2023) korostavat Instagramin olevan tärkeä markkinointikanava yrityksille. Yritykset voivat mainostaa tuotteitaan ja palveluitaan alustalla sekä tehdä yhteistyötä sosiaalisen median vaikuttajien kanssa. Alusta on erityisen suosittu nuorten keskuudessa ja sillä on maailmanlaajuisesti miljardeja käyttäjiä.

Lumenen @lumene -Instagram-tilillä on yhteensä 864 julkaisua (29.9.2024). Dermosilin @dermosil.fi -Instagram-tilillä on yhteensä 2956 julkaisua (29.9.2024). Yhteensä aineisto on siis 3 820 Instagram-julkaisua molempien yritysten tilien julkaisut yhteen laskettuna. Rajasin aineiston otannan kuitenkin viimeisen vuoden ajalle sijoittuviin julkaisuihin, joissa näkyy ihmisiä, jotta aineisto on mahdollisimman ajantasaista ja edustaa mahdollisimman hyvin nykytilannetta. Meikki- ja ulkonäkötrendit vaihtuvat sosiaalisessa mediassa välillä todella nopeastikin, joten tarkastelen myös tästä syystä tilannetta mahdollisimman ajankohtaisesti.

Valitsin tutkimukseen aineistosta tarkempaan tarkasteluun Lumenen ja Dermosilin Instagram-tililtä Feed-kuvajulkaisut, joissa on kuvaa ja tekstiä, aikaväliltä 1.10.2023-

30.9.2024 eli viimeisimmän vuoden ajalta. Aineisto on kerätty 21.10.2024. Aineistona on Dermosilin 44 Feed-julkaisua ja Lumenen 65 Feed-julkaisua Instagramissa.

Aineisto on rajattu kuvallisiin Instagram-julkaisuihin, jotka sisältävät kuvan ihmisestä ja kuvatekstin. Analysoin julkaisuista kuvatekstejä ja kuvia. Tarkastelun ulkopuolelle jäävät siis esimerkiksi pelkät tuotekuvajulkaisut ja julkaisuihin tulleet kommentit. Tuotekuvajulkaisuja oli suunnilleen joka toinen kuva tai enemmän Lumenen tilillä, Dermosilillä tuotekuvia oli vieläkin enemmän. Lisäksi Lumenen tilillä oli aika ajoin maisema- tai luontokuvia. Haluan tarkastella erityisesti kosmetiikkabrändien rakentamaa käsitystä kauneudesta, joten tarkastelen tutkimuksessa ainoastaan brändien itse tuottamaa materiaalia, jolloin Instagram-käyttäjien tuottamat kommentit jäävät tässä tutkimuksessa tarkastelun ulkopuolelle. Lisäksi tarkastelun ulkopuolella ovat esimerkiksi pelkät tuote- tai maisemakuvat, sillä tutkimuksen kohteena on ihmisten ulkonäön ja kauneuteen liitettyjen piirteiden havainnointi. Tarkastelen erityisesti orgaanisia sosiaalisen median julkaisuja, sillä aiempi tutkimus on keskittynyt erityisesti kosmetiikkamainoksiin.

Tarkastelen kummaltakin tililtä aineistoa vuoden ajalta, jotta aineisto on riittävän laaja analyysiin ja jotta julkaisuja voitaisiin vertailla keskenään, hahmottaa toistuvuutta, yhteneväisyyksiä sekä eroavaisuuksia pidemmällä aikavälillä. Tarkastelen ensin kummankin tilin julkaisuja yksitellen määrällisesti ja laadullisesti, minkä jälkeen pyrin havaitsemaan eroja tai yhtäläisyyksiä sekä muodostamaan kokonaiskäsityksen Lumenen ja Dermosilin Instagram-julkaisujen havainnoista.

Aineiston keruuta varten tein uuden Instagram-tilin. Etsin Instagramin sisäisellä hakutyökalulla brändien tilit hakusanoilla ”dermosil” ja ”lumene”. Tarkastelin julkaisuja viimeisen vuoden ajalta aikavälillä 1.10.2023-30.9.2024. Keräsin ja tallensin aineiston molemmilta Instagram-tileiltä samana päivänä 21.10.2024 ottamalla julkaisuista puhelimen kuvankaappaustyökalulla kuvakaappaukset. Tallensin kuvakaappaukset omalle puhelimelleni, pilvitallennuspalveluun ja tietokoneen muistiin, jotta ne ovat

varmasti käytössä koko tutkimuksen teon ajan sellaisina, kun ne aineiston keruun hetkellä ovat olleet, ja jotta niihin voi tutkimuksen aikana palata helposti. Aineistoa kerätessä otin kuvakaappaukseen mukaan vain julkaisun kuvan, saatetekstin ja julkaisuajankohdan. Esimerkiksi julkaisuihin tulleita kommentteja ei kerätyssä aineistossa näy, jotta käyttäjien yksityisyys säilyy. Sosiaalisen median aineistojen tarkastelussa yksi haaste ja riski on, että julkaisuja voidaan muokata tai poistaa tutkimuksen teon aikana, minkä takia aineisto on kerätty tallentamalla. Julkaisuissa oli tyypillisesti 1–4 kuvaa, kuitenkin yleisimmin vain yksi kuva. Jos kuvia oli enemmän kuin yksi, tallensin kuvasarjasta ensimmäisen kuvan, jossa näkyi ihminen. Brändit voivat julkaista Instagram-tileilleen kuvasarjoja kuvatekstin kera. Näissä julkaisuissa tyypillisesti esitetään esimerkiksi brändin tuotteita, kerrotaan ajankohtaisista aiheista kuten alennusmyynneistä ja tiedotetaan esimerkiksi uusista tuotelanseerauksista.

1.3 Menetelmä

Sovellan tutkimuksessa määrällistä menetelmää ja diskurssianalyysiä. Analysoin ensin määrällisesti aineistoa. Taulukoin havainnot julkaisujen kuvista kategorioittaan sarakkeisiin Excel-taulukkotyökalun avulla. Tyypittelen julkaisut eri kategorioihin, jotka jaan edelleen kuvaamaan kategoriaa edustavia ulkonäköön liittyviä piirteitä. Isosta aineistosta tehdään siis määrällinen analyysi sen perusteella, millaisia elementtejä kuvista löytyy, ja niitä tyypittelemällä. Kartoitan havaintojen yleisyyttä ja esiintyvyyttä aineistossa sekä pyrin näin muodostamaan siitä läpileikkaavan kokonaiskuvan.

Kävin aineiston läpi ajallisesti uusimmasta julkaisuista aloittaen ja aina vanhempaa kohti edeten. Aineisto kylläääntyi selvästi molempien Instagram-tilien kohdalla vuodenvaihteessa 2023-2024. Havainnot alkoivat tässä vaiheessa toistaa itseään, eikä uudet julkaisut enää tuoneet uusia havaintoja. Lopullinen otanta määrälliseen analyysiin muodostui ajankohdalta 1.1.2024-30.9.2024.

Määrällisen kartoituksen jälkeen rajaan tarkempaan laadulliseen analyysiin osan kategorisoidusta aineistosta. Laadullisen analyysin valitsen julkaisuja, jotka edustavat

määrällisen analyysin perusteella kartoitettuja aineistossa esiintyviä yleisimpiä ulkonäön piirteitä. Piirteillä viittaan näkyviin ihmisen ulkonäön ominaisuuksiin, kuten ihon tasaisuuteen tai väriin. Analysoin diskurssianalyysillä kummankin Lumenen ja Dermosilin sosiaalisen median aineiston osaa julkaisuista erikseen tarkasti. Tarkastelen kategorioita ja piirteiden esiintyvyyttä laadullisesti syväluotaavammin. Selvitän diskurssianalyysin ja representaatioiden analysoinnin avulla, mistä kuvissa esiintyvät asiat kertovat.

Aineistosta kartoitetaan siis ensin piirteiden esiintyvyyttä ja lasketaan niiden esiintyvyyden yleisyyttä Excel-taulukoinnin avulla. Sen jälkeen aineistosta valitaan muutama julkaisu, jossa yleisimmät piirteet esiintyvät. Näistä esimerkkijulkaisuista analysoidaan representaatioita ja merkityksiä diskurssianalyysillä.

Vertailen kummankin yrityksen Instagram-tilien julkaisuja keskenään analyysivaiheessa, jotta voin selvittää, onko brändien Instagramiin tuottama materiaali samankaltaista vai onko havaittavissa jonkinlaisia eroja. Lopuksi etenen analyysin kautta ja perusteella aineistosta muodostuviin kokonaisvaltaisiin johtopäätelmiin siitä, millaista kauneuskäsitystä tileillä esitetään.

Valli ja Aaltola (2028, 2) selventävät, että numeerista tietoa voidaan hyödyntää laadullisen tutkimuksen tukena kuvaamalla aineistoa numeroiden avulla. Tämä voi heidän mukaansa toimia esimerkiksi teemoittelun pohjana. Tutkijat jatkavat, että määrällistä tietoa voi esittää yksityiskohtaisesti taulukossa. Heidän mukaansa kuviot sen sijaan tarjoavat mielekkään yleiskuvan aineiston jakautumisesta. Hyödynnän tutkimuksen määrällisessä analyysin tulosten esittämisessä kuvioita aineiston yleiskuvan ja jakautumisen esittämiseksi.

Seppänen ja Väliverronen (2012) esittävät, että ”Diskurssit ovat representaatioita laajempia, suhteellisen vakiintuneita ajattelu- ja ilmaisutapoja, jotka liittyvät erilaisten yhteiskunnan instituutioiden toimintaan”. Heidän mukaansa diskursseilla viitataan puhuttuun tai kirjoitettuun kieleen, ja näitä, eli diskursseja tutkimalla, on mahdollista

selvittää, minkälaisia merkityksiä mediaesitykset sisältävät. He jatkavat diskurssien muokkaavaan puheen kohteitaan esittämällä ja tuottamalla totuuksia käsittelemistään aiheestaan. Diskurssianalyysi sopii ulkonäköihanteiden ja kauneuden käsityksen kartoittamiseen, sillä siihen sisältyy ajatus totuuden tuottamisesta ja puheen kohteen eli tässä tutkimuksessa kauneuden muokkaantuvuudesta ja muuttuvuudesta puheessa.

Diskurssianalyysiin liitetään esimerkiksi seuraavanlaisia oletuksia; kielenkäytön luonne on sosiaalista todellisuutta rakentava ja seurauksia tuottava, on olemassa samanaikaisesti rinnakkaisia ja keskenään kilpailevia merkityssysteemejä, toiminta on aina kontekstisidonnaista sekä toimijat ovat kiinnittyneitä erilaisiin merkityssysteemeihin (Jokinen, Juhila ja Suoninen, 2016, luku 1). Tässä tutkimuksessa sovellan ajatusta kielenkäytön todellisuutta rakentavasta ja seurauksia tuottavasta luonteen siten, että oletan Instagram-julkaisuissa rakentuvalla kauneuskäsityksellä voivan olla myös sosiaalisen median ulkopuolella näkyviä merkittäviä seurauksia yksilö- ja yhteiskuntatasolla.

Tarkastelen tutkimuksessa erityisesti kielenkäytön todellisuutta rakentavaa luonnetta. Millaista todellisuutta rakennetaan toivottavan ja ihanteellisen ulkonäön ympärille. Mistä kauneus rakentuu, mitä se sisältää.

Jokinen ja muut (2016, luku 1) muistuttavat, ettei diskurssianalyysilla havainnoida ainoastaan diskursseja. Sen sijaan analyysin painopiste voi olla yksityiskohtainen tarkastelu siitä, mitä diskurssit tekevät todeksi tai vahvistavat sosiaalisissa käytännöissä. Diskurssianalyysillä voidaan siis tarkastella ideologisia seurauksia kuten myös kritisoida diskursseja ja käytäntöjä, joiden voidaan katsoa ylläpitävän sekä oikeuttavan yhteiskunnassa esiintyviä alistussuhteita (Jokinen ja muut, 2016, luku 3). Kauneus ei ole vain yksilöä koskettava asia, vaan myös yhteiskunnallisesti merkittävä asia. Kautta aikain kauneusihanteet ovat muuttuneet, mutta yleisesti ottaen kauneutta voidaan pitää etuoikeutena sen tuomien etuuksien vuoksi.

Diskursseilla on valtaa ja merkitystä, koska ne esittävät kohteensa, kuten asiat ja tapahtumat, totena valitusta näkökulmasta (Pietikäinen ja Mäntynen, 2019, luku 2.2.). Tähän liittyy myös Jokisen ja muiden (2016, luku 1) kertoma siitä, että kielenkäytöllä konstruoidaan eli merkityksellistetään sen puheena oleva kohde. Suoninen (2016, luku 1) painottaa, että diskurssianalyysillä keskitytään tarkastelemaan, miten ja mistä näkökulmasta ilmiöt ja asiat tehdään ymmärrettäväksi kielenkäytöllä. Jokisen ja muiden (2016, luku 1) mukaan viestinnällä myös järjestetään, muunnetaan ja rakennetaan sosiaalista todellisuutta, ei ainoastaan kuvata. Diskurssianalyysin tutkimuksen kohteena on siis se, miten toimijat kuvaavat asioita ja ilmiöitä sekä esittävät syitä (Suoninen, 2016, luku 1). Tämän kautta voidaan tarkastella sosiaalisen todellisuuden rakentumista.

Juuri tämä piirre diskurssianalyysistä on merkittävä, kun tarkastelen tutkimuksessa kauneuskäsityksen rakentumista. Julkaisut eivät itsessään ainoastaan kuvasta yhteiskunnassa, sillä hetkellä vallitsevia kauneusihanteita, vaan myös tuottavat niitä tietystä valitusta näkökulmasta. Sosiaalisen median julkaisujen takana on oletettavasti pitkällinen prosessi päätöksiä siitä, mitä kuvissa näytetään, eikä tämä kaikki näy lopullisissa julkaisuissa. On merkityksellistä kytkeä analyysin havainnot myös ympäröivään aikaan ja yhteiskuntaan, ikään kuin niiden kontekstiin, ja tunnustaa niiden vuorovaikutteinen luonne toisiinsa.

Suoninen (2016, luku 1) tiivistää diskurssianalyysiin kuuluvan, että kielenkäyttöä tarkastellaan toimintana ja tekoina. Pietikäinen ja Mäntynen (2019, luku 1.1) esittävät kielenkäytön olevan sosiaalista toimintaa. Kielenkäytöllä on seurauksia sekä kielenkäytön aiheelle, että osallistujille. Suonisen (2016, luku 1) mukaan tästä syystä toimijat kieltä käyttäessään aina uusintavat tai muuttavat sosiaalista todellisuutta ja kulttuurisia välineitä. Kulttuuriset välineet tekevät ilmiöt ja asiat ymmärrettäväksi. Näin ollen myös kauneus on kielenkäytössä muovautuva konsepti, johon viestinnällä on vaikutusta.

Seppänen ja Väliverronen (2012) tiivistävät, että representaatioilla viitataan asian tai ajatuksen esittämiseen kuvallisten, äänellisten ja sanallisten merkkien avulla. Representaatiot niin esittävät kuin rakentavat todellisuutta tietystä valitusta näkökulmasta. Pietikäinen ja Mäntynen (2019, luku 2.5) painottavat, että representaatiot rakentuvan aina valintaprosessin kautta. He jatkavat, että vakiintuneita esittämis- ja ajattelutapoja voi haastaa vastustamalla tiettyä diskursiivista toimintatapaa. Toinen keino on muuttaa tuttuja diskursseja ja representaatioita. Toisin sanoen siis valintojen kautta muovataan kieltä ja luodaan erilaisia representaatioita ja diskursseja (Pietikäinen ja Mäntynen, 2019, luku 2.5).

Seppänen (2008, s. 238) katsoo kuvien esittävän todellisuutta tietystä näkökulmasta ja muodostavan visuaalisia järjestyksiä. Näin ollen hänen mukaansa kuvien analyysin keskiössä on keinot, joilla kuvassa luodaan vaikutelma ulkopuolisen todellisuuden esittämisestä. Seppänen (2008, s. 21–22) sanoo diskurssin tutkimuksessa vallitsevan ihmiskäsityksen painottuvan kielellisesti. Hän kuitenkin muistuttaa, että ihminen on paljon muutakin kuin kielellinen olento: meillä on niin näkö- kuin tuntoaistikin. Seppänen (2008, s. 22) alleviivaa sitä, että kielellinen ja visuaalinen eivät ole vastakohtia vaan liittyvät kiinteästi toisiinsa. Hän esittää visuaalisen olevan aina kielellistä, mutta kielellisen myös visuaalista. Näin olen kieli ja visuaalisuus kietoutuvat tiukasti yhteen. Kokonaisvaltaisen analyysin toteuttamiseksi huomion tutkimuksessa sekä visuaalisen puolen eli Instagram-kuvat, että kielellisen puolen eli Instagram-julkaisujen kuvatekstit.

Tutkimuksessani tarkastelen, millaisia representaatioita ja diskursseja aineistossa on, millaista ihanteellista ulkonäkökäsitystä rakennetaan ja lopulta miltä kauneus siinä näyttäytyy. Kartoitan määrällisellä analyysillä erilaisten ulkonäköön liittyvien piirteiden esiintyvyyttä aineistossa, minkä avulla saadaan käsitys siitä, millaisia ulkonäön representaatioita aineistossa esiintyy ja kuinka yleisesti. Määrällisestä analyysistä valitsen tarkempaan tarkasteluun osan julkaisuista. Tällöin tarkastelen kuvia ja kuvatekstejä laadullisesti. Kartoitan, millaisia diskursseja ulkonäön ympärille kuvateksteissä rakennetaan ja miten määrällisessä analyysissä eritellyt ulkonäön piirteet

julkaisun kuvassa ilmenevät. Lopulta yhdistelen määrällisen ja laadullisen tutkimuksen havainnot ja etenen päätelmiin.

Esittelen ensin tutkimuksen aineiston ja teoreettisen viitekehyksen. Tämän jälkeen tarkastelen Lumenen ylläpitämän @lumene -Instagram-tilin julkaisujen kuvia ja tekstejä sekä Dermosilin ylläpitämää @dermosil.fi -Instagram-tilin julkaisujen tekstejä ja kuvia. Pyrin määrällisellä analyysillä ja diskurssianalyysillä muodostamaan käsityksen siitä, millaisia piirteitä julkaisuissa yhdistetään kauneuteen ja pidetään toivottuina. Analysoin ensin Lumenen julkaisuja, sitten Dermosilin julkaisuja. Tämän jälkeen vertaan kummankin aineiston havaintoja toisiinsa. Tarkastelen, onko havaittavissa yhtäläisyyksiä tai eroja. Lopuksi etenen määrällisen ja laadullisen analyysin perusteella kokonaisuudesta muodostuviin johtopäätelmiin ja esittelen aiheita jatkotutkimukselle.

2 Kauneuskäsityksen jäljillä

Tässä luvussa tulen taustoittamaan kauneuskäsityksen ja -ihanteiden historiaa läpi eri aikakausien. Luku kuvaa kauneuden jatkuvasti uudelleen konstruoituvaa ja ajan yhteiskuntaa heijastavaa luonnetta. Käsittelen sosiaalisen median osuutta kauneuskäsityksiin, stereotypioita ja epärealististen kauneusihanteiden sisäistämistä sekä sitä, millainen rooli kosmetiikkabrändeillä on tässä kaikessa.

2.1 Kauneuden historia

Jotta voimme ymmärtää nykypäivän käsitystä kauneudesta, täytyy ymmärtää myös kauneuden historiaa. Marwick (2007) tarkastelee kauneuden historiaa läpi eri aikakausien. Kauneus on dynaaminen käsite, joka vaihtelee, kehittyy, ja muuttuu eri kulttuureissa ja aikakausissa (Marwick, 2007, s.1–24). Kauneus ei sisällä pelkästään fyysisen ulkonäön piirteitä, vaan siihen voi liittyä myös moraalisia, hengellisiä ja sosiaalisia ulottuvuuksia. Marwick (2007, s.1–24) korostaa kauneuskäsityksen olevan aina sidoksissa yhteiskunnan arvoihin ja normeihin sekä siten myös heijastavan kunkin aikakauden ihanteita ja uskomuksia. Myös Jones (2010) korostaa kauneuskäsityksen olevan sidoksissa kulttuurisiin, sosiaalisin ja taloudellisiin tekijöihin sekä muuttuvan ajan mukaan.

Marwick (2007) mainitsee, että antiikin Kreikan ja Rooman aikaiset kauneusihanteet perustuivat symmetriaan, harmoniaan ja fyysiseen täydellisyyteen. Kreikkalaiset ja roomalaiset arvostivat erityisesti urheilullista vartaloa ja kasvojen symmetriaa. Ajan yhteiskunnassa kauneutta pidettiin hyveellisyyden ja jumalallisen suosion merkkinä. Jatkettaessa keskiajalle Marwick (2007) toteaa kauneuskäsityksen muuttuneen hengellisemmäksi, sillä siihen aikana kauneus yhdistettiin hurskauteen ja moraaliseen puhtauteen. Vaaleaa ihoa ihannoitiin ja sitä pidettiin ylhäisyyden sekä sisäisen kauneuden symbolina.

Renessanssin aikaan Marvick (2007) selittää kauneusihanteiden palanneen samankaltaisiksi kuin antiikin Kreikan ja Rooman aikaan. Hänen mukaansa naiskauneutena arvostettiin täyteläisiä muotoja, vaaleaa ihoa ja pitkää kaulaa. Hän lisää, että 1700- ja 1800-luvuilla rokokoon aikaan korostettiin ylellisyyttä ja koristeellisuutta, kun taas viktoriaanisella ajalla hillittyä ja siveellistä ulkonäköä. Tutkija kuvailee 1900-lukua kauneuskäsityksen muutoksen aikana: 1920-luvulla flapper-tyyli ihannoi hoikkaa ja poikamaista vartaloa, 1950-luvulla sen sijaan kurvikasta vartaloa kuten Marilyn Monroella, ja jälleen 1960-luvulla hoikan vartalon ihanne teki paluun. Jones (2010, s. 356) huomauttaa kauneusteollisuuden osaltaan vaikuttaneen voimakkaasti homogeenisten kauneusihanteiden leviämiseen ympäri maailmaa 1800- ja 1900-luvuilla.

Kaiken kaikkiaan Marvick (2007) toteaa, että kauneuskäsitykset ovat vaikuttaneet yhteiskuntaan ja yksilöihin monin tavoin; ne ovat muokanneet ihmisten käsityksiä itsestään ja toisistaan, vaikuttaneet muotiin ja kauneusalan trendeihin, kuten myös aiheuttaneet ulkonäköpaineita. Hän summaa kauneusihanteiden myös heijastaneen yhteiskunnan arvoja ja normeja eri aikakausina.

Jonesin (2010) mukaan kauneusteollisuus on alati muuttuva ja kehittyvä ala, joka heijastaa laajemmin yhteiskunnallisia ja kulttuurisia muutoksia. Kirjoittaja korostaa, että globalisaation myös markkinoinnin merkitys kauneusteollisuudelle on kasvanut entisestään. Hän lisää, että myös kauneuden käsitys on monimuotoistunut ja saanut uusia ulottuvuuksia eri kulttuurien kohtaamisessa.

Alun perin kauneustuotteet olivat usein kotitekoisia ja paikallisesti valmistettuja, mutta teollistuminen 1900-luvun alussa ja massatuotanto mahdollistivat kauneustuotteiden laajemman saatavuuden (Jones, 2010, s. 97–137). Toisen maailmansodan jälkeen tuotanto kasvoi räjähdysmäisesti. Jones (2010. s. 157–190) alleviivaa, että 1950-luvulla television tulo ja mainonta alkoivat vaikuttaa kuluttajien kauneuskäsityksiin. Hänen mukaansa televisio mahdollisti laajamittaisen mainonnan. Hän jatkaa, että mainoksissa

käytettiin usein julkisuuden henkilöitä, jotka edustivat aikakauden kauneusihanteita, mikä lisäsi tuotteiden houkuttelevuutta ja myyntiä.

Jones (2010, s. 157–190) lisää, että samaan aikaan televisiossa alettiin näyttää kauneusohjelmia ja -kilpailuja, jotka vaikuttivat käsityksiin kauneudesta. Televisio edesauttoi hänen mukaansa kauneusihanteiden leviämistä ja omaksumista sekä mahdollisti tuotteiden laajan markkinoinnin. Nykyään television lisänä on vieläkin vikkelämpi, nopeammin ja laajemmin ihmisiä tavoittava sosiaalinen media. Näin ollen niin kauneusihanteet kuin kauneustuotteet voivat levitä yhä laajemmalle alueelle ja suurempien ihmismassojen nähtäväksi.

2.2 Sukupuolittuneet normit

Kosmetiikka- ja hygieniatuotteiden markkinointi osaltaan kuvastaa ja konstruoi myös laajemmin yhteiskunnan sukupuolistereotypioita ja oletuksia siitä, millainen tiettyä sukupuolta edustava ihminen on ja miten hänen odotetaan käyttäytyvän sekä esittävän itsensä. Pirani (2024, s. 71–72) toteaa sukupuolittuneen markkinoinnin perustuvan moniin ideologisiin oletuksiin sukupuolesta. Hän painottaa, että markkinoinnin kentällä on merkittäviä valtaepätasapainoja, jotka vaikuttavat kuluttajakulttuuriin sukupuolinäkökulmasta.

Radzi ja Musa (2017) havaitsivat tutkimuksessaan, että kosmetiikkabrändien nimiin on juurtunut perinteiset naisen roolin odotukset. Ne toimivat ikään kuin muistutuksena ja edistävät sanoillaan patriarkaalista ajattelua, jossa sukupuoli määrittää aseman. Naisten odotetaan olevan luonnonkauniita ja upeita, sekä olevan lähes kuin esineitä, jotka on suunniteltu miesten ihailtavaksi. Kosmetiikkabrändien nimien analysoimalla Radzi ja Musa (2017) havaitsivat, että naisia objektivoidaan. Sen sijaan, että haastettaisiin stereotyyppisiä representaatioita naisista, niitä vahvistetaan. Näin ollen mainostajat osaltaan levittävät patriarkaatin mukaisia sukupuoli-ideologioita, mikä johtaa vain entisestään sukupuolten välisen kuilun syvenemiseen eikä naisen asema yhteiskunnassa pääse paranemaan.

Radzi ja Musa (2017, s. 34) alleviivaavat, että yhteiskunnassa naisen arvoa määritellään virheettömän kauneuden, viehättävän kehon ja miellyttävän ulkonäön kautta. Tieteen termipankin mukaan kauneus voidaan määritellä esteettiseksi ominaisuudeksi, jota yleisesti pidetään esteettisen arvon lajina (TEPA-termipankki, 2024). Kosmetiikkatuotteiden nimet vahvistivat naisen roolia auttajana, hoivaajana ja äitinä, joiden ei tule paljastaa omia tunteitaan (Radzi ja Musan, 2017, s. 34).

Radzi ja Musa (2017) huomauttavat, että mainostajilla ja brändeillä on mahdollisuus ja valtaa vaikuttaa representaatioihin. Näin ollen on tärkeää tarkastella, millaisia representaatioita kosmetiikkabrändit tänä päivänä esittävät. Tutkimukseni vastaa aiheeseen tarkastelemalla sosiaalisen median julkaisuja, ja niissä esiintyviä representaatioita sekä kartoittamalla, millaista kauneutta ja rooleja niissä esitetään; ovatko tulokset samankaltaisia kuin tutkituissa mainoksissa, vai murtavatko ne stereotypioita ja perinteistä patriarkaalista näkemystä.

Hughesin ja Hertelin (1990) mukaan ihon vaaleus kauneuden ja fyysisen viehätyksen osana on relevantimpi naisille kuin miehille. Mbure ja Aubrey (2017) havaitsivat tutkimuksessaan, että kenialaisissa ja brittiläisissä lehdissä naisilla oli paljon miehiä vaaleampi ihonväri kosmetiikkamainoksissa. He selittävät, että vaalea ihonväri on ollut ideaali, joka on muokkaantunut eri aikakausin läpi, ja siihen liittyy kompleksisia teemoja kuten orjuus ja imperialismi. Tutkimuksessa tarkastelen representaatioiden avulla kosmetiikkabrändien sosiaalisen median julkaisuja ja monimuotoisuutta, jolloin selvitän, onko vaalean ihon ideaali edelleen niissä läsnä ja jos, niin kuinka vahvasti.

Benbow-Buitenhuis (2014) sen sijaan havaitsi kosmetiikkamainosten anti-ageing tuotteiden mainoksissa ristiriidan siitä, että naiset pystyisivät luonnollisesti näyttämään nuorelta vanhenemisesta ja iän karttumisesta huolimatta. Anti-ageing mainoksissa luodaan kuvaa, että ikääntymisen näkyminen voidaan välttää ja vanhanakin voi näyttää nuorelta. Silti malleilla on mainoskuvissa meikkiä ja heidän ulkonäköään muokataan

digitaalisesti esimerkiksi kuvanmuokkausohjelmilla ja filttereillä. Benbow-Buitenhuis (2014, s. 45) painottaa, että kosmetiikkatuotteiden mainokset ylläpitävät epärealistisia ja sukupuolittuneita ideaaleja.

2.3 Esteettinen pääoma

Benbow-Buitenhuis (2014, s. 45) esittää, että kauneus on uudelleen määritelty ja siitä on tehty kaupallisen hyödyn väline. Kauneus on määritelty ikään kuin joksikin saavutettavaksi eikä itsessään olevaksi ominaisuudeksi. Useimmat naiset leimataan kauneusideaalista poikkeaviksi ja täydelliseksi tai kauniiksi katsottavien sosiaalisten ulkonäöllisten normien ulkopuoliseksi. Tähän kosmetiikkayritykset tarjoavat erilaisia ratkaisuja tuotteissaan ja hyötyvät taloudellisesti, kun näitä tuotteita ostetaan kauneutta tavoiteltaessa. Kosmetiikkabrändit voivat siis luoda tietynlaisen kauneuden kuvan, josta suurin osa naisista jää ulkopuolelle, ja sitten ratkaisun, kuinka saavuttaa heidän tuotteillaan tämä kauneus. Benbow-Buitenhuis (2014, s. 49) korostaa, että kauneuskulttuuri luo valheellisia tarpeita, häiriöitä ja haluja. Näihin ongelmiin brändit tarjoavat sitten ratkaisun, ja pyrkivät myymään tuotteittaan.

Lundström ja Teitelbaum (2017, s. 151–156) toteavat, että pohjoismaista valkoisuutta on pidetty valkoisuuden standardina pseudotieteellisissä rotutyypeissä. Pohjoismaalaiset ovat olleet valkoisuuden etuoikeutettuja kantajia. Pohjoismaiden valkoisuus on kuitenkin muuttuva käsite, sillä ”valkoisuus” on ollut usein alkuperäisväestön määriteltävissä (Lundström ja Teitelbaum, 2017, s. 152). Nykyään pohjoismaissa valkoisuus on muutoksessa, mihin on vaikuttanut ei-valkoisten maahanmuuttajien lisääntyminen ja kotimaisten vähemmistöjen liikkuvuus (Lundström ja Teitelbaum, 2017, s. 151). Kokonaisuudessaan pohjoismainen valkoisuus on edelleen voimakas ilmiö, joka muokkaa globaalia politiikkaa, kulttuuria ja sosiaalisia suhteita.

1900-luvulla kasvoi ideologia, jossa pohjoismaisten ihmisten nähtiin olevan taivaallisen kauniita (Lundström ja Teitelbaum, 2017, s. 153). Lundström ja Teitelbaum (2017, s. 153) toteavat, että tämä tunnetaan nykyään tieteellisenä rasismina ja saksalaisena ”arjalaisen”

rodun myyttinä. Heidän mukaansa nykypäivän pohjoismaista kauneutta suosivalla estetiikalla on pitkät historialliset juuret ja pohjoismaisuuden assosiaatio valkoisuuteen elää vahvana edelleen.

Gailey ja Harjunen (2019) tutkivat pluskokoisten naisten kokemuksia Pohjois-Amerikassa ja Suomessa. He havaitsivat, että lihavat naiset kokivat olevansa samanaikaisesti näkyviä ja näkymättömiä (2019, 386–387). Naiset kokivat, että heidän kehojaan tarkastellaan kriittisesti, mutta samalla heidän tarpeitaan ja toiveitaan ei huomioida. Lihavuus nähtiin usein väliaikaisena tilana, josta pyritään eroon, mikä johtaa "vääränlaisuuden" kokemuksiin ja jatkuviin laihduttamispyrkimyksiin (Gailey ja Harjunen, 2019, s. 386–387). Naiset sisäistivät yhteiskunnan negatiiviset asenteet lihavuutta kohtaan, mikä heikensi heidän itsetuntoaan. Lihavuuden sukupuolittuneet kokemukset olivat tutkimuksen havaintojen mukaan samankaltaisia Pohjois-Amerikassa ja Suomessa (Gailey ja Harjunen, 2019).

Sukupuoli ja kehonkuva vaikuttavat merkittävästi siihen, miten ihmiset prosessoivat visuaalisesti muiden ihmisten kehoja ja kasvoja (Cazzato, Walters ja Urgesi, 2021). Cazzato ja muut (2021) havaitsivat, että naisten ja miesten kehojen ja kasvojen prosessointi eroaa toisistaan. Naisten kehoja prosessoidaan enemmän kokonaisuutena, kun taas miesten kehoja tarkastellaan enemmän yksityiskohtien kautta. Kirjoittajien mukaan ero johtuu osittain siitä, että naisten kehojen arvioinnissa korostetaan enemmän ulkonäköön liittyviä normeja ja odotuksia, kuin miesten kehoja arvioidessa.

Kukkonen ja Sarpila (2021) tarkastelivat fyysisen ulkonäön vaikutuksia työmarkkinoilla Suomessa, erityisesti sukupuolittuneita kokemuksia ulkonäköön perustuvista eduista ja haitoista. Oleellinen käsite tutkimuksessa on esteettinen pääoma, joka viittaa fyysisen ulkonäön resurssien arvoon ja siihen, miten se voi vaikuttaa yksilön sosiaaliseen ja taloudelliseen asemaan yhteiskunnassa (Kukkonen ja Sarpila, 2021, s. 52). Kukkonen ja Sarpila (2021, s. 65–66) havaitsivat molempien miesten ja naisten kokevat ulkonäköön perustuvia etuja ja haittoja. Miehet kuitenkin kokivat useammin, että heidän

ulkonäkönsä vaikutti palkkaneuvotteluihin positiivisesti ja että heitä palkittiin taloudellisesti korkeammalla palkalla. Tutkijat jatkavat, että naiset kohtasivat todennäköisemmin ulkonäköön liittyviä sanktioita palvelualalla. Kaiken kaikkiaan tutkijat korostavat erityisesti miesten hyötyvän ulkonäköön liittyvistä eduista. Ahmedin ja muiden (2023) havainto siitä, että hyvännäköiset toimitusjohtajat tienasivat selvästi muita enemmän, on linjassa myös Kukkosen ja Sarpilan (2021) tutkimuksen havaintojen kanssa. Tutkimuksessani tunnistan olevan merkityksellistä, millaista kauneuskäsitystä Lumenen ja Dermosilin Instagram-tileillä rakennetaan, sillä kauneus on tunnistettavasti hyötyä tuovat etuoikeus.

2.4 Kosmetiikkamarkkinat

Kosmetiikka- ja hygieniatuotteiden mainonnassa on havaittu eroja riippuen siitä, onko tuote kohdennettu naisille vai miehille. Vaikka kyseessä olisi sama tuote, eroaa sen markkinointi riippuen siitä, mille sukupuolelle mainonta on kohdennettu. Guittar ja muiden (2022) mukaan sukupuolten välinen eriyttäminen perustuu essentialistiseen ajatteluun sukupuolesta, mikä tarkoittaa, että tuotteet suunnitellaan ja markkinoidaan eri tavalla miehille ja naisille.

Usein myös naisille kohdennetut tuotteet ovat kalliimpia. Wishart ja muut (2024) toteavat, että "pink tax" eli kirjaimellisesti suomennettuna "vaaleanpunainen vero", on merkittävä ongelma, joka aiheuttaa taloudellisia eroja ja vahvistaa sukupuolistereotypioita. "Pink tax" tarkoittaa heidän mukaansa, että naisille kohdennetuista tuotteista peritään korkeampia hintoja kuin vastaavista miesten tuotteista, vaikka tuotteet olisivat käytännössä identtisiä. Wishart ja muut (2024) käsittävät ilmiön johtuvan juuri sukupuolittuneesta markkinoinnista, jossa tuotteet pakataan ja brändätään eri tavalla miehille ja naisille. Tämä käytäntö aiheuttaa naisille ylimääräisiä kustannuksia ja lisäksi myös vahvistaa sukupuolistereotypioita.

Naisten henkilökohtaisista hoitotuotteista peritään usein korkeampia hintoja kuin vastaavista miesten tuotteista, vaikka tuotantokustannukset ovat samat (Wishart ja

muut, 2024). Hintaero näkyy erityisesti välttämättömissä tuotteissa, kuten shampoissa ja deodoranteissa. Myös Guittar ja muut (2022) vahvistavat naisille kohdistettujen deodoranttien ja voiteiden maksavan usein enemmän kuin miesten vastaavat tuotteet, vaikka niiden tuotantokustannukset olisivat samat.

Myös ulkonäköön liittyvät normit ja odotukset vaikuttavat siihen, miten tuotteita hinnoitellaan ja markkinoidaan: naisten odotetaan käyttävän enemmän aikaa ja rahaa ulkonäkönsä ylläpitämiseen, jolloin yritysten on mahdollista periä korkeampia hintoja (Guittar ja muut, 2022). Wishart ja muut (2021) toteavat yritysten hyödyntävän sukupuolittunutta markkinointia ja tuotteiden eriyttämistä voittojen maksimoimiseksi. Wishart ja muut (2021) jatkavat sosiaalisen median ja vaikuttajien pahentavat ongelmaa vahvistamalla sukupuolistereotypioita ja kulutuskulttuuria.

2.5 Sukupuolen stereotyyppinen esittäminen sosiaalisessa mediassa

Butkowski, Dixon, Weeks ja Smith (2020) tutkivat sisällönanalyysillä sukupuolen esittämistä nuorten naisten Instagram-selfieissä sekä niihin tulevaa palautetta. Tutkijoiden mukaan Instagram-selfieissä heijastuvat yhteiskunnassa vallitsevat sukupuolistereotypiat, mikä vahvistaa edelleen sukupuolten välisiä valtasuhteita.

Instagram-selfieissä havaittiin useita sukupuolistereotypioita; esimerkiksi alistumisen rituaalit, mikä tarkoittaa, että nuoret naiset saattoivat esimerkiksi kallistaa kehoa tai päätä, istua tai maata epävakaasti (Butkowski ja muut, 2020). Butowski ja muut (2020) havaitsivat myös vetäytymisen eli henkilöt saattoivat peittää osittain kasvonsa, välttää suoraa katsetta kameraan tai esittää liioiteltuja ilmeitä. Kolmantena sukupuolistereotypiana Instagram-kuvissa havaittiin feminiininen kosketus, mikä näkyi siten, että selfieissä saatettiin koskettaa esimerkiksi esineitä tai omaa kehoa herkästi ja koristeellisesti, kuten vaikkapa asettaa käsi poskelle (Butowski ja muut, 2020).

Butkowski ja muut (2020) huomasivat, että selfiet, joissa korostetaan naisellisia sukupuolistereotypioita, ovat saaneet enemmän reaktioita eli tykkäyksiä ja kommentteja

Instagramissa. Tämä saattaa edelleen vahvistaa sitä, että Instagram-käyttäjät tekevät jatkossa lisää samankaltaisia julkaisuja, sillä ne ”menestyvät” parhaiten. Näin ollen ne edelleen vahvistavat sukupuolistereotypioita. Tutkijat esittävätkin, että sosiaalisen median alustat, kuten Instagram, saattavat edistää normatiivisia ja stereotyyppisiä sukupuolirooleja. Tässä työssä tutkin, miten sukupuolistereotypiat näkyvät kosmetiikkabrändien Lumenen ja Dermosilin kuvajulkaisuissa, joissa näkyy eri ikäisiä naisia.

Baker ja Walsh (2018) tarkastelivat tutkimuksessaan Instagramissa hashtagien #cleaneating ja #eatclean suosituimpia postauksia visuaalisella sisällönanalyysillä. He kiinnittivät erityistä huomiota, kuinka sukupuoli-identiteettejä esitetään kuvissa näiden hashtagien alla. Tutkijat havaitsivat hashtagin alla julkaisuissa sukupuolistereotypioiden toistamista. Heidän mukaansa naiset korostivat Instagram-kuvissa erityisesti naisellisia piirteitä. Tulen tutkimuksessani kiinnittämään huomiota, korostetaanko julkaisuissa erityisesti naisellisia piirteitä.

2.6 Kuvat stereotypioiden ja ihanteiden välittäjinä

Kang (1997, s. 986) tarkasteli tutkimuksessaan Vogue, Madamoiselle ja McCall’s -naistenlehtien vuosien 1979–1991 numeroiden mainoskuvia. Hän havaitsi, että mainoksissa havaittava seksismi pysyi lähes samana tällä aikavälillä. On kiinnostavaa, onko muutosta nykyhetkeen eli vuoteen 2025 tapahtunut ja jos on, niin millaista ja kuinka paljon. Seksismi on syvään juurtunut, kompleksinen ja haastava ongelma, joka läpi leikkaa yhteiskunnan jokaisen kerroksen.

Jo 1997 Kang havaitsi, että mainoksissa naiset käyttivät usein sormia tai käsiä esineiden hyväilyyn (1997, s. 986). Nähdäkseni tämä linkittyy samankaltaiseen sukupuolistereotyyppiseen sukupuolen esittämiseen, feminiiniseen kosketukseen, jonka Butkowski ja muut (2020) havaitsivat naisten ottamissa Instagram-selfieissä.

Kangin (1997, s. 989) mukaan itsensä koskettaminen muodostaa kuvan ikään kuin herkästä tai hauraasta kehosta. Tämä voi näkyä juuri esimerkiksi käden pitämisenä poskella tai muuna eleenä. Molemmissa tutkimuksissa havaittiin myös kehonosien kallistamista (Butkowski ja muut, 2020; Kang, 1997). Tällaiset piirteet esittävät naiskehon perinteisen sukupuolistereotyyppisen linssin läpi ja vahvistavat stereotyyppistä kuvaa naisesta sekä naisen ominaisuuksista.

Vaikka tutkimusten (Kang, 1997; Butkowski ja muut, 2020) välillä on 23 vuotta eroa ja kohteena painettu vs. digitaalinen kuva, ovat niiden löydökset mielestäni huomattavan samansuuntaisia. Ajattelisin niiden siten kertovan jostain perustavanlaatuisesta hitaasti muuttuvasta ilmiöstä naisen ulkonäön esittämisessä, jonka voisin käsittää liittyvän juuri vahvoihin sukupuolistereotypioihin ja ulkonäön sukupuolittuneisiin ihanteisiin.

Tutkimusten (Butkowski ja muut, 2020; Kang, 1997) havainnoista voidaan kaiken kaikkiaan päätellä, että naisiin kohdistuvia sukupuolistereotypioita on esiintynyt naisia esittävässä kuvastossa jo pitkään: yli 20 vuotta sitten, mutta myös nykyään. Havainnot ennen 2000-lukua julkaistuista naistenlehdistä ovat todennäköisesti edelleen ajankohtaisia samankaltaisista havainnoista päätellen.

Kang (1997, s. 995) lisää, että naisten seksistisessä esittämisessä mainoskuvissa on syvempiä sosiaalisia ja yhteiskunnallisia seurauksia. Mainoksissa esiintyvä naiskuva saatetaan esittää ja hyväksyä ikään kuin todellisuutena. Myös Instagram-julkaisuissa esiintyvien naiskuvien havainnoinnissa saattaa olla samakaltainen riski.

2.7 Epärealististen kauneusihanteiden sisäistämisen seurauksia yksilölle

Silva ja Steins (2023) tutkivat erilaisten Instagram-kuvasisältöjen vaikutusta nuorten aikuisten kehotyytymättömyyteen. Kehotyytymättömyys voidaan käsittää yksilön negatiivisina ajatuksina ja tunteita omaa kehoa sekä ulkonäköä kohtaan (Silva ja Steins, 2023, s. 2). Tutkijat havaitsivat, että keho tyytymättömyys oli yhteydessä hegemonisille kauneusihanteille altistumiselle, kun taas kehotyytyväisyys oli yhteydessä kehon

monimuotoisuutta esittävälle sisällölle altistumiselle. Erityisesti sosiaalinen vertailu nähtyihin kehoihin ja kauneusihanteiden sisäistäminen sisällölle altistuessa vahvisti tyytymättömyyttä omaan kehoon (Silva ja Steins, 2023, s. 2).

Näin ollen on merkityksellistä, millaisia ulkonäköön liittyviä kuvia sosiaalisessa mediassa nähdään. Tietynlaisille kehoa esittävälle kuvastolle altistuminen voi olla yhteydessä henkilön eli kuvan katsojan omaan kehotyytyväisyyteen tai -tyytymättömyyteen ja vaikuttaa siihen niin negatiivisesti kuin positiivisestikin.

Voidaan päätellä, että kehotyytyväisyyden lisäämiseksi olisi tärkeää, että mediassa olisi esillä ja näkyvillä erilaisia, näköisiä ja kokoisia aitoja kehoja. Tämä voisi mahdollisesti vähentää sosiaalisen vertailun vaikutuksia, jos nähdyt henkilöt eivät edustaisi vain hegemonista kauneusihannetta, vaan kauneus käsitettäisiin monimuotoisempana.

Tämä olisi erityisen tärkeää myös siinä valossa, että Silva ja Steins (2023) painottavat havainneensa hegemonisten kauneusihanteiden heikentävän naisten mielialaa. Hegemonisille kauneusihanteille altistuminen vain kolmen minuutin ajan ihanteita edustavia kuvia katsellen pahensi tutkimuksen mukaan naisten kehotyytymättömyyttä. Pidemmällä aikavälillä altistumisen ja kauneusihanteiden sisäistämisen arvellaan heikentävän kehotyytyväisyyttä merkittävästi.

Hoffman ja Warschburger (2019) tutkivat kauneusihanteiden sisäistämisen yhteyttä kehonkuvaan sekä käyttäytymisen muutoksiin nuorilla. Tutkimusta varten he analysoivat kahta polkua, joista ensimmäinen oli paino-muotopolku, jossa tarkasteltiin laihuusihanteen sisäistämisen yhteyttä paino/muotohuoleen ja syömiskäyttäytymiseen. Toinen polku oli lihaksikkuuspolku, jossa tarkasteltiin urheilullisen kauneusihanteen sisäistämistä ja yhteyttä lihaksikkuuteen tähtäävään käytökseen sekä lihaksikkuushuoleen.

Tutkijat havaitsivat paino-muotohuolen ennustavan rajoittavaa syömiskäyttäytymistä. Sen sijaan urheilullisen ihanteen sisäistäminen ennusti lihaksikkuuteen tähtäävän käyttäytymisen ilmenemistä. Molemmissa tapauksissa on huomattavissa sisäistetyn ihanteen olevan tekemisissä ensinnäkin huolen, ja toiseksi käyttäytymisen konkreettisten muutosten kanssa ihanteen saavuttamiseksi. Näin ollen tietyntyyppistä ulkonäköä esittävälle kuvastolle altistumisen näytti edistävän tämän sisäistämistä kauneusihanteeksi ja johtavan mahdollisesti käyttäytymisen muutoksiin (Hoffman ja Warschburger, 2019).

Kauneusihanteita ei siis välttämättä ainoastaan sisäistetä ajatuksellisesti, vaan lisäksi ihanteen tavoittelu saattaa ulottua myös käytäntöön ja manifestoitua henkilön elämään näkyvinä pyrkimyksinä päästä lähemmäksi ihanteita kohti erilaisina keinoin, kuten syömisen rajoittamisena tai lihasten kasvuun tähtäävänä harjoitteluna (Hoffman ja Warschburger, 2019).

Musetti, Schimmenti ja Corsano (2020) tutkivat kyselytutkimuksella muun muassa joukkoviestinnän sisällön yhteyttä nuorten naisten, 14–19-vuotiaiden, kehonkuvaan ja kehon arvostukseen. Mediaan lukeutuvat artikkelissa esimerkiksi lehdet, internet ja televisio. Kaikissa näissä medioissa esitetään epärealistisia kehonkuvia ja siten myös epärealistisia kauneusihanteita. Tutkimuksen johtopäätöksenä olikin (Musetti ja muut, 2020), että media vaikutti nuorten naisten kehon arvostukseen negatiivisesti: median kuvasto aiheutti ulkonäköpaineita ja edesauttoi epärealististen kauneusihanteiden sisäistämistä.

Musettin ja muiden (2020) mukaan nuoret naiset omaksuivat mediassa esitetyt epärealistiset kehot ja kauneusihanteet omaksi ulkonäön tavoitteekseen. Tässäkin tutkimuksessa sosiaalisen vertailun havaittiin olevan avainasemassa, sillä nuoret vertasivat itseään mediassa näkemiinsä ihanteisiin. Kun he kokevat, että oma keho ei vastaa näitä epärealistisia ihannetavoitteita, saattoi se heikentää heidän itsetuntoaan ja johtaa negatiivisempaan kehonkuvaan.

Myös Fioravanti ja muut (2022) tarkastelivat, miten stereotyyppisten kauneusihanteiden näkeminen sosiaalisessa mediassa vaikuttaa kehonkuvaan. He suorittivat katsauksen 43 kokeelliseen tutkimukseen, joissa selvitettiin, miten idealisoitujen kuvien (kuten viehättävät, hoikat ja hyväkuntoiset ihmiset) ja kehopositiivisen sisällön katselu sosiaalisessa mediassa vaikuttaa kehonkuvaan. Fioravanti ja muut (2022) havaitsivat, että idealisoitujen kuvien katselu sosiaalisessa mediassa lisäsi kehotyytymättömyyttä nuorilla naisilla ja miehillä, mikä on linjassa myös muiden tutkimusten kanssa (Musetti ja muut, 2020; Silva ja Steins, 2023). Fioravantin ja muiden (2022) mukaan sosiaalinen vertailu oli avainasemassa kehotyytymättömyyden tunteen synnyssä. He korostivat vertailuprosessien merkitystä kehonkuvan muodostumisessa.

Sosiaalisessa mediassa on tarjolla runsaasti erilaisia ulkonäköä muokkaavia filttereitä. Joskus filtterit on helppo tunnistaa, joskus ei. Flores Bravo ja muut (2022) tutkivat, onko nuorten aikuisten kyky tunnistaa kuvien filttereitä yhteydessä kauneusihanteisiin tai sukupuoleen. He havaitsivat, että ihmiset reagoivat nopeammin ja havaintojen tarkkuus oli korkeampi, kun kyseessä oli keho, joka edusti historiallisia kauneusihanteita: hoikka naiskeho tai lihaksikas mieskeho. Flores Bravo ja muut (2022) päättelivät piirteiden havaitsemisen linkittyvän kauneusihanteisiin liittyviin uskomuksiin. He summaavat, että kyky tunnistaa filttereiden käyttöä liittyi vahvasti kulttuurisiin kauneusihanteisiin.

2.8 Kosmetiikkateollisuus ulkonäköihanteiden muovaajana

Kehotyytyväisyyden lisääntymisen on havaittu olevan yhteydessä monipuoliselle kehokuvastolle altistumiseen (Silva ja Steins, 2023). Siksi on merkityksellistä, millaista keho- ja ulkonäkökuvastoa kosmetiikkabrändien sosiaalisissa medioissa esitetään. Yksipuoliset kauneusihanteet ja ulkonäön esitykset voivat mahdollisesti heikentää katsojiensa kehotyytyväisyyttä ja kiihdyttää epärealististen kauneusihanteiden sisäistämistä. Isot yleisöt omaavilla brändeillä on laajan näkyvyyden ja tavoittavuuden myötä myös valtaa vaikuttaa siihen, millaista kauneuskuvaa esitetään ja siten myös

millaiselle kauneuskuvalle brändien seuraajat altistuvat eli ikään kuin millaisen ulkonäön brändit esittävät tavoiteltavana ja ihanteellisena.

Liiketoiminnassa voidaan pyrkiä joko havaitsemaan tai luomaan jokin ongelma, ja tarjoamaan siihen palvelu tai tuote rahaa vasten ratkaisuksi. Eli tarjotaan asiakkaalle ongelma ja ratkaisu. Kosmetiikkateollisuuden toimijat, tämän tutkimuksen kontekstissa myös Lumene ja Dermosil, tarjoavat tuotteita ulkonäön hoitamiseen ja muokkaamiseen. Jones (2010. s. 275–277) toteaa kauneusteollisuuden pystyneen markkinoinnin avulla luomaan uusia tarpeita ja haluja, joilla ne ovat edistäneet kauneustuotteiden myyntiä. Näin ollen kauneustuotteita tarjoavat yritykset hyötyvät yksipuolisista kauneusihanteista; tällöin monilla ihmisillä on valmiiksi ongelma eli kauneusihanteellisen, usein epärealistisen, ulkonäön saavuttaminen. Tähän ongelmaan eli ihanteellisen ulkonäön saavuttamiseen yritykset markkinoivat tuotteitaan ratkaisuksi ja saavuttavat liiketoiminnallista voittoa tuotteiden myynnistä.

Kosmeettisten tuotteiden taustalla toimii siis kokonainen teollisuudenala keskittyen kauneustuotteisiin. Jones (2007) ymmärtää kauneusteollisuuden laajasti käsittäen kaikki tuotteet ja palvelut, jotka liittyvät henkilökohtaiseen kauneudenhoitoon sisältäen kosmetiikan, ihonhoitotuotteet, hiustenhoitotuotteet, hajusteet ja kauneushoitolat. Jones (2010, s. 2) sanoo kauneusteollisuuden alkaneen yksityishenkilöiden kotonaan tekemistä voiteista ja kehittyneen nykyiseen globaaliin ja kansainväliseen teollisuuden alaan.

Jones (2010, s. 2) selventää, että naiset ovat tälle teollisuuden alan tärkeitä kuluttajia ja että alaa on kritisoitu naisten sortamisesta: kauneusteollisuus toimii miesten ja heidän johtamien yritystensä naisiin kohdistaman sortamisen välineenä. Hän jatkaa, että mainontaa on kritisoitu säännöllisesti siitä, että se kannustaa fyysisen ”täydellisyyden” tavoitteluun. Tämä voi johtaa loputtomaan kierteeseen toivon, itsevihan ja itsetietoisuuden välillä.

Jones (2010. s. 275–277) korostaa markkinoinnin olleen historiallisesti keskeinen tekijä kauneusteollisuuden menestyksessä. Hän selittää, että markkinointi on auttanut luomaan ja ylläpitämään kauneusihanteita, jotka ovat usein sidoksissa kulttuurisiin ja sosiaalisiin normeihin. Toisaalta Jones mainitsee (2010, s. 339–341) globalisaation ja sosiaalinen median vaikuttaneen positiivisesti kauneuskäsityksiin tuoden esiin erilaisia kauneusihanteita ja haastaen perinteisiä normeja.

Silva ja Steins (2023) havaitsivat sosiaalisen vertailun stereotyyppisiä ja hegemonisia kauneusihanteita edustaviin kehoihin lisäävän naisten kehotyytymättömyyttä, Musseti (2019) sen sijaan itsetunnon vähenemistä ja kehon arvostuksen laskua. Näin ollen tietyntyyppiselle yksipuoliselle kehokuvastolle altistumisella voi olla vakaviakin seurauksia.

On tärkeää huomata, millainen rooli yrityksillä on ihanteellisten kehonkuvien ja ulkonäön piirteiden tuottajina. Erityisesti ristiriitaisen aseman takia: yritykset hyötyvät taloudellisesti siitä, että ihmiset pyrkivät heidän tuotteittansa ostamalla tavoittelemaan kauneusihannetta ja muokkaamaan ulkonäköä – yritykset voivat viestinnässään ja markkinoinnissaan korostaa erityisesti tietynlaista ulkonäköä.

3 Sosiaalinen media ja yritykset

Tässä luvussa käsittelen yritysviestintää ja sosiaalista mediaa. Lisäksi kerron tarkemmin tutkimuksen kohteena olevista kosmetiikkabrändeistä Lumenesta ja Dermosilistä.

3.1 Sosiaalinen media osana yritysviestintää

Isohookana (2007, s. 190) tiivistää yritysviestinnän viittaavaan yrityksen ja sidosryhmien väliseen vuorovaikutukseen. Siinä missä yritysviestinnässä viestitään yrityksen toiminnasta sidosryhmille, tavoitellaan markkinointiviestinnällä tuotteiden myyntiä. Isohookana (2007, s. 217) selittää yrityksen kuvamaailman vaikuttavan voimakkaasti yrityksestä syntyvään mielikuvaan ja visuaalisen identiteettiin, joka peilaa yrityksen arvoja sekä lisää tunnistettavuutta ja erottuvuutta. Visuaalisena, kuva- ja videopohjaisena alustana Instagram tarjoaa osaltaan paikan vaikuttaa yrityksen visuaalisen identiteettiin ja luoda mielikuvia brändistä sekä tuotteista sidosryhmille. Kortetjärvi-Nurmi ja Murtola (2016, luku 2) toteavat yrityksen viestintästrategian toteutuvan viestintäsuunnitelmien kautta, johon voidaan lisätä myös esimerkiksi sosiaalisen median ohjeita yhtenäisen viestinnän varmistamiseksi.

Yritykset voivat jakaa sosiaalisen median alustoilla monipuolista sisältöä, kuten artikkeleita, videoita ja kuvia, jotka vahvistavat brändin viestiä ja houkuttelevat seuraajia (Belasen ja Belasen, 2019, s. 369). Sosiaalisen median kautta yritykset voivat saada asiakaspalautetta ja sitouttaa kuluttajia (Coles, 2017, s. 8). Chambersin ja muiden (2020, s. 5) mukaan sosiaalinen media tarjoaa yrityksille edullisen tavan kasvattaa brändiä ja houkutella kuluttajia.

Siniaalto (2014, s. 11) esittää sosiaalisen median markkinoinnin perustana olevan ”järkevä läsnäolo”, mikä tarkoittaa, että yrityksen sosiaalisen median toiminnan tulisi perustua liiketoiminnan kasvattamiseen. Siniaallon (2014, s. 13) mukaan perustana on hyvä olla tavoitteet, jotka ohjaavat, mitä läsnäololla sosiaalisessa mediassa halutaan saavuttaa. Seuraavaksi on tärkeää määrittää kohderyhmä ja näkökulma. Sosiaalisen

median tulisi tuoda asiakkaalle lisäarvoa yrityksen muiden viestintäkanavien lisäksi, ei siis ole suotavaa esimerkiksi ainoastaan toistaa jo verkkosivuilta löytyvää sisältöä, vaan yrityksen kannattaa tuottaa laadukasta, hyödyllistä ja kiinnostavaa sisältöä kohderyhmäanalyysiin ja sisältösuunnitelmaan perustuen (Siniaalto, 2014, s. 20).

Vernuccio (2014, s. 227–229) sanoo sosiaalisen median strategisen hyödyntämisen olevan välttämätöntä yritysten maineenhallinnassa sekä avoimen ja vuorovaikutteisen viestinnän edistämisessä. Tutkija lisää laadukkaan ja relevantin sisällön tuottamisen ja jakamisen on keskeistä sidosryhmien sitouttamisessa. Jatkuva viestintästrategioiden arviointi ja parantaminen varmistaa, että yritykset pysyvät ajan tasalla ja reagoivat muuttuviin olosuhteisiin.

Desai (2018) painottaa sosiaalisen median tarjoavan yrityksille tehokkaita työkaluja sidosryhmien kanssa viestimiseen ja maineenhallintaan. Sosiaalinen media onkin muuttanut merkittävästi yritysviestintää ja maineenhallintaa mahdollistamalla suoran ja vuorovaikutteisen viestinnän sidosryhmien kanssa, mikä osaltaan rakentaa yrityksen mainetta ja voi luoda pitkäaikaisia suhteita kuluttajiin (Belasen ja Belasen, 2019, s. 368). Avoin viestintä on tärkeää luottamuksen rakentamisessa (Desai, 2018)

Brändin vahvistaminen sosiaalisen median avulla vahvistaa yrityksen imagoa ja tunnettuutta (Desai, 2018). Desai (2018) selittää laadukkaan ja relevantin sisällön jakamisen houkuttelevan seuraajia ja lisäävän sitoutumista. Hänen mukaansa sosiaalisen median toiminnan seuranta ja analysointi auttaa yritystä ymmärtämään, mikä toimii ja mikä ei. Näin voidaan saada hieman tietoa siitä, mitä käyttäjät ovat sisällöstä mieltä. Kuitenkin todellisuudessa voi olla haasteellista selvittää, miten käyttäjät suhtautuvat esimerkiksi tunnetasolla kohtaamiinsa mainoksiin.

Desai (2018) jatkaa, että viestinnän kohdentaminen eri sidosryhmille varmistaa, että viesti tavoittaa oikean yleisön. Hänen mukaansa innovatiivisuus ja luovien viestintätapojen hyödyntäminen voi auttaa erottumaan kilpailijoista. Kaiken kaikkiaan

viestintästrategioiden jatkuva arviointi ja parantaminen varmistaa, että yritys pysyy ajan tasalla ja reagoi muuttuviin olosuhteisiin (Desai, 2018).

3.2 Monipuolinen Instagram

Instagram on vuonna 2010 ystävien kanssa kuvien jakamiseen perustettu sovellus (Gilliard ja muut, 2023, s. 1). Nykyään Instagram tarjoaa monenlaisia erilaisia toimintoja kuvien jakamisen lisäksi, esimerkiksi mahdollisuuden lisätä profiiliin verkkosivu ja verkkolinkkejä (Gilliard ja muut, 2023, s.1–2). Instagramissa käyttäjät voivat julkaista kuvia tai videoita profiilinsa seinälle tai lyhytaikaisesti tarinoihin, tykätä, kommentoida, jakaa ja tallentaa julkaisuja sekä seurata ja viestitellä muiden käyttäjien kanssa (Gilliard ja muut, 2023, s. 2; Coles, 2017, s. 122).

Yritykset voivat hyödyntää Instagramia monipuolisesti markkinointistrategioissaan; sovelluksessa voi esimerkiksi tuottaa orgaanista sisältöä kuten kuvia, reels-videoita tai tarinoita, maksettua sisältöä kuten mainoksia käyttäjien kuvavirtoihin ja tarinoihin sekä tehdä vaikuttajamarkkinointia (Gilliard ja muut, 2023, s. 2). Instagramin Ad Manager -työkalu mahdollistaa kohdeyleisön tunnistamisen ja määrittämisen, mainosten personoinnin ja reaaliaikaisen seurannan sekä esimerkiksi markkinointibudjetin seuraamisen (Gilliard ja muut, 2023, s. 2), mikä tarjoaa yritykselle runsaasti mahdollisuuksia hyödyntää alustaa markkinointiviestinnässään.

Yrityksen voivat tavoittaa Instagramissa huomattavan määrän käyttäjiä; vuonna 2021 Instagramia käytti yli 2 biljoonaa ihmistä ja se oli maailman neljänneksi suosituin sosiaalinen sovellus (Gilliard ja muut, 2023, s. 2). Instagram kasvattaa jatkuvasti suosiotaan erityisesti nuorten keskuudessa ja voidaan otaksua, että käyttäjiä on nykyään vielä enemmän. Chambersin ja muiden (2020, s. 51) mukaan Instagram hashtageja voi hyödyntää käyttäjien sitoutumisen lisäksi. He alleviivaavat, että brändille luotu oma hashtag on erinomainen tapa luoda seurattava tunnus yritykselle.

Zhou ja Xue (2021) havaitsivat tutkimuksessaan, että tuote- ja asiakaskeskeiset kuvat saivat Instagramissa eniten huomiota, kun taas symboliset kuvat vähiten huomiota. He huomasivat, että ensimmäisen persoonan näkökulma lisäsi visuaalista huomiota asiakas- ja tuotekeskeisiin kuviin, kun taas kolmannen persoonan näkökulma oli tehokkaampi tuotekeskeisissä kuvissa. Huomio vaikutti positiivisesti brändin tunnistamiseen, mutta ei merkittävästi asenteeseen brändiä kohtaan. Tutkijat painottavat visuaalisten strategioiden merkitystä brändin rakentamisessa visuaalisilla sosiaalisen median alustoilla, kuten Instagramissa. Lumenen ja Dermosilin Instgram-tileillä on monenlaisia kuvia, joissa näkyy niin ihmisiä, maisemia kuin tuotteita.

3.3 Lumene: tehokkuutta luonnollisista raaka-aineista

Lumene Oy on 1970-luvulla Orionin perustama suomalainen kosmetiikka-alan yritys, jonka tunnetuin tuotemerkki Lumene tunnetaan myös kansainvälisenä brändinä. 1970-luvun tunnustuotteena olivat sinihylsyiset huulipunat (Keskiaho, 2020). Nykyään Lumene kehittää ”tehokkaita ja vastuullisia kauneudenhoitotuotteita paremman tulevaisuuden puolesta” ja tarjoaa monipuolisesti erilaisia kosmetiikkatuotteita (Lumene, 2025, a). Brändi korostaa luonnon antimia ja tieteen innovaatioita, joista syntyy luonnollisen tehokkaita tuotteita. Tämä näkyy yrityksen verkkosivujen ”Tarinamme” osassa esimerkiksi lauseissa ”pohjoisen valon rikastamat luonnolliset aktiiviset ainesosat”, ”tuotteemme ovat sekä luonnollisia että todistetusti tehokkaita” ja ”käsin poimituista luonnonvaraisista ainesosista” (Lumene, 2025, a).

Lumenen tuotevalikoimaan kuuluu ihon- ja hiustenhoitotuotteita sekä meikkejä. Suuri osa yrityksen pohjoismaisen luonnon inspiroimista tuotteista valmistetaan Suomessa, Espoossa sijaitsevalla tehtaalla (Lumene, 2025, a ja b). Tuotteissa käytettäviin luonnollisiin raaka-aineisiin lukeutuu esimerkiksi luonnonvaraiset puolukka, koivunmahla ja lakka (Lumene, 2025, a). Lumenella on erilaisia tuotelinjoja, jotka tarjoavat erilaisia ominaisuuksia. Meikkituotelinjoja ovat ”Invisible illumination”, ”Natural glow”, ”cc” ja ”blur”. Ihonhoidon tuotteita voi verkkosivuilla etsiä

joko tuotetyypin, ihon tarpeen tai tuotelinjan mukaan. Tuotelinjoja on kaikkiaan tällä hetkellä kuusi (valo, lähde, lumo, tyyni, herkkä, ajaton).

Lumene korostaa olevansa ilmastotyöhön sitoutunut kiertotalouden edelläkävijä (Lumene, 2025, b). Tästä esimerkkinä yritys mainitsee verkkosivuillaan kierrättävänsä ”paikallisen pohjoismaisen metsä- ja elintarviketeollisuuden ylijäämätuotteita” tuotteissaan (Lumene, 2025, c). Ilmastotyöhön sitoutumista perustellaan oman tehtaan avulla, kierrätettäviin pakkauksiin panostuksella ja tuotteiden elinkaaren huomioimisella (Lumene, 2025, c).

Lumenen kohderyhmänä tuntuu olevan erityisesti pohjoismaista luontoa ja sen estetiikkaa, vastuullisuutta ja innovatiivisuutta arvostavat kuluttajat eri ikäryhmistä. Brändin tarinassa painottuvat pohjoismaiset naiset, luonto ja arktinen valo (Keskiaho, 2020). Lumene hyödyntää monipuolisesti digimarkkinointia ja ansaittua näkyvyyttä sekä tekee yhteistyötä somevaikuttajien kanssa brändin tunnettavuuden lisäämiseksi (Keskiaho, 2020). Instagramissa Lumene mainostaa eri tuotelinjojen tuotteita, hehkuttaa tuotteiden ominaisuuksia ja luo visuaalista brändi-identiteettiä esteettisillä kuvilla.

3.4 Dermosil: ihoystävällisiä tuotteita Pohjanmaalta

Dermoshop Oy on suomalainen kosmetiikka-alan perheyritys, jonka tuotemerkki Dermosil tarjoaa esimerkiksi ihon- ja hiustenhoitotuotteita sekä meikkejä. Yritys on toiminut jo 40 vuoden ajan (Dermosil, 2025, a). Aluksi yrityksen tuotteita pystyi ostamaan vain suoramyyntinä. Verkkokauppa avattiin jo vuonna 1996 ja Dermosiliä on kuvattu verkkokaupan ”pioneeriksi” Suomessa (Kauppalehti, 2022). Nykyään tuotteita saa myös kivijalkaliikkeistä. Yritys hyödyntää markkinointiviestinnässään digitaalisen markkinoinnin keinoja, mutta myös painettua asiakaslehteä.

Dermosil painottaa verkkosivuillaan ”suoraan Pohjanmaalta” tulevia, pitkät perineet omaavia, herkälle iholle suunnattuja tuotteita (Dermosil, 2025, b). Valikoimaan kuuluu yli 400 tuotetta, joihin sisältyy useita eri tuotesarjoja kuten tunnettu ”classic”,

allergiaystävällinen ”sensitive”, ”vitamin e”, ”youth” sekä ”man” sarjat. Tuotteet valmistetaan yrityksen omassa tehtaassa Korsnäsissä ja alihankkijoilla Euroopassa (Dermosil, 2025, c). Tuotteissa käytetään vain vähän säilöntäaineita ja hajusteita, ja suositaan hellävaraisuutta (Dermosil, 2025, c).

Dermosil kuvaa vastuullisuuttaan sanoin ”Ystävällinen sinulle, toinen toisillemme ja luonnolle” ja kertoo tuotannon tehtävän ”luonnonvaroja kunnioittaen” laadukkaista paikallisista raaka-aineista (Dermosil, 2025, d). Yritys suosii kotimaisia tai lähituotettuja raaka-aineita ja panostaa tuotteiden kierrätettävyyteen (Dermosil, 2025, d).

Dermosilin brändissä korostuu erityisesti ihoystävällisyys, lähituotanto, luotettavat ja luonnolliset raaka-aineet sekä tuotekehitys (Dermosil, 2025, a ja d). Verkkosivuilla tämä tulee esiin esimerkiksi seuraavista lauseisista; ”Meillä on huikea valikoima allergiamerkittyjä ihonhoitotuotteita, jotka sopivat kaikista herkimmillekin” ja ”Luonto on hoitavien ja lempeiden ainesosien loputon lähde” (Dermosil, 2025, a). Brändin kohderyhmänä vaikuttaakin olevan erityisesti suomalaiset luontoa, lähituotantoa arvostavat kuluttajat, jotka etsivät herkälle iholle suunnattuja tuotteita sopuhintaan. Valikoimaan sisältyy monipuolisesti eri ikäisille ja eri tarpeille suunnattuja tuotesarjoja. Dermosil hyödyntää Instagramia ainakin tuotteidensa tunnettuuden lisäämiseksi ja brändi-identiteetin vahvistamiseksi; tilillä kerrotaan uusista tuotteista, mainostetaan tuotteitta ja annetaan vinkkejä tuotteiden käyttöön.

Tässä luvussa tarkastelin yritysviestintää ja sosiaalisen median hyödyntämistä osana sitä sekä kerroin lisää tutkimuksen kohteena olevista brändeistä Lumenesta ja Dermosilista. Seuraavaksi analysoin Lumenen ja Dermosilin Instagram-julkaisuja määrällisesti ja laadullisesti. Lopuksi vedän havainnot yhteen ja etenen johtopäätöksiin.

4 Määrällinen ja laadullinen analyysi

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millaista käsitystä kauneudesta suomalaisten kosmetiikkabrändien Lumenen ja Dermosilin Instagram-julkaisuissa rakennetaan. Tutkimuskysymykset ovat ”Millaisia ulkonäön representaatioita aineiston kuvissa esitetään?”, ”Millaisia yhteneväisyyksiä tai eroja Lumenen ja Dermosilin julkaisuissa on?” ja ”Millaisia ulkonäköön liittyviä diskursseja voidaan havaita?”.

Tämän selvittämiseksi tarkastelen tässä luvussa ensin määrällisellä analyysillä kummankin Lumenen ja Dermosilin Instagram-julkaisuja. Tyypittelen havaintoja eri kategorioiden mukaan, minkä jälkeen vertailen niitä toisiinsa. Määrällisen tarkastelun jälkeen analysoin laadullisesti diskurssianalyysillä neljää Instagram-julkaisua, jossa kategorioiden elementit tulevat ilmi.

4.1 Piirteet ja kategoriat

Tarkastelin Lumenen ja Dermosilin Instagram-kuvajulkaisuja kahdeksan ulkonäköön liittyvän kategorian kautta. Nämä kategoriat jaoin sisältämään 3–6 ulkonäöllistä piirrettä. Muodostin kategoriat ja piirteet aineisto- ja teorialähtöisesti. Tämä tarkoittaa, että tarkastelin ensin aineiston materiaalia ja aiempaa tutkimusta, jonka jälkeen hahmottelin havaitsemieni piirteiden perusteella erilaisia niitä kuvaavia kategorioita. Määrällisessä analyysissä arvioin jokaisesta aineiston kuvajulkaisusta erikseen tarkasti, esiintyykö niissä kategorioihin luokiteltuja piirteitä. Tällaisen aineiston läpikäynnin ja havaintojen Excel-taulukoinnin jälkeen analysoin sekä vertailin tuloksia. Laskin piirteiden esiintyvyyksille prosenttiosuudet, joita esitän tässä luvussa myöhemmin kuvioiden avulla yleisyyden havainnollistamiseksi. Tällaisen prosessin kautta pystyin kartoittamaan piirteiden esiintyvyyden yleisyyttä aineistosta.

Määrittelemäni ihmisen ulkonäöllisyyden ominaisuuksiin liittyvät kategoriat ja niiden sisältämät piirteet näkyvät alla olevassa taulukossa. Kategoriat on lueteltu ja nimetty ensimmäisellä rivillä omissa sarakkeissaan. Jokaisen kategorian alle on listattu allekkain

piirteet, joita sarakkeen kategoriaan sisältyy. Ylärivi on siis ikään kuin kategorian otsikko ja alemmat rivit alaotsikoita eli kategorioihin sisältyviä piirteitä.

Taulukko 1. Kategoriat ja niiden alla kategorioiden piirteet esitettynä.

Kategoria	Ihon näkyvät ominaisuudet	Ikä	Asento	Ilme	Ulkonäön muokkaukset	Kehon koko	Ihonväri	Sukupuoli
Piirre	ryppyjä	lapsi	katse kameraan	hymy	tautointeja	pluskokoinen	vaalea	nainen
	epäpuhtauksia	nuori	vetäytyminen	neutraali	kasvolävistyksiä	keskikokoinen	keski	mies
	pigmenttimuutoksia tai ihottumaa	aikuinen	alistumisen rituaalit	muu ilme esim. vakava tai surullinen	ei tatuointeja tai lävistyksiä	pienikokoinen	tumma	muu
	virheetön ja tasainen iho	keski-ikäinen	feminiininen kosketus					
	pisamia	vanhus						
	luomia							

Kategoriat 1–2 ja 4–8 syntyivät aineistolähtöisesti eli sitä kautta, mitä havaitsin aineistosta. Kategorisointi toimii tässä tutkimuksessa työkaluna aineiston havaintojen luokitteluun, hahmotteluun ja tarkasteluun. Kolmannen kohdan piirteet jaottelin sovelletusti Butkowskin ja muiden (2020) tutkimuksen pohjalta tehdyistä havainnoista liittyen sukupuolistereotypioiden esittämiseen Instagram-selfieissä. Tutkijat tunnistivat kolme kategoriaa, joita hyödynnän myös aineistoni tarkastelussa: alistumisen rituaalit, vetäytyminen ja feminiininen kosketus. Nämä sopivat tutkimukseeni, sillä aineistoni käsittelee ulkonäköä Instagram-kuvissa ja osa kuvista on selfieitä. Näiden kategorioiden lisäksi laskin, montako henkilöä kussakin julkaisuissa esiintyy.

4.2 Määrälliset havainnot Lumenen julkaisuista

Kaiken kaikkiaan aikavälillä 1.1.2024-30.9.2024 Lumenen Instagram-kuvajulkaisuissa esiintyi yhteensä 51 henkilöä. Kuvissa esiintyi kerrallaan 1–3 henkilöä, tyypillisimmin kuvissa esiintyi vain yksi henkilö kerrallaan. Seuraavaksi esittelen havaintoja aineistosta kategorioittain ja piirteittäin.

4.2.1 Ikä ja ulkonäkö

61 % eli valtaosa kuvissa esiintyvistä henkilöistä ovat oletettavasti aikuisia. Toiseksi suurin ikäryhmä ovat nuoret, joiden osuus on 20 % eli viidesosa esiintyneistä henkilöistä. Lapsia ja vanhuksia julkaisuissa esiintyi hyvin vähän, vain 2 % kumpaakin. Keski-ikäisiä 4 %. Koko Lumenen aineistossa esiintyvistä 51 henkilöstä vain kaksi edusti miessukupuolta, muut olivat oletettavasti naisia.

Luokittelin aineistoissa esiintyvien henkilöiden ihonväriä monimuotoisuuden tai yksipuolisuuden kartoittamiseksi. Noin puolella henkilöistä eli 47 %:lla oli vaalea iho. Toiseksi yleisimmin noin kolmasosalla eli 27 % oli tumma iho. Kehon koossa selvästi yleisin piirre oli pienikokoinen keho. Jopa 82 % kehoista edusti tätä luokkaa. Pluskokoisia kehoja esiintyi vain 4 %, mikä on hyvin vähän.

Ihon näkyvät ominaisuudet -kategoriassa julkaisuissa esiintyvillä henkilöillä selvästi yleisin piirre 92 %:lla oli virheetön ja tasainen iho. Noin kolmasosalla henkilöistä oli luomia (27 %). Henkilöistä vain 4 %:lla oli nähtävissä pigmenttimuutoksia tai ihottumaa. Ryppyjä ja epäpuhtauksia esiintyi kuvissa 10 %:lla henkilöistä, pisamia 12 %:lla. Nämä luvut ovat selvästi pienempiä kuin yleisin piirre virheetön ja tasainen iho (92 %).

Ulkonäön muokkaus -kategoriassa yleisintä 80 %:lla oli, että nähtävissä ei ollut tatuointeja tai lävistyksiä. Tähän piirteeseen en ole sisällyttänyt korvakoruja, vaan lävistyksillä tarkoitetaan tutkimukseni kontekstissa muunlaisia lävistyksiä kuten kasvojen lävistyksiä, joita ei aineistossa esiintynyt lainkaan. Tatuointeja sen sijaan oli nähtävissä vain yhdellä henkilöllä 51:stä henkilöistä.

4.2.2 Ilme ja asento

Lumenen Instagram-kuvajulkaisuissa, joissa esiintyi henkilö tai henkilöitä, yleisimmät kasvojen ilmeet olivat hymy tai neutraali ilme. Julkaisuissa esiintyvistä kasvoista lähes puolet eli 47 % olivat hymyileviä, ja hieman yli 33 %:lla oli neutraali ilme. Vain 2 % esitti

jotain muuta ilmettä kuten vakavaa ilmettä tai surullista ilmettä. Osassa julkaisuissa näkyi vain esimerkiksi kädet, jolloin henkilön ilme ei ollut havaittavissa tai tulkittavissa.

Hieman yli puolet (55 %) kuvissa esiintyvistä henkilöistä katsoi suoraan kameraan. Sen sijaan hieman alle puolessa julkaisuista (45 %) esiintyi feminiinisen kosketuksen piirrettä. Feminiininen kosketus manifestoitui kuvissa esimerkiksi tuotteiden, kasvojen tai muiden kehonosien hellänä ja hienovaraisena koskettamisena. Huomattavaa on myös, että alistumisen rituaaleja, kuten Butkowsin ja muut (2020) määrittelivät, oli havaittavissa hieman yli 22 %:lla henkilöistä eli hieman yli viidesosalla. Alistumisen rituaaleja olivat esimerkiksi kehonosan kallistus johonkin suuntaan tai epävakaa asento. Toiseksi vetäytymisen piirteitä kuten epäsuoraa katsetta tai esimerkiksi vaatteen tai käden taakse osittain piiloutumista havaitsin jopa lähes kolmasosalla (27 %) kuvissa esiintyvistä henkilöistä.

4.3 Määrälliset havainnot Dermosilin julkaisuista

Kaiken kaikkiaan aikavälillä 1.1.2024-30.9.2024 Dermosilin Instagram-kuvajulkaisuissa esiintyi yhteensä 45 henkilöä. Kuvissa esiintyi kerrallaan 1–3 henkilöä. Selvästi yleisimmin kuvissa esiintyi kuitenkin vain yksi henkilö kerrallaan. Esitän seuraavaksi havaintoja aineistosta tarkemmin kategorioiden ja piirteiden kautta.

4.3.1 Ikä ja ulkonäkö

Noin puolet (51 %) Dermosilin Instagram-kuvajulkaisuissa nähtävistä henkilöistä edusti Ikä -kategoriassa aikuisia. 22 % henkilöistä oli keski-ikäisiä, 16 % nuoria. Vanhuksia henkilöissä ei ollut lainkaan, lapsia 2 %. Selvästi enemmistöllä eli 92 % henkilöistä oli vaalea iho. Tumma iho oli vain 2 % henkilöistä. Dermosilin julkaisuissa nähtyjen henkilöiden ihonvärin monimuotoisuus oli siis hyvin yksipuolinen ja valkoinen.

Hieman yli puolet, 58 %, henkilöistä lukeutuivat Kehon koko -kategoriassa pienikokoinen piirteeseen. Keskikokoisia kehoja oli nähtävissä 31 % henkilöistä, pluskokoisia vain 4 %.

Jokaisella Dermosilin kuvajulkaisuissa esiintyneellä henkilöllä oli virheetön ja tasainen iho. Tämän piirteen kanssa on mahdollista esiintyä myös muita piirteitä Ihon ominaisuudet -kategoriasta. Kasvojen ryppyjä oli havaittavissa 18 % henkilöistä, luomia 11 % ja pisamia 7 %. Ihottumaa tai pigmenttimuutoksia taikka epäpuhtauksia ei ollut Dermosilin kuvajulkaisuissa havaittavissa lainkaan. Virheetön ja tasainen iho -piirre siis dominoi vahvasti ihottumien, pigmenttimuutosten ja epäpuhtauksien jääden täysin vaille representaatiota.

Kuvajulkaisuissa esiintyneestä 45 henkilöstä yhdellä oli havaittavissa kasvoissa lävistyksiä. Tatuointeja sen sijaan ei ollut nähtävissä yhdelläkään henkilöllä.

4.3.2 Ilme ja asento

Yli puolella Dermosilin aineistossa esiintyvistä henkilöistä oli kasvoillaan hymyilevä ilme (64 %). Vain 13 % kuvissa esiintyvistä henkilöistä esitti neutraalia ilmettä. Muita ilmeitä ei näkynyt kuvajulkaisujen henkilöillä. Osassa aineiston kuvissa henkilön kasvot olivat osin tai kokonaan peitetty, tai kuvissa näkyi vain esimerkiksi kädet, jolloin kasvojen ilme ei ollut havaittavissa.

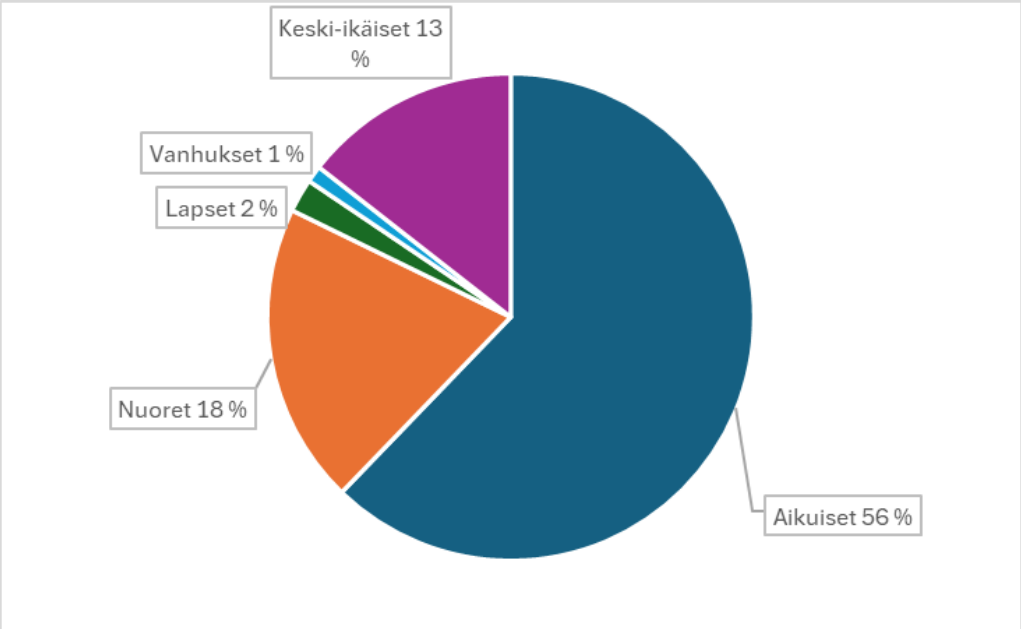
Aineistossa 38 % henkilöistä katsoi Instagram-kuvissa suoraan kameraan. 36 % henkilöistä ilmeni vetäytymisen piirteitä, kuten epäsuoraa katsetta tai esimerkiksi käden tai pyyhkeen taakse osittain piiloutumista. Sen sijaan 18 %:lla henkilöistä havaitsin alistumisen rituaaleja kuten pään tai muun kehonosan kallistamista johonkin suuntaan. Lisäksi 36 % eli hieman ylikolmasosassa julkaisun henkilöistä esitti feminiinisen kosketuksen piirteitä. Tämä ilmeni esimerkiksi tuotteiden esittelynä ja pitelynä käsissä, tai kasvojen tai muiden kehonosien hellänä ja hienovaraisena kosketuksena.

4.4 Määrällinen vertailu

Tässä kappaleessa vertailen Lumenen ja Dermosilin Instagram-julkaisujen määrällistä analyysiä toisiinsa. Tarkastelen erityisesti piirteiden saamia prosenttiosuuksia, vertailen niitä toisiinsa, ja lasken lopulta keskiarvon kummankin tilin tuloksista, jotta aineistosta saadaan kokonaisvaltainen yleiskäsitys sen suhteen, mikä oli kaikkein yleisintä.

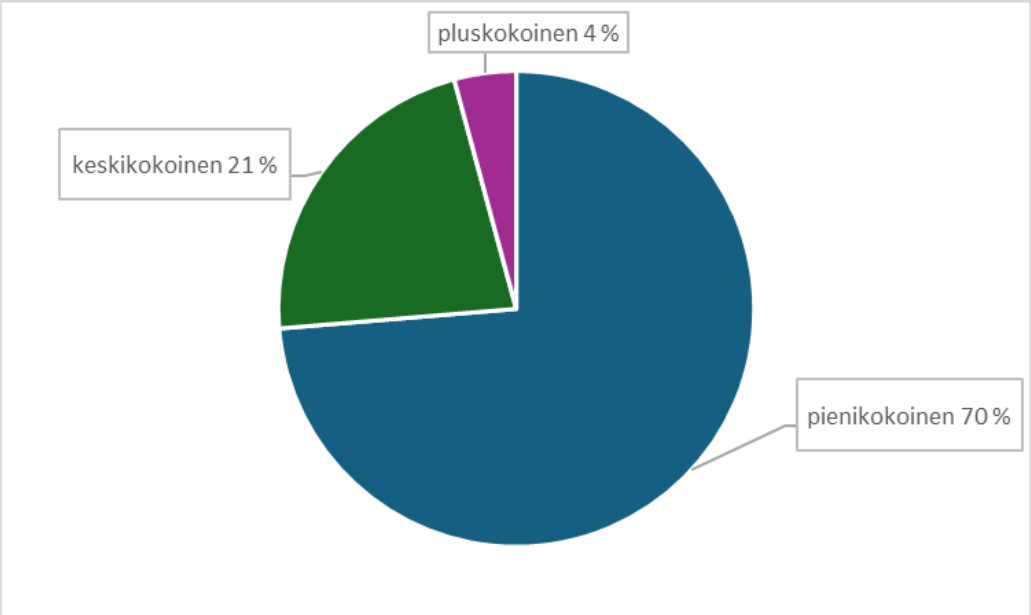
4.4.1 Ikä ja ulkonäkö

Määrällisen analyysin jälkeen havaitsen, että keskimäärin puolet aineistossa esiintyvistä henkilöistä kuului iältään kategoriaan aikuiset (Dermosil 51 %; Lumene 61 %). Alla olevassa piirakkakuviossa näkyy eri ikäryhmien yleisyys aineistossa. Taulukkoon on laskettu prosentuaaliset keskiarvot Dermosilin ja Lumenen julkaisuissa esiintyvistä piirteistä. Yleisimmin Instagram-kuvissa esiintyy aikuisia, toiseksi yleisin ikäryhmä on nuoret, jonka jälkeen keski-ikäiset. Lapsia ja vanhuksia molempia on julkaisuissa edustettuna huomattavan vähän.



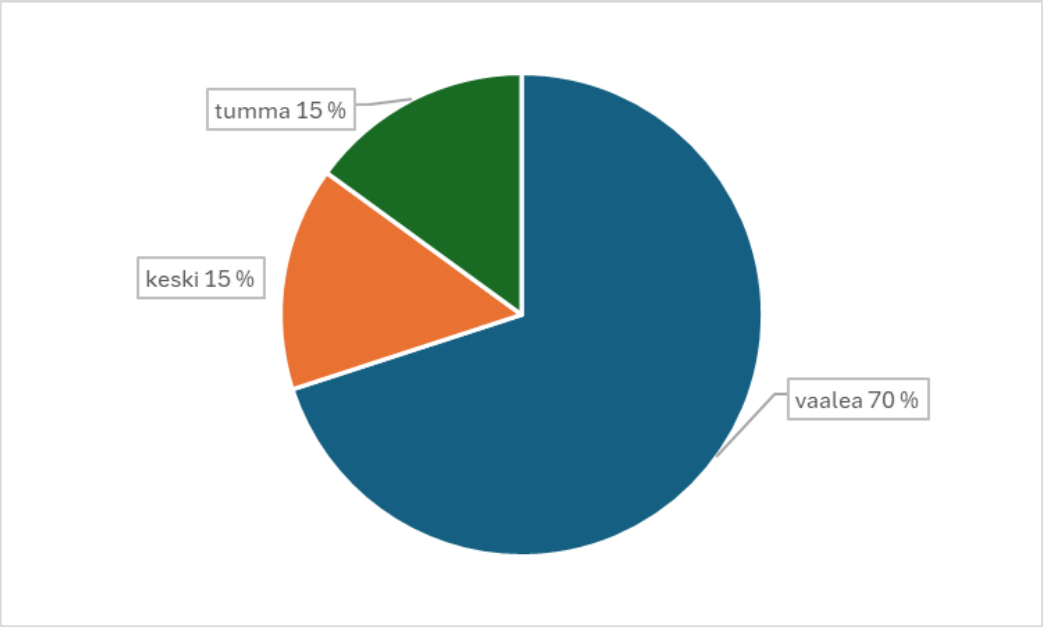
Kuvio 1. Eri ikäryhmien osuus aineistossa keskiarvojen mukaan esitettynä

Enemmistö Lumenen ja Dermosilin julkaisuissa esiintyneistä henkilöistä edusti piirrettä pienikokoinen. Lumenen kuvissa näkyvistä henkilöistä jopa 82 %, Dermosilin sen sijaan 58 %. Alla olevasta piirakkakaaviosta voidaan nähdä, kuinka laskennallinen keskiarvo Kehon koko -kategorian piirteittäin jakautuu. Aineistossa piirteistä eniten edustettuna oli selvästi pienikokoinen keho, johon voidaan lukea kuuluvaksi noin 70 % kehoista. Pluskokoisia kehoja Lumenen ja Dermosilin aineistossa keskimäärin esiintyi vain 4 %, mikä on huomattavan vähän. Tässä kategoriassa Dermosilin kuvajulkaisuissa oli hieman enemmän monipuolisuutta, kun taas Lumenen julkaisuissa näkyvät kehot edustivat hyvin yksipuolisesti yhtä piirrettä eli pienikokoisuutta.



Kuvio 2. Kehon koko- kategorian piirteiden esiintyminen aineistossa.

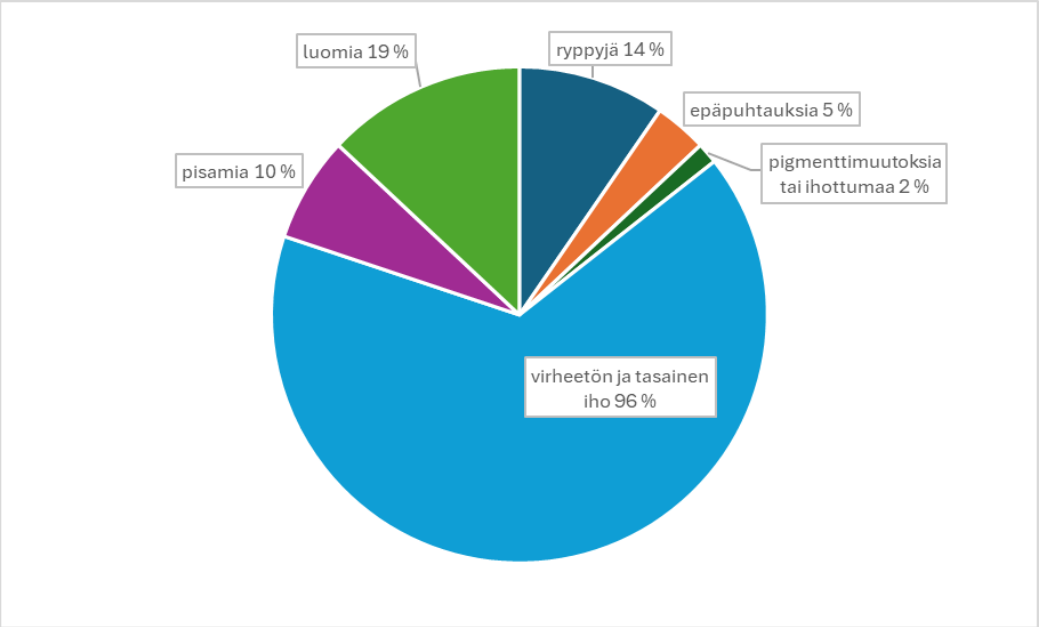
Suurimalla osalla eli 93 %:lla Dermosilin julkaisuissa nähtävistä henkilöistä oli vaalea iho, Lumenen julkaisuista sen sijaan 47 %:lla. Brändien välillä on siis aika iso ero tämän suhteen. Lumene julkaisuissa näkyy runsaasti enemmän monimuotoisuutta ihonvärin suhteen, kun taas Dermosilin julkaisuissa ihon värin representaatiot ovat hyvin yksipuolisia. Alla olevasta piirakkakaaviosta käy ilmi, että keskiarvoinen tulos aineistosta on kuitenkin se, että vaalea ihon väri on selvästi yleisin. Keski ja tummaa ihonväriä esiintyy julkaisuissa suhteellisesti laskettuna saman verran.



Kuvio 3. Vaalean ihonvärin osuus korostuu selkeästi.

Ihon ominaisuuksista selkeästi esiin nousee piirre virheetön ja tasainen iho, joka on hallitseva (Dermosil 100 %; Lumene 92 %). 27 %:lla henkilöistä Lumenen julkaisuissa näkyi luomia, Dermosilin julkaisuissa näitä näkyi vain 11 %:lla. Erottava tekijä brändien julkaisuissa on se, että Dermosililla epäpuhtauksia tai pigmenttimuutoksia tai ihottumaa -piirteitä ei ollut kuvien henkilöillä lainkaan havaittavissa. Lumenen Instagram-julkaisuissa, näitä esiintyi jonkin verran: epäpuhtauksia 10 %:lla ja ihottumaa tai pigmenttimuutoksia 4 %:lla. Lumene Instagram-tilin kuvasto oli siis hieman monipuolisempaan Ihon näkyvät ominaisuudet -kategoriassa. Kuitenkin, kuten piirakkakaaviosta alla nähdään, virheetön ja tasainen iho -piirre dominoi tässä kategoriassa selkeästi verrattuna muihin piirteisiin.

Piirakkakaavion prosenttiosuudet eivät mene tasan 100 %, sillä osa piirteistä voi esiintyä samanaikaisesti, esimerkiksi pisamat ja rypyt. Kuvio antaa kuitenkin visuaalisesti osviittaa eri piirteiden esiintyvyyden yleisyydestä.



Kuvio 4. Vain 2 %:lla henkilöistä oli pigmenttimuutoksia tai ihottumaa.

Lävistyksiä tai tatuointeja näkyi vain harvoin kummankaan brändin julkaisuissa. Dermosilin julkaisuissa esiintyneistä 45 henkilöstä yhdellä lävistys, Lumenen julkaisuissa esiintyneistä 51:stä kenelläkään ei ollut näkyvissä lävistyksiä. Tatuointeja ei näkynyt lainkaan Dermosilin julkaisuissa, Lumenen julkaisuissakin vain yhdellä henkilöllä 51:stä.

4.4.2 Ilme ja asento

Yleisin ilme aineistossa oli hymy, joka oli 47 %:lla henkilöistä Lumenen julkaisuissa ja 64 %:lla Dermosilin julkaisujen henkilöistä. Hymyn jälkeen seuraavaksi yleisin oli neutraali ilme, joskin se oli yleisempi Lumenen kuvajulkaisuissa, joissa noin 33 %:lla henkilöistä oli neutraali ilme, Dermosilin tilillä sen sijaan 13 %:lla.

Lumenen ja Dermosilin Instagram-julkaisuissa esiintyvistä henkilöistä keskimäärin 56 % hymyili. Seuraavaksi yleisin ilme oli neutraali ilme, jota esitti aineiston kuvissa noin 23 % henkilöistä. Muut ilmeet olivat harvinaisia: Dermosilin julkaisuisussa näitä ei esiintynyt lainkaan, Lumenella vain 2 %.

Selkeästi yleisin poseeraus oli suora katse kameraan; lähes puolet eli 47 % kuvien henkilöistä katsoi kameraan. Aineistossa esiintyvistä henkilöistä 41 % ilmensi feminiinisen kosketuksen piirteitä, kuten tuotteiden hellää ja hienovaraista esittelyä, vetäytymisen piirteitä 32 % ja alistumisen rituaaleja kuten pään, kehon tai käsien kallistusta, 20 %.

4.4.3 Määrällisen analyysin yhteenveto

Analyysin tuloksista huomaan, että kosmetiikkayritysten Lumene ja Dermosil Instagram-tilillä aliedustettuina ovat pluskokoiset kehot, vanhemmat ihmiset ja muu kuin vaalea iho. Aineistossa ei juurikaan näy ihon epäpuhtauksia, ihottumaa tai pigmenttimuutoksia, vaikka kaikki nämä ovat luonnollisia ja arkipäiväisiä ihon ominaisuuksia. Sen sijaan usealla Instagram-tilin julkaisuista esiintyvistä henkilöistä on virheetön ja tasainen, vaalea iho sekä pienikokoinen keho, ja he ovat aikuisia. Ryppyjä ja luomia näkyi kuvissa vain jonkin verran. Yleisempää kuitenkin oli, että näitä piirteitä ei ollut näkyvissä.

Määrällisen analyysin tulokset osoittavat, että kehon ja ihmisen ulkonäöstä muodostuu julkaisuissa suhteellisen yksipuolinen ja suppea representaatio. Lumene ja Dermosil Instagram-kuvajulkaisuissa näkyvyyttä ja tilaa saa eniten rajoittunut kuvasto tietynlaisesta ja -näköisestä ihmisestä; kehosta, ihon laadusta, iästä ja koosta. Lumene Instagram-julkaisuissa monimuotoisuutta on kauttaaltaan ehkä hieman enemmän kuin Dermosilin julkaisuissa, vaikkakin tämä vaihteli riippuen siitä, mitä kategoriaa tarkastellaan. Kuitenkin, kun tarkastellaan piirteiden keskimääräistä esiintyvyyttä yhteensä aineistossa, jää monimuotoisuuden edustus hyvin pieneksi.

Yhteistuloksena tilien julkaisuista välittyy suppea ulkonäön representaatio laihasta valkoihoisesta ihmisestä, jolla on virheetön ja tasainen iho, ja jolla ei ole tatuointeja tai lävistyksiä. Yhdistän havainnon Lundström ja Teitelbaum (2017, s. 151–156) havaintoon siitä, että valkoihoisuutta on pidetty pohjoismaisuuden standardina, sillä molemmat Lumene ja Dermosil korostavat tuotteissaan ja brändeissään pohjoismaisuutta, ”Pohjalaisuutta” ja luonnollisuutta. Päättelisin, että yksipuoliseen

valkoisen ihonvärin esittämiseen Instagram-tileillä on voinut vaikuttaa joko tiedostamattomasti tai tietoisesti tämä Lundström ja Teitelbaum (2017, s. 151–156) kertoma pohjoismaisuuden ja valkoihoisuuden perinteisestä stereotyyppisestä sidoksesta.

Näin ollen näen, että aineiston yksipuolinen valkoisuus saattaa liittyä myös Lundströmin ja Teitelbaumin (2017, s. 153) kertomaan 1900-luvun ideologisestä käsitykseen pohjoismaisista, eli stereotyyppisesti valkoihoisista ihmisistä kauneuden standardina. Tämä liittyy myös tieteelliseen rasismiin ja ”arjalaisen” rodun myyttiin. Vaikka Lumene ja Dermosil eivät välttämättä tietoisesti suosi valkoihoisia malleja ja henkilöitä kuvissaan, on kuitenkin arvokasta huomata valkoihoisuuden ongelmallinen glorifiointi lähihistoriassa Euroopassa, mitä kuvat myös osittain jatkavat. On siis merkityksellistä, millaisia ihonvärin representaatiota julkaisuissa näytetään; haastetaanko perinteistä käsitystä vai ei. Tämän tutkimuksen aineiston julkaisut näyttävät jatkavan ”pohjoismaisen valkoisuuden” estetiikan ja assosiaation perinnettä, ja ihonvärin monimuotoisuuden näyttäminen on hyvin rajallista.

4.5 Laadullinen analyysi

Seuraavaksi tarkastelen laadullisesti tarkemmin neljää julkaisua, joissa esiintyy aiemmin määrällisen analyysin keinoin yleiseksi havaittuja ulkonäön piirteitä eri kategorioista. Laadullisessa analyysissa otan huomioon Instagram-julkaisujen kuvat ja kuvien oheen liitetyt kuvatekstit, jotka täydentävät itse kuvaa.

4.5.1 Kuva ja kuvateksti

Kuvassa 1. näkyy määrällisen analyysin pohjalta Dermosilin tyypillistä julkaisua edustava julkaisu. 6.9.2024 Instagram-julkaisun kuvassa esiintyvä nainen on vaaleaihoinen aikuinen, joka katsoo suoraan kameraan ja hymyilee. Iho näyttää olevan tasainen ja virheetön. Poskilla näkyy muutama luomi. Henkilön kasvot on vahvasti meikatut, ja julkaisussa mainostetaan ”lumoavan tarkkaa” silmänrajaustussia.

Kuva 1. Julkaisun henkilöllä on virheetön ja tasainen iho.

Kuva näyttää myös vahvasti editoidulta. Henkilön kasvot ovat kirkkaat ja valossa. Tausta on tumma, harmaa ja rauhallinen, mikä luo dramaattista kontrastia. Erityisesti kuvassa korostuvat henkilön siniset vaikuttavasti kameraan katsovat silmät, jotka sointuvat siistin sinisen kauluspaidan väriin. Historiallisesti sinisen värin on katsottu symboloivan hurskautta ja vilpittömyyttä, ja sinisellä värillä sanotaan olevan rauhoittavia vaikutuksia (Birren, 2016, s. 125 ja s. 153). Tutkimuksissa on myös havaittu sininen värin laskevan

verenpainetta (Birren, 2016, s. 133), mikä viittaa värin rauhoittaviin ominaisuuksiin. Kaiken kaikkiaan henkilöstä tulee kuvan värityksen kautta huoliteltu, rauhaisa ja elegantti mielikuva. Kuvasta välittyy myös tietynlainen rohkeus suoran katseen, dramaattisen valoerojen ja lähikuvan ansiosta.

Kuvateksti täydentää kuvasta syntyvää vaikutelmaa. Rajaustussia kuvaillaan sanalla ”intensiivinen”. Intensiiviseltä tuntuvat myös kuvan tunnelma ja henkilön suora katse kameraan. Tämä yhdistettynä huutomerkkiin ja liekkiemojiin ”🔥” antaa rohkean vaikutelman. Tekstin lopussa mainitaan ”…rajaus pysyy hyvin koko päivän ja kestää myös kosteutta ☔”, mikä vahvistaa mielikuvaa ikään kuin elegantista ja voimakkaasta tunnelmasta. Teksti ja kuva yhdessä vinkkaavat lukijalle, että rajaustussia käyttämällä voi luoda helposti näyttävän silmärajauksen, joka kestää läpi koettelemusten ja antaa käyttäjälleen rohkean ilmeen – ehkä myös rohkeuden ja itsevarmuuden tunteen.

Kuvan kontrasti valossa olevan henkilön ja tumman taustan välillä vahvistuu tekstissä, jossa käytetään liekki- ja sateenvarjoemojia, johon sataa vesipisaroita. Tuli ja vesi ovat maan alkuelementtejä, jota voidaan pitää toistensa vastakohtina. Nämä elementit luovat dramaattista kontrastia. Tuli ja vesi voivat toisaalta myös hillitä toisiaan. Tämä symboliikka vahvistaa julkaisusta välittyvää hillityn rohkeaa mielikuvaa.

Kuvatekstin lisäksi myös kuvassa on tekstiä, jossa lukee ”LUMOAVAN TARKKA rajaus”. Edellä mainitut havainnot tuntuvat yhdessä rakentavan hieman mystistä ja salaperäistä kuvaa, jota tämä teksti täydentää. Ulkonäön korostamiseen mustalla silmänrajaustussilla liitetään siis myös muuta kuin ”…helposti ohuen ja tarkan” rajauksen tekeminen: se on jotain, mihin liittyy lumovoimaa ja tussin luvataan tekevän ”…katseestasi intensiivinen…”. Meikkituote ei siis yksinomaan kaunista käyttäjänsä ulkonäköä, vaan vaikuttaa myös abstraktimpaan asiaan ”katseeseen”.

Julkaisuissa intensiivinen katse konstruoidaan osaksi ihanteellista ulkonäköä, jonka saavuttamiseksi voi käyttää ”lumoavan” tarkkaa rajaustussia. Lumoavan voidaan olettaa

liittyvän ja viittaavaan lumoavaan katseeseen tai lumoavaan ulkonäköön. Henkilön elegantti ja rohkea olemus luovat yhdessä tekstin kanssa mielikuvaa voimakkaasta ja vahvasta naisesta, joka on hillityn huoliteltu ja arvokkuutta huokuva. Arvokkuutta viestitään myös eleganttien helmikorujen välityksellä.

Sen sijaan kuvassa ei näy ihon epäpuhtauksia, ihottumaa, pisamia, tai esimerkiksi levinnyttä meikkiä. Kuvan henkilöllä on täydellisen huoliteltu ulkonäkö ja tyyli.

4.5.2 Sanomaa tukeva symboliikka

Olen valinnut kuvan 2. 26.9.2024 julkaisun Lumenen Instagram-tililtä tarkempaan tarkasteluun, sillä siinä yhdistyy ja näkyy moni määrällisen analyysin avulla hahmottamani tilillä yleinen piirre. Julkaisun kuvassa on vaaleaihoinen aikuinen nainen. Hänen ihonsa on virheetön ja tasainen: muutamia luomia lukuun ottamatta kasvot ovat aivan tasaväriset. Hänellä ei näy tatuointeja tai lävistyksiä korvakorujen lisäksi. Henkilö pitelee käsissään ja esittelee hienovaraisesti Lumenen kosmetiikkatuotetta, oletettavasti kosteusvoidetta. Tavassa, jolla henkilö pitelee tuotetta, näkyy feminiinisen kosketuksen piirre. Henkilö muodostaa käsillään melkein kuin sydämen, jonka keskellä tuote on.

Myös kuvatekstissä on sydän. Symboliikasta välittyy lämminhenkinen tunnelma. Henkilön tausta kuvassa on pääosin taivaansinen, alavasemmassa nurkassa näkyy hieman aaltoja. Puolet kasvoista on selkeästi varjossa, puolet auringonvalossa, mikä tekee dramaattisen vaikutelman valon ja varjon kontrastin avulla. Myös kosmetiikkatuote hehkuu valossa, mikä kiinnittää katseen ja huomion siihen.

Kuvassa henkilö kallistaa hieman päätään, mikä voidaan nähdä alistumisen rituaalina, joka tekee hänestä helposti lähestyttävämmän näköisen. Samalla henkilö katsoo intensiivisesti suoraan kameraan neutraali ilme kasvoillaan. Kaiken kaikkiaan kuvasta huokuu merellinen raikas tunnelma. Meren tuoksun voi miltei haistaa ja auringon lämmön tuntea. Sininen väri on rauhoittava (Birren, 2016, s. 125) ja sen voidaan kuvassa

katsoa symboloivan myös tuotetta ja sen ominaisuuksia tai vaikutuksia. Voiteesta syntyy mielikuva, että se voi rauhoittaa sekä mieltä että ihoa.

Kuva 2. Henkilö pitelee kasvovoidetta vasemmalla puolella kehoa eli sydämen puolella.

Henkilön suora katse välittää rohkeaa mielikuvaa. Henkilön ilme on neutraali, miltei surumielinen, mikä luo kontrastia sydänsymboliikan ja lämpimän auringonvalon rinnalle. Henkilöllä on huomaamaton ja luonnollinen meikki, mikä käy järkeen, kun kuvassa

esitetään meikin sijaan ihonhoitotuotetta. Henkilöllä on kimalteleva pusero ja hopeakoruja, jotka vahvistavat raikasta, rauhallista ja trendikästä vaikutelmaa.

Kuvateksti on hyvin lyhyt ja ytimekäs. Ensimmäinen lause ”Jotkut asiat ovat parempia yhdessä 🧡” vie ajatukset rakkauteen ja läheisiin ihmissuhteisiin. Toinen lause on ikään kuin laskukaavio, jonka tuloksena on ”hyvän olon hehkua”, jonka tuotteen avulla voi itselleen saada. Kuvassa henkilö, hänen kasvojen ihonsa ja tuote hehkuvat auringonvalossa. ”Pohjoiset raaka-aineet” symboliikka yhdistyy taivaansiniseen. Sinistä löytyy myös pohjoismaiden Suomen, Ruotsin ja Norjan lipuista, mikä tukee symboliikkaa ja rakentaa pohjoismaista mielikuvaa.

Julkaisuissa henkilön hehkuva, sileä iho liitetään toivottuun ulkonäköön ja toivottu ulkonäkö hyvään oloon. Hyvän olon hehkun saavuttamiseksi tarvitaan ”pohjoisia raaka-aineita” ja ”innovatiivinen kosmetiikan teknologia”, mikä viittaa, että hyvän olon hehkua ei muuten välttämättä olisi. ”Kosmetiikan teknologia” on hyvin epämääräinen kuvaelma, mutta antaa tuotteesta tehokkaan, trendikkään ja edistyneen mielikuvan.

4.5.3 Julkisuuden henkilö ihanteellisena esimerkkinä

Kuvassa 3. näkyy toinen julkaisu Dermosilin Instgram-tililtä, jossa määrällisen analyysin avulla kartoittamiani yleisiä ulkonäön piirteitä voidaan havaita. 21.1.2024 julkaistussa kuvassa poseeraava henkilö on julkisuudesta tuttu Janni Hussi. Aichnerin (2014, 81–90) mukaan yksi tyypillinen alkuperämaamarkkinoinnin strategia on julkisuuden henkilöiden käyttö markkinoinnissa. Yritys voi korostaa alkuperämaata toiveissaan hyötyä kotimaisten asiakkaiden isänmaallisuudesta (Aichner, 2014, s. 81). Näkisin, että Janni Hussin näyttäminen kuvajulkaisuissa liittyy alkuperämaamarkkinointiin, sillä Aichnerin (2014, s. 81–90) mukaan alkuperämaamarkkinoinnin strategioihin kuuluu esimerkiksi; laatu ja alkuperä merkinnät, alkuperämaan kielen käyttö, alkuperämaan julkisuuden henkilöiden, symbolien tai lippujen käyttö sekä alkuperämaalle tyypillisten maisemien näyttäminen.

Jannin ulkonäkö edustaa stereotyyppistä käsitystä suomalaisesta naisesta. Hän on hyvin tunnettu mediapersoona, juontaja, fitnessmalli ja rallin kartanlukija. Kuva Janni Hussista voi siis vedota suomalaisten isänmaallisuuteen ja vahvistaa Dermosilin ja suomalaisuuden sekä pohjoismaalaisuuden välistä mielleyhtymää. Yleisesti Dermosilin brändissä on havaittavissa alkuperämaamarkkinoinnin strategioita esimerkiksi tuotteiden laatu ja alkuperämaa merkintöjen osalta sekä Pohjanmaalaisten maisemien näyttämisessä.

Julkaisun henkilö on vaaleaihoinen, aikuinen nainen. Hänen ihonsa on kuulas, hehkuva, tasainen ja virheetön. Näkyvissä ei ole ryppyjä, ihottumaa tai mitään muuta vastaavaa. Henkilöllä ei ole nähtävissä tatuointeja tai lävistyksiä, ainoastaan yksi korvakoru. Kuvassa henkilö katsoo suoraan kameraan iloinen ilme, hammashymy, kasvoillaan. Hän pitelee kättään hellästi kaulalla koskettaen paitaa, mikä edustaa feminiinisen kosketuksen piirrettä.

Kuva 3. Vaaleanpunainen yhdistää kuvan elementit toisiinsa: huulet, posket, puhekuplan ja taustan.

Iloinen ilme yhdistettynä pirteän väriseen värimaailmaan ja suoraan katseeseen kameraan luovat vaikutelman avoimuudesta ja itsevarmuudesta. Kuva on kirkas ja kasvot on todella hyvin valaistu. Taustavärinä kuvassa henkilön takana on hento pastelliroosa, mikä luo naisellisen ja lempeän vaikutelman. Vaaleanpunaisen katsotaan olevan yleisesti miellyttävä ja tunteellinen väri (Birren, 2016, s. 219).

Henkilön hiukset näyttävät ikään kuin liehuvan tuulessa, mikä luo kuvaan pirteää liikkeen vaikutelmaa. Näkyvä meikki on hillitty, mutta kasvonpiirteitä kuten poskia, silmiä, huulia ja kulmakarvoja korostava. Kuva on rajattu hyvin lähelle kasvoja, niin että osa otsasta ja päälaesta on rajattu pois. Henkilön kasvot on sijoitettu yläoikeaan suunnilleen kultaisen leikkauksen kohdalle, jolloin katse hakeutuu automaattisesti hehkuviin kasvoihin. Henkilöllä on myös huomattavan valkoiset hampaat.

21.1.2024 julkaisun kuvatekstissä selviää, että julkaisun on tarkoitus kehottaa tutustumaan Dermosilin meikkioppaaseen, jonka avulla voi valita itselleen sopivan meikkivoiteen. Meikkivoidetta levitetään tyypillisesti koko kasvoille tasoittamaan ihon sävyä sekä peittämään epäpuhtauksia ja esimerkiksi tummia silmänalusia. Näin ollen kuvan henkilön tasainen iho puhuu meikkivoiteen toimivuuden puolesta. Kuvassa olevassa tekstikuplassa Janni Hussi kuvailee meikkipohjaa sanoilla ”kevyt”, ”kuulas”, ”luonnollisen näköinen” ja ”hengittävä”. Kaikki nämä elementit näkyvät välittyvät myös kuvasta; Jannin meikkipohja näyttää luonnolliselta, mutta kuitenkin täydellisen kuulaalta, tasaiselta ja kevyeltä. Hengittävyys-symboliikka yhdistyy kasvojen hammashymyyn, joka muistuttaa henkäyksestä ja tuo sen mieleen.

Julkaisun kuvatekstissä todetaan ”Kestävä meikkipohja on oleellinen osa luonnollista ja kaunista meikkiä. 💁”. Lauseen taustalla on ajatus siitä, että meikin on haluttava olla luonnollinen, kaunis ja kestävä. Kuvatekstissä jatketaan ja ohjeistetaan lukija lukemaan Iholla-lehden meikkiopas, joka auttaa valitsemaan meikki- ja peitevoiteen sekä puuterin. Meikkipohjan katsotaan sisältävän siis kaikki nämä kolme tuotetta. Meikkipohja myös sanana viittaa siihen, että se toimii ikään kuin ”perustana”, jonka päälle on tarkoitus rakentaa lisää. Meikkipohja vihjaa siten, että pohjan tekemisen jälkeen seuraa luonnollisesti myös muiden meikkituotteiden käyttö. Kuvan mukaisen ulkonäön saavuttamiseksi ei siis riitä ainoastaan meikkipohjan tekeminen. Kaiken kaikkiaan julkaisusta välittyy raikas, trendikäs, iloinen ja nuorekas tunnelma.

4.5.4 Hehkuva olemus

Toisena tarkemmin tarkasteltavana esimerkkinä Lumenen aineistosta on 1.6.2024 julkaisu, joka näkyy Kuvassa 4. Instagram-julkaisussa esiintyvä aikuinen nainen katsoo siinä suoraan kameraan kallistaen päätään ja vienosti hymyillen. Hän esittelee kameralle selfietyyppisessä kuvassa Lumenen Nordic-C Glow Boost Essence -seerumia. Henkilön hienovarainen tapa pidellä tuotetta lukeutuu feminiinisen kosketuksen piirteeseen. Alistumisen rituaaleja on havaittavissa pään ja kehon hienoisena kallistuksena vasemmalle.

Kuvan henkilön iho on suorastaan hehkuvan kiiltävä, päivettynyt ja täysin sileä sekä väriltään tasainen. Ihossa ei ole havaittavissa luomia, pisamia, epäpuhtauksia tai ihottumaa. Henkilöstä ja kuvasta välittyy lämmin, lempeä ja tyylikäs mielikuva. Kuvan taustalla näkyy ehkäpä harmaa verho ja ikkunanpuite. Hieman tummempi tausta luo kontrastia valkoiselle paidalle ja auringonvalossa kylpevälle henkilölle. Auringon valo loistaa kasvojen korkeimmista kohdista luoden vaikutelman heleästä ihosta.

Kuvan henkilön meikki on hillitty, mutta poskilla, silmäluomilla ja huulissa on selkeästi lisätty punaa, vaikkakin yleinen vaikutelma on luonnollinen. Valkoinen neutraali paita, muutama hieno koru ja yksinkertainen tausta edesauttavat huomion kiinnittymistä ensiksikin mallin kasvoihin ja toiseksi hänen kädessään pitelemäänsä oranssiin seerumipulloon, joka on kuvan pieni väriläiskä ja erottuu myös sen vuoksi erinomaisesti. Birrenin mukaan (2016, s. 219) oranssilla on samanlaisia kiihdyttäviä ja innostavia vaikutuksia kuin punaisella värillä. Punainen symboloi historiallisesti esimerkiksi rohkeutta, tulta ja innostusta (Birren, 2016, s. 126). Oranssi sen sijaan symboloi voimaa ja kestävyyttä (Birren, 2016, s. 152). Koska katse kiinnittyy ensin kasvoihin ja vasta sen

jälkeen tuotteeseen, tulee vahva vaikutelma siitä, että henkilön kasvot edustavat lopputulosta, joka tuotetta käyttämällä on mahdollista saavuttaa.

Kuva 4. Valo osuu henkilöön vinosti ylhäältä päin luoden taianomaisen tunnelman.

Henkilöllä ei ole nähtävissä tatuointeja tai lävistyksiä korvakorua lukuun ottamatta. Kuvasta välittyy elegantti, nuorekas ja elinvoimainen tunnelma. Henkilön kasvoilla on pieni hymy ja sen sekä silmien kautta välittyy katsojalle rauhallinen, itsevarma ja lämmin tunnelma. Voi miltei tuntea, kuinka aurinko lämmittää hänen kasvojaan – kasvojen hehkun synnyttämä mielikuva henkilön kasvoille paistavasta auringosta on niin voimakas.

Kuvateksti on lyhyt ja ytimekäs. Se esittelee tuotteen nimen ”Nordic-C [Valo] Kirkastava hyaluronitiiviste”. Tekstissä tulee esiin pohjoismaisuus, kirkastavuus ja tuotteen

toimivuus. Emojit täydentävät tekstiä ja sopivat väreiltään oranssiin seerumipulloon. Tekstistä välittyy innostunut ja itsevarma sävy, mikä sopi oranssin värin symboliikkaan.

Kuvatekstissä ei kuitenkaan perustella ”ikonisuutta” enempää, vaan oletetaan, että lukija tietää, mikä tuote on ja miksi se on ikoninen. Pois on jätetty myös esimerkiksi tuotteen ominaisuuksista kertominen, ja julkaisussa luotetaan kuvan sekä lyhyen tekstin synnyttämään mielikuvaan. Kuvan ja tekstin yhdistelmästä syntyykin luonnollisesti päätelmä ja mielikuva siitä, että ”ikonista” seerumia käyttämällä voi saada samanlaisen täydellisen hehkuvan ihon, kuin kuvassa olevalla henkilöllä. Tosiasiassa ei voida kuitenkaan tietää, onko kuvan henkilö edes koskaan käyttänyt tuotetta. Julkaisun sanoma perustuukin vahvoihin mielleyhtymiin ja mielikuviin.

4.5.5 Emojit osana tekstiä

Dermosilin ja Lumenen julkaisuissa käytetyt emojit olivat luonteeltaan myönteisiä, mikä vahvisti kuvien ja tekstien myönteistä sanomaa. Das, Wiener ja Kareklas (2019) selvittivät Emoji-mainonnan kuluttajien ostopäätöksiin kahdessa empiirisessä tutkimuksessa. He viittaavat Emoji-mainonnalla mainoksiin, joissa käytetään emojeita tekstin osana ilmaisemaan tunteita tai korvaamaan sanoja. Das ja muut (2019) huomasivat, että emojien käyttö lisäsi kuluttajien myönteisiä tunteita, mikä puolestaan lisää ostopäätöksiä ja tuotteiden myyntiä.

Emoji-mainonta oli erityisen tehokasta hedonististen eli iloa ja nautintoa tuottavien tuotteiden mainonnassa (Das ja muut, 2019). Kosmetiikkatuotteet voidaan myös lukea iloa ja nautintoa tuottaviin tuotteisiin. Das ja muut (2019) tuovat esille brändien voivan käyttää emojeita lisätäkseen mainosten houkuttelevuutta ja herättääkseen positiivisia tunteita, mikä näkyy myös Lumenen ja Dermosilin Instagram-julkaisuissa.

Lumenen 26.9.2024 ja 1.6.2024 sekä Dermosilin 21.1.2024 julkaisun kuvatekstin lopussa on käytetty samaa emojia ”✨”. Suomeksi emoji ”✨” on nimeltään säihke. Säihke -emojia käytetään esimerkiksi ilmaisemaan positiivisia tunteita, kuten *rakkautta,*

onnellisuutta, uutuuden tai puhtauden tunnetta, kauneutta, kiitollisuutta ja innostusta (Emojipedia, 2025). Se voi myös korostaa viestiä tai välittää sarkastisia tai pilkkaavia sävyjä. Lumenen 26.9.2024 (Kuva 2.) julkaisussa emoji yhdistyy erityisesti puhtauden, uutuuden ja innostuksen tunteeseen. Kuva huokuu näitä tunteita, joita emojin käyttö vahvistaa.

Dermosilin 21.1.2024 (Kuva 3.) julkaisussa säihke-emoji on lauseen yhteydessä, jossa kehotetaan katsomaan heidän uusin lehtensä verkkokaupasta. Näin ollen emoji yhdistyy uutuuteen ja innostukseen. Kuvan hymyilevä, iloinen henkilö ja emoji yhdessä viestivät positiivisia tunteita; onnellisuutta, kauneutta ja innostusta. Kuvan kuplassa näkyvä teksti sen sijaan viittaa puhtauden tunteeseen, kun Janni Hussi kuvailee pitävänsä luonnollisen näköisestä, kevyestä, kuulaasta ja hengittävästä meikkipohjasta.

Lumenen 1.6.2024 julkaisussa säihke-emoji viestii erityisesti innostusta, ehkäpä myös onnellisuutta, kauneutta ja rakkautta yhdistettynä oranssiin sydänemojiin. Emoji toimii tässäkin julkaisussa tehokeinona kuvatekstin lopussa vahvistaen lämmintä mielikuvaa. Jos emojia ei olisi, tuntuisi kuvateksti vähemmän innostuneelta ja ehkäpä latteammalta. Säihke -emoji tuo siis erityisen vivahteen ja tehokeinon julkaisuihin.

4.5.6 Kuulaan ihon diskurssi

Laadullisesti tarkastelemissani julkaisuista (Kuva 1., 2., 3., ja 4.) nousee selkeästi esiin kaksi diskurssia: Kuulaan ihon diskurssi sekä luonnollisuuden ja tehokkuuden diskurssi. Kuulaan ihon diskurssissa ulkonäköä kuvailtiin esimerkiksi sanoilla ”hehku”, ”kuulas”, ”kevyt” ja ”lumoava”. Kuvateksteissä käytetyt sanat saivat kuvien henkilöiden ulkonäön piirteistä vahvistusta. Jos sanoja ei kuvatekstissä mainittu, välittyivät teemat kuitenkin visuaalisesti. Kuulaan ihon diskurssi liittää tiettyjä piirteitä ihon ominaisuuksiin ja ulkonäön sekä olemuksen piirteisiin; iho näyttää ominaisuuksiltaan hyvin elinvoimaiselta, hehkuvalta ja tasaiselta.

Kuulaan ihon diskurssissa ihon ominaisuuksiin liitetään myös hyvä olo ja positiiviset tunteet. Ikään kuin vihjaten ”kun sinulla on hyvä olo, näytät hyvältä” ja toisin päin. Hyvän olon ja hehkun katsotaan kulkevan käsi kädessä, mutta toisaalta olevan myös käytetyn tuotteen aikaansaannos. Diskurssianalyysillä voidaan tarkastella, mitä ne tekevät todeksi tai vahvistavat (Jokinen ja muut, 2016, luku 1). Kuulan ihon diskurssi tekee ikään kuin todeksi tätä käsitystä positiivisten tunteiden ja ulkonäöllisten ominaisuuksien yhteydestä toisiinsa, sekä toisaalta brändin tuotteisiin.

Tasaiset ja heleät kasvot henkivät elinvoimaisuutta. Henkilöillä on kasvoillaan neutraali, hymyilevä tai naurava ilme, mikä henkii positiivisia tunteita. Kuulaan ja virheettömän ihon parina on siis usein positiivisuutta ilmentävä henkilö. Toivottuna pidetyt ihon ominaisuudet assosioituvat positiivisten tunteiden kanssa kuten ilon, itsevarmuuden ja hauskuuden kanssa, jotka näkyvät kuvien henkilöiden ilmeiden ja katseiden välityksellä.

Kuulaan ihon diskurssi on hyvin yksipuolinen. Kuvatekstit ja kuvat esittävät huolitellusti meikatun heleän ihon yhdistettynä positiiviseen ilmeeseen. Tällainen olemus konstruoituu siksi, mikä mielletään julkaisuissa toivotuksi, kauniiksi ja tavoiteltavaksi ulkonääksi ja olemukseksi. Diskurssia tarkastelemalla huomataan, että täydellinen ulkonäkö ja iho ei itsessään riitä, vaan nämä kulkevat tiiviisti käsi kädessä positiivisia tunteita ilmaisevan ilmeen kanssa. Lisäksi henkilöillä on siistit, hillityt vaatteet ja korut. Kuulaan ihon diskurssissa muotoutuukin kokonaisvaltainen käsitys ihanteellisesta ihmisestä. Tähän kuuluu kuulas, heleä ja tasainen ihonlaatu, joka yhdistyy eleganttiin tyyliin, kuten hillittyihin väreihin, koruihin ja vaatteisiin, sekä positiivisiin tunteisiin, jotka näkyvät esimerkiksi hymyn kautta.

Diskurssianalyysillä voi kritisoida käytäntöjä, joiden voidaan katsoa toisaalta ylläpitävän ja toisaalta oikeuttavan yhteiskunnassa esiintyviä alistussuhteita (Jokinen ja muut, 2016, luku 3). Yksi alistussuhde voi olla kapea-alainen kuva kauneudesta, jossa määritellään ulkonäön lisäksi myös se, millaisia tunteita on sopiva ilmaista, kuten kuulaan ihon diskurssissa. Diskurssissa muodostuu tietynlainen valtasuhde sen välillä, kuka ei mahdu

kauneusihanteen määreisiin ja kuka mahtuu, ja näin ollen saa monilla elämän aloilla hyödyttävää esteettistä pääomaa. Toisaalta kuluttajat ovat myös tietynlaisessa alistussuhteessa kosmetiikkayrityksiin, jotka päättävät, millaisia tuotteita ne tarjoavat, esimerkiksi millaisille ihon sävyille on saatavilla meikkivoiteen sävyjä ja millaisia kuvia brändit julkaisevat sosiaalisessa mediassa. Pelkästään siis se, etteivät kuluttajat todennäköisesti voi vaikuttaa Lumenen ja Dermosilin julkaisemaan Instagram-sisältöön, luo valta-asetelman.

Marwick (2007, s.1–24) määrittelee kauneuden historiallisessa valossa dynaaminen käsitteeksi, mikä tarkoittaa, että sen sisältö voi muuttuu eri kulttuureissa ja aikakausissa. Lisäksi hän käsittää, ettei kauneus välttämättä sisällä pelkästään fyysisen ulkonäön piirteitä, vaan lisäksi hengellisiä, moraalisia, sekä sosiaalisia ulottuvuuksia. Kuulaan ihon diskurssissa kauneus konstruoituu siis myös muiden kuin fyysisten ulkonäön piirteiden kautta, kun kauneuteen liitetään myös positiivisia tunteita ja olemus.

Julkaisuissa esiintyvien henkilöiden kautta välittyy myös tietynlainen itsevarmuus erityisesti rohkean suoraan kameraan katsovan katseen ja avoimien ilmeiden ansiosta. Tekstin ja kuvan yhdistelmästä syntyy mielleyhtymä brändien tuotteiden, kauniin ulkonäön ja itsevarmuuden välille. Nämä kolme seikkaa tukevat jokaisessa julkaisussa toisiaan. Tämä osaltaan ehkäpä houkuttelee ja suostuttelee kuluttajia ostamaan brändien tuotteita, jos ja kun hekin haluavat olla yhtä itsevarmoja ja kauniita sileine ihoine.

4.5.7 Luonnollisuuden ja tehokkuuden diskurssi

Julkaisuissa henkilöiden kasvot ovat meikattu. Osassa mainostetaan kuvan ohessa meikkituotetta ja osa on selkeästi muokattuja kuvia. Niistä on yhdistävänä tekijänä on kuitenkin havaittavissa luonnollisuuden ja tehokkuuden diskurssi. Julkaisujen kuvien visuaaliset elementit huokuvat enemmän tai vähemmän luonnollisuutta, jota myös kuvateksteissä korostetaan.

Diskurssissa on sisäinen ristiriita sen kanssa, että todellisuudessa osaa kuvista on hyvin selkeästi käsitelty tai julkaisu mainostaa ulkonäön ominaisuuksia muokkaavia tuotteita, kuten meikkivoidetta. Tämä luo viestin, jonka mukaan ulkonäön tulisi olla samanaikaisesti luonnollinen, mutta myös keinotekoisesti saavutettu, ominaisuuksiltaan täydellisen huoliteltu, tasainen ja hehkuva. Luonnollisuuden ja tehokkuuden diskurssiin sisältyy siis perustavanlaatuinen ristiriita: melkein kuin kaunis, täydellinen iho tulisi luonnostaan, mutta sen saavuttamiseksi täytyy kuitenkin käyttää brändin tuotteita.

Jo antiikin Kreikan kauneusihanteet pohjautuivat osin fyysiseen täydellisyyteen ja harmoniaan (Marwick, 2007). Tämä todella vanha ihanne tuntuu edelleen ilmentyvän Lumenen ja Dermosilin Instagram-tileillä, joilla täydellisen virheetön iho ulkonäön piirteenä on huomattavan yleinen.

Luonnollisuuden lisäksi erityisesti Lumenen julkaisuissa diskurssiin liitetään odotuksia ja piirteitä tuotteiden toimintaan liittyen; tuotteet esitetään ”tehokkaina” ja ”innovatiivisina”. Tämä luo mielikuvan siitä, että tuotteet tuovat jotain aivan uutta kuluttajan ihonhoitoon. Tehokkuuteen, innovatiivisuuteen, raaka-aineisiin ja tuotteen ominaisuuksiin kuten ”hengittävä” viittaaminen voidaan katsoa oleva puhetta, joka pyrkii lisäämään luottamusta ja uskottavuutta tuotetta kohtaan.

Elottomaan tuotteeseen liitetään elävä ominaisuus ”hengittävä”, mikä ehkäpä osaltaan pyrkii lisäämään mielikuvaa luonnollisuudesta, onhan hengittäminen ihmiselle täysin luonnollinen asia. Voidaan kuitenkin kyseenalaistaa, mitä hengittävä kosmeettisessa tuotteessa puhuttaessa todellisuudessa tarkoittaa. Näin ollen katson, että sanan käyttö liittyy luonnollisuuden diskurssiin, joka luo mielikuvaa luonnollisesta tuotteesta, ihosta ja kauneudesta.

4.5.8 Mielikuvien myynti

Lumenen ja Dermosilin julkaisuissa erona on havaittavissa se, että Lumenen julkaisuissa näyttää olevan usein keskiössä jokin tuote. Dermosilin julkaisuista toisessa on selvästi kyse yhden tuotteen mainostamisesta, toisessa sen sijaan yleisemmästä meikinpohjustustuotteiden mainostamisesta. Toisessa kuvassa näkyy tuote rajaustussi, joka ei kuitenkaan ole samalla tavalla parrasvaloissa, kuin Lumenen julkaisuissa.

Kaiken kaikkiaan Dermosilin ja Lumenen Instagram-tilillä ei mainosteta pelkästään tuotteita – julkaisujen välillä myydään mielikuvia siitä, miltä sinä ja sinun elämäsi voisi näyttää, jos ostat brändien tuotteita. Julkaisujen kuvista välittyy selkeä kuva siitä, millainen toivottava ulkonäkö ja elämä olisi: Se sisältäisi muun muassa *auringonvalossa poseeraamista tyytyväisesti ja huolettoman näköisesti, kuitenkin täydellinen iho ja meikki kasvoilla; se voisi olla täydellisen tarkka silmänrajaus ja vetovoimainen, intensiivinen katse peilissä, joka tuo rohkeutta päivään; se olisi hymyä, heleää ihoa ja positiivisuutta*. Kuulaan ihon sekä luonnollisuuden ja tehokkuuden diskurssit eivät kuvasta pelkästään ulkonäköä, vaan luovat siis myös mielikuvaa elämäntavasta.

Lumenen ja Dermosilin Instagram-tilien julkaisuista ei muodostu pelkästään ihanteellisen ja tavoiteltavan ulkonäön kuva. Tarkastelemalla, mitä julkaisuissa ei näy, voidaan päätellä, mitä pidetään ei-toivottuna. Diskurssien ulkopuolelle jää kokonaan nk. ”epätäydellisyys”. Esimerkiksi käsiteltyjen teemojen ja tuotteiden kääntöpuoli, joka kuitenkin on yhtä lailla osa todellisuutta. Sellaisia voisi esimerkiksi olla leviävä silmänrajaus, ihohuokosia tukkiva kasvovoide, joka ei sopinutkaan omalle iholle, rohtuneet huulet, ihottuma, finnit, kuiva iho, epätasaisesti nypityt kulmakarvat tai vaikkapa pettynyt tai surullinen mieli. Kaiken kaikkiaan tiivistettynä julkaisuissa ei näy lähes lainkaan sellaiset asiat, joihin voidaan yhdistää negatiivisia tunteita. Lumenen ja Dermosilin Instagram-tileillä korostuu yksinomaan positiiviset tunteet.

4.6 Yhteenveto

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millainen kauneuskäsitys kosmetiikkabrändien Lumene ja Dermosil sosiaalisen median julkaisuista muodostaa. Käytin tämän selvittämisessä apuna kolmea tutkimuskysymystä: ”Millaisia ulkonäön representaatioita aineiston kuvissa esitetään?”, ”Millaisia eroja tai yhteneväisyyksiä Lumenen ja Dermosilin julkaisuissa on?” ja ”Millaisia ulkonäköön liittyviä diskursseja voidaan havaita julkaisujen teksteissä?”.

Määrällisen analyysin yleisimpien ulkonäöllisten piirteiden kartoituksen ja laadullisen tarkastelun syväluotaavan analyysin perusteella kauneudesta muodostuu hyvin suppea käsitys Lumenen ja Dermosilin Instagram-julkaisuissa. Niissä korostui yksipuolisesti tietynlaisten ihmisten ja ulkonäön representaatio. Tyypillisesti julkaisuissa esiintyi iältään aikuinen, iholtaan vaalea, ilmeeltään iloinen ja iholtaan virheetön, tatuoimaton nainen, joka katsoi suoraan kameraan lähikuvassa, jossa näkyi kehoa vain päästä suunnilleen olkapäihin asti sekä mahdollisesti käsiä.

Representaatiot ovat siis aineiston kuvissa hyvin yksipuolisia, mikä konstruoi osaltaan ihanteellisen ulkonäön ja sen, mitä pidetään kauniina, hyvin suppeana ja tarkasti rajattuna. Tyypillisesti representaatioita näkyi vain iloisista ihmisistä. Osalla oli myös neutraali katse ja vain harvan kasvoilla näkyi jokin muu tunne. Julkaisuissa ei näy ihmisen kaikkien tunteiden kirjoa, vaan negatiiviset ilmeet ja tunteet kuten surullisuuden tai turhautumisen tunteet jäävät piiloon. Representaatioiden takana on aina valintaprosessin kautta, mikä antaa mahdollisuuden joko vastustaa tai toisintaa vakiintuneita esittämis- ja ajattelutapoja (Pietikäinen ja Mäntynen, 2019, luku 2.5). Brändeillä on valtaa vaikuttaa representaatioihin (Radzi ja Musa, 2017). Lumenen ja Dermosilin julkaisuissa representaatiot vahvistavat stereotyyppisiä ja vakiintuneita esittämis- ja ajattelutapoja sen sijaan, että ne haastaisivat näitä tarjoamalla monimuotoisia representaatiota ulkonäöstä.

Myös tietynlainen leikittely jää julkaisuista puuttumaan. Ulkonäön ja ihmisten representaatio on hyvin tarkkaan rajattu. Ei ole nähtävissä erityisen luovia, voimakkaita tai värikkäitä meikkityylejä, vaan kuulaan ihon sekä luonnollisuuden ja tehokkuuden diskurssit korostavat ulkonäön luonnollisuutta ja meikin huomaamattomuutta. Meikeillä voi muokata ulkonäköä voimakkaasti ja ilmaista itseään esimerkiksi tummalla huuli- tai silmämeikillä, graafisilla linjoilla tai säihkyvällä glitterillä. Näitä ei kuvissa kuitenkaan näy ollenkaan, vaan kasvot on jokaisessa kuvassa ehostettu hillitysti luonnollisella tyylillä. Tämä yksipuolisuus rakentaa selkeää ja rajattua kuvaa kauneudesta: julkaisuissa ihannoidaan luonnollista kauneutta.

Dermosilin 21.1.2024 julkaisussa silmänrajaustussia mainostetaan sanalla ”helppo”. Kuitenkin silmärajauksen tekeminen ei välttämättä ole lainkaan helppoa ja saattaa vaatia paljon harjoittelua, ennen kuin sellaista osaa käyttää. Kuitenkin julkaisussa hypätään ikään kuin kokonaan tämän epävarma opettelun vaihe kokonaan ja korostetaan ”lumoavaa” lopputulosta. Kaiken kaikkiaan pitäydytään tiukasti rauhallisessa ja positiivisessa tunnelmassa sekä vältetään negatiivisia kokemuksia, tunteita ja tapahtumia.

Lumenen julkaisuissa korostui erityisesti luonto ja tuotteiden tehokkuus. Dermosilin julkaisuissa painottui sen sijaan tasainen iho ja positiivinen tunnelma. Lumenen ja Dermosilin välillä erona on, että Lumenen julkaisuissa näkyi keskimäärin hieman enemmän monimuotoisuutta, erityisesti esimerkiksi ihonvärin suhteen. Dermosilin julkaisut sen sijaan olivat monimuotoisempia kehon kokojen representaation suhteen. Yhteistä brändien Instagram-julkaisuille oli se, että pluskokoiset ja ei-vaaleaihoiset iäkkäät kehot olivat aliedustettuna. Yhteistä oli myös se, että kummallakin tilillä korostui tasainen ja virheetön iho, eikä esimerkiksi epäpuhtauksia, ihottumia, ryppyjä tai pigmenttimuutoksia juurikaan näkynyt. Molempien brändien julkaisuissa runsaimmin representaatioita saivat ikäryhmänä aikuiset. Yhteistä tileillä oli se, että yleinen poseeraus kuvissa oli katse kameraan ja julkaisuissa esiintyi feminiinisen kosketuksen piirteitä kuten esimerkiksi tuotteen pitelyä hellästi kädessä.

Julkaisujen teksteistä voidaan havaita kaksi päädiskurssia; kuulaan ihon sekä luonnollisuuden ja tehokkuuden diskurssi. Diskurssien luonne on sosiaalista todellisuutta rakentava ja seurauksia tuottava (Jokinen ja muut, 2016, luku 1), joten se millaista todellisuutta ihanteellisesta ulkonäöstä näissä diskursseissa rakennetaan, osaltaan luo kuvaa tällaisen kauneuskäsityksen normaaliudesta ja voi vaikuttaa laajemmin. Kuulaan ihon diskurssissa ihanteelliseen ulkonäköön liitettään hehkuva, elinvoimainen ja tasainen iho. Nämä ulkonäölliset piirteet yhdistyvät edelleen positiivisiin tunteisiin, esimerkiksi iloon, itsevarmuuteen ja hauskuuteen, mikä välittyy esimerkiksi julkaisujen henkilöiden ilmeiden kautta. Luonnollisuuden ja tehokkuuden diskurssissa kauneus konstruoituu ristiriitaisesti; sen täytyisi olla luonnollista ja huomaamatonta, mutta myös brändien tehokkaiden tuotteiden aikaansaamaa ja ylläpitämää. Luonnollisuus tulee julkaisuissa ilmi sanallisin tai visuaalisin elementein, kuten huomaamattomana ehostuksena. Erityisesti Lumenen julkaisuissa korostuu puhe tuotteiden tehokkuudesta, johon liitetään tieteellisyys ja innovaatioisuus.

Diskurssit keskittyvät hyvin vahvasti ulkonäköön ja kosmetiikkatuotteisiin. Julkaisuissa ei näy ikään kuin taustalla vaikuttavaa kontekstia, elämää, vaan julkaisujen esittämä suppea representaatio ihmisestä näyttää hieman kuin kiiltokuvilta tai välähdyksiltä todellisuudesta. Kenelläkään ei voi koko ajan olla täydellisen elegantti olemus, luonnollisen heleä meikki tai virheetön iho. Kuitenkin tämän puolen representaatiot jäävät kokonaan puuttumaan aineistosta. Kauniiksi ihmiseksi konstruoituu aikuinen nainen, jolla on luonnollisen huomaamattomasti kaunistava meikki ja elegantti tyyli.

5 Päätäntö

Tutkimuksen aineistona oli Instagram-julkaisut @lumene ja @dermosil.fi -tileiltä, joita oli yhteensä noin 3 800. Rajasin aineiston otannan kuitenkin viimeisen vuoden ajalle sijoittuviin julkaisuihin, ja tarkemmin vielä sellaisiin julkaisuihin, joissa näkyy ihmisiä. Analyysiosiossa kartoitin määrällisen analyysin avulla aineistossa esiintyviä ulkonäön piirteitä ja niiden yleisyyttä. Tämän perusteella tutkin syväluotaavasti laadullisesti kahta julkaisua kummaltakin tililtä eli yhteensä neljää julkaisua, joissa yleisimpiä piirteitä oli havaittavissa. Analysoin julkaisujen kuvien ja tekstien merkityksiä.

Päähavaintona selvisi, että keskivertoisesti yleisimmin aineistossa esiintyy vaaleaihoinen, laiha aikuinen nainen, jonka kasvojen iho on tasainen ja virheetön. Ulkonäön erilaisten piirteiden ja ihonvärien representaatio oli hyvin suppea. Näin ollen myös kauneudesta muodostui hyvin rajallinen käsitys: kauneus manifestoitui valkoihoisena aikuisena naisena, jolla hehkuva täydellinen iho ja elegantti sekä hillitty tyyli. Ulkonäön representaatioista jäi puuttumaan monipuoliset ihon värin, koon ja ominaisuuksien representaatiot. Esimerkiksi epäpuhtauksia, ihottumaa tai pigmenttimuutoksia oli vain hyvin vähän, kuten myös pluskokoisia kehoja tai tummempien ihonvärin sävyjä.

Instagram on maailman nopeimmin kasvava sosiaalisen median alusta, jolla on yli 2 biljoona käyttäjää (Gilliardin ja muut, 2023, s. 2). Näin ollen voidaan olettaa, että myös tarkastelemieni brändien julkaisut voivat tavoittaa runsaasti käyttäjiä. Ei ole yhdentekevää, että brändien julkaisuissa ihanteellisesta ulkonäöstä muodostuu suppea kuva, sillä se voi mahdollisesti osaltaan lisätä monelle tytölle ja naiselle ulkonäköpaineita vahvistamalla vain harvalle saavutettavissa olevaa kauneusihannetta, joka on muutenkin mediassa isosti esillä.

Brändit voivat myös hyötyä tästä epärealistisesta kauneusihanteesta myymällä tuotteitaan keinona saavuttaa ihanteellisia ulkonäön piirteitä. Naiset ovat tyypillisesti kosmetiikkateollisuuden tuotteiden kuluttajia, ja kosmetiikkatuotteiden mainontaa on kritisoitu siitä, että se yllyttää ”täydellisyyden” tavoitteluun, mikä voi johtaa loputtomaan

kierteeseen toivon, itsevihan ja itsetietoisuuden välillä (Jones, 2007, s. 2). Näkisin, että myös tutkimuksessa tarkastellut kosmetiikkateollisuuden yritykset osaltaan vahvistavat täydellisen ulkonäön tavoittelua.

Kauneus on esteettistä pääomaa, joka hyödyttää työmarkkinoilla. Ahmed ja muut (2023) havaitsivat viehättävän ulkonäön vaikuttavan positiivisesti johtajien arviointiin ja palkitsemiseen. He korostavat, että sama ilmiö on havaittavissa myös muilla työmarkkinoiden osa-alueilla. Suppeat kauneusihanteet ja rajalliset ulkonäön representaatiot voivat siis vaikuttaa yksilöön usealla eri tasolla niin itsetuntoon kuin muiden arvioihin itsestä sekä taloudellisiin palkkioihin työelämässä.

Havaitsin aineistosta kaksi vallitsevaa diskurssia: kuulaan ihon diskurssi sekä luonnollisuuden ja tehokkuuden diskurssi. Kuulaan ihon diskurssi korosti hehkuvaa ihoa ja virheetöntä kauneutta, joihin liitettiin myös positiiviset tunteet ja hyvä olo. Diskurssissa kauneus ei pelkästään konstruoitunut ulkonäöllisesti, vaan myös positiiviset tunteet sisältyivät sen käsitykseen. Luonnollisuuden ja tehokkuuden diskurssi sen sijaan painotti huomaamatonta ehostusta ja luonnollisen näköistä, mutta kuitenkin virheetöntä ulkonäköä. Tällaista ulkonäköä pidettiin toivottuna ja kauniina. Lisäksi kosmetiikkatuotteisiin liitettiin innovatiivisen tehokkaita ja luonnollisia ominaisuuksia, jotka mielikuvien kautta siirtyivät myös tuotteen käyttäjälle.

Tutkimuksen alussa mainitsin Benbow-Buitenhuisin (2014, s. 46) havainneen jo yli kymmenen vuotta sitten, että naisten altistuminen digitaalisesti muokatuille kuville voi normalisoida epäluonnollisia- ja realistisia kauneusihanteita. Tämän tutkimuksen valossa kosmetiikkabrändit Lumene ja Dermosil osaltaan vahvistavat epärealistisia kauneusihanteita ja siten osallistuvat niiden normalisointiin. Monimuotoisen kauneuskäsityksen rakentamisen sijaan tileillä vahvistuu hyvin suppea kuva naisen ihanteellisesta ulkonäöstä ja olemuksesta. Huomattavaa on, että pelkästään ulkonäöllinen kauneus ei myöskään tunnu riittävän, vaan siihen yhdistyy myös positiiviset tunteet ja negatiivisten tunteiden näyttämättä jättäminen.

Aiempi tutkimus on tarkastellut pääosin kosmetiikkatuotteiden perinteistä markkinointia, kuten lehti- ja tv-mainoksia. Aiempi tutkimus on myös keskittynyt esimerkiksi naisten itse julkaisemiin Instagram-selfiehin (Butkowski ja muut, 2020) ja siihen, miten millaisellekin sisällölle altistuminen sosiaalisessa mediassa vaikuttaa esimerkiksi kehotyytyväisyyteen (Silva ja Steins, 2023; Hoffman ja Warschburger, 2019).

Tutkimuksen aineistona oli kahden kosmetiikkayrityksen Instagram-tilien julkaisut viimeisimmän vuoden ajalta, joissa näkyy ihmisiä, jotta otanta on niin ajankohtainen kuin mahdollista. Aineiston rajaamiseen on kuitenkin myös muita tapoja. Aineistoa olisi voinut esimerkiksi rajata tiettyjen teemojen, julkaisujen suosion tai kommenttimäärien perusteella. Olisi ollut mahdollista tarkastella esimerkiksi pelkästään meikkituotteisiin tai ihonhoitotuotteisiin keskittyviä julkaisuja, jolloin tutkimuksen painopiste olisi keskittynyt myös vain jompaankumpaan. Tässä tutkimuksessa halusin kuitenkin tarkastella molempia aspekteja.

Tutkimuksen rajoituksiin lukeutuu aineiston koko ja analyysimenetelmät. Tutkimuksen tulokset ja johtopäätökset olisivat voineet olla erilaisia riippuen siitä, olisiko aineisto ollut nykyistä joko merkittävästä pienempi tai suurempi. Tutkimuksessa ei käytetty laskentaohjelmia määrällisessä analyysissa, mutta sellaisen avulla olisi voinut olla mahdollista tehdä tarkempaa määrällistä tutkimusta. Lisäksi Instagram-tilien julkaisuissa on saattanut tapahtua muutoksia aineiston keruun jälkeen. Joitain julkaisuja on saatettu poistaa ja kuvatekstejä muuttaa.

Jatkotutkimuksena tälle tutkimukselle voisi suorittaa laajemman määrällisen analyysin kosmetiikkabrändien sosiaalisen median sisältöjen kuvista ja teksteistä. Olisi mielekästä kartoittaa, missä kaikissa sosiaalisen median kanavissa brändit ovat aktiivisia ja missä ne saavuttavat eniten näkyvyyttä; onko se esimerkiksi Instagram, TikTok tai YouTube.

Aineiston laajentaminen ajallisesti pidemmälle aikavälille, useamman brändin kattavaksi tai useamman alustan kattavaksi toisi laajemman ymmärryksen ja kokonaiskuvan aiheen tiimoilta. Tähän olisi mielekästä hyödyntää aineistonkeruuohjelmia ja määrällisen analyysin laskentaa. Julkaisuista voisi ulkonäöllisten piirteiden lisäksi kartoittaa tarkemmin puhetta ulkonäön ympärillä: millä sanoin ulkonäköä kuvataan ja kuinka usein, mikä on yleisintä. Voisi olla arvokasta tutkia myös julkaisujen saamia reagointeja eli esimerkiksi kommentteja joko lisänä tai erillisenä tutkimuksena.

Lähteet

Aichner, T. (2014-01-01). Country-of-origin marketing: A list of typical strategies with examples. *The journal of brand management, 21*(1), 81-93. https://doi.org/10.1057/bm.2013.24

Ahmed, S., Ranta, M., Vähämaa, E., & Vähämaa, S. (2023–01). Facial attractiveness and CEO compensation: Evidence from the banking industry. *Journal of economics and business, 123*, 106095. https://doi.org/10.1016/j.jeconbus.2022.106095

Akinro, N., & Mbunyuza-Memani, L. (2019). Black is not beautiful: Persistent messages and the globalization of “white” beauty in African women’s magazines. *Journal of International & Intercultural Communication*, 12(4), 308–324. https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1080/17513057.2019.1580380

Ando, K., Giorgianni, F. E., Danthinne, E. S., & Rodgers, R. F. (2021). Beauty ideals, social media, and body positivity: A qualitative investigation of influences on body image among young women in Japan. *Body image*, 38, 358-369. https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2021.05.001

Baker, S. A., & Walsh, M. J. (2018). ‘Good Morning Fitfam’: Top posts, hashtags and gender display on Instagram. *New media & society, 20*(12), 4553-4570. https://doi.org/10.1177/1461444818777514

Birren, F. (2016). *Color Psychology And Color Therapy; A Factual Study Of The Influence of Color On Human Life*.

BENBOW-BUITENHUIS, A. (2014). A Feminine Double-Bind? Towards understanding the commercialisation of beauty through examining anti-ageing culture. Social Alternatives, 33(2), 43–49.

Belasen, A. T., & Belasen, A. R. (2019-10-20). The Strategic Value of Integrated Corporate Communication: Functions, Social Media, and Stakeholders. *International journal of strategic communication, 13*(5), 367-384. https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1661842

Butkowski, C. P., Dixon, T. L., Weeks, K. R., & Smith, M. A. (2020). Quantifying the feminine self(ie): Gender display and social media feedback in young women’s

Instagram selfies. *New media & society, 22*(5), 817-837. https://doi.org/10.1177/1461444819871669

Castellanos Silva, R., & Steins, G. (2023). Social media and body dissatisfaction in young adults: An experimental investigation of the effects of different image content and influencing constructs. *Frontiers in psychology*, 14, 1037932. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1037932

Cazzato, V., Walters, E. R., & Urgesi, C. (2021). Associations of observer's gender, Body Mass Index and internalization of societal beauty ideals to visual body processing. *Psychological research*, *85*(8), 3026–3039. https://doi.org/10.1007/s00426-020-01471-5

Chambers, L., Morehead, J., & Sallee, H. (2020). *Make Your Business Social: Engage Your Customers with Social Media*. New York: Business Expert Press.

Coles, L. (2017). *Social media for business: Foolproof tips to help you promote your business or your brand*. Newark: Wiley.

Das, G., Wiener, H. J., & Kareklas, I. (2019). To emoji or not to emoji? Examining the influence of emoji on consumer reactions to advertising. *Journal of business research, 96*, 147-156. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.007

Dermosil [@dermosil.fi]. (2024, 6. syyskuuta). T*ee katseestasi intensiivinen uuden, supertarkan silmänrajaustussin avulla! 🔥 Precdise Moist Proof silmänrajaustussissa on erittäin tarkka käri, jolla saat tehtyä helposti ohuen.* Instagram. Noudettu 21.10.2024 osoitteesta https://www.instagram.com/p/C_kdhfroBcl/

Dermosil [@dermosil.fi]. (2024, 21. tammikuuta). *Kestävä meikkipohja on oleellinen osa luonnollista ja kaunista meikkiä. Mutta mistä tietää, mitkä tuotteet sopivat omalle iholle ja omaan makuun?* Instagram. Noudettu 21.10.2024 osoitteesta https://www.instagram.com/p/C2WtWQVhyKi/

Dermosil a. (2025, 29. tammikuuta). *Dermosil tuntuu hyvältä*. Noudettu 29.1.2025 https://www.dermosil.fi/meista/dermosil-tuntuu-hyvalta/

Dermosil b. (2025, 29. tammikuuta). *Tarinamme*. Noudettu 29.1.2025 osoitteesta https://www.dermosil.fi/meista/historiamme/

Dermosil c. (2025, 29. tammikuuta). *Vastuullisuus*. Noudettu 29.1.2025 osoitteesta https://www.dermosil.fi/meista/vastuullisuus/

Dermosil d. (2025, 29. tammikuuta). *Tuotteet ja niiden valmistus*. Noudettu 29.1.2025 https://www.dermosil.fi/meista/tuotteet-ja-niiden-valmistus/

Desai, A. (2018-09). Corporate Communication through Social Media: Strategies for Managing Reputation. *Vikalpa, 43*(3), 171-174. https://doi.org/10.1177/0256090918792442

Espinoza, P., Penelo, E., Mora, M., Francisco, R., González, M. L., & Raich, R. M. (2019). Bidirectional Relations Between Disordered Eating, Internalization of Beauty Ideals, and Self-Esteem: A Longitudinal Study With Adolescents. *The Journal of early adolescence*, 39(9), 1244-1260. https://doi.org/10.1177/0272431618812734 G.

Emojipedia. (16.1.2025). Verkkosivusto. Noudettu 16.1.2025 osoitteesta https://emojipedia.org/sparkles

Fioravanti, G., Bocci Benucci, S., Ceragioli, G., & Casale, S. (2022-09-01). How the Exposure to Beauty Ideals on Social Networking Sites Influences Body Image: A Systematic Review of Experimental Studies. *Adolescent research review, 7*(3), 419-458. https://doi.org/10.1007/s40894-022-00179-4

Flores Bravo, I. M., Saux, G., Speranza, T. B., & Ramenzoni, V. C. (2025-03). Beauty ideals modulate recognition of filtered images. *Body image, 52*, 101819. https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2024.101819

Gailey, J. A., & Harjunen, H. (2019–08). A cross-cultural examination of fat women's experiences: Stigma and gender in North American and Finnish culture. *Feminism & psychology, 29*(3), 374-390. https://doi.org/10.1177/0959353518819582

Gilliard, D., Baalbaki-Yassine, S., & Hoffman, D. L. (2023-12-28). Instagram. *Journal of marketing development and competitiveness, 17*(4), 1-8. https://doi.org/10.33423/jmdc.v17i4.6644

Guittar, S. G., Grauerholz, L., Kidder, E. N., Daye, S. D., & McLaughlin, M. (2022-03-01). Beyond the Pink Tax: Gender-Based Pricing and Differentiation of Personal Care

Products. *Gender issues, 39*(1), 1–23. https://doi.org/10.1007/s12147-021-09280-9

Hu, Y., & Gu, Y. (2023). Television, women, and self-objectification: Examining the relationship between the consumption of female TV dramas and sexism, the internalization of beauty ideals, and body surveillance in China. *Global media and China*, 8(2), 174-189. https://doi.org/10.1177/20594364231180327

Hoffmann, S., & Warschburger, P. (2019). Prospective relations among internalization of beauty ideals, body image concerns, and body change behaviors: Considering thinness and muscularity. *Body image, 28*, 159-167. https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2019.01.011

Hughes, M., & Hertel, B. R. (1990). The Significance of Color Remains: A Study of Life Chances, Mate Selection, and Ethnic Consciousness Among Black Americans. *Social forces, 68*(4), 1105-1120. https://doi.org/10.1093/sf/68.4.1105

Isohookana, H. (2007). *Yrityksen markkinointiviestintä*. Talentum Media.

Jokinen, A., Juhila, K., & Suoninen, E. (2016). *Diskurssianalyysi: Teoriat, peruskäsitteet ja käyttö*. Vastapaino.

Jones, G. (2010). *Beauty imagined: A history of the global beauty industry*. Oxford University Press.

Kang, M. E. (1997). The portrayal of women's images in magazine advertisements: Goffman's gender analysis revisited. *Sex roles, 37*(11-12), 979-996. https://doi.org/10.1007/BF02936350

Keskiaho, S. [MRKTNG] (2020). Brändin takana: Lumene. Noudettu 17.2.2025 osoitteesta: https://www.mrktng.fi/menestystarinat/brandin-takana-lumene/

Kortetjärvi-Nurmi, S., & Murtola, K. (2016). *Areena: Yritysviestinnän käsikirja* (1.–2. painos.). Edita.

Kukkonen, I., & Sarpila, O. (2021-11-01). Gendered Experiences of Appearance-related Perks and Penalties in Finnish Labor Markets 1. *Nordic journal of working life studies, 11*, 51–77

Lehti, L., & Eronen-Valli, M. (2018). Diskurssintutkimuksen menetelmiä digitaalisen retoriikan tutkimuksessa. *AFinLA-e Soveltavan kielitieteen tutkimuksia, 11*, 156–176.

Marwick, A. (2007). *History of Human Beauty*. Bloomsbury Continuum.

Mbure, W., & Aubrey, J. S. (2017). A Transnational Analysis of Skin Tone Ideals in Cosmetic Advertisements in Women's Lifestyle Magazines. *The Howard journal of communications, 28*(4), 339-355. https://doi.org/10.1080/10646175.2017.1300964

Musetti, A., Schimmenti, A., & Corsano, P. (2020). Mass media influences on body image and body esteem in female adolescents: the mediating role of hopeful future expectations. *Atlantic Journal of Communication*, *29*(4), 189–201. https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1080/15456870.2020.1742716

Luo, W. (2012). Selling Cosmetic Surgery and Beauty Ideals: The Female Body in the Web Sites of Chinese Hospitals. *Women's Studies in Communication*, 35(1), 68–95. https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1080/07491409.2012.667055

Lundström, C., & Teitelbaum, B. R. (2017-06-22). Nordic Whiteness: An Introduction. *Scandinavian studies, 89*(2), 151–158. https://doi.org/10.5406/scanstud.89.2.0151

Lumene [@lumene]. (2024, 26. syyskuuta). *Some things are better together 💔 Light charged wild Nordic ingredients + innovative beauty technology = Feel-good radiance ✨ // Jotkut asiat ovat parempia yhdessä 💔.* Instagram. Noudettu 21.10.2024 osoitteesta https://www.instagram.com/p/DAYj8SMPj2W/?img_index=1

Lumene [@lumene]. (2024, 1. kesäkuuta). *Our Nordic-C Glow Boost Essence is iconic for a reason… ✨❤️🤩 // Ei epäilystäkään siitä, etteikö Nordi´-C [Valo] Kirkastava hyluronitiiviste olisi ikoninen ✨❤️🤩.* Instagram. Noudettu 21.10.2024 osoitteesta https://www.instagram.com/p/C7qcDOrNhHB/

Lumene a. (2025, 29. tammikuuta). *Tarinamme*. Noudettu 29.1.2025 osoitteesta https://fi.lumene.com/pages/about-us

Lumene b. (2025, 29. tammikuuta). *Vastuullisuus*. Noudettu 29.1.2025 osoitteesta https://fi.lumene.com/pages/sustainability

Lumene c. (2025, 29. tammikuuta). *Raaka-aineet*. Noudettu 29.1.2025 osoitteesta https://fi.lumene.com/pages/ingredients

Pietikäinen, S., Mäntynen, A., & Pietikäinen, S. (2019). *Uusi kurssi kohti diskurssia*. Vastapaino.

Pirani, D. (2024-02-01). Gendered marketing. *Consumption, markets and culture, 27*(1), 71-72. https://doi.org/10.1080/10253866.2023.2258076

Rafati, F., Dehdashti, N., & Sadeghi, A. (2023). The relationship between instagram use and body dissatisfaction, drive for thinness, and internalization of beauty ideals: A correlational study of Iranian women. *Feminist media studies*, 23(2), 361-377. https://doi.org/10.1080/14680777.2021.1979065

Radzi, N. S. M., & Musa, M. (2017). Beauty ideals, myths and sexisms: A feminist stylistic analysis of female representations in cosmetic names. *GEMA Online Journal of Language Studies, 17*(1), 21-38. https://doi.org/10.17576/gema-2017-1701-02

Siniaalto, M. (2014). *Sosiaalisen median menestysreseptit* (1. painos.). Kauppakamari.

Seppänen, J. & Väliverronen, E. (2012). *Mediayhteiskunta*. Vastapaino.

Seppänen, J. (2008). *Katseen voima: Kohti visuaalista lukutaitoa* (5. painos.). Osuuskunta Vastapaino.

Tilastokeskus. (26.2.2024). Noudettu osoitteesta

Vandenbosch, L., & Eggermont, S. (2012). Understanding Sexual Objectification: A Comprehensive Approach Toward Media Exposure and Girls' Internalization of Beauty Ideals, Self-Objectification, and Body Surveillance. *Journal of communication*, 62(5), 869-887. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01667.x

Valli, R., Aaltola, J., Santalahti-kustannus, & PS-kustannus. (2018). *Ikkunoita tutkimusmetodeihin: 2, Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin* (5., uudistettu ja täydennetty painos.). PS-kustannus.

Vernuccio, M. (2014-07). Communicating Corporate Brands Through Social Media: An Exploratory Study. *International journal of business communication (Thousand Oaks, Calif.), 51*(3), 211-233. https://doi.org/10.1177/2329488414525400

Wishart, G., Poo, M. C., Baxter, K., & Lau, Y. (2024-08-27). The “Pink Tax” and Gender Price Disparity in Personal Care. *Encyclopedia (Basel, Switzerland), 4*(3), 1279-1285. https://doi.org/10.3390/encyclopedia4030083

Xie, Q. (Vivi), & Zhang, M.(2013). White or tan? A cross-cultural analysis of skin beauty advertisements between China and the United States. *Asian Journal of Communication*, 23(5), 538–554. https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1080/01292986.2012.756046

Zhou, L., & Xue, F. (2021.). Show products or show people: an eye-tracking study of visual branding strategy on Instagram: An International Journal. *Journal of Research in Interactive Marketing, 15*(4), 729-749. https://doi.org/10.1108/JRIM-11-2019-0175