

## **”Nuorekkaille aikaansa seuraaville ihmisille”**

Kaupallisen nuorisokulttuurin kehitys Suomessa  
1960-luvun Suosikki-lehden mainosten ilmentämänä

Oulun yliopisto

Historiatieteet

Historian kandidaatintutkielma

7.5.2020

Anna Pesonen

## Sisällys

JOHDANTO .....	3
1. MAINOKSET JA TUOTTEET 1960-LUVUN SUOSIKISSA.....	8
1.1 Musiikkiin liittyvät tuotteet .....	8
1.2 Hygienia- ja kosmetiikkatuotteet .....	13
1.3 Nuorisomuotia: vaatteita, kenkiä ja koruja .....	17
1.4 Muut tuotteet.....	20
2. MAINONNAN KOHDENTAMINEN SUOSIKIN LUKIJOILLE.....	25
2.1 Nuoria, tyttöjä, poikia ja pariskuntia .....	25
2.2 Personointi: julkisuuden henkilöt ja tavalliset nuoret mainoksissa .....	29
2.3 Populaarikulttuuriviittauksia ja oheistuotemarkkinoita .....	31
2.4 Nykyaikaista, modernia, kansainvälistä ja amerikkalaista .....	34
LOPPULAUSE .....	38
LÄHDE JA TUTKIMUSKIRJALLISUUS .....	40

## JOHDANTO

Vielä 1950-luvun alkupuolella Suomessa elettiin toisen maailmansodan jälkeistä ”niukkuuden aikaa” kulutustavaroiden osalta. Modernin kulutusyhteiskunnan läpimurto oli kuitenkin alkamassa ja kysyntä olikin voimakasta niukkuuden hellittäessä. Kun sotien aikainen säännöstelyjärjestelmä lakkautettiin, tuli suomalaisten saataville monia uusia tuotteita.<sup>1</sup> Keskeisiä muutoksia ihmisten elämässä olivat vapaa-ajan kasvu sekä elintason nousu, mikä lisäsi osaltaan kulutusta. Uusien mahdollisuuksien myötä suomalaisten kotitalouksien kokonaismenoissa alkoivatkin korostua vapaa-aikaan ja esimerkiksi kulttuuripalveluihin liittyvät osuudet, kun ihmisillä alkoi olla varaa ostaa muitakin kuin päivittäisiä välttämättömyystuotteita.<sup>2</sup>

1960-luku muistetaan autoistumisesta ja television läpimurrosta. Sitä on pidetty rakennemuutoksen, radikalismien, populaarikulttuurin, seksuaalisen vapautumisen, uusvasemmistolaisuuden, Kekkonen ja erityisesti nuorison liikehdinnän vuosikymmenenä.<sup>3</sup> Nuorista tuli näkyvämpi ikäryhmä, kun sotien jälkeiset suuret ikäluokat tulivat nuoruusikään ja nuorten määrä kasvoi. Suomen modernisoituessa kulutusyhteiskunnaksi tapahtui myös modernin nuorisokulttuurin läpimurto, joka oli alkanut toisen maailmansodan jälkeen Yhdysvalloista ja näkyi koko läntisessä maailmassa. 1960-luvulla kansainväliset virtaukset saapuivatkin Suomeen laajemmin, vaikka jo 1950-luvulla amerikkalaisia elokuvia, kevyttä musiikkia ja nuorisomuotia sekä Coca-Cola -virvoitusjuoma oli tullut suomalaisten saataville. Suomeen syntyi melko nopeasti omanlaisensa nuorisokulttuuri, kun muualta tulleet tyyliä mukautettiin paikallisiin piirteisiin ja yhteiskuntaan.<sup>4</sup>

1960-luvun suomalaisilla nuorilla alkoi olla konkreettisesti mahdollisuuksia ja rahaa luoda omaa kulttuuriaan sekä käyttää ja ostaa muiden luomia kulttuurisia tuotteita: näin he voisivat erottautua selvemmin aikuisista, lapsista ja muista nuorista. Vaikka nuorten osuus kulutuksesta ei ollut aluksi merkittävä, alettiin heidät nähdä omana, laajenevana ja vastaanottavaisena markkinoinnin kohderyhmänä. Keskeisiä väyliä nuorten kulutuskulttuuriin loivat rock’n’roll ja popmusiikki, vaikka toisaalta 1960-luvun alussa

<sup>1</sup> Heinonen 2006, 105–106; Heinonen & Pantzar 2001, 9–10.

<sup>2</sup> Kaarninen 2006, 31; Heinonen 2003b, 113; Frisk 2019, 136.

<sup>3</sup> Heinonen 2003a, 458; Huokuna 2006, 93.

<sup>4</sup> Savikko 2008, 9; Heinonen 2003a, 460; Ks. myös Kaarninen 2006, 30.

Suomessa elettiin melko yleisesti vielä perinteisempien ”tangon ja tanssilavojen kulta-aikaa”, eli kulttuurillinen jatkumo aiemmalta vuosikymmeneltä näkyi edelleen.<sup>5</sup>

Uusien nuoriso- ja populaarikulttuuriin liittyvien tuotteiden kysyntää vauhdittivat lehdistö ja televisio, jotka välittivät viestiä kuluttamisesta tehokkaasti.<sup>6</sup> Voimistuva tiedonvälitys olikin merkittävä tekijä modernin kulutusyhteiskunnan erilaisten ilmiöiden yhteentuojana. Myös nuorten tietoisuuteen kantautui maailmalla liikkuvia ideoita, ilmiöitä ja henkilöitä. Syntyikin juuri nuorisolle tarkoitettuja medioita, kuten nuortenlehtiä, joista 1960-luvulla merkittävimpiä Suomessa olivat ainakin *Stump* (1966–1970), *Intro* (1968–1976), *Iskelmä* (1960–1967) sekä *Suosikki* (1961–2012). Näiden kaltaisista nuorille suunnatuista musiikki- ja nuortenlehdistä myös mainostajat löysivät uusia kanavia markkinoida nuoria kiinnostavia tuotteita. Mainontaa oli mahdollista kohdentaa juuri nuorille, mikä ei ollut mahdollista esimerkiksi televisiomainonnassa. Nuoriso eriytyikin Suomessa 1960-luvun kuluessa myös mainonnan erilliseksi kohderyhmäksi.<sup>7</sup>

Tässä tutkielmassa tutkin kaupallisen nuorisokulttuurin kehitystä nuorisomainonnan ilmentämänä. Lähteenä käytän *Suosikki*-lehteä, joka sisälsi alusta alkaen suhteellisen paljon erilaisia mainoksia. Niiden määrä kasvoi ja monipuolistui entisestään, kun 1960-luvun puolivälissä osuus oli jo noin 20–30 prosenttia lehden palstatilasta.<sup>8</sup> *Suosikki* oli musiikkipainotteinen nuortenlehti ja se tavoitteli lukijoikseen populaarikulttuurin ilmiöistä kiinnostuneita nuoria. Heidän oletettiin olevan suomenkielisiä, kulttuurillisesti valtaväestöön kuuluvia, heteroseksuaalisia ja arviolta 12–16-vuotiaita.<sup>9</sup>

Tutkimuskysymyksenä tarkastelen, *kuinka kaupallisen nuorisokulttuurin kehitys näkyi 1960-luvun Suosikki-lehden mainoksissa*. Mitä tuotteita nuorille mainostettiin ja keitä keskeisimmät mainostajat olivat? Miten juuri *Suosikin* lukijoina oleville nuorille kohdistettiin mainoksia 1960-luvun kontekstissa? Lisäksi tutkin, miten sukupuolittuneisuus näkyi mainonnassa, sillä *Suosikki* pyrki tavoittamaan lukijoikseen sekä tyttöjä että poikia. *Suosikki* tarjoaa vain yhden esimerkin ajan nuorisomainonnasta, mutta sen tutkiminen osoittautui kiinnostavaksi, koska lehti alkoi ilmestymään juuri

<sup>5</sup> Huokuna 2006 93, 96, 101; Heinonen 2006, 109; Heinonen 2003b, 119; Frisk 2019, 136.

<sup>6</sup> Heinonen & Konttinen 2001, 132.

<sup>7</sup> Huokuna 2006, 89; Heinonen 2006, 106, 111; Poikolainen 2015, 43, 108; Savikko 2008, 62.

<sup>8</sup> Heiskanen & Mitchell 1985, 276.

<sup>9</sup> Frisk 2019, 10, 42–43, 46.

1960-luvun alussa ja kasvoi jo vuosikymmenen puolivälissä Suomen suurimmaksi nuortenlehdeksi, painosmääränään 85 000.<sup>10</sup> Kaupallisen nuorisokulttuurin tutkimisessa yhdistyivät 1960-luvun suomalainen modernisaatio ja ajan populaarikulttuuri, jotka molemmat kiinnostivat itseäni *Suosikki*-lehden lisäksi.

Kustantajan vaihdokset vaikuttivat melko merkittävästi *Suosikin* taustalla 1960-luvulla. *Suosikkia* edelsi vuodesta 1953 ilmestynyt Oy Fazerin musiikkikauppa Ab:n julkaisema *Musiikkiviesti*-lehti, jonka nimi vaihtui *Suosikiksi* vuonna 1961 ja sen linja muuttui pelkästä musiikkilehdestä enemmän nuortenlehden suuntaan. *Suosikki* oli ilmeisesti yritys kilpailla levy-yhtiö Scandian julkaiseman *Iskelmä*-lehden kanssa. Vuosina 1961–1962 Kustannus Oy Prima-Vista julkaisi *Suosikkia* ja myös sillä oli kytköksiä levy-yhtiö Fazeriin, kuin myös lehden ensimmäisenä päätoimittajana toimineella muusikko Olli Hämäläisellä. Vuonna 1963 kustantajaksi vaihtui Kustannuskeidas Oy, ja tuolloin esimerkiksi mainosten määrä alkoi kasvaa lehden linjan vakiintuessa. Vuonna 1968 lehti siirtyi ensin UK-lehdille ja tämän jälkeen vielä Lehtimiehet-kustannusyhtiölle.<sup>11</sup>

*Nuorisokulttuurin* käsitteellä on Suomessa tarkoitettu esimerkiksi nuorten omaehtoista ryhmätoimintaa, populaarikulttuurin ilmiöitä sekä nuorille suunnattuja kaupallisia tuotteita. Kaupallisuus teki nuorisokulttuurista kulutuskeskeistä ja jatkuvasti vaihtuvaa. Sen tarjoajien päällimmäisenä tarkoituksena oli myydä ja saada voittoa. *Kaupallinen nuorisokulttuuri* markkinoi esimerkiksi nuorten idolien mallin mukaisia vaatteita ja tavaroita. Se pyrki löytämään ja tarjoamaan nuorille parhaiten kaupaksi meneviä ihanteita.<sup>12</sup>

Käytän *systemaattista* eli *tasavälistä otantaa* tutkimieni *Suosikki*-lehtien valitsemisessa mainosten suuren määrän takia. Sen mukaan perusjoukosta eli tutkimuskohteena olevien havaintoyksiköiden joukosta (tässä tapauksessa lehdistä) poimitaan tasaisin välein yksiköitä *otokseen*.<sup>13</sup> Käytössä on joka neljäs *Suosikin* numero (3, 6, 9 ja 12) vuosilta 1961–1969 eli yhteensä 36 lehteä. Olen rajannut aineistostani pois kilpailut ja artikkelit, joissa yhtiöt saattoivat olla sponsoreina tai muuten lyhyesti mainittuina nimeltä. Lisäksi en analysoi ilmoituksia, joissa *Suosikki* mainostaa itse itseään. Joissakin lehdissä on ollut keskellä lehteä iso juliste tai muu erillinen osio, jonka sivuja ei

<sup>10</sup> Huokuna 2006, 86.

<sup>11</sup> Frisk 2019, 42, 47; Ks. myös Heiskanen & Mitchell 1985, 264.

<sup>12</sup> Savikko 2008, 1–2, 8, 9; Kaarninen 2006, 12; Heiskanen & Mitchell 1985, 140; Kuusela 1983, 2.

<sup>13</sup> Alasuutari 2011, 30; Heikkilä 2014, 12–13, 34.

useinkaan ollut käytettävissä. Oletuksena kuitenkin on, ettei näissä kovinkaan paljoa mainoksia ollut.

Metodinani on otannan lisäksi mainosten tilastointi ja analyysi eli käytän sekä historiantutkimuksen *kvantitatiivista* eli määrällistä että *kvalitatiivista* eli laadullista menetelmää. Pertti Alasuutarin mukaan niitä voidaan pitää vastakohtien sijaan tietyllä tapaa keskenään jatkumona. Myös Tiina Heikkilän mukaan niillä on tutkimuksessa mahdollista täydentää toisiaan. *Määrällistä tutkimusta* voidaan nimittää myös *tilastolliseksi tutkimukseksi*, jossa selvitetään erilaisiin lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Tätä voidaan havainnollistaa esimerkiksi taulukoilla ja kuvioilla<sup>14</sup>, joita olen itsekin hyödyntänyt ensimmäisessä pääluvussa mainosten määriä ja suhteellisia osuuksia laskiessani. *Laadullinen tutkimus* pyrkii ymmärtämään tutkimuskohdetta kokonaisuutena. Siinä keskeistä on havaintojen absoluuttisuus eli suhteellisuus, kun yksittäisten havaintojen pohjalta pyritään muotoilemaan sääntöjä, jotka pätevät koko aineistoon.<sup>15</sup> Tämä välittyy erityisesti toisessa pääluvussa, jossa erittelen eri keinoja, joilla mainoksia on *Suosikin* lukijoille suunnattu. Tutkimukseni on nuoruuden ja mainonnan historiaa sekä sosiaali- ja taloushistoriaa. Minna Sarantola-Weissin mukaan historiantutkimuksen näkökulmasta mainokset ovat yksi tekstien muoto. Niiden kautta voidaan kuvata ja analysoida historiallisia ja kollektiivisia prosesseja. Jukka Kortti pyrki 1960-luvun televisiomainoksia tutkiessaan ottamaan *kontekstin* mahdollisimman laajasti huomioon<sup>16</sup>, mitä pidän myös itse tärkeänä.

Tutkimuskirjallisuuteni koostuu suomalaisista 1960-luvun nuoruutta, mainontaa ja kulutusta koskevasta kirjallisuudesta. Monipuolista tietoa tästä toi erityisesti kokoelmateos *Täältä tulee nuoriso! 1950–1971* (2006), josta olen hyödyntänyt MERVI KAARNISEN artikkelia nuorisokulttuurin läpimurrosta, VILLE HÄNNISEN artikkelia musiikista, TIINA HUOKUNAN artikkelia nuorisomuodista ja VISA HEINONEN artikkelia nuorisomainonnasta. HEINONEN on tutkinut muissakin julkaisuissa paljon suomalaista nuorisomainontaa, esimerkiksi HANNU KONTTISEN kanssa kirjoitetussa teoksessa *Nyt Uutta Suomessa!: Suomalaisen Mainonnan historia*. (2001) sekä artikkelikokoelmissa *Nuoruuden Vuosisata: Suomalaisen Nuorison Historia* (2003) ja *Arkinen kumous. 1960-luvun toinen kuva* (2003).

<sup>14</sup> Alasuutari 2011, 26; Heikkilä 2014, 14–15.

<sup>15</sup> Alasuutari 2011, 26, 30, 149; Heikkilä 2014, 15.

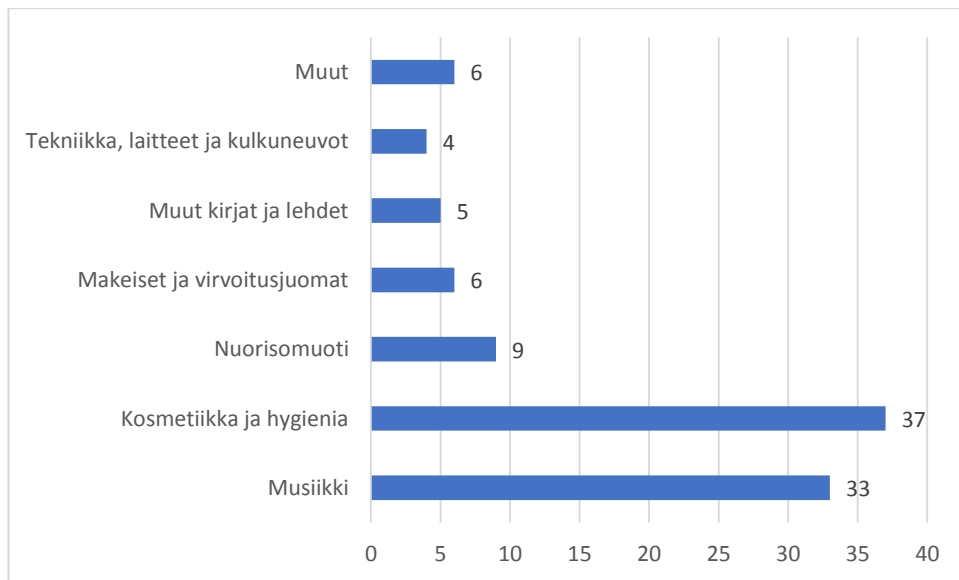
<sup>16</sup> Sarantola-Weiss 2003, 42–46; Kortti 2003, 6.

JANNE POIKOLAISEN väitöskirja *Musiikkifanius ja modernisoituva nuoruus. Populaarimusiikin ihailijakulttuurin rakentuminen Suomessa 1950-luvulta 1970-luvun alkuun* (2015) toi tietoa nuoruuden modernisoitumisesta ja musiikin kulutuksesta myös 1960-luvulla. MATLEENA FRISK on puolestaan tutkinut *Suosikin* mainostenkin ilmentämänä nuorten hygienia- ja kosmetiikkatuotteiden kulutusta väitöskirjassaan ”*Naiseni on oma itsensä.*” *Rakennettu luonnollisuus, ruumiilliset kulutustuotteet ja nuorten sukupuolten murros 1961–1973* (2019). RIINA SAVIKON pro gradu -tutkielma *Koulussa, työssä, hipoissa ja kahviloissa. Nuoruuden kokemuksia arjesta 1960-luvun Tampereella* (2007) toi aikakauden nuoruuden tutkimuksellaan myös konkreettista näkemystä kaupunkilaisnuorison elämästä.

## 1. MAINOKSET JA TUOTTEET 1960-LUVUN SUOSIKISSA

Olen käynyt läpi otantaan kuuluvien *Suosikki*-lehtien mainokset ja lajitellut ne kategorioihin 1–4 sen mukaan, millaisia tuotteita niissä mainostettiin. Mainoksia otantaan löytyi yhteensä 583 kappaletta. Ensimmäinen kategoria sisältää musiikkiin liittyviä tuotteita, esimerkiksi äänilevyjä, toinen kategoria hygienia- ja kosmetiikkatuotteita, kuten meikkejä, ja kolmas kategoria nuorisomuotia, esimerkiksi vaatteita. Neljännessä kategoriassa on näitä kolmea vähemmän markkinoitujen tuotteiden mainoksia, kuten esimerkiksi virvoitusjuomien ja makeisten, lehtien sekä kulkuneuvojen. Tarkastelen alaluvuissa tarkemmin, minkälaisia tuotteita ryhmiin kuului eli mitä tuotteita mainostettiin. Samalla suhteutan havaintojani siihen, miten mainostetut tuotteet kytkeytyivät 1960-luvun suomalaisen nuorison elämään eli miten kaupallinen nuorisokulttuuri ilmeni konkreettisesti. Kuviosta 1. selviää, mikä oli otannan perusteella eri tuoteryhmien kokonaisuus mainoksista prosentteina 1960-luvun *Suosikissa*.

**Kuvio 1. *Suosikissa* mainostetut tuoteryhmät ja niiden prosentiosuudet otannan perusteella vuosina 1961–1969.**



### 1.1 Musiikkiin liittyvät tuotteet

*Suosikki* oli musiikkipainotteinen nuortenlehti ja myös sen mainoksissa musiikkituotteet erottuivat selvästi omana kokonaisuutenaan. Markkinoituja musiikkituotteita olivat erityisesti äänilevyt sekä erilaiset musiikin kuuntelulaitteet, kuten radiot, levysoittimet



ja magnetofonit eli nauhurit. Lisäksi kaupiteltiin soittoinstrumentteja, lähinnä kitaroita, soittokursseja sekä nuotteja, musiikkiin liittyviä kirjoja ja bändijulisteita, minkä lisäksi lehdestä löytyi muutamia levybaari-ilmoituksia. Yhteensä mainoksia löytyi otantaan 192 kappaletta. Musiikkimainosten osuus oli otannan mainoksista 1960-luvun alussa varsin suuri, mutta vuosikymmenen lopulla se pieneni selvästi.

**Taulukko 1. Musiikkituotteiden vuosittainen mainosten määrä ja prosenttiosuudet kaikista mainoksista *Suosikin* otannassa vuosina 1961–1969.**

Vuosi	1961	1962	1963	1964	1965	1966	1967	1968	1969
Määrä	23	18	25	31	34	26	9	13	13
Osuus	72 %	49%	66%	53%	35 %	25 %	12 %	18 %	18%

Äänilevyteollisuus oli keskeinen kaupallisen nuorisokulttuurin synnyssä ja kehityksessä.<sup>17</sup> Musiikkituotteista *Suosikissa* onkin mainostettu selvästi eniten nimenomaan äänilevyjä, joita ovat markkinoineet ainakin eri levymerkit, tukkumyyjät ja tuottajat. Yhteensä mainoksia löytyi otannassa 127 kappaletta. Eniten ovat mainostaneet selvästi yli kymmenellä mainoksella Musiikki Fazer<sup>18</sup>, Pohjoismainen Sähkö Oy Musiikkiosasto PSO<sup>19</sup>, levymerkki RCA Victor<sup>20</sup> sekä Musiikkitalo Westerlund<sup>21</sup>. Vielä vuosikymmenen lopulla Scandia-Musiikki Oy mainosti äänilevyjä kahdeksalla mainoksella<sup>22</sup>, mikä oli varsin paljon suhteessa siihen, että niiden määrä ja osuus tippui merkittävästi vuonna 1967. Ylipäätänsä musiikkituotteiden mainostuksen osuus oli suurinta vuosikymmenen alussa, määrä puolestaan vuosikymmenen keskivaiheilla.

Suomalainen äänilevymyynti pysyi koko 1960-luvun noin miljoonan levyn tuntumassa ja se kiihtyikin selvästi vasta 1970-luvulla.<sup>23</sup> Tähän suhteutettuna äänilevymainosten väheneminen *Suosikissa* 1960-luvun kuluessa voidaan siis nähdä hieman ristiriitaisena ilmiönä. Äänilevyt olivat olleet itse asiassa harvinaisia kulutustuotteita suomalaisissa kotitalouksissa.<sup>24</sup> 1960-luvun lopulla äänilevyteollisuuden noustessa voimakkaasti oli

<sup>17</sup> Hänninen 2006, 78.

<sup>18</sup> Musiikki Fazerin äänilevymainoksia otannassa 17. Ensimmäinen 1961/3, 14, viimeinen 1966/9, 40.

<sup>19</sup> Pohjoismainen Sähkö Oy mainoksia 16. Ks. esim. 1961/3, 10 ja 1969/3, 73.

<sup>20</sup> RCA Victor mainoksia 16. Ks. esim. 1961/6, 10 ja 1967/9, 54.

<sup>21</sup> Musiikkitalo Westerlund mainoksia 14. Ks. esim. 1961/3, 20 ja 1967/9, 54.

<sup>22</sup> Scandia-Musiikki Oy, ks. esim. 1968/3, 14 ja 1969/12, 67.

<sup>23</sup> Hänninen 2006, 78; Heinonen 2006, 113; Poikolainen 2015, 62–63.

<sup>24</sup> Poikolainen 2015, 55.

nuorten ja nuorisokulttuurin merkitys taustalla tärkeä. Eräänä selityksenä levyjen myynnin kasvulle oli ajan taloudellinen noususuhdanne. Lisäksi kehitykseen vaikuttivat yleinen elintason nousu ja äänitteiden hinnan suhteellisen hidan nousu verrattuna muihin elinkustannuksiin. Suomalaisten vapaavalintaisen kulutuksen osuus kasvoi, kun samalla välttämättömyystuotteiden osuus pieneni.<sup>25</sup>

Oman käyttörahan puute oli ongelmana monella nuorella, joka joutui maksamaan itse äänilevynsä, sillä ne olivat vielä kalliita suhteessa heidän varoihinsa. Lisäksi vielä 1960-luvullakin äänitekauppa oli keskittynyt vain harvoihin, usein kaupunkien tavarataloihin tai erikoisliikkeisiin. Maaseudulla äänitemyynti oli lähinnä vaatimatonta oheistoimintaa: levyjä saatettiin myydä esimerkiksi rautakaupoissa, partureissa tai muissa yrityksissä. Levytarjonta maaseudulla ei välttämättä vastannut sitä, mitä musiikkilehdet uutuuksineen mainostivat. Tästäkin huolimatta jotkut aktiivisimmat ja käyttörahaa omistavista nuorista pystyivät keräämään itselleen laajojakin levykokoelmia.<sup>26</sup> Eräs keino saattoi olla postin kautta tilaaminen: *Suosikissa* esimerkiksi Äänilevyliike Desi lupasi lähettää tuotteitaan tai levyluetteloitaan myös maaseudulle postitse.<sup>27</sup> Lehdessä oli kuitenkin paljon äänilevymainoksia, joissa oli mainittu pelkästään levymerkkejä ja todettiin levyjä olevan saatavilla ”alan liikkeistä”.<sup>28</sup> Stockmann mainosti äänilevyjen löytyvän tavaratalonsa toisesta kerroksesta, Pohjoismainen Sähkö Oy puolestaan korosti jo vuonna 1961 alkaen nimessään *Musiikkiosasto*.<sup>29</sup>

Erilaisia musiikin kuunteluun tarkoitettuja laitteita, kuten radioita, levysoittimia ja magnetofoneja eli nauhureita mainostettiin otannassa 34 mainoksen verran. Määrä oli siis huomattavasti vähemmän kuin äänilevymainoksia. Joskus tosin sekä äänilevyjä että musiikinkuuntelulaitteita kaupiteltiin samassa mainoksessa, kuten Telefunken vuonna 1962<sup>30</sup>, mutta tämä ei ollut kovin yleistä. Eniten erilaisia levysoittimia ja magnetofoneja mainostivat neljä kertaa Oy Bestseller Ab sekä Grundig<sup>31</sup>. Myös kasettinauhureita

<sup>25</sup> Kätkä 1998, 4; Hänninen 2006, 78; Poikolainen 2015, 62–63.

<sup>26</sup> Poikolainen 2015, 58–60.

<sup>27</sup> Äänilevyliike Desi 1964/12, 90.

<sup>28</sup> Ks. esim. äänilevymainos 1963/6, 43.

<sup>29</sup> Stockmann 1964/3, 61; Pohjoismainen Sähkö Oy Musiikkiosasto 1961/3, 10.

<sup>30</sup> Telefunken 1962/12, 36. Jos mainoksessa on markkinoitu selvästi molempia tuotteita, olen tilastoinut ilmoituksen sekä äänilevyksi että musiikin kuuntelulaitteeksi.

<sup>31</sup> Oy Bestseller Ab esim. 1964/12, 103 ja 1966/3, 35; Grundig esim. 1963/12, 57 ja 1966/6, 57.

mainostettiin: C-kasettien toistoon soveltuvien laitteiden tuonti olikin alkanut Suomeen jo vuonna 1966, vaikka kasettien myynti kasvoikin selvästi vasta 1970-luvun alussa.<sup>32</sup>

Levysoittimet olivat melko harvinaista kodintekniikkaa 1960-luvun lopulle asti, etenkin maaseudulla. Vesa Kurkela on todennut levysoitinten yleistymisen hitauden taustalla olleen osittain se, että televisioita ja muita kodinkoneita hankittiin ennen levysoittimia. Jos perheen vanhemmat eivät suostuneet ostamaan laitetta, oli se usein nuoren itsensä hankittavaksi liian kallis. Poikolaisen mukaan moni nuori saikin käsiinsä levysoittimen vasta sitten, kun omia ansioita oli kertynyt tarpeeksi esimerkiksi kesätöistä tai ensimmäisistä varsinaisista työpaikoista.<sup>33</sup> 1960- ja 1970-luvuilla niitä hankittiin kulutustutkimusten tilastojenkin mukaan pääasiassa sellaisiin perheisiin, joissa oli teini-ikäisiä lapsia.<sup>34</sup>

Radio oli suomalaisille keskeinen ja levysoittimiin verrattuna paljon yleisempi laite 1960-luvulla. Jo vuonna 1959 radion lähetyverkko kattoi koko Suomen, eikä sen omistuksessa esiintynyt suuria suhteellisia eroja maaseudun ja kaupungin välillä. Radion kuuntelusta tuli uusien mukana kuljetettavien transistorimatkaradioiden myötä tiiviimpi osa sekä nuorten arkea, työntekoa että vapaa-aikaa.<sup>35</sup> Erilaiset transistorilaitteet musiikin kuunteluun olivatkin yleisiä *Suosikin* mainoksissa 1960-luvulla. Esimerkiksi Metz-matkaradio-levysoittimen mainoksessa todettiin vuonna 1962:

*Milloin vain, missä vain, musiikki on mukain. - - Ellei radiosta tule musiikkia, niin levyiltä tulee - -*<sup>36</sup>

Hyvin yleistä oli jo 1960-luvun alussa, että mainoksissa korostettiin uusilla laitteilla voivan kuunnella mitä tahansa musiikkia, missä tahansa ja milloin halusi. Transistoriteknologia oli edullista, joten esimerkiksi radioiden hinta laski nopeasti. Laitteet olivat pieniä sekä kooltaan että virrankulutukseltaan, mikä paransi niiden käytettävyyttä paristoviralla.<sup>37</sup> Myös *Suosikista* löytyi paristolla toimivia laitteita ja jopa paristomainos, joiden todettiin sopivan esimerkiksi radio- ja transistorilaitteisiin.<sup>38</sup>

---

<sup>32</sup> Poikolainen 2015, 63.

<sup>33</sup> Poikolainen 2015, 55–57, 63.

<sup>34</sup> Ahlqvist 2014, 119.

<sup>35</sup> Poikolainen 2015, 65–68.

<sup>36</sup> Metz matkaradiolevysoitin 1962/6, 3.

<sup>37</sup> Poikolainen 2015, 66–67.

<sup>38</sup> Esim. National Matsushita transistori magnetofoni 1964/12, 86; Paristot Oy Varta Ab 1966/6, 52.

Muita musiikkiin liittyneitä nuorille mainostettuja tuotteita olivat soittoinstrumentit, musiikkikirjat ja nuotit, bändijulisteet sekä soittokurssit ja levybaarin mainokset. Näitä löytyi otannassa yhteensä 33 kappaletta. Kitaroita mainostivat esimerkiksi Ab Landola Oy sekä Musiikki Fazer.<sup>39</sup> Nuorten omaan bändi- ja soittoharrastukseen innostivat 1960-luvulla beat- ja rautalankamusiikki sekä ajan suosittu kitarayhtyeet *The Beatlesin* johdolla. Poikolaisen tutkimissa muisteluissa nuoret soittajat olivat lähes aina miespuolisia, kun taas tytöillä lauluharrastus oli yleisempi. Nuorten täytyi usein rakentaa itse haluamansa soitin, mihin pojilla oli tyttöjä paremmat mahdollisuudet esimerkiksi koulun puutyöluokassa.<sup>40</sup> *Suosikissakin* Oy Bestseller Ab mainosti sähkökitaran itse rakentamista.<sup>41</sup> Toisaalta molempia sukupuolia yritettiin saada soittimien ostajiksi, kun esimerkiksi Ab Landolan kitaramainoksessa oli tyttö kitaran kanssa jo vuonna 1961 ja Musiikki Fazerkin totesi Jamboree -nuorisokitaransa olevan ”-kevyt, joten se sopii hyvin myös naisten soittimeksi”.<sup>42</sup>

Musiikki Fazer mainosti Toivelauluja-julkaisuaan pitkäkestoisesti ja ahkerasti otannan kymmenellä mainoksella.<sup>43</sup> Vuonna 1962 se mainosti myös Aleksanterinkadun levybaaria<sup>44</sup>, mikä oli mielenkiintoinen osoitus kahvilakulttuurista, josta tuli vuosikymmenen kuluessa osa nuorten arkea.<sup>45</sup> Musiikki Fazerin mainokset korostuivat *Suosikissa* selvästi vuosikymmenen alussa, mikä liittyi varmaankin osaltaan sen yhteyksiin lehden kustantajaan ja päätoimittajaan. Ylipäätänsä *Suosikissa* oli 1960-luvun alussa paljon musiikkiaiheisia mainoksia, sillä populaarimusiikki oli sille keskeinen painatuksen kohde, ja lehden edeltäjä *Musiikkiviesti* oli nimenomaan musiikkilehti. Vuosikymmenen loppua kohti *Suosikki* meni entisestään yleisemmän nuortenlehden suuntaan kustantajan vaihdoksineen. Tämä voisi olla eräänä selityksenä sille, miksi musiikkituotteiden mainostus väheni ja muut tuotteet alkoivat korostua.

<sup>39</sup> Ab Landola Oy 1961/12, 25 ja 1962/9, 27; Musiikki Fazer 1964/12, 87.

<sup>40</sup> Poikolainen 2015, 96, 98, 100–101.

<sup>41</sup> Oy Bestseller Ab 1965/9, 69.

<sup>42</sup> Ab Landola Oy 1961/12, 25; Musiikki Fazer 1964/12, 87.

<sup>43</sup> Musiikki Fazerin Toivelauluja, ks. esim. 1962/9, 25 ja 1967/3, 17.

<sup>44</sup> Musiikki Fazer 1962/6, 3 ja 1962/9, 3.

<sup>45</sup> Savikko 2008, 50.

## 1.2 Hygienia- ja kosmetiikkatuotteet

Hygienia- ja kosmetiikkatuotteiden mainostus oli otannan perusteella päätuoteryhmistä laajinta *Suosikissa* 1960-luvulla (Ks. Kuvio 1). Tähän kategoriaan kuuluikin hyvin monenlaisia tuotteita, kuten meikkejä, ihonpuhdistusaineita ja -voiteita, hiustenlaittotuotteita, kuukautissuojia ja deodoranteja. Yhteensä mainoksia kertyi otantaan peräti 217 kappaletta. Vielä vuonna 1961 mainoksia ei ollut otannassa ollenkaan, mutta jo vuosikymmenen puolivälissä niiden osuus mainoksista oli jo lähes 40 prosenttia.

**Taulukko 2. Hygienia- ja kosmetiikkatuotteiden vuosittainen mainosten määrä ja prosenttiosuudet kaikista mainoksista *Suosikin* otannassa vuosina 1961–1969.**

Vuosi	1961	1962	1963	1964	1965	1966	1967	1968	1969
Määrä	0	9	8	16	38	48	37	32	29
Osuus	0%	24%	21%	27%	39%	45%	51%	45%	41%

Frisk viittaa sekä hygienia- että kosmetiikkatuotteisiin tutkimuskäsitteellä *intiimin ruumiilliset kulutustuotteet*, joilla ”muovataan eri tavoin elävää ruumista, kuten puhdistetaan tai muokataan sitä ja sen ulkonäköä tai hajua”.<sup>46</sup> Taloushistorioitsija Geoffrey Jones on määritellyt ”kauneusteollisuuden” sisältävän hajusteet, hiusten ja ihon hoitoon tarkoitettut tuotteet, aurinkotuotteet, värikosmetiikan eli meikit ja kynsilakat, miesten partaan ja hiuksiin liittyvät tuotteet, kylpy- ja suihkutuotteet, toiletti- eli hienosaippuan, deodorantit sekä esimerkiksi suunhoitoon liittyvät tuotteet. Tähän Frisk lisää myös kuukautissuojat.<sup>47</sup> *Intiimin ruumiilliset kulutustuotteet* -käsitteellä Frisk korvaa ajatuksen tuotteiden mahdollisista yhteyksistä puhtauteen, epäpuhtauteen, sairauteen tai terveyteen. Monia mainostettavia tuotteita ei nimittäin käytetty terveydellisistä, vaan sosiaalisista syistä<sup>48</sup>, kuten mainoksissa korostettujen itsevarmuuden ja suosion saavuttamisen takia.

Jo 1950-luvulla kosmetiikka oli Suomessa mainostetuimpia tuoteryhmiä.<sup>49</sup> *Suosikissa* erilaisia ihonhoitotuotteiden mainoksia (erityisesti voiteita ja puhdistusaineita) löytyi otantaan yhteensä peräti 71 kappaletta. 1950-luvullakin paljon mainostanut Nivea oli

<sup>46</sup> Frisk 2019, 10, 16.

<sup>47</sup> Frisk 2019, 16; Ks. myös Jones 2011, 9.

<sup>48</sup> Frisk 2019, 18.

<sup>49</sup> Heinonen & Konttinen 2001, 149.

näkyvä ihovoidemainoksillaan.<sup>50</sup> Yleensä yhtiöt mainostivat samassa ilmoituksessa sekä puhdistusaineita että ihovoiteita, kuten Valcrema antiseptistä ihovoidetta ja saippua-deodoranttia lähes koko vuosikymmenen.<sup>51</sup> Winthrop mainosti runsaasti pHisoHex-ihonpuhdistusainetta ja pHisoAkne-tuotetta finniin paikallishoitoon.<sup>52</sup> Finniin hoitoon tarkoitetuista voiteista erottautui myös Clerasil-tuote ihon hoitoon ja finniin peittämiseen.<sup>53</sup> 1960-luvun alussa finniinvoide-mainokset oli suunnattu tytöille, mutta ne kohdentuivat myös pojille vuosikymmenen puolivälistä lähtien ja olivatkin keskeisimpiä pojille mainostettuja tämän aihepiirin tuotteita. Ne esiteltiin ratkaisuna esimerkiksi sosiaaliseen epävarmuuteen ja erilaisten tavoitteiden saavuttamiseen.<sup>54</sup> Mielenkiintoisia ihonhoitoon tarkoitettuja tuotteita olivat myös esimerkiksi Vigär-tabletit ja Camyna-ihonhoitolääke sekä Salon Inkeri Harrin -kauneushoitola ja -kampaamoliike.<sup>55</sup>

Sana *make up* on esimerkki englannin kielen tulemisesta mainosteksteihin: se juurtui myös puhekieleen ja muuttui pian ”meikeiksi”.<sup>56</sup> Värikosmetiikka eli meikki- ja kynsilakkamainoksia löytyi *Suosikista* otantaan yhteensä 40 kappaletta. Eniten meikkejä on kaupannut Miners 12 mainoksella, tuotteinaan erityisesti ripsivärejä sekä muita silmämeikkejä ja huulipunia.<sup>57</sup> Tokalon mainosti suhteellisen paljon meikkivoiteita ja voidepuuteria.<sup>58</sup> Mainoksissa meikit liitettiin yleensä suosioon ystävien keskuudessa, vastakkaisen sukupuolen miellyttämiseen sekä itsevarmuuteen. Esimerkiksi vuoden 1965 Miners silmämeikkimainoksessa todettiin:

*Hanki illan hippoihin MINERS silmät, ennen kuin ystävättäresi ehtii. Kai tiedät, että pojat pitävät pop-katseesta. - -<sup>59</sup>*

Vain rajattu osa suomalaisista osallistui vielä 1960-luvun alussa varsinaiseen kulutusyhteiskuntaan. Monet eivät olleet käyttäneet aikaisemmin lainkaan esimerkiksi shampoita tai hammasharjoja, joten niiden kulutus moninkertaistui nopeasti. Mainonta

<sup>50</sup> Nivea mainoksia otannassa neljä, ks. esim. 1963/3, 35 ja 1965/3, 38.

<sup>51</sup> Valcrema mainoksia kymmenen, ks. esim. 1962/3, 2 ja 1969/12, 58.

<sup>52</sup> Winthrop mainoksia yhdeksän, ks. esim. 1966/3, 43 ja 1969/12, 74.

<sup>53</sup> Clerasil mainoksia yhdeksän, ks. esim. 1964/12, 106 ja 1967/3, 9.

<sup>54</sup> Frisk 2019, 66, 68.

<sup>55</sup> Vigär esim. 1962/6, 29; Camyna esim. 1966/12, 53; Salon Inkeri Harrin 1962/6, 3 ja 1962/9, 3.

<sup>56</sup> Heinonen & Konttinen 2001, 174.

<sup>57</sup> Miners, ks. esim. 1965/3, 104 ja 1969/9, 7.

<sup>58</sup> Tokalon meikkimainoksia otannassa kuusi, ks. esim. 1967/3, 57 ja 1969/3, 20.

<sup>59</sup> Miners 1965/3, 104.

opettikin suomalaisia myös hoitamaan hygieniaansa.<sup>60</sup> *Suosikissa* mainostettuja hiustuotteita olivat esimerkiksi hiuslakat ja -kiinteet, shampoot, vaalennusvoiteet, erikoiskampausnesteet ja kampausvaahdot. Eniten on mainostanut Schwarzkopf Taft -hiuslakkaa eli ”hair sprayta”.<sup>61</sup> Noiro Oy on mainostanut suhteellisen paljon Li-hiustenhoitosarjaa.<sup>62</sup> Friskin mukaan pojille suunnatuista *intiimin ruumiillisten tuotteiden* mainoksista *Suosikissa* lähes puolet oli suunnattu nimenomaan hiusten hoitoon ja muotoiluun. Miehillä olikin tarjolla monia hiusten kiinnittämiseen tarkoitettuja tuotteita.<sup>63</sup> Savikon mukaan tytöt käyttivät yleisesti esimerkiksi voimakasta tupeerausta, irtohiuksia ja hiuslakkaa 1960-luvulla kampauksien tekemiseen.<sup>64</sup>

Vielä 1950-luvun alussa vain joka neljäs suomalainen käytti säännöllisesti hammastahnaa, mutta 1960-luvun puolivälissä hammaslääkärit olivat alkaneet puhua ennaltaehkäisevän hammashoidon ja säännöllisen harjauksen puolesta.<sup>65</sup> Erityisesti Teelak mainosti *Suosikissa* useamman vuoden ajan hammastahnoja, Vademecum puolestaan suuvettä.<sup>66</sup> Deodoranteista mainostettiin eniten kuudella mainoksella Mum Rollette -deodorantia sekä seitsemällä Odette-deodorantisuihketta.<sup>67</sup>

1960-luvulla monien suusuihkeiden, saippuoiden ja shampoiden mainoksissa sekä miehet että naiset esitettiin tuotteen käyttäjinä. Jukka Kortin mukaan deodorantin mainostus oli ”merkityksellisempää”: miesten deodorantin käyttöön liittyvät normit alkoivat muuttua vasta 1960-luvun lopulla, sillä aiempaan maskuliinikäsitykseen eivät olleet kuuluneet hajusteet. Nyt uusia tuotteita alettiin kytkeään ”moderniin hygieniaan”. Miehet eivät kuitenkaan olleet merkittävä deodorantin käyttäjäryhmä vielä 1960-luvulla<sup>68</sup>, eikä yksikään *Suosikissa* julkaistuista deodorantimainoksista ollut suunnattu vain pojille tai miehille, vaan esimerkiksi Natura –deodorantin mainoksen tavoin sekä naisille että miehille.<sup>69</sup>

Kuukautissiteitä ja tamponeja mainosti *Suosikissa* paljon erityisesti Sellox, otannan 14 mainoksellaan lähes läpi vuosikymmenen. Vuosikymmenen lopulla alettiin

<sup>60</sup> Frisk 2019, 9–10; Heinonen & Konttinen 2001, 201.

<sup>61</sup> Taft mainoksia otannassa viisi, ks. esim. 1963/3, 37 ja 1964/9, 68.

<sup>62</sup> Li-tuotteet, ks. esim. 1966/6, 34 ja 1967/12, 34.

<sup>63</sup> Frisk 2019, 9–10, 66; Ks. esim. V7-hiustuote miehille 1967/3, 54.

<sup>64</sup> Savikko 2008, 76.

<sup>65</sup> Heinonen & Konttinen 2001, 170–171.

<sup>66</sup> Teelak, ks. esim. 1965/9, 87 ja 1968/6, 25; Vademecum suuvesi ks. esim. 1966/3, 78 ja 1968/3, 82.

<sup>67</sup> Mum, ks. esim. 1965/9, 85 ja 1968/9, 58; Odette, ks. esim. 1965/3, 101 ja 1967/9, 33.

<sup>68</sup> Frisk 2019, 32, 118–119, 131–135, 150, 158, 167–168; Ks. myös Kortti 2003, 290–291.

<sup>69</sup> Natura, ks. esim. 1964/6, 56 ja 1965/6, 33.

mainostamaan myös tamponeita, joista erottautui etenkin Tampax, jonka mainoksia kertyi otantaan vuosina 1968–1969 kymmenen.<sup>70</sup> Myös muutamat muut yritykset mainostivat kuukautissuojia vähemmissä määrin. Vielä 1950- ja 1960-lukujen vaihteessa monet suomalaiset naiset käyttivät kankaisia tai neulottuja ja pestäviä kuukautissiteitä, jotka oli kiinnitettävä paikalleen sidevyöllä. Kertakäyttöisiin siteisiin siirryttiin laajemmin vasta 1950-luvulta lähtien elintason nousun ja tuotteiden saatavuuden parantuessa. Kuukautissiteetkin liittyivät tuotteena moderniin hygieniakäsitykseen. Tamponeja oli ollut myynnissä Suomessa jo 1950-luvulla, mutta vasta 1970-luvun vaihteessa niitä alettiin markkinoida laajemmin myös nuorille tytöille sopivaksi.<sup>71</sup> Tämä näkyi myös sidemainoksissa, kun vuonna 1965 Suomen Vanutehtaan tuottamaa Helmi-Girl -kuukautissidettä mainostettiin *Suosikissa*: ”suunniteltu vastaamaan juuri nuorten vaatimuksia”.<sup>72</sup>

*Suosikissa* mainostettiin siis kokonaisuudessaan varsin paljon kosmetiikka- ja hygieniatuotteita. 1960- ja 1970-luvuilla tuotteiden kulutus kasvoi muuta yksityistä kulutusta nopeammin, ja niiden saatavuus oli parantunut jo 1950-luvun lopulla länsimaiden kaupan vapautuessa. Niistä tuli suhteellisen hinnan pudotessa edullisempia, suurin osa oli kertakulutustavaroita, ne paranivat teknologialtaan ja niitä alettiin pitää kulttuuristen merkitysten muutosten seurauksena entistä tärkeämpinä. Sukupuolten normit, ruumiin tekeminen ”moderniksi” ja tuotteiden käyttö sosiaalisista syistä vaikuttivat osaltaan, niin myös ajan nuoriso- ja musiikkityylit käyttäytymistapoineen.<sup>73</sup> Miesten suhtautuminen kosmetiikka- ja hygieniatuotteisiin muuttui, vaikka naiset käyttivät niitä edelleen enemmän. Lisäksi ihmisten asumisoloihin tuli muutoksia kaupungistumisen ja elintason nousun seurauksena. Esimerkiksi peseytymismahdollisuudet paranivat ja yleistyivät, kun maaseudun taloihinkin saatiin vähitellen nykyaikaisia mukavuuksia ja vaatteita pystyttiin vaihtamaan aiempaa useammin. Toisaalta asumisen varustetaso vaihteli, eikä esimerkiksi WC:tä, lämmintä vettä ja keskuslämmitystä ollut vielä kaikkien saatavilla.<sup>74</sup>

<sup>70</sup> Sellox, ks. esim. 3/1964 ja 3/1969; Tampax, ks. esim. 3/1967 ja 12/1969.

<sup>71</sup> Frisk 2019, 31–32, 169–170, 183, 185–188.

<sup>72</sup> Helmi Girl 1965/6, 98.

<sup>73</sup> Frisk 2019, 117–118.

<sup>74</sup> Frisk 2019, 115–116, 187–188, 210; Ahlqvist 2004, 117–118.



### 1.3 Nuorisomuotia: vaatteita, kenkiä ja koruja

Nuorisomuoti oli olennainen osa kaupallista nuorisokulttuuria, kun 1960-luvulla nuoriso alkoi tulla myös vaatteineen entistä voimakkaammin esille. *Lontoo* ja sen *Carnaby Street* toimivat nuorisomuodin keskuksena ja sieltä ideoiden huomattiin leviävän yllättävän nopeasti esimerkiksi nuortenlehtien ja television välityksellä. Vaatteiden mainontaa kohdistettiin voimakkaasti nuorille, kun valmisvaateteollisuus vahvistuessaan löysi nuorisokulttuurin uutena mahdollisuutenaan kuluttajien tavoittamiseen.<sup>75</sup>

Kolmanneksi suurin erittelemäni *Suosikin* nuorisomainonnan ryhmä olikin juuri nuorisomuoti (Ks. Kuvio 1). Tähän lukeutui erilaisten vaatekauppojen, yritysten ja tuotemerkkien mainostamia vaatteita, kenkiä ja koruja sekä esimerkiksi kelloja. Yhteensä otantaan mainoksia löytyi 55 kappaletta. *Suosikissa* esiintyi myös artikkeleja, joissa mainittiin tiettyjä vaatemerkkejä tai -liikkeitä, mutta varsinaisia vaatemainoksia oli lopulta yllättävän vähän siihen nähden, kuinka merkityksellisenä nuorisomuotia on pidetty jo 1960-luvulla.

**Taulukko 3. Nuorisomuotituotteiden vuosittainen mainosten määrä ja prosentiosuudet kaikista mainoksista *Suosikin* otannassa vuosina 1961–1969.**

<b>Vuosi</b>	<b>1961</b>	<b>1962</b>	<b>1963</b>	<b>1964</b>	<b>1965</b>	<b>1966</b>	<b>1967</b>	<b>1968</b>	<b>1969</b>
<b>Määrä</b>	2	2	2	6	12	8	12	8	3
<b>Osuus</b>	6%	5%	5%	10%	12%	8%	16%	11%	4%

Nuorisomuodin saapuessa Suomeen oli Teinitalo-vaateliike ensimmäisiä erillisiä suomalaisia nuortenosastoja Stockmannin ja Minkin lisäksi.<sup>76</sup> Teinitalo esiintyi *Suosikissa* erilaisissa jutuissa ja oli myös otannan kolmella mainoksellaan suhteellisen aktiivinen jo vuonna 1962.<sup>77</sup> Tiklas puolestaan markkinoi useammalla mainoksella housuja, kuten farmareita vuonna 1967.<sup>78</sup> Farmareita oli alettu valmistaa Suomessakin jo 1950-luvulla, ja ne vakiintuivat yhdysvaltalaisen nuorisomuodin tunnusmerkeiksi.

<sup>75</sup> Huokuna 2006, 85, 101; Heinonen 2006, 110; Frisk 2019, 29.

<sup>76</sup> Heinonen 2006, 110.

<sup>77</sup> Teinitalo ks. esim. 1962/6 ja 1968/6, 56.

<sup>78</sup> Tiklas 1967/6, 34, 58 ja 1967/9, 52.

Tunnetuksi tulivat erityisesti vuodesta 1958 valmistetut James Dean- eli James-farkut, joiden mainoslauseessa todettiin ”James päällä, joka säällä”.<sup>79</sup>

Amar mainosti etenkin vuosikymmenen lopulla Teiniset-sukkia ja -sukkahousuja.<sup>80</sup> Sukkahousujen käyttö yleistyi vuosikymmenen aikana, ja niiden ansiosta nuorten naisten ei enää tarvinnut käyttää esimerkiksi lantioliivejä ja sukkanauhoja, mitä myös Amar Teiniset -mainoksissa korostettiin. Lisäksi ne mahdollistivat lyhyempien minihameiden käytön. Myös tavalliset housut olivat yleistyneet naisilla: 1960- ja 1970-lukujen vaihteessa olikin muodissa *unisex*-pukeutuminen, jolloin sekä pojille että tytöille markkinoitiin samoja vaatteita.<sup>81</sup> Friskin mukaan sukupuolten välille ei tehty vielä 1960-luvun alussa yhtä voimakasta eroa pukeutumisen suhteen, kun taas 1970-luvulle tultaessa *unisex*-pukeutumisesta ja sukupuolten samankaltaisuutta tuotiin tarkoituksella esiin. Minna Sarantola-Weiss on kuvaillut tällaista muotia ”tasa-arvopukeutumiseksi”.<sup>82</sup> *Suosikissa* vuonna 1967 Tiklaksen farmarimainoksessa samanlaisia housuja markkinoitiin niin naisille kuin miehillekin: pariskunta oli käsi kädessä ja heistä näkyi vain farmareiden peittämä alavartalo.<sup>83</sup> Yleisempää 1960-luvun *Suosikissa* oli kuitenkin mainostaa vaatteita vain yleisesti nuorille, tytöille tai pojille. Housujen lisäksi markkinoitiin erilaisia paitoja, joista erottautuivat etenkin pojille suunnatut Sir William Polo Ban-Lon -paitamainokset.<sup>84</sup>

Friskin mukaan pojille suunnatuista ulkonäköön liittyvistä mainoksista *Suosikissa* vaatemainokset olivat kaikista yleisimpiä. Vähintäänkin 1960-luvun puolivälissä myös heidät nähtiin tyttöjen vertaisena vaatemainonnan kohderyhmänä. Mainoksissa hyödynnettiin muun muassa ”agenttihenkeä ja nopeita autoja”, kun esimerkiksi Luhta-vaatemerkillä oli valikoimissaan *007 Bond* -housut. Kotimaisuudestaan huolimatta vaatteisiin liitettiin mielikuvia kansainvälisyydestä ja rohkeasti pukeutuvasta nuoresta miehestä. Miesten aiempaa mielikuvituksellisempaan, kirkasvärisempään ja koristeellisempaan pukeutumiseen liitettiin ajatus siitä, että myös he saisivat ilmaista itseään pukeutumisellaan.<sup>85</sup>

<sup>79</sup> Heinonen 2003b, 116; Heinonen 2006, 105, 110; Heinonen & Kontinen 2001, 136.

<sup>80</sup> Amar ks. esim. 1966/9, 39 ja 1968/6, 76.

<sup>81</sup> Frisk 2019, 100, 172–173.

<sup>82</sup> Frisk 2019, 138–139; Ks. myös Sarantola-Weiss 2008, 137.

<sup>83</sup> Tiklas 1967/6, 58.

<sup>84</sup> Sir William Polo, ks. esim. 1963/12, 49 ja 1964/3, 57.

<sup>85</sup> Frisk 2019, 67, 138; Ks. myös Luhta 1966/3, 23.

Huomioitavaa on kuitenkin se, että tytöt ompelivat myös itse eli kaikkia vaatteita ei ostettu kaupasta. Ideoita saatiin lehdistä tai vaatteita suunniteltiin itse. Itse asiassa huomattavakin osa muodista syntyi tyttöjen omina käsitöinä. Samalla toivottiin säästettävän rahaa, sillä vaatteet olivat vielä huomattavan kalliita.<sup>86</sup> *Suosikissa* esiteltiin etenkin vuosikymmenen alussa itse tehtyjen vaatteiden ohjeita ja mainostettiin Singer - ompelukonetta.<sup>87</sup> Ideat siis kyllä kulkivat, vaikka muotivaatteiden levittäminen ei vielä täysin toiminutkaan. Vasta 1960-luvun lopulla nuorisomuoti vakiinnutti asemaansa Suomessa kansainvälisesti.<sup>88</sup>

Koromainonta oli *Suosikissa* yllättävän aktiivista siihen nähden, että yleensä nuorisomuodissa korostetaan enemmän nimenomaan vaatteita. Kuitenkin myös korumainoksissa käytettiin hyvin yleisesti *nuorisomuoti*-sanaa. Myös kelloja markkinoitiin jonkin verran. Yhteensä mainoksia löytyi otantaan 21 kappaletta. Selvästi eniten korumainoksia löytyi Kair-myyntiltä, vuodesta 1964 alkaen 12 mainosta.<sup>89</sup> Sen valikoimista löytyi monipuolisesti erilaisia koruja sormuksista ja kaulaketjuista lähtien. Myös Kultaseppä T.Paasonen mainosti kuudella mainoksellaan tiheästi ja suhteellisen paljon vuosina 1964 ja 1965.<sup>90</sup> Kellomestarit sekä Valiokellot S.Korhonen mainostivat nimenomaan kelloja.<sup>91</sup> Kair-myynti mainosti esimerkiksi luokkasormuksia vuonna 1968:

*OLETKO Ammattikoulussa, Oppikoulussa, Kansalaiskoulussa? Nyt voit tilata itsellesi kuuluvan LUOKKASORMUKSEN - -*<sup>92</sup>

1960-luvun kaupunkilaisnuorison alakulttuuriryhmittelyssä keskiluokkaiset *poppariryhmät* olivat enimmäkseen oppikoulunuorisoa, *rasvikset* taas ammattikoululaisia tai nuoria, jotka kävivät töissä. Koulutusurien sidonnaisuus oli lähtenyt murentumaan, mutta toisaalta ne kuvastivat vielä suhteellisen hyvin nuorten sosioekonomista taustaa.<sup>93</sup> 1960-luvun alakulttuureissa näkyivät myös nuorisomuodin ja musiikin väliset yhteydet: ”rokkarit” nahkatakkeineen kuuntelivat Rolling Stones -yhtyettä ja pitkähiuksiset ”popparit” pukeutuivat Beatles-yhtyeen tyyliin villapaitoihin.

<sup>86</sup> Huokuna 2006, 91, 93; Frisk 2019, 29.

<sup>87</sup> Singer ks. esim. 1962/6, 17.

<sup>88</sup> Huokuna 2006, 91; Heinonen 2003a, 459–460.

<sup>89</sup> Kair-myynti esim. 1964/9, 75 ja 1968/6, 25.

<sup>90</sup> Kultaseppä T. Paasonen esim. 1964/12, 86 ja 1965/12, 68.

<sup>91</sup> Kellomestarit 1969/6, 89; Valiokellot S. Korhonen 1965/9, 84.

<sup>92</sup> Kair-myynti 1968/3, 57.

<sup>93</sup> Poikolainen 2015, 214.

Julkisuuden henkilöiden tyyliä kopioitiin, sillä heidät nähtiin nuorisomuodin esikuvina. Savikon mukaan Tampereella tytöt pitivät 1960-luvulla vaatteiden kanssa asusteina esimerkiksi kaulakoruja, rannerenkaita ja nappikorvakoruja.<sup>94</sup>

Kengätkin kuuluivat nuorisomuotiin. Niitä on *Suosikissa* mainostanut lähinnä Nokian kenkätehdas Oy otannan viidellä mainoksellaan vuosikymmenen puolivälistä alkaen. Se markkinoi esimerkiksi mainoslauseella ”tämä on muotia nuorison tahtiin” ainakin erilaisia urheilukenkkiä ja tennareita sekä vuonna 1969 HAI-saappaita.<sup>95</sup> Juuri tennarit eli tenniskengät erottivat nuorison vanhemmasta sukupolvesta ja ne olivat sekä tyttöjen että poikien käytössä. Kengissä näkyi muovin suosio 1960-luvun muodin materiaalina: muovipohjaisia kuituja käytettiin yhä enemmän niin pukeutumisessa, kodin tekstiileissä kuin myös kengissä, saappaissa, laukuissa ja vöissä.<sup>96</sup>

1960-luvun nuorisomuodin vaihe oli merkittävä, sillä tuolloin se vakiintui ilmiönä sekä muuttui helposti kopioitavaksi ja uudelleen levitettäväksi. Kuten markkinoille ja mainonnalle, myös muodin näkyvyydelle raha oli käyttövoima: ja kun nuorilla alkoi olla rahaa, oli heillä mahdollisuus alkaa myös muotia kuluttamaan. Nuorisomuodin ”kukoistuskaudeksi” ja vuosikymmeneksi Suomessa onkin esitetty varsinaisesti vasta 1970-lukua.<sup>97</sup> *Suosikin* sivuillakin muodin mainonta oli 1960-luvulla selvästi vasta alkamassa.

#### 1.4 Muut tuotteet

*Suosikissa* mainostettiin 1960-luvulla toki myös paljon muita tuotteita, mutta näiden määrä jäi yksittäisinä kategorioina otannassa vähäisemmäksi kuin kolmen suuremman tuoteryhmän (Ks. Kuvio 1). Kokonaisuudessaan mainoksia kerääntyi otantaan yhteensä 119 kappaletta. Taulukosta 4. voi päätellä, että vuosikymmenen puolivälistä lähtien *Suosikissa* mainostettavat tuotteet vähitellen monipuolistuivat niin määrältään kuin myös prosenttiosuudeltaan.

<sup>94</sup> Savikko 2008, 73–76; Huokuna 2006, 88–89, 93, 96, 101, 109; Heinonen 2003b, 119.

<sup>95</sup> Nokian kenkätehdas Oy, esim. 1965/6, 110 ja 1969/9, 70.

<sup>96</sup> Savikko 2008, 75, 77; Ks. myös Lehtovaara, 2017, 69.

<sup>97</sup> Huokuna 2006, 101; Heinonen 2003a, 459.

**Taulukko 4. Muiden tuotteiden vuosittainen mainosten määrä ja prosenttiosuudet kaikista mainoksista *Suosikin* otannassa vuosina 1961–1969.**

<b>Vuosi</b>	<b>1961</b>	<b>1962</b>	<b>1963</b>	<b>1964</b>	<b>1965</b>	<b>1966</b>	<b>1967</b>	<b>1968</b>	<b>1969</b>
<b>Määrä</b>	7	6	3	6	14	25	15	18	25
<b>Osuus</b>	22%	22%	8%	10%	14%	22%	21%	26%	37%

1950-luvulla Suomessa oli mainostettu paljon etenkin nautintoaineita, kuten tupakkaa, alkoholijuomia ja makeisia.<sup>98</sup> 1960-luvulla *Suosikissa* esiintyi vielä sen ensimmäisinä vuosina muutamia tupakkamainoksia, mutta otannan lehdissä niitä ei ollut. Tupakointi oli nuorten keskuudessa yleistä, mutta sen mainontaa alettiin Suomessa vähitellen rajoittamaan erilaisilla sopimuksilla.<sup>99</sup> Etenkin virvoitusjuomat ja makeiset olivat sen sijaan *Suosikissa* selkeästi oma ryhmänsä. Mainoksia löytyi otantaan 36 kappaletta. Suurimpana mainostajana oli Hellas, joka on mainostanut kahdeksalla mainoksella Kola-karkkeja ja Tupla Suklaata. Kola-karkkien mainonta kesti läpi vuosikymmenen,<sup>100</sup> ja se oli nuorison suosikkeja jo 1950-luvulla. Hellas kuului Huhtamäki-yhtymään ja oli alalla Oy Karl Fazerin tärkeä kilpailija.<sup>101</sup> *Suosikissa* myös Oy Mallasjuoma oli aktiivinen otannan kuudella mainoksellaan, kun se mainosti lähinnä Lahden King Cola -virvoitusjuomaa.<sup>102</sup> Tuote oli esimerkki suomalaisten virvoitusjuomatehtaiden ja panimoiden pyrkimyksestä luoda omat versionsa Coca-Colasta. Hartwall oli hankkinut oikeuden valmistaa ja myydä sitä vuonna 1956, jolloin juoma tuli säännöllisesti kuluttajien saataville Suomessakin.<sup>103</sup> *Suosikissa* markkinoitiin 1960-luvulla otannan perusteella myös muutamilla mainoksilla esimerkiksi Pandan purukumeja, Valion jäätelöä ja juustoja, Pauligin-kahvia sekä jonkinlaista Sucaryl-makeutusainetta.<sup>104</sup>

Monissa suomalaisissa tutkimuksissa todettiin jo 1970-luvun vaihteessa nuorten kirjojen ja lehtien lukemisen korreloivan keskenään.<sup>105</sup> Otantaan löytyi 31 kirja- tai lehtimainosta, jotka eivät liittyneet musiikkiin. Muuta kuin musiikkiaiheista kirjallisuutta, lähinnä romaaneja *Suosikissa* mainosti esimerkiksi Otava.<sup>106</sup>

<sup>98</sup> Heinonen & Konttinen, 2001, 143.

<sup>99</sup> Savikko 2008, 52–53.

<sup>100</sup> Kola-karkit, ks. esim. 1961/6, 21 ja 1969/6, 23, Tupla Suklaa, ks. esim. 1964/9, 71 ja 1969/9, 54.

<sup>101</sup> Heinonen & Konttinen 2001, 144–145.

<sup>102</sup> King Cola esim. 1964/9, 30 ja 1969/3, 15; Oy Mallasjuoman Palma-virvoitusjuoma 1966/3, 68.

<sup>103</sup> Heinonen 2006b, 114, 116; Heinonen & Konttinen 2001, 145.

<sup>104</sup> Panda 1962/6, 29; Valio 1964/12, 102 ja 1969/9, 73; Paulig 1967/12, 41; Sucaryl 1967/3, 71.

<sup>105</sup> Kuusela 1983, 13–14, 74. Ks. esim. Nordenstreng 1969, 29–31 ja Minkkinen 1971, 153–155.

<sup>106</sup> Otava 1962/3, 32 ja 1963/12, 54.

Lehtimainoksia alkoi esiintyä enemmän vuosikymmenen jälkipuoliskolla. Selvästi eniten on mainostanut Sarjakustannus Oy, muutaman kirjan lisäksi lähinnä erilaisia sarjakuva- ja aikakauslehtiä.<sup>107</sup> Kirjojen ja lehtien mainostus kytkeytyi osin *Suosikin* omaan kustantajaan: esimerkiksi *Suosikkiakin* julkaissut Lehtimiehet mainosti runsaasti *Jaana*-lehteä, samoin kuin Sarjakustannus Oy paljon mainostettua Korkeajännityslehteä. Vuosikymmenen lopulla *Suosikin* kustantaja UK-lehdet mainosti paljon omien lehtiensä tilausta.<sup>108</sup>

Muita kuin musiikkiaiheisia teknologiatuotteita ja laitteita markkinoitiin otannan perusteella 19 mainoksella. Esimerkiksi vuonna 1969 mainostettiin Saloran täystransistori televisiota ja Helkama kaupitteli monenlaisia tuotteita kotitalouskoneista erilaisiin kulutushyödykkeisiin.<sup>109</sup> Kulkuneuvojakin markkinoitiin, erityisesti Elfving erottautui useammalla La Vespa Vita -skootterimainoksellaan. Nuorille kaupattiin myös autoja useamman eri liikkeen ja merkin toimesta, esimerkiksi Veho mainosti näkyvästi Austin Mini -autoa.<sup>110</sup> Erilaiset mopot, moottoripyörät, skootterit ja autot laajensivat nuorten elinpiiriä sekä kokemusmaailmaa, kun niiden avulla pystyi irtautumaan kotiseudun piireistä.<sup>111</sup>

Erilaisten kirjekurssien mainoksia löytyi muuhunkin kuin soittamiseen liittyen. Esimerkiksi Oy Estin Ab mainosti piirustuskurssia ja Kirjekurssi Oy nyrkkeilykurssia. Uusi Kirjeopisto mainosti yhden mainoksen avulla hyvin monia, erilaisiin aineisiin ja aineyhdistelmiin liittyviä kursseja: esimerkiksi kieliin, autonasennukseen, radiotekniikkaan, kirjanpitoon, matematiikkaan tai toimistoapulaisen ammattiin.<sup>112</sup> 1960-luvun Suomessa eri kaupungeissa järjestettiin paljon erityisesti kielikursseja, ja niin nuoria kuin aikuisiakin kehoitettiin kielten opiskeluun myös matkailun noustessa suosioon. Nuorilla oli mahdollisuus myös esimerkiksi tilata ulkomaankielisiä lehtiä kielikurssien ansiosta.<sup>113</sup> *Suosikissa* juuri nuorille matkailua ulkomaillekin mainosti Koulumatkailutoimisto jo vuonna 1964.<sup>114</sup>

<sup>107</sup> Sarjakustannus Oy ks. esim. 1966/3, 49 ja 1968/9, 16.

<sup>108</sup> Lehtimiehet esim. 1969/6, 30 ja UK-Lehdet Oy 1968/12, 72–73.

<sup>109</sup> Salora 1969/9, 66; Helkama 9/1969, 66.

<sup>110</sup> Elfving esim. 1963/6, 32 ja 1968/6, 34; Veho 1965/3, 76 ja 1966/6, 45.

<sup>111</sup> Savikko 2008, 52.

<sup>112</sup> Oy Estin Ab 1966/9, 3; Kurssi Oy 1968/6, 27; Uusi kirjeopisto 1968/9, 56.

<sup>113</sup> Savikko 2008, 65.

<sup>114</sup> Koulumatkailutoimisto 1964/6, 24.

Otannan ainoat varsinaiset koulutusmainokset olivat ilmeisesti tytöille suunnattu Tampereen Konttoriopisto sekä pojille suunnattu Tampereen Rakennus- ja Mittausteknillinen Opisto vuonna 1966.<sup>115</sup> 1960-luvulla yhä useammat nuoret kouluttautuivat aiempaa pidempään, koulutuksen saavutettavuus lisääntyi huomattavasti ja myös luku- ja opiskelijamäärät kasvoivat.<sup>116</sup> Opiskeluun viitattiin *Suosikissa* kuitenkin myös esimerkiksi vihko- ja kynämainoksissa, muun muassa Pelikanon Patruuna -täytekynä oli kehitetty ”koululaisia varten”.<sup>117</sup>

Nuorisotilit ja nuorisosäästötoiminta olivat mielenkiintoinen nuorisomainonnan kohde. Tavoitesäästäminen nousi pankkien mainonnassa jo 1950-luvulla suosioon. 1960-luvun puolivälissä rahalaitokset käynnistivät mainoskampanjan nuorisolle, sillä heidän ostovoimansa arveltiin jo olevan siihen nähden tarpeeksi suurta.<sup>118</sup> *Suosikissa* nuorisotilejä mainostivat otannan perusteella Osuuskassa, Yhdyspankki, Kansallispankki ja Säästöpankit. Vuonna 1965 Yhdyspankin mainoksessa vedottiin myös opiskeluun:

*Tarmokkaalla opiskelulla pääsette tuloksiin... ammattiin ja turvattuun asemaan. Se on päämäärä, josta Teidän ei varattomanakaan tarvitse nykyaikana tinkiä. Yhdyspankki myöntää opintolainoja. Se tukee Teitä raha-asioissa opiskelittepa ammattikoulussa, opistossa tai korkeakoulussa.*<sup>119</sup>

Yksi yllättävimmistä havainnoista mainoksia tutkiessani oli elokuvamainosten vähäinen määrä. Otantaan osui pelkästään kaksi elokuvamainosta vuosilta 1961 ja 1963 *Oy Suomen Filmitoimintayhtiön* laajakangasvärielokuva *Toivelauluja* sekä 20th Century-Fox Todd-AO-Color by de LUXE:n *Kleopatra* -elokuva. Lisäksi vuonna 1961 mainostettiin *Finnshow* TV-ohjelmaa<sup>120</sup> eli myöskään TV-ohjelmia ei juuri mainostettu, vaikka niitä ja elokuvia lehden jutuissa muuten mainittiinkin runsaasti. Etenkin elokuvamainosten vähäinen määrä on mielenkiintoista, sillä perinteisesti ne ovat olleet ensimmäisiä ja

<sup>115</sup> Tampereen Konttoriopisto 1966/12, 50; Rakennus ja Mittausteknillinen Opisto 1966/12, 52.

<sup>116</sup> Kaarninen 2006, 31; Poikolainen 2015, 187.

<sup>117</sup> Pelikano 1965/9, 67.

<sup>118</sup> Heinonen 2003a, 459.

<sup>119</sup> Osuuskassa 1964/3, 50; Yhdyspankki 1965/3, 86; Säästöpankit 1968/3, 17; Kansallispankki 1966/12, 33 ja 1967/3, 69.

<sup>120</sup> *Oy Suomen filmitoimintayhtiön* 1961/3, *Kleopatra* -elokuva 1963/12: *Finnshow* 1961/12.

tyypillisimpiä nuorille markkinoitavia tuotteita.<sup>121</sup> Ehkä elokuvia mainostettiin enemmän esimerkiksi julisteilla tai televisiossa. 1960-luvun aikana audiovisuaalinen mainonta oli ennätysellisen suurta, kun vuosikymmenen lopulla mainoselokuvia tehtiin jo enemmän televisioon kuin elokuvateattereihin.<sup>122</sup> Savikon mukaan tamperelaisten nuorten ensisijaiseen vapaa-ajan viettoon ei varsinaisesti kuulunut elokuvissa käyminen. Toki he sinne silloin tällöin menivät, mutta ilmeisesti yleensä viihdyttiin paremmin ryhmässä erityisesti kahviloissa.<sup>123</sup>

Yksittäisinä mainoksina kaupiteltiin myös esimerkiksi tapetteja, valokuvausfilmejä, nahka- ja muovivärejä, valokuvapostimerkkejä, nimilipukkeita sekä jonkinlaista *Richard's Club* -kerhoa, josta oli mahdollisuus tilata ainakin ”kasettimankka”, vaatteita ja julisteita.<sup>124</sup> Yksi kappale löytyi sekä K-kaupan että Kalle Anttila Oy:n mainoksia.<sup>125</sup> Jälkimmäinen oli suurmittaisen postimyynnin tärkeä kehittäjä ja edelläkävijä Suomessa, ja oli tunnettu lähettämistään tavaraluettelosta, joissa oli runsaasti kuvia ja värejä.<sup>126</sup>

1960-luvun alussa *Suosikissa* musiikkituotteiden, hygienia- ja kosmetiikkatuotteiden sekä nuorisomuodin lisäksi mainostettiin lähinnä makeisia ja virvoitusjuomia, mutta vuosikymmenen loppua kohden ”muut tuotteet” monipuolistuivat merkittävästi. Eri tuotteiden mainostajat alkoivat selvästi löytää lehden hyödylliseksi markkinointikanavaksi tavoittaa nuoria kuluttajia.

---

<sup>121</sup> Heinonen 2003b, 123.

<sup>122</sup> Heinonen & Konttinen 2001, 166.

<sup>123</sup> Savikko 2008, 61.

<sup>124</sup> Sandura-tapetit 1961/3, 19; Agfa-filmit 1969/6, 31; Kas-Kas värit 1968/9, 72; Teknillinen Valokuvaamo Rainer Stolze valokuvapostimerkit 1965/3, 100; Öhrling-nimilipukkeet 1966/3, 43; Joulukortit O. Hietala Tampere 1968/12, 60; Richard's Club 1969/12, 57.

<sup>125</sup> K-kauppa 1969/6, 53; Kalle Anttila Oy 1967/3, 9.

<sup>126</sup> Heinonen & Pantzar 2001, 13; Heinonen & Konttinen 2001, 151–152.



## 2. MAINONNAN KOHDENTAMINEN SUOSIKIN LUKIJOILLE

Erittelen tässä luvussa joitakin tekijöitä, joilla mainoksia kohdennettiin juuri *Suosikin* lukijoina oleville nuorille. Suhteutan havaintoni 1960-luvun kontekstiin ja nuorisomainonnan historiaan sekä siihen, minkälaista kehitys oli vuosikymmenen kuluessa. En analysoi tarkemmin esimerkiksi tuotteiden edullisuutta tai ajankohtaisuutta, sillä nämä lienevät olevan suhteellisen universaaleja piirteitä mainonnassa yleensäkin. Huomioitavaa on myös, että toki joitakin lehden mainoksia julkaistiin myös muissa aikakauslehdissä.<sup>127</sup> Monissa *Suosikin* mainoksissa saatettiin käyttää useampia erittelemistäni keinoista, esimerkiksi *Hertta*-lehden mainos vuodelta 1969 tiivistää tämän varsin hyvin:

*Olet nuori, pidät pop-musiikista, seuraat muotia, olet kiinnostunut meikkausvinkeistä, seuraat mielelläsi uutta nykyaikaista sarjakuvaseikkailua, haluat seinällesi loistavan sarjan pop-tähtien kuvia. Elät joka solullasi mukana nykyajan rytmissä, sellainen olet Sinä ja Sinun oma lehtesi on uusi moderni HERTTA.*<sup>128</sup>

### 2.1 Nuoria, tyttöjä, poikia ja pariskuntia

Nuorisomainonta eriytyi omaksi mainonnan osa-alueekseen Yhdysvalloissa 1960-luvulla syntyneen kohderyhmäajattelun myötä. Sen mukaan mainontaa alettiin suunnata erityisille kohderyhmille, joita valikoitiin tutkimusten avulla. Toisaalta tämä kehitys liittyi myös mainonnan ammatillistumiseen ja luovaan vallankumoukseen, kun luovuutta korostettiin ja erottuakseen mainoksia alettiin suunnitella moniselitteisiksi ja huomiota herättäviksi.<sup>129</sup>

*Suosikki* oli nuortenlehti, joten mainostajat hyödynsivät siinä julkaistuissa mainoksissa yleisesti eri versioina sanoja *nuori*, *nuoriso* tai *nuoret*. Vuosikymmenen alussa tätä ei erityisen paljon vielä korostettu, vaikka mainoskuvissa selvästi nuoria esiintyikin. Vuodelta 1962 löytyi tosin jo useampia esimerkkejä. Teinitalo korosti niin nimellään kuin myös mainoslauseillaan olevansa juuri ”nuorille ja nuorekkaille” suunnattu

<sup>127</sup> Frisk 2019, 23.

<sup>128</sup> *Hertta* 1969/3, 67.

<sup>129</sup> Heinonen 2006, 106.

vaatekauppa ja Otava markkinoi nuorille suunnattuja kirjojaan ”Melkein aikuisille”.<sup>130</sup> Vuodesta 1964 nuoriso-sanojen käyttö yleistyi selvästi otannan mainoksissa. Äänilevymainoksissa alettiin kirjoittamaan nuorisolevyistä, ja Musiikki Fazer kaupitteli nuorisokitaraa, joka oli ”jokaisen nuoren toivelahja”. Diana Marsh taas totesi olevansa ”teinittären tähtimerkki”.<sup>131</sup> Koulumatkailutoimisto mainosti vain nuorien saavan osallistua heidän matkoilleen ja käytössä olisi edullinen ”nuorisohinta”. Osuuskassa markkinoi säästötiliään:

*Nyt voi jokainen alle 25-vuotias kaksinkertaistaa rahansa. Ratkaisu on nuorisotili - -*<sup>132</sup>

Vuosikymmenen jälkipuoliskolla nuoruuden korostaminen oli jo varsin yleistä. Esimerkiksi vuonna 1966 markkinoitu *Pops-line* oli juuri ”- - nuorisoa varten tuotettu erikoislevyisarja – kaikki levyt ovat nuorison itsensä valitsemat”. Vuosina 1967 ja 1968 Miners-meikkisarja oli ”nuorten ikioma” ja Tupla Suklaa ”nuorten makuun” sekä ”meidän nuorten”.<sup>133</sup>

Selkeästi erottuva tekijä mainoksissa oli myös niiden sukupuolittuneisuus eli mainostettiin tuotteita tytöille, pojille vai molemmille. Kuuselan mukaan 1980-luvun *Suosikin* mainoksissa esiintyi sukupuolirooli-odotuksia myös ilman, että kuvassa edes esiintyi nainen tai mies. Ne välittävät nais- ja mieskuvia sekä tekstien, kuvien että myös mielikuvien avulla<sup>134</sup>, mikä näkyi jo 1960-luvun mainoksissa. Yleiset stereotypiat korostuivat, kun esimerkiksi kosmetiikkaa suunnattiin enemmän tytöille ja erilaisia laitteita pojille.

Tytöille suunnatuissa mainoksissa heitä puhuteltiin esimerkiksi korostamalla tuotteiden tuomaa naisellisuutta. Usein kuvissa näkyi joko pelkästään nuori nainen tai tuotteen ansiosta muita ihailemassa häntä. Kuusela toteaa 1980-luvun alun *Suosikin* ja monien muiden nuortenlehtien mainoksiin liittyneen lupaus siitä, että tuotetta ostamalla saisi ”ystäviä, menestystä ja vaikutusvaltaa”.<sup>135</sup> Tämä näkyi myös 1960-luvulla erityisesti hygieni- ja kosmetiikkamainoksissa, kun esimerkiksi Rexionan mainoksessa todettiin

<sup>130</sup> Teinitalo 1962/6, 3; Otava 1962/3, 32.

<sup>131</sup> Äänilevymainos 1964/12, 78; Musiikki Fazer 1964/12, 87; Diana Marsh, 1964/12, 78.

<sup>132</sup> Koulumatkailutoimisto 1964/6, 24; Osuuskassa 1964/3, 50.

<sup>133</sup> Oy Estin Ab 1966/3, 49; Tupla Suklaa 1968/9, 27 ja 1967/12, 35; Miners 1968/3, 27.

<sup>134</sup> Kuusela 1983, 54.

<sup>135</sup> Kuusela 1983, 54.

*Rexona deodorant tekee Teidät miellyttävän raikkaaksi! - - Te näette sen ystävienne ihailevista katseista! He pitävät Teistä...*<sup>136</sup>

Lisäksi mainosten kohdentaminen tytöille näkyi mainoslauseissa. Esimerkiksi Fincos-ripsivärimainoksessa julistettiin: ”Tänä iltana valloittavat *Girl* silmät”. Rial-sävyshampoota kerrottiin olevan saatavilla ”Kaksi suloisen naisellista tuoksua, joihin ihastutaan.”<sup>137</sup> Kuukautisside- ja tamponimainoksissa kannustettiin tytön voivan tehdä mitä vain kuukautisista huolimatta, mutta toisaalta niissä oli oma salainen tunnelmansa, mikä ilmensi kuukautisten salailun normeja ja peittelemistä.<sup>138</sup> Esimerkiksi Tampax -terveystamponimainoksessa todettiin:

*SALAINEN AGENTTI! Huomaamaton. Näkymätön. Jäljittämätön. Ja kuitenkin olemassa. - - Tampax-tamponit pitävät salaisuutenne salaisuutena.*<sup>139</sup>

Pelkästään pojille suunnattiin vähemmän mainoksia, mutta niitäkin toki löytyi. Joissakin hygieni- ja kosmetiikkamainoksissa tuotiin esiin tyttöjen lisäksi poikia tuotteiden kuluttajina, kuten Valcreman saippua ja -ihovoide mainoksessa.<sup>140</sup> Enemmän *Suosikissa* mainostettiin kuitenkin pojille maskuliinisina pidettyjä ”moottoria ja elektroniikkaa”, magnetofoneja, kameroita ja mopoja sekä kurseja, palveluita ja lehtiä.<sup>141</sup> Mainoksissa korostettiin yleensä miehisyyttä: esimerkiksi *Nyrkki-lehteä* mainostettiin ”aikamiesten lehtenä”. Tampereen Rakennus ja Mittausteknillinen Opisto -mainos oli suunnattu pojille:

*MIHIN POIKA TÄHTÄÄ? Tulevaisuuteen. - - Hän on nuori mutta tietää, että ammatti on hankittava - - tehokas tapa hankkia teknillistä tietoutta - - Voit hakeutua betoni-laborantiksi, talonrakennustyömaiden tai kuntien mittamieheksi, vaajaisjaksi tai työnjohtajaksi - -*<sup>142</sup>

Myös itsevarmuuden saaminen tuotteiden avulla oli keskeinen teema. Lassen Kenkä Oy:n piilokorolla pituutta lisäävien *BIG BEN* -kenkien luvattiin tuovan pojille itsevarmuutta, miehekkyyttä ja suosiota. Tiklas mainosti vaatteidensa tuovan ”- -

<sup>136</sup> Rexona 1965/9, 28.

<sup>137</sup> Fincos 1965/6, 95; Rial 1966/9, 25.

<sup>138</sup> Frisk 2019 169, 179–180, 182–183, 185–188.

<sup>139</sup> Tampax 1968/6, 70; Ks. myös esim. Tampax 1968/9, 49.

<sup>140</sup> Kurssi Oy 1968/6, 27; Valcrema 1967/12, 35.

<sup>141</sup> Frisk 2019, 66.

<sup>142</sup> Nyrkki-lehti 1966/12, 27; Tampereen rakennus- ja mittausteknillinen opisto 1966/12, 52.

tyylikästä miehekkyyttä vaativaankin esiintymiseen, mukavuutta ja käytännöllisyyttä vapaa-aikaan”. *Kurssi Oy:n* nyrkkeilykurssin luvattiin myös antavan ”- itseluottamusta, mikä on nuorelle miehelle tarpeen kaikessa, mihin hän elämässään ryhtyy”.<sup>143</sup>

Monet mainokset olivat luonnollisesti sukupuolineutraaleja, mutta lisäksi saatettiin vielä erityisesti korostaa 1960-luvun lopulla muotiin tulleita *unisex*-tuotteita. Aiemmin mainitsemieni vaatteiden lisäksi tämä näkyi ainakin otannan lehdissä erityisesti hygienia- ja kosmetiikkatuotteiden mainostuksessa. Hyvä esimerkki on vuoden 1969 viimeisen numeron viimeisessä mainoksessa esitelty Rai unisex -deodorantti:

*Uusi deodorantti ihmisille, joille kaikki muu on jo yhteistä. Nuorille, ennakkoluulottomille ihmisille, jotka liikkuvat yhdessä ja pitävät samoista asioista.*<sup>144</sup>

Esimerkiksi Vademecum-suuvesi mainoksessa esiintyivät tasavertaisesti sekä nainen että mies. Heillä todettiin olevan ”sama raikas hengitys”.<sup>145</sup> Tämän voi toisaalta liittää myös pariskunta -teemaan, joka sekin oli 1960-luvun *Suosikissa* varsin näkyvä erilaisten tuotteiden mainoksissa. Toisinaan lehden mainoksissa oli hieman isompi ryhmä nuoria<sup>146</sup>, mutta yleisesti jo 1960-luvun alussa monissa *Suosikin* mainoksissa esiintyi yhdessä nuori mies ja nainen. Heteroparit ja parisuhteet korostuivatkin ja vuosikymmenen kuluessa tuotteita pyrittiin liittämään niihin entistä useammin.<sup>147</sup> Esimerkiksi vuonna 1964 Tupla Suklaa -mainoksen kuvassa esiintyi pariskuntana mies ja nainen: ”Yhdessä TUPLASSA on kaksi herkullista suklaapatukkaa – hyvää kummallekin.” Vuonna 1968 Innoxa 41 -ihonhoitotuotesarjan mainoksessa oli siinäkin nuoripari: ”Sinulle, Hänelle... Puhdas raikas iho”.<sup>148</sup>

*Suosikissa* näkyi selvästi myös 1960-luvulla tapahtunut seksuaalisuuden julkisen esittämisen normiston suuri muutos. Vuosikymmenen alussa seksuaaliviittaukset mainoksissa olivat lähinnä vihjailevia, mutta vuosikymmenen puolivälistä lähtien ne olivat entistä suurempia. Sekä seksuaalinen vallankumous että kulutus- ja

<sup>143</sup> Lassen Kenkä Oy 1967/6, 34; Tiklas 1967/6, 34; Kurssi Oy 1968/6, 27.

<sup>144</sup> Rai unisex 1969/12, 80.

<sup>145</sup> Vademecum 1966/3, 78.

<sup>146</sup> Ryhmä nuoria mainoskuvassa, ks. esim. Natura -deodorantti 1964/6, 24.

<sup>147</sup> Frisk 2019, 98.

<sup>148</sup> Tupla Suklaa 1964/9, 71; Innoxa 41 1968/9, 46.

nuorisokulttuurin nousu tuottivat uudenlaisia normeja seksuaalisuudelle molempien sukupuolten osalta.<sup>149</sup> Monissa mainoskuvissa alettiin vuosikymmenen kuluessa esiintyä entistä vähäpukeisemmin, ja toisaalta tuotteiden nimiin ja mainoslauseisiin alkoi tulla suurempia viittauksia seksuaalisuudesta. Odette-suihke oli vielä vihjaileva todetessaan, että naisen käyttäessä suihketta ”- - jotakin alkaa tapahtua”, kun taas esimerkiksi Sex-on-tuoksudeodorantti ilmensi nimensä lisäksi mainoslauseellaan uudenlaista avoimuutta:

*Ei vain deodorantti. Vaan SEX-ON tuoksudeodorantti, joka kutsuu ja kiehtoo - - tekee Teidät seksikkääksi – ja herättää miehissä uinuvan leijonan.*<sup>150</sup>

Myös seksuaalisuuden murroksessa selkeänä pyrkimyksenä oli korvata vanhanaikaisena, muodollisena ja tekopyhänä pidetyt asiat modernilla, avoimella ja rehellisellä.<sup>151</sup> Tämä sopi hyvin *Suosikin* kaltaiseen lehteen, joka pyrki olemaan linjassaan ajantasainen.

## 2.2 Personointi: julkisuuden henkilöt ja tavalliset nuoret mainoksissa

Selkeä tutkimuskirjallisuudesta esiin noussut mainonnan keino, jota myös *Suosikissa* käytettiin, oli *personointi*. 1950- ja 1960-lukua on kuvailtu mainonnassa personoinnin ajaksi. Sen mukaisesti mainoksissa tavoiteltiin suoraa yhteyttä tuotteen ja ihmisen persoonallisuuden välille. Personoinnin variaatioita olivat sekä tuotetta edustava henkilö että käyttäjätodistus, joista jälkimmäinen tarkoitti joko julkisuuden henkilön tai suhteellisesti tuntemattoman kuluttajan lausuntoa tuotteen oivallisuudesta. Suomessa käytettiin myyntimenetelminä 1960-luvulla myös tuoteinformaatiota ja -mielikuvia.<sup>152</sup> Personoidun mielikuvamainonnan ja pitkäjänteisen kampanjoinnin klassikkona pidetään Suomessa Pauligin-kahvi mainonnan kuvissa esiintynyttä ”Paula-tyttöä”. Kyseisen tuotteen mainoksissa näkyi kuitenkin myös julkisuuden henkilöitä ja tavallisia suomalaisia.<sup>153</sup>

<sup>149</sup> Kilpiö 2006, 151; Frisk, 2019, 70.

<sup>150</sup> Odette 1967/9, 33; Sex-on -deodorantti 1968/6, 36.

<sup>151</sup> Frisk 2019, 75.

<sup>152</sup> Heinonen 2003a, 460.

<sup>153</sup> Heinonen & Kontinen, 2001, 145.

Nuorisomainonnassa personointi näkyi ehkä voimakkaimmin populaarikulttuurin tähtikultissa<sup>154</sup> ja toisaalta *Suosikissa* joissakin mainoksissa myös nuoret esiintyivät tässä tehtävässä. Toisen maailmansodan jälkeisenä populaarikulttuurin ulottuvuutena nähty ”tähtitehtailu” nousi merkittäväksi menetelmäksi erilaisten kulttuurituotteiden muuttamisessa *brändeiksi*: tähti eli julkisuuden henkilö sai itselleen julkisuutta ja mainostaja tuotteelleen. Jo 1930-luvulla julkisuuden henkilöitä oli esiintynyt mainoksissa, mutta 1950-luvulla elokuvien luoma ”tähti- ja julkkiskulttuuri” periytyi myös televisio- ja aikakauslehdistölle. 1960-luvulla koittaneen nuorisoidolien nousun myötä julkisuuteen nousi uusia tähtiä, kuten muusikot Laila Kinnunen ja Kai Lind, ja heitä alettiin rekrytoimaan myös mainoskampanjoihin.<sup>155</sup>

*Suosikissa* esiintyivätkin yleisesti erityisesti nuorisoidolit, kuten Nivean mainoksessa nuorison suosimassa *Levyraati* -ohjelmassakin juontajana toiminut Jaakko Jahnukainen sekä laulaja Tuulevi Mattila:

*JAAKKO JAHNUKAINEN ESITTELEE - - MINUN IHONIKO, HYVÄT KATSELIJAT? ... no siinä nyt ei juuri kehumista ole, mutta katsokaapa iltamme solistia, Tuulevi Mattilaa! - - Luonnollisen ja järkiperäisen ihonhoidon hän kyllä tuntee ja silloin tietysti Nivean. - - Vieläpä me miehetkin! Niin, Tuulevi seuraavaksi sinä laulatkin meille varmaan jonkin kauniin ja pirteän TV-laulun, vaikkapa juuri ... ihanaa kun on Niveaa!*<sup>156</sup>

*Osuuskassan* mainoksessa esiintyi ainakin näyttelijä Pirkko Mannola, laulaja Carola puolestaan esiteltiin Model Nail -manikyyrin käyttäjänä. Axolonin-ihonhoitotuotteen mainoksissa muusikko Rauni Pekkala totesi ”- Kyllä nykyajan nuorilla on helppoa kun ei tarvitse enää kantaa huolta ihosta”.<sup>157</sup> Tupla Suklaata mainosti yhdessä musiikkiparis kunta Jarkko ja Laura, ja jo vuonna 1963 ”Suomen suosituin kitarayhtye” The Sounds markkinoi pojille Sir William Polo Ban Lon -paitoja.<sup>158</sup>

Mielenkiintoisesti myös nuoret olivat joissakin *Suosikin* mainoksissa niin sanottuina kokemusasiantuntijoina. Ainakin *Clerasil* -finnienhoitotuotteen kohdalla harjoitettiin mielenkiintoisesti personointia: vielä vuonna 1964 kokemusasiantuntijana toimi nuori

<sup>154</sup> Heinonen, 2003a, 460.

<sup>155</sup> Heinonen, 2003a, 461–462; Heinonen, 2003b, 123–124, 126.

<sup>156</sup> Nivea 1963/3, 35. Ks. myös Heinonen & Konttinen 2001, 82.

<sup>157</sup> *Osuuskassa* 1964/3, 50; *Model Nail* 1965/9, 77; *Axolon* 1966/3, 3.

<sup>158</sup> *Tupla Suklaa* 1969/9, 54; *Sir William Polo* 1963/12, 49.

yhdysvaltalainen nuori Carolyn Somody, mutta vuonna 1966 tehtävään haettiin kilpailun avulla myös suomalaisia nuoria. Esimerkiksi Titta Eskola Espoosta ja Hernite Backus Lahdesta kommentoivat tuotteen tuomaa apua.<sup>159</sup> Samalla periaatteella kokemuksistaan kertoi Axolon-ihonhoitotuotteen mainoksessa nuori Michel, joka korosti tuotteen lisäksi myös terveellisiä elintapoja. Nyrkkeilykurssin mainoksessa muun muassa koulukodin johtaja kertoi näkemyksensä siitä, miksi pojan pitäisi kurssille mennä itseluottamusta hakemaan.<sup>160</sup>

Lisäksi *Suosikissa* oli suhteellisen yleistä kuvailla keksitty, todentuntuinen ja samaistuttava tarina, jossa nuori oli saanut apua erityisesti ihonhoito- ja kosmetiikkatuotteista. Esimerkiksi Valcremalla oli usein tarinatyyppisiä mainoksia: näppyläinen iho oli meinannut estää juhliin menemisen, mutta pelastuksena oli ollut nopeasti vaikuttava antiseptinen ihovoide.<sup>161</sup>

### 2.3 Populaarikulttuuriviittauksia ja oheistuotemarkkinoita

Tyypillisten nuorille kaupiteltujen tuoteryhmien markkinoinnissa tiivistyy myös niiden kytkeminen populaarikulttuuriin.<sup>162</sup> *Suosikki* oli populaarimusiikkipainotteinen nuortenlehti<sup>163</sup>, jossa mainostajat hyödynsivät usein sekä musiikkiin että muuhun 1960-luvun populaarikulttuuriin, kuten televisioon ja elokuviin liittyviä viittauksia. Esimerkiksi vuonna 1963 Mercury Records ja United Artists äänilevymainoksessa markkinoitiin suosittujen ”televisio-tohtorien” Ben Caseyn ja *Dr. Kildaren* ”tunnussäveliä” samannimisistä TV-sarjoista.<sup>164</sup> Elokuviiviittauksista esiin nousi esimerkiksi vuoden 1962 Philipsin äänilevymainoksessa mainitun tunnetun *West Side Story* -elokuvan ”alkuperäinen filmiään”.<sup>165</sup>

Vuodesta 1956 Länsi-Euroopan yleisradioliitto EBU:n järjestämät kansainväliset *Eurovision*-laulukilpailut<sup>166</sup> olivat melko näkyviä *Suosikin* sivuilla. Niihin viitattiin usein äänilevymainonnassa, mutta Panda oli vuonna 1962 keksinyt mainostaa myös ”TIPITII-purukumia”, joka oli nimetty Marion Rungin euroviisukappaleen mukaan.

<sup>159</sup> Clerasil 1964/12, 106, 1966/9, 30 ja 1966/12, 33.

<sup>160</sup> Axolon 1967/9, 54; Kurssi Oy 1968/6, 27.

<sup>161</sup> Valcrema 1962/3, 2.

<sup>162</sup> Heinonen 2003b, 123.

<sup>163</sup> Frisk 2019, 22.

<sup>164</sup> Mercury Records, United Artists 1963/6, 34.

<sup>165</sup> Philips 1962/9, 27.

<sup>166</sup> Lassinharju 2018, 1.

Mukana sai eri ”suosikkilaulujen” sanoja ja niiden esittäjien kuvia. Vastaavanlaisella periaatteella lehdessä mainostettiin myös Suosikki-purukumia ja POP-paukkupurukumia.<sup>167</sup> Oy Estin Ab:n soittamiskurssia mainostettiin tanskalaisen viisuvoittajan Jöregn Ingmannin avulla, esimerkiksi vuonna 1965:

*Maailmankuulu Jörgen Ingmann viimevuotisen Eurovision  
iskelmäkilpailun voittaja Lontoossa opettaa Sinua soittamaan  
orkesterikitaraa.*<sup>168</sup>

The Beatles -yhtyeeseen viitattiin eri yhteyksissä ja eri tuotteiden kohdalla varsin usein. 1960-luvulla Suomeenkin kantautunut ”Beatles-ilmiö” oli ensimmäinen nuorisokulttuurin muoto, joka levisi koko Suomeen. Myös *Suosikissa* se oli hyvin markkinoitua ja monenlaiset asiat liitettiin yhtyeeseen. Nuorison on jopa todettu eriytyneen Suomessa merkittäväksi kaupalliseksi kohderyhmäksi ”Beatles-kuumeen” rantautuessa Suomeen ja rautalankamusiikin tehdessä läpimurron vuosina 1962–1964.<sup>169</sup> Beatles näkyi *Suosikin* äänilevymainoksissa jo ainakin vuonna 1964, minkä lisäksi vuosikymmenen lopulla kaupiteltiin yhtyeestä kertovia kirjoja.<sup>170</sup> Kair-Myynti mainosti pitkään koruja, joihin oli mahdollista kaivertaa bändin jäsenten nimiä, ainakin jo vuonna 1964 lauseella: ”BEAT-ajan nuorisomuoti NYT SUOMESSA”. Valikoimista löytyi vuonna 1966 myös suomalaisen muusikon Dannyn nimeä kantava ”ristikoru”.<sup>171</sup> T:mi Pele-Kulta mainosti vuonna 1967 samalla periaatteella suosituksen iskelmätähden Johnnyn ”- - kuvalla varustettua hopeista kaulakoru hopeaketjulla”.<sup>172</sup>

Laulaja-näyttelijä Elvis Presleyn ympärille oli jo 1950-luvun puolivälissä syntynyt Yhdysvalloissa mittavaakin oheistuotetarjontaa. Juuri Beatles oli kuitenkin Poikolaisen mukaan merkittävä fanituotemarkkinoiden synnyn suhteen. Hänen mukaansa lehdissä kaupiteltiin korujen lisäksi ainakin Beatles-purukumia, -paitoja sekä -hameita. Erilaiset fani- ja ihailijatuotteet alkoivat tulla markkinoille 1960-luvun alussa, postimyynnin osalta oheistuotemarkkinat pääsivät kunnolla vauhtiin seuraavan vuosikymmenen puolivälissä.<sup>173</sup> Myös 1960-luvun televisiosarjoihin, kuten *Batmaniin*, kytkettiin

<sup>167</sup> Panda 1962/6, 29, 1962/9, 2 ja 1969/6, 26; Ks. myös Poikolainen 2015, 117.

<sup>168</sup> Oy Estin Ab 1965/9, 86.

<sup>169</sup> Kätkä 1998, 1, 22; Hänninen 2006, 70; Heinonen 2006, 109.

<sup>170</sup> Esim. äänilevyt PSO 1964/12, 114; Kirjat Hunter Davies 1968/12, 60 ja Oy ARTKO Ab 1969/12, 15.

<sup>171</sup> Kair-Myynti 1964/9, 75; Danny-koru, Kair-Myynti 1966/9, 67.

<sup>172</sup> T:mi Pele-Kulta 1967/9, 29.

<sup>173</sup> Poikolainen 2015, 117.



oheistuotemarkkinoita.<sup>174</sup> *Suosikissakin* mainostettiin ainakin *Batman-sarjakuvalehteä*.<sup>175</sup>

Mainostajat lainasivat nuorisokielestä ”pop-pitoisia sanoja” 1960-luvun puolivälissä. Poikolaisen mukaan mainoksissa viitattiin ”pop” ja ”go-go” sanoilla pop- ja rock-kulttuuriin ja mainostajat käyttivät sanoja luovastikin.<sup>176</sup> *Suosikissa* sanoja hyödynsivät esimerkiksi *Kair-Myynti* korumainoksessaan: ”UUTTA KANSAINVÄLISTÄ GOGO NUORISOMUOTIA” ja toisessa ”- - TUHANNET NUORET OVAT VALINNEET SUOSIKKIKORUN, KOSKA NE OVAT NYT POP”. *Musiikki Fazer* kirjoitti äänilevymainoksessaan: ”Joulupukkikin tietää, että he ovat POP!”<sup>177</sup>. *Grundig* käytti molempia sanoja esitellessään uusia tanssityylejä:

*GRUNDIG ON EHDOTON Go-Go-tanssien (kotiopettaja) - -  
KOKOMAILMAN UUSIMMAT POP ASKELEET - - HAE ILMAISEKSI  
tanssiohjeet lähimmältä GRUNDIG-myyjältä - -*<sup>178</sup>

Juuri *Suosikki* -lehden mainonnassa kannatti totta kai käyttää ”suosikki”-sanaa, ja tätä hyödynnettiin heti vuosikymmenen alusta lähtien. Markkinoinnin kohteena olivat esimerkiksi suosikki-levyt, -purukumit ja -korut.<sup>179</sup> *Styla de Luxe* -levysoittimen luvattiin olevan se ”- - joka tuo suosikkiinne luokseenne” ja esimerkiksi *Suzuki* moottoripyörän kerrottiin olevan ”- - nuorien – ja myös muiden – suosikki kaikkialla maailmassa”<sup>180</sup>. K-kauppa taas keksi liittää mainokseensa suoraan *Suosikki* -lehden: ”Samalla kun ostate K-kaupasta elintarvikkeita, ostate myös *Suosikin*, mielilehtenne.”<sup>181</sup>

Mainoksiin liitettiin usein musiikki tavalla tai toisella, vaikka audiovisuaalista eli äänen tuomaa elementtiä ei ollutkaan käytettävissä lehtimainoksissa. Esimerkiksi *King Cola* -virvoitusjuoman mainoksessa oli nuori nainen juomassa kyseistä tuotetta vieressään gramofoni ja äänilevyjä.<sup>182</sup> Hyvin yleistä oli, että jonkin tuotteen mainoskuvasta löytyi

<sup>174</sup> Heinonen 2007, 47.

<sup>175</sup> *Batman-lehti*, ks. 1966/9, 31 ja 1967/3, 17.

<sup>176</sup> Heinonen & Kontinen 2001, 175; Poikolainen 2015, 233.

<sup>177</sup> *Kair-Myynti* 1966/9, 67 ja 1965/6, 87; *Musiikki Fazer* 1965/12, 94.

<sup>178</sup> *Grundig* 1965/12, 86.

<sup>179</sup> *Musiikki Fazer* 6/1961, 22; *Panda* 1962/6, 29; *Kair-Myynti* 1965/3, 89; *Nokian Kenkätehdas Oy* 1965/12, 67.

<sup>180</sup> *Styla de Luxe* 1963/12, 53; *Suzuki*: 1967/6, 52.

<sup>181</sup> *K-kauppa* 1969/6, 53.

<sup>182</sup> *King Cola* 1966/6, 37.

kitara, vaikka tuotteella ei musiikin kanssa sinänsä ollut mitään yhteyttä, kuten Purkar-purukumikaramellin mainoksessa.<sup>183</sup> Ilmoituksessa saatettiin myös mainita jollakin tavalla musiikkia sisältävä mielikuva esimerkiksi nuorten juhlista eli ”hipoista”, kuten Telefunken magnetofoni-mainoksessa: kuvassa nuoret tanssivat ja tuotteen kerrottiin olevan ”kotihippojen keskipiste”.<sup>184</sup> Lisäksi musiikki oli saatettu tuoda mainokseen ”mainosjinglestä” eli kappaleesta, joka oli otettu saman tuotteen tv-mainoksesta. Suosikista tähän löytyi esimerkki *Mum*-deodorantti -mainoksesta:

*Aloita päiväsi aamuMUMinalla MUM MUM MUM MUM MUM MUM Opi  
sävel televisiosta - -*<sup>185</sup>

#### 2.4 Nykyaikaista, modernia, kansainvälistä ja amerikkalaista

*Suosikki* korosti kirjoittavansa nuorille, jotka ”halusivat olla ajan hermolla”<sup>186</sup> eli ajankohtaisista ja nykyaikaisena pidetyistä aiheista. Myös monissa mainoksissa haluttiin korostaa nykyaikaista ja modernia, mikä näkyi jo 1960-luvun alussa. Yhteen ja erikseen nykyaikaisuuden kanssa liitettiin usein myös kansainvälisyys sekä erityisesti Amerikka eli Yhdysvallat. Erilaiset yhteiskunnalliset modernisaatiomurrokset olivat saavuttaneet Suomen kunnolla vasta toisen maailmansodan jälkeen, ja tuolloin todistettiin myös uudenlaista nuoruutta, joka yhdisti yleisesti kaikki Suomen nuoret.<sup>187</sup>

Poikolainen on kirjoittanut toisen maailmansodan jälkeisestä *nuoruuden modernisoitumisesta*. Toki sen osailmiöistä ja muutoksista oli näkynyt merkkejä jo aiemminkin: esimerkiksi joitakin kaupallisen nuorisokulttuurin piirteitä näkyi viimeistään 1920-luvulla Suomessakin esimerkiksi jazzmusiikin piirissä. Sotien jälkeinen ajanjakso oli kuitenkin hyvin poikkeuksellinen muutosten laajuuden ja samanaikaisuuden kannalta, jotka nyt tavoittivat aiempaa tasa-arvoisemmin nuoret. Näin on myös perusteltua puhua ”nuoruuden murroksesta”. Kaupallisen alan toimijat laittoivat nopeasti merkille, että erityisesti pop- ja rock-musiikki edustivat nykyaikaisuutta ja muotitietoisuutta monille nuorille. Tämä näkyi viimeistäänkin 1960-

<sup>183</sup> Purkar 1966/3, 70.

<sup>184</sup> Telefunken 1963/6, 40.

<sup>185</sup> Mum 1967/3, 22.

<sup>186</sup> Savikko 2008, 12.

<sup>187</sup> Poikolainen 2015, 259; Savikko 2008, 6, 49.

luvulla nuorille kohdistettujen kulutustuotteiden mainonnassa, johon oli omaksuttu mukaan niin nuorisoidoleita kuin -musiikkiakin.<sup>188</sup>

*Suosikissa* jo vuonna 1961 ainakin RCA mainosti äänilevyjä sanalla ”nykyaikaista” ja seuraavana vuonna Pelikanon patruunatäytekyntää kuvailtiin nykyaikaiseksi. Kuitenkin sanojen moderni ja nykyaikainen käyttö alkoi selvemmin yleistyä vasta vuosikymmenen jälkipuoliskolla. James mainosti vuonna 1965:

*VAUHDIKKAAN NYKYAIKAIISIIN HARRASTUKSIIN VAUHDIKKAAN  
NYKYAIKAISIA ASUJA.*<sup>189</sup>

Siera-levysoittimen yhteydessä ilmoitettiin, että ”LP-levy kuuluu nykyaikaan”. Miners käytti ainakin jo vuoden 1965 alussa englanninkielistä slogania ”MINERS FOR MODERNS”.<sup>190</sup> Vademecum esitteli ”modernia raikkautta” suuedellä. Tokalon ja Fleurs de Hollande kirjoittivat mainoksissaan ”moderneista naisista”, Sydän Sarja -lehti puolestaan ”tämän päivän tytöistä”.<sup>191</sup>

Vaikka Neuvostoliiton vaikutus näkyi Suomessa sekä maan politiikassa että talouselämässä sotien jälkeen, virtasi uusien kansainvälisten vaikutteiden aalto suomalaisen yhteiskuntaan ja kulttuuriin. Nämä näkyivät erityisesti *amerikanisaationa* eli Yhdysvaltojen vaikutusvallan ja esikuvallisen roolin kasvuna.<sup>192</sup> Kaupallisen nuorisokulttuurin läpimurron kannalta myös Iso-Britannia oli varsin vaikutusvaltainen, erityisesti jo ilmi tulleiden populaarimusiikin ja nuorisomuodin kannalta. Poikolainen perusteleekin tällä käsitteen *angloamerikanisaatio* käyttöä, jolla hän yhdistää sekä Yhdysvaltojen että Iso-Britannian vaikutukset. Poikolaisen mukaan *angloamerikanisaatio* oli eräs nuoruuden modernisoitumisen osailmiö, johon liittyivät myös kaupallisen nuorisokulttuurin läpimurto ja nuorison eriytyminen omaksi kuluttajaryhmäkseen. Läntisten vaikutteiden esikuvallinen rooli näkyi siis nuorisokulttuurin markkinoilla ja niiden merkitys oli suuri suomalaisen kulutusyhteiskunnan kasvulle.<sup>193</sup> Vaikka amerikkalaisuutta ihannoitiin, alkoi länsimaisen elämäntavan kulutuskeskeisyyttä sekä kulutusta ja mainontaa kohtaan

<sup>188</sup> Poikolainen 2015, 36–40, 231–232.

<sup>189</sup> RCA 1961/9, 19.; Pelikano 1962/3, 32; James 1965/6, 105.

<sup>190</sup> Siera 1969/3, 73; Miners 1965/3, 104; Vademecum 1966/3, 78.

<sup>191</sup> Tokalon 1967/9, 51; Fleurs de Hollande 1967/12, 23; Herttasarja 1968/6, 77; Sydän Sarja 1968/9, 60.

<sup>192</sup> Poikolainen 2015, 229–230; Heinonen & Pantzar 2001, 9.

<sup>193</sup> Poikolainen 2015, 274.

esiintymään kritiikkiä 1960-luvun lopulla myös suuren yleisön keskuudessa. Suomessa perustettiin ensimmäinen kuluttajajärjestö Kuluttajat – konsumenterna vuonna 1965.<sup>194</sup>

*Suosikin* otannan mainoksissa viitattiin muutamia kertoja Englantiin vuosikymmenen alkupuolella: esimerkiksi joidenkin äänilevyjen todettiin olevan ”N:o 1 Englannissa” ja Diana Marsh oli ”alkuperäistä englantilaista kosmetiikkaa”.<sup>195</sup> Ranskan Belle Color -hiustuotteen todettiin olevan ”ranskattarien eniten käyttämä” ja Luhta totesi ”vallankumouksellisen housumuodin - - le style français” tulevan Ranskasta. Taft -*hair spray*:n todettiin olleen ensin Euroopan, mutta nyt myös Suomen suosituin.<sup>196</sup>

Paljon yleisempiä *Suosikin* mainoksissa olivat kuitenkin Amerikka-viittaukset. 1960-luvulla mainostajat ja media kuvailivatkin yleisesti Yhdysvaltojen edustamaa vaurautta, teknologista kehitystä sekä muita nykyaikaisia ihanteita.<sup>197</sup> Monenlaisia tuotteita kaupattiin yhdysvaltalaisen kulutuskulttuurin symboleihin, kuten elokuvatahtiin, purukumiin, iskelmälaulajiin tai amerikkalaisiin autoihin ja moottoripyöriin viittaamalla. Amerikkalaisuus yhdistettiin kansainvälisyyteen, vapauteen, nuorekkaaseen elämäntapaan, huolettomuuteen ja kaupunkilaisuuteen.<sup>198</sup>

*Suosikissa* jo vuonna 1961 Osuusliikkeet ELANTO hyödynsi amerikkalaisia villin lännen mielikuvia housumainoksessaan lauseella ”LÄNNEN MALLIN OKLAHOMAT”. Kuvassa nuoret soittivat puhelimilla toisilleen, ilmeisesti kahvilassa tai levybaarissa. Mainoksessa viitattiin ”Arkansasjokivarren muotiin” ja uutuusväreistä löytyi esimerkiksi ”Amerikan blue”.<sup>199</sup> Mainoksissa äänilevyjen todettiin usein olevan suosittuja Yhdysvalloissa, esimerkiksi ”menestyslevyjä”, ”Amerikan ykkös-iskelmiä” tai ”Amerikkalaisia huippulevytyksiä”.<sup>200</sup> Hygieni- ja kosmetiikkatuotteiden osaltakin Amerikka-yhteyksiä korostettiin mielellään. Vuonna 1965 Indal-hiuslakan mainostettiin tulevan suoraan Amerikasta ja vuonna 1967 Dura-Gloss kynsilakan itsessään olevan amerikkalainen.<sup>201</sup> Clerasil-ihonhoitotuotteen kerrottiin olevan ”N:o 1 Amerikassa” ja pHisoHex-puhdistusaineen ”lukemattomien nuorten naisten ja miesten käytössä Yhdysvalloissa”. Hieman samaan tyyliin Chymos-yhtiön Ben-suklaapatukan

<sup>194</sup> Poikolainen 2015, 229; Heinonen 2003a, 462–463.

<sup>195</sup> Äänilevymainos 1963/3, 39; Diana Marsh 1964/9, 31.

<sup>196</sup> Belle Color 1966/6, 21; Luhta 1967/9, 34; Taft 1963/3, 37.

<sup>197</sup> Poikolainen 2015, 229;

<sup>198</sup> Heinonen 2006, 107; Heinonen, 2003b, 116; Heinonen 2001, 19.

<sup>199</sup> OTK Osuusliikkeet Helsingissä ELANTO 1961/6, 20.

<sup>200</sup> Äänilevymainos 1963/6, 43; RCA 1963/6, 32; Marvin-musiikki 1964/12, 28–29.

<sup>201</sup> Indal 1965/3, 110; Dura-Gloss 1967/6, 59.

markkinoinnissa todettiin: ”Tämän makuisilla ovat amerikkalaiset jo kauan herkutelleet”.<sup>202</sup>

Kansainvälisten vaikutteiden sekoittuessa kansallisiin piirteisiin syntyi Suomeen omanlainen nuorisokulttuurinsa.<sup>203</sup> Tämä tuotti kulttuurisia muutoksia ja muutospaineita suomalaisille nuorille, kun he joutuivat laittamaan kansainvälisyyden vastakkain kansallisen identiteettinsä kanssa ja pohtimaan, kuinka paljon he pystyivät yksilöinä samaistumaan uusiin arvoihin ja elämäntyyliin.<sup>204</sup> Coca-Cola:n mainoslause vuodelta 1968 kietoi yhteen sekä kansainvälisyyden, yhdysvaltalaisen kulutuskulttuurin että Suomen:

*Maailma on pieni ja Coca-Cola suuri. - - Rapakon tuolla puolen.  
Afrikassa. Aasiassa. Kaikkialla sama juhlava aromi. Kansainvälinen  
aromi. Myös täällä Suomessa.*<sup>205</sup>

---

<sup>202</sup> Clerasil 1964/12, 106; pHisoHex 1967/9, 53; Chymos 1968/12, 54.

<sup>203</sup> Heinonen 2003a, 460.

<sup>204</sup> Heinonen 2003a, 460; Poikolainen 2015, 230.

<sup>205</sup> Coca-Cola 1968/6, 65.

## LOPPULAUSE

*Suosikki*-lehdessä 1960-luvun kaupallisen nuorisokulttuurin kehitys näkyi mielenkiintoisella tavalla, kun se alkoi ilmestymään vuosikymmenen alussa ja kasvoipian Suomen suurimmaksi nuortenlehdeksi. Myös mainokset kehittivät ja niiden määrä kasvoi. Erilaiset tuotteet kytkeytyivät konkreettisesti osaksi kaupallista nuorisokulttuuria ja nuorten elämää. Vuosikymmenen aikana *Suosikki* etsi suuntaansa lehtenä, ja kustantajan vaihdokset vaikuttivat melko selvästi siihen, mitä tuotteita mainostettiin ja kuinka paljon.

Käyttämäni otannan perusteella kolme suurinta mainostuksen kategoriaa *Suosikissa* olivat musiikkituotteet, hygienia- ja kosmetiikkatuotteet sekä nuorisomuoti. Musiikkituotteita mainostettiin paljon, sillä *Suosikki* oli musiikkipainotteinen nuortenlehti. Alussa suurena enemmistönä olivat äänilevyainokset, jotka kuitenkin vähenivät selvästi vuosikymmenen kuluessa. Lisäksi markkinoitiin musiikin kuunteluun tarkoitettuja laitteita, kuten levysoittimia, nauhureita ja radioita sekä soittimia, kuten kitaroita, joilla nuoret voisivat itse soittaa musiikkia.

Hygienia- ja kosmetiikkatuotteiden mainostus nousi vuosikymmenen kuluessa otannan perusteella suurimmaksi *Suosikissa*. Ryhmään kuuluikin hyvin monenlaisia tuotteita, kuten ihonpuhdistusaineita ja voiteita, meikkejä, shampoita, deodorantteja, hammastahnoja ja kuukautissuojia. Hygienia- ja kosmetiikkatuotteiden mainostus ilmensi esimerkiksi elintason ja tuotteiden saatavuuden paranemista sekä kulttuurillisten normien muutoksia tuotteiden käyttöön liittyen.

Nuorisomuodin määrä jäi yllättävän vähäiseksi 1960-luvun *Suosikissa* siihen nähden, kuinka merkitykselliseksi sitä on korostettu jo tuolloin. Näkyvimpiä otannassa olivat farmareiden ja sukkahousujen mainokset. Erilaiset korut ja kengät liitettiin myös nuorisomuotiin. Kansainvälisillä vaikutteilla oli suuri merkitys nuorisomuodin kehitykseen, ja ideoita pukeutumiseen saatiin nuortenlehdistä ja esimerkiksi televisiosta. Kuitenkin huomattava osa vaatteista tehtiin vielä itse, sillä vaatteet olivat vielä huomattavan kalliita suhteessa nuorten käyttörahoihin.

Muiden eli hieman vähemmän mainostettujen tuotteiden mainonnassa esiin nousivat erityisesti makeiset ja virvoitusjuomat. Lisäksi mainostettiin kirjoja ja lehtiä, jotka kytkeytyivät usein *Suosikin* omaan kustantajaan. Kulkuneuvojen mainostus liittyi osaltaan nuorten elämänpiirin laajenemiseen, kun heille markkinoitiin jopa autoja.

Mielenkiintoinen mainonnan kohde olivat nuorisotilit, jotka kannustivat nuoria säästämiseen. Yllättävimpiä havaintoja olivat otannan elokuva- ja TV-mainosten lähes olematon määrä sekä nuorisomuotimainosten suhteellinen vähäisyys. Toisaalta on hyvä huomioida, että juuri nuorisomuodista ja elokuvista lehdessä oli paljon muuta sisältöä, kuten esimerkiksi artikkeleja ja kilpailuja, joihin en tässä tutkimuksessa keskittynyt.

Nuorille mainostettiin *Suosikissa* esimerkiksi liittämällä jotenkin nuoruus tuotteeseen, sukupuolen mukaan tytöille, pojille tai molemmille tai korostamalla parisuhdetta tai seksuaalisuutta. Lisäksi korostettiin tuotteen käyttäjälleen tuomaa suosiota ja itsevarmuutta. Lehtenä *Suosikki* oli kohdistettu sekä tytöille että pojille, joten molemmat oli huomioitu myös mainonnassa. *Personoinnin* mukaan julkisuuden henkilöt ja tavalliset nuoret esiintyivät mainoksissa niin sanottuina kokemusasiantuntijoina tai kertoivat tuotteen tuomasta avusta. *Suosikin* mainoksissa esiintyi paljon erityisesti nuorisoidoleita, jotka esiintyivät myös lehden jutuisa ja olivat nuorten suosiossa. Tavallisia nuoria löytyi hygienia- ja kosmetiikkatuotteiden mainoksista.

Mielenkiintoisesti monien tuotteiden mainoksiin liitettiin tavalla tai toisella musiikki, kun niissä näkyi tuotteiden ohella äänilevyjä, kitaroita ja nuoria tanssimassa. Populaarikulttuuria hyödynnettiin esimerkiksi oheistuotemarkkinoissa ja mainoksissa käytettiin pop- ja rock-kulttuuriin liittyviä sanoja. Mainoksista löytyi viittauksia esimerkiksi ajan elokuvista, tv-sarjoista ja musiikista. Lisäksi aikakauden kontekstiin sopi, että mainoksissa korostettiin nykyaikaisuutta, modernia, amerikkalaisuutta ja kansainvälisyyttä. Toisen maailmansodan jälkeen tapahtui nuorison modernisoituminen ja länsimaiset vaikutteet virtasivat suomalaiseen yhteiskuntaan. Yhdysvaltalaisista kulttuuria alettiin vähitellen myös kritisoimaan, mutta vielä 1960-luvun lopulla amerikkalaisuuden ihannoiti näkyi edelleen vahvasti mainoksissa.

Jatkotutkimuksena voisi olla mielenkiintoista keskittyä jonkin tietyn tuoteryhmän mainontaan, kuten musiikkituotteisiin, nuorisomuotiin tai virvoitusjuomiin ja makeisiin. Lisäksi voisi tarkastella, miten mainonta edelleen kehittyi 1970-luvulla. Toki myös ajan muita nuortenlehtiä tai aikakauslehtiä voisi olla mielenkiintoista tarkastella ja verrata *Suosikin* tarjoamaan kuvaan kaupallisesta nuorisokulttuurista tai nykyaikaisen ja kulutuskeskeisen elämäntavan kehityksestä.

## LÄHDE JA TUTKIMUSKIRJALLISUUS

### I PAINETUT LÄHTEET

Suosikki 1961–1969

### II TUTKIMUSKIRJALLISUUS

Ahlqvist, Kirsti 2004: ”Omistaminen suomalaisen kulutusyhteiskunnan rakentumisessa.” *Erilaisia Kulutusuria Suomessa*, s. 113–142. Toim. Kirsti Ahlqvist ja Anu Raijas. Tilastokeskus. Helsinki.

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

Frisk, Matleena 2019: ”*Naiseni On Oma Itsensä*”: *Rakennettu Luonnollisuus, Ruumiilliset Kulutustuotteet Ja Nuorten Sukupuolten Murros 1961–1973*. Nuorisotutkimusseura. Helsinki.

Heikkilä, Tarja 2014: *Tilastollinen Tutkimus*. Edita. Helsinki.

Heinonen, Visa ja Konttinen, Hannu 2001: *Nyt Uutta Suomessa!: Suomalaisen Mainonnan Historia*. Mainostajien liitto. Helsinki.

Heinonen, Visa ja Pantzar, Mika 2001: ”’Little America’. The Modernization of the Finnish Consumer Society in the 1950s and 1960s”. *Americanization in 20th Century Europe. Business, Culture, Politics. Volume 2*, p. 41–59. Toim. Matthias Kipping & Nick Tiratsoo. Publications de l’Institut de recherches historiques du Septentrion. Lille. <https://books.openedition.org/irhis/1940> (Luettu 30.4.2020).

Heinonen, Visa ja Konttinen, Hannu 2001: *Nyt Uutta Suomessa!: Suomalaisen Mainonnan Historia*. Mainostajien liitto. Helsinki.

Heinonen, Visa 2003a: ”James päällä joka säällä”. *Nuoruuden vuosisata. Suomalaisen nuorison historia*, s. 455–474. Toim. Sinikka Aapola & Mervi Kaarninen. Suomalaisen Kirjallisuuden Seuran toimituksia 909. Helsinki.

Heinonen, Visa 2003b: ”Nuoriso mainonnan kohteeksi – kovaa menoa ja meininkiä.”



- Arkinen kumous. Suomalaisen 60-luvun toinen kuva*, s. 113–133. Toim. Matti Peltonen & Vesa Kurkela & Visa Heinonen. Suomalaisen Kirjallisuuden Seuran toimituksia 849. Helsinki.
- Heinonen, Visa 2006: ”Nastavetimet valtojen malliin!”. *Täältä tulee nuoriso! 1950–79*, s. 104–117. Toim. Kai Häggman. WSOY. Helsinki.
- Heinonen, Visa. 2007: *Mainonta, brandit ja nuoret: kamppailuja nuorten huomiosta kuluskulttuurissa*. Nuorisotutkimus, 25(1), s. 36–52.
- Heiskanen, Ilkka ja Mitchell, Ritva 1985: *Lättähatuista Punkkareihin: Suomalaisen Valtakulttuurin Ja Nuorisokulttuurien Kohtaamisen Kolme Vuosikymmentä*. Otava. Helsinki.
- Huokuna, Tiina 2006: ”Kapinallista ja kaupallista nuorisomuotia.” *Täältä tulee nuoriso! 1950–79*, s. 84–103. Toim. Kai Häggman. WSOY. Helsinki.
- Hänninen, Ville 2006: ”Rokaten tunnista tuntiin.” *Täältä tulee nuoriso! 1950–79*, s. 64–83. Toim. Kai Häggman. WSOY. Helsinki.
- Kaarninen, Mervi 2006: ”Nuorisokulttuurin läpimurto.” *Täältä tulee nuoriso! 1950–79*, s. 8–37. Toim. Kai Häggman. WSOY. Helsinki.
- Kilpiö, Kaarina 2003: ”Musiikki nuorisomainonnassa – fantasioista elämäntyylisiin.” *Nuoruuden vuosisata. Suomalaisen nuorison historia*, s.134–157. Toim. Sinikka Aapola & Mervi Kaarninen. Suomalaisen Kirjallisuuden Seuran toimituksia 909. Helsinki.
- Kortti, Jukka 2003: *Modernisaatiomurroksen Kaupalliset Merkit: 60-luvun Suomalaisen Televisiomainonta*. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura. Helsinki.
- Kuusela, Leila 1983: *Kaupallisten Nuortenlehtien Välittämistä Nais- Ja Mieskuvista: Tutkimus*. Tasa-arvoasiain neuvottelukunta. Helsinki.
- Kätkä, Virpi 1998: *Räminäpojista historialliseksi käsitteeksi : suomalaisten aikakauslehtien suhtautuminen Beatles-ilmioon vuosina 1963-1970*. Musiikkitieteen pro gradu -tutkielma. Jyväskylän yliopisto.
- Lassinharju, Tuomas 2018: *Kaksi viisukilpailua ja Suomi : Suomi ja Yleisradio Eurovision ja Intervision laulukilpailuissa*. Poliittisen historian pro gradu -tutkielma. Helsingin yliopisto.

- Lehtovaara, Tytti 2016: *Pukeutuminen ajan peilinä: nuorten naisten pukeutuminen yhteiskuntaan sidonnaisena kulttuurisena ilmiönä 1960- ja 1970-lukujen Suomessa*. Etnologian pro gradu -tutkielma. Jyväskylän yliopisto.
- Poikolainen, Janne 2015: *Musiikkifanius Ja Modernisoituva Nuoruus: Populaarimusiikin Ihailijakulttuurin Rakentuminen Suomessa 1950-luvulta 1970-luvun Alkuun*. Nuorisotutkimusseura. Helsinki.
- Sarantola-Weiss, Minna 2003: *Sohvaryhmän Läpimurto: Kulutuskulttuurin Tulo Suomalaisiin Olohuoneisiin 1960- Ja 1970-lukujen Vaihteessa*. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura. Helsinki.
- Savikko, Riina 2007: *Koulussa, työssä, hipoissa ja kahviloissa. Nuoruuden kokemuksia arjesta 1960-luvun Tampereella*. Historian pro gradu -tutkielma. Tampereen yliopisto.