

# VINYLSKIVOR, NIVEA OCH TEINITALO

Genus- och åldersperspektiv på reklam i  
ungdomstidningen Suosikki 1964

Ina Rydman

Avhandling Pro gradu i historia

Handledare: Björn Forsén

Institutionen för filosofi, historia,

kultur- och konstforskning

Magisterprogrammet kultur och kommunikation

Humanistiska fakulteten

Helsingfors universitet

Oktober 2016

Tiedekunta/Osasto – Fakultet/Sektion – Faculty Humanistiska fakulteten		Laitos – Institution – Department Institutionen för filosofi, historia, kultur- och konstforskning	
Tekijä – Författare – Author Rydman, Ina Delicia			
Työn nimi – Arbetets titel – Title Vinylskivor, Nivea och Teinitalo, Genus- och åldersperspektiv på reklam i ungdomstidningen Suosikki 1964			
Oppiaine – Läroämne – Subject Historia (sv)			
Työn laji – Arbetets art – Level Pro gradu	Aika – Datum – Month and year 22.10.2016	Sivumäärä– Sidoantal – Number of pages 122	
Tiivistelmä – Referat – Abstract			
<p>Populärkulturen och ungdomskulturen uppkom på 1950-talet då Finland hade börjat klassas som ett modernt konsumtionssamhälle. Ett ekonomiskt uppsving under efterkrigstiden ledde till ökad konsumtion i samhället och till den så kallade tonårsindustrin. Det skedde en amerikanisering som syntes i finsk media och i reklam vilket präglade ungdomskulturen. I början av 1960-talet var en stor del av landets befolkning unga och de hörde till babyboom-generationen. I ungdomstidningar kan man se tecken på hur de blev en konsumtionskraftig del av befolkningen. Ungdomstidningar var också en av de mest centrala kanalerna för spridning av populärkulturellt innehåll så som musik, mode och film. Ungdomstidningen Suosikki började ges ut år 1961. År 1964 hade The Beatles precis slagit igenom i Finland och ett nytt kapitel i musikhistorien skrevs. Suosikki kunde utnyttja detta och började hitta sin identitet som förmedlare av populärkulturen till finska ungdomar. Suosikki var en av de få kanaler där företag kunde annonsera specifikt till unga konsumenter.</p> <p>I denna pro gradu-avhandling analyseras reklamen i ungdomstidningen Suosikki från 1964 med hjälp av en källkritisk multimodal analysmetod. Källmaterialet analyseras ur ett genus- och åldersperspektiv. Syftet med avhandlingen är att tydliggöra om och i så fall hur reklamen speglar normer och ideal som överensstämmer med den dåtida ungdomskulturen. Syftet är också att analysera hur reklamen återger olika förhållningssätt till kön och ålder samt undersöka metoderna som använts för att nå en ung målgrupp i reklam i tidningen Suosikki år 1964. Annonserna i tidningen är uppdelade i tre olika kategorier: musik, kosmetik och mode och ett urval på 37 annonser har analyserats. Bland dem finns annonser för bland annat vinylskivor, magnetofoner, hårspray, deodoranter, smycken och college-tröjor.</p> <p>Både val av bilder och val av formuleringar i text beskriver attityder till ålder och kön i annonserna. Ordval som "ungdom" och "tonåring" samt "flicka" och "ung man" är tydliga indikationer på ett ställningstagande och ett medvetet val av målgrupp. Majoriteten av den musikrelaterade reklamen var mycket tydligt riktad till ungdomar av båda könen medan kosmetikreklamen är uppenbart riktad till flickor och unga kvinnor. Det förekommer stereotypiska framställningar av män och kvinnor i flera annonser, men det kan konstateras att de annonser som uttryckligen riktar sig till en ung modern målgrupp oftast har en mera nytänkande attityd till förhållandet mellan de två könen. Den kommersiella ungdomskulturen på 1960-talet kännetecknas av normer och ideal som huvudsakligen baserade sig på den amerikanska livsstilen och amerikaniseringen av det finska samhället. Den amerikanska livsstilen associerades med frigjordhet, ungdomlighet och internationalism, och dessa ideal har använts för att locka unga läsare.</p> <p>Det finns annonser som helt tydligt inte är skapade för just tidningen Suosikki utan förekommer också i andra tidningar som inte har ungdomar som målgrupp. Attityden till både ålder och kön är då en helt annan. Attityden till ålder är ändå i regel mycket positiv och uppmuntrande i reklamen. Det framhävs att ungdomlighet är någonting eftersträvt och någonting att ta vara på. Det finns också tecken på ett nytänkande i fråga om genus i Suosikkis reklam.</p> <p>Ungdomskulturen i mitten av 1960-talet präglades alltså av en strävan efter internationalism. Uppmärksamheten riktades utomlands. Allt nytt och intressant importerades från USA och Storbritannien. Det är mycket ovanligt att finskhet skulle framhåvas i en annons. Det är en stor kontrast till dagens reklam där det inhemska värderas högt och betonas starkt. De tydligaste dragen i reklamen i Suosikki från år 1964 är således poängterandet av det amerikanska och det internationella i kombination med betoning på ungdomlighet. Det finns undantag där det verkar som om Suosikkis unga målgrupp inte har beaktats när annonsen i fråga är skapad, med i stort kan man se tydliga tecken på normer och ideal som överensstämmer med den dåtida ungdomskulturen.</p>			
Avainsanat – Nyckelord – Keywords reklam, annonser, ungdomskultur, populärkultur, populärmusik, multimodal analys, ungdomstidningen Suosikki, genusperspektiv, åldersperspektiv			
Säilytyspaikka – Förvaringställe – Where deposited			
Muita tietoja – Övriga uppgifter – Additional information			

# INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1 INLEDNING .....	4
1.1 Syfte och frågeställning .....	5
1.2 Tidningen Suosikki och dess reklam .....	6
1.3 Forskningsmetod .....	8
1.4 Genus som perspektiv .....	11
1.5 Ålder som perspektiv .....	13
1.6 Tidigare forskning .....	16
2 BAKGRUND .....	19
2.1 Begreppen ungdom och tonåring .....	19
2.2 Ungdomskultur .....	20
2.3 Generationsbildning och Baby boom-generationen .....	21
2.4 Reklam och konsumtion .....	23
3 FÖR DE MUSIKINTRESSERADE .....	26
3.1 Vinylskivor och de populäraste artisterna .....	27
3.2 Det moderna sättet att lyssna på musik .....	33
3.3 Gitarren var tidens melodi .....	41
4 KOSMETIK FÖR DEN MODERNA UNGDOMEN .....	48
4.1 Skönhet på burk .....	49
4.2 Medel för ett moderiktigt yttre .....	54
4.3 Hygien i fokus .....	57
5 SENASTE MODET .....	64
5.1 Symaskinen eller Teinitalo? .....	65
5.2 De obligatoriska tillbehören .....	69
5.3 Moderiktiga artister .....	72
6 SAMMANFATTNING .....	76
7 KÄLLOR .....	80
8 LITTERATURFÖRTECKNING .....	80
9 BILAGOR .....	84
10 BILDER .....	86

# 1 INLEDNING

I vårt samhälle har det skett en stor förändring i attityder till ålder och kön. De har inte utvecklats var för sig utan i takt med att samhället gjort det, från ett bondesamhälle till ett industrisamhälle och sedan till ett modernt konsumtionssamhälle.<sup>1</sup> Ungdomskulturens uppkomst på 1950-talet är ett tydligt bevis på detta. Ungdomar blev en stor målgrupp för den moderna populärkulturen och speciellt populärmusiken, vilken långt stod för förnyelse och ungdomars påverkan på samhället och världen.<sup>2</sup> Under efterkrigstiden skedde dessutom ett ekonomiskt uppsving vilket ledde till ökad konsumtion och följaktligen till den så kallade tonårsindustrin.<sup>3</sup>

Under början av 1960-talet bestod en stor del av den finska befolkningen av unga, och det är i ungdomstidningar som man kan se tecken på ungas betydelse som en konsumtionskraftig del av befolkningen.<sup>4</sup> Tidningar riktade till unga var dessutom en av de mest centrala kanalerna för spridning av populärkulturellt innehåll, så som mode, film och kända artister. I reklam fungerade populärkulturen som förmedlare av den amerikanska livsstilen som hade kommit att bli ett ideal bland unga. Till denna livsstil hörde bland annat internationalism, frigjordhet och urbanitet.<sup>5</sup> Den finska ungdomskulturens drivkrafter kom inte inifrån vår egna inhemska kultur utan från utlandet.<sup>6</sup>

Den finska ungdomstidningen *Suosikki* (på svenska: favorit) gavs ut första gången år 1961. I tidningen behandlades artister, musik och mode i olika reportage. De populäraste skivorna, sångerna och speciellt artisterna fick väldigt mycket uppmärksamhet. Målgruppen var ungdomar av båda könen med en viss betoning på flickor. Tidningen överlevde ända till år 2012.

Källmaterialet i denna pro gradu-avhandling är reklamen i ungdomstidningen *Suosikki* eftersom den är en tacksam källa för att undersöka vad som möjligtvis tilltalade ungdomar i början av 1960-talet. *Suosikki* var en kanal för den nya musiken och

---

<sup>1</sup> Hirdman 2001.

<sup>2</sup> Kallioniemi 1990, 25.

<sup>3</sup> Andersson 1982, 32.

<sup>4</sup> Kaarninen 2006, 34.

<sup>5</sup> Heinonen 2003a, 456-457.

<sup>6</sup> Heiskanen & Mitchell, 259.

livsstilen som populärkulturen förde med sig. Tidningen borde därför beskriva rådande ideal och normer som tilltalade de unga läsarna.

År 1964 var ett händelserikt år för ungdomskulturen och för tidningen Suosikki. År 1964 hade *The Beatles* precis slagit igenom i Finland, den inhemska populärmusiken genomgick en mycket betydande utveckling och ett nytt kapitel i musikhistorien skrevs.<sup>7</sup> Dessutom hade Suosikki börjat hitta sin identitet som förmedlare av den internationella populärkulturscenen. År 1964 var Suosikkis upplaga en av de största under hela 1960-talet och reklamen hade börjat bli en betydande del av tidningen.<sup>8</sup> Suosikki hade getts ut i ett par år och hunnit etablera sig hos sin målgrupp, och den var en av de få kanaler där företag kunde annonsera specifikt till ungdomar.<sup>9</sup> Reklamen i Suosikki kommer analyseras ur ett genus- och åldersperspektiv. År 1964 är ungdomskulturens blomstring ett faktum och den omfattar historiskt väsentliga köns- och åldersaspekter.<sup>10</sup>

## 1.1 Syfte och frågeställning

I denna pro gradu-avhandling skall reklamen i ungdomstidningen Suosikki från 1964 analyseras med hjälp av en källkritisk multimodal analysmetod. Källmaterialet består av ett urval av all den reklam som förekommer i alla nummer från det utvalda året. Analysens målsättning är att urskilja eventuella normer och ideal som kan kopplas till avhandlingens genus- och åldersperspektiv. Målsättningen är att undersöka hur reklamen återger olika förhållningssätt till kön och ålder. Syftet med avhandlingen är att tydliggöra om och i så fall hur de samtida normerna och idealen hos unga tar sig uttryck i ett historiskt källmaterial som detta.

Forskningsfrågorna är följande:

- Hur framkommer attityder till ålder och kön i reklamen?
- Speglar reklamen normer och ideal som överensstämmer med den dåtida ungdomskulturen?
- Vilka metoder används för att nå en ung målgrupp i ungdomsreklam år 1964?

---

<sup>7</sup> Jalkanen & Kurkela 2003, 463.

<sup>8</sup> Heiskanen & Mitchell 1985, 260, 268, 276.

<sup>9</sup> Heinonen 2003a, 457.

<sup>10</sup> Hirdman 2001, 162-166.

Reklam i Suosikki från tidigare eller senare årgångar kommer inte behandlas i denna pro gradu-avhandling. Materialet kommer inte jämföras med tidigare eller senare material. Det är ett begränsat sampel som representerar den dåtida ungdomsreklamen och det är ett fragment ur populärkulturens, ungdomskulturens och reklamens historia.

Forskningsperspektiven i avhandlingen är genus och ålder. Andra aspekter, som till exempel etnicitet och klass, kommer inte behandlas eftersom de inte är relevanta för frågeställningen eller för källmaterialet. De båda perspektiven kommer användas för att skapa en redogörelse för hur de tillsammans kan bestämma en annons målgrupp och budskap.

Undersökningen kommer inte behandla reportage eller andra journalistiska texter i tidningarna, utan bara annonserna som riktar sig till tidningens läsare. Artister och andra kända personer som tidningarna redogör för kommer inte heller behandlas, om de inte råkar förekomma i någon av annonserna.

## 1.2 Tidningen Suosikki och dess reklam

Tidningen Suosikki började ges ut år 1961. Den första utgivaren var Musiikki-Fazer som också var importör och återförsäljare av vinylskivor och musikinstrument. Den gavs ut som en fortsättning på den avslutade tidningen *Musiikkiviesti*. Suosikki behandlade i början s.k. iskelmä-musik, alltså finsk schlager och Suosikki var ett svar på den redan befintliga tidningen *Iskelmä*.<sup>11</sup> *Ajan sävel* var också en samtida ungdomstidning som lades ner redan år 1963.<sup>12</sup> Det visade sig snabbt att det var populärmusiken som var dagens melodi och i samband med att Isto Lysmä blev chefredaktör och bolaget Kustannuskeidas tog över utgivningen av tidningen år 1962, fick schlagermusiken ge plats åt rock- och popmusiken. Utgivarna för Suosikki var nytänkande och tidningens layout var innovativ för sin tid. Bilder kunde till exempel med avsikt vara upp- och nervända och man manipulerade dem mycket.<sup>13</sup>

År 1964 började en ny fas då Suosikki började hitta sin identitet och en framgångsstrategi. Det började synas klara tecken på att Suosikki var en del av ungdomskulturen och dess utveckling. Tack vare gruppen The Beatles och dess

---

<sup>11</sup> Jalkanen & Kurkela, 2003, 488.

<sup>12</sup> Heiskanen & Mitchell 1985, 260.

<sup>13</sup> Bruun *et al.*, 2002, 83.

explosiva popularitet (som Suosikki utnyttjade till fullo) blev 1964 ett framgångsår. Upplagan minskade mot slutet av 1960-talet för att sedan växa till sig igen på 1970-talet.<sup>14</sup>

Suosikki beskrev ungdomskulturen ur ungas ögon. Tidningen koncentrerade sig på popvärldens fenomen, personer, kläder och evenemang på ett lekfullt och nästan fiktivt sätt. Jargongen i Suosikki följde dock långt det dåtida, ganska chauvinistiska synsättet, där kvinnor inom popmusiken framställdes som dockor och sexobjekt. Den då mycket populära artisten Lasse Mårtensson, som återkom flitigt i tidningen under året i fråga, uttalade sig också om hur kvinnor skall leka dockor för mäns skull.<sup>15</sup>

Tidningen Suosikki har i regel alltid getts ut en gång i månaden vilket betyder att en årgång består av 12 tidningar. Tidningarna är i medeltal 70 sidor långa. Tidningsnumren från 1900-talet är alla mikrofilmade och tillgängliga på Nationalbiblioteket. Där finns alla Suosikki-tidningar från år 1961 till år 1999.

Reklamen i Suosikki består uteslutet av annonser och de är mycket rika på text. De består ofta av en eller flera bilder med ett gediget parti tillhörande text. Dessa texter är ofta mycket beskrivande och i vissa fall avgörande för att man skall kunna förstå vad det är det annonseras för. De är alla på finska, så när specifika annonser analyseras kommer relevanta ord och textstycken översättas till svenska.

Reklamen förekommer inte i lika stor mängd i alla årets nummer. I januarinumret finns det bara fyra annonser i hela tidningen, medan det i novembernumret finns sammanlagt tjugofyra stycken. Mängden reklam varierar mycket från nummer till nummer (se bilaga 1) vilket säkert har säsongbetonade orsaker. På sommaren finns det mindre mängd reklam och vid jultid ökar mängden märkbart. Vissa annonser förekommer mer än en gång och vissa företag eller varumärken marknadsför sig med flera olika annonser under året. Annonserna befinner sig oftast i senare delen av tidningen, efter en mängd reportage. Man kan aldrig se en annons på de första sidorna i tidningarna. De förekommer i olika storlekar och få är helsidesannonser.

Annonserna är uppdelade i tre huvudkategorier (bilaga 1). Kategorierna är musik, kosmetik och mode. Musikannonserna är de mest frekventa och på andra plats kommer

---

<sup>14</sup> Heiskanen & Mitchell 1985, 261, 268-269.

<sup>15</sup> Jalkanen & Kurkela, 2003, 489.

kosmetikannonserna. Modeannonserna är relativt få, men tillräckligt många och tillräckligt intressanta för att bilda en egen kategori. Det finns reklam för bland annat skivor, skivspelare, makeup, tamponger, hårspray, collegetröjor (se Bilaga 2 där det framgår vilka företag och varumärken som gör reklam i tidningarna). Några enstaka annonser passar inte in i någon av dessa kategorier men de är så få och alla så olika att de inte kan klassas som en egen kategori. De kommer inte heller att behandlas i analysen eftersom de inte är relevanta med tanke på frågeställningen. Bland dessa finns reklam för glass, choklad, turistresor, banktjänster, läskedryck samt en annan tidning.

Mängden reklam i Suosikki började öka betydligt runt år 1964. I mitten av 1960-talet upptog den 20-30% av tidningens spaltutrymme.<sup>16</sup> År 1963 förekom det 87 annonser i årgången. År 1964 har antalet ökat till 164 annonser, vilket betyder en ökning på ca 90 procent. År 1965 fanns det 253 annonser så mängden ökade med ytterligare 50 procent. Av de tre huvudkategorierna som reklamen består av, är kosmetikrelaterad reklam den som växte mest. År 1963 fanns det 21 annonser för kosmetik, år 1964 fanns det 59 stycken och år 1965 fanns det 99 stycken. På samma sätt som år 1964 förekommer det åren 1963 och 1965 mest reklam i slutet av året och minst i början av året samt sommarmånaderna.

Ur de tre kategorierna som behandlas i avhandlingen har 37 annonser valts ut att analyseras grundligare. Dessa är valda på grund av att de är relevanta med tanke på avhandlingens frågeställning och de är typiska för reklamen i Suosikki år 1964. Målet är att presentera ett urval av annonser för varierande ändamål, alltså olika sorters annonser för diverse olika produkter och tjänster.

### 1.3 Forskningsmetod

I denna avhandling kommer en källkritisk multimodal analys med ett genus- samt åldersperspektiv att användas som forskningsmetod.

När man gör en historisk analys är källkritiken avgörande för att kunna konstatera källmaterialets pålitlighet. En källa kan betraktas som en kvarleva från en historisk process eller händelse, eller så kan den betraktas som en berättande källa. En kvarleva kan ses som mera pålitlig än en berättande källa och många historiska källor innehåller

---

<sup>16</sup> Heiskanen & Mitchell 1985, 276.



till större eller mindre del båda aspekterna. I denna avhandling består källmaterial av reklam vilket kan ses som en kvarleva eftersom den inte är personlig utan skapad av företag och förekommer i ett långlivat medium. Källkritiken är dock viktig eftersom en historisk analys fortfarande är en tolkning: Vad var det egentliga budskapet? Hur uppfattades budskapen i sin egen tid?<sup>17</sup> På detta sätt är källkritiken viktig i analysen.

I en multimodal analys, som grundar sig på sociosemiotisk diskurs, använder man sig av ett källmaterial bestående av texter som omfattar flera kommunikationsformer, så som bl.a. reklam gör. Detta är någonting Anders Björkvall kallar för visuella texter. Det handlar om ett bredare textbegrepp som kan innefatta inte bara skrift utan också bilder av olika slag. Det är förhållandet mellan de olika delarna som är relevant. Dessutom är själva utformningen av skriften, t.ex. typsnittet, samt kompositionen en del av den visuella texten och bör beaktas i en multimodal analys. I reklam är oftast alla dessa delar närvarande och därför lämpar sig en multimodal analys väldigt bra i denna avhandling.<sup>18</sup>

Den multimodala analysen innehåller tre olika betydelseskapande metafunktioner: ideationell, interpersonell och textuell. Syftet med dessa metafunktioner är att man ska kunna analysera en visuell text som en helhet där olika delar har olika betydelser och olika informationsvärde. Det kan vara att en metafunktionens tyngdpunkt finns i den visuella textens skrift och att en annan metafunktionens tyngdpunkt finns i bilden eller bilderna.<sup>19</sup>

Den ideationella metafunktionen handlar om processer och hur man med den visuella texten beskriver en version av verkligheten. Processer kan beskrivas i skrift och stödas av en bild (eller vise versa) och den processen kan se ut på många olika sätt. I bilder kan man använda sig av olika symboler eller tecken på rörelse för att beskriva en process. I skrift kan man i sin tur använda sig av ordval för att skapa språkliga representationer av relationer mellan människor eller föremål som bildar en process. Det handlar om hur deltagaren (Vem, vad, eller någonting) beskrivs agera (t.ex. gör, är eller har).<sup>20</sup>

I den interpersonella metafunktionen är mänskliga relationer mellan figurer i den visuella texten samt relationen med betraktaren (i detta fall tidningsläsaren) det centrala.

---

<sup>17</sup> Åmark 1993, 30-33.

<sup>18</sup> Björkvall 2009, 7-8, 11.

<sup>19</sup> Björkvall 2009, 12-13.

<sup>20</sup> Björkvall 2009, 11, 60-61.

Attityder är starkt kopplade till denna metafunktion eftersom det sker en social interaktion mellan texten och betraktaren och få texter är helt neutrala i relation till sitt tema. Den visuella texten har oftast ett budskap och genom val av språkhandlingar (påstående, uppmaning, fråga eller erbjudande) kan man på olika sätt påverka betraktaren. I bilder kan man i sin tur använda olika bildhandlingar (erbjudande eller krav) i form av gester och blickar för att få fram ett budskap. Den interpersonella metafunktionen handlar alltså om olika kommunikativa handlingar som en visuell text kan innehålla för att skapa en relation med betraktaren.<sup>21</sup>

Den textuella metafunktionens idé är att studera betydelser i hur olika textelement (bilder, skrift, symboler) placeras, visuellt förskjuts eller på annat sätt komponeras för att presenteras som olika viktiga och värdefulla. Val av färg, form och storlek när det kommer till skrift har potential att framhäva och skapa sammanhang i den visuella texten. På samma sätt kan en bilds placering och storlek påverka helhetsintrycket. Variation är också ett kommunikativt redskap. Olika delar av helheten får olika informationsvärde beroende på placering och utformning. Inraming, avstånd, kontrast och ”visuellt rim” (t.ex. bilder i liknande färger skapar harmoni) är också sätt att skapa specifik betydelse i en visuell text.<sup>22</sup>

Björkvall beskriver hur multimodal analys är en lämplig metod när man undersöker texter i relation till deras kulturkontext, med vilket han menar att det är viktigt att ”studera hur texter presenterar versioner av verkligheten beroende på de intressen och maktrelationer som styr textens utformning”. Dessa maktrelationer kan t.ex. handla om relationen mellan man och kvinna eller mellan barn och vuxen. I ett historiskt perspektiv kan man i sin tur se på hur relationerna mellan de olika delarna av texten (skrift, bild, komposition) ter sig i sin historiska kontext och hur en möjlig förändring har skett i hur de olika delarna utformats.<sup>23</sup>

En multimodal analys är alltså mycket användbar när man utför en historisk undersökning och perspektiv som genus och ålder passar också bra in i en analys av en multimodal text. Björkvalls analysmodell i boken *Den visuella texten: multimodal analys*

---

<sup>21</sup> Björkvall 2009, 11-12, 29, 32-37, 49.

<sup>22</sup> Björkvall 2009, 84-91

<sup>23</sup> Björkvall 2009, 10-11.

*i praktiken* kommer flitigt användas som stöd i analysen i denna avhandling, dock i en lite förenklad version eftersom detta inte är en språkvetenskaplig avhandling.

#### 1.4 Genus som perspektiv

Genusteori använder man sig av inom forskning för att undersöka relationen och förhållandet mellan könen. Det är ett begrepp som ofta kopplas ihop med kvinnoforskning men det är ingenting som behöver behandla enbart kvinnor. Yvonne Hirdman beskriver i sin bok *Genus – om det stablas föränderliga former* att genus behövs inom vetenskapen för att man skall kunna diskutera just relationen mellan könen och hur dessa kön görs. Dessutom skall man kunna ifrågasätta samma relation och diskutera om den spelar någon roll. Hirdman poängterar även att genus används för att man skall kunna frigöra sig från vissa gamla tankesätt när det kommer till kön och könsroller.<sup>24</sup>

Genus handlar alltså mycket om hur stereotyper frodas i vår omgivning och genom att synliggöra dessa kan vi frigöra oss från gamla tankesätt. Stereotyper i reklam är mycket vanliga och liknar det man ser inom annan media som t.ex. filmer och damtidningar. När stereotyper utvecklas, kanske dör bort, förändras de långsammare i reklam än inom annan media. Ett bra exempel är avbildningen av hemmafruar i reklam från 1950- till 1970-talet. Ännu under 1970-talet var det ovanligt att kvinnor i reklam arbetade utanför hemmet, trots att hemmafrun som stereotypi hade börjat minska i övrig media redan på 1950-talet.<sup>25</sup>

Genus är inte samma sak som könsroll. Genus är ett bredare begrepp som handlar om män, kvinnor och de sociala processer dem emellan. Könsroll innefattar det biologiska könet och den socialt konstruerade rollen vi alla har, medan en könsroll är det socialt ”konstruerade” könet. Genus handlar i sin tur om kvinnligt och manligt som överförda abstraktioner, med vilket hon menar att genus behandlar våra tankar om manligt respektive kvinnligt.<sup>26</sup> Maria Sjöberg konstaterar i boken *Genusperspektiv i historia - Metodövningar* att genus handlar om våra föreställningar av manligt och kvinnligt. Detta innebär att könen konstrueras relativt abstrakt och leder till föreställningar om könen i

---

<sup>24</sup> Hirdman 2001, 11-12.

<sup>25</sup> Gauntlett 2002, 54-55.

<sup>26</sup> Hirdman 2001, 13-16.

samhället som är svåra att bli av med. Som exempel använder Sjöberg det faktum att det fortfarande arbetar mera kvinnor än män inom vård och omsorg.<sup>27</sup>

Hirdman redogör för de tre formlerna som man inom genuskursen kan använda sig av för att definiera Henne, alltså kvinnan. Hirdman beskriver dessa formler som det renodlade stereotypiska tänkandet kring kön och att dessa formler förekommer i varierande sammanhang. Hur är könen uppbyggda och med vilka redskap? Inom genus utgår man fortfarande starkt från kvinnans könsroll och kvinnans konstruerade kön. Det moderna genustänkandet handlar långt fortfarande om det antika tänkandet kring kön vilket leder till att kvinnan blir så central. De tre formlerna som Hirdman presenterar har därför utgångspunkten i kvinnan i förhållande till mannen.<sup>28</sup> Sjöberg berättar att konstruktionen av kvinnlighet sker i relation till konstruktion av manlighet. Hon förklarar att det därför inom genushistoriskt perspektiv är svårt att motivera forskning om kvinnor utan att använda manlighet som motvikt och utan att relatera till män.<sup>29</sup>

Den första av Hirdmans tre formler är grundformeln och kan illustreras i förhållandet A – icke A. Det stora A:et representerar mannen och i relation till det är kvinnan icke man. Denna formel är mycket simpel och konstaterar i princip att kvinnan inte kan ses som en människa så som mannen. Formeln kan spåras ända till Pythagoréerna och deras filosofiska skola på 500-talet f.Kr. De beskrev kvinnan som icke-existentiell och som formlös, till skillnad från mannen. Denna formel ligger i sin tur som grund för de två andra formlerna och är därför relevant att beskriva, trots att den kan ses som absurd, eftersom den ifrågasätter kvinnans existens.

Den andra formeln är jämförelsens formel och illustreras som förhållandet A – a. Mannen är fortfarande representerad av det stora A:et och kvinnan är i sin tur det lilla a:et, en mindre version av mannen. Denna formel liknar Aristoteles (300-talet f.Kr.) teori om att kvinnan är en ofullgången människa, en steril man, som p.g.a. en sorts oförmåga inte kan producera sperma, vilket beror på kylan i hennes natur. Historikern Thomas Laqueur kallar denna formel för enkönsmodellen, som baserar sig på antikens gynekologiska tänkande. Det kvinnliga könet är som det manliga, men felvänt. Detta baseras på Galenos (131-200 e.Kr.) tänkande om att kvinnans könsdelar är inåtvända

---

<sup>27</sup> Sjöberg 2001, 15-16.

<sup>28</sup> Hirdman 2001, 26.

<sup>29</sup> Sjöberg 2001, 16.

mankön. Laqueur beskriver denna modell inte bara som en diskussion om kvinnans ofullkomlighet utan också om könets likheter. Kvinnan är bara en sämre version av mannen.<sup>30</sup>

Den tredje formeln är den normativa formeln vilken illustreras som A – B. Här representeras kvinnan av en annan bokstav än mannen och båda bokstäverna är stora. Denna formel handlar om motsatser, kontraster och dikotomier mellan könen. Denna formel är också kopplad till Pythagoréerna. Kvinnan har alltså egenskaper som mannen inte har, eller kanske vill ha. De två könen är som två olika arter istället för två olika variationer av en art. Filosofen Jean-Jacques Rousseau, som tidigare i denna avhandling nämns som fadern till begreppet ungdom, tas även upp inom genusforskning som en vägledare. Han uttryckte sig om jämförandet mellan män och kvinnor på det sätt som denna tredje formel uttrycker sig. Han förklarade att en fullkomlig kvinna och en fullkomlig man är ojämförbara, och att en man och en kvinna är lika olika till utseendet som till själslivet.<sup>31</sup>

Dessa tre formler är den grundläggande stomme som kan användas när man skall göra en analys ur ett genusperspektiv. I analysen i denna avhandling kommer det redogöras för hur flickor, kvinnor, pojkar och män framställs i annonserna och hur man i reklamtexterna använder sig av uttryck och ordval som kan kopplas till genus och könsroller. Med hjälp av de tre formler som Hirdman skriver om, kommer analysen att synliggöra och problematisera relationen mellan det kvinnliga och det manliga i reklamen.

## 1.5 Ålder som perspektiv

I boken *Att leva med tiden – Samhälls- och kulturanalytiska perspektiv på ålder och åldrande* diskuterar författarna Janicke Andersson med flera, om hur man ser på ålder som perspektiv i vetenskapliga sammanhang. De förklarar att kulturella föreställningar påverkar hur man ser på ålder och åldrande eller vad till exempel ”vuxen” eller ”gammal” innebär. Kulturella föreställningar handlar i detta sammanhang om allmänna värderingar, normer, diskurser eller trosuppfattningar. I en vetenskaplig kontext använder man sig också av dessa allmänna faktorer för att granska fenomenet ålder. Man

---

<sup>30</sup> Hirdman 2001, 27-44.

<sup>31</sup> Hirdman 2001, 27-44.

kan t.ex. analysera om någon är mogen för sin ålder eller om någonting är vanligt för en individ i en viss ålder. Detta gör man med hjälp av kulturella föreställningar och man formar då också sociala identiteter med föreställningar om ålder och åldrande. Inom olika vetenskapliga perspektiv använder man sig av olika frågor och metoder och man har olika förväntningar.<sup>32</sup> Dessa kulturella föreställningar kan också vara tidsbundna vilket gör att det i en historisk avhandling som denna är intressant att använda sig av ett åldersperspektiv.

Gerontologi är läran om åldrandet. Den uppstod under 1900-talet och handlade i början om studiet av det friska och normala åldrandet. De har dock utvecklats till att både betyda det samhällsvetenskapliga och humanistiska perspektivet samt det medicinska. På grund av att ämnets ursprung ligger i att studera åldrandet i en mera medicinsk kontext, associeras gerontologi ofta till den äldre populationen istället för att se åldrandet som en livslång process hos alla individer.<sup>33</sup>

Owe Ronström berättar i sin artikel ”Ålder som perspektiv” i tidskriften *Vård*, att det inte finns lika mycket litteratur om åldersforskning som det finns litteratur om bl.a. genusforskning eller etnicitet. Han konstaterar att orsaken till detta troligen är att ålder inte historiskt har varit ett politiskt ämne som har kämpats för så som klass, etnicitet eller kön.<sup>34</sup>

Andersson m.fl. konstaterar att ålder och åldrande definieras på olika sätt i olika vetenskapliga sammanhang. En ålder kan vara biologisk och fysiologisk, men också psykologisk.<sup>35</sup> Detta konstaterande att en ålder kan vara psykologisk är intressant i denna avhandlings kontext eftersom ungdom till viss mån kan ses som biologisk men när det handlar om ungdomskultur blir den psykologisk och mental. Man kan alltid tillhöra en viss åldersgrupp, vilken man tillhör för att man är i en viss ålder, men när det handlar om en kultur som ungdomskulturen, blir det ett mentalt val att tillhöra gruppen. En person som är i tonåren är inte tvungen att ta del av ungdomskulturen om den inte vill.

Analyser där både ålders- och genusperspektivet används förekommer ofta inom intersektionell forskning, förklarar Krekula, Närvänen och Näsman i sin artikel ”Ålder i

---

<sup>32</sup> Andersson *et al.* 2011, 9-11.

<sup>33</sup> Andersson *et al.* 2011, 11.

<sup>34</sup> Ronström 1999.

<sup>35</sup> Andersson *et al.* 2011, 17.

intersektionell analys” i *Kvinnovetenskaplig tidskrift*. Åldersaspekten är dock någonting som allt för ofta inte får den uppmärksamhet som den borde. Inom intersektionell forskning behandlar man aspekter som kön, etnicitet och klass. Det som inte alltid framkommer är att ålder har en betydande påverkan på alla dessa aspekter. Åldersdimensionen är någonting som långt har förbisetts också i genusforskningen. På samma sätt som andra segregeringsfaktorer är ålder en aspekt som kan diskuteras i samband med t.ex. maktrelationer och maktutövning (vilket intersektionell forskning ofta behandlar). Det som skiljer åldersaspekten från de andra faktorerna är att, till skillnad från till exempel kön eller etnicitet, är ålder i ständig förändring.<sup>36</sup> Samtidigt förklarar Andersson m.fl. att ålder är ett lika betydande perspektiv som andra sociala aspekter som etnicitet, kön och sexualitet.<sup>37</sup>

Forskning kring ålder handlar i dag om att studera olika åldrar: naturliga livsskedan i livet som barndom, ungdom, vuxen och äldre. Man har skapat normer för dessa olika ålderskategorier, som innefattar olika förutfattade meningar och stereotypier. Till exempel en person i sin ungdom bör vara på ett visst sätt och en vuxen person på ett annat. Att vara vuxen anses dock vara normen, och både äldre och barn avviker från denna norm. Ronström anser att forskning om ålder och åldrandet borde ta avstånd från denna sorts sektionsforskning och i stället se på ålder som en process och en aspekt av livet. Han poängterar att det inom forskning behövs ”ett fördjupat perspektiv på ålder som biologiskt, socialt och kulturellt fenomen.”<sup>38</sup>

Det går att konstatera att ålder som perspektiv inte är så vanligt inom forskning, men att många anser det vara en mycket viktig aspekt när man forskar om vårt samhälles utveckling. När man undersöker ungdomskulturella källor är detta perspektiv viktigt eftersom det är så relevant för källans natur. Målgruppens speciella egenskaper ligger till grund för retoriken i dessa källor. Därför är det intressant att använda sig av ålder tillsammans med genus som perspektiv. Dessa två perspektiv är i detta specifika källmaterial mycket relevanta.

---

<sup>36</sup> Krekula, Närvänen & Näsman 2005.

<sup>37</sup> Andersson *et al.* 2011, 13.

<sup>38</sup> Ronström 1999, 2-4, 13.

## 1.6 Tidigare forskning

Det finns väldigt mycket forskning kring populärkulturens och ungdomskulturens uppkomst och utveckling ur flera olika synvinklar. Popmusiken och rockmusiken har fått mycket uppmärksamhet.<sup>39</sup> Visa Heinonen har forskat mycket om ungdomsreklamens utveckling under 1960-talet och dess koppling till ungdomskultur och populärkultur. Han har medverkat i ett flertal verk som rör dessa ämnen.<sup>40</sup> Kari Kallioniemi har också forskat mycket i populärkulturens och ungdomskulturens utveckling.<sup>41</sup>

Babyboom-generationen, är relevant i denna avhandling eftersom den är källmaterialets huvudsakliga målgrupp. Det finns mycket litteratur om dess speciella karaktär och dess betydelse i historien. Detta gäller inte bara i Finland, utan även i Sverige och speciellt i USA. Forskning om generationer och deras utveckling samt historiska betydelser generellt är också vanligt. I Finland är det dock babyboom-generationen som verkar ha fått mest uppmärksamhet i forskningen. Till exempel har ett flertal författare varit delaktiga i boken *Suuret ikäluokat*<sup>42</sup>, som behandlar babyboom-generationen från olika synvinklar. I detta verk har också Visa Heinonen skrivit en artikel.

De som forskar om generationsbildning använder nästan uteslutet Karl Mannheims teorier<sup>43</sup>, vilket har gjort det svårt att hitta teorier kring generationsbildning där Mannheim inte skulle nämnas som generationsteorins fader.

Forskning med genus som perspektiv förekommer ofta och inom många olika vetenskapsinriktningar. Det är mycket vanligt speciellt inom historieforskning. Yvonne Hirdman är en mycket framstående forskare inom ämnet i Sverige och hon har skrivit ett flertal verk som behandlar genus.<sup>44</sup> Ålder som perspektiv är inte lika vanligt som genus, men det finns forskare som anser att ålder är en lika viktig aspekt som till exempel kön, klass eller etnicitet.<sup>45</sup>

Att använda tidningar och reklam som källmaterial är också vanligt inom flera olika vetenskapsinriktningar. Förutom inom historia är det mycket vanligt inom media- och

---

<sup>39</sup> Kallioniemi 1990, 7.

<sup>40</sup> Heinonen & Konttinen 2001; Heinonen 2003a; Heinonen 2003b; Heinonen 2005; Heinonen 2006.

<sup>41</sup> Kallioniemi 1990; Kallioniemi 2003.

<sup>42</sup> Karisto 2005.

<sup>43</sup> Mannheim 1952.

<sup>44</sup> Hirdman 2001.

<sup>45</sup> Ronström 1999.



kommunikationsforskning. Inom denna vetenskap förekommer det också avhandlingar som behandlar inte bara tryckt reklam utan också tv- och filmreklam.<sup>46</sup> Inom ekonomi och informationsteknik förekommer det också olika analyser av reklam i bland annat tidningar.

År 1985 utkom boken *Lättähatuista punkkareihin* där Ilkka Heiskanen och Ritva Mitchell bland annat studerar tidningen Suosikki från dess uppkomst fram till år 1985. De undersöker hur den kommersiella ungdomskulturen uppkom och utvecklades, och hur Suosikki var en del av detta.<sup>47</sup> Det finns också några avhandlingar där Suosikki har undersökts, men i dem behandlas inte ett så smalt urval av äldre årgångar som i den här avhandlingen. Två avhandlingar finns det där litet äldre årgångar av Suosikki använts som källmaterial, men forskningsfrågan- och vinklingen har varit en annan och metoden likaså. Katja Anttila har år 2008 skrivit sin pro gradu-avhandling vid Tammerfors universitet i kvinnoforskning och sociologi.<sup>48</sup> Matleena Frisk har skrivit sin pro gradu-avhandling vid Helsingfors universitet år 2008, i närings- och socialhistoria.<sup>49</sup>

Katja Anttila har tittat på kvinnliga artister i tre stycken årgångar av Suosikki från tre olika årtionden (1965, 1985, och 2005) och använder sig av ett genusperspektiv, men koncentrerar sig på hur kvinnliga artister presenteras i tidningen. Hennes arbete har titeln *Mustavalkoisesta värilliseksi. Suomalaisten naisesiintyjien kuvaaminen nuorten Suosikissa vuosina 1965, 1985 ja 2005*. Hon konstaterar i sin avhandling att kvinnorna i tidningarna, oberoende årtionde, framstår stereotypiskt feminina och ofta passiva. Det som diskuteras i intervjuerna med de kvinnliga artisterna är kläder, mode och utseende, inte musik. Hon konstaterar också att de kvinnliga artisterna i de tidigare årgångarna i huvudsak är sångerskor, inte musiker, men att det har skett en förändring. På 2000-talet berättar hon att de kvinnliga artisternas mångsidiga arbete med musiken i sin tur får uppmärksamheten.

Matleena Frisk har skrivit sin avhandling om förändringar i könsdiskurser under 1960-talet i två material som behandlar ungdomar: Väestöliittos utbildningsguide och tidningen Suosikki. Hennes avhandling har titeln *Tytöt ja pojat 1960-luvun valistusoppaissa ja kaupallisessa nuortenlehdessä: sukupuolidiskurssien muutoksia*.

---

<sup>46</sup> Back 2012.

<sup>47</sup> Heiskanen & Mitchell 1985.

<sup>48</sup> Anttila 2008.

<sup>49</sup> Frisk 2008.

Frisk beskriver en klar förändring som skedde på 1960-talet i hur man såg på kön och speciellt sexualitet och relationer. Den traditionella synen på mäns och kvinnors relation till varandra förändrades till att bli mer sexuellt frigjord. Frisk har helt klart valt att koncentrera sig huvudsakligen på sexualitetens betydelse i sin avhandling. Hon har dock inte undersökt annonserna i *Suosikki* och hon behandlar tio årgångar av tidningen, vilket betyder att hon inte har haft möjlighet att analysera materialet på djupet.

Det har gjorts liknande undersökningar som dessa på kandidatnivå där ungdomstidningar eller damtidningar har undersökts på olika sätt.<sup>50</sup> Material från 1960-talet har dock inte behandlats i någon större utsträckning. Det är inte heller vanligt att specifikt annonser analyseras, utan huvudsakligen undersöks bilder eller reportage. Det dessa avhandlingar har gemensamt är att de oftast utgår från ett genusperspektiv.

---

<sup>50</sup> Björner 2010; Eriksson Lefebvre 2012; Bengtsson 2007.

## 2 BAKGRUND

Begreppen ungdom och tonåring samt ungdomskulturen som fenomen bör redogöras för eftersom de är högst relevanta för denna avhandling. Teori som behandlar generationer och generationsbildning är ytterst väsentlig för den historiska kontexten. Reklam och konsumtion är också av stor betydelse eftersom källmaterialet i denna avhandling är annonser. I detta kapitel kommer dessa ämnen behandlas.

### 2.1 Begreppen ungdom och tonåring

Ordet ungdom var inte på 1960-talet ett nytt begrepp. Ungdom som begrepp för ett visst skede i en människas liv har dock inte alltid varit uttalat och det härleds ofta till Jean-Jacques Rousseau och 1700-talet. Han beskrev ungdomen som en passage till det vuxna livet där sexuell mognad och den omgivande kulturen spelar stor roll. I början av 1900-talet gick diskussionen långt ut på att ungdomen är en intetsägande tid. Först i slutet av 1920-talet började man försiktigt diskutera den fysiologiska puberteten och den sexuella mognaden som en del av ungdomen. Under början av 1900-talet utgavs det olika instruktionsböcker (t.ex. *Nainen ja koti*<sup>51</sup>) för hur man som ungdom skall bete sig och också hur vuxna skall uppfostra ungdomar. Man hade dock fortfarande en benägenhet av att mystifiera puberteten och sexualitet hos unga.<sup>52</sup>

Begreppet tonåring aktualiserades i kölvattnet av rockens och ungdomskulturens revolution. Det uppstod ett uttalat och betydande livsskede mellan barndomen och vuxenlivet.<sup>53</sup> I denna avhandling används begreppet ungdom i betydelsen ung person som inte ännu är vuxen enligt samhällets regelverk och inte heller enligt sig själv. En ungdom är inte heller ett barn utan en person som anser sig vara på väg att bli vuxen. Det handlar om en person som genomgår en process. Begreppet ungdom syftar alltså här på en person som anser sig höra till en samhällsgrupp som inte består av vuxna och inte heller barn. En person i tonåren. I denna avhandling sätts likhetstecken mellan ungdom och tonåring eftersom båda benämningarna förekommer upprepade gånger i källmaterialet utan att visa någon direkt skillnad mellan orden.

---

<sup>51</sup> Lukka 1919.

<sup>52</sup> Tuominen 1991, 45-46.

<sup>53</sup> Kallioniemi 1990, 27-33.

## 2.2 Ungdomskultur

Det finns samhällen i världen där ordet ungdom inte existerar. Dessa samhällen baserar sig på starka släktband istället för individualism. I samhällen där individuella prestationer är viktigare än familjetillhörigheten har personer i samma ålder en tendens att sluta sig samman i olika åldersgrupper. När det i det moderna samhället sätts press på individer att prestera, söker de sig till sin egen åldersgrupp. Detta gör man för att jämnåriga inte ställer krav så som samhället gör. I början av 1960-talet började man tala om ungdomskulturer eller tonåringskulturer med detta i åtanke. Det var trots det inte första gången begreppet användes. Det har i olika bemärkelser förekommit inom sociologin under första halvan av 1900-talet i åtminstone USA och Tyskland.<sup>54</sup>

I och med att samhället utvecklades, och familjer under samma tak inte bestod av fler än två generationer, började också ungdomskulturen träda fram. Far- och morföräldrar bodde inte längre tillsammans med sina barnbarn och samtidigt fanns det behov av en längre skolutbildning än tidigare. Detta ledde för det första till att ungdomar var ekonomiskt beroende av sina föräldrar längre än förut, och för det andra spenderade unga största delen av sin tid tillsammans med andra ungdomar, i stället för med en familj bestående av flera generationer. Detta ledde till att en ungdomskultur, med egna normer och värderingar, uppstod.<sup>55</sup>

En annan faktor som bidrog till uppkomsten av ungdomskulturen är den så kallade tonårsindustrin. Produktion och konsumtion ökade eftersom efterkrigstiden präglades av ekonomisk blomstring. Ungdomar blev snabbt åtråvärda konsumenter och nöjes-, mode- och fritidsbranschen tävlade om att nå ungdomarna. Ungdomen blev det idealiska livsskedet och reklambranschen hjälpte till att skapa ideal kring hur man skall vara när man är ung.<sup>56</sup> Media och kulturindustrin skapade föreställningar kring ungdomskulturen som ungdomar tolkade och gjorde till sin egna.<sup>57</sup>

Det var den amerikanska livsstilen som finska ungdomar ville eftersträva. Amerikanska förebilder i filmer och populärkulturella publikationer visade exempel på ett ungdomligt, internationellt, urbant och frigjort sätt att vara. Denna livstil och mentalitet var normen

---

<sup>54</sup> Andersson 1982, 29.

<sup>55</sup> Andersson 1982, 31.

<sup>56</sup> Andersson 1982, 32.

<sup>57</sup> Heiskanen & Mitchell 1985, 103.

och blev mycket framstående för ungdomskulturen på 1960-talet. Unga ville klä sig, bete sig och spendera sin fritid enligt det amerikanska idealet. I reklam användes dessa amerikanska förebilder och värderingar för att attrahera unga konsumenter. Tuggummi, motorcyklar, amerikanska bilar och Hollywoodstjärnor symboliserade det unga och det fria idealet vilket även populärmusiken medförde till ungdomsreklamen.<sup>58</sup>

Idoldyrkan var en betydande del i ungdomskulturen speciellt för tonårsflickor. Det rådde olika syn på vad som var godkänt beteende hos tonårsflickor respektive tonårspojkar. Flickor skulle inte ta ut svängarna så mycket i den nya frigjorda ungdomskulturen trots att det var tillåtet för pojkar att göra det. Detta ledde till att tonårsflickors utövande av ungdomskulturen skedde i deras egna sovrum i vinylskivors, kläders och ungdomstidningars sällskap. De kunde drömma sig bort och det gjorde att idoldyrkan blev mera understruken hos flickor.<sup>59</sup>

Tonåringarna hade en betydande roll i samhället och inom kulturen under 1960-talet. Populärmusiken, alltså i regel popmusik, utvecklades till att bli de ungas musik. Unga var överlag en ny konsumentgrupp och en konsumtionskraftig sådan. Mode och konst utvecklades också i samma takt som musiken. Popmusiken hade setts som arbetarklassens musik före år 1964, men under år 1964-71 var popmusiken full av livslust och protest och till för tonåringarna.<sup>60</sup>

### 2.3 Generationsbildning och Baby boom-generationen

Begreppet generation är mångtydigt och kan ses ha sitt ursprung hos den tyske sociologen Karl Mannheim. År 1952 publicerades hans essäsamling *Essays on the Sociology of Knowledge*. Samlingen innehåller essän *The Problem of Generations* i vilken Mannheim presenterar sina teorier kring generationsbildning. Han beskriver en generation som en grupp människor som binds ihop med hjälp av en mängd olika faktorer. Han poängterar att en generation inte kan uppstå som en konkret social grupp endast p.g.a. naturligt utvecklade faktorer. En generation är däremot en grupp med människor i samma ålder som har upplevt en uppmärksammas historisk händelse eller

---

<sup>58</sup> Heinonen 2003a, 456-457; Kilpiö 2003, 136-137; Heinonen 2006, 105-107.

<sup>59</sup> Heiskanen & Mitchell 1985, 46.

<sup>60</sup> Kallioniemi 1990, 27-33.

utveckling inom en viss tidsperiod. I och med det bildas det ett socialt fenomen, en generation.<sup>61</sup>

Mannheim jämför generationen som fenomen med klasstillhörighet. Han talar om att klasstillhörighet (class position) inte är någonting som baserar sig på en individs fria vilja att tillhöra en grupp individer, vilket gör att det skiljer sig från medlemskap i en organisation eller liknande. Klasstillhörigheten förändras först när en individs ekonomiska status och/eller maktstatus förändras. Denna klasstillhörighet är ett objektivt faktum och finns oberoende om individen är medveten om det eller inte och om hen är villig att erkänna det. Klasstillhörighet baserar sig alltså på makt och ekonomisk status medan generationstillhörighet baserar sig på biologiska faktorer, som födelseår, och en gemensam dimension i historien. Mannheim förklarar att den sociologiska aspekten med generationer framkommer när man tittar på generationer som sociala grupper, istället för bara biologiskt definierbara grupper av individer.<sup>62</sup>

En generation är enligt Mannheim dessutom en åldersgrupp som, genom historiska och sociala processer, för kulturarvet vidare från en tidigare generation till en följande. Det krävs även att alla befinner sig i någonting som Mannheim kallar för ”similar location”. En grupp individer bildar inte en generation bara genom att vara födda ungefär samtidigt, utan individerna bör också uppleva samma saker. Därför kan inte unga i Kina födda år 1800 och unga i Tyskland födda år 1800 kallas för en och samma generation. De har nämligen inte upplevt samma saker och har därför utvecklats på olika sätt.<sup>63</sup>

Debatten om ungdomskulturen kom igång i USA i slutet av 1950-talet och uppstod för att ungdomar tog avstånd från de gällande vuxenvärderingarna. Det uppkom generationsmotsättningar som ledde till den så kallade generationsklyftan i slutet av 1960-talet. Orsaken till den stora klyftan kan ses skillnader i utbildning, den tekniska utvecklingen och förändrade värderingar. Denna klyfta var alltså ett resultat av att samhället utvecklades i snabb takt och ungdomar hade lättare att ta till sig det nya. Det anses också att den amerikanska ungdomskulturen var ett arbetarklassfenomen, eftersom

---

<sup>61</sup> Tuominen 1991, 47; Mannheim 1952, 286-288.

<sup>62</sup> Mannheim 1952, 286-292.

<sup>63</sup> Mannheim 1952, 292-302.

det inte i huvudsak var skolungdomen, utan den arbetande ungdomen, som först tog till sig värderingarna som ungdomskulturen stod för.<sup>64</sup>

Finland gick igenom en svår tid under andra världskriget. Efter kriget, när levnadsstandarden steg, föddes den generation som i västvärlden skulle komma att kallas babyboom-generationen. Personer som hör till denna generation är i regel födda mellan år 1945 och 1950. Under dessa år föddes drygt 100 000 barn om året (jmf c. 65 000 barn om året i början av 1940-talet). I och med en så stor befolkningstillväxt fylldes först skolorna och sedan universiteten snabbt. Denna generation levde sin ungdom under 1960-talet i ett land som präglades av återhämtningen från kriget samt en stark utveckling inom samhället och politiken, industrialisering och finansiell tillväxt.<sup>65</sup>

Babyboom-generationen är speciell i och med att dess representanter kan ses som de första tonåringarna i modern bemärkelse. Enligt författarna Jani Erola och Terhi-Anna Wilska var Baby boom-generationen dock inte själva motorn i utvecklingen, på så sätt att de skulle ha fått förändringarna att ske. Det handlar mer om att det är hos dessa individer som man starkast ser utvecklingen och förändringarna.<sup>66</sup>

## 2.4 Reklam och konsumtion

Konsumtionshistorisk forskning är ett mångtydigt begrepp eftersom man inom denna sorts forskning har koncentrerat sig på många olika saker, berättar Katarina Friberg i sin uppsats *Konsumtion och politik*. Inom den brittiska konsumtionshistoriska forskningen har man i stor utsträckning koncentrerat sig på hur konsumtion är en drivkraft för historisk förändring. Inom svensk konsumtionshistorisk forskning har man i sin tur till högre grad koncentrerat sig på konsumtionen som redskap eller analysmetod för att undersöka andra fenomen som till exempel industrialisering eller modernitet. Inom den svenska konsumtionshistoriska forskningen finns det också de som intresserar sig av konsumtion och konsumenter i sig. Friberg poängterar att konsumtion och konsumenters beteende inte är någonting som har tagits i beaktande i någon större utsträckning i svensk historieskrivning. Detta betyder att det är mycket svårt att hitta litteratur kring hur konsumtion tog sig uttryck och hur konsumenter tänkte och handlade i början av 1960-

---

<sup>64</sup> Andersson 1982, 79-80.

<sup>65</sup> Erola & Wilska 2004, 14.

<sup>66</sup> Erola & Wilska 2004, 16-19.

talet.<sup>67</sup> I *Nyt uutta suomessa – Suomalaisen mainonnan historia*, av Visa Heinonen och Hannu Konttinen, beskrivs det nya finska konsumtionssamhället väl men de går mycket lite in på historien ur konsumenternas perspektiv.<sup>68</sup>

Finland hade börjat definieras som ett konsumtionssamhälle i modern bemärkelse när 1960-talet började. Under 1950-talet hade det utförts konsumtionsundersökningar i vilka man för första gången studerade familjemedlemmar som enskilda konsumenter istället för enskilda löntagare, som man tidigare sett dem som. I och med detta blev det även relevant att beakta kön och ålder i undersökningarna. Tidigare hade man endast undersökt familjers konsumtion i helhet, men nu tog man också med ensamstående män och ensamstående kvinnor samt enskilda familjemedlemmars personliga konsumtion. Man individualiserade konsumtionen bl.a. i fråga om kläder och skor, som hade blivit konsumtionsprodukter som inte längre baserade sig bara på egentliga behov.<sup>69</sup>

Fritidskonsumtion tog upp en större del än någonsin tidigare i konsumtionsundersökningarna på 1950-talet. Underhållningselektronik, restaurang- och cafékultur, sommarstugeliv och utrikesresor var områden som togs fram som enskilda grupper och skildes åt från behovskonsumtion.<sup>70</sup> Allt fler kvinnor blev arbetstagare och i och med det löntagare i början av 1960-talet. Detta skedde samtidigt som den allmänna årssemestern förlängdes till fyra veckor. År 1965 förkortades dessutom arbetsveckan till fem dagar från tidigare sex.<sup>71</sup>

Under 1950-talet hade ”amerikaniseringen” börjat i Finland. Ett exempel är Coca-cola, som lanserades i Finland under Olympiska spelen i Helsingfors år 1952. Det handlade också om amerikanska filmer och jeans. Dessa var förknippade med rock ’n roll, som slog i genom även i Finland under senare hälften av 1950-talet, och allt detta tog ungdomarna till sig. Just jeansen kan kallas för ungdomarnas uniform och en protest mot den kritik som hem och skola uttalade om den nya ungdomskulturen. De finska reklambyråerna var mycket långsamma att reagera på denna förändring i konsumtionskulturen och de insåg inte till en början värdet i att använda sig av kända kultfigurer som t.ex. Elvis Presley eller James Dean. I början av 1960-talet hade även

---

<sup>67</sup> Friberg 2004, 299-300.

<sup>68</sup> Heinonen & Konttinen 2001.

<sup>69</sup> Ahlqvist 2010, 104-111.

<sup>70</sup> Ahlqvist 2010, 108.

<sup>71</sup> Heinonen & Konttinen 2001, 133-135.



reklambyråerna kommit i kapp och finska ungdomsidoler som bl.a. sångaren Kai Lind och rockstjärnan Timo Jämsen medverkade i reklam för jeansmärket James.<sup>72</sup> Det var också vanligt att vokabulär från populärmusiken lånades till reklamvärden.<sup>73</sup> Den amerikanska reklambranschen inverkade stort på finska reklambyråers arbete. Marknadssegmentering samt kunskap om värderingar och livsstilar hos målgrupper blev uttalade strategier som syntes även i finsk reklam.<sup>74</sup>

En av de vanligaste produkterna att göra reklam för på 1950-talet i Finland var kosmetik. Märken som Nivea och Oxygenol var några av branschens största. Samtidigt gjorde mode- och textilföretag, som bl.a. Marimekko, stor succé.<sup>75</sup> Dessa typer av produkter förekommer också i reklamen i Suosikki år 1964.

---

<sup>72</sup> Heinonen & Konttinen 2001, 136-137.

<sup>73</sup> Heinonen 2003b, 127.

<sup>74</sup> Heinonen & Konttinen 2001, 199.

<sup>75</sup> Heinonen & Konttinen 2001, 149.

### 3 FÖR DE MUSIKINTRESSERADE

Den helt klart största kategorin av reklam i Suosikki år 1964 är den som relaterar till musik. Det är också den kategorin som allra mest riktar sig till läsare av båda könen, till skillnad från många av annonserna för kosmetik eller mode. Annonserna tar oftast upp ganska mycket plats av sidan den är placerad på och de är vanligtvis fyllda med flera bilder och flera textpartier. Det finns egentligen tre olika sorters reklam i denna kategori: reklam för vinylskivor och för olika artister, reklam för apparater som t.ex. skivspelare samt reklam för produkter eller tjänster som har med instrumentet gitarr att göra.

Det är ett tjugotal olika musikrelaterade företag som har sett Suosikki som rätt kanal att marknadsföra sina produkter eller tjänster (bilaga 2). Majoriteten av dessa är företag som importerar eller säljer vinylskivor. De använder också flitigt den reklamplats de har betalat för. I en annons presenteras oftast en mängd olika artister samt deras musikstycken och reklamytan är oftast fylld till bredden. Det finns även en mängd annonser för skivspelare och magnetofoner. Dessa annonser ser alla relativt olika ut men gemensamt har de att de innehåller mycket skrift som beskriver produkten och dess användningsområde. Till sist finns det några annonser för gitarrelaterade produkter och tjänster. Det handlar om gitarrlektioner och en annons om en tävling för gitarrband. Det finns även en annons för en jamboreegitarr.

Om man har använt sig av fotografier är de alltid svartvita men det har i vissa fall använts färg i olika skriftpartier eller andra grafiska detaljer. Trycktekniken tillät inte mångsidiga färgkombinationer i annonser utan höga tilläggskostnader. Därför är reklamen huvudsakligen svartvit med högst en accentueringsfärg. I den musikrelaterade reklamen är röd den vanligaste färgen. Lite mera speciella typsnitt förekommer huvudsakligen i varumärkets eller företagets logotyper medan den mera informativa skriften ofta är skriven med relativt neutrala typsnitt. I majoriteten av alla annonser kommer det fram vem som står bakom annonsen, men i några enstaka fall, i annonser som presenterar olika artister och deras musikstycken, står det bara ”från branschens butiker” (på finska: *alan liikkeistä*) längst ner på sidan.

Den musikrelaterade reklamen är mycket omväxlande när det kommer till genus och ålder. Dessa annonser är de som mest riktar sig till båda könen. Artister som presenteras är av varierande kön och personerna i annonserna är i olika åldrar. Variationen är stor

och det finns många stereotypiska stilval och tidsenliga uttryckssätt som är värda att studera.

### 3.1 Vinylskivor och de populäraste artisterna

Annonser för vinylskivor och för artister och deras musikstycken den mest vanliga reklamen i Suosikki. De flesta är förhållandevis lika till sin uppbyggnad och sitt budskap. De är trots det olika med tanke på vad som har valts att framhävas och vilka sorts artister som har ansetts vara de intressantaste.

Ett exempel på en typisk annons för ett skivbolag som distribuerar vinylskivor av olika artister är en helsidesannons för företaget RCA Victor (bild 1). Den är uppbyggd av ett rutmönster med tunna röda ramar och i vissa rutor finns fotografier på olika artister samt deras namn och musiktitlar. I vissa rutor finns en mycket grafisk bild på en röd sol med skriften ”glad vår” i mitten. På den nedersta raden i rutmönstret finns en bild på en grupp dansande personer är dubbelt så stor än de andra bilderna. Alla fotografier är svartvita och man har använt sig av röd färg för att accentuera inramningen och de grafiska solarna.

I översta vänstra hörnet finns en tysk kvinnlig artist vid namn *Rita Pavone* som är avbildad ungefär från midjan upp. Det är den enda kvinnliga artisten i annonsen. De andra är ensamma män, förutom bandet *The Cicadas* i mitten av annonsen som består av tre män. I den större bilden i nedre kanten dansar en grupp bestående av både män och kvinnor. De dansar så kallad letkajenkka, eftersom RCA Victor gör reklam för sina letkaskivor på vilka bandet Sten and Stanley spelar.

Personerna som är avbildade i de olika fotografierna tittar bara in i kameran utan att röra på sig. Undantaget är bilden på gruppen som dansar. Letkajenkka blev känd år 1963 då finska Erik Lindström och Rauno Lehtinen kom på idén att förnya den gamla dansmusiken<sup>76</sup>. Denna dansmusik med tillhörande danssteg blev känd i flera delar av världen och en tonåring år 1964 kände ganska så säkert till den. Dansarna är alla vända mot samma håll och läsaren förstår att de rör sig framåt i rytm till musiken. Det finns alltså en ideationell betydelse som kanske kan locka betraktaren att vilja vara med och dansa, och på så sätt bli intresserad att köpa skivbolagets produkt. Det är dessutom både

---

<sup>76</sup> Jalkanen & Kurkela 2003, 470-480.

män och kvinnor som dansar på samma sätt, så det ska inte ha någon betydelse om läsaren är av kvinnligt eller manligt kön för att kunna identifiera sig. Dansarna är dessutom alla moderiktigt klädda relativt unga personer.

Om man tittar på den interpersonella betydelsen i annonsen så kan man konstatera att nästan alla bilder är lika stora och de flesta fotografier är tagna på ett liknande avstånd. Bilderna där det finns mer än en person är tagna från ett längre avstånd så att hela kroppen syns. Bilderna på de enskilda personerna är inte heller närbilder utan beskärda så att inte bara ansiktet syns. Det finns alltså en viss symbolisk distans mellan personerna i bilderna och betraktaren vilket gör förhållandet mindre intimt.<sup>77</sup> Till storlek och form är nästan alla bilder lika vilket ger ett visst jämställt värde åt alla artisterna. De som är placerade mera i centrum av helheten får dock ett starkare informationsvärde än de i periferin<sup>78</sup>, vilket skapar en textuell betydelse i annonsen.

Annonsen lider brist på kvinnliga artister och är relativt mansdominerad. Den har en nyans av Hirdmans genusformel A-a<sup>79</sup>, kvinnan som en svagare version av mannen, eftersom en kvinnlig artist finns med, men hon är den enda och får trovärdighet i ett sammanhang med flera manliga artister. Man kan tolka den kvinnliga artisten som ett undantag som har valts för att annonsen också presenterar exempelvis en världstjärna som Elvis (i en av de mittersta rutorna i annonsen). Bilden på henne är placerad uppe i vänstra hörnet där hon är mindre central och hon framställs som ganska ung och oskyldig.

Produkterna som annonseras, vinylskivor, inriktar sig helt klart till ungdomar eftersom det var tonåringar som lyssnade på populärmusik på 60-talet. Annonsen är över lag ganska neutral med tanke på ålderaspekten. Detta är typiskt för reklam där vinylskivor marknadsförs i Suosikki. Ett undantag är artisten Rita Pavone vars ena sångtitel lyder ”med 17 år skall man ej gråta”, vilken tydligt syftar på en tonårsålder. Dessutom är letkajenkan någonting som är starkt kopplad till ungdomskulturen i början av 1960-talet.

De flesta annonserna för vinylskivor ser ungefär ut som annonsen för RCA Victor (Bild 1) men det finns några annonser som ser lite annorlunda ut. Ett bra exempel är en

---

<sup>77</sup> Björkvall 2009, 46

<sup>78</sup> Björkvall 2009, 90

<sup>79</sup> Hirdman 2001, 27-44

halvsidesannons för skivbolaget Verves vinylskivor som företaget Fintone Oy är importör för (bild 2). I den här annonsen har man också använt sig av röd färg. I övre delen av annonsen, på en paradplats, finns ett fotografi på sångerskan Ella Fitzgerald och i nedre delen finns en avlång bild på Fitzgerald som sjunger och en man som sitter och spelar piano. Det finns en sorts rubrik i annonsen som lyder ”...men störst av alla är ändå” och så står det ”Ella Fitzgerald” i stora röda bokstäver. Under hennes namn finns det en text som lyder ”-vår tids mest betydande jazz- och schlagersångerska, vars sånger och inspelningar är både dagens favoriter och oförglömliga klassiker”. Den andra artisten som presenteras i annonsen är Oscar Peterson som beskrivs som ”pianojazzens jätte” och ”hisnande teknik, fantastiskt sväng”. I nedre kanten finns skivbolaget Verves logotyp i rött.

I den här annonsen är Ella Fitzgerald tydligt i huvudrollen eftersom hon är avbildad förhållandevis stort och hennes namn är skrivet med stora röda bokstäver i kontrast till den i övrigt svarta täta typsnittet. Bilden är beskuren så att man bara ser hennes hals och huvud vilket betyder att distansen till betraktaren blir nära och personlig.<sup>80</sup> Hon tittar dock inte in i kameran utan verkar titta över axeln på tidningsläsaren. Detta kan ses som en intransitiv reaktionsprocess enligt den ideationella metafunktionen, eftersom personen reagerar på någonting yttre som inte syns i bilden<sup>81</sup>. Man kan som betraktare få intrycket att hon endera drömmer sig bort eller faktiskt betraktar någonting. Hon har dessutom ett brett leende på läpparna.

Ella Fitzgerald föddes redan år 1917 så år 1964 är hon inte längre direkt en tonåring. Oscar Peterson var också närmare 40 år gammal vid denna tidpunkt så få tonåringar har säkert kunnat identifiera sig med dessa artister. De hör till en helt annan generation än läsarna. Det visar dock att artister som unga lyssnade på inte alltid var i deras egen ålder. Jazz som musikgenre hade redan efter första världskriget slagit igenom i Europa<sup>82</sup> så det handlade om en mycket etablerad musikgenre och en mycket amerikansk sådan.

Jazzsångerskan blir hyllad med hjälp av flera adjektiv i texten och dessutom skapar stjärnorna i övre kanten nästan en sorts gloria över hennes huvud. Hon beskrivs som den största, mest betydande och hennes musik är både populär och fantastisk. Hon benämns

---

<sup>80</sup> Björkvall 2009, 41.

<sup>81</sup> Björkvall 2009, 66-67.

<sup>82</sup> Jalkanen & Kurkela 2003, 253.

även med bara hennes förnamn, vilket ger intrycket av ett mycket personligt förhållande till artisten. Pianojazzartisten Oscar Peterson har i sin tur fått lite mindre utrymme, men hans namn har ändå framhävts i röd färg, så som Ella Fitzgeralds. Kompositionen riktar helt klart uppmärksamheten till jazzsångerskan, men eftersom Peterson hör till samma musikgenre så finns det en klar logik i den textuella betydelsen i annonsen. I det här fallet är det faktiskt en kvinna som har fått en paradroll i en annons, vilket är ovanligt i den musikrelaterade reklamen. Fitzgerald intar i princip en maskulin roll, som ett omvänt exempel på Yvonne Hirdmans genusformel A-a. Hon ser dessutom självsäker ut vilket ger henne ännu mera pondus.

Det finns en annan annons för vinylskivor som också är speciell för att den inte presenterar artister där majoriteten är män. Det är faktiskt också en annons för skivbolaget Verve (bild 3). Här presenteras en till jazzsångerskan vid namn Anita O'Day och hon är den enda artisten som förekommer i den här annonsen. I likhet med Fitzgerald är O'Day inte någon tonåring vid denna tid utan hon skulle snart fylla 45 år. Jazzmusiken var någonting skivbolaget Verve var specialiserat på och kvinnliga artister fick tydligt utrymme i annonserna.

På samma sätt som i annonsen med Ella Fitzgerald tar annonsen med Anita O'Day upp en halv sida i tidningen och fotografiet på O'Day är placerad i övre delen av helheten. Bilden på henne är relativt liten men den är beskuren så att bara hennes ansikte syns och hon är vänd åt sidan så att man nästan ser henne i profil. Liksom Fitzgerald är O'Days blick inte riktad in i kameran utan hon tittar lite snett nedåt. Hon har dock en ganska orolig min och ser lite osäker ut. Hon ger inte samma intryck av självsäkerhet som Fitzgerald gör. Det är intressant att hon framställs som så skör och sorgsen med tanke på att hon var känd för sin hårda attityd och sitt moderna sätt. Hennes karriär under 1950- och 1960-talet präglades tyvärr långt av hennes drogmissbruk<sup>83</sup>.

Det är mycket vanligt med annonser i vilka det inte förekommer en enda kvinnlig artist. Det som också är relativt vanligt är annonser där det förekommer en kvinnlig artist och flera manliga artister. RCA Victors annons som analyserades först har bara en kvinnlig artist, Rita Pavone, och hon framställs som rätt flickig och litet försiktig, något som kan betraktas som stereotypiskt. Det finns en till annons med enbart en kvinnlig artist. Finansiären är inte specificerad, mer än att det står "från branschens affärer" i nedre

---

<sup>83</sup> O'Brien 2002, 25.

kanten (bild 4). Till skillnad från RCA Victors annons har den kvinnliga artisten fått mera utrymme och hon framträder tydligare.

Den här annonsen är en halv sida stor men på bredden istället för på längden, vilka tidigare exempel varit. I detta fall är annonsen också uppbyggd med ett rutsystem där varannan ruta är röd innehållande svart text och varannan är ett fotografi. De tre bilderna på artister är inte de enda som presenteras i annonsen utan i de röda rutorna nämns också andra band. I övre vänstra hörnet står det med stora bokstäver ”Plats på toppen? Nej, för där finns:”. Texten fortsätter alltså i de andra röda rutorna eftersom den här texten slutade med ett kolon.

Bilden i nedre vänstra hörnet är på bandet The Rolling Stones och i högra nedre hörnet finns en bild på bandet The Searchers. Den mest centrala bilden är på sångerskan Millie. Hon är avbildad i helfigur och ser ut att dansa eftersom hon står i en lite framåtlutad ställning. Det är bilden på henne som drar till sig betraktarens uppmärksamhet. Till skillnad från henne är bilderna på de två banden mycket mera statiska.

Bilden på Millie är inte en traditionell porträttering av en ung kvinnlig artist. Antagligen är det också därför hon är så iögonfallande. Hon var aderton år gammal när den här annonsen förekom i Suosikki. Hon har dessutom inga skor på sig vilket också kan ses som ett attribut till det redan icke-traditionella uttrycks sättet. Eftersom Millie har sina händer utsträckta ser det ut som att hon dansar och med sin gest presenterar innehållet i annonsen. Det här blir en ideationell process och ger intryck av rörelse i bilden. Hon är dessutom placerad i mitten av annonsen så hon är den person man först tittar på. Trots att hon är avbildad i helfigur avger bilden ett välkomnande intryck och i och med det en social symbolisk distans till betraktaren<sup>84</sup>. Det finns en balans i annonsen eftersom de olika delarna i kompositionen är avskurna från varandra i ett rutsystem. Bilderna på banden, vilka är relativt lika beskurna, är placerade i varsitt hörn medan bilden på Millie, som enda ensamstående artisten, är placerad i mitten omringad av de röda rutorna. Hon tilldelas alltså ett högt informationsvärde p.g.a. hennes plats i det visuella rummet, som annonsen som helhet utgör<sup>85</sup>.

Millies sätt att framstå i annonsen skiljer sig betydligt från de manliga artisterna i sammanhanget och därför kan Yvonne Hirdmans genusformel A-B ges uttryck för här.

---

<sup>84</sup> Björkvall 2009, 42.

<sup>85</sup> Björkvall 2009, 89.

Formeln handlar om kontraster och hur kvinnor och män kan ses som motsatser till varandra. I den här annonsen ger Millie uttryck för att vara ung och sprallig medan männen är mera sansade. Hon är dessutom ensam på bilden till skillnad från banden på de andra bilderna vilket kan tolkas som att hon är mera självständig och oberoende. Det handlar om en tydlig kontrast könen emellan.

Ett sista exempel på reklam för vinylskivor är en halvsidesannons för skivor som gavs ut av skivbolagen Polydor och Karusell, vilka importerades av Fintone Oy (bild 5). Temat i annonsen är el eftersom musiken som presenteras är elgitarmusik. Man anspelar på det faktum att det krävs mycket el för den här musiken och rubriken lyder därför ”Varning, livsfara, högspänning”. Det förekommer dessutom en illustration på en del av en elledning för att framhäva temat. Under rubriken finns en text där det står ”Gitarmusik som nu är kopplad till rikets kraftverk! Lyssna hur ungdomens elektriska fräs ljuder!”. I annonsen finns två bilder på vinylskivor och ett par till presenteras endast i skrift. Tre danska tonårspojkar i bandet The Lollipops syns på det ena skivomslaget och en amerikansk ung man vid namn Chubby Checker pryder det andra. Ovanför logotyperna för de två skivbolagen står texten ”de mest elektriska rytmerna ljuder” och under dem står det ”på skivor” och uppmaningen ”fråga bara er skivförsäljare!”.

Här är ett bra exempel på hur det helt och hållet saknas kvinnliga artister. Det behöver inte vara ett medvetet val från annonsörens sida, men ett faktum är att det inte nästan alls fanns kvinnliga artister som spelade elgitarr eller framträdde med den typens musik. Pop- och rockband var på den här tiden huvudsakligen grupper av män och branschen var därför mycket maskulin<sup>86</sup>. Annonsen är alltså mycket homogen när det kommer till genus. Det var dock så här mycket reklam såg ut och i vissa genrer, och speciellt elgitarmusik, var manliga artister som sagt klart överrepresenterade.

Alla artister som förekommer i annonsen är relativt unga och man har dessutom använt sig av specifika ordval för att få fram ett budskap till tidningsläsaren. Musiken som marknadsförs här är de ungas musik. Elgitarren, rockmusiken och gitarrbanden hade även i Finland slagit igenom vid decennieskiftet, genren som lite skämtsamt kallades för ”ståltrådsmusik” (rautalankamusiikki)<sup>87</sup>. Under rubriken i annonsen står det att man ska lyssna på hur ungdomens elektriska fräs ljuder, vilket uppenbart anspelar på

---

<sup>86</sup> Jalkanen & Kurkela 2003, 509.

<sup>87</sup> Jalkanen & Kurkela 2003, 508.



målgruppens sociala identitet. Det är en uppmaning direkt till tidningsläsaren och en typisk interpersonell språkhandling<sup>88</sup>. En uppmaning kan i en multimodal helhet tolkas som en varning, men i det här fallet handlar det mer om att annonsören bjuder in betraktaren att lyssna. Dessutom används ordet ungdom för att ytterligare klargöra musikens anda och tidsenlighet.

År 1964 gavs Suosikki ut av Kustannuskeidas men tidningen köptes av Fazer-Musiikki, som var importör och återförsäljare i musikbranschen. Musikrelaterad reklam är den vanligaste i Suosikki så man kan tänka sig att det har funnits intressen hos företag i musikbranschen att inte bara annonsera i tidningen. Reportagen i Suosikki behandlar många av de artister som i Finland utgavs av de musikbolag som också annonserade. Man kan mycket väl tänka sig att dessa företag fanns med och påverkade tidningens innehåll. Möjligen fanns det samarbete mellan Kustannuskeidas och musikbranschen.

Reklam för vinylskivor var ett utmärkande drag i tidningen Suosikki. Det förekommer t.ex. inte den här sortens annonser specifikt för de populäraste artisterna och deras skivor i damtidningar som *Anna* och *MeNaiset* från den här tiden. Dessa skivannonser har alltså utformats och bearbetats särskilt med tanke på tonåringar och i vissa fall är det mycket tydligt bara med tanke på specifika ord- och bildval. Det räckte dock inte att sälja en mängd vinylskivor åt Finlands ungdomar. De behövde förstås någon sorts apparat för att kunna lyssna på alla skivor som marknadsfördes till dem. Nästa del i analysen av musikrelaterad reklam behandlar därför annonser för olika musikrelaterade apparater.

### 3.2 Det moderna sättet att lyssna på musik

Många av artisterna som marknadsförs i Suosikki år 1964 är inte från Finland och de besökte inte nödvändigtvis någonsin Finland. Det var alltså svårt för en finsk tonåring att kunna få uppleva internationella och säkert också många nationella artister i verkligheten, så de fick nöja sig med att höra musiken på radio eller köpa vinylskivor. I och med detta uppstod behovet hos unga att ha en skivspelare hemma så att man kunde lyssna på musiken man hade köpt. Radio var också en källa för ny musik så för att kunna spela in material som spelades på radio behövde man en magnetofon. Det finns reklam för tre olika skivspelare och två olika magnetofoner i Suosikki. Annonserna är, till

---

<sup>88</sup> Björkvall 2009, 32-33.

skillnad från reklamen för skivor, mycket informativa och innehåller ganska mycket text. Det är förstås naturligt eftersom dessa apparater har olika tekniska egenskaper som måste presenteras.

Reklam för musikrelaterade apparater förekom inte bara i Suosikki. Tidningen *Tekniikan maailma*, som behandlade all sorts teknik från bilar och båtar till elvispar, innehöll år 1964 många liknande annonser. Skillnaden var att de oftast var ännu mer fyllda med teknisk information och många produkter som marknadsfördes var exklusivare än de i Suosikki. Största skillnaden är ändå att de inte innehöll syftningar till populärkulturen eller ungdomskulturen, så som annonserna i Suosikki, trots att det handlar om samma varumärken.

Philips är ett än i dag för många bekant varumärke och de har en halv-sidesannons för en skivspelare i Suosikki (bild 6). Produkten heter Philips PEPE och den beskrivs som en ny perfekt skivspelare med bra ljud. Förutom en bild på själva produkten finns det ett längre textparti och en illustrerad bild på ett par som dansar.

Det är typiskt att reklam för apparater innehåller mycket lovord om produkten samt en tydlig upprepning av produktens eller varumärkets namn. I textpartiet berättar man att ”Philips PEPE spelar upp bra. Den har en högtalare och en förstärkare. Den är fulländad. PEPE är ändå liten och lätt att transportera. PEPE är stiligt formgiven och hållbar.” Efter detta följer en beskrivning av skivspelarens tekniska egenskaper och i nedre kanten står det ”Philips – den väljer de flesta”. Det används alltså många positiva adjektiv för att beskriva dess ypperlighet. Dessa är påståenden som kan ses som interpersonella språkhandlingar. Denna sorts språkhandling är den minst interaktiva. I annonsen för skivbolagen Polynor och Karusell använde man sig av en uppmaning som är mycket mera interaktiv eftersom den direkt tilltalar betraktaren.<sup>89</sup> Företaget har alltså valt att lita på att produktens egenskaper så att säga säljer sig själva, utan att använda sig av mera personliga tilltal.

I den här annonsen tilltalas alltså inte läsaren direkt och det används inte heller specifika ord för att definiera målgruppen. Bilden är däremot på ett ungt par som verkar dansa till någonting ganska fartfylt. De ler båda brett så de ger intrycket av att det är roligt att dansa till musiken som spelas upp med hjälp av skivspelaren. Det gör att annonsen inte

---

<sup>89</sup> Björkvall 2009, 32.

är så statisk eftersom det sker en rörelse i den. Det ger också en kontrast till den mycket kantiga skivspelaren och de många enkla raka linjerna i annonsen. Illustrationen representerar dessutom tydligt den amerikanska livsstilen som hade kommit att bli ett ideal hos unga. Paret är ungt och verkar dansa till någon populär amerikansk rocklåt. Bilden ger också en känsla av frigjordhet och bekymmerslöshet.

Ordvalen är neutrala när det kommer till genus. Det finns ingenting som syftar på att skivspelaren skulle passa bättre för någondera könet och inte heller att det skulle vara någon specifik musik som låter bäst med den. Illustrationen av det dansande paret är i och för sig mycket stereotypisk med tanke på deras klädsel, men helt tidsenlig. De dansar inte så nära varandra och har inte ögonkontakt så de ger inte intrycket av en intim situation, utan de håller ett anständigt avstånd från varandra. De tittar inte heller på den så kallade betraktaren, i detta fall tidningsläsaren, vilket skapar en klar distans.

Det illustrerade paret i annonsen ser ut som unga personer eller till och med tonåringar. Det verkar som att Philips har gjort en annons som specifikt är inriktad på en ung målgrupp, vilket inget annat tyder på än illustrationen. Om den inte skulle finnas med så skulle målgruppen i teorin kunna vara vilken som helst. Det var dock ungdomar som oftast var målgruppen för skivspelare vid den här tiden, vilket man kan konstatera eftersom t.ex. damtidningar från samma tid inte innehöll reklam för denna sorts apparater<sup>90</sup>. Det hade också länge varit huvudsakligen via vinylskivor som ungdomar kunde lyssna på populärmusik. Musikprogrammen på radio spelade ännu i början av 1960-talet mest klassisk musik men det skedde dock så småningom en förändring. År 1963 började Rundradion med Sävelradiosändningar, där populärmusiken fick sin plats vilket ledde till att radio ganska så plötsligt blev en huvudsaklig kanal för bl.a. popmusik.<sup>91</sup>

Unga lyssnade alltså mycket på vinylskivor men radion hade också nyligen blivit mera populärkulturellt inriktad. Behovet fanns alltså för en mångfunktionell apparat som gav möjligheten att välja hur man lyssnade på musik. Helsingforsbaserade Musiikkitalo Westerlund gör reklam för en kombinerad radio och skivspelare av märket Sharp (bild 7). Det är en relativt liten annons som bara tar upp en fjärdedel av en sida i tidningen.

---

<sup>90</sup> *MeNaiset* 1964; *Eeva* 1964; *Anna* 1964.

<sup>91</sup> Jalkanen & Kurkela 2003, 465-466.

En bild på en man och en kvinna står i centrum och bilden tar upp över hälften av hela annonsen. Bilden är ett fotografi på en kvinna som halvt ligger ner med en baddräkt på sig och en man i en ganska så säregen utstyrsel. Det ser ut som om han är klädd i en baddräkt från tidigt 1900-tal med tillhörande hatt. Han håller dessutom i en grammofon. Kvinnan har i sin tur en modernare skivspelare bredvid sig där hon ligger. I bilden står det en sorts fråga: ”Vad är det för spelare ni har...”. Under bilden kommer svaret: ”Det är Sharp radio och skivspelare i ett”. I mindre skrift står det sedan bl.a. ”Skaffa er nu en nymodig transistorradio som ni kan vara stolt över och som beundras”.

Bilden på de två personerna är ganska besynnerlig. Det kan konstateras att det är mannen med grammofonen som frågar kvinnan om skivspelaren hon har bredvid sig där hon ligger, eftersom han tydligt tittar på den. Kvinnans blick är i sin tur riktad åt ett helt annat håll, någonstans utanför fotografiets ramar. Hon verkar representera varan i annonsen, som är någonting nytt, spännande och obekant för mannen med sin gamla musikutrustning. Till skillnad från den tidigare annonsen för en skivspelare nämns inga tekniska detaljer här utan man koncentrerar sig i stället på stoltheten man får känna om man äger apparaten samt att den är beundransvärd. Man har alltså använt sig av en interpersonell språkhandling för att ge produkten mervärde<sup>92</sup>.

Förhållandet mellan kvinnan och mannen i den här annonsen passar in på Hirdmans A-B genusformel, vilken handlar om att mannen och kvinnan är ojämförbara och varandras motsatser<sup>93</sup>. I bilden i annonsen finns båda könen representerade, men för en gångs skull är det kvinnan som ger intryck av självsäkerhet och nonchalans i kontrast till den nyfikna men ganska icke-maskulina gestaltningen av mannen. Mottagandet av denna annons måste ändå ha varit väldigt olika beroende på om läsaren var en flicka eller en pojke. Kvinnan ligger på marken i en stereotypiskt feminin ställning medan mannen mindre stereotypiskt står lutad över grammofonen. Kvinnan blir här objektifierad när hon ligger avklädd på marken och blir betraktad av mannen. Kvinnan har tilldelats en dominant roll samtidigt som hon framställs som ett sexuellt objekt. Bilden är alltså i vissa avseenden motsägelsefull.

Annonser där det finns bilder på människor är oftast mera intensiva för att det inte endast sker en monolog utan oftast också en dialog, språkligt eller visuellt. En annons där det

---

<sup>92</sup> Björkvall, 2009, 32.

<sup>93</sup> Hirdman 2001, 27-44.

helt klart endast sker en monolog från annonsörens sida är en annons för skivspelaren Fenno 5186 (bild 8) som säljs av Oy Bestseller Ab och tar upp en fjärdedels sida. Upp i vänstra hörnet finns en bild på skivspelaren i fråga, men annars är egentligen hela annonsen bara text. Produkten beskrivs i rubriken som en skivspelare av hög kvalitet och i texten fortsätter berömmet: ”lyssna på er favoritmusik när ni själva vill, koppla in er skivspelare i radion och världens bästa konstnärer anländer till er.” När man köper spelaren får man också fyra stycken skivor på köpet, för ett förmånligt specialpris. I beställningsblanketten under själva annonsen finns fem olika kategorier att välja på: inhemsk schlager, utländsk schlager, dansmusik, jazz och rock samt underhållning. Man får välja två EP-skivor och två singlar.

Delbetalning erbjuds som betalningsmetod i denna annons. Delbetalning hade i början av 1960-talet blivit allt mer allmänt. Tack vare att man kunde betala en produkt i flera mindre rater blev det möjligt för många att göra större inköp som de inte nödvändigtvis skulle ha haft råd med annars. Kylskåp var till exempel inte en vitvara som alla hade möjlighet att köpa år 1964, men det blev betydligt mera allmänt att se ett kylskåp i hemmabruk under de följande tio åren. Delbetalningen var alltså delaktig i att höja på levnadsstandarden hos många.<sup>94</sup>

Annonsen är mycket neutral i fråga om genus och ålder eftersom det inte finns bilder på människor som skulle kunna ge en ledtråd till annonsens möjliga målgrupp och inga ordval är direkt genus- eller åldersbestämmande. På basis av de populärkulturella alternativen i beställningsblanketten kan man ändå konstatera att det handlar om en ung målgrupp. Annonsen är för övrigt ett bra exempel på tidsenlig reklam där det viktiga är att vara informativ och mindre viktigt att skapa en tilltalande och i vissa fall läcker helhet. Det man dock har gjort i det här fallet är att man har använt visuell framskjutenhet för att betona vissa saker i annonsen. Med hjälp av variation i typsnittet framhävs vissa bitar av skriften och lockar till sig mera uppmärksamhet<sup>95</sup>. Man har helt enkelt markerat vissa partier med fetstil. Lovorden ”Förmånlig och pålitlig” har framskjutits med hjälp av denna taktik.

För att kunna lyssna på skivorna som marknadsfördes så flitigt i Suosikki var en skivspelare en nödvändighet för tidens ungdom. Radio hade nyligen blivit en mycket

---

<sup>94</sup> Heinonen 2005, 152-153.

<sup>95</sup> Björkvall 2009, 100-101.

viktig kanal för populärmusiken och ville man spela in musik som kom på radio i stället för att lyssna skivor, behövde man en magnetofon. Den ganska simpla och informativa halv-sidesannonsen för National Matsushita transistormagnetofon RQ-100 (bild 9) är egentligen ännu enklare än den för Fenno 5186 och skulle mycket väl kunna förekomma i till exempel tidningen *Tekniikan maailma*. Det gör den dock inte. Den består av en illustrerad bild av produkten och namnet är skrivet med stora bokstäver. En text med mycket små bokstäver är placerad under modellens namn. Där framgår det att RQ-100 är ”en stilig och behändig batteri- och eldriven magnetofon, som ni kan använda var som helst! *Natikka* är lätt att bära med sig i sitt stiliga fodral. Trots dess ringa storlek uppfyller den de storas krav.” Efter detta följer en typisk redogörelse för tekniska egenskaper.

Det här är en mycket enkel annons och den har helt tydligt skapats med tanken att informativ enkelhet är bästa lösningen. Det som enda som står ut lite är ordet *Natikka*. Produkten har alltså ett smeknamn som importören Eri Oy har valt att använda i marknadsföringen av produkten. Detta är en förkortning på märket National Matsushita (i dag Panasonic) och man kan anta att smeknamnet redan är relativt vanligt i folkmun i Finland år 1964. Man kan tänka sig att ett så enkelt ordval som detta möjligtvis kan ha tilltalat tidningens läsare eftersom det handlar om ett sorts slangord. På samma sätt som tonåringar på 1960-talet gjorde annorlunda än tidigare generationer när det kom till klädval och musikval<sup>96</sup>, så var deras språk och speciellt val av slangord också annorlunda. Genom att tala samma ”språk” som målgruppen har en annons större chans att nå fram.

Annonsen för magnetofonen National Matsushitas är av betydelse i denna analys eftersom den är ett undantag. Den innehåller egentligen inte någonting som skulle kunna fastställa just ungdomar som dess målgrupp, vilket tyder på att den väl kunde förekomma i någon annan tidning som inte var riktad till ungdomar. En annan annons för en magnetofon som i sin tur skiljer sig mycket från National Matsushitas, men där man också har förstått vikten av slangord, är en helsidesannons för varumärket Grundig (bild 10). Den består av ett stort fotografi på en tonårsflicka som sitter på huk på golvet i ett vardagsrum. Under bilden finns en text och i nedre kanten finns en sorts inforuta där tre olika magnetofonmodeller presenteras. Till skillnad från många andra exempel på reklam

---

<sup>96</sup> Huokuna 2006, 85,102.

för musikapparater innehåller den här för det första ett stort fotografi och för det andra en sorts berättelse.

Flickan på bilden sitter och använder en magnetofon som man kan anta att hon har kopplat till den stora radioapparaten som ligger bredvid på bordet. Hon ler brett och ser lite förväntansfull ut. Dessutom tittar hon rakt in i kameran. På bilden hittas ett medelstort textparti i svarta gemener, till synes skriven på bakre väggen i det avbildade rummet. Det står ”jag bandar de nyaste schlagerlåtarna – jag ska ha fest på lördag”. Här används ordet *hipat*. Det är ett på den tiden vanligt slangord för fest eller kalas. Under bilden fortsätter berättelsen: ”Med GRUNDIG magnetofonen är det så här enkelt. Jag tänker överraska hela min vänskapskrets. Jag bandar de nyaste schlagerlåtarna för deras skull – just sådan musik som de vill lyssna på. Det är lätt – för GRUNDIG magnetofonen är enkel och bekväm att använda. GRUNDIG magnetofonen är ett utmärkt redskap för undervisnings-, fritids- och underhållningssyften.” Fortsättningsvis står det att Grundig är världens mest sålda magnetofon och att den passar både för musik- och röstinspelning. Det står också att den finns i ett brett urval av olika modeller och att varumärket i fråga representerar västtysk kvalitet. I texten uppmanas man också att välja Grundig oberoende av vilken sorts magnetofon man vill ha.

Rutan i nedre delen av annonsen innehåller tre olika magnetofoner av märket Grundig. Eftersom vi i västvärlden läser från vänster till höger så är det naturligt att den till vänster är den billigaste modellen och den till höger är den dyraste. Det har också använts en inramning för att avgränsa från resten av helheten och samtidigt tydliggöra sambandet mellan de tre bilderna<sup>97</sup>. Flickan på bilden tittar rakt in i kameran vilket gör att det uppstår en kontakt mellan läsaren och personen i bilden. Trots att hon är avbildad från midjan neråt, på ett så kallat nära medelavstånd, upplever läsaren inte sig så distanserad från flickan.<sup>98</sup> Rummet hon befinner sig i är inrett med en fåtölj och två låga bord. På ena bordet ligger musikapparaterna som flickan använder och på det andra bordet står bland annat en jordglob och en bordslampa. På väggen hänger ett väggur. Rummet är inrett för att se behagligt ut med en bekväm fotölj där man kan sitta och lyssna på musik. Jordgloben representerar en världsvana och internationalism som stämmer överens med

---

<sup>97</sup> Björkvall, 2009, 105-106.

<sup>98</sup> Björkvall, 2009, 42.

de rådande idealen hos ungdomar. Väggyret visar att klockan är nio. Det kan antas att det syftar på nio på kvällen, då det möjligtvis spelades populärmusik på radio.

Den här annonsen är intressant både med tanke på genus och med tanke på ålder. För det första är det en kvinnlig person som här står modell i en annons för en teknisk apparat. För det andra är det en ung kvinnlig person som man har ansett att bäst säljer produkten i detta sammanhang. Tidningen Suosikkis målgrupp var tonåringar av båda könen och därför är det en intressant detalj att en flicka gör reklam för en teknisk produkt som traditionellt skulle kunna passa en pojke bättre. Det var vanligt att kvinnor i början av 1960-talet i huvudsak gjorde reklam för köks- och rengöringsprodukter och detta iscensattes framför allt i hemmet, där också flickan i den här reklamen sitter. Generellt har reklam i tidningar varit långsammare att utvecklas i fråga om genus än det övriga innehållet. Annonser har alltså kunnat visa på normer och ideal som redan är förlegade och inte riktigt tidsenliga.<sup>99</sup> Annonser för Grundig är därför i det avseendet både modern och tidsenlig samt mycket passande för Suosikkis målgrupp.

Åldersmässigt är annonsen också intressant eftersom den är en av förhållandevis få exempel i tidningen där personen i reklamen faktiskt är en tonåring. Det är mycket vanligare att det är vuxna eller unga vuxna som står som modell. Därför är den här annonsen en av de som tonåringar sannolikt har kunnat identifiera sig med. Dessutom ”berättar” flickan en berättelse i annonsen med tillhörande slangord (*hipat*) om hur hon förbereder sig för att ordna fest. Detta för att ytterligare tilltala en ung publik. Denna form av berättande i en annons är en taktik för att få läsaren att känna igen sig eller att tilltalas av scenariot och kan ses som en sorts språkhandling<sup>100</sup>.

Annonser för musikrelaterade apparater i Suosikki år 1964 kunde se ut på många olika sätt. Det de har gemensamt är att de på grund av sin natur kräver en hel del beskrivande text om tekniska detaljer. De är mycket informativa men vissa är även tilltalande på andra nivåer än påståenden om enastående egenskaper. Det förekommer flera annonser för till exempel varumärket Grundig i tidningen *Tekniikan Maailma* år 1964<sup>101</sup>. De är dock alla i huvudsak tekniskt informativa och bjuder inte på den sortens berättelse som

---

<sup>99</sup> Gauntlett 2002, 55-56.

<sup>100</sup> Björkvall 2009, 32-33.

<sup>101</sup> *Tekniikan Maailma* 7/1964, 64; *Tekniikan Maailma* 16/1964, 79; *Tekniikan maailma* 17/1964, 79.



annonsen för Grundig i Suosikki (bild 10) utan påminner mer om annonsen för National Matsushita (bild 9).

Annonsers koppling till det övriga innehållet i Suosikki är i vissa fall tydligare än andra gånger. Reklam för vinylskivor är ett ganska självklart attribut i en tidning som behandlar populära artister. I aprilnumret av Suosikki år 1964 förekommer en artikel där en skrivtävling offentliggörs<sup>102</sup> i vilken första priset är en magnetofon av märket Grundig. Det har alltså säkert funnits något sorts samarbete mellan Suosikki och Grundig som ledde till att Grundig annonserade i tidningen (bild 10).

Populärmusiken var en mycket betydande del av den kommersiella ungdomskulturen<sup>103</sup> se det är inte överraskande att annonser för musikrelaterade apparater förekommer i Suosikki. Däremot är det märkligt att kameror och produkter relaterade till fotografering inte syns i Suosikki år 1964. Samma år är tidningen *Tekniikan Maailma* full med annonser för kameror och ett nummer i årgången har fotografering som tema.<sup>104</sup> Det skulle kunna antas att fotografering var någonting som intresserade ungdomar och var en del av ungdomskulturen. Först år 1965 förekommer den första annonser för kameror i Suosikki.<sup>105</sup>

En apparat för att lyssna och spela in musik var helt klart en nödvändighet för en tonåring, men alla nöjde sig inte nödvändigtvis med att bara lyssna på populärmusiken. De ville själva kunna spela den nya musiken. Härnäst kommer därför annonser anknutna till det antagligen viktigaste instrumentet för populärmusiken behandlas: gitarren.

### 3.3 Gitarren var tidens melodi

1963 blev ståltrådsmusikens år, då inte bara Beatles utan en mängd inhemska s.k. gitarrband slog igenom. Många instrument, som t.ex. tenorsaxofonen och kontrabasen fick ge plats åt de nya instrumenten som behövdes för att få till ståltrådsoundet. Det blev i stället sologitarren, rytmgitarren, basgitarren och trummorna som orkestern bestod av. År 1964 fanns det tiotals aktiva gitarrband både i Helsingfors samt i andra större finska städer och största delen hade helt nyligen börjat sin musikkarriär. Framgångarna

---

<sup>102</sup> *Suosikki* 4/1964, 20-21.

<sup>103</sup> Heinonen 2003b, 123.

<sup>104</sup> *Tekniikan Maailma* 11/1964.

<sup>105</sup> *Suosikki* 5/1965, 39.

för band som Sounds och Steelers inspirerade unga att själva börja spela musik.<sup>106</sup> Tecken på detta syns även i Suosikki, eftersom det finns några just gitarrelaterade annonser. Det finns faktiskt ingen reklam som direkt skulle ha med något annat instrument att göra. Det handlar om reklam för gitarrlektioner eller för själva instrumentet och så finns det en annons där en gitarrbandstävling marknadsförs.

Det första exemplet är en liten annons för Musiikki Fazer och deras utbud av olika Jamboree-gitarrer (bild 11). Det är en mycket simpel helhet med textpartier på vänster sida och en bild på en gitarr på höger sida. I rubriken står det: ”varje ungdoms önskegåva” och med stora versaler ”Jamboree-gitarr”. Under detta står det med betydligt mindre bokstäver: ”Jamboree är en liten vacker japansk ungdomsgitarr. Förmånlig till sitt pris men ändå med en bra och tålig konstruktion. Jamboree är lätt, så den passar bra även för kvinnor. En rolig, klangfull gåva.

I sin enkelhet är annonsen mycket tidsenlig och just så informativ som de brukar vara. Produkten marknadsförs som en gåva vilket inte är förvånande med tanke på att den är placerad i decembernumret och i och med det aktuell till julförsäljningen. Denna sorts reklam förekommer huvudsakligen i de två sista numren av tidningen. Typiskt är också att reklam för konkreta produkter som denna innehåller priser, vilket man också kan se i annonserna för bl.a. apparater som presenterades i det förra kapitlet. Detta är kännetecknande för reklam från denna tid. Trots att Suosikki bara gavs ut en gång i månaden så kunde man annonsera med priser, vilket visar på att priser inte förändrades nära på lika snabbt som några årtionden senare.

Jamboree-gitarren marknadsförs i annonsen som liten, vacker, japansk, förmånlig, bra, tålig och lätt. Att den är lätt poängteras ytterligare med påståendet att även kvinnor kan använda den. Enligt genusteori är detta ett utmärkt exempel på hur man i media genom tiderna har betonat skillnader mellan könen. Genom att påstå att också kvinnor kan använda detta instrument för att det är så lätt, antyder man att kvinnor är svagare än män och inte kan spela på en vanlig gitarr. Hirdmans genusformel A-a passar ypperligt in här eftersom man tydligt understryker att kvinnan är en sämre och i detta fall svagare version av mannen<sup>107</sup>. I annonsen beskrivs inte Jamboree-gitarren som en gitarr specifikt för kvinnor, men den passar också kvinnor för att den inte väger så mycket. Detta tydliggör

---

<sup>106</sup> Jalkanen & Kurkela, 2003, 467-469.

<sup>107</sup> Hirdman, 2001, 27-44.

hur reklambranschen har varit långsam med att förnya sig i fråga om stereotyper och den har genom tiderna blivit anklagad för att stå för en tyst konservatism när det kommer till genusfrågor<sup>108</sup>.

I annonsen beskrivs Jamboree-gitarren som en ungdomsgitarr. Den rubriceras också som varje ungdoms önskegåva. Detta är påståenden som fungerar som språkhandlingar och skapar ett mindre interaktivt potential som t.ex. ett tilltal eller ett konkret erbjudande skulle göra<sup>109</sup>. Annonsören försöker tydligt rikta sig till ungdomar och detta genom positiva påståenden. Annonsen är inriktad till en ung målgrupp men så som så många annan reklam i Suosikki från denna tid så är taktiken att beskriva produkten istället för att skapa ett behov hos konsumenten. Att använda sig av tilltal som språklig semiotisk resurs förkortar distansen till läsaren<sup>110</sup>, vilket man kan se exempel på i nästa annons.

Företaget Oy Estin Ab marknadsför delvis en gitarr och delvis en gitarrkurs i sin annons (bild 12). Detta är antagligen den annons som innehåller mest information av all reklam i tidningarna från 1964, trots att den inte upptar mera än en halv sida. Den ser faktiskt mera ut som en artikel i en dagstidning än en annons i en ungdomstidning. I rubriken triumferar man med en dansk artist: ”Världskända Jörgen Ingmann”. Som det framkommer i underrubriken vann Ingmann Eurovision Song Contest i London året innan, alltså 1963 (Han tillsammans med sin dåvarande fru Grethe Ingmann vann med stycket *Dansevisse*, vilket blev Danmarks första vinst i den årliga tävlingen). Fortsättningsvis berättas det att han ”lär Dig spela orkestergitarr...”. Det handlar om en prenumeration på gitarrövningshäften som Jörgen Ingmann påstås ha utvecklat. Dessutom görs det reklam för en ”Lucky Seven”-orkestergitarr samt en gitarmikrofon som hävdas kan göra ens akustiska gitarr till en elgitarr. Alla produkter kan betalas på avbetalning via postförskott, och beställningsformuläret finns bifogat i annonsen.

Brödtexten är mycket lång och skriven mycket tätt i liten fontstorlek. Det finns väldigt mycket information, för det första om hur snabbt man lär sig att spela gitarr med denna ”privatundervisning” och för det andra om hur förmånligt allt är. Jörgen Ingmann presenteras som en mycket begåvad artist som nu erbjuder lätta och roliga gitarrlektioner via post. Han är avbildad med en gitarr i famnen i ett fotografi placerat vid vänstra

---

<sup>108</sup> Gauntlett, 2002, 54,56.

<sup>109</sup> Björkvall, 2009, 38.

<sup>110</sup> Björkvall, 2009, 46-47.

kanten av annonsen. Genom att beskriva hans framgångar med bl.a. Eurovision Song Contest görs det klart att han är kvalificerad. En bild på gitarren och mikrofonen är placerad under fotografiet på Jörgen Ingmann, så att gitarren överlappar den övre bilden.

Det är måttligt överraskande att det är en manlig artist som står som frontfigur för produkter som dessa. Gitarmusik och speciellt gitarrband består år 1964 huvudsakligen av pojkar eller män. Det finns många kända kvinnliga artister, men de står sällan för instrumentspelandet utan koncentrerar sig i stället på endast sång. Därför har valet av en manlig artist setts som mer förtroendeingivande. Texten känns generellt ganska neutral och den verkar inte vara riktad till endera en manlig eller en kvinnlig målgrupp. Det finns inga ordval som tyder på att produkterna i huvudsak skulle passa manliga konsumenter, till skillnad från den tidigare annonsen där det klargjordes att en lättare gitarr bättre passar en kvinnlig gitarrspelare.

Det som gör den här annonsen lite speciell, förutom att den är exceptionellt mättad på olika former av multimodal text, är ordvalen som definitivt här används som semiotisk resurs. I stället för att endast påstå och beskriva används här tilltalspronomen ouspöhrligt genom hela texten, vilket skapar en betydligt personligare och icke-distanserad relation till läsaren<sup>111</sup>. Den potentiella konsumenten duos och på så sätt ritas annonsören upp ett möjligtvis önskat scenario som tilltalar läsaren. ”Redan efter första lektionen kan du ackompanjera två schlagerlåtar, trots att du i dag inte känner till en enda not” berättas det bland annat. Annonsören skapar alltså ett behov.

Att nia hade länge hört till normen så att dua var relativt nytt vid den här tiden. Det är just under första delen av 1960-talet som det blir mera allmänt att dua även mindre bekanta, äldre personer samt personer av annat kön. Det handlar huvudsakligen om hierarki och det var inom universitetsvärlden som det friskt debatterades om huruvida det var godkänt för studerande och professorer att dua varandra. En utveckling i användning av tilltalspronomen syns starkast i kommersiell reklam. I början av 1960-talet kan man dessutom se att det främst är ungdomar som fungerar målgrupp för annonser där betraktaren duos. Barn och unga har visserligen genom historien oftare duos av vuxna

---

<sup>111</sup> Björkqvall, 2009, 46-47.

trots att de själva har niat tillbaka. De som var ungdomar på 1960-talet hade redan under 1950-talet duats i reklam för bl.a. godis och läsk så de var vana vid det.<sup>112</sup>

Det är i huvudsak ungdomar som vid den här tiden är intresserade av att lära sig spela schlagerlåtar på gitarr, vilket antyder att annonsen är inriktad på en relativt ung målgrupp. Det här förstärks av tilltalssättet. Tonen blir på detta sätt kamratlig och inte så allvarlig. En annons för denna sorts produkter som vore riktade till vuxna skulle antagligen vara mera proper och mindre familjär. Det var fortfarande relativt ovanligt att en vuxen målgrupp duades i reklam<sup>113</sup>. Detta är inte den enda annonsen i sitt slag i Suosikki. Ett konkurrerande företag annonserar också för motsvarande produkter men har valt en annan stil i sin utformning.

Oy Bestseller Ab:s annons (bild 13) är en fjärdedels sida stor och den är lite enklare till sin utformning än annonsen för Oy Estin Ab, men samma produkt marknadsförs här också. Detta är samma företag som marknadsförde skivspelaren Fenno 5186 (bild 8), och det finns mycket likheter i annonsens utformning. Här är det gitarrer av märket Landola och gitarrkursen får man på köpet. Ett fotografi på en ung man som spelar på en gitarr är placerad högst upp, bredvid rubriken i vilken det står: ”välkända och erkända Landola-gitarren 5 mk/mån samt gratis gitarrskola”. Under detta kommer en brödtext: ”Landola-gitarren är förmånlig, men den har egenskaperna som en dyr gitarr när det kommer till ackord och skala. Den passar både som solo- och ackompanjemangsinstrument. Till de som köper en gitarr skänker vi dessutom kurshäftet för Roos-Putilins gitarrskola!”. Efter detta beskrivs betalningsalternativ och -villkor för de två olika Landola-gitarrerna som heter Landola 22 och Landola 5. Det framkommer inte någonstans vad skillnaden är på dessa, förutom priset. Även denna annons har bifogat en beställningsblankett.

Till skillnad från den tidigare annonsen användes inte här någon känd musiker för att locka köpare utan man förlitade sig på kända varumärken. Helheten är saklig med ganska få semiotiska resurser. Det förekommer inget tilltal i själva annonsen och den uppmaning som förekommer i beställningsblanketten blir ganska distanserad eftersom läsaren nias (Man använder ordet ”merkitkää” i betydelsen kryssa (ni) i. Här används alltså imperativändelsen –kaa vilket gör att ni-formen istället för du-formen bildas). I blanketten står det alltså: ”Kryssa i med X vid den modell och det betalningssätt ni vill

---

<sup>112</sup> Laitamo 2003, 45-52.

<sup>113</sup> Laitamo 2003, 50-51.

ha". Däremot är vissa delar i texten skrivna med fet stil för att framhäva dem. Ordet "förmånlig" har här framhävts med denna teknik.

En aspekt påverkar tilltalspotentialen betydligt i annonsen som helhet. Bilden på Jörgen Ingmann i annonsen för Oy Estin Ab är betydligt mindre distanserad än bilden på den gitarrspelande mannen i annonsen för Oy Bestseller Ab. Delvis för att bilden på Ingmann är en närbild medan den unga mannen med gitarren är avbildad längre i från. Detta skapar en längre distans till betraktaren och på så sätt är annonsen mindre intim. Det som dock är den mest betydande orsaken till att Oy Estin Ab:s annons ger intrycket att vara mera interaktiv och tilltalande är att Ingmann tittar in i kameran, vilket den gitarrspelande unga mannen inte gör. Här kommer alltså en multimodal huvudpoäng fram. Distansen till läsaren, i detta fall riktning av blicken, har stor betydelse för hur annonser som dessa lyckas tilltala potentiella kunder.<sup>114</sup>

Den sista annonsen i kategorin musik som ska analyseras påminner egentligen mera om en kungörelse än reklam. Weneskoski tuotanto production informerar i en annons (bild 14) att Gitarrbandens finska mästerskap 1965 skall gå av stapeln följande vår. Med tanke på de nygrundade gitarrbandens popularitet är det inte konstigt att denna sortens tävling blev aktuell. Detta är en av de få annonserna i Suosikki som åtminstone indirekt är riktad specifikt till pojkar. Flickors medverkan i gitarrband var ännu 1964 mycket marginell.

Annonsen består endast av olika former av text. Rubriken lyder "Obs! Obs!" och direkt under står det "Finska gitarrband, vill ni". Här är orden "finska" och "gitarrband" skrivna i rött i stället för svart. Under detta kommer en mängd franska streck som fortsättning på den tidigare meningen med lovord om "vinna 1000 mark", "uppträda på television", "spela på radio", "uppträda på Helsingfors twistkonsert" och "vinna en vandringspokal". Detta följs av meningen "om ni vill det, läs följande noggrant". Under detta textparti kommer en sorts inforuta där detaljer om tävlingen och om anmälan framgår. Som semiotiska redskap har här huvudsakligen använts framhävnings- och inramnings- vilket gör helheten mycket strukturerad och lättläst. Inforutans brödtext är dock förvånansvärt liten med tanke på dess betydelse i sammanhanget.

Den här annonsen är den enda av sitt slag i tidningarna från 1964, men dock väldigt tidsenlig i sin formgivning och mycket tydligt inriktad på ungdomar. Denna annons

---

<sup>114</sup> Björkvall 2009, 44.

skulle inte kunna förekomma i t.ex. en damtidning från denna tid. Det är därför förvånande att det inte finns någon ytterligare information om detta evenemang som här marknadsförs. Det finns en uppsjö av litteratur kring populärmusiken uppkomst och speciellt ståltrådmusikens speciella roll i musikhistorien, men denna tävling har inte nämnts en enda gång i forskningslitteraturen och väldigt lite finns att läsa på internet.

Musikrelaterad reklam är den vanligaste i Suosikki år 1964. Det kan konstateras att orsaken till detta är att den nya spännande populärmusiken var så central i tonåringars liv då, och har fortsatt vara sedan dess. År 1964 var populärmusiken de ungas egen musik och en större skillnad i musiksmak mellan olika generationer har säkert aldrig varit så tydlig.<sup>115</sup> Baby boom-generationen kom att vara de första tonåringarna som fick uppleva ett modernt tonårsliv före de blev vuxna, och kontrasten var mycket stark.<sup>116</sup> De traditionella könsrollerna som vuxenlivet förde med sig var dock ett faktum och man kan tydligt se dem avspeglas i värderingar i reklamen för ungdomar.

De musikrelaterade annonserna genomsyras av en positiv inställning till det internationella och det nya som populärmusiken så starkt förmedlade i ungdomsreklam.<sup>117</sup> Man kan tänka sig att en ung musikintresserad publik i Finland blev begeistrad av populärmusiken och ännu mera nyfiken på den tack vare Suosikkis reportage och annonser. Det syns däremot också att olika företags och musikbolags intressen har påverkat urvalet av annonser som förekommer i Suosikki. Speciellt den musikrelaterade reklamen som är så dominerande och specifik för tidningen Suosikki.

Annonser för vinylskivor är den del av annonserna som mest tyder på en könsneutral målgrupp och överlag verkar majoriteten av den musikrelaterade reklamen ha både flickor och pojkar som målgrupp. Det finns en hel del att diskutera om normer och presentationer av genus, men den är ändå i huvudsak inriktad på alla ungdomar. Nästa kapitel i denna avhandling handlar i sin tur om reklam som nästan uteslutet har flickor som målgrupp, med några få undantag.

---

<sup>115</sup>Huokuna 2006, 101-103; Kallioniemi 1990, 27-28.

<sup>116</sup>Heinonen 2005, 163-164; Huokuna 2006, 101-103.

<sup>117</sup>Heinonen 2003a, 456-457.

## 4 KOSMETIK FÖR DEN MODERNA UNGDOMEN

Under 1950-talet nådde trenden om den kvinnliga amerikanska drömmen även Finland. Detta innebar att företag som producerade eller distribuerade produkter som hade att göra med skönhet och livsstil flitigt annonserade till kvinnor med lovord om ett attraktivt yttre och ett bekymmerslöst liv. Idéer om hur man använder psykologi i marknadsföring kom, också de, från Amerika. Reklammakarna började förstå vikten i att skapa behov hos konsumenten och att tilldela produkter en betydande roll i konsumenters personliga relationer. En produkt kunde presenteras som en lösning på ett ofullständigt liv och man skapade drömmar och förhoppningar åt konsumenter.<sup>118</sup>

Reklam för kosmetik i Suosikki innehåller många syftningar till den amerikanska drömmen om ett felfritt yttre vilket i sin tur utlovas leda till ett lyckligare liv. Ungdomlighet och frigjordhet hörde till den idealiserade amerikanska livsstilen.<sup>119</sup> Det syns också tecken på att annonsörer fullt medvetet utnyttjar ungdomars möjliga osäkerhet och brist på självkänsla. De kan t.ex. påstå att en viss kosmetisk produkt gör en mera attraktiv inför det motsatta könet. Det poängteras också ofta att just moderna flickor eller moderna kvinnor är i behov av dessa produkter.

Annonserna för kosmetik är den näst vanligaste reklamen i Suosikki år 1964 och ca 15 olika varumärken påträffas. Det förekommer reklam för en rad olika skönhetsprodukter och hygienartiklar. De flesta annonserna i denna kategori är riktade till kvinnor, men det finns vissa undantag där de riktar sig till båda könen. Det finns däremot inga kosmetikannonser som endast skulle ha personer av det manliga könet som målgrupp. Det är denna reklam som gör att Suosikki ger intrycket att vara något mera riktad på flickor än på pojkar. Orsaken till detta kan förstås också vara att det helt enkelt inte fanns lika många kosmetikföretag med huvudsakligen tonårspojkar som målgrupp som ville annonsera i den här tidningen.

I denna kategori finns det många olika sorters annonser som är tidstypiskt mycket textbaserade. Till skillnad från de musikrelaterade annonserna som ofta hade rött som accentueringsfärg, är det i kosmetikrelaterad reklam vanligare med blått. Man kan se en tydlig användning av utarbetade marknadsföringstekniker, vilket började bli mera vanligt

---

<sup>118</sup> Heinonen & Konttinen 2001, 200-203.

<sup>119</sup> Heinonen 2003a, 456-457.



på 1960-talet i Finland.<sup>120</sup> Vissa varumärken har överlevt till nutid medan andra inte är bekanta för en konsument på 2000-talet. Redan år 1964 var kosmetik och skönhet uppenbarligen en i hög grad stor och snabbt växande bransch vilket avspeglar sig på de annonser som analyseras i detta kapitel.

#### 4.1 Skönhet på burk

De första annonserna som behandlas under kategorin kosmetik är reklam för olika sorters hudvårdsprodukter. Det handlar kort sagt om fuktighetskräm och preparat mot hudproblem. Det är inte direkt en överraskning att reklam för just produkter som ska hjälpa mot bl.a. akne förekommer i en ungdomstidning. De är dessutom intressanta för denna avhandlings teman på många olika sätt.

Det antagligen mest kända kosmetiska varumärket i hela Suosikkis årgång är Nivea. Det förekommer två olika annonser för märkets produkter och de är för övrigt väldigt typiska i sin retoriska utformning. Den första är en helsidesannons (bild 15) och den andra är en halvsidesannons (bild 16). De är båda formgivna på motsvarande sätt och i båda annonserna är själva produkterna, Nivea creme och Nivea milk, avbildade i blå färg. En viss skillnad finns det i kompositionen men de är båda formgivna enligt en specifik mall. Avsikten har alltså varit att stärka varumärkets slagkraft genom att göra det så lätt som möjligt att känna igen.

Under 1950-talet blev reklamkampanjer i affärer ett vanligt fenomen och så kallade självbetjäningbutiker blev allt mer allmänna. Detta ledde till att det började satsas på förpackningen av produkter. Välutänkt formgivning av förpackningar blev ett betydande utvecklingsområde och det var viktigt att kunna stå ut bland konkurrenterna.<sup>121</sup> Nivea har här i sina annonser uttryckligen försökt framhäva produktförpackningens utformning och färg för att den lätt ska hittas i en butik. Nivea hade dessutom funnits på den finska marknaden redan sedan 1930-talet<sup>122</sup> så företagets blåa förpackning var antagligen en bekant syn för många.

Den större av de två annonserna domineras av ett stort porträtt av en ung kvinna i närbild. Högst upp till höger om bilden finns en rubrik som lyder ”en sån härlig

---

<sup>120</sup> Heinonen & Konttinen 2001, 199.

<sup>121</sup> Heinonen & Konttinen 2001, 142-143.

<sup>122</sup> Utrio, Nuotio & Heikkilä 1995, 38.

morgon”. I den mindre annonsen finns ett fotografi taget på ett par som dansar med varandra och under bilden lyder dess rubrik ”hon vet nog hur bra Nivea är för huden...”. I den stora annonsen är temat sömnens och friluftslivets påverkan på skönhet, kombinerat med Niveas produkter förstås. I den mindre annonsen är temat i sin tur naturlig skönhet och möjligtvis den beundran man får av personer av det andra könet om man använder Nivea. De två annonserna är följaktligen väldigt olika trots den gemensamma formgivningen.

Brödtexten i den stora annonsen beskriver hur skönt det är att vakna upp efter ”Nivea-skönhetssömn” och röra sig ute i friska luften. Det står bl.a. ”Tänk er: Nivea på ren hud, tillräckligt mycket sömn och hurtigt friluftsliv. Så lätt kan naturlig skönhetsvård vara.” Det poängteras att man skall applicera Nivea milk över hela kroppen efter ett bad på kvällen före man lägger sig. Under bilden står det dessutom med större bokstäver: ”Inne och ute sköter Nivea om huden”. Det kommer också fram att det är Kauppakumppanit Oy som står bakom annonsen. Hela texten i denna annons är fokuserad på den unga kvinnliga läsaren som vill få en lika skön upplevelse som det beskrivs att flickan på bilden har när hon har använt Nivea. Den koncentrerar sig alltså på en känsla som konsumenten bör vilja uppleva, inte direkt hur hon kommer uppfattas av andra.

Det motsatta kan sen igen konstateras om den mindre annonsen. Den innehåller betydligt mindre mängd text än den stora annonsen och ger inte på samma sätt instruktioner för hur produkten används. Det står i stället ”vilken oemotståndlig och naturlig flicka. Men – naturlig är också hennes hudvård. Hon använder Nivea och rekommenderar det till andra också”. Detta följs av en liten text där det nämns att man skall använda Nivea efter badet eller bastun. Mellan de två blåfärgade produkterna står det ”...härligt när det finns Nivea!”. Den här annonsen verkar ha en annan agenda än den föregående eftersom en man som betraktar den unga kvinnan då de dansar nära varandra är med på bilden. Ordvalet ”oemotståndlig” bidrar också till att fokus här ligger på hur hon får uppmärksamhet av en man för att hon använder Nivea. Den här mindre annonsen är alltså mera genusmässigt laddad än den stora annonsen, i vilken fokus ligger på känslan man får av Nivea, inte uppmärksamheten man kan få av det motsatta könet.

Bilden i den stora annonsen är en närbild på en flicka som tittar rakt in i kameran och hennes blick verkar se rakt i ögonen på den eventuella tidningsläsaren. Det skapar en

intim och personlig kontakt till betraktaren. Hon verkar dessutom faktiskt vara ganska ung och på så sätt passar hon in med tanke på tidningens unga målgrupp. I den mindre annonsen är bilden på ett par som håller om varandra och ingendera tittar in i kameran. De är även avbildade från midjan uppåt, vilket gör den lite mera distanserad. Dessutom ser personerna på bilden inte direkt ut som tonåringar utan mera som fullt vuxna.

Båda annonserna för Nivea är stilmässigt typiska för sin tid. Den potentiella konsumenten tilltalas inte utan produkten beskrivs med hjälp av en liten historia för att måla upp ett önskat scenario. Den mindre av de två annonserna är representativ för reklam av det här slaget eftersom den betonar vikten i att få uppmärksamhet av det andra könet. Tecken på det rådande fläckfria och ungdomliga idealet<sup>123</sup> hos tonårsflickor är någonting som flera annonser i Suosikki har gemensamt.

En annan annons som visar samma sorts uttryck men på ett lite mera komiskt sätt är den för Dermasulf läkande puder (bild 17). Den är en fjärdedels sida stor och består av en illustrerad bild av ett par som sitter i en bil utan tak. Mellan dem på ryggstödet sitter en lite dråplig version av den grekiska kärleksguden Amor med sina vingar och kärlekspilar i handen. Både flickan och pojken är bortvända från varandra och denna figur i mitten verkar blåsa mot flickans håll. Ovanför illustrationen står det ”Förvisas Amor från er på grund av dålig hy?”. Under bilden står det varumärket Dermasurf i stora blå bokstäver och under det kommer texten ”läkande puder”. Längst ner finns importörens namn: Oy Kauppakumppanit Turku. Samma importör som för Nivea.

Annonsen innehåller väldigt lite text men illustrationen har en desto centralare betydelse. Bildtexten antyder att paret på bilden lider av hudproblem och att detta gör att de inte vill ha med varandra att göra. Amor symboliserar förstås kärleken hos paret. Att denna figur mellan paret blåser mot flickans håll är svår att tolka. Flickan ser ut att ha fräcknar eller så är det just akne hon har. Hur som helst ger denna vändning mot flickans håll intrycket att det är hon som har hudproblem och att hon bör använda Dermasurf botande puder för att laga sitt förhållande med pojken. Igen är det alltså flickan som bör använda produkten som marknadsförs för att få uppmärksamhet av en person av det andra könet, liknande som i den tidigare annonsen för Nivea.

---

<sup>123</sup> Heinonen 2006, 105.

Det finns flera sätt att använda sig av så kallad visuell framskjutenhet för att betona olika delar av en multimodal text. Ett sätt att göra detta är att använda kulturella symboler. Det kan till exempel användas en kulturhistorisk symbol för att väcka vissa specifika associationer hos betraktaren.<sup>124</sup> I annonsen för Dermalulf används kärleksguden Amor som läsaren förväntas associera till kärlek. I bildtexten frågas det om dålig hy förhindrar Amors närvaro, alltså kärlekens närvaro. Ordet kärlek nämns dock aldrig. Med hjälp av den kulturhistoriska symbolen för kärlek får annonsören alltså fram sitt budskap utan ytterligare förklaringar. Dessutom gör det annonsen ganska underhållande. Dermalulf annons förekommer flera gånger i *Suosikki* med varierande utseende men med samma budskap.<sup>125</sup>

Det finns en annan annons för preparat mot hudproblem som inte lika tydligt anspelar på förhållandet mellan det manliga och kvinnliga könen, nämligen annonsen för Acresan-krämer (bild 18). Den här är också en fjärdedels sida stor. I annonsen finns en illustration av ett par som håller om varandra som om de dansade vals. I illustrationen finns också två krämtuber. Rubriken lyder: ”Njut av er ungdom – utan finnar och pormaskar...”. Under rubriken till höger om bilden står det ”Fet, glansig och finmig hy är många flickors och pojkars stora bekymmer.” Det annonseras för två olika krämer, Acresan-H och Acresan-S. Den förstnämnda är en rengöringskräm och den senare är en hudfärgad kräm för vård av finnar. Dessa två rekommenderas att användas parallellt för bästa effekt.

Vid första anblick tyder ingenting i annonsen på att produkterna skulle vara riktade till endast flickor eller pojkar. Det nämns till och med att det både är flickor och pojkar som lider av akne. Ingenting av personerna i bilden, mannen och kvinnan som står och håller om varandra, verkar lida av hudproblem. De ser båda nöjda och fläckfria ut. Dock när man läser om de båda krämerna som marknadsförs, framkommer det att Acresan-S är en hudfärgad kräm som kan användas under puder. Detta pekar på att det kanske ändå är flickor som använder makeup som här är målgruppen. På basen av bilden och resten av texten är det dock inte så självklart.

Mannen och kvinnan i bilden är illustrerade så det är inte så enkelt att avgöra deras ålder. De är däremot mycket stereotypisk avbildade. Mannen har ett mycket maskulint ansikte och kortklippt hår. Han är klädd i kostym och betydligt längre än kvinnan. Hon har i sin

---

<sup>124</sup> Björkvall 2009, 100-103.

<sup>125</sup> *Suosikki* 2/1964, 17; *Suosikki* 3/1964, 51.

tur stora ögon och fylliga läppar, vilket är typiskt feminint. Hon är klädd i en klänning med smal midja och håret är fastsatt så att ett örhänge syns. De ser inte varandra i ögonen utan hans ögon är stängda och hon tittar neråt. De ser ut att dansa och verkar vara bekväma med närheten. De är båda ganska traditionellt klädda och hennes klänning är en typisk 1950-talsklänning med en väldigt framhävd midja.<sup>126</sup>

Den här annonsen är speciell eftersom precis samma annons faktiskt också förekommer i damtidningen Eeva år 1964. Detta är intressant eftersom det talas om flickor och pojkar vilket skulle kunna syfta på en yngre målgrupp än en damtidnings läsare. Produkterna som marknadsförs är dessutom till för vård av ett typiskt ungdomligt problem. I damtidningar från denna tid förekom det mycket reklam för kosmetik i olika former, men det är ytterst få annonser som syns både i Suosikki och i någon damtidning.

En sista annons där preparat mot hudproblem marknadsförs är den för Clearasil (bild 19). Det är en halvpagesannons för en hudfärgad kräm som påstås motverka finnar. Högst upp i annonsen finns en närbild på en leende kvinna och direkt under bilden står det ”nr. 1 i Amerika för att det faktiskt hjälper – Clearasil”. Sedan står det stort ”svälter ihjäl finnarna”. I brödtexten framkommer det att produkten är utvecklad av amerikanska hudspecialister och att den kan hjälpa ”er” så som den har hjälpt miljoner tonåringar i Amerika. Med tillhörande bilder beskrivs även hur produkten inverkar på finnar. I bilden på kvinnan finns en textruta där hon presenteras som Carolyn Somody från Akron i Ohio. I ett citat berättar hon att hon hade testat på flera olika preparat men att det var bara Clearasil som hjälpte mot hennes hudproblem. Texten är även underskriven med hennes signatur.

I den här annonsen har man tagit fasta på en persons erfarenheter för att påvisa produktens effektivitet. Det blir personligt när en person med en uttalad identitet förespråkar produkten och stöder annonsens önskade budskap. Dessutom är kvinnan avbildad i en närbild för att ytterligare skapa en intim kontakt till läsaren. Målgruppen för annonsen kan konstateras vara ungdomar eftersom det står att produkten kan hjälpa ”er” i samma mening som det berättas att miljoner tonåringar har haft hjälp av den. Det definieras heller ingenstans att Clearasil skulle vara bara för flickor, trots att det är en kvinna som sitter modell. Produkten verkar vara inriktad på båda könen.

---

<sup>126</sup> Huokuna 2006, 88-89.

Det som kanske är mest iögonfallande i denna annons är upprepandet av det amerikanska som en positiv nämnare. Kvinnan i annonsen är från delstaten Ohio i USA, produkten påstås vara nummer 1 i Amerika, den är utvecklad av amerikanska hudspecialister och amerikanska tonåringar har haft hjälp av produkten mot sina hudproblem. Här ser man tydligt hur det amerikanska användes i reklam för att företräda en idealiserad livsstil.<sup>127</sup> Det amerikanska används alltså som ett trumfkort i marknadsföringen av produkten. Anspelningar på det amerikanska och internationella idealet är någonting som kan ses i många annonser i Suosikki år 1964.

## 4.2 Medel för ett moderiktigt yttre

Inom kategorin för kosmetikrelaterad reklam finns det några annonser som, på grund av de marknadsförda produkternas natur, uppenbarligen bara är riktade till flickor. Det handlar om hårspray och makeup. Det förekommer flera annonser som faller under denna underkategori, men de flesta påminner mycket om varandra så det har gjorts ett urval. Här kommer två annonser för hårspray och två annonser för makeup analyseras.

Den första annonsen för hårspray är den för det även idag kända varumärket Taft (bild 20). Det är en halvsidesannons och produkten beskrivs i rubriken som Europas populäraste hårspray. Kvinnan på bilden ser glamourös ut med sitt stylade hår och lite mystiska blick. Hon är starkt sminkad och hon håller en syrenkvist vid kinden. Under bilden står det ”Vacker som en drottning. Håret är hennes krona. Det beundras, det betraktas. En vacker kvinna tar hand om sin frisyr, hon vet: kronan erövrar...”. Tre olika versioner av Tafts hårspray med olika egenskaper presenteras i annonsen. Den ”lyxiga” Taft-gold beskrivs som Finlands första elastiska hårspray. Det finns flera annonser för märket Taft i Suosikki där bilden är annan men texten är den samma.

Det är intressant att ordet hårspray inte är på finska denna annons. Det engelska ordet ”hair-spray” används istället och i en annars helt finskspråkigt helhet. Detta kan tolkas som ett försök att ge ett internationellt intryck. Produkten påstås vara Europas populäraste i sitt slag, så det finns ett tydligt sammanhang och stämmer överens med tidens strävan efter amerikanisering, vilket speciellt tog sig uttryck i reklam.<sup>128</sup>

---

<sup>127</sup> Heinonen 2003a, 456-457.

<sup>128</sup> Heinonen 2006, 105.

Kvinnan i bilden framställs som vuxen, självsäker och attraktiv. Hennes blick är riktad lite åt sidan, utanför bildens ramar. Det ser nästan ut som om hon skulle flirta med någon. Hon är helt klart inte en tonåring utan en vuxen kvinna och det antyds att hon är som en drottning och att hennes hår är en krona. Hennes pose är mycket feminin och bildens karaktär påminner om en viss traditionell glamour som inte är så vanlig i Suosikki år 1964. Det är en mycket klassisk framställning av en kvinna och denna annons skulle lika väl passa in i en damtidning från samma tid.

Den andra annonsen för hårspray påträffas däremot också i damtidningen *Eeva* samma år som den förekommer i Suosikki. Det är en annons för *Roja-net Nuoruus* som beskrivs som ”en hårspray som bibehåller bättre och lossar lättare” (bild 21). I annonsen finns en illustration på en kvinna med en mycket stor frisyra och en hårspraysburk i handen. Produkten beskrivs som en hårspray som är utvecklad för moderna frisyror och det poängteras att det inte längre är nödvändigt att använda hårspray som hårdnar och är svår att få bort. Det betonas också att storleken på hårspraysburken gör att den utmärkt passar i handväskan.

Illustrationen i annonsen är en sorts karikatyr av en kvinna med stort hår. Till skillnad från den tidigare annonsen för Taft, går det inte att avgöra personens ålder i en bild som denna. Det som i sin tur mest uppenbart syftar till en ung målgrupp i den här annonsen är produktens namn. Ordet ”nuoruus” betyder ungdom. Det nämns att produkten är till för moderna frisyror vilket ytterligare avgränsar målgruppen till en modern ungdom. Namnet på produkten upprepas flera gånger i annonsen vilket höjer sannolikheten att läsaren ska komma ihåg varumärket. Denna produkt som så uppenbarligen riktar sig till ungdomar förekommer alltså också i en damtidning, men hårspray i sig var inte bara en produkt för unga. Annonser för hårspray förekom också i damtidningar från samma tid.<sup>129</sup> Detta visar igen att all reklam i Suosikki inte var skapad med endast ungdomar i åtanke.

Nästa annons är i sin tur helt klart gjord för att tilltala unga flickor. Det är en helsidesannons för makeupmärket Diana Marsh (bild 22). En stor bild på en kvinna och en man dominerar annonsen. Rubriken lyder ”Den moderna flickans märke och makeup”. I brödtexten står: ”New Yorks, Londons och Paris nyheter berättar att Diana Marsh är nu unga kvinnors stjärnmakeup.” Det berättas också att varumärkets breda färgskala ”är som ungdomen själv – glad, strålande och förtjusande.” Längst ner i

---

<sup>129</sup> *Anna* 1964; *MeNaiset* 1964; *Eeva* 1964.

annonsen står varumärkets namn med sloganen ”tonårsflickans stjärnmärke” med den tillhörande texten: ”engelska originalet”.

Det finns i denna annons ett flertal märkbara ordval som syftar på en ung målgrupp. För det första nämns ”den moderna flickan” i rubriken. Ordet ”modern” är någonting unga flickor vill sträva till, så som det mesta som har med ungdomskulturens ideal att göra. Brödtexten inleds dessutom med att nämna tre internationella storstäder vars nyheter påstår att varumärket i fråga är en favorit hos unga kvinnor. Genom att hänvisa till dessa städer framkommer produkterna som internationella och på sätt intressanta för unga flickor. För övrigt nämns det att varumärket är engelskt. I varumärkets slogan används också benämningen ”teinitär” som är en feminin version av tonåring, alltså en tonårsflicka. Det finns således flera saker i annonsens text som stämmer överens med målgruppens strävan efter en ung, modern och internationell livsstil.

Bilden i annonsen är ett fotografi på en kvinna och en man. Hon står i centrum eftersom hon är i förgrunden vilket gör att skärpan ligger på hennes ansikte och hans ansikte i bakgrunden är lite oskarpt. Båda ler brett och tittar in i kameran. Det är en närbild så den symboliska distansen till speciellt kvinnan är personlig. Det ser ut som hon är påväg att luta huvudet på hans axel så det ger intrycket av att hon tar stöd av honom. På samma sätt som i Niveas annons (bild 16) finns en man med i bilden utan att egentligen ha en roll i sammanhanget. Ur ett genusperspektiv kan detta tolkas som att kvinnan inte är helt självständig och behöver mannen vid sin sida. Det bilden eller annonsen däremot inte ger intryck av är kvinnans påstådda behov av mannens uppmärksamhet och godkännande, vilket har synats i andra annonser som har analyserats. Nästa annons som också behandlar makeup är emellertid mycket säregen när det kommer till genus.

Helsidesannonsen för makeupmärket Starlet (bild 23) är intressant ur flera olika synvinklar. Högst upp finns en bild på en hand och bredvid den står det stort ”Till dig, tonårsflicka!”. I brödtexten står det ”Starlet-serien är utformad åt Dig – för att framhäva Din ömtåliga och tilltalande skönhet!”. Det berättas också bland annat att Starlet är en kontinental högkvalitets produktserie och att den är skonsam för en ung hy. I mitten av annonsen finns sex olika makeupprodukter presenterade. Längst ner finns Starlets logotyp och under står sloganen ”fräsch, ung och pigg”. En bild på en flicka som ser ut att titta upp från nedre kanten finns till höger om logotypen.



I den här annonsen finns ett tydligt tilltal till tidningsläsaren. Den ”unga flickan” som tilltalas i rubriken duar igen hela annonsen. Produkterna som presenteras i annonsen är ”ditt” puder, ”din” mascara eller ”din” hudkräm. Ovanför Starlet-logotypen står det ”din skönhetsserie”. Relationen till läsaren blir intim och personlig.<sup>130</sup> På samma sätt som i den tidigare annonsen för makeup har målgruppen gjorts väldigt tydlig med hjälp av ordval. Till skillnad från den tidigare annonsen används här dessutom tilltal vilket ytterligare förtydligar försöket att nå en ung modern målgrupp.

Bilden på flickan i nedre kanten är en illustration. Hennes blick är avbildad från näsbenet uppåt så det ser ut som om hon kikar fram från annonsens kant. Hon tittar uppåt i riktning mot den illustrerade handen som sticker fram i övre högra hörnet. Hennes blick är inte förvånad eller speciellt nyfiken utan helt neutral. Handen som hon tittar på är tveklöst en mans hand eftersom det syns en liten bit av kostym- och skjortärmen med tillhörande manschettknapp. Handen verkar visa ett ”kom hitåt”-tecken med långfingret. Eftersom rubriken är placerad precis bredvid handen verkar handtecknet och texten ”Till dig, tonårsflicka” höra ihop. Flickan i nedre kanten tittar upp på handen vilket gör att det ser ut som om gesten är ämnad åt henne. Hon i sin tur ser inte så road ut. I den här annonsen finns en sorts maktrelation parterna emellan.<sup>131</sup> Han, vars ena hand gör en gest som uppmanar flickan att titta dit, är överordnad när hon i sin tur är underlägsen. Placeringen av bilderna är avgörande här. Om flickan var placerad i övre kanten och hon skulle titta ner på en hand som gjorde samma gest, skulle den ge ett mindre maktrelaterat intryck. Om handen var en kvinnas istället för en mans, skulle relationen i annonsen ha en helt annan innebörd, speciellt urett genusperspektiv.

### 4.3 Hygien i fokus

I den sista delen i analysen av kosmetikrelaterad reklam behandlas annonser där hygien står i fokus. Framför allt hör annonser för deodoranter hit, men också reklam för menstruationsskydd. Deodoranter marknadsförs mycket i Suosikki år 1964 och annonserna har en mycket varierande målgrupp. Här kommer tre olika exempel på dessa annonser analyseras. Reklam för menstruationsskydd har i sin tur en självklar målgrupp och här kommer två annonser för bindor analyseras.

---

<sup>130</sup> Björkvall 2009, 47.

<sup>131</sup> Björkvall 2009, 10.

Den första annonsen för en deodorant är för märket Bac (bild 24). Denna halvsidesannons har en ovanligt oansenlig mängd text. Vänstra delen av annonsen är en bild på en man och en kvinna och till höger står varumärkets namn med tillhörande texten ”oj nya Bac... så fräscha Bac...”. Det finns också en bild på två olika sprayflaskor och det nämns att produkten finns i tre olika nyanser och i två olika storlekar. Dessa nyanser betyder antagligen olika dofter. Annonsen är för ovanlighetens skull ganska simpel och avskalad med tanke på andra exempel i Suosikki och bilden får därför en större betydelse i annonsens budskap.

På bilden sitter kvinnan i en korgstol och mannen står i sin tur bakom stolen. Han lutar sig lite över ryggstödet och räcker kvinnan en blombukett som han håller ovanför henne. Hon håller i sin tur ena armen uppsträckt och ser ut att ta emot buketten. Hon har en ärmlös klänning på sig och med tanke på produkten som här marknadsförs styrs uppmärksamheten till hennes bara armhåla. Trots att det inte nämns att deodoranten skulle vara huvudsakligen avsedd för kvinnan i bilden får man lätt det intrycket. Det är hennes armhåla som är blottad så det är hon som är i behov av en bra deodorant. Mannens armhålor är gömda under den vita skjortan han har på sig så han förknippas inte på samma sätt till produkten.

På samma sätt som i tidigare annonser har mannen här rollen som den godkännande. Eftersom hon har använt Bac deodorant får hon positiv uppmärksamhet av honom och i detta fall även i form av blommor. Med tanke på genus hänvisar den här annonsen alltså till föreställningen om att kvinnan bör vara attraktiv, feminin och i detta fall fräsch och inte illaluktande för att godkännas av mannen. Antagligen är detta någonting som tonårsflickor var vana vid och kanske tonårspojkar inte ens lade märke till.

Åldersmässigt finns det inte direkt någonting att diskutera angående annonsen för Bac deodorant. Nästa exempel är dock betydligt mera intressant ur ett åldersperspektiv. Det är en halvsidesannons för deodoranten Natura (bild 25). Rubriken i annonsen lyder ”Är du lika frigjord som de?”. Bilden under rubriken är ett fotografi på fyra personer som är samlade i och runt en soffa. Bredvid två olika deodoranter står det ”Natura deodorant” och i brödtexten står det ”tillför även dig oemotståndlig frigjordhet, för du behöver aldrig mera oroa dig för svett.” Produkten finns både som spray och som ett stick, vilket också framkommer under brödtexten där två logotyper i rött finns: ”Natura spray” och ”Natura stick”. Längst ner står sloganen ”Ung friskhet”.

Redan i rubriken syns en syftning till de rådande idealen<sup>132</sup> hos dåtida unga. Frigjordhet används här i en mycket positiv bemärkelse. Personerna på bilden är frigjorda och läsaren frågas om hen är lika frigjord som de. I bilden finns två flickor och två pojkar. Ena flickan sitter och den andra ligger på soffan. Den ena pojken står framböjd över flickorna och den andra är placerad bakom soffan och spelar trumpet. Flickan som ligger ner tittar in i kameran och ler. Den andra flickan tittar åt sidan och har tagit bort ena klackskon så att hon kan sitta på ena foten. Pojkarna verkar båda upptagna med sitt och tittar inte in i kameran. Flickorna är i den här bilden betydligt mera passiva än pojkarna. Sällan har flickor eller kvinnor synats i helfigur i dessa annonser, så det går inte att se förbi faktumet att en av flickorna i den här annonsen har byxor på sig i stället för klänning eller kjol. Detta kombinerat med att den andra flickan har tagit av sig ena skon för att sitta bekvämt i soffan stödjer påståendet att dessa tonåringar är så att säga ”frigjorda”.

Sloganen i annonsen är ”ung friskhet”. Här hänvisas till att produkten är till för ungdomar, som de på bilden. Till skillnad från den tidigare annonsen för deodorant finns här egentligen ingen koppling mellan bilden och produkten. Faktumet att tonåringarna på bilden är frigjorde har ingen koppling till deodorant eller möjligtvis avsaknad av deodorant. Det finns inte heller något samband mellan bilden och brödtexten i annonsen. Detta är trots sin brist på sammanhang en av de mest könsneutrala kosmetikannonserna i Suosikki. Den är dessutom väldigt tydlig i sina syftningar till ungdomskulturens ideal.

I en annons för deodoranten Odette (bild 26) används en helt annan strategi för att marknadsföra en produkt. Denna halv-sidesannons domineras av en bild på en avklädd kvinna som applicerar deodorant under armen. Bilden är tagen från midjan uppåt och hennes rygg är vänd mot kameran. Till vänster om den stora bilden finns en liten bild på själva deodoranten och under den finns produktens logotyp med tillhörande slogan ”spray på morgonen, blomsterfräsch hela dagen”. På bilden finns en text placerad vid kvinnans armhåla där det står ”välj Odette, fräschast ni är”. Denna mening rimmar på ursprungsspråket vilket kan förklara den egendomliga formuleringen. Det finns också en bildtext där det bland annat står ”Efter att ni har tvättat er, spraya med lätta Odette – och morgonens svalka stannar på hyn hela dagen.”

---

<sup>132</sup> Heinonen 2003a, 456-457; Kilpiö 2003, 136-137.

Annonsen skiljer sig från tidigare exempel på reklam för deodoranter eftersom det bara är en kvinna på bilden istället för ett par eller en grupp personer, och för att bilden ser ut att vara tagen i ett riktigt hem istället för i en studio. Man kan se fönsterramar i bakgrunden och kvinnans nattlinne är lite nonchalant hängt över någon sorts skåpsdörr. Det ser faktiskt ut som om hon just skulle ha tvättat sig och håller på med morgonbestyren. Man ser bara en liten bit av kvinnans ansikte eftersom hon står med ryggen mot kameran, vilket också gör att hennes bröst inte syns, trots att hon är naken.

I den här annonsen finns inga tydliga syftningar till en ung målgrupp så den skulle mycket väl kunna påträffas i en damtidning istället för en ungdomstidning. En faktor som speciellt påverkar den uppfattningen är att läsaren nias hela tiden. Detta är relativt ovanligt i ungdomsreklam där läsaren oftare duas, som till exempel i förra annonsen för Natura deodorant. Kvinnan på bilden kan inte heller tolkas som en tonåring, trots att det förstås är svårt att avgöra hennes ålder när hon är vänd med ryggen mot kameran. Det som kan konstateras på basis av bilden är att hon är slank men naturligt hälsosam med en markerad midja, vilket hörde till dåtidens kvinnoideal.<sup>133</sup>

Denna annons är tydligt riktad till en kvinnlig målgrupp. För det första är det en kvinna på bilden och för det andra har produkten ett väldigt feminint namn. Dessutom är de alternativa blomdofterna som nämns i annonsen traditionellt mycket feminina. På samma sätt som den större av de två annonserna för Nivea (bild 15) har man tydligt här tagit fasta på känslan man får när man använder produkten som marknadsförs istället för att koncentrera sig på uppmärksamheten man möjligtvis vinner av personer av det motsatta könet. Det är för övrigt väldigt ovanligt med en annons för kosmetik där man faktiskt ser produkten i användning och en naken kropp är också mycket sällsynt. Den här annonsen fick säkert uppmärksamhet av både tonårsflickor och –pojkar på grund av det.

Menstruationsskydd har sett mycket olika ut i olika tider. Bindor var till en början virkade eller gjorda av tyg. Efter andra världskriget utvecklades engångsbindorna som till en början gjordes av sårbandage.<sup>134</sup> Reklam för menstruationsskydd var en vanlig syn i tidningar från och med 1930-talet (undantagsvis under krigstiden då bindor försvann

---

<sup>133</sup> Utrio 2001, 108-109.

<sup>134</sup> Utrio 2001, 151.

från reklamen och affärshyllorna) och annonserna var redan från början förvånansvärt detaljrika och rakt på sak.<sup>135</sup>

I Suosikki finns det flera annonser för bindor och ett exempel är för Helmi-Girl (bild 27). Det är en halvsidesannons där en kvinna med en katt i famnen är avbildad. Det finns också en bild på produktens paket, vilken är en sorts blommig tygpåse. Man får inte se hur själva produkten ser ut. Rubriken lyder ”Helmi-Girl, den unga kvinnans mjuka renhet”. Det finns en lång brödtext där det bland annat står ”Helmi-Girl är modernt för nutidens unga kvinna” och ”de är lite kortare än normalt och ämnade just till Er – den moderna unga kvinnan.” Det förklaras ganska detaljerat hur bindan i fråga är framställd för att fungera på bästa möjliga sätt. Under brödtexten står det ”Helmi-bindorna tillhör den moderna kvinnans säkra hygien”. Denna annons förekommer också i Suosikki i en avlång version med delvis andra formuleringar men med precis samma budskap.

Kvinnan på bilden verkar inte vara så hemskt gammal men om hon är en tonåring är svårt att avgöra. Hon tittar ner på katten som hon har i famnen och den väcker direkt läsarens uppmärksamhet. Den är ganska liten men det är inte nödvändigtvis en kattunge. Den symboliserar här mjukheten i produkten i denna annons. Någon annan koppling till produkten finns nog inte. Det är väldigt ovanligt att se djur i Suosikki och speciellt i en annons.

På samma sätt som i många tidigare annonser används här ordval för att bestämma en ung kvinnlig målgrupp. Orden ”nutid”, ”modern” och ”ung” upprepas flera gånger. Här beskrivs målgruppen som ung kvinna och inte flicka. Detta är säkert ett strategiskt val eftersom en ung kvinna har menstruation, men det har kanske inte en flicka. Med tanke på produkten är benämningen kvinna alltså den mest passande.

Trots att detta märke för bindor är finskt och producerades av Oy Suomen vanutehdas Ab har namnet en internationell klang. ”Girl”, engelska ordet för flicka, har här använts istället för det finska ordet ”tyttö”. Detta beror säkert på att många konkurrerande märken var importerade och för att få en inhemsk produkt att verka attraktiv valdes ett lite mindre finskt namn. På denna tid var det mest intressanta för ungdomar importerat från utlandet och det faktumet poängterades ofta i reklam. Detta kan man se i många annonser i Suosikki och också i nästa annons för bindor.

---

<sup>135</sup> Lahtinen 2006, 26-27

Det finns en annons för bindor av märket Sellox (bild 28). I denna halvsidesannons finns en bild där en ballerina dansar på tå. Bilden är tagen från midjan ner så att bara benen syns. I rubriken står det ”med nya lätta steg”. Under bilden står det ”Moderna kvinnor i USA och i Europa använder Sellox-liknande bindor, för Sellox är annorlunda – bättre.” Efter detta redogörs produktens egenskaper. Den är mjuk, håller formen, har bra uppsugningsförmåga och är fräsch. Det framkommer också att man skall använda bindan tillsammans med Sellox-bältet. Produktens slogan lyder ”Sellox – mjuk säkerhet”. Det finns också en bild på en påse som kan antas vara produktens paket.

I den här annonsen poängteras att moderna kvinnor från USA och Europa använder denna sorts bindor. Igen hänvisas det alltså till ett internationellt sammanhang för att ge produkten mervärde. Det är till en början svårt att se kopplingen mellan bilden i annonsen och produkten som marknadsförs. I rubriken nämns ”mjuka steg” och detta är antagligen kopplat till dansstegen ballerinan tar på bilden. På samma sätt som i den tidigare annonsen för bindor skulle det vara väldigt svårt att förstå vad för produkt som marknadsförs om man inte läste texten. I annonsen för Helmi-Girl förklarades det upprepade gånger att produkten är till för unga kvinnor. Det framkommer inte i annonsen för Sellox.

Det som båda annonserna för bindor har gemensamt är att det poängteras att produkten är mjuk och behaglig att använda. Det förekommer inga personer av det manliga könet i dessa annonser. Till skillnad från många andra kosmetikrelaterade annonser finns det ingenting som hänvisar till hur unga kvinnor möjligtvis kommer uppfattas eller att de skulle få positiv uppmärksamhet när de använder produkten.

Reklamen för kosmetik i Suosikki är mycket varierande och beroende på produktens natur kan annonserna se väldigt olika ut. Importföretaget Oy Kauppakumppanit ligger bakom många av annonserna, men det finns inte någon gemensam nämnare när det kommer till formgivning eller budskap. Däremot är det säkert inte av en slump att flera av företagets produkter marknadsförs i Suosikki. Det har högst sannolikt skett en överenskommelse med Kustannuskeidas om att Oy Kauppakumppanit skall få gediget med utrymme i tidningen.

Typisk för kosmetikreklamen är att det ofta poängteras att produkterna är till för ungdomar och speciellt för unga kvinnor eller flickor. Dessa annonser är de mest genusladdade eftersom de behandlar frågor om utseende och om strävan till ett frigjort

och ungdomligt ideal.<sup>136</sup> Detta kan lätt innebära användning generaliseringar som leder till en stereotypisk genusproduktion.<sup>137</sup> Många av de kosmetikrelaterade annonserna som här har analyserats förmedlar budskapet om att en flicka eller kvinna godkänns när hon får positiv uppmärksamhet av det motsatta könet. Denna sorts genusladdning syns inte i andra sorts annonser.

Med tanke på att Suosikki är en ungdomstidning som riktar sig till både flickor och pojkar, är det intressant att det inte finns någon kosmetikrelaterad reklam där endast pojkar skulle vara målgruppen. Det finns däremot många kosmetikannonser som är riktade till endast flickor. I följande kapitel kommer däremot modeannonser behandlas, och det finns många annonser där även tonårspojkar har beaktats.

---

<sup>136</sup> Heinonen 2003a, 456-457.

<sup>137</sup> Hirdman 2001, 6.

## 5 SENASTE MODET

Modeannonserna hör till den minsta av de tre huvudkategorierna i denna analys. Till moderelaterad reklam hör annonser för bland annat kläder, smycken och skor. Det intressanta är det faktum att det i slutändan inte förekommer så mycket modereklam med tanke på att det skedde en så stor utveckling inom mode i mitten av 1960-talet. På samma sätt som med en del musik riktades Europas blickar mot England och London, varifrån mycket av det nya kom under den här tiden (om det inte kom från USA). År 1965 är Londons Carnaby Street, modets Mecka, flitigt omtalat även i *Suosikki*. Detta kan åtminstone delvis bero på att Jyrki Hämäläinen, sedermera huvudredaktör på *Suosikki*, gjorde ett längre besök i London just detta år.<sup>138</sup> Först i och med reportagen från Carnaby Street ökade också modereklamen i *Suosikki*.<sup>139</sup> År 1963 fanns det bara fem annonser för mode i tidningen, år 1964 fanns det 17 stycken och år 1965 fanns det 28.

Modet genomgick alltså en motsvarande utveckling som musiken. Under några få år utvecklades en allmän klädkod för alla ungdomar runt om i västvärlden. Identitet och tillhörighet var betydande faktorer i ungdomars val av kläder men ungdomsmode blev samtidigt ett kommersiellt fenomen.<sup>140</sup> I samband med amerikaniseringen som började på 1950-talet kom också betydliga modedefenomen. Huvudsakliga symbolen för det amerikanska ungdomsmodets var jeansen. I Finland började dessa byxor produceras i mitten av 1950-talet och märket *James* blev det mest kända.<sup>141</sup> Det finns konstigt nog inte någon annons för detta märke i *Suosikki* år 1964, men det kan bero på att James marknadsfördes på TV och via olika sponsoravtal med kända artister och musikevenemang.<sup>142</sup> År 1965 fanns det två annonser för James-jeansen i *Suosikki*.<sup>143</sup>

Det som kännetecknar annonserna för mode i *Suosikki* är att de ofta riktas till både en manlig och kvinnlig målgrupp. Det unisex-mode som slog igenom på 1970-talet<sup>144</sup> kan man till och med se prov på redan här. Kläder och klädaffärer som marknadsförs i *Suosikki* var dock utan undantag i Helsingfors. Tidningsläsare fanns över hela Finland så

---

<sup>138</sup> Huokuna 2006, 86-87.

<sup>139</sup> Heiskanen & Mitchell 1985, 276.

<sup>140</sup> Huokuna 2006, 89,91.

<sup>141</sup> Heinonen 2003a, 456-457.

<sup>142</sup> Kilpiö 2003, 138-139.

<sup>143</sup> *Suosikki* 5/1965, 38; *Suosikki* 6/1965, 105.

<sup>144</sup> Huokuna 2006, 102.



många ungdomar på landsbygden som ville klä sig enligt den moderna ungdomskulturen var tvungna att sy kläderna själva.

### 5.1 Symaskinen eller Teinitalo?

Trots att Finland hade utvecklats till ett konsumtionssamhälle och ungdomar blev en allt större och betydande konsumentgrupp, var det inte ännu självklart på 1960-talet att man köpte sina kläder färdigsydda. Speciellt ute på landsbygden men också i städerna sydde flickor sina egna kläder. Denna färdighet glömdes inte heller bort utan förblev allmän länge efter att köpta kläder blev allt vanligare.<sup>145</sup> Därför finns det i Suosikki reklam som har och göra med sömnad.

Singer är ett klassiskt märke för symaskiner. I Suosikki finns det en helsidesannons för en sytävling (bild 29) som Singer arrangerar. Tävligen går ut på att sy en så kallad ”Señiorita” som är en sorts klänning. Rubriken lyder ”Sommarens tävling! Vem syr den vackraste Señoritan?”. I brödtexten står det ”Du behöver också en Señorita – och du hittar inte en mera lätttydd modell. Om du är under 25 år, ta vara på tillfället och sy på några timmar sommarens önskeklädsel.” I instruktionerna står det att man får mönstret till denna klänning genom att fylla i formuläret som är bifogat i annonsen och den färdiga klänningen ska man skicka till Singer före midsommar. Vinsterna i tävlingen består huvudsakligen av kontanter. Denna annons förekom också i majnumret men där fanns inte ännu ordentliga instruktioner.

I den här annonsen är målgruppen inte direkt uttalad men eftersom det handlar om att sy en klänning får man anta att den är riktad till flickor. Bilden i annonsen är en illustration av en kvinna med solhatt och en korg i armvecket. Hon har en klänning på sig som antagligen ska föreställa vara Señorita-klänningen. Det står att man ska vara under 25 år gammal för att kunna delta i tävlingen så en ung målgrupp riktar sig annonsen till. I likhet med många tidigare annonser som har analyserats används även här tilltal för att skapa en personligare kontakt till läsaren. Samtidigt som läsaren duars poängteras det att klänningen är väldigt lätt att sy, vilket förstås beror på sömmerskans erfarenhet.

Här är alltså ett exempel på hur ungdomar sydde mycket av sina kläder själva. Utbudet av ungdomsmode i klädaffärer var inte brett men i Helsingfors hade vissa varuhus, som

---

<sup>145</sup> Huokuna 2006, 95.

till exempel Stockmann, startat ungdomsavdelningar för det nya ungdomsmotet.<sup>146</sup> Ett klädvaruhus som hade gjort detta var Pukeva Kappa-keskus. De har två annonser i Suosikki år 1964.

Den första är en halvsidesannons (bild 30) och här marknadsförs någon sorts kampanj. Högst upp i en svart ruta står det ”kontanter 20;-, vad är det?”. I brödtexten står det sedan att det handlar om ”Pukevahusets kontokund” och att ”det är att göra fynd från stora urval när situationen eller humöret kräver det.” Det framkommer att man kan få nya moderna plagg och bara betala 20 mark i kontant. Det framkommer inte vad för sorts kredit det handlar om. Det betonas starkt att kläderna som syns på bilden är nya. Sedan står det ”Tänk, nuförtiden måste unga tänka på så många saker och agera enligt den nuvarande ekonomin. Pukeva-huset är stället där ungdomen gör det.” På bilden finns två poserande klädmodeller, en pojke i förgrunden och en flicka i bakgrunden.

En likadan annons fanns också i tidningen *Tekniikan maailma* och i tidningen *Suomen Kuvalehti* samma år.<sup>147</sup> Skillnaden är att det i den annonsen är en bild på två herrar, kontantsumman är 40 mark och texten har att göra med en mans inköpsvanor i stället för ungdomars. Här är texten alltså skriven specifikt för en ung målgrupp men utseendemässigt har samma mall använts för flera olika målgrupper. För en gångs skull är det för övrigt en tonårspojke som har huvudrollen i denna annons. Han står med handen i fickan, ler och tittar rakt in i kameran. Flickan i bakgrunden har ena handen på höften och tittar lite åt sidan, mot pojkens håll. Det ser nästan ut som om hon står och beundrar honom i hans nya kläder. Han ser ut att inte vara medveten om att hon står bakom honom.

Den andra annonsen för Pukeva Kappa-keskus är också en halvsidesannons (bild 31) och den ser helt annorlunda ut än den första. I den här marknadsförs så kallade klubbtröjor. I rubriken står det ”Fans, nu egen klubbtröja!”. Sedan finns det två sneda bilder som överlappar varandra. Den övre bilden är på en flicka som har en klubbtröja med ett tryck på och den nedre är en pojke med likadan tröja men med ett annat tryck. Under detta står det ”Nu tröja i amerikansk stil med föreningens logo åt alla medlemmar. Om beställningen innehåller minst tjugo exemplar trycker vi enligt er önskan.” Sedan framkommer det att det finns färdigt tryckta tröjor med olika motiv och i olika färger.

---

<sup>146</sup> Huokuna 2006, 98.

<sup>147</sup> *Tekniikan Maailma* 7/1964, 86; *Suomen Kuvalehti* 16/1964, 46.

I den här annonsen marknadsförs alltså en tröja som både flickor och pojkar kan ha. Det finns inte olika modeller för de olika könen så det är en unisex-tröja. Dessutom kommer det fram att den är i amerikansk stil. På flickans tröja står det ”Pimusakki”, vilket mycket fritt översatt betyder ”brudgänget”. Bokstäverna i mitten av ordet är markerade i en annan font så att de bildar ordet USA. En tydlig referens till det amerikanska idealet. På pojkens tröja står det ”världsmästare i sömn”. Han verkar dessutom leka att han sover på bilden.

Pukeva Kappa-keskus hade alltså ungdomsavdelning där klädmode för ungdomar erbjöds. I den första av de två annonserna nämns detta dock inte, men i den andra nämns det. Ändå är båda helt tydligt riktade till samma målgrupp. Den första annonsen förekommer i Suosikki i majnumret och den andra annonsen finns i decembernumret. Detta måste betyda att Pukeva Kappa-keskus öppnade sin ungdomsavdelning först någon gång mellan maj och december 1964.

De två annonserna för Pukeva Kappa-keskus är väldigt olika. I jämförelse med till exempel Nivea-annonserna är dessa två helt skilda annonser och skulle inte alls behöva vara för samma företag om inte affärens namn skulle synas så tydligt. Logotypen ser faktiskt till och med olika ut. I den första annonsen är ungdomarna ganska så finklädda och ser antagligen därför lite äldre ut. I den andra annonsen är ungdomarna vardagligt klädda och verkar i och med det vara mera frigjorda och lite barnsliga. Annonserna ser faktiskt inte ut att vara från samma år eftersom de representerar varsin ytterlighet.

Både flickan och pojken i den andra annonsen är tonåringar och de framstår som mycket jämställda. Ur ett genusperspektiv är detta intressant för den här annonsen passar inte in på någon av Yvonne Hirdmans genusformler.<sup>148</sup> I många av de tidigare annonserna, där personer av båda könen finns med, har oftast kvinnan men ibland mannen varit i centrum och relationen till det andra könet har varit laddat. Det har ibland handlat om att kvinnan får uppmärksamhet av mannen eller så finns åtminstone mannen som ett stöd för kvinnan. Den tidigare annonsen för Pukeva Kappa-keskus (bild 30) är inte lika jämställd som den andra eftersom pojken har fått mera uppmärksamhet än flickan och hon ger dessutom uppmärksamhet åt honom. Flickan och pojken i den här andra annonsen är i princip likadant klädda och de får lika mycket utrymme. Det enda man kan poängtera är att de har olika och stereotypiska frisyrer. Därför är den här andra annonsen den mest

---

<sup>148</sup> Hirdman 2001, 26-44.

genusmässigt jämställda av alla annonser hittills. Mycket liknande är dock nästa annons också.

Teinitalo var en känd klädaffär för ungdomar. Det fanns inte många affärer som specialiserade sig på ungdomsmode så Teinitalo nämns ofta i litteratur kring ämnet.<sup>149</sup> Det fanns konstigt nog bara en annons för Teinitalo i Suosikki år 1964 (bild 32). Här finns en bild på en grupp tonåringar som står runt ett bord. En flicka står och stryker en tröja och en pojke mitt emot hjälper till. Rubriken lyder ”Gör det själv, med strykning!”. I brödtexten står det ”gör det själv-tröjan blev på ett ögonblick en riktig favorit! Skolor, klubbar, gäng – alla vill stryka sin egen logo eller text på en bomulls- eller ylletröja – och alla är förtjusta! Vi har också äkta College-tröjor. Kom ihåg att TT-kontot uppfyller era önskningar!”.

Det finns inget tvivel om vem som är målgruppen för denna annons. Det är givet i och med företagets namn. Detta är alltså Teinitalos version av Pukeva Kappa-keskus tröjor med eget tryck. I likhet med Pukevas annons är det här också frågan om en unisex-tröja. Alla ungdomar på bilden har likadana tröjor på sig oberoende av kön. Det är bara texten på tröjorna som skiljer sig från varandra. Den är i den bemärkelsen lika jämlik ur ett genusperspektiv som Pukeva Kappa-keskus andra annons. I Teinitalos annons nämns det dessutom att de säljer äkta College-tröjor vilket är just det ungdomarna har på sig på bilderna i Pukeva Kappa-keskus -annons. Teinitalo använder den amerikaniserade benämningen som antagligen härstammar från den amerikanska utbildningsnivån College.

En intressant detalj är att åtminstone största delen av texterna på ungdomarnas tröjor i bilden är på svenska och inte på finska. Det är möjligt att bilden är inköpt och använd också i andra icke-finska sammanhang. Den har ändå valts för den här annonsen i finskspråkiga Suosikki så det har tydligen inte ansetts vara ett problem att texterna i bilden är på svenska. Kanske det till och med ansågs verka lite mera internationellt med en koppling till Sverige.

I Teinitalos annons står det att tröjan på ett ögonblick blev en riktig favorit. Här är favorit, på finska ”suosikki”, skrivet med versaler för att framhäva ordet. Det verkar som om detta är en hänvisning till tidningens namn, och det kan då antas att annonsen faktiskt

---

<sup>149</sup> Huokuna 2006, 98.

är gjord för just tidningen Suosikki. Det skulle inte vara förvånande eftersom Teinitalo och Suosikki långt hade precis samma målgrupp. Det nämns någonting som kallas för ”TT-konto”. Det framkommer inte vad detta innebär, men det skulle kunna antas betyda ungefär samma sak som Pukeva Kappa-keskus ”Pukeva-husets kontokund”. Då kan man tänka sig att förkortningen TT står för Teinitalo.

I både Pukeva Kappa-keskus annonser och i Teinitalos annons nämns affärens adress. Det är en intressant detalj att de båda var belägna på samma gata i Kajsaniemi i Helsingfors.

## 5.2 De obligatoriska tillbehören

Accessoarer var mycket betydliga för modet på 1960-talet.<sup>150</sup> Annonser för smycken var relativt vanliga i Suosikki år 1964 och det finns mycket flera annonser för olika sorters smycken än för kläder. Accessoarannonserna är exceptionellt färggranna i jämförelse med andra annonser. Det kan bero på att de i regel är ganska små så kostnaden för färgtryck blev inte så stor. De är också mycket lika i sin form och sitt uttryckssätt.

En av smyckesannonserna är den för armband som företaget Kair-myynti marknadsför (bild 33). Det är en annons på en fjärdedelssida och i rubriken står det ”Beat-ålderns ungdomsmode, nu i Finland”. Armbanden består av en metallplatta och en kedja. Det framkommer att de finns i silver och i stål och att namngraveringen är gratis. Det erbjuds fyra olika modeller som är numrerade från ett till fyra. Skillnaden på de olika modellerna är formen på plattan, men nummer tre och nummer fyra ser ganska så identiska ut. Armbanden kan beställas med formuläret som finns med längst ner i annonsen, där bland annat den alternativa graveringen skall nämnas.

”Beat-åldern” som nämns i rubriken syftar på beatmusikens tidsålder. Beatmusiken var en sorts popmusik som huvudsakligen representerades av The Beatles och andra gitarrband från England.<sup>151</sup> I rubriken hänvisas alltså till ungdomsmode i beatmusikens tidsålder vilket nu finns tillgängligt också i Finland. Exempelarmbanden på bilden har olika graveringar. Det står ”May”, ”George”, ”Paul” och ”KH” på dem. Det kan antas att nummer två och tre här syftar på två av The Beatles medlemmar: Paul McCartney och

---

<sup>150</sup> Huokuna 2006, 94.

<sup>151</sup> Jalkanen & Kurkela 2003, 511-513.

George Harrison. Benämningen Beatmusik var ny år 1964<sup>152</sup> så i den här annonsen har man varit mån om att attrahera en ung målgrupp med det senaste inom popmusik.

Det poängteras att dessa armband nu fås i Finland vilket kan antas betyda att de tidigare inte var tillgängliga. De verkar som om de ursprungligen skulle komma från Storbritannien, med tanke på referensen till beatmusiken. Det nämns också att armbanden är ungdomsmode så målgruppen är väl uttalad. Könsmässigt är målgruppen dock inte preciserad och i och med att det inte finns någon person i annonsen som bär smycket som marknadsförs är förblir det otydligt. Om man skulle ha använt sig av en eller flera modeller i annonsen, som t.ex. en ung kvinna eller en grupp tonåringar, skulle målgruppen varit mera definierad.

En annan annons för smycken är den för Kultaseppä T. Paasonen (bild 34). Här marknadsförs olika horoskopsmycken och den här annonsen var faktiskt placerad på samma sida i Suosikki som den tidigare annonsen för Kair-myyntis armband. I rubriken står det ”horoskopsmycken som har uppnått stor popularitet”. I brödtexten presenteras de olika smyckena: ”vackra armband”, ”stiliga ringar” och ”halsband med kedja”. Alla smycken erbjuds i silver eller i guld och här är också graveringen gratis. I anvisningarna står det att om man beställer en ring skall man bifoga en pappersremsa som visar önskad storlek. Beställarens horoskop skall också nämnas.

I varje nummer av Suosikki år 1964 finns en horoskopspalt där varje stjärntecken har blivit tilldelad en astrologisk spådom (exempelvis på sidan 16 i majnumret). Det tydliggörs hur läsaren, beroende på sitt horoskop, bör förhålla sig till olika saker. Horoskopspalten var alltså en kontinuerlig del av tidningen och väckte möjligtvis intresse hos ungdomar. Annonsen för Kultaseppä T. Paasonens horoskopsmycken visar åtminstone att det antogs vara ett intresseområde hos unga, eftersom denna annons förekommer i Suosikki.

På samma sätt som i annonsen för Kair-myyntis armband presenteras produkterna utan en modell som skulle visa för det första hur smyckena skall bäras och för det andra ge en bild av den tänkta målgruppen. I annonsen för horoskopsmycken framkommer inte ens att målgruppen skulle vara ungdomar. Det kan antas att smycken i högre grad marknadsfördes till flickor, men det kommer inte fram i annonserna. Utseendemässigt

---

<sup>152</sup> Jalkanen & Kurkela 2003, 511-513.

påminner de två smyckesannonserna mycket om varandra. De är båda lika stora och i båda har blått använts som accentueringsfärg. I båda annonserna beskrivs smyckena som populära och man kan se samma stil i presentationen av produkterna. Bilderna på produkterna i båda annonserna är illustrationer och inte fotografier, så det är svårt att avgöra hur smyckena ser ut på riktigt. Detta gäller för alla annonser för accessoarer i Suosikki år 1964.

Det kända finska smyckesmärket Kalevalakoru marknadsfördes i annonser år 1964 i bland annat tidningen *Suomen Kuvalehti*<sup>153</sup>. Konstigt nog finns inte en enda annons för Kalevalakoru i Suosikki samma år. Detta kan betyda att Kalevalakoru inte såg ungdomar som en intressant eller lönsam målgrupp att rikta sig till. De företag som gör reklam för smycken i Suosikki förekommer i sin tur inte i till exempel i *Suomen Kuvalehti* eller i damtidningar<sup>154</sup> från år 1964.

Det finns endast en annons i kategorin för moderrelaterad reklam som specifikt är riktad till bara pojkar. Det är halv-sidesannonsen för skofabriken i Orivesi och Beatles-skorna (bild 35). I rubriken framkommer det att det handlar om ”Beatles, unga mäns favoritsko”. Produkten beskrivs som ”äkta Beatles-klacken och mandeltå i lästen – sista skriket inom skomode för unga män – stilig bekvämlighet för varje fot.” Det tydliggörs vidare att de säljs exklusivt i Finland, Sverige och Norge. Skon erbjuds i tre olika stilar och dess säregna klack framhävs med illustrationer där den är avbildad från två olika håll, för att förtydliga dess egenartade form.

I likhet med Teinitalos annons (bild 32) används ordet ”suosikki”, alltså ”favorit” i annonsen för Beatles-skorna. Det är möjligt att detta är ett avsiktligt ordval som hänvisar till tidningens namn. Dessutom beskrivs Beatles-skorna som skomode för unga män, så målgruppen är tydligt uttalad. På samma sätt som i annonserna för smycken har man avstått från att använda sig av personer i reklamen, vilket leder till en avsaknad av personlig kontakt till läsaren. Detta är fallet för nästan all reklam för accessoarer i Suosikki år 1964.

I denna annons är referensen till populärmusiken mycket tydlig. Produkten har till och med fått sitt namn från ett av världens mest kända band. Denna herrskomodell med klack var någonting nytt och starkt kopplad till medlemmarna i The Beatles så i annonsen var

---

<sup>153</sup> *Suomen kuvalehti* 46/1964, 16.

<sup>154</sup> *Anna* 1964; *MeNaiset* 1964; *Eeva* 1964.

det inte någonting som krävde en ytterligare förklaring. Läsarna var medvetna om kopplingen. År 1964 höll London på att utvecklas till världens modecentrum för unga och The Beatles var en stor del av denna utveckling.<sup>155</sup> I den här annonsen är det dock inte ett engelskt företag som marknadsförs utan en finsk skofabrik i Orivesi som har varit snabb på att reagera på ungdomars behov och intressen. Denna koppling till populärkulturen och speciellt populärmusiken är någonting som också starkt syns i annonserna som analyseras till följande.

### 5.3 Moderiktiga artister

Enda sedan 1930-talet har man använt sig av kända personer i reklam. Det kunde vara artister, skådespelare, idrottare eller skönhetsdrottningar. Det var dock vid decennieskiftet mellan 1950-talet och 1960-talet som populärmusiker blev allt vanligare inom reklam och samtidigt började man också rekrytera ungdomar till reklamkampanjer. Kända personer förekom i tryckta annonser men det var speciellt inom television som trenden tog sig. På 1960-talet hade popsångarna kommit för att stanna i reklam, och televisionen gjorde det dessutom möjligt att inkorporera artisternas musik.<sup>156</sup>

I Suosikki år 1964 finns det förvånansvärt få annonser där kända personer gör reklam för någonting annat än sin egen musik. I annonser för vinylskivor är det självklart att också artisterna tas fram, men i annan reklam är de inte alls lika vanliga. Schlagerartisten Jörgen Ingmann gör reklam för gitarrlektioner i annonsen som analyserades i samband med musikrelaterad reklam (bild 12), men annars finns det bara ett par andra icke-musikrelaterade annonser där artister medverkar.

En halvsidesannons är den för Sir William Polo Ban-lon –skjortan (bild 36). Här medverkar det finska bandet The Sounds. När ”ståltrådsmusiken” slog i genom i Finland år 1963 var detta band på topplistan. De sprängde banken med sin twistversion av den gamla valsen *Emma*. Det var typiskt att framföra gammal inhemsk dansmusik i ny tappning, modernt arrangerat som gitarrversioner.<sup>157</sup> I den här annonsen gör The Sounds reklam för en Polo Ban-lon skjorta av märket Sir William. Det finns en bild på bandmedlemmarna där de har på sig skjortan i olika färg. De verkar avslappnade och alla

---

<sup>155</sup> Huokuna 2006, 87-88.

<sup>156</sup> Heinonen 2003b, 124-127.

<sup>157</sup> Jalkanen & Kurkela 2003, 467.



tittar in i kameran. Till höger om bilden står det: ”The Sounds – Finlands populäraste gitarrband hat valt sin egen skjorta”. Under detta finns Sir Williams logotyp accentuerad i rött. Det står också att ”Sir William och The Sounds går från vinst till vinst.” Ytterligare finns det en rund formgivningsdetalj i vilken varumärkets och bandets namn står. Denna annons förekommer också tidigare under år 1964 i *Suosikki* där bilden är en annan men helhetens budskap är den samma.<sup>158</sup>

Så som i annonsen för Beatles-skorna har man här använt sig av en populärkulturell referens i marknadsföringen av Sir Williams skjorta. The Sounds var ett band som behandlades i olika reportage i *Suosikki* under 1964 och de hade redan uppnått framgångar i den finska musikbranschen, så det var antagligen bekant för de flesta läsare. En till likhet med annonsen för Beatles-skorna är att den här annonsen tydligt också var riktad till läsare av det manliga könet, vilket faktiskt inte var vanligt. Bandmedlemmarna i The Sounds var år 1964 tonåringar, så unga läsare kunde identifiera sig med pojkarna på bilden och Sir William kunde på så sätt attrahera unga konsumenter.

Man kan se en tydlig skillnad mellan klädreklam riktad till vuxna män (till exempel Pukevas annons i *Tekniikan Maailma* och *Suomen Kuvalehti* från 1964<sup>159</sup>) och denna sorts klädreklam som riktar sig till tonårspojkar. Här säljs en skjorta som är mening att bäras utan slips och kavaj, och gärna med tillhörande modern frisyr. I reklam riktad till vuxna män handlar det oftast om kostymer och kostymskjortor med tillbehör. Ungdomsmode och -musik var och har oftast varit en sorts motkultur där unga motsätter sig det traditionella och vuxna sättet att göra saker.<sup>160</sup> Unga ville alltså inte klä sig som vuxna, utan tog hellre exempel av ett band som spelade ”ståltrådsmusik”.

Den sista annonsen i denna analys är en helsidesannons för Teinikerho (bild 37). Här gör svenska sångerskan Lill-Babs (Barbro Svensson) reklam för symönster för en klänning som kan köpas om man blir medlem i Teinikerho (tonårsklubben). I rubriken står det ”Nyhet: Anslut dig till Teinikerho, sy Lill-Babs nya favoritklänning på några roliga timmar... och fyll hela din garderob med ”skräddarsydda” kläder för ett otroligt lågt pris!”. Det finns två bilder på Lill-Babs i vilka hon har två olika klänningar på sig, som skall kunna sys med ett och samma symönster. Till höger om bilderna finns en lång

---

<sup>158</sup> *Suosikki* 3/1964, 57.

<sup>159</sup> *Tekniikan Maailma* 7/1964, 86; *Suomen Kuvalehti* 46/1964, 8.

<sup>160</sup> Huokuna 2006, 102.

brödtext där det bland annat framkommer att genom att skicka in den tillhörande kupongen får man mönstret till Lill-Babs favoritkänning och man blir samtidigt medlem i Teinikerho. Som medlem i klubben får man ett nytt symönster varannan månad för olika sorts klädesplagg. Det påstås att ”enklare mönster har du aldrig sett”. I detalj beskrivs symönstrens mångsidighet och hur okomplicerade de är. En liten bild på en kvinna är inklämd i texten och skall antagligen föreställa Maud Kyndel-Hanser, som har konstruerat symönstren samt den avgiftsfria sömnadsguiden som varje ny medlem får. Det handlar alltså om en sorts prenumeration på symönster.

Denna annons är tydligt inriktad till läsare av det kvinnliga könet, eftersom symönstret för en klänning marknadsförs, och klubbens namn syftar på tonåringar. Dessutom är Lill-Babs modell för klänningen. Denna svenska shlagersångerska och unga kvinna används här som förebild för finska tonårsflickor. I båda bilderna står hon i mycket feminina ställningar och tittar glatt in i kameran. Hon är avbildad i helfigur så syftet är här uttryckligen att sälja hennes kläder med hjälp av hennes profil som känd artist.

Maud Kyndel-Hansers bild är betydligt mindre än de på Lill-Babs och blir därför tilldelad en biroll i annonsen. I brödtexten berättas det att hon har jobbat i New York med olika amerikanska celebriteter och att hon har studerat i Paris. Med detta tillges symönstren i annonsen kredibilitet. De skall antas vara inspirerade av den internationella modebranschen och på så sätt intressera tonårsflickor. Det beskrivs också hur symönstren innehåller fem olika storlekar så både en syster, en väninna eller mamma kan ha glädje av mönstren. Det är alltså inte bara tonårsflickor som skall kunna bära kreationerna.

Den här annonsen påminner utseendemässigt om den för gitarrlektioner med Jörgen Ingmann (bild 12), vilket inte är så märkligt eftersom företaget Oy Estin Ab ligger bakom båda annonserna. Det är dock inte alltid så att ett företag skulle använda sig av samma sorts formgivning eller retorik i alla sina annonser. Det syns bland annat i kosmetikrelaterad reklam där samma importföretag kan ha flera mycket olika annonser.

I modeannonserna är det, så som i kosmetikannonserna, vanligt att se ungdomar som gör reklam riktad till ungdomar. I accessoarannonserna fattas dock människor helt och hållet så de är mycket fattiga på symbolisk personlig distans<sup>161</sup> till läsaren och är istället ganska

---

<sup>161</sup> Björkvall 2009, 39-41.

statiska. Detta syns i många annonser från alla tre huvudkategorier där man har valt att använda sig av illustrationer istället för fotografier.

Till skillnad från kosmetikrelaterad reklam är de moderlaterade annonserna ganska materiellt inriktade. Kläder, accessoarer och symönster marknadsförs som materiella ting utan lovord om hur det känns att använda dem eller hur man kommer bli uppfattad när man använder dem. I vissa fall säljs en sorts tillhörighet till ungdomskulturen i modeannonserna, men man saluför inte på samma sätt en känsla som kosmetikreklamen gör. Populärkulturen och det amerikanska idealet är däremot starkt närvarande i dessa annonser, och i det avseendet är de karakteristiska för sin tid och speglar sin unga målgrupps normer och ideal.

## 6 SAMMANFATTNING

I denna avhandling har ett urval av reklamen i Suosikki från år 1964 analyserats ur ett ålders- och genusperspektiv. Som forskningsmetod har en källkritisk multimodal analys tillämpats. Syftet har för det första varit att analysera attityder till ålder och kön i annonserna. Är attityderna stereotypiska och föråldrade eller visar de tecken på ett mera modernt förhållningssätt? För det andra har syftet varit att analysera om och i så fall hur reklamen speglar normer och ideal som överensstämmer med den dåtida ungdomskulturen. Har skaparna bakom annonserna lyckats fånga ungdomskulturens sinnelag och värderingar? Slutligen och för det tredje har syftet varit att undersöka metoderna som använts för att nå en ung målgrupp i reklam i tidningen Suosikki år 1964.

Det finns tecken på ett nytänkande i fråga om genus i Suosikkis reklam. I mitten av 1960-talet är jämlikhetsfrågan för många obekant men frön såddes som kom att leda till en mycket betydande utveckling för kvinnor och för synen på förhållandet mellan kvinnligt och manligt i samhället.<sup>162</sup> Detta syns tydligt i de analyserade annonserna. Både val av bilder och val av formuleringar i text beskriver attityder till ålder och kön. Ordval som ”ungdom” och ”tonåring” samt ”flicka” och ”ung man” är tydliga indikationer på ett ställningstagande och ett medvetet val av målgrupp. En bild på en ung flicka eller en grupp tonåringar antyder att annonsen är riktad till en ung målgrupp medan en bild på en vuxen man eller kvinna kan peka på ett mindre bestämt marknadssegment.

Majoriteten av den musikrelaterade reklamen var mycket tydligt inriktad på ungdomar av båda könen. Det syns få syftningar på att bara det ena könet skulle vara målgruppen. Däremot förekommer stereotypiska framställningar av män och kvinnor i flera annonser. Kvinnor avbildas som feminina och oskuldsfulla medan män återges som maskulina och självsäkra. Till undantagen hör Ella Fitzgerald i annonsen för Verve (bild 2) samt flickan i annonsen för Grundig (bild 10). I slutet av 1950-talet och i början av 1960-talet blev det vanligare att ungdomar rekryterades till reklamkampanjer.<sup>163</sup> Detta är tydligt i reklamen i Suosikki. I många annonser har man använt sig av unga, ibland tonåringar, som modeller.

---

<sup>162</sup> Hirdman 2001, 162-166.

<sup>163</sup> Heinonen 2003b, 124-127.

I kosmetikannonserna låg fokus oftast på flickan eller den unga kvinnan där inte det manliga könet har en roll i hennes välbefinnande. Exempel på detta är en av annonserna för Nivea (bild 15) samt annonserna för bindor. Makeupannonser visar också tecken på detta. Det är dock viss reklam som är skapad enligt en mera traditionellt konservativ mall där kvinnan behöver bekräftelse av mannen för att blir godkänd. Den andra annonsen för Nivea (bild 16) och annonsen för Dermasulf är exempel på den starkt stereotypiska bilden av förhållandet mellan könen som också i vissa fall är närvarande i Suosikkis reklam.

Det finns annonser som helt tydligt inte är skapade för just tidningen Suosikki utan förekommer också i andra tidningar som inte har ungdomar som målgrupp (till exempel bild 9 och bild 20). Attityden till både ålder och kön är då en helt annan. Det kan konstateras att de annonser som uttryckligen riktar sig till en ung modern målgrupp oftast har en mera nytänkande attityd till förhållandet mellan de två könen. Attityden till ålder är då överlag mycket positiv och uppmuntrande. Det framhävs att ungdomlighet är någonting eftersträvt och någonting att ta vara på. Många av de kosmetikreklamerade annonserna i Suosikki är exceptionellt tydliga med detta.

Den kommersiella ungdomskulturen på 1960-talet kännetecknas av normer och ideal som huvudsakligen baserade sig på den amerikanska livsstilen och amerikaniseringen av det finska samhället. Den amerikanska livsstilen associerades med frigjordhet, ungdomlighet och internationalism vilket speciellt framkom i reklam. Ungdomskulturen handlade om att se ut, vara och tänka som de amerikanska förebilderna.<sup>164</sup> Idoldyrkan var därför också en betydande aspekt speciellt för tonårsflickor.<sup>165</sup> Dessa ideal är mycket centrala och starkt närvarande i många annonser i Suosikki, och de utnyttjades för att tilltala en målgrupp bestående av finska tonåringar. Det poängteras ofta hur produkten eller produkterna som marknadsförs är utvecklade i USA eller har visat sig populära i Amerika och Europa.

Ungdomskulturen i mitten av 1960-talet präglades alltså av en strävan efter internationalism. Uppmärksamheten riktades utomlands. Allt nytt och intressant importerades från USA och Storbritannien. Det är mycket ovanligt att finskhet skulle framhävas i en annons. Vissa annonser är för finska produkter, men istället för att

---

<sup>164</sup> Heinonen 2003a, 456-457; Kilpiö 2003, 136-137; Heinonen 2006, 105-107.

<sup>165</sup> Heiskanen & Mitchell 1985, 46.

poängtera att produkten är inhemsk påstås det att produkten är som en utländsk. Exempel på detta är annonsen för Sellox bindor. Det här är en stor kontrast till dagens samhälle där det inhemska och närproducerade värderas högt och är mycket framträdande i reklam.

Ungdomlighet var ett av idealen som den amerikanska livsstilen stod för, och det är ett av de mest tydliga dragen i reklamen i Suosikki. I musikrelaterad reklam marknadsfördes stora mängder populärmusik, som var den moderna ungdomens musik. I kosmetikreklam hänvisas ofta till ungdomlig skönhet som ideal. Dessutom är en bekymmersfri och frigjord attityd någonting som uppmuntras. I den moderrelaterade reklamen hänvisas till ungdomsavdelningar och ungdomsmode. Det tas ett tydligt avstånd från sådant som skulle kunna klassas som vuxet och det poängteras istället hur ungdomen är det moderna.

De tydligaste dragen i reklamen i Suosikki från år 1964 är således poängterandet av det amerikanska och det internationella i kombination med betoning på ungdomlighet. Det finns undantag där det verkar som om Suosikkis unga målgrupp inte har beaktats när annonsen i fråga är skapad, med i stort kan man se tydliga tecken på normer och ideal som överensstämmer med den dåtida ungdomskulturen.

Reklam för vinylskivor och andra musikrelaterade produkter är överlägset den största av de tre kategorierna i Suosikki. Eftersom tidningens innehåll över lag var mycket koncentrerat på kända artister och deras musik, är det inte förvånande att det också präglar reklamen. Ofta gjordes det reklam för vinylskivor av samma artister som också förekom i reportagen. Det finns således kopplingar mellan reportagen och annonserna i tidningen, vilket kan tolkas som att vissa musikbolag och musikimportörer hade inverkan på Suosikkis innehåll och fick då också mycket annonsutrymme. Ett tydligt exempel på detta är fallet med Grundig som både annonserar själv (bild 10) och marknadsförs som pris i en skrivtävling som Suosikki arrangerar.<sup>166</sup> Det sägs att Suosikki beskrev ungdomskulturen ur ungas ögon<sup>167</sup> men det har inte alltid varit endast ungdomars behov som besvarats i fråga om reklamen. För det första har kommersiella företag haft vissa intressen och för det andra har det förstås legat i Kustannuskeidas intresse att få intäkter.

Det kan alltså konstateras att Suosikki i huvudsak var en ungdomstidning som koncentrerade sig på musik och det var säkert det som lockade en så stor mängd unga

---

<sup>166</sup> *Suosikki* 4/1964, 20-21.

<sup>167</sup> Jalkanen & Kurkela, 2003, 489.

läsare. Reklamen för kosmetik och mode hade inte alls samma koppling till tidningens övriga innehåll som musikreklamen. Det finns några moderelaterade varumärken som litteraturen framhäver som viktiga för denna tid, som till exempel James och Marimekko.<sup>168</sup> Dessa varumärken syns dock inte alls i reklamen i Suosikki år 1964. Kanske orsaken till detta var att det inte fanns intresse hos Kustannuskeidas att erbjuda dem annonsutrymme, eller så var inte till exempel Marimekko intresserad av ungdomar som målgrupp. Litteraturen betonar också att företag hade börjat använda sig av kända personer och speciellt artister i sina reklamkampanjer.<sup>169</sup> Detta var dock inte alls vanligt i Suosikki år 1964, med vissa undantag som till exempel annonsen för Sir William Banton där bandet The Sounds medverkar.

På 1950-talet utvecklades nya konsumtionsvanor hos unga. Populärmusik, senaste modet och konsumering av skönhetsprodukter hörde till den nya ungdomskulturen och detta utnyttjades i reklam med hänvisningar till den amerikanska konsumtionskulturen.<sup>170</sup> I Suosikki år 1964 är detta mycket tydligt, men det finns också produkter som skulle kunna antas vara intressanta för ungdomar i början av 1960-talet men som inte marknadsförs i reklamen i Suosikki. Medan tidningen *Tekniikan Maaailma* samma år var full med reklam för fotograferingsrelaterade produkter, hade Suosikki inte en enda annons för kameror eller dylikt.

Ungdomstidningen Suosikki beskrivs i litteratur kring ungdomskulturen på 1960-talet som en viktig förmedlare av populärkultur och ungdomsmode.<sup>171</sup> Man kan dock konstatera att innehållet i tidningen har påverkats av många saker, bland annat musikbolags kommersiella intressen. I reklamen har således förmedlarna av populärkultur och ungdomsmode gjort tolkningar för att gynna sina egna särintressen. Annonserna i Suosikki från år 1964 är inte desto mindre en historisk kvarleva från en tid då idealet var att vara ung, frigjord och internationell och ungdomskulturen var ny, spännande och kommersiell. Ungdomskulturens och populärkulturens uppkomst och utveckling hör i dag till vårt kulturarv och vi har babyboom-generationen att tacka för det.

---

<sup>168</sup> Kilpiö 2003, 140-141; Heinonen & Konttinen 2001, 149-150.

<sup>169</sup> Heinonen & Konttinen 2001, 136-137; Heinonen 2003b, 126-127; Heinonen 2006, 113.

<sup>170</sup> Heinonen 2003a, 456.

<sup>171</sup> Bruun *et al.* 2002, 83; Heiskanen & Mitchell 1985, 259-262; Huokuna 2006, 85-88;

## 7 KÄLLOR

*Suosikki* 1963-1965

*Tekniikan Maailma* 1964

*Suomen Kuvalehti* 1964

*Anna* 1964

*MeNaiset* 1964

*Eeva* 1964

## 8 LITTERATURFÖRTECKNING

- Ahlqvist 2010 K. Ahlqvist, *Kulutus, tieto, hallinta – kulutuksen tilastoinnin muutokset 1900-luvun Suomessa*, Helsinki 2010.
- Andersson 1982 B.-E. Andersson, *Generation efter generation – Om tonårskultur, ungdomsrevolt och generationsmotsättningar*, Malmö 1982.
- Andersson *et al.* 2011 J. Andersson, M. Lukkarinen Kvist, M. Nilsson & A.-L. Närvänen, *Att leva med tiden – Samhälls- och kulturanalytiska perspektiv på ålder och åldrande*, Lund 2011.
- Anttila 2008 K. Anttila, *Mustavalkoisesta värilliseksi. Suomalaisten naisesiityjien kuvaaminen nuorten Suosikissa vuosina 1965, 1985 ja 2005*, opubl. avhandling pro gradu, sosiologian ja sosiaalipsykologian laitos, Tampereen Yliopisto.
- Back 2012 S. Back, *Finsk maskulinitet i reklam Case: "Kova kuin elämä"*, opubl. examensarbete i Mediekultur, Nylands svenska yrkeshögskola Arcada.
- Bengtsson 2007 K. Bengtsson, *Bilden av kvinnan i media: en semiotisk bildanalys av Veckorevyns framsidor 1950 – 2000*, opubl. C-uppsats i Medie- och kommunikationsvetenskap, Uppsala universitet.
- Björkvall 2009 A. Björkvall, *Den visuella texten: multimodal analys i praktiken*, Stockholm 2009.
- Björner 2010 A. Björner, *Bilden av lycka: En kvalitativ bild- och diskursanalys av reklam*, opubl. C-uppsats i Medie- och kommunikationsvetenskap, Högskolan i Halmstad.
- Bruun *et al.* 2002 S. Bruun, J. Lindfors, S. Luoto & M. Salo, *Jee jee jee – Suomalaisen rockin historia, sine loco* 2002.



- Ekström & Larsson 2010 M.Ekström & L. Larsson, *Metoder i kommunikationsvetenskap*, Lund 2010.
- Eriksson Lefebvre 2012 A.-S. Eriksson Lefebvre, *Framställningen av kvinnan ur ett åldersperspektiv: En komparativ studie utav kvinnotidningarna Julia, VeckoRevyn och Amelia*, opubl. kandidatavhandling i media och kommunikation, Stockholm Universitet.
- Erola & Wilska 2004 J. Erola & T.-A. Wilska, *Yhteiskunnan moottori vai kiviretki? Suuret ikäluokat ja 1960-lukulaisuus*, Jyväskylä 2004.
- Friberg 2004 K. Friberg, ”Konsumtion och politik”, *Historisk Tidskrift* (Sverige) 124 (2004), 299-307.
- Frisk 2008 M. Frisk, *Tytöt ja pojat 1960-luvun valistusoppaissa ja kaupallisessa nuortenlehdessä : sukupuolidiskurssien muutoksia*, opubl. avhandling pro gradu, Talous- ja sosiaalhistoria, Helsingin Yliopisto.
- Gauntlett 2002 D. Gauntlett, *Media, Gender and identity*, New York 2002.
- Heinonen 2003a V. Heinonen, ”James päällä joka säällä, suomalaisen nuorisomainonnan historia”, i S. Aapola & M. Kaarninen (red.), *Nuoruuden vuosisata, Suomalaisen nuorison historia*, Suomalaisen Kirjallisuuden Seuran toimituksia 909, Helsinki 2003, 455-480.
- Heinonen 2003b V. Heinonen, ”Nuoriso mainonnan kohteeksi – kovaa menoa ja meininkiä”, i M. Peltonen, V. Kurkela & V. Heinonen (red.), *Arkinen kumous, Suomalaisen 60-luvun toinen kuva*, Suomalaisen kirjallisuuden Seuran toimituksia 849, Helsinki 2003, 113-133.
- Heinonen 2005 V. Heinonen, ”Kultainen 60-luku”, i A. Karisto (red.), *Suuret ikäluokat*, Tampere 2005, 145-166.
- Heinonen 2006 V. Heinonen, ”Nastavetimet valtojen malliin” i K. Häggman (red.), *Täältä tulee nuoriso – 1950-79*, Helsinki 2006, 105-117.
- Heinonen & Konttinen 2001 V. Heinonen & H. Konttinen, *Nyt Uutta Suomessa – Suomalaisen mainonnan historia*, Helsinki 2001.
- Heiskanen & Mitchell 1985 I. Heiskanen & R. Mitchell, *Lättähatuista punkkareihin*, Helsinki 1985.
- Hirdman 2001 Y. Hirdman, *Genus – om det stablas föränderliga former*, 2. upplagan, Malmö 2001.
- Huokuna 2006 T. Huokuna, ”Kapinallista ja kaupallista nuorisomuotia”, i K. Häggman (red.), *Täältä tulee nuoriso – 1950-79*, Helsinki 2006, 84-103.

- Jalkanen & Kurkela 2003 P. Jalkanen & V. Kurkela, *Suomen musiikin historia – Populaarimusiikki*, Helsinki 2003.
- Kaarninen 2006 M. Kaarninen, ”Nuorisokulttuurin läpimurto”, i K.Häggman (red.), *Täältä tulee nuoriso – 1950-79*, Helsinki 2006, 132-145.
- Kallioniemi 1990 K. Kallioniemi, *Dandy, Soulmies ja rock-sankari*, Helsinki 1990.
- Kallioniemi 2003 K. Kallioniemi, *Nuorisokuvat, populaarikulttuuri ja suomalaisuus*, i S. Aapola & M. Kaarninen (red.), *Nuoruuden vuosisata, Suomalaisen nuorison historia*, Suomalaisen Kirjallisuuden Seuran toimituksia 909, Helsinki 2003, 481-495.
- Karisto 2005 A. Karisto (red.), *Suuret ikäluokat*, Tampere 2005.
- Kilpiö 2003 K. Kilpiö, ”Musiikki nuorisomainonnassa – fantasiaista elämäntyylisiin”, i M. Peltonen & V. Kurkela & V. Heinonen (red.), *Arkinen kumous, Suomalaisen 60-luvun toinen kuva*, Suomalaisen kirjallisuuden Seuran toimituksia 849, Helsinki 2003, 134-157.
- Krekula, Närvänen & Näsman 2005 C. Krekula, A.-L. Närvänen & E. Näsman, ”Ålder i intersektionell analys”, *Kvinnovetenskaplig tidskrift* 2-3 (2005), 81-94.
- Lahtinen 2006 R. Lahtinen, *Saippuaa! Puhtauden ja kauneuden historiaa mainoksissa*, Jyväskylä 2006.
- Laitamo 2003 M. Laitamo, ”Puhuttelun kumous – sinunkauppoja 1960-luvulla”, i M. Peltonen, V. Kurkela & V. Heinonen (red.), *Arkinen kumous, Suomalaisen 60-luvun toinen kuva*, Suomalaisen kirjallisuuden Seuran toimituksia 849, Helsinki 2003, 38-61.
- Lukka 1919 F. Lukka, *Nainen ja koti*, Jyväskylä 1919.
- Mannheim 1952 K. Mannheim, *Essays on the Sociology of Knowledge*, New York 1952.
- O’Brien 2002 L. O’Brien, *She Bop II: The Definitive History of Women in Rock, Pop and Soul*, London 2002.
- Ronström 1999 O. Ronström, ”Ålder som perspektiv”, *Vård* 2 (1999), 2-14.  
<https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:306926/FULLTEXT01.pdf>
- Sjöberg 2001 M. Sjöberg, ”Från kvinnohistoria till genushistoria” i M. Perlestam (red.), *Genusperspektiv i historia – Metodövningar*, Lund 2001, 7-26.

- Tuominen 1991 M. Tuominen, ”*Me kaikki ollaan sotilaitten lapsia.*” *Sukupolvihegemonian kriisi 1960-luvun suomalaisessa kulttuurissa*, Helsinki 1991.
- Utrio 2001 K. Utrio, *Bella Donna – kaunis nainen kautta aikoja*, Helsinki 2001.
- Utrio, Nuotio & Heikkilä 1995 K. Utrio, U. Nuotio & T. Heikkilä, *Rusoposkia, huulten purppuraa, kosmetiikka ja nainen kautta aikojen*. Tekniikan museon julkaisuja 7. Helsinki 1995.
- Åmark 1993 K. Åmark, ”Historisk teori, förklaringar och källkritik” i K. Åmark (red.), *Metodövningar i historia 1*, Lund 1993.

## 9 BILAGOR

### Bilaga 1

Mängden annonser i Suosikki 1964 enligt kategori.

Tidnings- nummer	Mode	Kosmetik	Musik	Annat	Sammanlagt
1 jan	-	1	3	-	4
2 feb	-	3	4	1	8
3 mar	1	3	6	1	11
4 apr	1	7	6	2	16
5 maj	3	6	6	4	19
6 jun	1	4	5	1	11
7 jul	-	5	7	-	12
8 aug	-	4	4	-	8
9 sep	2	6	5	2	15
10 okt	-	8	7	1	16
11 nov	7	7	8	2	24
12 dec	2	5	11	2	20
Sammanl.	17	59	72	16	164

Bilaga 2

Företag och varumärken vars annonser förekommer i Suosikki 1964

Musik	Kosmetik	Mode
- RCA Victor	- Dermasurf – parantava puuteri	- Sir William: Polo ban-lon
- Musiikki Fazer	- Taft – Euroopan suosituin hairspray	- Pallo ban-lon
- Musiikkitalo Westerlund	- Sellox	- Singer: Señiorita
- Oy Finndisk Ab	- STARLET	- Pukeva
- Fintone Oy	- kauneudenhoito-sarja	- Kultaseppä
- Rymaco Oy-Ab: Styla de Luxe -levysoitin	- Roja-net NUORUUS	- T. Paasonen: Horoskoopikorut
- Oy Estin Ab: kitarakurssi	- Suosikkiparfyy-mit Liz ja Sonja	- Beat-ajan nuorisomuoti: ranneketjut nimikaiverruksella
- Stockmann	- Nivea	- Teinitalo
- Fintone: Polydor	- Diana Marsh	- Tähtikoru, Onnenkoru
- Oy Chester Ab: Garrard SPP10 – levysoitin	- Odette	- Beatles – nuorten miesten suosikkikenkä
- Oy Bestseller Ab: Fenno –levysoitin	- Clearasil	- Kappa-keskus
- Marvin-musiikki	- Natura deodorant	
- Swedisc: the Spotnicks	- Helmi-girl	
- Verve	- Rem-lac lakanpoisto-shampoo	
- Philips PEPE	- Pursettes – terveystamponi	
- Äänilevyliike Desi	- Bac Spray	
- National matsuslika	- Acresan-H, Acresan-S	
- Levytukku Oy		
- Pohjoismainen sähkö: Vox-vahvistimia		
- Oy Musiikki-aila Ab		
- Grundig		
- Kitarayhtyeiden suomen mestaruus 1965		

10 BILDER

Bild 1

Suosikki 5/1964, s.68 - Annonss för vinylskivor, RCA Victor

 <p>RCA VICTOR 47-9913  <b>Mit 17 soll man nicht weinen</b>  <b>Mein Jack, der ist 2 Meter groß</b>  <b>RITA PAVONE</b></p>	 <p>RCA VICTOR 47-9917  <b>Ogni Volta Stasera Resta Con Me</b>  <b>PAUL ANKA</b></p>	 <p>ILOISTA KEVÄTTÄ</p>
 <p>ILOISTA KEVÄTTÄ</p>	 <p>RCA VICTOR 47-8340  <b>ELVIS</b>  <b>Viva Las Vegas</b>  <b>What'd I Say</b>  <small>From The MGM Motion Picture Release</small>  <b>"Love In Las Vegas"</b></p>	 <p>RCA VICTOR 47-4399  <b>sam cooke</b>  <b>Basin Street Blues</b>  <b>Good News</b></p>
 <p>RCA VICTOR 47-4521  <b>TOMMY LEONETTI</b>  <b>Soul Dance</b>  <b>Somebody Loves You</b></p>	 <p>RCA VICTOR 47-4539  <b>THE CICADAS</b>  <b>That's What I Want</b>  <b>Hey Who D'ya Say</b></p>	 <p>ILOISTA KEVÄTTÄ</p>
<p><b>uusimmat LETKAT!</b>  <b>LETKIS-STOMP (SHORT STORY) FAS 906</b>  <b>JUNAJENKKA (HONKY-TONK PARTY) FAS 907</b>          esittäjänä Ruotsin suosittu pop-bandi  <b>Sten and Stanley</b></p>		
<p>RCA VICTOR </p>		

...mutta  
suurin  
kaikista on  
sittenkin



**ELLA  
FITZGERALD**

— aikamme merkittävin jazz- ja iskelmälaulajatar, jonka laulut ja levytykset ovat sekä päivän suosikkeja että unohtumattomia ikivihreitä.

**Ellan kysytyimpiä levyjä:**

**ELLA FITZGERALD: these are the blues**  
mm. St. Louis Blues, Jailhouse Blues, In The Evening, Trouble In Mind ym. (Verve V-4062)

**ELLA IN BERLIN**  
mm. Misty, The Man I Love, Summertime, Mack The Knife, How High The Moon ym. (Verve V-4041)

**CLAP HANDS! HERE COMES ELLA**  
mm. Stella by Starlite, Round Midnite, Cry Me A River, You're My Thrill ym. (Verve V-4053)

**I CAN'T GIVE YOU ANYTHING BUT LOVE**  
I Can't Give You Anything But Love, Little Girl Blues, Love For Sale, Just One Of These Things (Verve 26 127)

**Pianojazzin jättiläinen Oscar Peterson**  
Henkeäsalpaavaa tekniikkaa, hurjaa svengyä

**Pari uusinta levyä:**

**AFFINITY — THE OSCAR PETERSON TRIO**  
mm. Waltz For Debbie, Gravy Waltz, Yours Is My Heart Alone, Tangerine, Six And Four ym. (Verve V-8516)

**NIGHT TRAIN: THE OSCAR PETERSON TRIO**  
mm. Night Train, C Jam Blues, Georgia On My Mind, Bag's Groove, Moten Swing, Honey Dripper ym. (Verve V-8538)

**OSCAR PETERSON & NELSON RIDDLE**  
mm. My Foolish Heart, Round Midnight, Someday My Prince Will Come, Portrait Of Jenny ym. (Verve V-8562)



**Verve**

**Kysykää musiikkikaupasta!**  
Maahantuojat: FINTONE Oy. H:ki

Bild 3

Suosikki 8/1964, s.78 – Annonss för vinylskivor, Verve/Fintone Oy

# ANITA O'DAY

**ANITA O'DAY SINGS THE WINNERS**



DUKE ELLINGTON OSCAR PETERSON  
DIZZY GILLESPIE MILES DAVIS  
STAN GETZ WOODY HERMAN  
GENE KRUPA & BENNY GOODMAN  
JIMMIE LUNCEFORD  
GERRY MULLIGAN ARTIE SHAW  
COLEMAN HAWKINS STAN KENTON

**Elokuun kirkkain tähti Linnanmäellä  
Iskelmätaivaan loistava tähti läpi vuosien**

★ ★ ★ ★ ★ ★ ★

**Maailmankuuluja jazztulkintoja Verve-levyillä:**

»IT COULD HAPPEN TO YOU» »OLD DEVIL MOON»  
»SPEAK LOW» »INDIAN SUMMER» »TRAVELIN'LIGHT»  
»LOVER COME BACK TO ME» »LOVE FOR SALE»  
»THE LADY IS A TRAMP» »STOMPIN' AT THE SAVOY»  
»STARS FELL ON ALABAMA» »SWEET GEORGIA BROWN»  
»DO NOTHIN' TILL YOU HEAR FROM ME»  
»THANKS FOR THE MEMORY»  
»TAKE THE 'A' TRAIN» »TENDERLY» »EARLY AUTUMN»  
»FOUR BROTHERS» »MY FUNNY VALENTINE»  
»SOMEDAY MY PRINCE WILL COME» »WHISPER NOT»  
»YOU ARE THE NIGHT AND THE MUSIC»  
»IN OTHER WORDS (Fly Me To The Moon)»

**Kysykää levykauppiaaltanne laulettua jazzia!**



Maahantuojat: FINTONE Oy




Bild 4

Suosikki 11/1964, s.80 – Annonss för vinylskivor, annonsör okänd

<p><b>TILAA HUIPULLA? EI OLE, SILLÄ SIELLÄ OVAT:</b></p>		<p><b>MILLIE</b> Sweet William — Oh, Henry Fontana TF 267363 My Boy Lollipop — Something's Gotta Be Done TF 267331</p> <p><b>THE KINKS</b> You Really Got Me — It's All Right 7N 15673 »The Kinks» (LP) NPL 18096</p> <p><b>THE HONEYCOMBS</b> Have I The Right — Please Don't Pretend Again Pye 7N 15664 »The Honeycombs» (LP) NPL 18097</p>
	<p><b>THE ROLLING STONES</b> It's All Over Now-Tell Me DL 25144 »Five By Five» (EP) SDE 7501 »The Rolling Stones» (LP) Decca LK 4605</p> <p><b>THE NASHVILLE TEENS</b> Tobacco Road — I Like It Like That Decca F 11930</p> <p><b>THE SEARCHERS</b> When You Walk In The Room — Missing You 7N 15694 Someday We're Gonna Love Again No One Else Could Love You 7N 15670</p> <p><b>ALAN LIIKKEISTÄ</b></p>	

**VAROKAA  
HENGENVAARA**

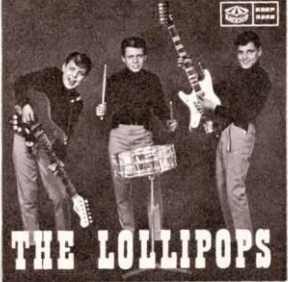


**KORKEAJÄNNITE**


Kitaramusiikkia, joka on nyt kytketty  
valtakunnan voimaverkkoon!  
Kuunnelkaa kuinka soivat nuorison  
sähköisimmät sähinät!

**THE LOLLIPOPS**

»LOLLIPOPS BOOGIE»  
»SPEEDY GONZALES»  
»BIRTHDAY PARTY»  
»ALL MY LOVING»  
(KARUSELL KSEP 3322)




**THE LOLLIPOPS**

  
CFF 29  
Hey,  
Bobba  
Needle  
Spread  
Joy

**CHUBBY CHECKER**

»HEY, BOBBA NEEDLE»  
»SPRED JOY»  
(KARUSELL CFF 29)

  
CHUBBY  
CHECKER



**THE CLIFTERS**

»WHAT CAN I DO»  
»ONE WAY TICKET»  
(POLYDOR XM 62 029)

**TONY SHERIDAN**  
**THE BEAT BROTHERS**

»JAMBALAYA / »WILL YOU STILL LOVE ME TOMORROW»  
(POLYDOR NH 52 315)

Sähköisimmät rytmit soivat

äänilevyillä

**KYSYKÄÄ VAIN LEVYKAUPPIAALTANNE!**  
Maahantuojat: FINTONE Oy

Bild 6

Suosikki 5/1964, s.73 – Annon för skivspelare, Philips



**PHILIPS PEPE**

uusi

täydellinen  
levysoitin  
jossa on hyvä ääni

PHILIPS PEPE soittaa ja toistaa – hyvin. Siinä on kovaääninen ja vahvistin. Se on täydellinen. Kuitenkin PEPE on pieni ja kevyt kuljettaa. PEPE on tyylikkäästi muotoiltu ja kestävä.

Verkkokäyttöinen vahvistinlevysoitin  
PHILIPS PEPE

- varustettu timanttipäällä
- soittaa 7" 10" ja 12" mono- ja stereolevyjä
- kaksi nopeutta – 33 ja 45 kierr./min.
- katkaisu automaattisesti levyn loputtua
- painaa vain 3,2 kg

PHILIPS

timanttineula

Koko 302×198×110 mm

vain 175 mk

**PHILIPS** – sen valitsevat useimmat

Bild 7

Suosikki 6/1964, s.74 – Annon för radio/skivvspelare, Sharp/Musiikkitalo Westerlund

Mikä onkaan soittimenne...

**SE ON SHARP**  
**RADIO JA LEVYSOITIN**  
**YHDESSÄ** Hankkikaa nyt itsellenne uudenikäinen transistoriradio, josta voitte olla ylpeä ja jota ihailtaan. Muistakaa: SHARP MINISTEREO — radio ja levysoitin yhdessä — hinta vain **335 markkaa!**

**MUSIIKKITALO**  
**Westerlund**  
Helsinki, P. Esplanaadi 37 — puh. 10396

**Huippuluokan levysoitin FENNO 5186**



**sekä ilmainen levykokoelma 8:—/kk.**

Kuunnelkaa mielimusiikkianne silloin kun itse haluatte, kytkekää levysoittimenne radioon ja maailman parhaat taiteilijat saapuvat luoksenne.

Tilatkaa Fenno **huokeaan erikoishintaamme**, lähetystä seuraa **4 ilmaista äänilevyä.** Korkealaatuinen kotimainen soitin. 4 nopeutta. Automaattipysäytys. Säädettävä neulapaino. Mahdollisuudet mikro- ja stereosoittoon. Laatikon verhoilu käytännöllistä kestopuuvia. 8 päivän palautusoikeus. **Luotettava ja huokea.**

Hinta käteisellä 84:— postivapaasti. Osamaksulla: käsiraha 21:70 + rahti ja 8:—/kk 9 kuukauden ajan. Levysoittimen tilaajille annetaan erikoisvalikoimastamme 4 levyä (2 EP + 2 single levyä) ilmaiseksi. Valikoiman suhteen voitte esittää tilauslipukkeessa olevat toivomukset. (Merkitkää X asianomaisiin ruutuihin.)

**OY BESTSELLER AB**  
Luotsikatu 9 tai lokero 8011, Helsinki  
Tilaan täten FENNO 5186

postiennakolla, käteisellä  vähittäismaksulla

Levysoittimen tilatessani saan 4 ilmaista levyä joiden toivon olevan:	2	
	EP:tä	singleä
Kotim. iskelmiä		
Ulkom. iskelmiä		
Tanssimusiikkia		
Jazz'ia ja rockia		
Viihdettä		

Nimi:           ... ..

Osoite:       .. .. ..

Suosikki n:o 12

Bild 9

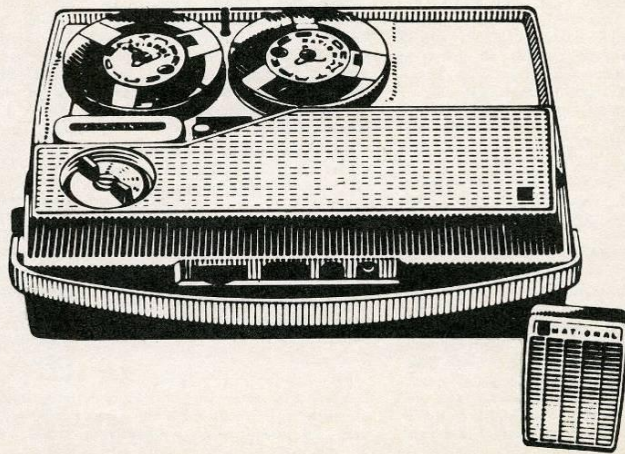
Suosikki 12/1964, s.86 – Annon för magnetofon, National Matsushita/Eri Oy

# NATIONAL MATSUSHITA



## transistori- magnetofoni RQ-100

Tyylikäs ja kätevä paristo- ja verkkokäyttöinen magnetofoni, jota voitte käyttää missä vain! »Natikka» on helppo kuljettaa tyylikkäässä kotelossaan. Pienestä koostaan huolimatta se täyttää suurten vaatimukset. Nauhanopeus 4,75 ja 9,5 cm/sek. Paino 2,250 kg, mitat 25 × 20 × 8 cm. Hinta 345,— johon sisältyvät mikrofoni, täysi ja tyhjä kela.



Maahantuojana

**ERI Oy**

Helsinki



## nauhoitan uusimpia iskelmiä- olen järjestänyt hipat lauantaiksi

GRUNDIG magnetofonilla se on näin yksinkertaista. Aion yllättää koko ystäväpiiriini. Nauhoitan heitä varten uusimmat iskelmät — juuri sellaista musiikkia, jota he haluavat kuunnella. Se on helppoa — sillä GRUNDIG magnetofonin käyttö on yksinkertaista ja vaivatonta. GRUNDIG magnetofoni on erinomainen väline opetus-, harrastus- ja viihdetarkoituksiin.

GRUNDIG on maailman eniten myyty magnetofoni. Suomessa GRUNDIGilla on laajin valikoima. GRUNDIG toistaa kaiken luonnollisena, yhtä hyvin musiikin kuin puheen. GRUNDIG edustaa länsisaksalaista laatua. Halusittepa 2- tai 4-raitaisen, verkko- tai paristokäyttöisen tai vaikkapa automagnetofonin valitkaa GRUNDIG — maailman eniten myyty magnetofoni.

# GRUNDIG

GRUNDIG TK  
14 kaksiraitai-  
nen. Nauhanopeus 9,5 cm/sek.  
Ohjehinta nyt  
vain 398.—



GRUNDIG TK  
19 A. Automaattinen äänitastason ohjaus. Triikkiäänitys-mahdollisuus. Ohjehinta 498.—



GRUNDIG TK  
23 A. Ensimmäinen 4-raitainen automaattimagnetofoni maailmassa. Ohjehinta 615.—



Bild 11

Suosikki 12/1964, s.87 – Annon för gitarr, Musiikki-Fazer

**Jokaisen nuoren  
toivelahja**

**JAMBOREE-  
KITARA**

Jamboree on pieni kaunis japanilainen nuorisokitara. Hinnaltaan huokea, kuitenkin rakenteeltaan hyvä ja kestävä.

JAMBORE on kevyt, joten se sopii hyvin myös naisten soittimeksi.

Hauska, soiva lahja  
JAMBOREE,  
useita malleja  
hinnat alkaen 38,—

Kuvamme JAMBOREE,  
85,—.

musiikki  
**FAZER**  
Aleksanterinkatu 11, H:ki





# Maailmankuulu Jörgen Ingmann

viimevuotisen Eurovision iskelmäkilpailun voittaja Lontoossa opettaa Sinua soittamaan orkesterikitaraa . . .

Jo ensimmäisen oppitunnin jälkeen pystyt säestämään kaksi iskelmää, vaikkeet tänään osaisi yhtään ainoaa nuottia. Opi soittamaan sävelmiä samalla kun opit soittamaan oikeitten nuottien mukaan. Saat yksityisopetusta kirjeitse vähemmällä kuin 27 pennillä päivässä. Saat ostaa kitaran ja mikrofonin erikoishintaan.

Varmaan olet monta kertaa ihaillut Jörgen Ingmannin erinomaista kitaransoittoa levyillä, radiossa, televisiossa tai näyttämöllä. Tällä hetkellä hän on maailmankuulu voittonsa ansiosta Eurovision iskelmäkilpailussa sekä levytystensä vuoksi. Ajattelehan vain sävelmiä "Danseuse", "Apache" ja "Pepe".

Asuitha missä tahansa, voit nyt saada kitaransoiton opettajaksi Jörgen Ingmannin, sillä hän antaa yksityisopetusta postitse. Olet siis yksityistunteja kodissasi silloin kuin Sinulle sopii.

Jörgen Ingmann opettaa Sinua soittamaan kitaraa omalla nopealla ja varmallalla menetelmällään. Ja Sinulla on hauskaa koko ajan, sillä vältyt ikäviltä asteikkoharjoituksilla, opit soittamaan sävelmiä samalla kun opit lukemaan oikeita nuotteja, soituanalyyssejä ja transponointia.

Saat kitarantunteja vähemmällä kuin 27 pennillä päivässä! Jörgen Ingmann on keskittänyt kitarakurssinsa kuuteentoista kuvalliseen kurssikirjeeseen. Saat yhden kirjeen joka 14 päivän kuluttua maksamalla vain 3,75 mk kirjeeltä (postitienakolla).

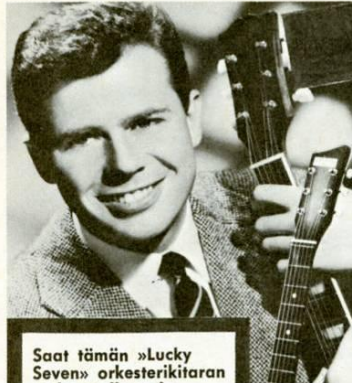
Saat kysellä niin paljon kuin haluat, siitä ei peritä mitään lisämaksuja! Jokaisen kurssikirjeen mukana Jos haluat sekä kurssin että kitaran —

saat erikoisen kyselykaavakkeen. Jos haluat jostakin seikasta lähempää selostusta, voit postittaa kysymyksiä tälle lomakkeelle kirjoitettuna. Saat vastauksen paluupostissa, eikä siitä peritä mitään maksua. Saat kaikki nuotit ilman lisämaksua! Koko joukko iskelmänuotteja — niin, kaikki nuotit, mitä tarvitset oppiaksesi soittamaan kitaraa — sisältyvät kurssiin. Ja tässä erikoistarjous Sinulle, jolla ei ole kitaraa: Saat "Lucky Seven" orkesterikitaran maksamalla vain 8,25 mk käsirahaa ja sen jälkeen 8,25 mk joka 14 päivän kuluttua kunnes koko hinta 132 mk on maksettu loppuun. Jos maksat kitaran käteisellä, saat sen vain 120 mk hintaan. Säästät 12 mk.

"Lucky Seven" orkesterikitaran huokeasta hinnastaan huolimatta hyvä soitin. Soittimen mitat ovat: Pituus 98 cm. Leveys 36 cm.

Maksamalla 42 mk lisää teet "Lucky Seven"-kitarastasi sähkökitaran! Vain 42 markalla saat kitaramikrofonin "Lucky Seven"-kitaraasi. Muutamassa minuutissa asennat mikrofonin kitaran — ja niin Sinulla on sähkökitara! Vahvistajana voit käyttää tavallista radiovastaanotinta.

**lähetä meille molemmat kupongit!**



Saat tämän »Lucky Seven» orkesterikitaran maksamalla vain

**8,25 mk**

käsirahaa ja sen jälkeen 8,25 mk joka 14 päivän kuluttua.



Mikrofoni, hinta 42 mk

**OY ESTIN AB**

Uudenmaank. 15 A, Helsinki 2

Tilaan Jörgen Ingmannin kitarakurssin. Lähettäkää ensimmäisen kurssikirje heti ja seuraavat 15 kurssikirjetä joka neljästoista päivä. Lunastan jokaisen kurssikirjeen postitienakolla maksamalla 3,75 mk + postikulut.

Nimi: .. .. .

.. .. .

Osoite: .. .. .

.. .. .

Suosikki 1. 9. -64

**OY ESTIN AB**

Uudenmaankatu 15 A, Helsinki 2

Tilaan "Lucky Seven"-orkesterikitaran. Lähettäkää se heti. Haluan käyttää seuraavaa maksutapaa (merkitse x kyseiseen ruutuun):  
 osamaksulla maksamalla 8,25 mk käsirahaa ja sitten 8,25 mk joka 14 päivän kuluttua, kunnes loppusumma 132 mk on täysin maksettu. (Tavara on myyjän omaisuutta, kunnes maksu on täysin suoritettu.)

käteisellä hintaan 120 mk.  
 Rahtikulut peritään ensimmäisen postitienakkomaksun yhteydessä.  
 Kitaramikrofoni. Merkitse rasti ruutuun, jos haluat mikrofonin. Toimitetaan postitienakolla hintaan 42 mk. HUOMI! Ainoastaan käteisellä.

Syntymäaika: .. .. .

Työpaikka: .. .. .

Nimi: .. .. .

Osoite: .. .. .

Suosikki 1. 9. -64

Bild 13

Suosikki 11/1964, s.26 – Annon för gitarr och gitarrlektioner, Oy Bestseller Ab



**Tunnettu ja tunnustettu  
LANDOLA-kitara 5 mk/kk  
sekä ILMAINEN kitarakoulu**

Landola-kitara on **huokea**, mutta sillä on kalliin kitaran ominaisuudet sointiin ja sävelasteikkoon nähden. Se sopii sekä soolo- että säestyssoittimeksi. Kitaran ostajille **lahjoitamme** samalla Roos-Putilinin kitarakoulun kurssivihon! Tarjoamme Teille joko käteismaksulla tai edullisesti vähittäismaksulla:  
**Landola 22**, käteisellä 45:— postivapaa lähetys, osamaksulla 10:35 + rahti, vastaanotettaessa ja 5:—/kk 8 kuukauden aikana.  
**Landola 5**, käteisellä 150:— postivapaa lähetys, osamaksulla 32:05 + rahti vastaanotettaessa ja 15:—/kk 9 kuukauden aikana.  
 Molemmissa kitaroissa on **vuoden takuu ja 8 päivän palautusoikeus.**

---

**OY BESTSELLER AB**  
Luotsikatu 9 A 4, Helsinki

Merkitkää X haluamanne mallin ja maksutavan kohdalle	Posti-ennakolla käteisellä	Vähittäismaksulla
LANDOLA 22		
LANDOLA 5		

Nimi .....

Osoite .....

Syntymäaika .....

S 11/64

Bild 14

Suosikki 11/1964, s.93 – Annon för gitarrbandens finska mästerskap 1965, Weneskoski tuotanto production

## HUOM! HUOM!

SUOMEN KITARAYHTYEET, HALUATTEKO

- voittaa 1.000 mk
- esiintyä televisiossa
- soittaa radiossa
- päästä esiintymään Helsingin  
twist-konserteissa
- voittaa kiertopalkinto

jos haluatte, niin lukekaa tarkasti seuraava:

**SM KITARAYHTYEIDEN SM**  
**SUOMEN MESTARUUS 1965**

ratkaistaan loppukilpailussa Helsingissä huhtikuussa '65 yhteistyössä television ja radion kanssa. Karsinnat järjestetään lääneittäin loka-maaliskuun välisenä aikana. Lavashow't TV:stä varten! Palkinnat: I. 1.000,— II. 500,— III. 250,— sekä voittajalle kiertopalkinto ja loppukilpailuun selvinneille TV- ja radioesiintyminen. Samalla etsimme Suomen Beatles-yhtyettä! Löytäjälle 100,—.  
Ilmoittautuminen: WENESKOSKI-TUOTANTO, Fredrikinkatu 61, Helsinki tai puh. 59 006/Eero Laakso.

# Weneskoski

tuotanto • production

Bild 15

Suosikki 9/1964, s.74 – Annonns för fuktighetskräm, Nivea



# *miten ihana aamu*

On suurenmoista herätä uuteen päivään, tuntea kuinka iho on pehmeä ja raikas Nivea-kauneusunien jälkeen.

Illalla kylvystä tultua sai kaula, käsivarret, sääret maidonpehmeän Nivea-milk-käsittelynsä ja kasvat kevyen Nivea-hieronnan.

Nyt aamulla sen tuntee.

Ja Nivea sopii yhtä hyvin päivä- ja ulkoiluvoiteeksi kaikille ihotyypeille.

Ajatelkaapa: puhtaalle iholle Niveaa, riittävästi unta ja reipasta ulkoilua.

niin helppoa voi luonnollinen kauneudenhoito olla!



**SISÄLLÄ JA ULKONA IHON HOITAA NIVEA** OY KAUPPAKUMPPANIT — TURKU

Bild 16

Suosikki 5/1964, s.70 - Annons för fuktighetskräm, Nivea



hän kyllä tietää  
miten hyvää  
**NIVEA** tekee iholle...

Miten valloittava ja luonnollinen tyttö! Mutta  
— luonnollista on myös hänen ihonhoitonsa;  
hän käyttää Niveaa ja suosittelee sitä muillekin.

uutuus:

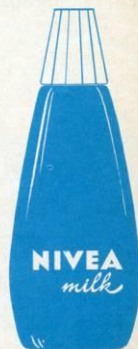
**Nivea-milk**

koko vartalon ihonhoitoon.  
Ensin saunaan tai kylpyyn  
ja sitten — mikä tunne.

Nivea milk!



...ihanaa  
kun on  
Niveaa!



OY KAUPPAKUMPPANIT — TURKU

Bild 17

Suosikki 1/1964, s.37 – Annonss för läkande puder, Dermasulf/Oy Kauppakumppanit  
Turku

Karkoittaako huono  
iho amorin luotanne?



**DERMASULF**

parantava puuteri

Oy KAUPPAKUMPPANIT TURKU

Bild 18

Suosikki 11/1964, s.26 – Annon för preparat mot akne, Acresan-H/Acresan-S/Pharmacia

**Nauttikaa nuoruudestanne –  
ilman finnejä, näppyjä, ihomatoja...**



Rasvainen, kiiltävä ja finninen iho on monen tytön ja pojan suurena huolena. Älkää lannistuko — apu löytyy tähänkin pulmaan!

**ACRESAN-H**

on lääketieteellinen ihon puhdistusvoide, jolla on tehokas, rasvaa poistava vaikutus. Suorittakaa ilta- ja aamupesunne huolellisesti Acresanilla.

**ACRESAN-S**

on bakteereja tuhoava, ihonväriä hoitava voide finnien hoitoon. Acresan-S:n sisältämä pigmentti peittää rumentavat epätasaisuudet ja soveltuu mainiosti myös rasvaisen ihon puuterinalusvoiteeksi.

ACRESAN-H ja ACRESAN-S täydentävät toisiaan, joten suosittelemme niiden rinnakkaista käyttöä.

Saatavana apteekeista.

**PHARMACIA**



Carolyn Somody Akronista Ohiota kertoo: "Kun näppylät vaivasivat minua kokeilin erilaisia tuotteita. Mutta vain Clerasil todella auttoi. Ja nyt ihoni on pehmeä ja raikas jälleen."

*Carolyn Somody*

**N:o 1 Amerikassa koska se todella auttaa – Clerasil**

# tappaa näppylät nälkään


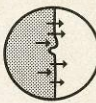
**Ihonvärinen – peittää ja vaikuttaa samanaikaisesti**


Nyt tämä amerikkalaisten iho-  
spesialistien kehittämä teho-  
kas ihonhoitaja voi auttaa  
Teitä kuten miljoonia teini-  
ikäisiä Amerikassa.

300 henkilön kliinisissä ko-  
keissa USA:ssa todettiin, että  
90 % tutkituista oli täydelli-  
sesti tai ratkaisevasti paran-  
tunut Clerasilin ansiosta.

Koska Clerasil on ihonväristä,  
se peittää näppylät saman-  
aikaisesti kun se kuivattaa ne  
sisällä huokosissa.

**Näin vaikuttaa  
Clerasil:**

-  1. **Tunkeutuu näppylöihin.** Clerasil avaa näppylän ja päästää parantavat aineosat tunkeutumaan siihen.
-  2. **Ehkäisee bakteereita.** Clerasil ehkäisee näppylöitä aiheuttavia ja levittäviä bakteereita.
-  3. **Tappaa näppylät nälkään.** Clerasil poistaa rasvan, josta näppylät saavat ravintonsa ja tappaa siten näppylät nälkään.



Saatavana kemialikaupoista ja apteekeista.  
Suomessa: OY TAM-KOS AB, Helsinki



# taft

Euroopan suosituin  
hair-spray



Kaunis kuin kuningatar. Hiukset hänen kruununsa. Niitä ihailaan, niitä katsotaan. Kaunis nainen huolehtii kampauksestaan, hän tietää: kruunu valloittaa...



Suomenkin  
suosituin

**Täydellisestä taft-sarjasta  
voitte valita:**

<b>taft-rosé</b>	<b>taft-grün</b>
- kiinnittää - kevyesti	- kiinnittää erittäin voimakkaasti

**taft-gold**

- kiinnittää uudella tavalla:  
joustavasti mutta silti  
voimakkaasti

**Huom! - ylellinen taft-gold:  
ensimmäinen elastinen  
hair-spray Suomessa**

SCHWARZKOPF - HAIR SPRAY  
OY KAUPPAKUMPPANIT • TURKU

# ROJA-NET

## *nuoruus*

hiuskiinnite pitää paremmin  
ja lähtee helpommin



**UUTUUS!**

Nyt! ei enää tarvitse käyttää lakkaa, joka kovettaa hiukset eikä millään tahdo lähteä pois.  
**Nyt on tullut ROJA-NET »nuoruus»!**  
Se on nykyaikaisia kampauksia varten suunniteltu hiuskiinnite. Se pitää hiukset luonnollisen pehmeinä.  
ROJA-NET »nuoruus» ei kuivata hiuksianne! Ja mikä parasta: halutessanne ROJA-NET lähtee vain muutamalla harjanvedolla.  
ROJA-NET »nuoruuden» ansiosta kampauksenne kestää päivällä, ja hiuksenne lepäivät yöllä!

aamulla —  
muutama painallus kiinnittää  
kampauksenne  
illalla —  
muutama harjanveto poistaa  
kiinnitteen



Pirteä pakkaus on sopivan kokoinen myös käsilaukkuun.  
Ohjehinta: 3:70

Laboratoires ROJA 8, Place Vendôme, Paris  
OY TAM-KOS AB Helsinki



*Diana Marsh*

## modernin tytön merkki ja meikki!

New Yorkin, Lontoon ja Pariisin uutiset kertovat, että DIANA MARSH on tällä hetkellä nuorten naisten oma tähtimerkki.

DIANA MARSH kosmetiikka korostaa nuoren naisen raikkautta ja tuo esiin jokaisessa työssä piilevän yksilöllisyyden ja ainutlaatuisuuden.

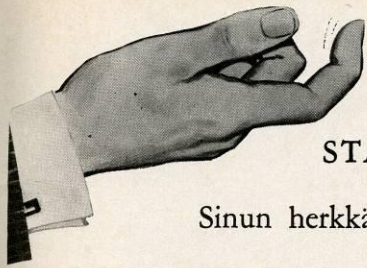
DIANA MARSHin koko runsas väriasteikko on kuin nuoruus itse — iloista, säteilevää ja tenhoavaa!

*Diana Marsh* — teinittären tähtimerkki ☆☆☆

— alkuperäistä englantilaista kosmetiikkaa

DIANA MARSH — kosmetiikkasarja:

Lipstick suurikokoinen huulipuna	2:80
» Popular-huulipuna	1:80
Petal Skin kivipuuteri refill	1:50
» » » peilirias. 5 säv.	3:50
Shadow Line Pencil luomiväri 9 säv.	1:25
Fluid Make-up 5 säv.	2:20
Powder'n Foundation liquid make-up	2:75
Shampoo säästöpakkaus	3:14
Lemon Cream Shampoo säästöpakk.	3:14
Hand Lotion säästöpakkaus	3:14



# Sinulle, teinityttö!

STARLET-sarja on suunniteltu Sinua varten, korostamaan Sinun herkkää ja viehättävää kauneuttasi! Kuusi pirteänraikasta kauneudenhoitotuotetta, jotka antavat ihollesi, silmillesi ja huulillesi aivan uutta, hurmaavaa tenhoa! STARLET on mannermainen huippuluokan sarja — sen jokainen tuote on äärimmäisen hellävarainen nuoren ihon kudoksille. Saat STARLET-sarjan sievissä pakkauksissa hintaan, joka sopii kukkarollesi.

## Sinun

puuterisi

Starlet untuvankevyt voidepuuteri on ihan-teellista teini-iholla. Neljä kaunista sävyä. Soma muovirasia. Hinta 4:20



## Sinun

luomivärisi

Pienoispuikko, jonka tiiviste on juuri sopiva. Varjostus ja poisto helppoa. Pysyy erinomaisesti. Kuusi herkkulistä muotiväriä. Hinta 2:10



## Sinun

ripsivärisi

Sateen- ja kyneleen kestävä. Ei kirvele! Sininen, ruskea tai musta. Hinta 2:50



## Sinun

kasvovetesi

Erikoiskokoomus nimenomaan teini-ikäisen aralle ja usein rasvaiselle iholle. Poistaa ihon epäpuhtaudet. Puhdistaa, raikastaa, virkistää. Hinta 1:95



## Sinun

ihovoiteesi

Starlet Crème Fraiche on Sinun mieto, kosteutta säilyttävä voiteesi. Suojaa ihoa — ei tee tahmeaksi. Hinta —:95



## Sinun

talkkisi

Deo-Talc, ihanasti parfymoitu, hieno talkkipuuteri, joka samalla on deodorant. Pitää kehosi ihon viileän pehmeänä ja raikkaan tuoksuvana. Hinta 3:20



## Sinun kauneussarjasi

Starlet

raikas, nuori ja pirteä

GAHNSIN Starlet on muodissa



Suomessa: VALKOINEN RISTI Helsinki

Bild 24

Suosikki 9/1964, s.70 – Annonns för deodorant, Bac/Oy Kauppakumppanit Turku



**Bac**  
oi uusi Bac  
niin raikas Bac . . .

Voitte valita kol-  
mesta bac-vivah-  
teesta 6- tai 2½-  
unssin koon.



**OY KAUPPAKUMPPANIT — TURKU**

OLIVIN

**OLETKO SINÄ  
YHTÄ VAPAUTUNUT  
KUIN HE ?**



**Natura  
Deodorant**



tuo Sinunkin olemukseesi valloittavaa vapautuneisuutta, sillä Sinun ei enää koskaan tarvitse olla huolissasi hikoilusta. Natura Deodorant auttaa, sillä se sisältää mm. heksaklorofeenia, joka poistaa hienhajun **kokonaiseksi vuorokaudeksi**. **NATURA STICK** — suosittu, kätevä deodorant-puikko. **NATURA SPRAY** — käytännöllinen sumutinpullouutus. Yksitoista puhtaanraikasta tuoksua valittavana!

**NATURA Spray** **NATURA Stick**

**NUORTA RAIKKAUTTA**

Bild 26

Suosikki 5/1964, s.64 – Annon för deodorant, Odette

**ORKIDEA  
OMENANKUKKA  
KIELO  
2:70**

Myös puikkoina  
Odette stick  
vain 1:80

Oy Vademecum Ab



Uusi aamu vasta herännyt. Kasteenraikas ja kirpeä. Peseydyt-  
tyänne keveä Odette-suihke - ja aamun vilpoisuus viipyy ihollanne  
koko päivän. Saatte kokonaan unohtaa hikoilun epämukavuuden.  
Tilalle jää iloinen, pirteä olo ja haihtuvanvieno kukan-  
tuoksu. Odette kuivuu hetkessä, ei tahraa eikä ärsytä  
hienointakaan hipiää.



*Valitkaa Odette -  
raikkain olette*

**Odette**  
-SUIHKE  
AAMULLA  
KUKANRAIKAS  
KOKO PÄIVÄN

**Helmi-Girl**  
nuoren naisen  
pehmeää  
puhtautta

Helmi-Girl on nykyaikaa nykyajan nuorelle naiselle — se on terveystide, joka on luotettava ja pehmeä. Ihoa vasten siinä on untuvainen vanukerros, sisempänä erittäin imukykyinen erikoistäyte. Siteen alapinta on kosteutta läpäisemätöntä vanua, joka tekee Helmi-Girl siteestä varman ja luotettavan. Sidettä ympäröi venymätön, tukikudoksella varustettu verkko, jonka ansiosta side säilyttää muotonsa ja kestää käytön aikana. Tällainen on vain Suomen Vanutehtaan siteissä. Helmi-Girl huolehtii myös raikaudestanne — se on käsitelty bakteeritappavalla Aseptic PA 9 menetelmällä. Helmi-Girl edustaa hienolaatuisimpia terveystiteitä. Ne ovat hieman normaalia lyhyempiä ja tarkoitettu juuri Teille — nykyajan nuori nainen.



*HELMIGIRL*-siteet kuuluvat nykyikäisen naisen varmaan hygieniaan.

 Oy SUOMEN VANUTEHDAS Ab



Bild 28

Suosikki 5/1964, s.71 – Annon för bindor, Sellox/Mänttä

# UUSIN PEHMEIN ASKELIN



Nykyaikaiset naiset Yhdysvalloissa ja Euroopassa käyttävät Sellox-tyyppisiä siteitä, sillä Sellox on erilainen — parempi.

**Sellox-pehmeyttä**  
Selloxin pinta on pehmeä ja erikoiskäsitellyt reunaluiskat estävät sidettä hankaamasta.

**Sellox-venymättömyyttä**  
Sellox-siteen venymätön non-woven päällyys pitää siteen muodossaan ja estää sidettä kiertymästä.

**Sellox-varmuutta**  
Selloxin imukyky on tavallista suurempi. Pistevahauskerros ei päästä kosteutta läpi vaan levittää sen tasaisesti siteeseen.

**Sellox-raikkautta**  
Sellox on hygieeninen — se on raikastuskäsitelty. Käyttäkää Sellox-sidettä Sellox-vyön kanssa.

**Sellox – pehmeää varmuutta**



# Kesän kilpailu!

## KUKA OMPELEE KAUNEIMMAN SEÑORITAN?

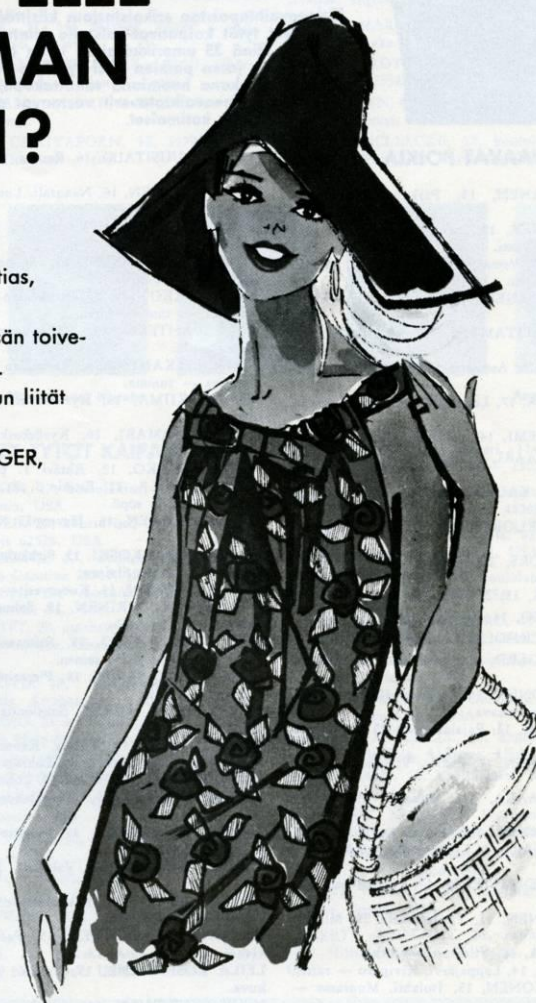
Sinäkin tarvitset Señoritaa — etkä mistään löydä sen helppotekoisempaa hellepuvun mallia. Jos olet alle 25-vuotias, tartu tilaisuuteen ja ompele muutamassa tunnissa itsellesi tämän kesän toiveasu! Kaavan saat oheisella kupongilla. Valmiin Señoritan lähetät (huom. pukuun liität nimilapun, jossa on myös osoitteesi) juhannukseen mennessä osoitteella SINGER, Kornetintie 4, Pitäjänmäki. Puku palautetaan 1. 7. mennessä.

*Señorita*

puolestaan palkitsee Sinut hienosti:

I palkinto 250:—  
II » 150:—  
III » 100:—  
50 kpl 10:— äänilevykortteja

Toivotamme Sinulle iloisia ompeluhetkiä  
Señoritan parissa!



# SINGER

SINGER, Pitäjänmäki, Kornetintie 4

Tilaa Suosikki-kilpailua varten Señorita-hellepuvun kaavan. Maksu ohessa 35 p. postimerkinä.

Nimi . . . . .

Osoite . . . . .

. . . . . Kaavan n:o . . . . .

**KÄTEISTÄ  
20- MITÄ  
SE  
ON?**

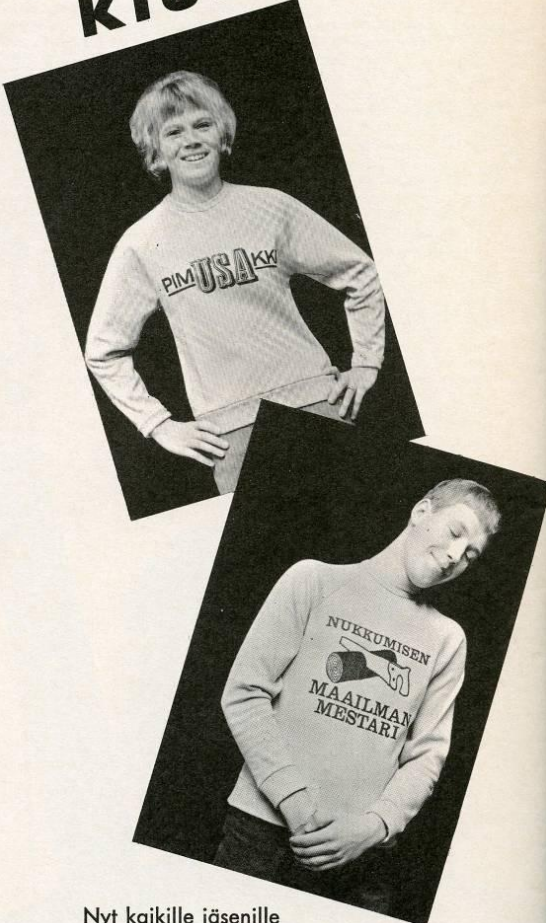
Se on olla PUKEVA-TALON TILIASIAKAS. Se on tehdä löytöjä aina suurista valikoimista kun tilanne tai mieli vaatii. Se on pukeutumisen rikkautta. Vaihtaa HETI yhdelläkertaa ylleen uudet ajanmuotoiset asusteet.

Kuvassa on yllä ja alla **KAIKKI UUTTA!**  
Käteistä vain 20:—.

Kas, tänään nuorien on ajateltava niin monia asioita ja toimittava nykytaloudellisesti. PUKEVA-TALO on paikka, jossa nuori sen tekee.

**P**  
**PUKEVA**   
**KAPPA-KESKUS**  
Kaisaniemenkatu 5

# Fanit nyt oma klubipaita!



Nyt kaikille jäsenille seuran omin tunnuksin varustettu pusero amerikkalaiseen tyyliin! Jos tilauksenne käsittää vähintään 20 kpl teemme painoksen toivomuksenne mukaan.

Meillä on myös valmiina monia hauskoja malleja. Kaikki koot **14:90**, värit: punainen, sininen, valkoinen, musta ja harmaa.

● **KOULULAISET** — hankikaa Tekin nyt luokkatunnuksin varustettu pusero!

**PUKEVA** NUORISO-OSASTO III kerros  
**KAPPA-KESKUS**

Kaisaniemenkatu 5 — HELSINKI



## ”TEE SE ITSE” *silittämällä!*

»Tee se itse»-paidasta tuli yhdessä hetkessä todellinen SUOSIKKI!  
Koulut, klubit, »porukat» — kaikki haluavat »silittää» oman tunnuksensa tai tekstinsä puuvilla- tai villapaitaan — ja kaikki ovat ihastuneita!  
Meillä on myös aitoja College-paitoja. Muistattehan, että TT-tili toteuttaa toiveenne!

**Teini  
talo** \*

Nuorisosujen  
erikoisliike.  
Vuorikatu 15 —  
Kaisaniemenkatu 6

Bild 33

Suosikki 9/1964, s.75 – Annon för armband, Kair-myynti

*BEAT-ajan nuorisomuoti*  
**NYT SUOMESSA**

Suosituimmat ranneketju- | Hinta ainoastaan  
mallit, täyttähopeaa. | **9:–** mk / kpl

**NIMIKAIVERRUS ILMAISEKSI**

Teräsketjut  
7 mk/kpl.

N:o 1 

N:o 2 

N:o 3 

N:o 4 

Lähetätkää minulle ranneketju N:o .....

Maksun suoritan vasta ketjun saatuani.

Kaiverrus .....

Nimi .....

Osoite .....

**KAIR-MYYNTI / Suonionkatu 6 / Helsinki**

*Suuren suosion saavuttaneet*



**HOROSKOOPPI-  
KORUT** edullisesti valmistajalta

Kauniit rannerenkaat. Hop. 19,50, 14 kar kult. 59,—  
Tyylikkääät sormukset. Hop. 14,50, 14 kar kult. 49,—  
Kaulakoru ketjulla. Hop. 13,50, 14 kar kult. kullatulla hop. ketjulla 28,—  
Sormustilauksiin kokoa osoittava paperiliuska mukaan. Horoskooppikoruja tilatessanne ilmoittakaa haluamanne horoskooppimerkki. Kiitos.

**K A I V E R R U S I L M A I S E K S I**

Tällä lipukkeella tilaan. Rannerenk. Sormuk. Kaulak. Kult. Hop. (tarpeeton ylipyhitään)

Nimeni . . . . .  
Osoitteeni . . . . .  
Kaiverrus . . . . . Horoskooppimerkkini  
Tilaukset osoitteella: **Kultas. T. PAASONEN**  
Postilokero 3037 H:ki, Kallio.

Bild 35

Suosikki 11/1964, s.88 – Annon för skor, Oriveden kenkätehdas Oy

**beatles**

**NUORTEN MIESTEN SUOSIKKIKENKÄ**

Aito Beatles-korko ja mantelikärki lestissä — nuorten miesten kenkämuodin viimeinen sana — tyylikästä mukavuutta jokaiseen jalkaan.

Yksinoikeus Suomessa, Ruotsissa ja Norjassa

ORIVEDEN KENKÄTEHDAS OY ORIVESI




<p><b>beatles</b></p> <p> PRODUCT</p> <p>Piikävartinen boot-malli, jossa joustava resinka molemmilla sivuilla. 4 cm korkuinen Beatles-korko.</p>	
<p><b>beatles</b></p> <p> PRODUCT</p> <p>Matalavartinen, solkihihnalla varustettu malli, jossa resinka on sijoitettu kengän sisäisivulle.</p>	
<p><b>beatles</b></p> <p> PRODUCT</p> <p>Yksireikäinen nauhoitus ja kengän sisäisivulle sijoitettu resinka ovat tämän yksinkertaisen tyylikkään Beatles-mallin tunnusmerkkejä.</p>	



Bild 36

Suosikki 5/1964, s.64 – Annonss för skjortor, Sir William Polo Ban-lon



**THE SOUNDS –  
Suomen  
suosituin  
kitarayhtye  
on valinnut  
omaksi  
paidakseen**

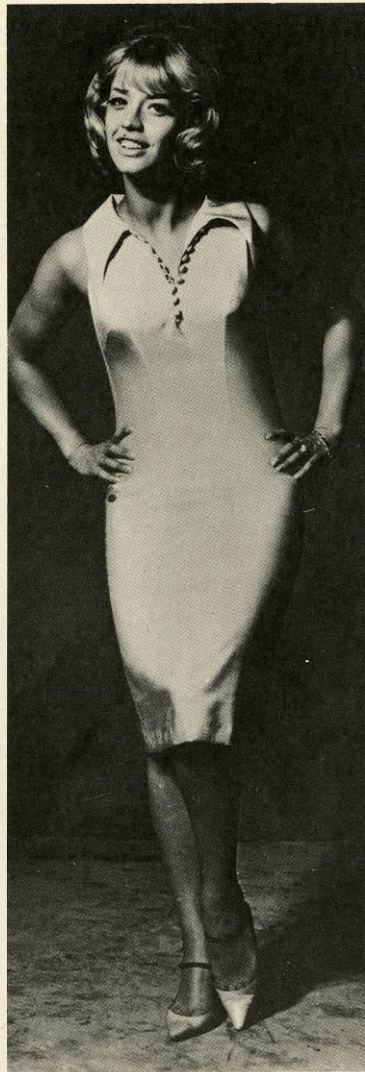
*Sir William*  
**Polo** BAN-LON

Sir William ja The Sounds  
käyvät voitosta voittoon.

*Sir* **Polo**  
BAN-LON  
*William*  
**THE SOUNDS**

# UUTUUS: LIITY TEINIKERHON JÄSENEKSI OMPELE LILL-BABSIN UUDET SUOSIKKILENINGIT MUUTAMAN HAUSKAN TUNNIN KULUESSA . . .

. . . ja hanki koko vaatekomerosi täyteen "räätälintekemiä" vaatteita uskomattoman alhaiseen hintaan!



Käyttäen aivan uudentyyppisiä kaavoja — joita voi muuttaa oman makunsa mukaan — voi jokainen teini nyt ommella leningin muutamassa tunnissa. Lisäksi se tulee halvaksi. Liity vain Teinikerhoon, niin saat kaavan alhaisempaan hintaan. Sinulla on yksinomaan etuja — sinulla ei ole mitään velvollisuuksia.

#### Näin sinusta tulee jäsen:

Lähetä vain kuponki meille, niin saat heti Lill-Babsin suosikkileningin kaavan ja kuvitetun työselostuksen. Samalla sinusta tulee Teinikerhon jäsen. Jäsenenä saat uuden, ihastuttavan kaavan joka toinen kuukausi niin kauan kuin haluat.

#### Saat kaavoja kaikenlaisia vaatteita varten . . .

. . . leninkejä arki- ja iltakäyttöön, pukuja, pitkiä housuja, hameita, puseroita, urheiluvaatteita, rantapukuja . . . niin, juuri kaikkea sitä, mitä olet toivonut.

#### Yksinkertaisempia kaavoja et ole koskaan nähnyt!

Maud Kyndel-Hanser on laatinut nämä aivan uudentyyppiset kaavat yksinomaan Teinikerhoa ja Oy Estin Ab:tä varten — et voi ostaa niitä mistään muualta. Jokaisessa kaavassa on 5 kokoa: 34, 36, 38, 40 ja 42. Siten on myös sisarellasi, ystävättäreilläsi ja äidilläsi iloa kaavoista. Jokainen kaava on painettu kestäväälle paperille. Kaavat ovat selväpiirteisiä, niistä näkee heti, miten vaatekappale on suunniteltu. Kaavoissa on seikkaperäiset, suomenkieliset ohjeet. Lisäksi saat jokaisen kaavan mukana helpotajuisen, kuvitetun työohjeen. Koskaan ei ompeleminen ole ollut niin helppoa kuin nyt. Tunnettu muotiasiantuntija Maud Kyndel-Hanser on New Yorkissa työskennellyt yhdessä maailmankuulun mannekiinin Lisa Fonsa-grivesin kanssa, joka nyt suunnittelee vaatteita amerikkalaisille seurapiireille. Tunnettu yhtiö David Crystal on myös käyttänyt hyväkseen rouva Kyndel-Hanserin kykyjä tuotannossaan. Aikaisemmin hän on käynyt Napolitanon ompelu- ja leikkuukoulun Pariisissa.

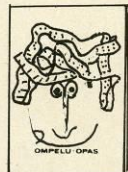


#### Ilmainen »Ompelu-opas»

Ensimmäisen kurssikirjeen mukana saat myös Maud Kyndel-Hanserin pienen Ompelu-opaan. Siitä saat hyviä neuvoja eri ompelutavoista, kankaantuntemuksesta, miten sovitat, silität y.m.

Kaikeksi tämän saat maksamalla vain 3,35 mk joka toinen kuukausi, ja voit erota kerhosta, milloin haluat.

Et sitoudu ostamaan määrättyä määrää kaavoja. Sinä päätät itse, haluatko lopettaa ja milloin haluat lopettaa Teinikerhossa. Kirjoita vain siinä tapauksessa ja ilmoita asiasta.



#### TEINIKERHOLLE, Oy ESTIN Ab

Uudenmaankatu 15 A 5, Helsinki. Puh. 64 61 63  
Haluan liittyä Teinikerhon jäseneksi. Lähetätkää minulle heti Lill-Babsin suosikkileningin kaava ja ilmainen Ompeluopas. Lunastan lähetyksen postitunnalla hintaan 3,35 mk + postikulut.  
Lähetätkää minulle sitten uusi kaava työselostukseen joka toinen kuukausi postitunnalla mk 3,35 + postikulut. Vain erota kerhosta, milloin haluan, ilmoittamalla siitä kirjeitse.

Nimi: . . . . .

Osoite: . . . . .

Suosikki N:o 11/64