

Suvi Lehtonen

JAZZISKELMÄN VALOVOIMAISET NAISSOLISTIT

Scandia-Musiikki Oy:n naispuolisten jazziskelmälaulajien
markkinointi ajan musiikkilehdissä vuosina 1956–1963

TIIVISTELMÄ

Suvi Lehtonen: Jazziskelmän valovoimaiset naissoolistit –Scandia-Musiikki Oy:n naispuolisten jazziskelmälaulajien markkinointi ajan musiikkilehdissä vuosina 1956–1963

Pro gradu -tutkielma

Tampereen yliopisto

Historia

Helmikuu 2024

Pro gradu -tutkimuksessani tutkin, millaisia sisällöllisiä ratkaisuja Scandia-Musiikki Oy on tehnyt naispuolisten jazziskelmälaulajiensa markkinoinnissa. Markkinoinnin tarkastelu tarjoaa erinomaisen näkökulman analysoida suomalaista 1950–1960-lukujen yhteiskuntaa. Lähestyn tutkimuskysymystä ajan musiikkilehdistön avulla. Lehdet auttavat arvioimaan erilaisten ihanteiden, vaikutteiden ja normien vaikutusta naispuolisten solistien markkinointiin, ja sitä kautta julkisuuskuvaan.

Tutkimukseni aineisto koostuu kolmesta ajan musiikkilehdestä: Rytmistä, Iskelmästä ja Ajan sävelestä. Kyseiset lehdet edustavat parhaiten Scandia-Musiikki Oy:n markkinointia, sillä se vaikutti suuresti kyseisten lehtien sisältöihin. Aineistosta olen valinnut tarkasteltavakseni Vieno Kekkoseen, Laila Kinnuseen, Pirkko Mannolaan, Annikki Tähteen ja Brita Koivuseen liittyvän sisällön, niin mainoksineen, artikkeleineen kuin kuvineen. Kyseiset artistit olen valinnut siksi, että he ovat profiililtaan erilaisia, mikä tarjoaa parhaat mahdollisuudet käsitellä solistien erilaista markkinointia.

Metodina tutkimuksessani on laadullinen sisällönanalyysi. Laadullisen sisällönanalyysin avulla tarkastelen mistä asioista, aiheista ja teemoista aineisto kertoo. Tutkimuksen laadullinen sisällönanalyysi perustuu aineistolähtöiselle koodaukselle, jossa etsin aineistosta kohtia, jotka kertovat tutkittavasta asiasta jotakin tutkimukselle relevanttia. Lähdeaineistosta nousevat markkinoinnin teemaan liittyen musiikkilehdistön uudenlainen asema artistien markkinoinnissa, imagoiden rakennus ja merkitys, jazziskelmän markkinointi, markkinoinnin globaalit myytit ja naisihanteet.

Kaikkia teemoja yhdistää yhdysvaltalaisen kulutuskulttuurin ja ihanteiden vaikutus. Yhdysvaltalaisuuden ohella kansainvälisyys näkyy artistien markkinoinnissa, mutta samalla kansalliset ja konservatiivisemmat vaikutukset tuovat oman leimansa markkinoinnin sisältöihin ja muotoutumiseen. Naispuolisten jazziskelmälaulajien markkinointi on lopulta sekoitus kansallista ja kansainvälistä, vanhaa Suomea ja uutta kulutuskeskeistä, urbaania ja modernia Suomea. Tutkimus täydentää osaltaan suomalaista markkinoinnin ja musiikin historian tutkimusta.

Avainsanat: Scandia-Musiikki, jazziskelmä, markkinointi, naissoolistit, kulutuskulttuuri, musiikkilehdistö

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin Originality Check -ohjelmalla.

Sisällysluettelo

1. Johdanto	1
1.1. Scandia-Musiikki Oy	1
1.2. Tutkimuskysymys	3
1.3. Aineisto ja menetelmät	6
1.4. Keskeiset käsitteet	10
1.5. Aikaisempi tutkimus	14
2. Markkinoinnin edellytykset Suomessa	15
2.1. Viihde valtaa musiikkilehdet	17
2.2. Musiikkilehdet markkinoinnin palveluksessa	19
2.3. Kaiken alku on ihailu	22
2.4. Kenelle markkinoitiin	24
3. Teoslähtöisestä artistikeskeiseen markkinointiin	26
3.1. Scandian imagon rakennus	31
3.2. Vieno Kekkonen —siveyttä ja teatteria	33
3.3. Annikki Tähti —perinteistä ja kansallista	34
3.4. Brita Koivunen —angloamerikkalaisuutta ja svengiä	35
3.5. Laila Kinnunen —monipuolisuutta ja kansainvälisyyttä	36
3.6. Pirkko Mannola —pirteyttä ja nuorisoidoliuutta	38
3.7. Kaikki samasta puusta veistetty	40
4. Jazzin ja iskelmän näkyminen markkinoinnissa	44
4.1. Svengiä ja iskelmää	46
4.2. Markkinoinnin globaalit myytit	47
4.2.1. Kansainvälisyys	48
4.2.2. Huolettomuus ja vapaus	49
4.2.3. Nuorekkuus	52
4.2.4. Kaupunki ja kaupunkilaisuus	53
4.3. Yhteenvetoa globaaleista myyteistä	55
5. Naisihanteiden vaikutus markkinointiin	56
5.1. Naisista ja naiseudesta	56
5.2. Pukeutuminen ajan naiskuvastossa	61
6. Päätelmät	65
Lähteet ja kirjallisuus	69

1. Johdanto

Vuonna 1964 kanadalainen kulttuurifilosofi Marshall McLuhan on todennut historioitsijoiden vielä joinain päivinä tulevan huomaamaan, miten tarkasti ja monipuolisesti mainonta heijastaa omaa aikaansa.¹ Iskelmä puolestaan on Marko Tikan mukaan ollut aina oman aikansa musiikkia. Populaarimusiikki on sidottu esitysaikansa musiikkimieltymyksiin ja yhteisiin kokemuksiin musiikista,² mitkä heijastuvat myös musiikin markkinoitiin. Kun tutkimuksessa yhdistetään musiikki ja markkinointi, nähdään suomalaisesta yhteiskunnasta kuva, jossa sekoittuvat ihanteet ja todellisuus. Tässä tutkimuksessa pureudun ajan musiikkilehtien avulla Scandia-Musiikki Oy:n naispuolisten jazziskelmäsolistien markkinointiin jälleenrakennuksen jälkeisessä Suomessa.

1.1. Scandia-Musiikki Oy

Scandia-Musiikki Oy on vuonna 1952 Johan Vikstedtin³, Herbert Katzin⁴ ja Paavo Einiön⁵ perustama levy-yhtiö, joka erikoistui jazzmusiikkiin. Vikstedt tosin siirtyi jo 1950-luvun alkupuolella muihin töihin ja myi osuutensa Harry Orvonmaalle.⁶ Levy-yhtiöt itsessään ovat osa musiikki- ja ääniteollisuutta. Jos musiikkiteollisuutta tarkastellaan laajempaan merkityksenä, sillä tarkoitetaan teollista toimintaa, jonka tarkoituksena on tuottaa liikevoittoa.⁷ Ääniteteollisuuden lisäksi musiikkiteollisuus käsittää kustannustoiminnan, konserttien järjestämisen, instrumentit ja muut musiikkiin liittyvät liike- ja elinkeinotoimintaan luettavissa olevat toimialueet. Ääniteollisuus voidaan nähdä kapeampana käsitteenä, joka käsittää äänitteiden tuotantoon suoraan liittyvät toiminnot ja instituutiot. Musiikkiteollisuus käsitteenä onkin lähellä levy-yhtiöiden käsitettä. Levy-yhtiöt ovat voittoa tavoittelevia yrityksiä, jotka ovat erikoituneet äänitteiden tuotantoon, jakeluun ja markkinointiin.⁸

¹ Heinonen & Konttinen 2001, 11.

² Tikka 2022, 220.

³ Johan Vikstedt (1926–2017) toimi yhtiön levypäällikkönä pari vuotta. Ennen Scandiaa hän työskenteli levy-yhtiö Akkuteollisuus Oy:ssä. Tämän lisäksi Vikstedt on toiminut muun muassa sanoittajana. Vikstedt luopui kuitenkin osuudestaan Scandiassa jo varhaisessa vaiheessa, sillä Scandian alkuvaiheen heikko taloudellinen tilanne sai Vikstedtin siirtymään kilpailevalle yhtiölle, Musiikki-Fazeriin.

⁴ Herbert Katz (1926–2007) tunnetaan erityisesti jazzkitaristina: hän soitti useissa viihdeorkestereissa ja myös levytti. Katz omisti Levybaari – Skivbaren -nimisen levy- ja soitinkaupan.

⁵ Paavo Einiö (1925–2006) toimi *Rytmi*-lehden päätoimittajana ja järjesti useita jazz-konsertteja Suomessa. Tämän lisäksi hän myös juonsi musiikkiohjelmia, kuten *Nuorten tanssihetkeä*.

⁶ Pälli 2020, 19. Harry Orvonmaa (1927–1990) oli Scandian toimitusjohtaja. Hän toimi levytuottajana ja hyödynsi tuottamisessa esimerkiksi etnistien vähemmistöjen musiikkia. Ennen Scandiaa hän oli perustamassa toisen maailmansodan jälkeen Suomen ensimmäisiä jazzkerhoja.

⁷ Muikku 2001, 14.

⁸ Muikku 2001, 12–14.

Sodan jälkeen Scandia-Musiikki Oy saavutti keskeisen aseman Suomen äänilevyteollisuudessa,⁹ vaikka sen toiminta perustui aluksi pitkälti omistajiensa musiikkiharrastukseen. Yhtiön äänilevyjen markkinointi rakentui erityisesti laulusolistien varaan ja mallia toimintaan otettiin Yhdysvaltojen Hollywoodista.¹⁰ Laulusolisteista erityisesti valovoimaiset naisiskelmälaulajat olivat Scandia-Musiikin valttikortteja muita levy-yhtiöitä vastaan.¹¹ Scandia-Musiikin uusi toimintamalli oli uraauurtava, sillä ennen 1950-lukua musiikin markkinointi oli perustunut kokonaisten orkesterien markkinoimiseen, eikä solisteilla ollut sen suurempaa roolia kuin muillakaan yhtyeen jäsenillä. Pontta uudenlaiseen markkinointiin saatiin kuitenkin muuttuvasta toimintaympäristöstä: nuorisokulttuurin vahvistumisen myötä markkinoilla huomattiin olevan kysyntää laulusolisteille, joita nuoret voisivat ihaila ja joihin samaistua.¹² Yhtiö hallitsi yhdessä Musiikki-Fazerin kanssa ääniteollisuutta 1970-lukuun asti,¹³ kunnes Musiikki-Fazer osti lopulta Scandia-Musiikin ohjelmistoinen vuonna 1972.¹⁴

Scandia-Musiikki otti markkinointistrategioihinsa kansainvälisiä vaikutteita. Toimitusjohtaja Harry Orvonmaa oli hyvin perehtynyt yhdysvaltalaiseen musiikkiteollisuuteen. Hänen keskeinen tavoitteensa oli, yhdysvaltalaisen mallin mukaan, tuotanto, joka perustui yksittäisten ja imagoltaan erilaisten artistien varaan.¹⁵ Scandia-Musiikki haki tietoisesti kansainvälisiä vaikutteita tuotantoonsa,¹⁶ mutta yhtiössä huomattiin pian, ettei jazz ollut yksinään kannattavaa bisnestä, vaan se piti saada suomalaisille kuluttajille miellyttävämpään ja tutumpaan muotoon. Scandian-Musiikin ensimmäiset levytykset olivat ”puhdasta” jazzia, mutta pian jazziin otettiin vaikutteita amerikkalaisesta populaarimusiikista, itäeurooppalaisesta ja venäläisestä musiikista sekä juutalaisesta klezmer-musiikista.¹⁷

Kansalliset ja paikalliset erikoispiirteet pysyttelevät sitkeästi hengissä musiikissa.¹⁸ Suomessa iskelmien slaavilainen mollimelodia on Juha Henrikssonin mukaan aina iskenyt suomalaisiin,¹⁹ mutta samalla Suomessa tanssimusiikilla on pitkään ollut keskeinen rooli, ja vielä 1950-luvun alkupuolella musiikkitarjonta koostui perinteisestä tanssimusiikista.²⁰ Siksi näyttää varsin ymmärrettävältä, että

⁹ Kukkonen & Gronow 2011, 121.

¹⁰ Muikku 2001, 119.

¹¹ Muikku 2011, 103.

¹² Mäkelä 2011, 81.

¹³ Muikku 2011, 103.

¹⁴ Pälli 2020, 33.

¹⁵ Muikku 2001, 119.

¹⁶ Muikku 2011, 103.

¹⁷ Henriksson 2004, 194.

¹⁸ Gronow 2004, 221.

¹⁹ Henriksson 2004, 194.

²⁰ Kukkonen & Gronow 2011, 125.

jazzia päätettiin ikään kuin risteyttää juuri iskelmään. Scandia-Musiikin jazziskelmät olivat pääasiassa käännöskappaleita,²¹ jotka pyrittiin usein toteuttamaan sovituksellisesti ulkomaisten alkuperäisversioiden mukaisesti. Sovituksia on kuvattu huomattavasti modernimmiksi kuin esimerkiksi Musiikki-Fazerin.²² Uuden tyyliuunnan tarkoituksena oli uudistaa musiikkitarjontaa ja löytää Scandia-Musiikille markkinarako ja -asema.²³

1.2. Tutkimuskysymys

Kun iskelmää tarkastelee laajasti tietynlaisen musiikkityylin kattokäsitteenä, on aiemassa tutkimuksessa tuotu esille iskelmän naisolistien kiehtovan suurta yleisöä iästä ja musiikkimausta riippumatta.²⁴ Väite kestää tarkastelun varsin monesta näkökulmasta katsottuna, sillä esimerkiksi Eija Sinikka on ollut buukattuna niin tanssilavoille, kuin teekkareiden opiskelijajuhliin. Korkkarit nousevat kattoon sekä keski-ikäisten pikkujouludiskoissa että Ruisrockin päälavalla. Iskelmä ei ole jakanut kuulijoitansa sosiaalisesti eikä maantieteellisesti toisin kuin esimerkiksi tango ja rautalankamusiikki 1960-luvulla. Stereotyyppisen jaottelun mukaan tangoa kuuntelivat maaseudulta kotoisin olevat nuoret työläiset ja rautalankamusiikkia kuuntelivat oppikoululaiset.²⁵ Iskelmä on koko kansan musiikkia, mutta vakiintuneesta asemasta huolimatta se on jäänyt jossain määrin paitsioon. Jari Muikun mukaan populaarimusiikin tutkimuksessa on havaittavissa implisiittinen arvolataus eri tyyliuuntien välillä. Rock nostetaan usein jalustalle musiikkina ja nuorisokulttuurin muotona muiden populaarimusiikin muotojen kustannuksella.²⁶ Parjatulla iskelmällä on kuitenkin merkityksensä kokonaiskuvalle menneestä.²⁷

Tutkin pro gradu -tutkimuksessani Scandia-Musiikki Oy:n naispuolisten jazziskelmälaulajien markkinointia ajan musiikkilehdissä vuosina 1956–1963. Tutkimuskysymykseni on, *millaisia sisällöllisiä ratkaisuja Scandia-Musiikki Oy on tehnyt naispuolisten jazziskelmälaulajiensa markkinoinnissa?* Tutkimukseni alakysymyksien avulla tutkin, millainen mahdollisuus Scandialla oli markkinoida artisteja 1950–1960-lukujen Suomessa. Toimintaympäristön lisäksi tuon esille, miten markkinointi toteutui musiikkilehdissä, keihin markkinointi kohdistui ja miten artistien imagot

²¹ Käänösisiskelmien merkitys oli vahva 1950–1970-lukujen Suomessa. Kappaleiden kääntämisen suosion syyksi on esitetty useita eri syitä. Ulkomailta jo listoille nousseen sävelmän menestyminen myös suomenkielisenä versiona on todennäköistä, koska se on valmiiksi markkinoitu. Lisäksi kuulijakunnan puutteellinen englannin kielen taito on vaikuttanut käänösisiskelmien suosioon ja myös kevyen musiikin tekijöiden määrän puute on vaikuttanut kotimaisen tuotannon syntymiseen. Henriksson 2004, 197.

²² Henriksson 2004, 194.

²³ Kukkonen & Gronow 2011, 125.

²⁴ Kurkela 2011, 53.

²⁵ Kurkela 2011, 53.

²⁶ Muikku 2001, 30.

²⁷ Tikka 2022, 224.

rakentuivat. Koska tutkimukseni käsittää vain naispuoliset artistit, tutkin, miten erilaiset naisiin ja naiseuteen liitetyt normit vaikuttivat markkinoinnin sisältöihin.

Tutkimukseni musiikkityylisuunnaksi olen valinnut jazziskelmän, koska jazziskelmäkausi on muodostanut oman erityisen ja erottuvan jakson populaarimusiikin historiassa. Jazzia on myös pidetty Scandia-Musiikki Oy:n toimintaa määrittelevänä tyylisuuntana,²⁸ ja jazziskelmän on sanottu syntyneen juuri Scandia-Musiikki Oy:ssä.²⁹ Erkki Pälli kirjoittaa, että Scandiassa keskityttiin jazziskelmiin: perinteisempi musiikkiviihde ja tangot ”jätettiin suosiolla” Musiikki-Fazerille.³⁰ Ensimmäisenä varsinaisena jazziskelmänä on pidetty Brita Koivusen 1956 julkaisemaa *Suklaasydäntä*.³¹ Tutkimukseni aikajaksoksi olen valinnut 1956–1963, sillä näitä vuosia on pidetty jazziskelmän kultaisena aikakautena, ennen kuin suuret ikäluokat ja heidän mieltymyksensä sivuuttivat iskelmätuotannon.³² Aineistonani toimivat lehdet *Ajan sävel*, *Rytmi* ja *Iskelmä* asettavat omat ajalliset rajauksensa. *Ajan Säveltä* julkaistiin vuosina 1955–1963 ja *Iskelmää* 1960–1967. *Rytmiä* julkaistiin ensimmäisen kerran 1930-luvulla, mutta yhtäjaksoisesti sitä julkaistiin vuosina 1949–2014. *Rytmi* mahdollistaisi laajemman aikajakson tarkastelun, mutta tutkimuksen valittu ajanjakso mahdollistaa lehtien markkinasisältöjen vertailun, mikä sen sijaan tarjoaa mahdollisuuden tarkastella tutkimukseni aihetta monipuolisemmin. Käytän tutkielmassani jatkossa Scandia-Musiikki Oy:stä lyhennettä Scandia, sillä kyseistä lyhennettä käytetään yleisesti aiemmassa tutkimuksessa.

Tutkimuksessa käsitellään naispuolisten jazziskelmälaulajien markkinointia. Tutkimus keskittyy vain naisiin, koska suurin osa jazziskelmää laulavista ja samalla markkinoiduista laulajista oli naisia, ja jazziskelmä koettiin naisille sopivaksi tyyliksi.³³ Rajauksen puolesta puhuu myös 1950-luvun ennennäkemätön naissolistibuumi³⁴, jota on selitetty naisten työelämään siirtymisellä, musiikkiteollisuuden uusilla tarpeilla, yhdysvaltalaisilla esikuvilla, kuten Doris Daylla ja uudella ääninauhatekniikalla. Uusi tekniikka mahdollisti pienemmällä äänellä laulavien, erilaista fraseeraustyyliä käyttävien ja teknisesti rajoittuneempien solistien tallentamisen.³⁵ Lisäksi media

²⁸ Poutiainen 2011, 46.

²⁹ Poutiainen 2011, 45.

³⁰ Pälli 2020, 56–57.

³¹ Poutiainen 2011, 10.

³² Kurkela 2011, 60.

³³ Poutiainen 2011, 33; Modinos 2011, 203.

³⁴ Naissolistibuumilla tarkoitetaan 1950-luvulla syntynyttä ilmiötä, jonka myötä naiset nousivat levylistojen kärkeen. Vielä vuosina 1952–1953 suurin osa kuunneltujen levyjen levyttäjistä oli miehiä, mutta esimerkiksi vuonna 1958 maaliskuun Mitä Suomi Soittaa -listan levyistä seitsemän ensimmäistä oli naislaulajien esittämiä. Naissolistitrendi jatkuu 1960-luvun alkupuolelle, jolloin tyylisuuntaus oli jo niin ryöstöviljelty, että sen suosio laski. Lisäksi suosion laskuun vaikutti myös rautalankamusiikin suosio. Muikku 2001, 89.

³⁵ Muikku 2001, 89.

kohteli naisia ja miehiä eri tavalla: esimerkiksi naistenlehdet keskittyivät naisartisteista kertoessaan kotiin ja perheeseen, kun taas miesten kohdalla keskityttiin paljolti artistin uraan.³⁶ Tutkittaessa miesten ja naisten välisiä eroja, tutkimuksessa tulee helposti ohjaututtua suuntaan, jossa miehiä markkinoidaan tietyllä tavalla ja naisia tietyllä tavalla. Tutkimuksessani haluan tuoda esille enemmän markkinasisältöjen eroja naisten välillä.

Tässä tutkimuksessa Scandian naispuolisia jazziskelmälaulajia ovat Vieno Kekkonen, Annikki Tähti, Laila Kinnunen, Brita Koivunen ja Pirkko Mannola. Olen valinnut kyseiset laulajat, koska he ovat profiililtaan varsin erilaisia. Lisäksi heistä on julkaistu säännöllisesti markkinointisisältöjä ajan musiikkilehdissä, mikä mahdollistaa vertailun ja markkinoinnin muutoksien havainnoinnin. Heidän kaikkien sanottu ainakin jossain määrin edustavan jazziskelmää, vaikka tämän suhteen aiemmassa tutkimuksessa on esitetty eriäviä mielipiteitä.³⁷ Oma tutkimukseni kuitenkin painottuu artistien markkinointiin, joten syväluotaava rajanteko artistin tuotannon ”jazziskelmällisyydestä” ei ole omasta näkökulmastani kriittistä.

Jazziskelmän niin sanotun kultakauden (1956–1963) sijoittuminen jälleenrakennuksen jälkeiseen Suomeen ja osittain nuorisokulttuurin läpilyönnin aikakauteen tarjoaa hedelmälliset mahdollisuudet tarkastella suomalaisen musiikin markkinoinnin muutosta, mutta myös suomalaista yhteiskuntaa. Musiikin markkinoinnin tarkastelun avulla voimme hahmottaa ihanteita ja normeja, jotka vaikuttavat vielä nykyisinkin. Esimerkiksi myöhemmin surullisesta kohtalostaan tunnetuksi tullut Laila Kinnunen jätettiin naistenlehtien ulkopuolelle jo 1950-luvun loppupuolella, koska ”Kinnunen teki kaikkea sitä, mistä nuoria naisia ja tyttöjä vielä kymmenisen vuotta aikaisemmin oli valistuskampanjoilla ja naisille suunnatuissa medioissa kovasti varoiteltu.”³⁸ ja Scandialta hänet heitettiin pihalle vuonna 1966 ailahtelevan elämäntyylinsä takia.³⁹ Nykyisin ”kaikki se”, mitä Laila Kinnunen teki, on naisille jo paljon suotavampaa, vai onko?

³⁶ Modinos 2011, 196.

³⁷ Poutiainen 2001, 13; Kurkela 2011, 74.

³⁸ Modinos 2011, 196.

³⁹ Muikku 2001, 119.

1.3. Aineisto ja menetelmät

Tutkimukseni aineisto rakentuu kolmesta tarkasteltavan ajanjakson musiikkilehdestä, *Iskelmästä*, *Ajan Sävelestä* ja *Rytmistä*. Musiikkilehdet toimivat pitkään ainoana mediana, joka tarjosi tietoa suomalaisesta populaarimusiikista. 1950–1960-luvuilla musiikkijournalismi oli osa populaarimusiikin markkinastrategiaa ja monet levy-yhtiöiden työntekijät toimivat myös lehtien toimittajina. Omistajakytköksiä ei tosin liiemmin peitelty, mutta 1960-luvun loppuun tultaessa lehdet alkoivat luopumaan kytköksistään levy-yhtiöihin.⁴⁰ Koska levy-yhtiöistä ei ole juurikaan toimintaa koskevaa aineistoa,⁴¹ tarjoavat lehdet ehkä parhaimman mahdollisuuden tarkastella ajan levy-yhtiöiden markkinointia.

Myös televisiolla on painava rooli musiikin kaupallistamisessa,⁴² ja monet uudet viihdeohjelmat olivat suurelta osin levy-yhtiöiden ideoimia ja sponsorioimia.⁴³ Vuosien 1955–1962 aikana tuotettiin iskelmäkavaldifilmejä, joiden pääasiallinen tarkoitus oli esitellä artisteja ja lanseerata uusia iskelmiä.⁴⁴ Television ja elokuvien merkitys markkinointikanavana ymmärrettiin hyvin,⁴⁵ mutta tarkasteltavan ajan televisio-ohjelmia on säilynyt vain vähän,⁴⁶ joten niiden käyttäminen lähteenä tutkimuksessani olisi mahdotonta. 1960-luvulla elokuvan suhteellinen merkitys populaarimusiikin lanseerauskanavana väheni iskelmäelokuvien määrästä huolimatta,⁴⁷ joten myös tässä suhteessa lehdet toimivat paremmin markkinoinnin tutkimisen lähteenä. Lehdet myös sisältävät laajemmin markkinointiin liittyviä sisältöä, kuten henkilöhaastatteluja, levymainoksia ja ihailijapostipalstoja.

Scandia julkaisi *Iskelmä* -nimistä lehteä vuosina 1960–1967. Lehden viralliseksi julkaisijaksi oli merkitty Rytmi-Musiikki Oy, vaikka tosiasiallinen julkaisija oli Scandia. Iskelmä oli erikoistunut nuorisomusiikkiin ja yksittäiset artistit saivat ison roolin lehden artikkeleissa.⁴⁸ Iskelmän kaltaisia nuortenlehtiä, jotka käsittelevät filmitähtiä ja tanssimusiikkia, lukivat lähinnä koulujen yläluokkalaiset.⁴⁹ Lehden päätoimittajana toimi Paavo Einiö ja toimitussihteerinä Erkki Pälli. Scandian artistit saivat lehdessä näkyvän osan ja lehden on sanottu täydentävän sekä tasapainottavan

⁴⁰ Mäkelä 2011, 81–84.

⁴¹ Muikku 2001, 35.

⁴² Kilpiö & Skaniakos 2011, 145.

⁴³ Muikku 2001, 98.

⁴⁴ Muikku 2001, 92.

⁴⁵ Kilpiö & Skaniakos 2011, 145.

⁴⁶ Ala-Äijälä 2017, 51.

⁴⁷ Muikku 2001, 129.

⁴⁸ Nikkonen 2005, 92.

⁴⁹ Leino-Kaukiainen 1991, 147–148. Yläluokkalaisilla Leino-Kaukiainen todennäköisesti viittaa oppikouluikäisiin lapsiin.

Rytmi-lehden jazzpitoisia julkaisuja. Scandia perusti Iskelmän vastavedoksi Fazer Musiikkikauppa Oy:n *Musiikkiviestille*. Tässä se myös onnistui, sillä Musiikkiviestin ilmestyminen loppui Iskelmän tultua markkinoille vuonna 1960. Iskelmän kilpailijaksi perustettiin kuitenkin jo vuonna 1961 *Suosikki*, mutta levikiltään ja julkisuudeltaan vuonna 1959 Urpo Lahtisen perustama *Hymy*-lehti kohosi populaarimusiikin palstoineen ykköseksi.⁵⁰ Lehdessä julkaistiin erilaisia tekstejä: Iskelmäjuoruja (lyhytuutisia), Iskelmä pyörittää (levyarviot), Iskelmäpostia (yleisönosasto), Iskelmäsuosikkeja ympäri maailman (hittilistat), Iskelmätekstit (sanoituksia), Kameraiskelmiä (uutisia ja valokuvia), Ihailijapostia (kysymyksiä iskelmätähdille), sekä lyhytaikaisia arvio- ja uutispalstoja sekä kolumneja.⁵¹ Iskelmä ilmestyi 12 kertaa vuodessa.

Rytmi-musiikki Oy julkaisi Rytmi-lehteä ja se on luonteeltaan musiikkialan erikoislehti. Tosin lehden kustantajatietoihin on merkitty vuosina 1949–1966 Rytmi-Musiikki ja Scandia-Musiikki,⁵² mikä kertoo yhtiöiden selvästä yhteistyöstä lehden julkaisussa. Rytmi sai alkunsa jo ennen sotia, ja sitä julkaistiin lyhyen aikaa vuosina 1934–1937. Uudelleenjulkaisu aloitettiin vuonna 1949.⁵³ Lehden perusti liikemies Cecil Backmansson ja sen sisältö oli suunnattu tanssimuusikoille ja jazzin kannattajille.⁵⁴ Rytmin toimitussihteerinä toimi Erkki Pälli.⁵⁵ Lehden sisältö rakentui seikkaperäisille erikoistiedoille ja alan ajankohtaisten uutisten kertomiseen.⁵⁶ Lehdet sisältävät jazziin liittyviä artikkeleja, levy- ja konserttiarvosteluja, mainoksia, jazzkirjallisuutta sekä uutisia kotimaasta ja ulkomailta jazziin liittyen. Rytmi ilmestyi alle 12 kertaa vuodessa.

Ajan Säveltä julkaisi virallisesti *Tähti-lehdet* -niminen yritys vuosina 1955–1963. Lehden toimittajana oli koko ilmestymisajan Ruth Wathén,⁵⁷ mutta Paavo Einiöllä, joka oli yksi Scandian omistajista, oli kuitenkin lehden julkaisuissa niin iso rooli, että lehteä on pidetty käytännössä hänen julkaisemanaan.⁵⁸ Ajan sävelen juuret ovat Ruotsin vastaavassa lehdessä *Min melodi*,⁵⁹ ja se hyödynsi artikkeleissaan tähtikulttia, sarjakuvia ja novelleja.⁶⁰ Vuoden 1955 numerossa 24 lehden kerrotaan sisältävän mm. sarjakuvia, filmikertomuksia, kertomuksia, jatkokertomuksia, horoskooppeja, iskelmiä, artikkeleja iskelmärintamalta, uutisia elokuvamaailmasta, vitsejä, muotia ja

⁵⁰ Nikkonen 2005, 92.

⁵¹ Musiikkiarkisto. Iskelmä. Viitattu 30.1.2024

⁵² Storgårds, Maaret 31.1.2022.

⁵³ Pälli 2020, 11.

⁵⁴ Nikkonen 2005, 79.

⁵⁵ Pälli 2020, 5.

⁵⁶ Leino-Kaukiainen 1992, 247.

⁵⁷ Aho 1984, 125.

⁵⁸ Storgårds, Maaret 31.1.2022.

⁵⁹ Pälli 2020, 36.

⁶⁰ Leino-Kaukiainen 1991, 148–149.

käsityöohjeita.⁶¹ Ajan sävel ilmestyi ensin joka toinen viikko ja myöhemmin joka viikko. Tämä tarkoittaa n. 25–52 numeroa vuotta kohden.

En ole valinnut tarkasteluun muiden levy-yhtiöiden lehtiä, koska ne eivät kuvaa samassa mittakaavassa Scandian markkinointia, kuin tämän omat lehdet. Jos tarkastelussa olisi esimerkiksi Musiikki-Fazerin Musiikkiviesti, silloin tutkisin enemmänkin, millä tavoin Scandian artistit näyttäytyvät muiden levy-yhtiöiden lehdissä. Aineistonani käyttämät vuosikerrat eivät ole jokaisen lehden kohdalla täydellisiä. Ajan sävelen vuoden 1956 lehdistä käytössä on neljä numeroa, 1957 kahdeksan numeroa, 1958 kaksikymmentäkuusi numeroa, 1959 kymmenen numeroa, 1960 kahdeksantoista numeroa, 1961 seitsemän numeroa ja 1962 neljä numeroa. Rytmistä käytössä ovat kaikki numerot ja Iskelmästä muut vuosikerrat ovat täydellisiä paitsi vuoden 1960, josta käytössä on seitsemän numeroa. Kaikki lehdet ovat jollain tavalla yhteydessä Scandiaan, ja tutkimus painottuu Scandian markkinointiin laajemmassa kuvassa, joten numeroiden puuttuminen ei poista mahdollisuutta tarkastella lehtien markkinointia. Lisäksi usein lehdissä toistuvat samat teemat ja artistit, jolloin yksittäisten numeroiden puute ei todennäköisesti vaikuta suuresti tutkimuksen kokonaiskuvaan.

Lähestyn lähdeaineistoani laadullisen sisällönanalyysin avulla, sillä se tarjoaa hyvät mahdolliset tarkastella laaja-alaisesti lehtien sisältämää markkinointia, kuten kuvaa ja tekstiä. Sisällönanalyysi ei omaa erityistä teoreettis-metodologista pohjaa, eikä sitä ohjaa menetelmälliset käsitteet.⁶² Laadullisen sisällönanalyysin avulla luon tutkimuksessani sanallisen ja selkeän kuvauksen tutkimastani aiheesta. Laadullisen aineiston analysoinnin tarkoituksena on informaatioarvon lisääminen ja (hajanaisesta) aineistosta pyritään luomaan mielekästä, selkeää ja yhtenäistä informaatiota tutkittavasta ilmiöstä.⁶³

Laadullinen sisällönanalyysi on luonteeltaan lähellä teemoittelua⁶⁴ ja ne ovat toisinaan vaihtoehtoisia nimityksiä toisilleen. Laadullisen sisällönanalyysin avulla voidaan tarkastella, mistä asioista, aiheista ja teemoista aineisto kertoo, esimerkiksi mistä haastateltavat puhuvat, mitä asioita lehdissä käsitellään, mitä valokuva esittää ja niin edelleen. Laadullista sisällönanalyysia voidaan käyttää muun muassa kirjoitettujen tekstien, haastattelujen ja kuvaa sisältävien aineistojen analyysiin. Sen sijaan aineiston kielellistä tai muuta ilmaisullista muotoa ei yleensä oteta systemaattisen analyysin

⁶¹ *Ajan sävel* 24/1955, s. 33.

⁶² Kallinen & Kinnunen, *Etnografia*. Viitattu 8.8.2023.

⁶³ Tuomi & Sarajärvi 2018, 122.

⁶⁴ Teemoittelu on yksi laadullisen tutkimuksen analyysimenetelmistä ja siinä aineistosta paikannetaan tutkimusongelman kannalta olennaiset aiheet eli teemat.

kohteeksi.⁶⁵ Omassa tutkimuksessani en myöskään panosta kielellisen tai muun ilmaisun muotojen analyysiin, koska silloin tutkimus pyrkisi vastaamaan pikemminkin *millaisia kielellisiä ratkaisuja*, eikä *millaisia sisällöllisiä ratkaisuja*. Kielellisten valintojen arviointi olisi oma tutkimuksensa.

Laadullisen sisällönanalyysi eroaa sisällönanalyysista, joka tunnetaan myös nimellä sisällönerittely. Sisällönerittelyssä laajoja aineistoja käsitellään määrällisen ja/tai tilastollisen analyysin avulla. Nykyisin yhä useammin analyysia tehdään myös algoritmien avulla, joita on kehitelty tietokoneavusteista tutkimusta varten.⁶⁶ Omassa tutkimuksessani pidättäydyn laadullisessa sisällönanalyysissa, koska aineistoni on kuitenkin lopulta varsin rajattu. Lisäksi tutkimuksessani keskityn laajan kuvan lisäksi arvioimaan yksittäisiä markkinointisisältöjä, enkä esimerkiksi tuo ilmi, kuinka monta mainosta kukin julkaisu sisältää, sillä se ei varsinaisesti kerro mitään markkinoinnin sisällöstä.

Laadullinen sisällönanalyysi perustuu tutkijan itsensä laatimalle koodaukselle, jossa tunnistetaan ja nimetään aineistosta löydettyjä sisällöllisiä elementtejä.⁶⁷ Koodaus on omassa tutkimuksessani aineistolähtöistä. Aineistolähtöisellä koodauksella tarkoitetaan tilannetta, jossa tutkija etsii sellaisia kohtia aineistosta, jotka kertovat tutkittavasta asiasta jotakin tutkimukselle relevanttia. Kun kyse on teksteistä, nämä kohdat voivat olla laajuudeltaan hyvin erilaisia yksittäisistä ilmauksia tai pitkiä katkelmia. Jos kyse on kuva-analyysista, voidaan kuvista osoittaa pieniä yksityiskohtia tai sitten koodata laajemmin, mistä kuva kertoo. Koodaus on työvaihe analyysille, eikä sen tuloksena tehty aineiston sisällön kuvaus vielä sellaisenaan riitä tutkimustulokseksi.⁶⁸

Tämän kaltaisessa analyysissa on aina riskinsä yksityiskohtien takertumiseen. Vältän tämän löytämällä aineiston sisäisestä variaatiosta eli vaihtelusta yleisempiä johtopäätöksiä aineiston sisäisellä vertailulla,⁶⁹ vuoropuhelussa aiemman tutkimuksen kanssa. Jaan aineiston johtopäätökset käsittelykappaleisiin, joiden sisällä näkyvät johtopäätöksistä ilmenneet teemat. Käsittelen musiikkilehdistön uudenlaista asemaa artistien markkinoinnissa, imagoiden rakennusta ja merkitystä, jazziskelmän markkinointia, markkinoinnin globaaleja myyntejä ja naisihanteita. Musiikkilehdistön uudenlaisen aseman teemoiksi nousevat yhdysvaltalaisuus, ihailu- ja kulutuskulttuuri. Imagoiden rakennuksen ja merkityksen teemoiksi nousevat tarkastelun kohteena olevat naissolistien imagot. Jazziskelmän markkinoinnissa teemoiksi nousevat jazziin ja iskelmään liitettävät mielikuvat, kuten

⁶⁵ Kallinen & Kinnunen, Etnografia. Viitattu 8.8.2023.

⁶⁶ Seppänen 2005, 146.

⁶⁷ Kallinen & Kinnunen, Etnografia. Viitattu 8.8.2023.

⁶⁸ Kallinen & Kinnunen, Etnografia. Viitattu 8.8.2023.

⁶⁹ Kallinen & Kinnunen, Etnografia. Viitattu 8.8.2023.

rytmikkyys. Globaalit myytit jakautuvat kansainvälisyyden, huolettomuuden, vapauden, nuorekkuuden ja kaupungin teemoihin. Naisihanteet jakautuvat ulkonäköön ja käyttäytymiseen liittyviin teemoihin.

Tutkimuksessa huomiota kiinnitetään sekä aineistoyksiköiden samankaltaisuuksiin, että niiden välisiin eroihin.⁷⁰ Tutkimuksessa tämä toteutuu vertailemalla lehtien markkinasisältöjä ja löytämällä niistä yhtäläisyyksiä, mutta myös eroavaisuuksia. Analyysissäni kiinnitän huomiota siihen, että se on systemaattista, ja että aineisto käydään huolella läpi. Aineistolähtöisessä analyysiksi ongelmaksi usein muodostuu myös se, että käytetyt käsitteet, tutkimusasetelma ja menetelmät ovat tutkijan itsensä asettamia ja ne vaikuttavat aina tuloksiin.⁷¹ Historiantutkimuksessa on kuitenkin aina kyse tulkinnasta ja tunnistamalla oman positioni suhteessa tutkittavaan aiheeseen, voin tehdä aineistosta tulkintoja oman tutkimukseni lähtökohdista.

1.4. Keskeiset käsitteet

Keskeinen käsite tutkimuksessani on markkinointi. Markkinoinnilla tarkoitan tutkimuksessani toimia, joiden tarkoitus on edistää tuotteiden tai palveluiden myyntiä. Scandian perustamisen aikoihin 1950-luvulla mainosala koki murroksen, sillä Länsi-Euroopan jälleenrakentaminen vei myös Suomea kohti kulutusyhteiskuntaa ja samalla Suomessa koettiin myös kulttuurin vallankumous.⁷² Markkinoinnille tuli 1950-luvulle tultaessa uudenlaista kysyntää, sillä sotaa käyvässä Suomessa myös markkinoinnin osaajat olivat muun muassa propagandatöissä, sensoreina ja tiedotushenkilöinä.⁷³ Markkinoinnin käsitteen avulla pystyn tarkastelemaan, miten esimerkiksi kulutuskulttuurin muutokset näkyvät suomalaisessa äänilevyteollisuudessa ja miten erilaiset vaikutteet konkretisoituvat levy-yhtiöiden mainonnassa. Mainonnalla tarkoitetaan maksettua, suurelle kohderyhmälle suunnattua persoonatonta viestintää, jota välitetään erilaisten joukkoviestinten ja muiden kanavien välityksellä.⁷⁴

Tutkimuksessani on käsitteitä, jotka ovat syntyneet tutkittavan aikakauden jälkeen. Näitä ovat esimerkiksi jazziskelmä ja imago. Kyseisten käsitteiden käyttö on kuitenkin perustelua, koska käsitteet ovat analyysin välineitä, joiden avulla tutkimusta voidaan tehdä. Historiantutkimuksen merkitystä voidaan tarkastella yhteiskunnallisesta näkökulmasta. Sen tehtävänä on tuottaa tietoja ja tulkintoja menneisyydestä kielellä, joka palvelee nykyajan yhteiskunnan jäsenten pyrkimystä ymmärtää itseään.⁷⁵ Kun tämä nähdään historiantutkimuksen yhtenä tarkoituksena, on jälkikäteen

⁷⁰ Kallinen & Kinnunen, Etnografia. Viitattu 8.8.2023.

⁷¹ Tuomi & Sarajärvi 2018, 109.

⁷² Heinonen & Konttinen 2001, 131.

⁷³ Heinonen & Konttinen 2001, 96.

⁷⁴ Vuokko 2003, 193.

⁷⁵ Hattukangas 2019, 100.

määriteltyjen käsitteiden käyttö ilmiötä tutkittaessa tarkoituksenmukaista, kunhan käsitteen tausta tuodaan esille.

Imagolla tarkoitan henkilön itsestään antamaa kuvaa tai vaikutelmaa.⁷⁶ Jazziskelmä ei käsitteenä ollut käytössä tarkasteltavana ajankohtana, mutta jazziskelmä ilmiönä oli olemassa.⁷⁷ Tarkasteltavana aikakautena jazziskelmät nähtiin iskelminä ja esimerkiksi arvosteluissa jazziskelmä korvataan sanoilla swing- tai foksivaikutteinen.⁷⁸ Jazziskelmän kultaisena aikakautena on pidetty vuosia 1956–1963 ja tyyliisuuntana jazziskelmä on monenkirjava ja epäyhtenäinen. Tässä tutkimuksessa tarkoitan jazziskelmällä 1950–1960 -lukujen musiikillista tyyliisuuntaa, jossa käytetään jazziin rinnastettavia musiikillisia käytänteitä ja lähestymistapoja.⁷⁹ Tutkimukseni ei ole keskittynyt varsinaisesti musiikin historiaan, mutta koska tarkastelen työssäni jazziskelmän syntymisen ja kehittymisen vaihteita, on aiheellista tutkia sen rakentumista musiikintutkimuksen käsitteistön avulla, jotta voimme paremmin ymmärtää, mitä jazziskelmä oikeastaan on, mitä se mahdollisesti edustaa ja miten siihen liittyvät mielikuvat ovat ehkä ohjanneet myös markkinointia.

Ari Poutiainen on tutkinut artikkelissaan *Sopuisasti ja sulavasti svengaten: Jazziskelmää määrittävät elementit*, tapoja ja määritelmiä, joilla jazziskelmä voidaan määrittää omaksi musiikinlajikseen. Jazziskelmää arvioidaan muun muassa sen soinnin ja musikaalisten rakenteiden avulla, mutta myös ilmiön tasolla.⁸⁰ Musikaalisten rakenteiden näkökulmasta jazziskelmää on kuvattu iskelmäksi, jota leimaa swingin ja bebopin välimaastoon asettunut svengaava, tanssillinen jazz. Sävelmiä kuvataan sen sijaan iloisiksi ja melodisesti tarttuviksi.⁸¹ Jazziskelmää ei voida kuitenkaan kuvata musikaalisten rakenteiden puolesta mitenkään yhtenäiseksi ilmiöksi, vaan se on saanut erilaisia musiikillisia vaikutteita eri aikoina. Esimerkiksi 1960-luvun alkupuolella tyyliisuuntaan vaikutti suuresti bossa nova-musiikki⁸², jonka juuret ovat Brasiliassa. Esimerkiksi Laila Kinnusen tulkitsemaa *Uuden samban satu* (*Samba Dees Days*, 1962) on pidetty bossa novana.⁸³ Koska bossa novan harmoniat ja melodiat ovat jazzvaikutteisia ja jazzin sekä bossa novan rytmiikassa on paljon samankaltaisuuksia, se on aikaisemmassa tutkimuksessa yhdistetty jazziskelmään.⁸⁴ Tämä selittyy sillä, että

⁷⁶ Julkisuuskuva on imagoa laajempi määritelmä. Julkisuuskuva käsitetään maineen, imagon, brändin, mielikuvien ja kokemusten yhteisvaikutukseksi. Tässä tutkimuksessa käytän imagoa ja julkisuuskuvaa rinnakkain, sillä tutkimukseni viitekehvyssä ne antavat ja saavat samanlaisia merkityksiä.

⁷⁷ Mäkelä 2011, 79.

⁷⁸ Mäkelä 2011, 91.

⁷⁹ Kurkela 2011, 60.

⁸⁰ Poutiainen 2011, 22.

⁸¹ Poutiainen 2011, 9.

⁸² Bossa nova on brasilialaisen musiikin lajityyppi. Se kehittyi 1950-luvulla Brasilian sambasta ja cool jazzista.

⁸³ Poutiainen 2011, 40.

⁸⁴ Poutiainen 2011, 11.

latinalaisamerikkalainen rytmimusiikki ja jazz ovat kytkeytyneet toisiinsa ja saaneet toisiltaan myös vaikutteita.⁸⁵ Iskelmämusiikin näkökulmasta jazziskelmän elementtejä on Poutiaisen mielestä turha tarkastella, koska se ei kriittisesti eroa sitä edeltäneestä suomalaisesta rytmimusiikista. Iskelmämusiikki ja iskelmä ovat käsitteinä avoimia ja ilmiöinä monikerroksisia.⁸⁶

Iskelmä sanana juontaa juurensa saksan vastineesta ”schlager”. Schlagerilla ei alun perin viitattu tietynlaiseen tyyliin, vaan se tarkoittaa ”iskua”, jolla viitataan enemmänkin laulujen suosioon.⁸⁷ Aluksi iskelmällä tarkoitettiin tanssisävelmää, jossa on sekä laulu- että soitto-osuudet ja toistuva kertosaie. Suomalaisen iskelmän musiikilliset vaikutteet tulivat pääsääntöisesti Ruotsista, Saksasta, Venäjältä ja Unkarista sekä Amerikasta (jazz- ja latinasävyt, kuitenkin aluksi pitkälti Euroopan kautta suodattuneena).⁸⁸ Vaikka Poutiaisen mukaan iskelmä on avoin käsite, monet iskelmäkappaleet ovat selvästi erotettavissa angloamerikkalaisvaikutteisista rock ja pop -kappaleista niiden rytmin, harmonian, tahdin ja soitinnuksen kautta.⁸⁹ Tästä huolimatta iskelmälle ei tunnu löytyvän tyhjentävää määritelmää, mikä näyttää muodostavan pääsyyn sille, miksi jazziskelmän rakennetta on vaikea arvioida iskelmän näkökulmasta.

Laulutavalla on jazziskelmän määritelmässä ollut tärkeä ja ratkaiseva rooli. Äänenkäyttö on leikkisää ja tyttömäistä. Leikkisän ja tyttömäisen määritelmän sisältöön kuului muun muassa se, että solistit lauloivat hiljaa. Tätä hiljaista laulutyyliä kutsuttiin nimellä *crooning* eli hyräily, joka jazzin kentällä oli kansainvälinen ilmiö.⁹⁰ Tyttömäisen laulutyylin esittäjinä on pidetty erityisesti Brita Koivusta, Laila Kinnusta ja Pirkko Mannolaa. Tämä oli mahdollista studiotekniikan kehittyttyä, sillä aikaisemmin tekniikka ei ollut riittänyt hiljaisempien äänten tallentamiseen. Laulutyylin on sanottu erottavan jazziskelmän selvästi aikaisemmista tai tulevista musiikillisista vuosikymmenistä.⁹¹

Tutkijoilla näyttää kuitenkin loppujen lopuksi olevan erilaisia käsityksiä siitä, mikä käsitetään jazziskelmäksi ja mikä ei. Esimerkiksi Vesa Kurkela ja Juhan Henriksson ovat kuvanneet Annikki Tähten *Muistatko Monrepos'n* jazziskelmäksi, kun taas Jari Muikku pitää musiikkiteosta kansallisromanttisena ja sulkee ainakin osan Annikki Tähten tuotannosta jazziskelmän ulkopuolelle.⁹² Myös Pirkko Mannolan tuotannosta ei ole aiemmassa tutkimuksessa yhteistä

⁸⁵ Poutiainen 2011, 29.

⁸⁶ Poutiainen 2011, 19.

⁸⁷ Applegate & Maxine Potter 2002, 235.

⁸⁸ Väkevä 1998, Afroamerikkalaisen musiikin historia, viitattu 17.8.2023

⁸⁹ Applegate & Maxine Potter 2002, 235.

⁹⁰ Poutiainen 2011, 34–35.

⁹¹ Poutiainen 2011, 33–34.

⁹² Poutiainen 2011, 13.

konsensusta sen jazziskelmällisyydestä. Vesa Kurkelan mukaan Mannolan tuotanto on enemmän jo teinipoppiä,⁹³ ja tyyllillisesti Mannola on ollut kaukana jazziskelmän laulajista. Hänet on rinnastettu Rauni Pekkalan ja Marion Rungin kanssa samaan tyyliisuuntaan.⁹⁴

Jazziskelmää rakenteellinen rajaaminen on mahdotonta. Esimerkiksi rajanveto jazziskelmien ja beat-henkisten rock 'n' roll kappaleiden välille on erittäin vaikeaa.⁹⁵ Ongelmaksi jazziskelmän määritelmää tutkiessa on muodostunut toisinaan ilmiöiden käsitteiden ja termien populaarisuus, epätarkkuus ja määrittelyn löyhyys, mikä on toisinaan ymmärrettävää, kun puhutaan käsitteistä, jotka ovat varsin laajoja ja jopa monitieteisiä. Esimerkiksi jazziskelmää on kuvattu ”hyväntahtoiseksi ja luovaksi liitoksi”,⁹⁶ mikä ei varsinaisesti kuvaa ilmiötä itsessään eikä sen laajuutta tai laatua tarpeeksi kestävästi. Onkin esitetty, että jazziskelmää ei välttämättä kannata kohdella erillisenä populaarimusiikin ilmiönä, vaan moniulotteisena ilmaisutapana tai muoti-ilmiönä.⁹⁷ Kun jazziskelmä asetetaan sen ajalliseen kontekstiin, usein sitä pyritään esittämään musiikin tyyliä, joka kuvaa omaa aikaansa. Jazziskelmien on nähty kuvaavan 1950-luvun lopun ja 1960-luvun alussa modernia kulttuuri-ilmapiiriä.⁹⁸ Tämä näkökulma antaa laajemmat mahdollisuudet tarkastella sen markkinointia.

⁹³ Kurkela 2011, 74.

⁹⁴ Kurkela 2003, 457.

⁹⁵ Poutiainen 2011, 41.

⁹⁶ Poutiainen 2011, 9.

⁹⁷ Poutiainen 2011, 41.

⁹⁸ Poutiainen 2011, 9.

1.5. Aikaisempi tutkimus

Jari Muikku on tehnyt kattavan tutkimuksen suomalaisen ääniteteollisuuden vaiheista. *Musiikkia kaikkiruokaisille –suomalaisen populaarimusiikin äänitetuotanto 1945–1990* käsittelee levy-yhtiöiden välistä kilpailua, tekniikan kehittymistä ja kustannustoimintaa. Lisäksi tutkimuksessa annetaan painoarvoa musiikillisille virtauksille ja alan ammattilaisten vaikutuksesta kotimaiseen populaarikulttuuriin. Mainostamista ja markkinointia on sen sijaan tutkinut Visa Heinonen ja Hannu Konttinen. *Nyt uutta Suomessa: suomalaisen mainonnan historia* antaa tarkempaa kuvaa suomalaisen mainonnan kehityksestä, mainonnan roolista ja merkityksestä Suomen taloudessa ja kulttuurissa.

Jutta Ala-Äijälä käsittelee pro gradussaan *Iskelmätytöt: Naiset toimijoina suomalaisessa iskelmämusiikissa 1955–1965*, naislaulajien toimijuutta musiikkialalla. Hän pohtii tutkimuksessaan muun muassa, millaisiin uraan liittyviin asioihin naisilla oli valtaa vaikuttaa, ja miten laulajan työ näyttäytyi naislaulajiansa itsensä näkökulmasta. Ajan naisihanteita sen sijaan sivutaan Laura Saarenmaan väitöskirjassa *Intiimin äänet –julkisuuskulttuurin muutos suomalaisissa ajanvietelehdissä 1961–1975*. Väitöskirja käsittelee sitä, millaisia asioita julkisuudessa käsiteltiin naispuolisten julkisuuspersoonien kautta. Aikasalo Päivi tutkii väitöskirjassaan *Seuratkaamme järkevää ja terveellistä muotia: naisten pukeutumishanteet ja vaatevalinnat 1920-luvulta 1960-luvun lopulle* muun muassa miten naisten pukeutuminen näyttäytyy lehdistössä ja mainoksissa.

Ari Poutiaisen toimittamassa teoksessa *Suklaasydän, tinakuoret: jazziskelmä Suomessa 1956–1963* käsitellään kattavasti kahdeksan eri artikkelin avulla jazziskelmää monenlaisista näkökulmista, mutta samalla artikkeleissa tuodaan ilmi siihen läheisesti liittyviä ilmiöitä, kuten jazziskelmän suosiota, levy-yhtiöiden hittikilpailua ja median roolia. Peter von Bagh ja Ilpo Hakasalo käsittelevät iskelmiä ja muusikoita teoksessa *Iskelmän kultainen kirja*. Itse Scandian historiasta kerrotaan tarkemmin Erkki Pällin ja Juha Henrikssonin teoksessa *Scandian tarina*. Pälli menehtyi kesken kirjoitusprosessin ja hänen tekstinsä päättyy vuoteen 1966. Kirjan toimittanut Juha Henriksson on kirjoittanut Pällin tekstin täydennykseksi lyhyesti Scandia-Musiikin toiminnasta vuosina 1967–1982.

Lehdistön historiaa ja erityisesti musiikkilehtien historiaa on tutkittu Päiviö Tommilan, Ari Uinon ja Pekka Raittilan teoksissa *Suomen lehdistön historia. 9, Aikakauslehdistön historia: erikoisaikakauslehdet* ja *Suomen lehdistön historia. 8, Aikakauslehdistön historia: yleisaikakauslehdet*. Suomen lehdistön historia on kokonaisuudessaan kymmenosainen.

2. Markkinoinnin edellytykset Suomessa

1950-luvun länsi-Euroopan jälleenrakentamiskausi käynnisti kasvukauden, jota on kutsuttu nimellä kultaiset vuodet. Viisikymmentäluvulta seitsemänkymmentäluvulle tultaessa teollisuustuotanto nelinkertaistui ja kansainvälinen kauppa kymmenkertaistui. Elintaso nousi kaikkialla teollisissa länsimaissa, mutta erityisesti Suomi ja Espanja nostivat teollista tuotantoaan lähtökohtiinsa nähden.⁹⁹ Vapaa-ajan kulutus kasvoi ripeästi sodanjälkeisen kulutustavarasäännöstelyn purkamisen jälkeen 1950-luvulla. Kasvu kytkeytyi paitsi vapaa-ajan lisääntymiseen myös kaupungistumiseen ja uusiin kulutustottumuksiin.¹⁰⁰ Suomen kulutuskehitys kulki pitkälti muiden länsimaiden jalanjäljissä. Yksityinen kulutus oli kaksinkertaistunut 1900-luvun ensimmäisellä puoliskolla ja 1952–1975 se kaksinkertaistui uudestaan.¹⁰¹ Myös yhteiskunnan tasolla tehtiin uudistuksia, jotka lisäsivät kansalaisten tuloja, ja jotka siten myös ohjautuivat kuluttamiseen. Esimerkiksi 1949 Arava-järjestelmä madalsi oman asunnon hankkimisen kynnystä ja siirsi rakentamisen painopisteen maalaiskunnista kaupunkikeihin ja kauppaloihin.¹⁰²

Suomessa seurattiin kansainvälisiä ja erityisesti yhdysvaltalaisia esikuvia.¹⁰³ 1950-luvun politiikkaan ja talouselämään vaikutti voimakkaasti Neuvostoliiton olemassaolo, mutta samalla ajanjaksoa leimasi uusien, yhteiskuntaa ja kulttuuria monella tasolla koskettaneiden kansainvälisten vaikutteiden aalto. Tämä ilmeni monessa Euroopan maassa, Suomi mukaan lukien, Yhdysvaltojen vaikutusvallan ja esikuvallisen roolin kasvuna eli niin kutsuttuna amerikanisaationa. Yhdysvaltalaisuus vaikutti erityisesti kulutuskulttuurin piirissä. Yhdysvalloista tuli suomalaisille merkittävä tulevaisuudenvisioiden lähde ja modernin länsimaisuuden mallimaa. Tämä ihanteellinen mielikuva romahti vasta 1960-luvun loppupuolella jolloin muun muassa Vietnamin sodan ja ympäristökysymysten aiheuttama keskustelu herätti kriittisesti suhtautuvia asenteita myös suuren yleisön keskuudessa.¹⁰⁴

Vuodenvaihteessa 1944–1945 Sisäasianministeriö vapautti yleiset tanssit ja vuoteen 1950 mennessä Suomessa oli jo yli tanssilavaa.¹⁰⁵ Tämän myötä myös kiertue- ja huvielämä piristyivät.

⁹⁹ Heinonen & Konttinen 2001, 132.

¹⁰⁰ Heinonen 2003, 456.

¹⁰¹ Heinonen & Konttinen 2001, 132–133.

¹⁰² Heinonen & Konttinen 2001, 133–134.

¹⁰³ Heinonen 2003, 456.

¹⁰⁴ Poikolainen 2015, 229.

¹⁰⁵ Tikka & Nevala 2020, 214–215.

Lavantanssikulttuuri, rillumarei-viihde¹⁰⁶, sodanjälkeinen rakentaminen, afroamerikkalainen populaarimusiikki ja lisääntyvät työtarjoukset viihdeteollisuuden parissa kasvattivat tasaisesti populaarikulttuurin merkitystä Suomessa.¹⁰⁷ Viisikymmentälukua leimasi kaupungistuminen ja kansainvälistyminen. Tosin 70 prosenttia suomalaisista asui vielä maaseudulla,¹⁰⁸ ja jälleenrakennusajan mielenmaisemaa kuvastaa enemmänkin maalaisuus ja radion viihdekonsernit.¹⁰⁹

Kansainvälistyminen näkyi kuitenkin levyteollisuudessa, sillä myös suomalaisessa musiikissa kansallinen eristäytyneisyys ja yhtenäiskulttuuri murtuivat.¹¹⁰ Tosin noin vuoteen 1955 asti kotimainen äänitetuotanto oli vähäistä ja markkinat olivat hyvin rajoittuneita. Vuosina 1946–1955 äänilevyjen vuosittainen keskimääräinen tuontimäärä oli vain noin 30 000 kappaletta.¹¹¹ Huvielämä oli pitkälti harrastajavoimien varassa: tanssit olivat tärkeitä tapahtumia ja niihin verrattuna äänilevyllä oli varsin vaatimaton rooli.¹¹² Ulkomaisten äänitteiden tuontirajoitukset purettiin vuonna 1955,¹¹³ jonka myötä Suomeen tuotiin aikaisempaan verrattuna moninkertaisia määriä ulkomaisia äänitteitä. Jo vuonna 1956 Suomeen tuotiin 350 000 levyä kun sitä edeltävänä vuonna tuonti oli ollut noin 37 000 kappaletta.¹¹⁴

Kulutuskulttuuri vaikutti peruuttamattomasti myös äänilevyteollisuuteen. Levyihin kohdistui valtava kaupallinen kasvu,¹¹⁵ ja musiikki sai avain uudenlaisia merkityksiä. Viihteestä ja iskelmästä tuli 'suuri yhteinen nimittäjä' ja monet elämisen osa-alueet alkoivat saada entistä viihteellisempiä ilmenemismuotoja.¹¹⁶ Kuluttamiseen vaikutti erityisesti elintason hiljattainen kohoaminen ja sen myötä äänitteiden toistolaitekannan kasvu.¹¹⁷ Jo vuonna 1956 myönnettiin ensimmäinen kotimainen kultalevy Erik Lindströmin säveltämästä ja Annikki Tähten esittämästä kappaleesta ”Muistatko Monrepos'n”¹¹⁸

¹⁰⁶ Rillumarei-viihteellä tarkoitetaan 1940–1950-luvuilla syntyneitä antitaide-elokuvia, joissa vastustettiin korkeakulttuuria. Elokuvat olivat kevyitä, ”hupailuelokuvia”, jossa iskelmillä ja vauhdikkailla juonilla oli keskeinen asema. Kaarninen, P., 2018, 246–247.

¹⁰⁷ Kallioniemi 2003, 484.

¹⁰⁸ Heinonen & Konttinen 2001, 132.

¹⁰⁹ Kallioniemi 2003, 484.

¹¹⁰ Muikku 2001, 89.

¹¹¹ Muikku 2001, 63.

¹¹² Muikku 2001, 63–64.

¹¹³ Muikku 2001, 34.

¹¹⁴ Muikku 2001, 70.

¹¹⁵ Muikku 2001, 90.

¹¹⁶ von Bagh & Hakasalo 1986, 294.

¹¹⁷ Muikku 2001, 70.

¹¹⁸ Muikku 2001, 90.

Ennen äänilevyä musiikki oli ollut hetkellisyyteen perustuva elämys, mutta levyn myötä musiikista tuli laajoille massoille helposti levitettävä ja kopioitava tuote.¹¹⁹ Televisio ja lehdistö toimivat tehokkaasti markkinoinnin ja kuluttamisen ilosanoman lähteinä, joka vauhditti uudenlaisten populaari- ja nuorisokulttuurin kuuluvien tuotteiden kysyntää.¹²⁰ Amerikkalaisuus leimasi myös populaarimusiikkia. Tarkastellessa ajan musiikkilistoja voidaan karkeasti ottaen väittää, että päävaikutteet 1940–1950-luvuilla Yhdysvalloista. 1960–1970-lukujen pop- ja rockvaikutteet sen sijaan siirsivät levy-yhtiöiden katseet kohti Iso-Britanniaa.¹²¹

Voidaan päätellä, että Scandialla on ollut hyvät mahdollisuudet markkinoida laulajiaan, koska suomalainen yhteiskunta on muuttunut luonteeltaan kulutuskeskeisemmäksi, ihmisillä on ollut enemmän varallisuutta ja aikaa kuluttaa myös levy-yhtiöiden tuotteita sekä lainsäädäntö on kääntynyt äänilevyteollisuudelle suotuisammaksi. On tosin tärkeä huomioda, että varsinainen kulutusyhteiskuntastatus Suomessa saavutettiin vasta 1960-luvulla, vaikka monia muutoksen synnyttäjiä voidaan havaita jo syntyneen 50-luvun puolella. Lainsäädäntö ei aina ollut myöskään levyteollisuuden puolella, sillä esimerkiksi vuonna 1960-luvulle asti levytuotanto ja laitetarjonnan suojatullit hidastivat alan kehitystä 1950-luvulla.¹²²

2.1. Viihde valtaa musiikkilehdet

Itsenäisyyden ajan alussa musiikkilehdistö oli keskittynyt taidemusiikkiin. *Suomen Musiikkilehti*, jota julkaisi Suomen Kuoroliitto, aloitti ilmestymisen vuonna 1923. Toimituksen erimielisyyksien vuoksi perustettiin vuonna 1933 kilpailevaksi lehdeksi *Musiikkitieto*, mutta jo sodan jälkeen lehdet yhdistyivät *Musiikki* -nimiseksi lehdeksi. Vuonna 1954 lehti sai toimittaja Joonas Kokkosen johdolla nimen *Uusi Musiikki-lehti*. Kevyen musiikin harrastajille oli tarjolla 1920-luvulla vain yksi julkaisu *Työn sävelenä*, joka muutti nimensä myöhemmin *Työväen Musiikkilehdeksi*. Vaikka jazz-musiikki oli saapunut Suomeen jo 1920-luvulla, sen harrastajajoukko oli niin pieni, että heillä ei ollut omaa julkaisuaan. Vuonna 1934 Cecil Backmansson perusti tutkimuksessanikin käytetyn *Rytmi* -lehden, mutta sen julkaisu lopetettiin kahdeksitoista vuodeksi vuonna 1937, kunnes sen julkaiseminen vuonna 1949 aloitettiin uudestaan.¹²³

Tanssi- ja iskelmämusiikki oli pinnalla sodan päättymisen jälkeen. Vuoden 1948 kumotun tanssikiellon myötä orkesterit alkoivat kiertämään tanssilavoilla ja 'keikkamuusikot' tulivat tutuiksi

¹¹⁹ Salmi 1996, 134.

¹²⁰ Heinonen & Konttinen 2001, 132.

¹²¹ Muikku 2001, 94.

¹²² Muikku 2001, 70.

¹²³ Leino-Kaukiainen 1992, 252.

suomalaisille. Levy-yhtiöille tämä tarjosi aivan uudenlaisia mahdollisuuksia, mikä johti myös markkinoinnin tehostamiseen. Musiikki-Fazer aloitti *Musiikkiviestin/Musikbulletinen* julkaisun ja esimerkiksi Levytukku julkaisi *Musiikki-revy* nimistä lehteä vuosina 1955–1958.¹²⁴ Musiikkilehdistön tehtävänä oli tukea muiden medioiden kautta tapahtuvaa myyntiä.¹²⁵ Uusi kotimainen musiikkilehdistö nojasi alusta alkaen voimakkaasti läntisiin vaikutteisiin ja kaupallisen nuorisokulttuurin ilmiöihin.¹²⁶ Musiikkilehdistö esitteli artisteista yksityisempää kuvaa. Lehdistö usein vastasi tähteyteen liittyvään oleelliseen kysymykseen ’millainen hän on oikeasti’ kirjoittamalla artikkeleja muun muassa heidän perhe-elämästään.¹²⁷ Yksityisempää kuvaa artisteista tarjosi erityisesti *Iskelmä*, joka esimerkiksi julkaisi artisteista juuri edellä mainittuja tekstejä artistien kotielämästä. Sen sijaan *Rytmi* ei julkaise lainkaan artistien yksityisestä elämästä kertovia sisältöjä, vaan aiheet keskittyvät täysin artistien julkaisuihin ja musiikilliseen uraan.

Pirkko Leino-Kaukiainen asettaa musiikkilehdet taidelehtien piiriin. Taidelehdet ovat muodostaneet oman poikkeuksellisen ryhmänsä, koska niissä kohtaavat ammatillisuus, taiteellisuus ja harrastuneisuus. Esimerkiksi muiden harrastuslehtien, kuten *tekniikan*, lehdet ovat jakautuneet selvemmin ammattilehtiin ja harrastajille suunnattuihin lehtiin. Harrastajille suunnattuja taidelehtiä on ilmestynyt Suomessa huomattavasti enemmän kuin ammattilehtiä. 1920–1930-luvuilla yhden vuoden aikana saattoi ilmestyä toistakymmentä eri taiteenalojen erikoislehteä. Näistä lehdistä suurin osa oli elokuva-lehtiä. Vuonna 1955 Suomessa ilmestyi yksitoista taideharrastajien erikoislehteä.¹²⁸

Suomalaisten innostusta ajanvietelevien lukemiseen on pidetty jatkosodan perintönä. Seuran kaltaiset koko perheen ajanvietelevät olivat suosittua ajanvietettä sekä kulutuksen muoto 1950-luvun alun tilanteessa, jossa muista kulutustavaroista oli pulaa.¹²⁹ Suomalainen aikakauslehdistö eli vahvaa nousu kautta toisen maailmansodan jälkeen. Veikko Kallio luonnehtii suomalaisia innokkaiksi lukijoiksi ja sodan jälkeinen optimismi heijastuvan myös aikakauslehdistön kehitykseen. Tämä näkyi muun muassa lehtien painatusten määrissä ja myynissä positiivisesti.¹³⁰

Yleisesti yleisölehdissä esiteltiin 1950-luvulla tunnettuja valtioelämän, tieteen ja taiteen edustajia, mukaan lukien filmitähtiä. Vuosikymmenen alkupuolella julkaistuja tekstejä on kuvailtu sisällöltään ”kunnioittaviksi”. Viisikymmenluvun alkupuolen lehtien sisällöt olivat lukemistomaisia. Tekstityypit

¹²⁴ Leino-Kaukiainen 1992, 252.

¹²⁵ Ala-Äijälä 2017, 52.

¹²⁶ Poikolainen 2015, 109.

¹²⁷ Ala-Äijälä 2017, 52.

¹²⁸ Leino-Kaukiainen 1992, 250.

¹²⁹ Saarenmaa 2010, 45.

¹³⁰ Kallio 1992, 291.

olivat novelleja, pakinoita, kertomuksia ja valistavia artikkeleita. Niin sanotusta viihdepuolesta vastasivat sen sijaan siihen erikoistuneet lehdet, kuten rakkaus- ja jännityslukemistot ja sarjakuvat.¹³¹ Monia reportaaseja leimasi ulkokohtaisuus ja viileä kerronta.¹³² Vuosikymmenen lopulla tapahtui muutos, joka muutti myös ajanvietelevien sisältöä. Televisiotoiminnan syntymisen myötä suomalaiseen kulttuuripiiriin ilmestyi tunnettuja tv-kasvoja, ”julkkiksia”, joista myös aikakauslehdet kertoivat.¹³³ Heistä kirjoitettiin artikkeleja ja heidän elämäänsä seurattiin.¹³⁴ Tämä oli hyvin olennainen vaihe suomalaisen aikakauslehdistön kehityksessä.¹³⁵ Esimerkiksi Laila Kinnusen laajaa suosiota on perusteltu hänen säännöllisillä tv-esiintymisillään.¹³⁶

Nämä edellä mainitut Suomen kulttuuripiirin julkkikset näkyvät eritoten *Iskelmässä*, ja *Iskelmä* perustettiinkin 1960 tähän uusien tv-kasvojen maailmaan. *Iskelmästä* ei ole numeroa, jossa ei käsiteltäisi uusia tv-julkisuudesta tuttuja suomalaisia. Vastapainoksi *Rytmissä* pääpaino on selvästi ulkomaisissa artisteissa. Lehden kansissa esiintyy pääosin vain ulkomaisia artisteja, kuten Louis Armstrong, Deep River Boys, Ella Fitzgerald ja Steve Allen. Samalla myös artikkelit keskittyvät pitkälti ulkomaisiin artisteihin, vaikka lehden vuoden ”Suosikkiäänestyksessä” lempinaisalajiksi lukijat olivat äänestäneet, Brita Koivusen (42 % äänistä), Seija Lampilan (27 %) ja Annikki Tähten (12 %).¹³⁷ Suomalaisia artisteja ei juuri *Rytmin* sisällöissä näy, ja siksi myös heidän markkinointiaan on vaikea arvioida *Rytmin* avulla, vaikka heidän levyjään tosin mainostetaan. Mielenkiintoista on, kuinka Scandian naispuoliset jazziskelmälaulajat katoavat *Rytmin* sivuilta heti *Iskelmän* perustamisen jälkeen vuonna 1960.

2.2. Musiikkilehdet markkinoinnin palveluksessa

Rytmi eroaa *Iskelmästä* ja *Ajan sävelestä* siinä suhteessa, että *Iskelmä* ja *Ajan sävel* on profiloitu aiemmassa tutkimuksessa lasten ja nuorten lehdiksi.¹³⁸ *Rytmi* on luonteeltaan musiikkialan erikoislehti, eli se voidaan luokitella harrastuslehdistöön kuuluvaksi. Leino-Kaukiainen kuitenkin huomauttaa, että harrastuslehtien käsitteleminen on hankalaa yhden otsikon alla, koska ne ovat sisällöltään varsin erilaisia. Erilaisten harrastustoimintojen ympärille rakentui jo autonomian loppupuolella monenkirjava aikakauslehdistö, joka jatkoi kasvuaan uusien harrastustoimintojen myötä. Yhteistä harrastuslehdille on niiden syntytausta ja kytkeytyminen oman alansa

¹³¹ Kallio 1992, 291–292.

¹³² Kallio 1992, 303.

¹³³ Kallio 1992, 291–292.

¹³⁴ Heinonen 2003, 123.

¹³⁵ Kallio 1992, 291–292.

¹³⁶ Ala-Äijälä 2017, 49.

¹³⁷ *Rytmi* 1/1956, s. 26.

¹³⁸ Leino-Kaukiainen 1991, 148–149.

järjestäytymiseen. Erittäin yleistä oli, että jonkin alan harrastajat perustivat kerhon tai muun vastaavan. Useimmat kerhot ja seurat sidottiin usein yhteisiksi liitoiksi tai keskusjärjestöiksi, jotka alkoivat usein julkaisemaan jäsenlehtiään.¹³⁹

Vuoden 1956 neljännessä numerossa toimittaja Paavo Einiö kirjoittaa, että Rytmi on vielä pieni liikeyritys ja siksi se ilmestyy harvaan: hän joutuu pakostakin toimittamaan sitä silloin kun konsertit ja varsinainen päätoimi sallii.¹⁴⁰ Rytmi näyttääkin asettuvan tässä suhteessa harrastuslehdistön määritelmään. Harrastuslehdet ovat usein ilmestyneet epäsäännöllisesti, koska niiden julkaiseminen on ollut yksittäisen harrastuksen varassa. Ihmisten kiinnostus erilaisiin harrastuksiin on vaihdellut aina ajan mukana. Lisäksi yhteiskunnassa tapahtuvat muutokset ovat vaikuttaneet lehtien julkaisuun. Esimerkiksi toinen maailmansota vaikutti suuresti harrastuslehtien julkaisemiseen ja monen lehden julkaisu katkesikin sota-aikana. Julkaisutahtiin on aiheuttanut heilahduksia myös julkaisuyhteisöjen taloudelliset nousu- ja laskukaudet.¹⁴¹

Alan ajankohtaisilla uutisilla ja seikkaperäisillä erikoistiedoilla on lehtien rakentumisessa keskeinen rooli. Harrastuslehtien palstoilla oli mahdollisuus keskustella muiden asiasta kiinnostuneiden kanssa, niin alan ammattilaisten kuin harrastajien kanssa.¹⁴² Rytmissä Scandian naispuolisten artistien markkinointi on keskittynyt pitkälti levymyyntiin. Scandialla on lehdessä mainos, jonka otsikkona toimii ”Maailman parasta jazzia”. Tämän jälkeen mainoksessa on luettelo artisteista ja heidän saatavillaan olevista kappaleista. Suomalainen jazz on eritelty oman otsikkonsa alle ”Suomalaista jazzia”.¹⁴³ Samankaltaisia mainoksia esiintyy Rytmissä koko tarkasteltavana ajankohtana. Vuodesta 1958 alkaen julkaistaan Kotimaan uutisia -nimistä palstaa, jossa kerrotaan lyhyesti uutisia kotimaan artisteista ja orkesterikokoonpanoista.¹⁴⁴ Hieman vaihdellen Kotimaan uutisten rinnalla kulkee myös Pikapaloja -niminen palsta, joka kertoo myös kuulumisia kotimaiselta musiikkikentältä. Esimerkiksi laulusolistivaihdoksia kommentoidaan: ”Helena Siltala siirtyy lokakuun alussa Erik Lindströmiltä aviomiehensä Rolf Kronquistin yhtyeeseen. Tilalle tulee 16-vuotias Irmeli Mäkelä” ja ”Seija Karpiomaan tilalle sen sijaan Vieno Kekkonen.”¹⁴⁵

Koska Rytmissä ei julkaista esimerkiksi artistien henkilökohtaiseen elämään liittyviä tekstejä, mainokset ovat keskittyneet korostuneesti levyihin ja keskiössä ovat musiikkialaan liittyvät teemat

¹³⁹ Leino-Kaukiainen 1992, 247.

¹⁴⁰ *Rytmi* 4/1956, s. 3.

¹⁴¹ Leino-Kaukiainen 1992, 248.

¹⁴² Leino-Kaukiainen 1992, 247.

¹⁴³ *Rytmi* 4/1956, s. 14–15.

¹⁴⁴ *Rytmi* 1/1958 alkaen.

¹⁴⁵ *Rytmi* 5–6/1959, s. 24.

sekä muutokset, voidaan huomata, että markkinointi keskittyy alan harrastajiin ja ammattilaisiin. Alan harrastajat ja ammattilaiset ovat kiinnostuneita alan ammatillisista ulottuvuuksista, mikä ohjaa myös Scandian julkaisemia markkinointisisältöjä kohti spesifimpiä tietoja ja sisältöjä. Lehden sisältämästä markkinoinnista voidaan nähdä, että Rytmin lukijalle markkinoidaan enemmän tuotetta eli artistien musiikkia, kun taas esimerkiksi Iskelmän markkinoinnissa oletetaan lukijan olevan enemmän kiinnostunut itse artistista kuin musiikista.

Iskelmä ja Ajan sävel ovat molemmat nuortenlehtiä. Varhaiset nuortenlehdet ohjasivat nuoria usein kirjallistaiteellisten ja tiedollisten harrastusten pariin. Tämä tarkoitti lehtien sisältöjen kannalta sitä, että se sisälsi tekstejä, joita lukijat lukivat, mutta samalla lukijoiden omat kirjoitukset olivat keskeisessä roolissa. Esimerkiksi vuonna 1908 perustettu ja vuodesta 1910 WSOY:n omistuksessa oleva *Nuori Voima* sisälsi paljon kirjoituskilpailuja, joihin sen lukijat pystyivät osallistumaan.¹⁴⁶ Yhdysvalloista saapuva populaarikulttuuri muutti nuorten lehtien sisältöä ja rakennetta. Nuorten kirjoitukset jäivät enemmän taka-alalle ja tähtikultilla oli keskeinen rooli ajan nuorten lehdissä. Todellinen läpimurto koettiin juuri sotien jälkeen, kun sodan jälkeinen sukupolvi loi uudet ihanteet. 1960-luvulla musiikki ohitti elokuvan nuorten viihdemarkkinoilla ja esimerkiksi vuodesta 1932 toiminut *Elokuva-aitta* lopetettiin vuonna 1968. Keskeinen tekijä nuorten lehtien synnylle oli lisääntynyt vapaa-aika ja nuorison ajanviettäminen.¹⁴⁷

Nuorten lehdissä käsiteltiin paljon yhdysvaltalaisia elokuvatahtiä. Esimerkiksi Ajan sävelessä on laaja esittely Hollywood-tähti Doris Daysta, jossa esitellään muun muassa Dayn tuloja, perhe-elämää ja mielenmaisemaa.¹⁴⁸ Tähtikultin lisäksi lehdissä vaikutti uudenlainen ihmisten yksityisasioihin pureutuva journalismi. Ulkomaisten elokuvatahtien ja artistien lisäksi lehdissä nostettiin esiin kotimaisia tähtiä.¹⁴⁹ Iskelmässä kotimaisia tähtiä tuodaan huomattavasti enemmän esille erilaisten yksityisempään elämään liittyvillä artikkeleilla. Scandian artistit tuodaan lähemmäs lukijoita Iskelmässä Ihailijapostia -kaltaisilla palstoilla,¹⁵⁰ joilla lukijat voivat ikään kuin olla yhteydessä artistiin.

Ajan sävelessä kotimaiset tähdet kuitenkin tuodaan esille enemmän tuotettujen levyjen kautta, eikä lehdessä ole juuri esittelyjä artistien yksityisestä tai julkisesta elämästä. Lehdessä muun muassa mainostetaan Laila Kinnusen levyä. Mainoksen otsikkona toimii levyn sisältämän kappaleen nimi:

¹⁴⁶ Leino-Kaukiainen 1991, 147–148.

¹⁴⁷ Leino-Kaukiainen 1991, 148–149.

¹⁴⁸ *Ajan sävel* 1/1960, s.26–27.

¹⁴⁹ Leino-Kaukiainen 1991, 147–149.

¹⁵⁰ *Iskelmä* 10/1961, s. 32–33.

”Jazz-basilli”. Tämän jälkeen mainoksessa kerrotaan, että kappaleen on laulanut Laila Kinnunen Karuselli-levylle. Mainoksessa on myös kasvokuva hymyilevästä Kinnusesta.¹⁵¹ Monet mainokset ovat rakentuneet juuri tällä tavalla kaikkien artistien kohdalla. Myös Levyuutuuksissa käsitellään paljon Scandian naispuolisia artisteja. Esimerkiksi, ”He [Laila Kinnunen ja Vieno Kekkosen] ovat tehneet muutamia merkittäviä levytyksiä päivän suosikki-iskelmistä. Ep’illä löytyy nyt Laila Kinnusen kuuluisa 'Marina' ja Vieno Kekkosen 'Buon giorno amore', minkä lisäksi nämä suositut laululintuset esiintyvät yhdessä myös uudella single-levyllä.”¹⁵² Ajan sävelessä Scandian artistit mainitaan ikään kuin sivussa kaiken muun viihteen, kuten sarjakuvien, ohella, kun taas Iskelmässä eri tekstien painopiste on aina lähtökohtaisesti musiikissa ja artisteissa.

Ajan sävelen markkinoinnin erot suhteessa Iskelmään selittyvät sillä, että se voidaan nuorten lehden lisäksi luokitella harrastuslehdistöön kuuluvaksi.¹⁵³ Raja lehtien luokittelun suhteen on häilyvä, mutta todennäköisesti Ajan sävelen voidaan katsoa olevan osa harrastuslehdistöä, sillä se ei ollut sisällöltään niin kulutussuuntautunut kuin Iskelmä. Ajan sävelessä oli esimerkiksi varsin vähän mainoksia ja monien lehtien pääasiallinen sisältö oli sarjakuvat ja novellit eli nuorten viihde. Voidaan sanoa, että Ajan sävel on nuorten harrastuslehti, jonka sisältö koostuu nuorille kohdistetusta viihteestä. Tässä on suuri ero esimerkiksi Rytmiin, jonka sisältö oli selvästi ammattimaisempi.

2.3. Kaiken alku on ihailu

Modernin musiikki- ja nuorisolehtien nousun ajoittuminen 1960-luvun vaihteeseen vaikutti ihailijakulttuurin syntyyn tarjoamalla tietoa ja materiaalia ihailun kohteena olevista laulajista. Pohja tälle oli tosin tehty jo aiemmin, sillä aiemman tutkimuksen mukaan musiikkilehdistö seurasi pitkälti elokuvalehdistön viitoittamaa tietä kohti tähtijournalismia.¹⁵⁴ Populaarimusiikkia markkinoitiin teineille lehdissä tavalla, jossa korostettiin tähtien sopivuutta kumppaneiksi, ihailtavuutta ja romanttista puolta. Tällaista markkinointia kohdistettiin erityisesti tyttöihin.¹⁵⁵

On oletettavaa, että naispuolisten artistien kohdalla korostettiin ihailtavuutta ja esikuvana toimimista. Iskelmän vuoden 1960 numerossa viisi on tehty kirjoitus, jossa käsitellään toimitukseen tulleita ihailijakirjeitä. Osaa kirjeistä on lyhennetty ja jokaisen kirjeen kohdalla on myös toimituksen kommentteja. Kirjeissä usein myönnetään artistin ihailu, jonka jälkeen tältä saatetaan kysyä kysymyksiä tai esittää erinäisiä toiveita. ” Olen yksi teidän monen monista ihailijoistanne. Olen vielä

¹⁵¹ *Ajan sävel* 1/1960, s.39.

¹⁵² *Ajan sävel* 15/1960, s.35.

¹⁵³ Leino-Kaukiainen 1992, 247.

¹⁵⁴ Poikolainen 2011, 212.

¹⁵⁵ Frith & McRobbie 1990, 378.

13-vuotias, mutta elokuun viimeinen päivä täytän 14... Olen koko pienen ikäni haaveillut iskelmälaulajattaren urasta. Mutta täytyykö iskelmälaulajattareksi aikovan olla hyvin kaunis? Minä en ole mikään kaunis ja minulla on silmälasit. Haittaisiko se mitään? - - ”¹⁵⁶ ja ” Olen sinun harras ihailijattaresi ja pyydänkin nyt, että lähettäisit minulle valokuvasi omakätisellä nimikirjoituksella. Saman tien voisit lähettää niitä useampiakin, että voisin antaa niitä myös siskoilleni ja ystävättärelleni. Voisitko myös lähettää kaikkien laulujesi nuotit ja laulamasi levyt ja seuraavien iskelmätähtien valokuvat heidän omakätisellä nimikirjoituksella.”¹⁵⁷

Iskelmässä ja Ajan sävelessä ikään kuin luotiin puitteet ihailulle kirjepalstojen avulla. Kirjeiden lisäksi lehdissä julkaistiin esimerkiksi kuvakortteja, joissa on kuva tähdestä ja lisätietoja, keräilyä varten. Ajan sävelen tähtikuvastossa Annikki Tähti on kuvattu korkeakauluksisessa neuleessa. Tiedoissa lukee syntymäaika, pituus, silmien ja hiusten väri ja harrastukset. Samaisella sivulla on keräilykortti myös Laila Kinnusesta.¹⁵⁸ Lukijat suuntaavat huomionsa niihin lehtikirjoituksiin, joiden aiheista heillä on jo tietoa,¹⁵⁹ joten ihailun mahdollistaminen ja tukeminen lehdissä on ollut markkinoinnin kannalta hyödyllistä, sillä ihaileminen on vakiinnuttanut artistien asemaa kuluttajien elämässä.

Lehdissä ei ole havaittavissa, että markkinointi olisi erityisesti kohdistettu tyttöihin. Iskelmä ei myöskään profiloitu mitenkään erityisesti tyttöjen lehdeksi, vaan esimerkiksi Rytmissä olevassa Iskelmän mainoksessa todetaan: ”Koko perheen suosikkilehti Iskelmä kertoo kaiken iskelmämusiikista”.¹⁶⁰ Vaikka Iskelmän voidaan sanoa olevan nuorten lehti, siihen voidaan kuitenkin suhtautua osittain myös iskelmäjulkaisuna. Tämän puolesta puhuu se, että nuorisosta tuli oma kohderyhmänsä mainostamisen ja markkinoinnin saralla 1960-luvun aikana,¹⁶¹ eli Iskelmä syntyi ennen murrosta ja sen aikana. Muun muassa kilpailevan levy-yhtiön Musiikki-Fazerin vastaavaa lehteä, Suosikkia aloitettiin julkaisemaan vuonna 1961 sitä edeltäneen Musiikkiviestin jatkoksi, mutta kyseinen lehti oli myös aluksi luonteeltaan iskelmämusiikkijulkaisu. Lehteä aloitettiin markkinoimaan nuorten musiikkilehdeksi vasta hieman myöhemmin.¹⁶²

¹⁵⁶ *Iskelmä* 5/1960, s.4.

¹⁵⁷ *Iskelmä* 5/1960, s.5.

¹⁵⁸ *Ajan sävel* 12/1961, s.2.

¹⁵⁹ Niemi 2003, 286.

¹⁶⁰ *Rytmi* 4–5/1960, s.5.

¹⁶¹ Heinonen 2003, 113.

¹⁶² Heiskanen & Mitchell 1985, 264.

Toisaalta on tärkeä huomioida aiemman tutkimuksen osoittaneen, että 1960-luvun alussa teinitytöille syntyi todellinen kotimainen laulajaihanne, joiden esitykset olivat selvästi suunnattu nuoremmille.¹⁶³ Erityisesti nuoremmat Laila Kinnunen ja Pirkko Mannola olivat juuri nuorten teinityttöjen ihailun kohteena.¹⁶⁴ Kuitenkin yleisesti iskelmän naissolistit kiinnostivat myös muuta yleisöä kuin teini-ikäisiä tyttöjä, ja artistien yleisö ei ollut eriytynyt omaksi ryhmäkseen,¹⁶⁵ joten Scandialla ei varsinaisesti ollut järkevää syytä kohdistaa artistiensa markkinointia tietylle sukupuolelle edes Iskelmän kaltaisissa julkaisuissa. Lisäksi pohdittaessa artistien ”sopivuutta kumppaneiksi” ja esikuvana toimimista tytöille voidaan huomata, että ne ajan kontekstissa tarkoittavat oikeastaan samaa asiaa. Hyvä nainen on myös lähtökohtaisesti myös hyvä puoliso.

2.4. Kenelle markkinoitiin

Tutkimukseni näkökulmasta on keskeistä myös pohtia sitä, keihin musiikkilehtien markkinointi kohdistui. Lehdistöä käsittelevästä kappaleen avulla voidaan huomata, että esimerkiksi *Rytmin* markkinointi on todennäköisesti linkittynyt vahvasti alan harrastajien ja ammattilaisten intressien varaan. Tämä näkyy esimerkiksi siinä, että ”Mitä Suomi soittaa” palstalla listat on jaettu ulkomaisiin äänilevyihin, kotimaisiin äänilevyihin ja pianonuotteihin.¹⁶⁶ Juuri pianonuoteista voidaan huomata, että markkinointi on keskittynyt alan harrastajiin, sillä niillä ei olisi todennäköisesti ollut samanlaista kysyntää Iskelmän ja Ajan sävelen kaltaisissa lehdissä, joiden fokus on ollut enemmän ihailijatietouden kaltaisissa sisällöissä.¹⁶⁷ Kun otetaan huomioon *Rytmin* luonne julkaisuna, voidaan todeta, että siellä tapahtuva Scandian jazziskelmätahtien markkinointi kohdistettiin alan harrastajiin ja ammattilaisiin.

Iskelmä on määritelty nuortenlehdiksi, vaikka siinä on myös iskelmäjulkaisun piirteitä, ja Ajan sävel sekä nuorten- että harrastuslehdiksi. Koska lehdet olivat nuortenlehtiä, niiden markkinoinnin kohderyhmä oli nuoret. Nuorison nousun ja modernin nuorison synty ajoitetaan länsimaisissa yhteiskunnissa toisen maailmansodan jälkeiseen aikaan.¹⁶⁸ Nuorisolle suunnatun musiikkilehdistön syntymisen on esitetty olevan näkyvin ilmentymä nuorison eriytymisestä markkinoinnin omaksi kohderyhmäkseen.¹⁶⁹ Nuorisokulttuurin edellytyksiä olivat angloamerikkalainen kaupallinen populaarikulttuuri, elintason kohoaminen, pidentyvä koulutus ja lisääntynyt vapaa-aika.¹⁷⁰ Suomessa

¹⁶³ von Bagh & Hakasalo 1986, 302.

¹⁶⁴ von Bagh & Hakasalo 1986, 328; Kurkela 2003, 460.

¹⁶⁵ Kurkela 2011, 53–54.

¹⁶⁶ *Rytmi* 2/1956, s. 27.

¹⁶⁷ Poikolainen 2015, 112.

¹⁶⁸ Kaarninen 2006, 11.

¹⁶⁹ Poikolainen 2014, 173.

¹⁷⁰ Kaarninen 2006, 12–13.

nuorten suhteellinen määrä muuhun väestöön oli suuri 1960-luvun alkupuolella, koska suuret ikäluokat olivat kasvaneet lapsista nuoriksi. Nuorten määrän nopean kasvu on vaikuttanut yhteiskunnassa, mutta myös nuorten omassa elämässä.¹⁷¹ Jotta nuorille suunnattu musiikkilehdistö ja nuorisomusiikkimarkkinat olisivat muodostuneet, piti kehityksen taustalla olla usko nuorison kaupalliseen potentiaaliin.¹⁷² Mervi Kaarnisen mukaan nuoriso nähtiinkin erityisenä kuluttajaryhmänä, koska nuoria oli paljon.¹⁷³

Nuorten kuluttamisen kohdalla on tutkittu, että nuorten ostovoima oli kuitenkin pieni ja sen suhteen todellinen läpimurto tapahtui vasta 1970-luvulla.¹⁷⁴ Nuortenlehtien olemassaolon mahdollisuuksien puolesta puhuu kuitenkin se, että nuorisomainonnan tekijöiden työtä edisti huomattavasti Yleisradion kanavien nuorisomusiikin määrän vähäisyys,¹⁷⁵ eli nuorisoa kiinnostavaa sisältöä piti tuottaa muissa medioissa. Lisäksi pieni ostovoima ei tarkoita, etteikö sitä olisi ollut lainkaan. Televisiossa mainokset olivat niin kalliita, että sitä on pidetty mainosvälineenä koko kansalle, eikä riskiä kohdennetusta mainostamisesta ole voitu ottaa,¹⁷⁶ eli nuortenlehdet mahdollistivat kohdennetun mainostamisen. Levy-yhtiöt tarvitsivat näitä lehtiä mahdollistaakseen myynnin ja markkinoinnin.

Nuorisokulttuurin ja sen musiikkityylien ohella ihailijakulttuuriset ilmiöt vakiintuivat osaksi iskelmämuusikkojen ja -yleisöjen arkea ihailijakuvien, -kirjeiden ja fan clubien muodossa.¹⁷⁷ Tämä linkittyi musiikkiteollisuuden ja -lehdistön fokuksen muuttumiseen. Nuoren yleisön kulutuspreferenssit alkoivat kohdistua kohti enemmän yksittäisiä kappaleita tai levyjä laajempaan kulttuuriseen kokonaisuuteen eli itse tähteen.¹⁷⁸ Mielenkiintoista kuitenkin on, kuinka Iskelmässä markkinoidaan jazziskelmätahtiä nuorisolle, vaikka aikaisempi tutkimus ei pidä jazziskelmää erityisesti nuorten musiikkina. Nuorten musiikkina pidettiin erityisesti rock n' rollia ja 1960-luvun alkupuolelta Suomeen virrannutta rautalankamusiikkia.¹⁷⁹ Tämä johtuu todennäköisesti siitä, että iskelmämusiikkiin ei kohdistunut niin suurta eriytymistä, kun moneen muuhun musiikin tyyliinsuuntaan.¹⁸⁰ Myös nuoret kuuntelivat iskelmää, ja sitä markkinoitiin nuorille Iskelmässä ja Ajan sävelessä, vaikka se ei suoraan profiloitunut nuorten musiikiksi.

¹⁷¹ Haapala 2003, 71–72.

¹⁷² Poikolainen 2015, 122.

¹⁷³ Kaarninen 2006, 24

¹⁷⁴ Heinonen 2003, 459.

¹⁷⁵ Kilpiö 2001, 137.

¹⁷⁶ Kilpiö 2001, 141.

¹⁷⁷ Poikolainen 2014, 150.

¹⁷⁸ Poikolainen 2015, 116.

¹⁷⁹ Kaarninen 2006, 37.

¹⁸⁰ Kurkela 2011, 53.

3. Teoslähtöisestä artistikeskeiseen markkinointiin

Jazziskelmän aikakausi sijoittuu aikaan, jolloin musiikin markkinointi siirtyi teoslähtöisestä artistikeskeiseen markkinointiin. Teoslähtöisellä aikakaudella, jota kutsutaan myös sävelmäkeskeiseksi aikakaudeksi, tarkoitetaan ajanjaksoa, jolloin kappaleen fokuksessa oli itse kappaleen sävelmä eikä sen esittäjä. Esimerkiksi *Rytmi* -lehdessä julkaistuissa hittilistoilla esitettiin vuosina 1951–1954 myytyjä säveliä koskeva listaus. Sävelmiä esittävät artistit mainitaan lehden listauksessa vuodesta 1954 lähtien.¹⁸¹ Levyjen funktionaalisuus perustui niiden käyttöyhteyteen. Tuotanto oli pitkälti tanssimusiikkia, joten usein levyihin merkittiin esimerkiksi, oliko kyseessä jenkka, valssi foxtrot, tango, polkka tai jokin muu tanssilaji. Teoslähtöisellä aikakaudella kappaleelle etsittiin sille sopiva esittäjä, jonka jälkeen kappale tallennettiin ja äänite julkaistiin. Artistikeskeisellä aikakaudella kokonaisrepertoaarin rakennus tapahtui solistin lähtökohdista.¹⁸²

Orkesterien ja solistien roolit muuttuivat pikkuhiljaa 1950-luvulle tultaessa. Orkesterien koko pieneni oleellisesti taloudellisista ja kiertuetoimintaan liittyvistä käytännön syistä. Solisti oli tähän asti ollut muihin soittajiin rinnastettavissa oleva henkilö, eikä solistia nostettu erityisemmin esille. Markkinoinnissa painotettiin enemmän sitä, kenen yhtye soittaa, kuin kuka toimii solistina. Äänilevyn suosio vaikutti solistin nostamiseen muun yhtyeen jäsenten ohi. Tieto laulajista ja iskelmistä levisi ennen kaikkea levyjen kautta, ja levylaulaja-tittelillä oli suurta merkitystä esimerkiksi tanssien järjestäjien kannalta.¹⁸³ Jazziskelmätahtiä on pidetty otollisina mainoskeulakuvina, koska heidän avullaan tuotteisiin [esimerkiksi levyihin] yhdistettiin musiikillista auktoriteettia, yleisöä puoleensa vetävää ulkonäköä ja tunnettavuutta, joka oli tuttua jo muista medioista.¹⁸⁴

Vaikka aiemman tutkimuksen mukaan markkinointi siirtyi teoslähtöisestä kohti artistikeskeistä markkinointia, voidaan aineistosta kuitenkin huomata, että markkinointi tarkasteltavana ajanjaksona oli teoslähtöisen ja artistikeskeisen markkinoinnin kulkua ikään kuin rinnakkain, kunnes lähempänä tarkastelevan ajankohdan loppua siirtyy pitkälti vain artistikeskeiseen markkinointiin. Esimerkiksi *Rytmin* vuoden 1956 ensimmäisessä numerossa Scandia mainostaa levyjään yksinkertaisella mainoksella, jonka otsikkona toimii ”Jazzuutuuksia”, jonka jälkeen mainitaan esittäjät ja kappaleiden nimet ilman, että kumpikaan korostuisi toiseen nähden.¹⁸⁵ Yksinkertaiset levymyyntimainokset ovat

¹⁸¹ Kurkela 2011, 81.

¹⁸² Muikku 2001, 67.

¹⁸³ Muikku 2001, 65.

¹⁸⁴ Kilpiö & Skaniakos 2011, 171.

¹⁸⁵ *Rytmi* 1/1956, s.12.

yleisestikin keskeisessä roolissa Rytmin artistien markkinoinnissa, koska usein lehdissä on varsin samankaltaisia mainoksia, joissa on jokin jazziin liittyvä huudahdus, jonka jälkeen on listaus kappaleista.¹⁸⁶

Laulajien yhtyeille annetaan edelleen painoarvoa, eikä markkinointi keskity vain laulusolistiin. Rytmin 1958 toisessa numerossa on kirjoitettu Iskelmäkaruselli -nimisestä elokuvasta. Artikkelissa he käsittelevät Laila Kinnusen esiintymistä. Artikkelin mukaan Kinnunen ”antaa määrättyjä lupauksia, varsinkin hidastempoinen ballaadi ’Mr. Wonderful’ sai tyylivarman ja intiimin tulkinnan kohoten kvintetin parhaaksi suoritukseksi.”¹⁸⁷ Vaikka artikkelissa puhutaan Kinnusen esiintymisestä, mainitaan kuitenkin taustalla oleva yhtye.

Myös Iskelmässä huomioidaan laulajan suorituksen lisäksi usein sävellys ja yhtye. Iskelmässä ilmestyy palsta, joka kantaa nimeä ”Pyöritämme uusia iskelmälevyjä”, jonka yhtenä alaotsikkona on omassa laatikossaan ”Kuukauden parhaat”. Tekstit on kirjoitettu ikään kuin ne olisivat arvosteluja, mutta ne olivat enemmän uutuusesittelyjä kuluttajille kuin itsenäisiä kritiikkejä.¹⁸⁸ Tekstissä kommentoidaan Brita Koivusen levyä, jonka ensimmäisenä puolena on ”Suuret sotaurhot” niminen kappale ja toisella puolella ”Polta kirjeeni kun saat sen”. Levy on saanut viisi tähteä, ja sitä kommentoidaan seuraavalla tavalla: ”Paras kotimaassa tehty levy, mikä pitkään aikaan on osunut käteeni. - - Tuomisaaren teksti ja Jaakko Salon sovitus ovat kaiken kiitoksen arvoiset. - - Ja kukapa sopsisikaan tapausten keskipisteeksi paremmin kuin terhakka ja alati pirteä Brita Koivunen.”¹⁸⁹ Artistikeskeisyys on vallitsevaa Iskelmän markkinoinnissa tarkasteltavan ajankohdan loppupuolella. Vuonna 1963 artistien mainoksissa nimet ovat jo keskeisessä roolissa ja ne ovat kirjoitettu huomattavasti isommalla kuin kappaleen nimet.¹⁹⁰

Yhtyeiden ja sävelmän merkitys korostuu myös Ajan sävelessä. Lehdessä on ”Levy-uutuuksia” -niminen palsta, jossa julkaistaan usein varsin puolueellisia levyarviointeja. Eräässä levyarvioinnissa kirjoitetaan Annikki Tähten ja Seija Lampilan olevan tämän hetken tunnetuimpia iskelmälaulajattariamme. Tämän jälkeen mainitaan, kuinka heidän levytyksensä alkavat olla levyostajien keskuudessa kysytyjä jo heti niiden ilmestyttyä.¹⁹¹ ”Koska viime aikoina on ilmestynyt kummaltakin pari levyä, käsittää tämäkertainen levypalstamme yksinomaan näiden laulajattarien

¹⁸⁶ Esimerkiksi *Rytmi* 2/1958.

¹⁸⁷ *Rytmi* 2/1958, s.9.

¹⁸⁸ Mäkelä 2011, 92.

¹⁸⁹ *Iskelmä* 4/1962, s.22. Kursiivi lisätty.

¹⁹⁰ *Iskelmä* 5/1963, s.35.

¹⁹¹ *Ajan sävel* 11/1956, s. 34.

uutuuksia. 'Kasvot sumussa' on *Erik Lindströmin viimeisin sävellys*, jolla on kaikki mahdollisuudet tulla suosituksi. Annikki Tähti laulaa tämän tunteellisen kappaleen lämmöllä ja sillä kotoisella äänenvärillä, mikä on tehnyt hänestä Suomen kansan levysuosikin. *Erik Lindströmin yhtye säestää*. 'Viisi ruusua sinulle' on *ruotsalaisen sävelsepon Leon Landgrenin reipas foksi*, mikä osoittaa, että Annikki Tähti pystyy laulamaan yhtä hyvin nopeampiakin kappaleita eikä yksinomaan balladeja. *Onni Gideonin yhtye on tällä puolella säestystehtävissä.*¹⁹² Yhtyeen edelleen olemassa olevaa merkitystä on perusteltu sillä, että jazziskelmälaulajilla ei ollut itsenäistä asemaa ja heidät sijoitettiin osaksi jo perinteiseksikin kutsuttu orkesteritoimintaa. Paikka kuuluisassa orkesterissa oli tavoiteltu päämäärä.¹⁹³ Keikat myytiin orkesterin nimellä, solistin nimen ollessa pienellä julisteen sivussa vielä 1950-luvun puoliväliin saakka. Tämä muuttui 1960-lukua kohti,¹⁹⁴ mutta on ymmärrettävää, että markkinoinnin muutokset eivät kuitenkaan tapahtuneet yhdessä yössä.

Lehdissä julkaistaan myös kappaleiden sanoituksia, mikä kielii siitä, että itse kappaleella on vielä painoarvoa tuotteen markkinoinnissa. Iskelmässä julkaistaan Kuukauden Iskelmiä -sarjaa, esimerkiksi ”Tammikuun Iskelmiä”. Monet palstat on otsikoitu nimellä ”laulakaamme”. Esimerkiksi vuoden 1963 neljännessä numerossa kerrotaan kappaleen nimi eli ”Mandshurian kummut”, sovitus Erkki Melakoski, sanat Saukki, jonka jälkeen on kappaleen sanat. Lopussa kerrotaan, mistä julkaisuoikeus on saatu, kuten ”Sanojen julkaisuoikeus saatu Scandia-Musiikki Oy:ltä” ja levyversion esittäjä, kuten ”Laila Kinnunen laulanut Scandia-levylle.”¹⁹⁵ Samanlaisia tekstejä on myös Ajan sävelessä, kuten ”Melodie d’amour, Rakkauden sävel. Brita Koivunen laulanut Scandia-levylle. Edmundo Ros laulanut Decca-levylle. Julkaisuoikeus hankittu Scandia-Musiikki Oy:ltä.”¹⁹⁶

Koska lehdissä mainitaan usein niin säveltäjä, sävellys ja säestyksestä vastaava yhtye, voidaan huomata, että markkinoinnissa käytetään edelleen hyväksi myös teoslähtöisen markkinointiin yhdistettäviä teemoja. Jari Muikun mukaan julkisuutta pyrittiin hyödyntämään mahdollisimman tehokkaasti äänitemyyntin edistämistyössä.¹⁹⁷ Laulajaa ja yhtyettä ikään kuin välineenä, jolla levyä voidaan markkinoida. Ei voida kuitenkaan sanoa, että Scandian naispuolisilla iskelmälaulajilla ei olisi ollut merkitystä levyjen markkinoinnissa. Tämä näyttävästi tiedostettiin jo tarkasteltavana ajankohtana, sillä eräissä artikkeleissa kommentoidaan, kuinka ajan henkeen kuuluu, että bändillä kuin

¹⁹² *Ajan sävel* 11/1956, s. 34. Kursiivi lisätty.

¹⁹³ Mäkelä, 2011, 93.

¹⁹⁴ Ala-Äijälä 2017, 75.

¹⁹⁵ *Iskelmä* 4/1963, s. 22.

¹⁹⁶ *Ajan sävel* 37/1958, s.39.

¹⁹⁷ Muikku 2001, 91.

bändillä on levytähti solistinaan.¹⁹⁸ Laulusolistimuutoksista myös kerrottiin lehdissä. Rytmin ”Pikapaloja” -palstalla kommentoidaan, kuinka Olli Hämeen vokalisti Laila Kinnunen lähti oleskelemaan Ruotsiin ja hänen tilalleen on tullut Taffy Douglas.¹⁹⁹ Enää laulajan identiteetti ei ollut yhdentekevää ja solisteilla ikään kuin annettiin nimi ja kasvot.

Koska musiikin markkinointi siirtyi teoslähtöisestä markkinoinnista kohti artistikeskeistä markkinointia, voidaan nähdä, että Scandia hyödynsi markkinoinnissaan laulajiensa nimeä. Samalla kuitenkin kappaleiden sävelmän ja yhtyeen toiminnalla oli kuitenkin vielä merkitystä. Markkinointi ei näytä syntyvän suoraan itse laulajista, vaan laulajia käytetään levyjen markkinoinnin tehostamisessa. Tämä kielii siitä, että markkinoinnissa on edelleen piirteitä teoslähtöisyydestä, mutta muutos tämän suhteen on selvästi havaittavissa ja artistilähtöisyys korostuu erityisesti Iskelmässä tapahtuvassa markkinoinnissa.

Yleisellä tasolla mainostaminen korosti tarkasteltavana ajankohtana individualismia ja keskeiseksi mainonnan osa-alueeksi muodostuivat imagot ja niiden rakentaminen.²⁰⁰ Tähän individualismiin nojautuvaan mainonnan murrokseen liitetään myös 1960-lukua kuvaava mainonnan ’luovuuden vallankumous’. Luovuuden vallankumous on saanut tieteellisellä kentällä myös neutraalimman määritelmän nimen, ’uusi mainonta’ (new advertising). Suuntauksen keskeisinä vaikuttajina on pidetty yhdysvaltalaisista mainostoimistojohtaja Bill Bernbachia, brittiläistä mainosmiestä David Ogilvyniä ja yhdysvaltalaisista mainosjohtajaa ja televisiomainonnan pioneeria Rosser Reevesiä. Keskeinen määrittävä tekijä uudelle mainonnalle on mainosmerkistä (advertising sign) siirtyminen mainoskuvaan (advertising image). Toisin sanoen käyttöarvosta siirrytään imagoarvoon (image value).²⁰¹

Syitä imagon merkityksen kasvamiselle on monia. Julkisuudella oli tarkasteltavana ajankohtana aivan uusia merkityksiä. 1950-luvun loppupuolella tapahtui ajanvietelehtien sisällöissä muutos. Televisiotoiminnan syntymisen myötä suomalaisen kulttuuripiiriin ilmestyi tunnettuja tv-kasvoja, ”julkikkisia”, joista aikakauslehdet, kuten musiikkilehdet kertoivat.²⁰² Audiovisuaalisen median kehitys onkin ollut keskeinen imagon rakennuksen synnyttäjän tekijä, sillä puheesta ja ulkonäöstä tuli entistä tärkeämpi osa julkista taiteilijakuva.²⁰³ Iskelmätähtien imagoa eivät enää rakenna vain

¹⁹⁸ *Rytmi* 5–6/1959, s. 24.

¹⁹⁹ *Rytmi* 5–6/1959, s. 24.

²⁰⁰ Kortti 2003, 86.

²⁰¹ Kortti 2003, 87.

²⁰² Kallio 1992, 291–292.

²⁰³ Muikku 2001, 92.

elokuvaesiintymiset, vaan myös haastattelut julkiset esiintymiset, lehtikuvat ja promootio.²⁰⁴ Vielä 1950-luvun alkupuolen julkaistuja vapaa-ajan lehdistön sisältöjä on kuvattu luonteeltaan ”kunnioittaviksi.”²⁰⁵ Vuosikymmenen loppuun mennessä suhtautuminen julkisuuteen muuttui,²⁰⁶ ja uusi musiikkilehdistö keskittyi enemmän artistien yksityiselämään, persoonaan ja ulkoiseen olemukseen, samalla kun musiikkimarkkinoiden fokus keskittyy tähteyteen.²⁰⁷ Tämä selittää osin sitä, miksi imagoilla on ollut musiikkikulttuurissa aivan uudenlainen merkitys. Imagoja tarkasteltaessa on kuitenkin tärkeä muistaa, että imagon rakentaminen oli vielä 1960-luvullakin enemmän alitajuista kuin tietoista toimintaa.²⁰⁸ Imagot eivät vakiintuneet loppujen lopuksi kovin pitkälle. Artistit esiintyivät loisteliaina diivoina, mutta samalla he antoivat kasvonsa toisinaan mainostettaville tuotteille.²⁰⁹

Keskeinen tekijä imagojen luomisessa oli moderni tähtikultin hyödyntäminen. Sen juuret ovat toisen maailmansodan jälkeisessä ajassa, jolloin tähtitehtailusta tuli kulttuurituotteiden brändeiksi muuttamisen keskeinen menetelmä. Samalla kuuluisuuksien imagonrakentamisesta tuli osa tuotantoprosessia.²¹⁰ Tähtikultin perimmäinen tarkoitus on myyminen ja tähdet ovat muun muassa kaupallisen elokuvan näkyvin markkinointikeino tänäkin päivänä.²¹¹ Moderni tähtikultti on saanut alkunsa yhdysvaltalaisista Hollywood-elokuvista ja tähtikulttia hyödynnettiin myös iskelmätähteydessä.²¹² Tähteyden synnyn mahdollistivat massatuotannon kasvu, liikkumisyhteyksien parantuminen ja urbanisaatio. Sen sijaan valokuvaus, sähkösanomat, rautatiet ja modernin lehdistön synty mahdollistivat yksilön erottumisen massasta.²¹³ Tähteyden on modernin aikakauden ja massamedian yhteistuotos.²¹⁴ Yhdysvaltalaisen elokuvien naistähdillä, kuten Doris Daylla oli suuri merkitys ilmiön rantautumisessa Suomeen. Naistähteyden statusarvoa nostivat myös erilaiset missikilpailut. Erityisesti vuoden 1952 Miss Universumin voittanut Armi Kuusela nostatti naistähteyden markkina-arvoa.²¹⁵

²⁰⁴ Ala-Äijälä 2017, 29.

²⁰⁵ Kallio 1992, 291–292.

²⁰⁶ Saarenmaa 2010, 225.

²⁰⁷ Poikolainen 2014, 169–171.

²⁰⁸ Kukkonen & Gronow 2011, 136.

²⁰⁹ Kilpiö & Skaniakos 2011, 175.

²¹⁰ Heinonen 2003, 461.

²¹¹ Dyer 2005, 5.

²¹² Kukkonen & Gronow 2011, 134.

²¹³ Mäkelä 2004, 17.

²¹⁴ Kallioniemi & Mäkelä & Kärki & Salmi 2007, 1.

²¹⁵ Muikku 2001, 89–90.

3.1. Scandian imagon rakennus

Scandia oli ensimmäisiä tahoja, jotka harjoittivat manageritoimintaa ja erityisesti Scandian toimitusjohtaja Harry Orvonmaa ja levytyspäällikkö Jaakko Salo kiinnittävät systemaattisesti huomiota artistien imagoon. Artisteille luotiin omat profiilit ja artistit edustivat tiettyä tyyliä. Imagoon huomiota kiinnittäminen tarkoitti muun muassa pukeutumiseen puuttumista, yksityiselämän valvomista ja alan lehtien artikkeleiden kontrolloimista.²¹⁶ Samalla itse laulajilla ei ole ollut mahdollisuutta vaikuttaa esittämäänsä naiskuvaan, omaan tuotantoonsa tai imagoonsa.²¹⁷ Erityisesti levytettävien kappaleiden suhteen artisteilla ei juuri ollut sanavaltaa ja vastaan sanominen olisi voinut johtaa levyttämisen loppumiseen. Yksityiselämän tapahtumat liitettiin imagoihin, sillä esimerkiksi Laila Kinnunen erotettiin Scandalilta myöhemmin vuonna 1966, koska hän oli kerännyt julkisuudessa liikaa skandaalinkyryisiä juoruja alkoholinkäytöllään ja miessuhteillaan.²¹⁸ Ann Christine Nyström sanoi levytyssopimuksensa irti, sillä ei hän ei suostunut muuttamaan tyyliään kaupallisempaan suuntaan.²¹⁹ Scandian toimitusjohtajan Harry Orvonmaan huolenpitoa naispuolisten artistien imagoista on kuvattu jopa mustasukkaiseksi. Ohjelmiston lisäksi Orvonmaan on sanottu puuttuneen niin kampauksiin ja vaatteisiin kuin sanalleen jokaiselle henkilökohtaisen imagon, jota tulisi noudattaa lehtiartikkeleissa, esiintymislavoilla ja kuvaruuduissa.²²⁰ Tosin aiempi tutkimus esittää imagojen rakentamisesta myös huomattavasti vähemmän kärkkään version.²²¹

Aiemmalle tutkimukselle yhteistä on ollut se, että levytettävien kappaleiden suhteen, jotka kuuluivat myös keskeisesti imagon rakennukseen, artisteilla ei ollut sanavaltaa. Jutta Ala-Äijälälle antamassaan haastattelussa Vieno Kekkonen kertoo uskovansa, että kappaleet valittiin tarkoin vastaamaan kunkin laulajan tyyliä ja imagoa, eikä kappaleiden valintaan ollut mahdollista vaikuttaa.²²² Haastatellut jazziskelmää laulaneet artistit eivät kuitenkaan jaa näkemystä, jonka mukaan heidän ulkonäkönsä, pukeutumisensa ja yksityiselämänsä olisi erityisemmin puututtu. Esimerkiksi Kekkonen ja Mannola eivät kokeneet, että heidän yksityiselämänsä valvottiin. Levy-yhtiöt eivät myöskään kiinnittäneet erityistä huomiota ulkonäköön tai pukeutumiseen, mikä johtui todennäköisesti siitä, että artistit osasivat tehdä ulkonäköön liittyvät valinnat myös itsenäisesti. Esimerkiksi Mannola oli missi ja mannekiinitaustansa vuoksi tarpeeksi pätevä pitämään huolta ulkonäöstään ja ymmärsi itsekkin sen merkityksen. Imagoihin kuitenkin puututtiin jonkin verran.

²¹⁶ Muikku 2011, 110–112; Gronow & Kukkonen 2011, 134; Kurkela 2003, 447.

²¹⁷ Modinos 2011, 203.

²¹⁸ Ala-Äijälä 2017, 166.

²¹⁹ Kukkonen & Gronow 2011, 133.

²²⁰ Pälli 2020, 33.

²²¹ Ala-Äijälä 2017, 38.

²²² Ala-Äijälä 2017, 32.

Kekkonen sai palautetta julkisuudessa olleista valokuvista, koska kuvien tuli Kekkonen kohdalla olla siveitä ja säädyllisiä.²²³ Ala-Äijälä esittää, että varsinkin Kekkonen ja Mannolan kohdalla tutkimuskirjallisuudessa esitetty eräänlainen huolenpito on ollut jossain määrin liioiteltua. Mahdollisen ylilyönnin sattuessa siihen puututtiin, mutta se ei kuitenkaan kuulunut levy-yhtiön jokapäiväiseen toimintaan.²²⁴

Kevyttä musiikkia myytiin yleisesti viittaamalla yhdysvaltalaiseen kulutuskulttuurin symboleihin, kuten Hollywood-elokuvien tähtiin ja iskelmälaulajiin.²²⁵ On esitetty, että yhdysvaltalaisille tai muuten ulkomaalaisille iskelmä- ja elokuvatähdille etsittiin suomalaista ”näköispainosta”. Ajan henkeen on kuulunut jonkinlainen poikkitaiteellisuus, ja esimerkiksi Laila Kinnusta verrattiin Audrey Hepburniin.²²⁶ Vastineiden etsimistä on kuvattu jopa vakiintuneeksi tavaksi suomalaisissa levy-yhtiöissä.²²⁷ Kuitenkin esimerkiksi Vieno Kekkonen kieltää jyrkästi, että hänestä olisi tietoisesti yritetty tehdä Doris Dayn kaltaista, vaikka Dayta kuunneltiin aktiivisesti.²²⁸ Ulkomaisista tähdistä oltiin kuitenkin varsin tietoisia, sillä Brita Koivusta verrattiin Doris Dayhin hänen uransa alussa.²²⁹

Jutta Ala-Äijälä päättelee, että kyse on ollut enemmän siitä, että joku muistutti jotakuta kuin, että henkilöstä olisi pyritty tekemään jonkun esikuvan kaltainen. Vertailulla saattoi olla myös myynninedistämisen tarkoitus. Vertaus esimerkiksi Doris Dayhin vihjasi, että laulajassa on jotain, minkä vuoksi häntä kannattaa seurata, ihailta ja kuunnella.²³⁰ Imagojen rakentamiseen kuului keskeisesti artistin oman profiilin luominen sekä musiikillisen tyyliuunnan valitseminen.²³¹ Ala-Äijälän mukaan Scandian laulajien imagot perustuivat laulajien omiin lähtökohtiin ja heidän persooniensa piirteiden pohjalta.²³² Näyttää siltä, että ulkomaisia esikuvia hyödynnettiin markkinoinnissa, mutta artisteja ei tarkoituksenmukaisesti pyritty muokkaamaan täysin esikuviansa kopioita. Aiemmassa tutkimuksessa myönnetäänkin, että toisaalta Audrey Hepburnin kaltainen teini-idoli saattoi vaikuttaa laulajiin muuten vain tyylillään ja olemuksellaan.²³³ Lisäksi ulkomaisten artistien toimimasta esikuvina on vauhdittanut myös todennäköisesti se, että laulajilta puuttuivat

²²³ Ala-Äijälä 2017, 36–37.

²²⁴ Ala-Äijälä 2017, 38.

²²⁵ Heinonen 2003a, 116.

²²⁶ von Bagh & Hakasalo 1986, 294.

²²⁷ Kurkela 2003, 460.

²²⁸ Ala-Äijälä 2017, 32.

²²⁹ Ala-Äijälä 2017, 32.

²³⁰ Ala-Äijälä 2017, 32.

²³¹ Kukkonen & Gronow 2011, 138.

²³² Ala-Äijälä 2017, 31.

²³³ von Bagh & Hakasalo 1986, 303.

suomalaiset esikuvat.²³⁴ Toisaalta angloamerikkalaisen kulttuurin leviäminen näkyi yleisesti musiikissa, elokuvissa ja televisiossa,²³⁵ joten näköispainoisten etsiminen ei ole täysin tuulesta temmattu päätelmä. Vuonna 1955 etsittiin julkisessa kilpailussa ”Suomalaista Sabrinaa”. Kilpailu sai intonsa Kaunis Sabrina nimisestä elokuvasta, jonka päättähti Audrey Hepburn oli teinityttöjen suurimpia idoleita.²³⁶

3.2. Vieno Kekkonen —siveyttä ja teatteria

Vieno Kekkonen siirtyi Musiikki-Fazerilta Scandialle vuonna 1959,²³⁷ minkä jälkeen häntä aloitettiin markkinoimaan myös Scandian lehdissä. Vieno Kekkonen on profiloitu enemmän hienostuneena melodisten musikaalityyppisten kappaleiden tulkkina.²³⁸ Hänen olemuksensa on kuvattu olevan klassisempi ja teatteritaustansa vuoksi hän esitti melodisempia ja musikaalisempia kappaleita.²³⁹ Kekkonen imagoa on kuvailtu siveäksi ja säädylliseksi. Hänen kuvissaan esimerkiksi rintojen tuli olla visusti piilossa.²⁴⁰

Kekkonen kohdalla käytetystä lähdeaineistosta on vaikea löytää viitteitä aiemman tutkimuksen esitetystä imagokuvasta. Klassisuuden, siveyden ja säädyllisen teemoja on vaikea arvioida esimerkiksi siksi, että Kekkonen mainoksissa hänestä oli usein vain leikattu kasvokuva.²⁴¹ Kekkonen kohdalla tosin korostettiin toisinaan taiteilijamaisuutta, mikä saattaa viitata yllä mainittuun teatteritaustaan. Esimerkiksi *Iskelmän* vuoden 1961 viimeisessä numerossa kerrotaan, kuinka Granada nimisen tunnetun ja tunnustetun sävellyksen on esittänyt monen monet kuulut taiteilijat. Kappaleen esittäminen vaatii rohkeutta, mutta Kekkonen selviytyy tehtävästä kaikella kunnialla.²⁴²

Teatteritausta tuodaan Kekkonen kohdalla usein esille. *Iskelmä*karuselli elokuvaa koskevassa artikkelissa kommentoidaan Kekkonen omaavan jo hyvin rutiininen näyttelijättärenä,²⁴³ ja ”Vienon omakuva” nimisessä tekstissä Kekkonen mainitsee mieluisimmaksi muistoksi teatterikouluun pääsemisen.²⁴⁴ Kekkonen julkisuuskuva rakentuu selvästi enemmänkin juuri näyttelijänä toimiseen, laulajuuden ohella. Elokuvatähteyttä on pidetty enemmän konkreettisena ja tavoiteltavana.²⁴⁵ Samalla

²³⁴ Ala-Äijälä 2017, 25.

²³⁵ Saarenmaa 2010, 243.

²³⁶ Kaarninen 2006, 22–23.

²³⁷ Pälli 2020, 46.

²³⁸ Ala-Äijälä 2017, 31.

²³⁹ Ala-Äijälä 2017, 32.

²⁴⁰ Ala-Äijälä 2017, 36–37.

²⁴¹ Esimerkiksi *Iskelmä* 4/1962 numero 4, s.7; *Iskelmä* 11/1961, s.7.

²⁴² *Iskelmä* 12/1961, s. 22.

²⁴³ *Iskelmä* 5/1960, s.20–21.

²⁴⁴ *Iskelmä* 11/1962, s. 30.

²⁴⁵ Ala-Äijälä 2017, 25; Poikolainen 2011, 212.

iskelmän laulamista ja soittamista ei arvostettu. Jazzin soittaminen ja teatteri olivat ikään kuin arvoasteikossa ylempänä.²⁴⁶ Tämä osittain selittää, miksi Kekkonen kohdalla viitattiin usein näyttelijänä toimiseen, koska elokuvatähteys oli tavoiteltavaa.

3.3. Annikki Tähti —perinteistä ja kansallista

Annikki Tähden imagoa määrittivät hänen ensimmäisten hittiensä luoma suunta. Tämä kattoi erityisesti hitaat, romanttiset ja nostalgiset laulut,²⁴⁷ ja kappaleet olivat usein valsseja tai balladeja. Tähden iskelmälaulajuutta on kuvattu esimerkiksi sanoilla perinteinen,²⁴⁸ ja suomalaiskansallinen.²⁴⁹ Eräessä Levyuutuuksia palstalla kommentoidaan: ”Annikki Tähti laulaa tämän tunteellisen kappaleen lämmöllä ja sillä kotoisella äänenvärillä, mikä on tehnyt hänestä Suomen kansan levysuosikin.”²⁵⁰ Erityisesti kotoisuus viittaa juuri imagon suomalaisuuteen. Toista on esimerkiksi Kinnusen kohdalla, jolloin usein viitataan lauluäänen kansainvälisyyteen. Samaisella sivulla kerrotaan myös, kuinka Annikki Tähti pystyy laulamaan onnistuneesti muitakin kappaleita kuin balladeja.²⁵¹ Tämä kielii aikaisemman tutkimuksessa esitettyä tulosta siitä, että Tähden imagoa on ohjailtu juuri ballaadien ja valssien laulaminen.

Perinteisen ja suomalaiskansallisen lisäksi mielestäni Tähden imagoa voi kuvailla myös vakiintuneeksi. ”Nämä kaksi levyä tulevat varmasti kauan soimaan kansamme levysoittimissa”,²⁵² ”Annikki Tähti on luotettava laulajatar, jota eivät hetken virtaukset pysty horjuttamaan”²⁵³ ja ”- - suomalaisen yleisön ’vanha’ suursuosikki Annikki Tähti keräsi itselleen vain vaivaiset kymmenen ääntä”.²⁵⁴ Kahdessa ensimmäisessä viitteessä kyse on levyarvosteluista ja viimeisessä viitteessä kyse on Iskelmälehden ”Iskelmäpostia” palsta, jonne lukijat saavat lähettää kommentteja iskelmämaailmasta. Vaikka viimeisimmässä Tähteen ei suhtauduttu yhtä positiivisesti kuin levyarvosteluissa, kaikissa näissä tulee kuitenkin ilmi, kuinka Tähti on onnistunut vakiinnuttamaan asemansa ja samalla myös imagonsa tarkasteltavana ajankohtana.

²⁴⁶ Ala-Äijälä 2017, 26.

²⁴⁷ Kurkela 2003, 450.

²⁴⁸ Ala-Äijälä 2017, 31.

²⁴⁹ von Bagh & Hakasalo 1986, 365; Muikku 2011, 112.

²⁵⁰ *Ajan sävel* 11/1956, s. 34.

²⁵¹ *Ajan sävel* 11/1956, s. 34.

²⁵² *Ajan sävel* 11/1956, s. 34.

²⁵³ *Iskelmä* 8/1963, s.28.

²⁵⁴ *Iskelmä* 4/1963, s. 30.

3.4. Brita Koivunen —angloamerikkalaisuutta ja svengiä

Brita Koivunen oli imagoltaan aiemman tutkimuksen mukaan pirteiden jazziskelmien tulkitsija, jota on kuvattu ääneltään myös hennoksi, mutta persoonalliseksi.²⁵⁵ Häntä on monissa yhteyksissä kuvattu svengi-tytöksi, jonka julkisuuskuva oli lapsekas ja iloinen. Monet hänen levyttämänsä kappaleet ovat koomissävyytteisiä.²⁵⁶ Svengi-tyttö nimityksen on sanottu tulleen pitkälti siitä, että hän oli rytmillisesti varsin lahjakas laulaja, joten oli ymmärrettävää, että hänelle annettiin laulettavaksi jazzahavaa materiaalia.²⁵⁷ Koivusen kohdalla on tunnistettu, että hänelle haettiin angloamerikkalaisten esikuvien mukainen nuorekas yleisilme.²⁵⁸

Koivusen imago on tässä suhteessa varsin suoraviivainen ja aiemman tutkimuksen kanssa varsin yhteneväinen. Koivusta ja hänen tapansa laulaa kuvataan: ”Ja kukapa sosisikaan tapausten [kappaleiden] keskipisteeksi paremmin kuin terhakka ja alati pirteä - -.”²⁵⁹, ”Brita laulaa herttaiseen ja svengaavaan tyyliinsä.”²⁶⁰ ja ”Brita Koivunen tulkitsee sen tavanomaiseen svengaavaan laulutapaansa.”²⁶¹ Nämä esimerkit tuovat hyvin esille, kuinka Koivusen imagoa rakennettiin iloisuuden, lapsekkuuden ja svengi-tyttöyden varaan.

Myös omintakeinen laulutyyli ja angloamerikkalaisuus on huomattavissa lähdeaineistossa. Ajan sävelessä kirjoitetaan, kuinka ”Brita Koivunen tulkitsee sen tavanomaiseen svengaavaan laulutapaansa, millä alalla hän Suomessa on omaa luokkaansa.”²⁶². Tämä kertoo siitä, että Koivusen laulutyyliä on päätetty hyödyntää myös hänen markkinoinnissaan. Angloamerikkalaisuuteen viitataan esimerkiksi eräässä levyarvostelussa. Arvostelussa kommentoidaan kahta eri Koivusen levyä: ”levyillä onnistutaan yhdistämään amerikkalaistyylinen esitystapa ja suomalainen laulu.”²⁶³ Koivunen esitetään kuvissa myös toisinaan angloamerikkalaisen kuvaston kautta. Iskelmän vuoden 1960 toisen numeron kansikuvassa Brita Koivunen ja Eino Virtanen esiintyvät siistipukeutuneina. Koivusella on vaaleanpunainen mekko ja saman sävyiset hanskat, ja molemmat soittavat käsirumpua.²⁶⁴ Kuva viittaa angloamerikkalaisiin musiikkityyleihin.

²⁵⁵ Kurkela 2003, 450.

²⁵⁶ Ala-Äijälä 2017, 31.

²⁵⁷ Ala-Äijälä 2017, 32.

²⁵⁸ Muikku 2011, 112.

²⁵⁹ *Iskelmä* 4/1962, s.22.

²⁶⁰ *Ajan sävel* 21/1957, s.12.

²⁶¹ *Ajan sävel* 14/1958, s. 12.

²⁶² *Ajan sävel* 14/1958, s.12.

²⁶³ *Ajan sävel* 2/1957, s. 11.

²⁶⁴ *Iskelmä* 2/1960, s.1.

3.5. Laila Kinnunen —monipuolisuutta ja kansainvälisyyttä

Laila Kinnusta laulajana on kuvattu esiintyjäksi, joka ”lauloi oikeastaan kaiken tyyppistä”.²⁶⁵ Erityisesti tanssikeikoilla ja televisioesiintymisissä Kinnunen tulkitsi kappaleita monista eri musiikkityyleistä käsin, mutta levytyksissä tulkintojen skaala jäi kapeammaksi. Tämän on epäilty johtuvan levy-yhtiön halulla pysyttäytyä tietynlaisessa ohjelmistossa, jolla katsottiin olevan eniten myyntipotentialia.²⁶⁶ Kuten myös Pirkko Mannola myös Kinnunen identifioitiin teini-idoliksi, suosikiksi, joten hänenkin laulutyyliinsä kuului lepertelyä ja ns. baby-laulua.²⁶⁷

Kinnusen esiintymisen on kuvattu olevan myös enemmän romanttista ja siinä oli myös seksuaalisia ulottuvuuksia: Kinnunen esimerkiksi flirttaili yleisön kanssa.²⁶⁸ Käytetyssä aineistossa Kinnunen onkin ainoa, joka esitetään paljastavimmissa vaatteissa kuin muut laulajat. (Kts. Seuraavalla sivulla oleva Euroviisuja käsittelevän reportaasin valokuva, jossa Kinnunen seisoo bikineissä ja korkokengissä veneessä, iloisesti hymyillen.)²⁶⁹ Ajan sävelen Tähtikuvasto sivulla Kinnunen on kuvattu narutopissa, mutta samaisella sivulla Tähti on kuvattu korkeakauluksisessa neuleessa.²⁷⁰ Kuvat eivät ole kuitenkaan varsinaisesti seksuaalissävytteisiä tai sensuelleja, vaan esimerkiksi bikinikuvassa Kinnunen esiintyy enemmän iloisesti ja pirteänä.

Kinnusen tunnusmerkkinä on pidetty kansainvälisyyttä ja monipuolisuutta.²⁷¹ Artistikuvassa on sanottu kiteytyvän suomalaisen kansallisen ja kansainvälisen identiteetin jännite.²⁷² Monipuolisuus näkyy muun muassa levyarvosteluiden laajassa valikoimassa eri tyyliä. Jos Koivusen kohdalla tuotiin usein esiin juuri svengi-tyttö imagoa, Kinnunen sen sijaan esittää rock 'n' roll -levytyksiä,²⁷³ italialaisia iskelmiä,²⁷⁴ jazzpitoista ja rytmikästä,²⁷⁵ ikivihreitä amerikkalaisia joululauluja,²⁷⁶ ja lastenlaulua sekä foxtrotta.²⁷⁷ Kansainvälisyys välittyi lehtien teksteissä, kuten Euroviisumatkan

²⁶⁵ Ala-Äijälä 2017, 31.

²⁶⁶ Kurkela 2003, 450.

²⁶⁷ von Bagh & Hakasalo 1986, 328.

²⁶⁸ Ala-Äijälä 2017, 57.

²⁶⁹ *Iskelmä* 4/1961, s.4.

²⁷⁰ *Ajan sävel* 12/1961, s.2.

²⁷¹ Ala-Äijälä 2017, 31.

²⁷² Modinos 2011, 197.

²⁷³ *Ajan sävel* 13/1958, s. 29.

²⁷⁴ *Ajan sävel* 12/1958, s.10.

²⁷⁵ *Ajan sävel* 39/1958, s.11.

²⁷⁶ *Ajan sävel* 50–51/1960, s.17.

²⁷⁷ *Iskelmä* 10/1961, s.22.

lentomatka- ja kaupunkikuvauksissa,²⁷⁸ kansainvälisen menestyksen huomioimisessa,²⁷⁹ ja kuvissa, joissa Kinnunen esiintyy ulkomailla.²⁸⁰

Kuva 1: Laila Kinnunen Cannesissa.



Iskelmä 4/1961, s.4.

²⁷⁸ *Iskelmä* 4/1961, s. 4–5.

²⁷⁹ *Iskelmä* 2/1962, s. 6.

²⁸⁰ *Iskelmä* 4/1961, s.1.

3.6. Pirkko Mannola —pirteyttä ja nuorisoidoliuutta

Pirkko Mannolan imagoon liittyi vahvasti pirteys, jonka on sanottu kumpuavan hänen olemuksensa iloisuudesta ja välittömyydestä.²⁸¹ Hän sai maineen ”Pirkko-Pirteänä” ja ”Pirtelö-Mannolana”.²⁸² Pirteyden hyväksikäyttö näkyy vahvasti myös lehtien markkinoinnissa ja imagon rakennuksessa. Lehdissä kirjoitetaan esimerkiksi ”- - pirteytensä hän on ainakin jaksanut säilyttää”²⁸³, ”Pirkko Mannola on tapansa mukaan pirteä kuin partiolainen”²⁸⁴ ja ”Pirkko Mannola pelastaa kuitenkin pirteydellään”.²⁸⁵ Pirteys näkyy toki myös muiden artistien imagoissa, erityisesti Kinnusen ja Koivusen, mutta Mannolan kohdalla sen tuntuu olevan erityisen hallitseva. Kuvissa Mannola esiintyy jopa liioitellun iloisesti. Esimerkiksi *Iskelmän* vuoden 1961 Suosikkiäänestyksen kuvassa Mannola on pukeutunut tyllihameeseen samalla nojaten sateenvarjoon, kun taas Annikki Tähti istuu tuolilla ja pitelee hillitysti levyä (kts. s.41).²⁸⁶ *Iskelmän* kannessa Mannola sen sijaan hymyilee isosti ja erittäin iloisen oloisesti.²⁸⁷ Ero on selvä esimerkiksi Kekkonen kuviin, jossa tämä on varsin rauhallinen verrattuna Mannolaan.

Mannolan imagoa hallitsi ajatus nuorisoidolina olemisesta, mikä luotiin antamalla hänelle levytettäväksi, suuren nuorten suosikin, Paul Ankan kappaleita.²⁸⁸ Väite näyttää asettuvan hyvin myös omaan lähdeaineistooni, koska esimerkiksi *Iskelmä* -lehdessä on mainos, jonka otsikkona toimii ”Kaksi nuorison suosikkia”. Mainoksessa on kuva Paul Ankasta ja Pirkko Mannolasta. Mainoksessa on teksti ”Pirkko laulaa Paul Ankaa”, jonka jälkeen on lista kappaleista.²⁸⁹ Ala-Äijälä pääättelee, että Scandian suunnitelman olleen, että laulamalla nuorisoidoleiden kappaleita Mannolastakin tulisi sellainen.²⁹⁰

Mannolan imago eroaa muista laulajista siinä suhteessa, että hänen imagonsa perustuu enemminkin hänen asemaansa nuorisoidolina, kuin varsinaiseen musiikkiin. Mannolasta on tehty esimerkiksi päivänkulkua kuvaava reportaasi, jossa hänen ”ihailijattarensa” pääsee viettämään kokonaisen päivän idolinsa kanssa. Reportaasissa käydään läpi päivän kulkua. He esimerkiksi vierailevat kampaajalla, käyvät kahvilla ja lukemassa Mannolasta tehtyä leikekirja, tutustuvat näyttelijöiden pukuhuoneeseen

²⁸¹ Ala-Äijälä 2017, 32.

²⁸² Ala-Äijälä 2017, 31.

²⁸³ *Iskelmä* 6/1961, s.24.

²⁸⁴ *Iskelmä* 11/1961, s.24.

²⁸⁵ *Iskelmä* 12/1961, s.23.

²⁸⁶ *Iskelmä* 2/1961, s.3.

²⁸⁷ *Iskelmä* 4/1962, s.1.

²⁸⁸ Ala-Äijälä 2017, 31.

²⁸⁹ *Iskelmä* 3/1961, s.29.

²⁹⁰ Ala-Äijälä 2017, 31.

ja studioon, käyvät syömässä, jonka jälkeen suuntaavat vielä elokuvateatteriin.²⁹¹ Reportaasista voidaan huomata, että Mannola on vakiinnuttanut asemaansa juuri nuorisoidolina: ihailijakulttuurille ominaista on juuri vuorovaikutuksen luominen tähden ja ihailijan välillä.²⁹²

Kun katsotaan muiden artistien imagojen kuvaamista ja rakentamista, voidaan huomata, että ne perustuvat enemmän laulutavalle ja levytettäviin kappaleisiin. Suuresta suosiosta huolimatta Mannola ei levyttänyt juurikaan suuria hittikappaleita. Mannolan mediajulkisuus oli selvästi suurempaa kuin levymyynti,²⁹³ mikä on myös omiaan selittämään Mannolan imagoa juuri nuorisoidolina eikä varsinaisena levytähdenä. Toisinaan myös lehtien lukijat tuntuvat suhtautuvan Mannolaan ei-laulajana. Ajan sävelessä Levy-uutuuksia palstalla kirjoitetaan: ”Eräs ehkä hiukan ilkeä arvostelija kirjoitti äskettäin ’Pirkko Mannolla on jonkinlainen naispuolinen Lasse Liemola, kumpaakaan ei voi juuri laulajaksi sanoa, mutta mielellään heitä kuuntelee.’”²⁹⁴

Mannolan imagoa nuorisoidolina voidaan myös perustella sillä, että Mannolaa ei juuri käsitellä Rytmissä, joka on luonteeltaan alan harrastajien lehti. Mannolan suosiota on perusteltu hänen kuulijakuntansa musiikinkulutustavoilla. 1960-luvun nuorella kaupunkilaisyleisöllä ei ollut sellaista ostovoimaa, että se olisi voinut nostaa Mannolan listojen kärkeen. Suosio perustui muihin kontakteihin, jotka eivät enää liittyneet välttämättä musiikin kuunteluun: lehtijuttuihin, elokuvaan, mainontaan, valokuvien keräilyyn ja muuhun fanclub-toimintaan.²⁹⁵

²⁹¹ *Iskelmä* 1/1962, s.6–7.

²⁹² Poikolainen 2011, 212.

²⁹³ Kurkela 2003, 460.

²⁹⁴ *Ajan sävel* 16/1960 s. 36.

²⁹⁵ Kurkela 2003, 461.

Kuva 2: Scandian artistit kiittävät äänestäjiään.



Iskelmä 3/1961, s.29.

3.7. Kaikki samasta puusta veistetty

Vaikka lähdeaineistoista voidaan huomata artistien imagojen erilaisuus, ovat imagot samalla myös varsin samanlaisia. Käytetystä aineistosta ei voida päätellä pitkälle imagojen välisiä eroja, vaan havainnot perustuvat pitkälti aiemman tutkimuksen ja aineiston väliseen vuoropuheluun. Esimerkiksi eräässä kuvassa on yhteiskuva Kinnusesta, Koivusesta ja Kekkosesta. Koivunen istuu kuvassa, Kinnunen ja Kekkonen seisovat hänen takanaan. Naiset ikään kuin nauravat keskenään ja ovat pukeutuneet kutakuinkin samalla tyyliä (kts. yllä).²⁹⁶ Artistit ovat varsin samanoloisia Ajan

²⁹⁶ Iskelmä 2/1961, s.2.

sävelen joululevyjä mainostavalla sivulla (kts. alla).²⁹⁷ Kuvista ei voida mitenkään päätellä heidän imagoidensa eroa. Imagojen erilaisuus on todennäköisesti konkretisoitunut enemmän juuri levyillä, esiintyessä, muunlaisissa lehdissä, kuten juorulehdissä ja televisiossa, kuin tässä tutkimuksessa käytetyssä aineistossa. Tämä johtuu todennäköisesti siitä, että laulettavat kappaleet, laulutyyli ja oletetut luonteen ominaisuudet määrittelevät imagoa huomattavasti enemmän kuin esimerkiksi laulajan ulkonäkö. Lisäksi levymyynnin kannalta artistit on todennäköisesti haluttu esittää enemmän hyvän valon kautta.

Kuva 3: Kekkonen, Kinnunen ja Koivunen joulutunnelmissa.



Ajan sävel 50–51/1960, s.17.

Imagoiden samankaltaisuutta voidaan perustella myös sillä, että naisen rooli ja mahdollisuudet toimia julkisuudessa olivat varsin kapea-alaisia tarkasteltavana ajankohtana. Naisten rooli ja tehtävä populaarimusiikissa on pitkään ollut olla iloinen ja puoleensavetävä koko perheen esiintyjä.²⁹⁸ Artisteja markkinoidaan järjestänsä hymyilevinä koko perheen viihdyttäjinä, eikä yksikään artisti poikkea tästä. Esimerkiksi alkoholi ei kuulunut naisten imagoihin, mitä on aiemmassa tutkimuksessa selitetty sukupuolirooleilla. Miehet voivat samaistua iloiseen juovaan iskelmämiestähteen, mutta alkoholia nauttivaan naislaulajaan ei koeta samanlaista samaistumista. Naisille riehakas ja hilpeä

²⁹⁷ *Ajan sävel* 50–51/1960, s.17.

²⁹⁸ Frith & McRobbie 1990, 376–377.

juominen ei ole osa sukupuoli-identiteettiä toisin kuin miehille.²⁹⁹ Naisille oman elämän ja ruumiin kontrolloiminen on tärkeämpää,³⁰⁰ mikä heijastuu myös Scandian naispuolisten artistien imagoissa. Heidän imagoonsa kuuluu, että kaikki on hyvin ja hallinnassa, mikä näkyy positiivissävytteisissä ja varsin asiallisissa lehtiartikkeleissa. Lehtien artikkeleissa ei esimerkiksi käsitellä laulajien yksityiselämän ongelmia tai suruja. Tämä selittyy sillä, että julkisuus kääntyi valkokankaiden glamourista kohti arkisia elämänpiirejä ja inhimillisiä heikkouksia vasta 1960–1970-lukujen taitteessa.³⁰¹

Artistien imagojen näyttäytymistä samankaltaisina voidaan perustella myös 1950-luvun julkisuuskulttuurille ominaisella selkeällä jaottelulla. Jaotteluita ovat esimerkiksi hyveellinen ja paheellinen, puhtoinen ja likainen, sallittu ja kielletty.³⁰² 1950-luvun imagoiden vastakkainasettelun esimerkkitapauksena voidaan pitää Armi Kuuselan ja Tabe Sliiorin julkisuuskuvia. Kuuselan imago rakennettiin jokaisen vastinparin ensimmäiseksi mainittuun. Kuuselan on tulkittu edustavan hyveellistä kauneutta, puhtautta, vaatimattomuutta ja esimerkillisyyttä,³⁰³ kun taas Tabe Sliior edustaa aikakauden kielteisiä piirteitä.³⁰⁴ Sliiorin julkisuuskuvaan liitetään myös suomalaiskaunottarelle vastakohtaksi luotu tummatukkaisen kohtalottaren hahmo.³⁰⁵

Imagojen samankaltaisuus ja samalla julkisuuskuvan jaottelun positiiviset määreet näkyvät kansikuvissa. Rytmin vuoden 1957 ensimmäisen numeron kannessa Brita Koivunen esiintyy vain kasvokuvalla, hymyileväisenä.³⁰⁶ Seuraavan vuoden kahdeksannessa numerossa Laila Kinnunen sen sijaan esiintyy lehden kannessa siisti hame ja paita päällään. Hän istuu ja kuva on ikään kuin kuvattu sivusta, mutta katse on kameraan.³⁰⁷ Iskelmän kansissa Pirkko Mannola on kuvattu vuoden 1960 ensimmäisessä numerossa vain kasvokuvalla, hymyileväisenä.³⁰⁸ Voidaan huomata, että Scandian julkisuuskuvaa musiikkilehdissä hallitsi enemmän hyveellisyyteen, puhtoisuuteen ja sallittuun liitetyt teemat. Tämä todennäköisesti lisää mielikuvaa imagojen samankaltaisuuksista. Esimerkiksi nykyisin paremmin tunnettu Kinnusen julkisuuskuvan muutos tapahtui vasta tarkasteltavan ajankohdan jälkeen. Merkittävämpänä käännekohtana on pidetty vuotta 1970, jolloin Kinnusen

²⁹⁹ Aho 2003, 295–296.

³⁰⁰ Pajala 2008, 23.

³⁰¹ Saarenmaa 2010, 222–223.

³⁰² Saarenmaa 2010, 46.

³⁰³ Saarenmaa 2010, 47.

³⁰⁴ Saarenmaa 2010, 58.

³⁰⁵ Saarenmaa 2010, 67.

³⁰⁶ *Rytmi* 1/1957, s.1.

³⁰⁷ *Rytmi* 8/1958, s. 1.

³⁰⁸ *Iskelmä* 1/1960, s.1.

alkoholiongelma kerrottiin julkisuuteen.³⁰⁹ Viitteitä siitä, että Kinnusta tai Mannolaa oli esitetty tummanpiirteisen kohtalottaren hahmona ei lähdeaineistossa ole.

Toisaalta Kinnunen oli suljettu pois naistenlehtien kirjoituksista jo 1950-luvulla, mikä johtui Kinnusen elämäntyylisestä. Tällaisia aiheita olivat esimerkiksi Kinnusen miesseikkailut, ulkomaisten miesten suosimisen myöntäminen julkisuudessa ja ulkomaille kaipuun esittäminen.³¹⁰ Ulossulkemista ei kuitenkaan tapahtunut musiikkilehdissä, mikä johtuu osittain varmasti siitä, että alan lehdissä tekstit voidaan rakentaa toisesta näkökulmasta käsin. Musiikkilehdissä ei ole suoranaisesti tarvetta käsitellä miesseikkailuja, vaan artistien markkinointi ja imagojen rakentaminen voi keskittyä toisenlaisiin teemoihin, kuten laulettaviin kappaleisiin, eli imagon rakennus koostuu enemmän kuluttajuuden näkökulmasta. Toista oli naistenlehdissä, jotka vielä tarkasteltavana ajankohtana edustivat kulutuskeskeisyyden lisäksi kansakunnan kasvattajuutta.³¹¹

Kinnusen musiikkilehdissä annetussa julkisuuskuvassa korostuu, kuinka Kinnusen julkisuuskuva ei aina vastannut muissa lehdissä esitettyä, vaan julkisuuskuvassa ja samalla markkinoinnissa korostettiin levymyynnin kannalta merkittäviä asioita, kuten laulutaitoa ja sävelmän erinomaisuutta. Toisaalta Kinnusen yksityiselämää kommentoitiin ohi menen. Vuonna 1959 Rytmin Pika Paloja -palstalla kommentoidaan: ”Laila Kinnunen, jonka kesäiset edesottamukset herättivät polemiikkia muusikkokunnan keskuudessa, on palannut takaisin maahan. Hänet tullaan ensi vuoden alusta lähtien näkemään Erkki Melakosken solistina.”³¹² Tämä on kuitenkin ainoa kerta, kun Kinnusen yksityiselämän negatiiviseksi tulkittavia asioita tuotiin aineistossa esille. Asiaa kommentoidaan lisäksi kuin sivumennen, eikä palstalla käsitellä lainkaan, mistä on kyse, vaan lukijan täytyy valmiiksi tietää, mistä puhutaan.

³⁰⁹ Saarenmaa 2010, 207.

³¹⁰ Modinos 2011, 195.

³¹¹ Modinos 2011, 195.

³¹² *Rytmi* 10–11/1959, s.31.

4. Jazzin ja iskelmän näkyminen markkinoinnissa

Tietyn ilmiön tai tapahtuman tarkka ajallinen sijoittaminen on usein vaikeaa, mutta jazzin on sanottu saapuneen Suomeen amerikansuomalaisten siirtolaisten mukana, jotka saapuivat käymään vanhassa kotimaassaan.³¹³ Jazzin saapumiselle on annettu jopa tarkka vuosi, 1926, jolloin yhdysvaltalainen S/S Andanian American Jazz Band esiintyi Helsingin Oopperakellarissa.³¹⁴ Vaikutteet olivat tosin varmastikin saapuneet Suomeen jo ennen kyseistä yhtyettä, sillä esimerkiksi Dallapé nimeä kantava yhtye, joka soitti ”uuteen tyyliin”, perustettiin vuonna 1925.³¹⁵ Jazz oli uudenlaista musiikkia, joka valtasi tilaa tanssimusiikkina perinteisiltä jenkoilta, valsseilta ja polkilta. Vaikka jazz tulikin Suomeen Yhdysvalloista, muuten suomalainen tanssimusiikki oli kuitenkin yleisesti ottaen vahvan saksalaistyylistä, koska ulkomaiset yhteydet olivat vahvimmat juuri Saksaan, ulkomaiset (harvat) vierailevat yhtyeet olivat saksalaisia ja nuotit suomalaisille yhtyeille tulivat myös Saksasta.³¹⁶ Saksalaisten levytysten rinnalla englantilaiset ja ruotsalaiset levytykset olivat suosittuja.³¹⁷ Vuonna 1932 syntyi ensimmäinen Suomen jazzmusiikin kannalta merkittävä äänite: Ramblers-orkesterin *Muistan sua, Elaine*.³¹⁸ 1940-luvulla tanssikielto ja asenneilmapiiri vaikuttivat jazzin suosioon.³¹⁹ Amerikkalaislähtöinen ja -henkinen musiikki oli sotaa käyvässä Suomessa enemmän tai vähemmän pannassa. Jazzia kuitenkin esitettiin muutamissa konserteissa ”vähin äänin” muun muassa Helsingin konservatoriossa uudenvuoden aattona 1942.³²⁰ Sodan jälkeen tanssikielto kumottiin ja myös jazzmusiikki koettiin laajemmin jälleen hyväksytyksi taiteenmuodoksi.³²¹

Vaikka jazzin ensikosketukset suomalaiseen kulttuuripiiriin koettiin 1920-luvulla, laajemmassa mittakaavassa se saapui Suomeen 1950-luvun alkupuolella.³²² Jazz oli 1950-lukuun asti harvojen harrastus, mutta sotien jälkeen sen merkitys nuorisonmusiikkina erityisesti rannikolla kasvoi.³²³ Yhdysvaltalaisiksi mielletyt tuotteet ja ideat olivat jälleen hyväksyttävämpiä, kulutuskulttuurin syntyminen vaikuttivat vahvasti äänilevyteollisuuteen ja musiikille oli uudenlaista kysyntää.

³¹³ von Bagh & Hakasalo 1986, 12.

³¹⁴ Pälli 2020, 9–10.

³¹⁵ von Bagh & Hakasalo 1986, 12.

³¹⁶ von Bagh & Hakasalo 1986, 12.

³¹⁷ Gronow 2004, 235.

³¹⁸ Pälli 2020, 9–10.

³¹⁹ Pälli 2020, 11.

³²⁰ Pälli 2020, 12.

³²¹ Pälli 2020, 14–15.

³²² Poutiainen 2011, 9.

³²³ Henriksson 2004, 193–194.

Kansainvälisen nuorisomuodin leviämisen myötä ensin 1950-luvulla jazzmusiikki ja seuraavalla vuosikymmenellä pop miellettiin urbaaneiksi ja nuorekkaiksi musiikkityyleiksi.³²⁴

Jazziskelmän syntyyn ja nousuun on vaikuttanut kaksi sukupolvea kukin omalla tavallaan. Sukupolvet ovat keskenään varsin erilaisia. ”Vanhempi jazzsukupolvi”, eli ennen sotaa syntyneet (1925–1938), ovat eläneet lapsuutensa ja nuoruutensa sodan keskellä. Vanhempi jazzsukupolvi oli eritoten kiinnostunut heille uudesta yhdysvaltalaisesta tanssimusiikista, swingistä. Jazz oli vastakohta sota-ajan kauhuille ja totalitarismille, koska se merkitsi vapaata maailmaa ja hyvinvointia. Jazz oli osa amerikkalaisena unelmana pidettyä diskurssia. 1920-luvun swingharrastajia on kuvattu alan pioneereiksi. He perustivat jo sodan aikana, mutta eritoten sodan jälkeen, Helsinkiin ja maakuntakeskuksiin jazzkerhoja ja jive-tanssilpailuja. Nuorempi jazzsukupolvi syntyi ennen suuria ikäluokkia, sotien aikana. 1950-luvun lopulla sodan aikana syntyneet olivat suotuissa iässä jazziskelmän kuluttajiksi ja kuuntelijoiksi, vaikka olivat liian nuoria sen vaikuttajiksi ja kehittäjiksi.³²⁵

Aiemmassa tutkimuksessa on systemaattisesti esitetty, että jazziskelmä on Scandian silloisen toimitusjohtajan Harry Orvonmaan kehittämä. Poutiaisen haastatteleman Aarre Elon³²⁶ mukaan Orvonmaa näki populaarimusiikin tulevaisuuden olevan jazziskelmäntalaisissa esityksissä, joissa oli rytmikkyyttä, svengaava laulu ja hyvät sovitukset. Mallia haettiin eritoten Ruotsista, mutta keskeisimmäksi inspiraationlähteeksi muodostui kuitenkin yhdysvaltalaiset jazzlevytykset.³²⁷ Ulkomaisten levyjen vapaa tuonti mahdollisti alkuperäisten kansainvälisten hittien kuuntelun ja sisällöllisesti musiikkitarjonta laajeni. Äänilevyjen suurkuluttajilla oli mahdollisuus tutustua uusiin kevyen musiikin virtauksiin, jotka tulivat lännestä.³²⁸ Nuoret amerikkalaistyyliset naispuoliset artistit korvasivat jenkkoja ja tangoja esittävät jätkämiehet. Ulkomailta tulleet musiikinsuuntaukset eivät olleet enää kuvitteellisia, kevyemmän ja rytmikkäämmän tanssimusiikin kotoutuessa osaksi lähemmäs suomalaisten omaa kokemusmaailmaa.³²⁹ Jazziskelmän on sanottu symboloivan eteenpäin katsovaa ja voimistuvaa Suomea. Jazzin ihanteet tulivat suoraan Yhdysvalloista ja sen katsottiinkin edustavan amerikkalaista unelmaa.³³⁰ Tämä lisäsi levy-yhtiöiden paineita tuottaa uusiin virtauksiin asettuvaa musiikkia.³³¹

³²⁴ Heinonen 2003, 126.

³²⁵ Kurkela 2011, 58-59.

³²⁶ Aarre Elo (1934–2017) teki äänityksiä Scandialla. Pääasiallisen uransa Elo teki kuitenkin Yleisradiolla.

³²⁷ Poutiainen 2011, 45.

³²⁸ Kurkela 2011, 56.

³²⁹ Kurkela 2011, 53.

³³⁰ Kurkela 2011, 59.

³³¹ Kurkela 2011, 56.

4.1. Svengiä ja iskelmää

Jazziin liitettäviä mielikuvia, kuten rytmikkyyttä ja svengaavuutta käytettiin markkinoinnissa. Esimerkiksi Laila Kinnusen levyn arvostelussa kerrotaan, kuinka kappale Handjive on ”jazzpitoinen ja rytmikäs juttu”.³³² Vieno Kekkosen sen sijaan kerrotaan käyvän Leena Ortolan jazz-liikuntatunneilla.³³³ Jazzia ja siihen liitettäviä mielikuvia, teemoja ja rinnastettavia tyyliuuntia kuten swingiä, käytettiin markkinoinnissa, mutta suhteessa siihen, kuinka määrittelevä tekijä se on jazziskelmänä tunnetussa ilmiössä, viittauksia on vähän. Aineistosta voidaan huomata, että laulajien markkinoinnissa hyödynnettiin enemmän iskelmää. Tämä taitaa osittain selittyä sillä, että iskelmäksi lehdissä laskettiin oikeastaan kaikki muu paitsi jazz. Esimerkiksi iskelmäkategorian levyarvosteluissa puhutaan Elvis Presleystä.³³⁴ Jazziin yhdistettävät elementit kulkevat rinnakkain iskelmän kanssa, eivätkä ne sulje toisiaan pois. Annikki Tähdien levystä puhuttaessa kuvataan: ”Jaakko Salon orkesteri saa aikaan mukavan 'svengin' ja kun äänitysikin on melko hyvin onnistunut, voimme pitää tätä eräänä virstanpylväänä, sillä kehityksen tiellä, mitä kotimainen iskelmämusiikki parhaimmillaan kulkee.”³³⁵ Eli samalla puhutaan jazzin liitettävästä svengistä iskelmämusiikin yhteydessä.

Iskelmän hallitseva osuus markkinoinnissa näkyy myös siinä, että jazziin yhdistettävä yhdysvaltalaisuus ei näy paljolti markkinointisisällöissä, vaan artisteja markkinoidaan myös eurooppalaisuuden avulla. Tämä johtuu todennäköisesti siitä, että syntyjään Euroopasta tulevilla iskelmillä oli keskeinen rooli myös jazziskelmässä, vaikka jazz on pohjimmiltaan Yhdysvalloista. Vuosina 1957–1959 levymyyntilistojen viiden kärjessä oli viisikymmentä laulua. Osa niistä oli listalla useamman kuukauden. Näistä viidestäkymmenestä laulusta kolmekymmentäviisi oli länsimaalaisia käänöskappaleita: yksitoista amerikkalaista tanssikappaletta, kaksitoista italialaista canzonია, viisi latinohittiä ja seitsemän muuta, enimmäkseen saksalaisia tai ranskalaisia.³³⁶

Vaikka hitti-iskelmiä tuli Suomeen myös Yhdysvalloista, niin ajanjakson kaupallisesti merkittävimmän musiikillisen trendin synnyttivät italialaiset iskelmät.³³⁷ Eli muun muassa Laila Kinnusen Lazzarella on pohjimmiltaan italialainen iskelmä, mutta uuden sovituksen myötä sitä pidetään Suomessa kuitenkin jazziskelmänä. Jazzia risteytettiin myös alun perin venäläiseen musiikkiin ja kappaleissa itäperäinen slaavilainen intonaatio sovitettiin enemmän jazztyyliseen

³³² *Ajan sävel* 39/1958, s.11.

³³³ *Iskelmä* 5/1962, s.9.

³³⁴ *Rytmi* 2/1957, s.18.

³³⁵ *Ajan sävel* 12/1957, s. 30.

³³⁶ Mäkelä 2011, 72.

³³⁷ Muikku 2001, 94.

sovitussuun.³³⁸ Vesa Kurkelan mukaan jazziskelmät kuulostivat moderneilta ja amerikkalaisilta, mutta itäeurooppalainen melodiikka varmisti niiden suosion.³³⁹ Vieno Kekkonen äänitti esimerkiksi Menneet illan nimisen kappaleen ja sitä markkinoitiin seuraavasti: ”Menneet illat on miellyttävä sävelmä, kuten venäläiset kansanlaulut yleensä.³⁴⁰ Markkinoinnissa hyödynnettiin myös eteläamerikkalaisia viittauksia. Vieno Kekkonen kappaletta kommentoidaan: ”Brasilialaisuudessakin on sanojen hetkeksi ehtyessä tilkitty tyhjä paikka - -.”³⁴¹ Lisäksi artisteja pidetään lähdeaineistossa ensisijaisesti iskelmälaulajina, eikä jazzlaulajina.

Yhdysvaltalaisuus ei kuitenkaan loistanut poissaolollaan markkinoinnissa. Esimerkiksi Brita Koivusen uutuuslevyjä kommentoidaan seuraavasti: ”Näissä kahdessa iskelmälevyssä on onnistuneesti yhdistetty amerikkalaistyylinen esitystapa ja suomalainen laulu.”³⁴² Lisäksi Scandian naispuolisia jazziskelmätahtiä markkinoitiin yhdysvaltalaisuuteen liitettävien mielikuvien ja teemojen avulla, joita käsitellen seuraavassa luvussa. Kuitenkin suoranaista yhdysvaltalaisuuteen tai Yhdysvaltoja korostavaa markkinointia artistien markkinoinnissa ei näy. Markkinoinnissa pinnalla on kansainvälisyys yleisesti eikä spesifisti vain Yhdysvallat.

4.2. Markkinoinnin globaalit myytit

Angloamerikkalaisilla vaikutteilla ja erityisesti Yhdysvalloilla oli keskeinen rooli kulttuurinvälittäjinä. Varsinkin yhdysvaltalaiset elokuvat toivat uusia vaikutteita suomalaiseen kulttuurikenttään. Elokuvien ohella lehdet loivat kansainvälistä mallia uudesta elämän tyylistä. Tupakoinnin, tanssien, elokuvien, viihdemusiikin, muodin ja kauneudenhoitotuotteiden suosio nousi ennätyslukemiin.³⁴³ Yhdysvaltoja on oikeutetusti pidetty 1950–1960-lukujen suomalaisen kulutuskeskeisen modernisaation esikuvana.³⁴⁴ Jukka Kortti esittää, että markkinoinnin ja mainonta on aina ollut luonteeltaan globaalisti suuntautuvaa. Tämä näkyy esimerkiksi mainonnassa käytettävissä myyteissä. Myytit ovat usein rakentuneet universaaleiksi luokiteltujen ilmaisujen varaan. Tämä johtuu muun muassa siitä, että monilla ylikansallisilla tuotemerkeillä on mainonnassa ollut merkittävä rooli. Toisaalta mainonnassa hyödynnettiin myös ns. kansallisia myyttejä

³³⁸ Mäkelä 2011, 73.

³³⁹ Kurkela 2003, 446.

³⁴⁰ *Iskelmä* 12/1961, s.22–23.

³⁴¹ *Iskelmä* 5/1962, s. 22.

³⁴² *Ajan sävel* 2/1957, s.11.

³⁴³ Heinonen & Konttinen 2001, 136.

³⁴⁴ Kortti 2003, 198–199.

universaalien ohella, mikä on korostunut Suomen kaltaisessa maassa, jossa kielialue on varsin rajattu.³⁴⁵

Scandian artistien markkinoinnissa ylikansallisilla toimijoilla ei ollut roolia artistien markkinoinnissa. Tämä johtuu todennäköisesti siitä, että Scandia on luonteeltaan varsin paikallinen, eikä sillä ole esimerkiksi ulkomaista emoyhtiötä taustallaan. Scandia tosin toimi myös ulkomailta suuntautuen. Sillä esimerkiksi oli alamerkinä erillinen Nor-Disc-merkki, jonka se perusti yhdessä aikaisemmin Akkuteollisuuden edustaman ruotsalaisen Metronome-yhtiön kanssa.³⁴⁶ Vaikka Scandian markkina-alue on paikallisempi, se ei tarkoita, etteikö se olisi hyödyntänyt globaalimpia myyntejä markkinoinnissaan.

Globaaleiksi myynteiksi ovat muodostuneet Yhdysvaltoihin liitettävät teemat ja mielikuvat. Visa Heinonen esittää artikkelissaan *Nuoriso mainonnan kohteeksi -kovaa menoa ja meininkiä*, jonka fokus on nuorten toimijuudessa markkinoinnin kohderyhmänä, että Yhdysvaltoihin viittaavat sisällöt olivat keskeisessä asemassa, mitä nuoriin kohdistetussa mainontaan tuli. Yhdysvaltalaisuus yhdistettiin kaupunkilaisuuteen, nuorekkuuteen, vapauteen, huolettomuuteen ja kansainvälisyyteen. Kevyttä musiikkia myytiin erilaisilla yhdysvaltalaisilla kulutuskulttuurin symboleilla, kuten Hollywood-elokuvien tähdillä ja iskelmälaulajilla.³⁴⁷ Yhdysvaltalaisuus näyttää olevan läpileikkaava ajatus, niin markkinoinnin ja mainonnan toteuttamisessa kuin mainonnan sisältöjen puolesta.

4.2.1. Kansainvälisyys

Lehdistä voidaan huomata, että artistien toimintakenttänä on Suomi ja Eurooppa. Usein kansainvälisyydellä viitataan Eurooppaan ja siellä tapahtuviin asioihin, kuten Euroviisuihin tai kansainväliseen menestykseen. Vuonna 1962 *Iskelmässä* on kirjoitettu noin sivun mittainen artikkeli Laila Kinnusesta. ”Lailalla on lahjoja” nimeä kantavassa artikkelissa kerrotaan Lailan kuluneesta vuodesta 1961 menestyksen näkökulmasta. Artikkelissa kommentoidaan, kuinka Laila Kinnusen voitto *Iskelmän* suosikkiäänestyksessä oli kirjoittajan mielestäni täysin ansaittu. Kirjoittaja myös kommentoi, että Laila on tämän hetken kenties lahjakkain suomalainen iskelmälaulajatar, joka pystyy kilpailemaan taidossa monen kuulummankin ulkoimaisen tämän alan tähden kanssa.³⁴⁸ Kansainvälistymistä ei koeta enää uhkana,³⁴⁹ ja kansainvälisyydellä on merkitystä, koska on huomionarvoista, kuinka Kinnunen pärjää laulutaidoillaan myös kansainvälisellä mittapuulla.

³⁴⁵ Kortti 2003, 183.

³⁴⁶ Muikku 2001, 121.

³⁴⁷ Heinonen 2003, 116.

³⁴⁸ *Iskelmä* 2/1962, s. 6.

³⁴⁹ Modinos 2011, 199.

Samaisen lehden kolmannessa numerossa kerrotaan Pirkko Mannolasta, Marion Rungista ja Kari Tuomiosaaresta ja heidän matkastaan Euroviisukarsinnoissa. Mannolasta kirjoitetaan, kuinka hän on nousemassa kansainväliseen kuuluisuuteen, sillä hän tekee levytyksiä myös Saksassa, ja kuinka hän onnistui kyseisen maan ”Eurovisio-karsinnoissa” paremmin kuin kukaan uskalsi odottaa.³⁵⁰ Ajan sävelessä kirjoitetaan Brita Koivusen uusimmasta levystä, jonka otsikkona toimii ”Lemmitkö vielä, Kustaa”. Arvostelussa kirjoitetaan, että alkuperäinen teos on ollut huippumenestys Ruotsissa ja myös Tanskassa. Sävelmä on arvostelun mukaan niin hyvä, että ”Eiköhän kansa omaksu meilläkin tätä levyä omakseen”.³⁵¹ Näistä esimerkeistä voidaan päätellä, että vaikka kansainvälisyys on yhdistetty aikaisemmassa tutkimuskirjallisuudessa Yhdysvaltoihin, niin Scandian artistien markkinoinnin kohdalla se kuitenkin konkretisoituu Eurooppaan. Tämä on todennäköisesti johtunut siitä, että suomalainen musiikki ja äänitysten laatu ei olisi pärjännyt haastavilla Yhdysvaltojen markkinoilla. Tämä ei kuitenkaan poista aiemman tutkimuksen tuloksia siitä, etteikö kansainvälisyyden ihanne ja malli olisi tullut Yhdysvalloista tai ettei sitä voisi yhdistää Yhdysvaltoihin.

4.2.2. Huolettomuus ja vapaus

Huolettomuus ja vapaus ovat varsin liikkuvia käsitteitä ja ne merkitsevät eri aikoina eri asioita eri ihmisille. Huolettomuuden ja vapauden ilmentymistä on mielekästä tässä tutkimuksessa tarkastella muutoksen ja pysyvyyden kautta, joka on tapahtunut lehdissä ja naisartistien julkisuuskuvassa. Millaisia muutoksia naisten ”vapauteen” ja ”huolettomuuteen” julkisuudessa on tullut, ja näkyvätkö muutokset myös tarkasteltavien lehtien sisältämässä artistien markkinoinnissa?

Laura Saarenmaa esittää väitöskirjassaan, että naisten julkiseen esiintymiseen ja tekoihin liittyvä yksityiselämän julkistuminen sekä siihen liittyvä yksityisen ja julkisen rajojen siirtyminen ajoittuu suomalaisessa julkisuudessa 1960–1970-luvuille.³⁵² Tästä näkökulmasta on mielekästä selvittää, miten naispuolisten jazziskelmälaulajien julkisuudessa näkyivät huolettomuus ja vapaus. Julkisuuden muutos näkyi lehdissä, sillä Tuija Modinoksen mukaan nuortenlehdet suhtautuvat niin kansainvälisyyteen kuin uudenlaiseen naiseuteen hieman vapaammin.³⁵³ Kaikkein vapaimmin lehdet suhtautuvat juuri ulkomaisiin artisteihin, joille suotiin julkisuudessa eri asioita kuin kotimaisille artisteille. Ulkomaiset artistit, erityisesti afroamerikkalaiset artistit, esiintyivät lehdissä voimakkaammilla persoonilla ja olemuksilla.³⁵⁴

³⁵⁰ *Iskelmä* 2/1962, s.6.

³⁵¹ *Ajan sävel* 15/1960, s. 35.

³⁵² Saarenmaa 2010, 14.

³⁵³ Modinos 2011, 201.

³⁵⁴ Modinos 2011, 201.

Vapauden ja huolettomuuden ilmeneminen artistien markkinoinnissa vaihtelee paljon artistien välillä. *Iskelmässä* julkaistaan artikkelisarjaa, joka kantaa nimeä ”Iskelmätähtiä kotioloissaan”. Brita Koivusen artikkelissa ”Brita kilttiliini” keskitytään pitkälti Koivusen kotielämään ja lastenkasvatukseen. Myös kodin sisustusta kuvataan ja artikkeli sisältää paljon dialogia Koivusen ja tämän lasten välillä. Artikkelissa on viisi kuvaa: pelkkä kasvokuva hymyilevästä Koivusesta, kuva Koivusesta keittämässä kahvia, kuva lasten ja aviomiehen kanssa, kuva soittamassa pianoa ja kuva lasten kanssa katsomassa televisiota.³⁵⁵ Koivusen artikkelissa korostetaan selvästi perhettä, äitiyttä ja vaimoutta. Artikkelit heijastaa enemmän perinteisempiä arvoja. Toisaalta artikkelissa kerrotaan, kuinka Koivusen pitää iltaisin joutaa laulutunneille, esiintymään, harjoituksiin ja valokuvauksiin. Lisäksi hänen lempi ”hobbynsa” on kuulemma ostaminen, erityisesti esiintymisvaatteiden ja kenkien. Koivusella on myös perheen ulkopuolista elämää, eikä hänestä pyritä luomaan kuvaa pelkkänä äitinä tai vaimona, vaikka kyseisellä teemalla on artikkelissa keskeinen rooli.

Samankaltaisia teemoja sisältävä artikkeli on julkaistu myös Annikki Tähestä nimellä ”Annikista on helppo pitää”. Tähdessä mainitaan kiire ja työt, mutta Tähdessä kerrotaan viihtyvän kotona perheen kanssa, silloin kun hän ei keikkaile. Artikkelit keskittyvät Tähdessä perheeseen. Esimerkiksi haastattelun kirjoittaminen keskeytyy, koska Tähdessä pojalla Jukka-Petterillä on lääkärikäynti ja artikkelin lopussa Tähti vie poikansa nukkumaan, joka kuitenkin herää painajaiseen. Ensimmäisessä kuvassa Tähti on poikansa kanssa ja toisessa miehensä kanssa. Mies istuu pöydän vieressä oletettavasti kirjoittamassa ja Tähti soittaa pianoa. Viimeisessä kuvassa hän istuu pöydän vieressä ja katsoo kohti lamppua.³⁵⁶

Koivusen ja Tähdessä artikkelit erottuvat selvästi Laila Kinnusen ja Vieno Kekkosen artikkeleista. Laila Kinnusen artikkelissa haastatellaan myös hänen sisartaan Ritva Kinnusta. Artikkelissa keskitytään pitkälti sisarusten dialogiin, mutta siinä tuodaan myös ilmi, mitä kirjoittaja näkee, kuten Lailan sävelkellon, Ritvan teakpuueläimen sekä kirjoja ja levyjä. Toisin kuin Tähdessä ja Koivusen artikkeleissa, artikkeli ei keskity kotioloihin, vaan oikeastaan siihen, kuinka kotona ei olla. Esimerkiksi ” Ei me oikeastaan Lailan kanssa paljoakaan täällä kotona ehditä touhuta. Kyllä meistä varmasti tulee kauhean huonoja perheenemäntiä, kun me käydään keittiössäkkin vain syömässä.”³⁵⁷ ja ”Eikä Ritva ainakaan äitiä paljoa ehtisi auttaakaan”³⁵⁸

³⁵⁵ *Iskelmä* 2/1961, s.8–9.

³⁵⁶ *Iskelmä* 4/1961, s.20–21.

³⁵⁷ *Iskelmä* 3/1961, s. 10.

³⁵⁸ *Iskelmä* 3/1961, s. 10.

Vieno Kekkosen artikkelissa ”Vienon melkein hiljainen ilta” keskitytään enemmän kertomaan kodin tunnelmasta, kuten ”Otetaan Ella Fitzgeraldin levy. Ja hetikohta tuli hyvä olla sellainen svengaava, kevyt ja harmiton olotila, sormien näpäyttelemisen olotila. Ulko-ovi kolahti pari kertaa, eteisessä syttyivät ja sammuiivat valot, Vienon sisar ja veli tulivat ja menivät, melkein samantein.”³⁵⁹ Tunnelman kuvauksista huolimatta Kekkosen artikkelissa kerrotaan, kuinka kotona ei oikein ehditä olla: ”Tällainen ilta, hiljainen ja vähäsen haikea, on Vienolle harvinainen. Hän on kiireinen, aina menossa, Leena Ortolan Jazz-liikuntatunneille, englantia opiskelemaan tai sinne, missä kaikki istuvat mustalla, koko lattian peittävällä matolla ja keskustelevat arkkitehtuurista, musiikista ja maalaustaiteesta. Tai sitten hän menee vaikka Annikin luo saunomaan ja ottaa kutomisen mukaan. Lauantaipäivät ovat kiireisimmät, täytyy käydä kampaajalla ja valmistautua illan esiintymispaikalle lähtöön.”³⁶⁰

Kinnusen ja Kekkosen artikkelit heijastavat enemmän huolettomuutta ja vapautta, koska artikkeleissa ei esimerkiksi painoteta heidän tulevaisuuttaan äiteinä tai puolisoina, vaikka Kekkonen esimerkiksi asuu jo omillaan. Artikkelit ovat keskittyneet naisten uraan ja elämään kodin sekä perheen ulkopuolella. Tämä johtuu osittain todennäköisesti naisten uudenlaisesta asemasta yhteiskunnassa, sillä 1940-luvulla tapahtunut naisten mukaantulo työelämään merkitsi sukupuoliroolien uudelleenarviointia ja uusjakoa,³⁶¹ eli naisille annettiin tilaa myös muilla elämän osa-alueille kuin vain perheen parissa. Toisaalta työnteosta puhutaan myös Koivusen ja Tähdän kohdalla, mikä selittyy naisten ansiotyön on lisääntymisellä,³⁶² ja työnteko koettiin hyväksyttävänä asiana. Näitä teemoja ei myöskään käsitellä artikkelissa negatiiviseen sävyyn, vaan ne nähdään ikään kuin asioina, jotka kuuluvat nuorten naisten elämään.

Vapaus näkyy artikkeleissa esimerkiksi vapautena liikkua omien menojen mukaan ja huolettomuus välinpitämättömyytenä esimerkiksi ”perheenemäntänä” toimimisen suhteen. Tähdän ja Koivusen artikkelit viittaavat enemmän äiteyteen, vaimouteen sekä perheen merkitykseen. Tämä luonnollisesti johtuu osittain siitä, että heillä on omat ydinperheensä. Heidän artikkelinsa kuitenkin kokonaisuudessaan ilmentävät enemmän perinteisiä arvoja ja asenteita, sillä työstään huolimatta, heille tärkeintä on oma perhe ja sen kanssa vietetty aika.

Artistien markkinoinnin näkökulmasta näyttää siltä, että eri artistien kohdalla on haluttu korostaa eri asioita. Kekkosen ja Kinnusen kohdalla heistä halutaan luoda enemmän kiireisemmän, ja

³⁵⁹ *Iskelmä* 5/1962, s.9.

³⁶⁰ *Iskelmä* 5/1962, s.9.

³⁶¹ Muikku 2001, 89.

³⁶² Karisto, Takala & Haapola 1988, 110.

nykyaikaisemman naisen kuvaa, kun taas Tähtien ja Koivusen imago on enemmän perhekeskeinen. Kinnusen ja Kekkonen kohdalla tulee kuitenkin huomioida, että vapauden ja huolettomuuden teemat eivät ole ajan mittakaavalla erityisen räikeitä, vaan varsin kesyjä ja lopulta myös asiallisia. Esimerkiksi ulkomaiset artistit esitettiin paljon paljastavimmissa kuvissa, kuten vuoden 1962 Ajan sävelessä, kun Debbie Reynolds on alasti kylpyammeessa.³⁶³ Suomalaisten jazziskelmäartistien naiskuvaa onkin sanottu silotellun tyttömäiseksi, viattomaksi ja rouvamaisen turvalliseksi.³⁶⁴

4.2.3. Nuorekkuus

Toisen maailmansodan jälkeen nuoruudesta tuli länsimaissa median ja populaarikulttuurin myötä kulttuurinen ideaali.³⁶⁵ Nuorekkuuden lisäksi myös kaupungistuminen näkyi suomalaisissa kulutustottumuksissa. Kansainväliset ja yhdysvaltalaiset esikuvat, kuten Hollywood-elokuvat, kevyt musiikki ja nuorisomuoti levisivät 1950-luvulla entistä laajemmalle.³⁶⁶ Nuorekkuus nousi levy-yhtiöissä uudenlaiseen arvoon. Tämän taustalla on esitetty olevan oletus nuoremman kuulijakunnan samaistumisen helppoudesta ikäiseensä laulajaan.³⁶⁷ Nuorten naissolistien suosiota on selitetty naisten mukaantulolla työelämään ja sitä myöden myös sukupuoliroolien uudelleenarvioinnilla ja uusjaolla on ollut merkitystä. Keskeinen roolimalli on ollut myös yhdysvaltalaisilla elokuvilla ja niiden laulavilla naistähdillä, kuten Doris Daylla.³⁶⁸

Nuoren kuulijakunnan samaistuminen ikäiseensä laulajaan on joidenkin artistien kohdalla tulkinnanvaraista. Esimerkiksi vuonna 1960 Annikki Tähti oli 30-vuotias ja Brita Koivunen lähellä kyseistä ikää. Toisaalta Laila Kinnunen oli vasta parikymppinen, niin kuin myös Pirkko Mannola. Vieno Kekkonen sen sijaan asettuu ikänsä puolesta välimaastoon: hän oli vuonna 1960 26-vuotias. Samaistumisen lisäksi voidaan ehkä puhua myös artistien toimimisesta samaistuttavina esikuvina, eikä vain täysin samanikäisinä henkilöinä.

Iskelmässä ja Ajan sävelessä nuoriso ja sen uudenlainen tarve samaistuttaviin esikuviiin on huomioitu, Esimerkiksi Iskelmässä julkaistiin ”Ihailijapostia” -nimistä palstaa, jossa lehden lukijat pystyivät lähettämään artisteille kysymyksiä, mikä palveli artistien markkinointia. Ihailijapostia -kaltaiset palstat luovat kuvitellun keskustelun artistin ja kuluttajan välillä, mikä luo samaistuttavuutta. Artistille voi lähettää kirjeen kuin kaverille ja sille voi vielä olettaa vastausta: artisti on kuin yksi

³⁶³ *Ajan sävel* 7/1962, s. 12.

³⁶⁴ Modinos 2011, 201.

³⁶⁵ Heinonen 2003, 455.

³⁶⁶ Heinonen 2003, 456.

³⁶⁷ Kukkonen & Gronow 2011, 134.

³⁶⁸ Muikku 2001, 90.

meistä. Ihailijapostia palstalla Annikki Tähdeltä esimerkiksi kysytään olisiko hän mennyt Cannesiin, jos hänet olisi valittu Suomen edustajaksi, montako kappaletta hän on levyttänyt ja laulaako hän myös viihdesävelmiä?³⁶⁹ Laila Kinnuselle lähetetyssä kirjeessä kerrotaan kirjeen lähettäjien pitävän paljon Kinnusen levystä, jonka hän on tehnyt Dario Campeotton, Lill-Babsin ja Nora Brockstedtin kanssa. Tähän liittyen lähettäjät haluavat tietää pitääkö Kinnunen Dariosta yhtä paljon kuin he, ja onko Kinnunen tai hänen sisarensa kihloissa.³⁷⁰ Brita Koivuselta sen sijaan kysytään, ajatteleeko hän levyttäessään tai muuten esittäessään jotain kappaletta sen sanoja vai sujuuko laulu häneltä aivan rutiininomaisesti, ja saako hilpeä kappaletta hänet hyvälle tuulelle. Lisäksi lähettäjä haluaa tietää, millainen Koivusen mieliala on.³⁷¹ Pirkko Mannolalta kysytään, onko Saksassa tehtyjä levytyksiä mahdollista saada myös suomalaisista musiikkikaupoista, ja mikä on ”Kultani on cowboy” levyn tilausnumero.³⁷²

Vaikka huolettomuuden ja vapauden suhteen voitiin huomata, kuinka Tähdien ja Koivusen julkisuuskuvat erosivat Kinnusen ja Kekkonen julkisuuskuvista, samaa ei voida sanoa suoraan nuorekkuuden suhteen. Lähdeaineistosta voidaan huomata, että ikäeroista huolimatta myös hieman vanhemmat artistit näyttävät olevan samaistuttavia nuorisolle, eikä samaistuttavuus ole silmään pistävästi yhteydessä artistin ikään. Mannolaa kuvataan ”nuorison suosikiksi”,³⁷³ mutta artistit iästä riippumatta kuitenkin näytetään usein iloisina ja hymyileväisinä, mitkä voidaan yhdistää tietynlaiseen nuoruuskuvastoon. Vastavuoroisesti esimerkiksi Olavi Virta esitetään usein mainoskuvin paljon hillitymmin, asiallisemmin ja ilmeet ovat melkein olemattomia nuorempiin naislaulajiin verrattuna.³⁷⁴

4.2.4. Kaupunki ja kaupunkilaisuus

Vaikka Scandia pyrki tietoisesti luomaan jokaiselle artistille omaa profiilia ja jokainen artisti edusti tiettyä tyyliä,³⁷⁵ Scandian naispuoliset jazziskelmäartistit edustivat tietynlaista kaupunkimaisuutta ja kaupunkilaisuutta. Laulajat eivät edustaneet aiemmassa tutkimuksessa esitettyä tuhkimoromantiikkaa. Tuhkimoromantiikalla tarkoitetaan 1950-luvun iskelmässä esiintynyttä

³⁶⁹ *Iskelmä* 10/1961, s. 32.

³⁷⁰ *Iskelmä* 10/1961, s. 33.

³⁷¹ *Iskelmä* 10/1961, s.33.

³⁷² *Iskelmä* 1/1963, s.39

³⁷³ *Iskelmä* 3/1961, s.29.

³⁷⁴ Esimerkiksi *Iskelmä* 6/1961, s.11.

³⁷⁵ Muikku 2001, 121.

tarinaa, jossa tyttö tai poika lähtee maaseudulta ja päätyy lopulta tähdeksi.³⁷⁶ Tätä hyödynnettiin myös ajan iskelmäelokuvissa.³⁷⁷

Artistien markkinoinnin kaupunkilaisuuteen liitettävää sisältöä on vaikea arvioida, sillä heidän koko olemuksensa oikeastaan perustui uudenlaiseen kaupunkilaisuuteen. Kaupunkilaisuus erotti heidät muun muassa Musiikki-Fazerin laulajista, jotka olivat usein kotoisin maaseudulta.³⁷⁸ Toisin sanoen maaseutuun viittaavaa sisältöä ole nähtävissä lähdeaineistossa. Puuttuvat maalaisuuteen tai maaseutuun liittyvät sisällöt korostuvat usein valokuvissa, jossa laulajat nähdään. Valtaosassa artistien valokuvia ei ole varsinaista taustaa, vaan kuvat ovat ikään kuin irrallisia. Kuvissa, jossa artisti on asetettu tietynlaiseen paikkaan, on kyseessä aina koti, kaupunkimaisema tai työtila, kuten kuvaustilanne elokuvastudiossa. Artistit esiintyvät kuvissa poikkeuksetta siististi pukeutuneina ja laittautuneina. Esimerkiksi Laila Kinnunen on kuvattu vuoden 1961 neljännen numeron kannessa Cannesissa päällään valkoinen hamejakkupuku ja hattu, pitäen käsissään aurinkolaseja. Taustalla näkyy Cannes.³⁷⁹ Maaseutukontekstissa artisteja ei näytetä lainkaan.

Mannermainen nuori kaupunkilaisnainen ilmaantui suomalaisiin mainoksiin jo 1930-luvulla,³⁸⁰ joten Scandian naisartistien markkinoinnin kaupunkilaisuus ei sinänsä ole uutta. Aiemman tutkimuksen mukaan Scandian naispuolisten artistien imagoiden rakentaminen tapahtui artistien omista lähtökohdista käsin.³⁸¹ Scandian naispuoliset jazziskelmälaulajat olivat pääosin kotoisin pääkaupunkiseudulta,³⁸² joten on varsin luontevaa, että heitä myös markkinoitiin kaupunkiin liittyvien teemojen kautta. Kaupunkimaisuuden hyödyntäminen markkinoinnissa on perusteltua myös siksi, että kaupungistuminen oli kulutusrakenteen muuttumisen ohella kyseisenä aikana suomalaisten elämäntapaa muokkaava tekijä.³⁸³ Esimerkiksi sodan aikana ja pian sen jälkeen syntyneiden yhteisinä kokemuksina on pidetty koulutuksen pidentymistä, ammattitaidon hankkimista, kaupungistumista ja kulutussuuntautuneisuutta.³⁸⁴ Tähän peilaten ei ole ihme, että Scandian naispuolisten jazziskelmälaulajien kohdalla markkinoinnissa on hyödynnetty juuri kaupunkia.

³⁷⁶ von Bagh & Hakasalo 1986, 297.

³⁷⁷ Kilpiö & Skaniakos 2011, 147.

³⁷⁸ Pälli 2020, 34.

³⁷⁹ *Iskelmä* 4/1961, s.1.

³⁸⁰ Kortti 2003, 247.

³⁸¹ Ala-Äijälä 2017, 31.

³⁸² Pälli 2020, 34

³⁸³ Karisto, Takala & Haapola 1988, 109.

³⁸⁴ Karisto, Takala & Haapola 1988, 115.

4.3. Yhteenvetoa globaaleista myyteistä

Aiemman tutkimuksen mukaan yhdysvaltalaisuuteen liittyvät teemat ovat markkinoinnin ja mainostamisen keskiössä, mutta monet Scandian artistien markkinointisisällöt on asetettu toisinaan niin vahvasti suomalaiseen kontekstiin, että yhdysvaltalaisuutta on niistä vaikea havaita. Tämä johtuu osittain siitä, että suomalainen iskelmämusiikki on jopa leimallisesti vahvan kansallista.³⁸⁵ Esimerkiksi iskelmäelokuvien kavalkadeissa oli tyypillistä, että kansallista tyyliä edustavaa sävelmää saattoi seurata vauhdikkaampi rocknumero, jonka jälkeen vuorossa oli kansainvälisen iskelmän paikallinen versio.³⁸⁶ Scandiassa pyrittiin sovittamaan kansainvälistä materiaalia suomalaisen kuulijan korviin sopivaan muotoon.³⁸⁷ Jos itse kappaleet sovitettiin suomalaiseen makuun paremmin sopiviksi, todennäköisesti myös artistien markkinointi piti asettaa suomalaisen kuluttajan mukaan, joka ei kuitenkaan ollut vielä niin kansainvälinen.

Tämän lisäksi mainostoimistot reagoivat hitaasti ympärillä tapahtuvaan muutokseen ja aiemman tutkimuksen mukaan nuoriso otti yhdysvaltalaiset vaikutteet nopeammin itselleen kuin, mitä itse mainosala.³⁸⁸ Toki levy-yhtiöt eivät ole mainostoimistoja, mutta nekin työskentelevät osittain mainostamisen alalla. Merkille pantavaa kuitenkin on, että lehdissä markkinoitiin muita tuotteita yhdysvaltalaisuuden turvin ja monissa artikkeleissa yhdysvaltalaisuus näkyi. Ajan sävelessä on artikkeleja otsikoilla ”Amerikan nuorison uusi harrastus Rock n’ roll”,³⁸⁹ ”Esittelemme nyt arv. Lukijattarille keväisen kokoelman amerikkalaisia teini-ikäisten puseroita”³⁹⁰ ja Hollywoodin ”kuulumisista” on tehty oma reportaasinsa.³⁹¹

Vastauksia miksi artisteja ei markkinoitu yhdysvaltalaisuuden kautta, löydetään musiikkilehtien asettumisesta suomalaiseen mediakenttään. Musiikki- ja nuortenlehtiin ei kohdistunut samanlaista painetta rakentaa perinteistä kansallista identiteettiä kuin muilla medioilla, kuten yleisaikakaus- ja naistenlehdillä sekä radiolla ja televisioilla, joten ne liittyivät paremmin kohti kansainvälistyvää mediakulttuuria. Tavoitellessaan kansainvälistä ja erityisesti yhdysvaltalaista tyyliä ne joutuivat kuitenkin tekemään kompromisseja kansainvälisen ja kansallisen välillä. Tämän takia musiikki- ja nuortenlehdet pyrkivät löytämään jazziskelmästä sen suomalaisuutta ja kansallista omaleimaisuutta ilmentäviä piirteitä,³⁹² ja samalla lehdet mukautuivat ajankohdan yleiseen puhetapaan ja ilmentävät

³⁸⁵ Mäkelä 2005, 19.

³⁸⁶ Muikku 2001, 92.

³⁸⁷ Muikku 2001, 120.

³⁸⁸ Heinonen & Konttinen 2001, 136.

³⁸⁹ *Ajan sävel* 7/1956, s.32–33.

³⁹⁰ *Ajan sävel* 10/1956, s.15

³⁹¹ *Ajan sävel* 16/1960, s. 16–17.

³⁹² Modinos 2011, 197.

myös perinteisempiä arvoja ja asenteita.³⁹³ Tämä selittää osin, miksi yhdysvaltalaisuutta on vaikea havaita artistien markkinoinnissa.

5. Naisihanteiden vaikutus markkinointiin

Olen sivunnut tutkimuksessani jo aikaisemmissa kappaleissa naisiin kohdistuvien ihanteiden vaikutusta markkinointi sisältöihin ja niiden rakentamiseen. Tässä kappaleessa tarkastelen ihanteita syväluotaavammin. Spesifisti jazziskelmän naiskuvastoa on tutkinut Kaarina Kilpiö ja Terhi Skaniakos artikkelissaan *Huolitellut naiset valkokankailla ja tv-ruuduilla*. Artikkelissaan he tutkivat ”millaista televisiossa ja elokuvissa käytetty audiovisuaalinen jazziskelmä on ja miten sitä esitettiin”.³⁹⁴ Vaikka artikkeli onkin keskittynyt televisioon ja elokuvaan, voidaan kuitenkin ajatella, että niin lehtien kuin television kautta välitetty naiskuvasto on kutakuinkin sama. Erilaiset naiskuvastot ja -ihanteet ohjaavat samalla tavoin naisten julkisuuskuvaa, vaikka välineet julkisuuskuvan luomiseen ovat erilaiset.

Jazziskelmä antoi uudenlaiset kasvot iskelmäjulkisuudelle. Jazziskelmän julkisuuteen kuuluu olennaisesti jazziin liitetty mielikuvasto ja elokuva- ja populaarimusiikkijulkisuuteen kytketty (nais)tähtikuvasto.³⁹⁵ Aiemmin tässä tutkimuksessa on tuotu ilmi, niin kansainvälisten ihanteiden vaikutus, kuten yhdysvaltalaisen Hollywood-tähtien vaikutus imagoihin ja markkinointiin, mutta myös jazzin hyödyntäminen artistien markkinoinnissa. Tutkimuksessa sivutaan myös ihailijakulttuuria, joka voidaan nähdä populaarimusiikkijulkisuuteen liitettävänä ilmentymänä. Siksi tässä kappaleessa keskityn enemmän naiseuteen, ja miten se ilmeni Scandian markkinoinnissa.

5.1. Naisista ja naiseudesta

Ajanvieteledet aiheuttivat huolta aikalaisten keskuudessa, koska niiden kautta vaikuttivat uudenlaiset kansainväliset naiseuden ihanteet. Pula-ajan helpottaessa Italiasta, Englannista ja etenkin Ranskasta virranneet muoti- ja kauneuskulttuurin vaikutteet sisälsivät seksuaalisia ja moraalisesti kyseenalaisina pidettyjä vivahteita: kellohelmamuoti ja ehostaminen yleistyivät. Mallia näyttivät ajanvieteledien sivuilla taajaan nähdyt amerikkalaiset elokuvatähdet Marilyn Monroe, Jayne Mansfield ja Gina Lollobrigida. Kansainväliset vaikutteet herättivät myös vastustusta ja esimerkiksi Sotainvalidien veljesliiton järjestämää Suomen neito -kilpailua on luonnehdittu vastavedoksi ”turmeltuneena pidetylle pariisilaistyyliselle salonkimannekeeraukselle ja rahvaanomaiseksi

³⁹³ Modinos 2011, 201.

³⁹⁴ Kilpiö & Skaniakos 2011, 145.

³⁹⁵ Kilpiö & Skaniakos 2011, 145.

mielleylle kansikuvatytökulttuurille”. Kilpailun aatteelliseksi esikuvaksi ja naisihanteeksi nostettiin Kalevalan Aino-neitsyt.³⁹⁶

Yleisesti ulkonäöllä on aina ollut naislaulajille suuri merkitys, vaikka siitä on ollut hyötyä myös miehille. Jutta Ala-Äijälä viittaa tutkimuksessaan sosiologi Mavis Baytoniin, jonka mukaan naisilla on paine sopeutua tiettyihin raameihin, minkä vuoksi naisilla on ulkonäön suhteen vähemmän liikkumavaraa.³⁹⁷ Jazziskelmän naiskuvastossa toistuu huumori, viettely, lapsenomaisuus tai feminiinisyyden korostaminen eli maskuliinisuudelle vastaiset elementit. Esityksissä elementtejä pyrittiin korostamaan erilaisin keinoin, kuten lavasteilla, eleillä ja ilmeillä. Jazziskelmän esitystapa poikkeaa korkeakulttuuristen musiikkiesitysten estetiikasta ja se näyttää usein varsin populaarina. Esityksissä kiinnitettiin huomiota esimerkiksi pukeutumiseen, äitiyteen, ehostamiseen, shoppailuun tai leikkimiseen.³⁹⁸

Käytetystä lähdeaineistosta voidaan huomata, että kaikkia Scandian jazziskelmälaulajia markkinoitiin naiseuteen liitettävän kuvaston kautta, eikä yksikään artisteista edustanut maskuliinisuutta tai siihen liitettäviä elementtejä. Esimerkiksi kokovartalokuvissa, artistit esiintyivät aina jopa korostetun naisellisesti. Laila Kinnunen on esimerkiksi kuvattu feminiinisyttä korostaen Rytmin vuoden 1958 kahdeksannen numeron kannessa. Hänet on kuvattu istualtaan ja sivustapäin, päällään hame ja 3/4-hihainen paita. Ilme on hymyilevä ja katse on suunnattu kohti kameraa. Tausta on tumma korostaen kansikuvan tunnelmallisuutta ja intiimisyttä.³⁹⁹ Äitiyteen kiinnitettiin huomiota erityisesti niiden artistien kohdalla, joilla oli jälkikasvu. Esimerkiksi Brita Koivusen kotielämää ja lastenkasvatusta kuvataan laajasti Koivusesta kertovassa artikkelissa.⁴⁰⁰ Samaisessa artikkelissa kerrotaan myös Koivusen lempiharrastuksesta eli shoppailemisesta. Shoppailun kohteena on erityisesti esiintymisvaatteet ja kengät.⁴⁰¹ Niin äitiys kuin shoppailu voidaan yhdistää vahvasti mielikuvissa feminiiniseen diskurssiin, joten ei ole ihme, että niitä korostetaan juuri jazziskelmätahtien julkisuuskuviissa ja sitä kautta markkinoinnissa.

Doris Dayn myötä Yhdysvalloissa populaarimusiikin parissa työskenteleviltä naisilta edellytettiin glitteriä ja glamouria. Jos artisti ei täyttänyt näitä vaatimuksia, hän kohtasi ankaraa kritiikkiä.⁴⁰² Kansainväliset vaikutukset heijastuivat myös suomalaiseen levyteollisuuteen, mikä sai

³⁹⁶ Saarenmaa 2010, 46.

³⁹⁷ Jutta Ala-Äijälä 2017, 54 ja Bayton, 2003, 15.

³⁹⁸ Kilpiö & Skaniakos 2011, 170.

³⁹⁹ *Rytmi* 8/1958, s. 1.

⁴⁰⁰ *Iskelmä* 2/1961, s.8–9.

⁴⁰¹ *Iskelmä* 2/1961, s.9.

⁴⁰² O'Brien 1995, 37–38.

markkinoinnin korostamaan feminiinistä naiskuvaa.⁴⁰³ Mielenkiintoista kuitenkin on, kuinka glamour, glitter ja ehostautuminen eivät kuitenkaan juuri näy käytettävässä aineistossa. Laulajat esiintyvät kuvissa toki aina siistit vaatteet päällä ja laittautuneina, mutta olemus on lehdissä kuitenkin huomattavasti kevyempi, kuin esimerkiksi lavalla. Esimerkiksi Ala-Äijälän haastatteluainestoa mukailen Pirkko Mannolan mukaan lavoilla oltiin ”tiptop”. Hiukset olivat aina laitettut. Asut, asusteet, käsineet, kengät ja haute couture -tyyppiset mekot olivat kaikki tehty silkistä. Vieno Kekkonenkin muistaa asujensa pitkät käsineet, runsaan meikin ja irtoripset. Näyttävä ulkonäkö oli oleellinen osa iskelmälaulajan ammattia.⁴⁰⁴

Lehdissä tällaista vahvaa ehostautumista oli kuitenkin huomattavasti vähemmän, vaikka muutamissa kuvissa artistit olivat enemmän laittautuneita. Selkeimmin ehostamisessa korostuivat hiukset, sillä ne olivat aina hyvin laitettuja. Esimerkiksi vuoden 1963 yhdeksännessä numerossa ”Lukijat kysyvät, tähdet vastaavat” -palstalla Vieno Kekkonen on kuvattuna kasvokuvassaan korkean ja hyvin laitettun hiusten kanssa, mutta meikki sen sijaan ei ole erityisen vahva.⁴⁰⁵ Ehostamista ei myöskään tuota aineistossa erityisesti esille, toisin kuin esimerkiksi äitiyttä. Muun muassa Annikki Tähdessä hänen kommentoidaan olevan kotioloissaan ”luonnollinen, ilman minkäänlaista makeup'ia”,⁴⁰⁶ ja usein myös kuvissa hän on varsin luonnollisen oloinen.⁴⁰⁷ Laittautuminen yhdistettiin lehdissä aina juuri keikkailuun tai esillä oloon. Esimerkiksi Vieno Kekkonen ”täytyy käydä kampaajalla ja valmistautua illan esiintymispaikalle lähtöön”.⁴⁰⁸ Tyylin tavallisuus perustuu siihen, että sen jäljittämisen tulisi olla mahdollista yleisölle,⁴⁰⁹ koska idoleiden pukeutumista ja muuta tyyliä ryhdyttiin jäljittämään.⁴¹⁰

Aiemmin toin ilmi, kuinka imagoissa käytettiin hyväksi lapsenomaisuutta, mutta tutkimukseni osoitti, että lapsenomaisuus kohdistuu erityisesti käytettävään lauluääneen ja mahdollisesti muihin esiintymisiin esimerkiksi lavalla ja televisiossa, mikä ei luonnollisesti näy painetussa mediassa. Ulkonäössä lapsenomaisuutta ei hyödynnetty, ja Ala-Äijälän tutkimuksesta nähdään, kuinka ehostautuminen johti enemmänkin siihen, että artistit näyttivät ikäistään vanhemmilta.⁴¹¹ Artisteja ei myöskään esitetty erityisen viettelevinä, vaikka Kinnusen esiintymistä on kuvattu romanttiseksi ja

⁴⁰³ Ala-Äijälä 2017, 54.

⁴⁰⁴ Ala-Äijälä 2017, 55.

⁴⁰⁵ *Iskelmä* 9/1963, s. 38.

⁴⁰⁶ *Iskelmä* 5/1961, s.20.

⁴⁰⁷ Esimerkiksi *Ajan sävel* 12/1961, s.2.

⁴⁰⁸ *Iskelmä* 5/1962, s.9.

⁴⁰⁹ Kilpiö & Skaniakos 2011, 155.

⁴¹⁰ Kaarninen 2006, 11.

⁴¹¹ Ala-Äijälä 2017, 55.

seksuaalisia ulottuvuuksia korostavaksi.⁴¹² Muutamia poikkeuksia toki löytyy. Eräässä mainoksessa Brita Koivunen on kuvattu polvipituisessa, olkaimettomassa mekossa takaapäin. Toinen jalka on hieman edempänä ja lantio on sivulla keimailevasti ja katse on kohdistettu sivulle.⁴¹³ Lisäksi Ajan sävelessä kerrotaan ”Laila Kinnusta voimme nyt ihailla bikineissäkin, sillä hänen 'pikku pikku bikineissä' ep-levyn kannessa sormi suussa astuu syyskylmään mereen”.⁴¹⁴ Kuvaa tästä kannesta ei kuitenkaan lehdestä löydy. Näyttää siltä, että esimerkiksi viettelevyyttä ei pyritti poistamaan artistien julkisuuskuvasta kokonaan, mutta niitä ei kuitenkaan haluttu korostaa lähdeaineistossani käytetyissä lehdissä.

Huumoria ei juuri hyödynnetty artistien markkinoinnissa. Laila Kinnusen levyn kappaletta 'Illalla, illalla' kutsutaan tosin ”hauskaksi iskelmäksi”⁴¹⁵ ja Kinnunen kuvataan joululevyn mainoksen kuvassa hauska ilme kasvoillaan, sillä monissa kuvissa näkyvä iloinen hymy on vaihtunut salaisuuden merkiksi nostettuun sormeen ja hieman nurinkuriseen ilmeeseen.⁴¹⁶ Lisäksi levyarvosteluissa asioita kommentoidaan joskus humoristisesti ” - - minkä lisäksi nämä suositut laululintuset [Vieno Kekkonen ja Laila Kinnunen] - -”.⁴¹⁷ Artisteja ei kuitenkaan ikinä markkinoida mitenkään naurettavina tai humoristisina henkilöinä. Aiemmassa tutkimuksessa mainitusta leikkimisestä ei ole mitään viitteitä lehdissä. Näiden puuttumista voidaan selittää jazziskelmän laulajien esiintymisen hillitsevyydellä ja staattisuudella. Laulusolisti seisoi pääasiallisesti paikoillaan, mutta toisinaan saattoi paikallaan hieman heilua ja nytkytellä päätänsä.⁴¹⁸ Jazziskelmässä on havaittavissa modernille jazzille ominaista performatiivisuutta, joka ilmenee tarkoituksellisena pidättyneisyytenä ja vähäeleisyytenä. Jazziskelmää esittävät tulkitsevat ja esiintyvät hyvin rauhallisesti verrattuna ajan ensimmäisiin rokkareihin.⁴¹⁹ Jos artistit olivat hillittyjä jo esiintyessään, on myös luonnollista, että heidät esitetään ja markkinoidaan lehdissäkin niin. Hillittyä olemusta ja staattisuutta voidaan sen sijaan perustella naislaulajien käyttäytymissäännöillä, jotka olivat vielä 1950–1960-luvuilla varsin tiukat.⁴²⁰

Tuija Modinoksen mukaan mainonnan naiskuvaston nainen ei voinut olla samaan aikaan olla vaimo, äiti ja virkanainen. Nainen on ennen kaikkea katseenkohde, koriste ja eroottinen objekti.⁴²¹ Vaikka Modinos on artikkelissaan keskittynyt enemmän naistenlehtiin, hän käsittelee myös naistenlehtien

⁴¹² Ala-Äijälä 2017, 57.

⁴¹³ *Iskelmä* 11/1961, s. 17.

⁴¹⁴ *Ajan sävel* 47/1960, s.38.

⁴¹⁵ *Ajan sävel* 12/1958, s.10.

⁴¹⁶ *Ajan sävel* 50–51/1960, s.17.

⁴¹⁷ *Ajan sävel* 15/1960, s.35.

⁴¹⁸ Kilpiö & Skaniakos 2011, 159.

⁴¹⁹ Poutiainen 2011, 38

⁴²⁰ Ala-Äijälä 2017, 60.

⁴²¹ Modinos 2011, 188.

eroja ajan musiikkilehtiin. Hänen mukaansa jazziskelmäkauden musiikkilehdet käyttävät jonkin verran samantyyllisiä tarinoita ja samankaltaista puhetta jazziskelmästä ja -tähdistä. Lehdet korostavat artistien äitiyttä, vaimoutta, tyttömäisyyttä, perheen merkitystä ja naisten suojelun tarvetta.⁴²²

Oma aineistoni kyseenalaistaa tämän tulkinnan. Aineistossani artistit pystyivät olemaan niin äitejä, vaimoja kuin virkanaisia. Esimerkiksi Annikki Tähten kuvataan eräässä artikkelissa olevan ”kaksinkertainen virkanainen”, mutta viihtyvän kotona perheen kanssa, kun hän ei ole keikoilla.⁴²³ Töiden teko ja ”virassa oleminen” esitettiin aina positiivisen kautta, mutta teksteissä kuitenkin usein korostettiin perheen merkitystä, ja kuinka perhe ei kuitenkaan kärsinyt artistien urasta. Perhettä ei kuitenkaan aina tuotu esille, vaan esimerkiksi Pirkko Mannolaa käsittelevässä reportaasissa ei mainita perhettä lainkaan, vaan reportaasi on keskittynyt täysin matkailuun ja Euroviisuihin.⁴²⁴ Eräässä artikkelissa, jossa Mannola on esiintymässä Saksassa tosin, kerrotaan hänen olevansa liikkeellä äitinsä kanssa.⁴²⁵ Naistenlehdissä on korostettu, että nuorilla naispuolisilla artisteilla on seurassaan manageri, ja heidän olevan liikenteessä vanhempiensa luvan kanssa.⁴²⁶ Tällaisia keskusteluja ei esitetty tarkasteltavassa aineistossa. Vastauksia, miksi lehdissä naisten työssäkäynti ja perhe-elämä voitiin yhdistää, voidaan löytää sukupuolten välisten roolijakojen muutoksesta. Toisen maailmansodan jälkeen sukupuolten väliset erot kaventuivat roolijaon hämärtyessä ja sukupuoliroolien muuttuessa.⁴²⁷ Naisten työssäkäynti lisääntyi: vuoteen 1965 mennessä huomattava osa naisista kävi ansiotöissä, joka vaikutti arvojen ja asenteiden muutokseen sekä naisiin kohdistuviin oletuksiin.⁴²⁸

Nuortenlehtien suhtautuminen kansainvälisyyteen ja uudenlaiseen naiseuteen on ennakkoluuttomampaa ja vapaampaa, vaikka jossain määrin edelleen mukautuvat vanhoihin arvoihin.⁴²⁹ Rakennemuutos, kaupungistuminen, koulutuksen lisääntyminen, palkkatyön yleistyminen, sosiaalinen nousu ja keskiluokkaistuminen loivat naisille uusia mahdollisuuksia, mutta ideologisesti ”vanha Suomi” kuitenkin ohjasi naisen ihannetta kotiin ja äiteyteen.⁴³⁰ Varsinaisen modernisaatioharppauksen on sanottu käynnistyneen vasta 1960-luvun puolivälissä,⁴³¹ mikä selittää myös Scandian naisartistien markkinoinnin ja imagon rakennusta suuntautumista kohti kotia.

⁴²² Modinos 2001, 201.

⁴²³ *Iskelmä* 5/1961, s.20.

⁴²⁴ *Iskelmä* 3/1962, s.17 ja 31.

⁴²⁵ *Iskelmä* 12/1962, s. 14–15.

⁴²⁶ Modinos 2011, 201.

⁴²⁷ Muikku 2001, 89–90.

⁴²⁸ Modinos 2001, 189.

⁴²⁹ Modinos 2001, 201.

⁴³⁰ Julkunen 1994, 185.

⁴³¹ Julkunen 1994, 186.

Scandian artistit kuitenkin toimivat esikuvina niin persoonallisuutensa kuin ulkonäkönsäkin puolesta esikuvina,⁴³² joten ei ole ihme, että juuri perheen liitettäviä ominaisuuksia korostettiin.

Musiikkilehdissä jazziskelmätahtien naiskuva on ristiriitainen. Ulkomaisille (etenkin afroamerikkalaisille) naisartisteille on hyväksyttävää ja toivottavaa esiintyä värikästä ja voimakkaampaa persoonallisuutta näyttäen. Esiintyminen on myös vapaamuotoisempaa. Suomalaisten jazziskelmätahtien naiskuva on huomattavasti silotetumpi, tyttömäisempi, viattomampi ja turvallisempi.⁴³³ Aiemmasta tutkimuksesta voidaan päätellä, että naisen ulkonäkö jossain määrin ohjaa hänen julkisuuskuvassaan näkyvää sallittua käytöstä ja persoonallisuutta.

Joillekin artisteille tietynlaiset käyttäytymismallit olivat hyväksyttäviä, koska tietynlaiseen ulkonäköön yhdistetään tietynlaisia ominaisuuksia. Sen lisäksi, että musiikkilehtien kotimaisten jazziskelmätahtien naiskuva oli ristiriidassa ulkomaisten jazztahtien kanssa, voidaan huomata, että jazziskelmä on itsessään ristiriitainen. Jazz on tummien musiikkia ja se edusti Suomessa tarkasteltavana ajankohtana kansainvälisyyttä, urbaania ja modernia,⁴³⁴ mutta samalla sen esittäjät olivat suomalaisia, jotka naiskuvaston mukaan olivat enenemissä määrin vaimoja ja äitejä tai tulevia sellaisia. Suomalaisten laulajien naiskuvan erilaisuutta verrattuna ulkomaisiin esittäjiin voidaan perustella sillä, että suomalaisen iskelmäkuulttuurin edustajilta, erityisesti solisteilta, odotetaan maltillista arvokkuutta ja tapakonservatismia.⁴³⁵ Lisäksi artistikuvat piirtyivät julkisuudessa erilaisiksi, mutta ne rakentuivat loppujen lopuksi suhteessa vallitsevaan puhetapaan.⁴³⁶ Tämä herättää ristiriitaisuutta laulettavan kappaleen ja sen esittäjän välille. Näyttää kuitenkin siltä, että Scandialla tässä ristiriitaiset elementit on saatu yhdistettyä. Artistien imagoissa ja markkinoinnissa on nähtävissä kansainvälisyys ja urbaanius, mutta samalla he ovat varsin turvallisen tuttavallisia.

5.2. Pukeutuminen ajan naiskuvastossa

Naisihanteiden vaikutusta markkinointiin voidaan tarkastella myös pukeutumisen kautta. Päivi Aikasalo on tutkinut väitöskirjassaan, millaiset seikat ja tekijät ovat vaikuttaneet naisten vaatevalintoihin vuosina 1920–1960. Naisellisuudella oli tutkimuksessani käytettävänä ajankohtana keskeinen rooli naisten muodin määrittäjänä.⁴³⁷ 1950-luvun vaatevalinnoilla korostettiin vyötärön

⁴³² Poikolainen 2011, 222.

⁴³³ Modinos 2011, 200–201.

⁴³⁴ Modinos 2011, 204

⁴³⁵ Salminen 2005, 150.

⁴³⁶ Modinos 2011, 204.

⁴³⁷ Aikasaloon mukaan naisellisuus on vaikeasti määriteltävä käsite. Hän esimerkiksi esittää, että naisellisuus on epämääräinen ominaisuus, jonka voidaan katsoa lisäävän naisen viehätysvoimaa miehen silmissä. Hänen mukaansa naisellisuuden käsitteeseen voidaan liittää esimerkiksi aistikkuus, sulokkuus, viehättävyys ja sirous. Lisäksi ihannoituun naiseuteen liittyy nuorekkuus ja hoikkuus. s. 85.

hoikkuutta, rintojen pyöreyyttä ja muodissa olivat hulmuavat hameenhelmat. 1960-luvulla keskeistä sen sijaan oli ”suoranainen” laihuus ja sääret.⁴³⁸ Suomalaiset jäljittelivät ja omaksuivat aktiivisesti erilaisia kansainvälisiä vaikutteita jo 1920-luvulta, vaikka todellisuudessa jäljittelyyn vaikuttivat kuitenkin suomalaisten erilaiset lähtökohdat toteuttaa pukeutumistaan. Esimerkiksi elinolosuhteet olivat erilaiset.⁴³⁹

1950–1960-lukujen muotia Aikasalo kuvaa vaateliaaksi. Keskeistä oli täydelliset asukokonaisuudet ja niihin liitetyt asusteet. Ylilyönnit eivät kuitenkaan olleet tervetulleita ja muodille ei saanut antaa liian suurta valtaa.⁴⁴⁰ Eritoten 1950-luvun muotia kuvataan sanoilla säädyllinen mutta seksikäs.⁴⁴¹ 1950-luvun naisten muoti oli täysin erilaista verrattuna aikaisempiin vuosikymmeniin, joita on kuvattu jopa maskuliiniseksi. Pula-ajan muodin vastakohtaksi muodostui leveät ja pitkät hameenhelmat, jotka tosin aiheuttivat ongelmia, sillä Suomessa kampanjoi edelleen kangaspulasta. Tärkeää vaatetuksessa oli hallita etiketti ja välttää virheitä. 1960-luvun vaatetuksessa voidaan huomata jo pientä radikaalisuutta, mutta 1960-luvun alun naisten muoti kuitenkin noudatti pitkälti 1950-luvun ihanteita. Selvempi muutos muodissa tapahtui 1960-luvun loppupuolella kohti yksinkertaisuutta, käytännöllisyyttä ja mukavuutta.⁴⁴²

Scandian naispuolisia artisteja nähdään lehtien kuvissa pääasiassa hameissa ja mekoissa, mutta poikkeuksiakin löytyy. Pirkko Mannola on kuvattu eräässä mainoskuvassa tyllihameessa nojaten sateenvarjoon (kts. s.41),⁴⁴³ mutta vuoden 1962 neljännen numeron kanssa hänellä on yllään valkoinen villapusero, mustat housut ja ballerinatyylliset jalkineet (kts. alla).⁴⁴⁴ Todennäköisesti vaihtelevaa tyyliä selitti se, että imagojen rakentaminen oli vielä 1960-luvulle asti enemmän alitajuista kuin tietoisista toimintaa,⁴⁴⁵ joten Mannolan tyylin vaihtelussa ei välttämättä nähty varsinaista ongelmaa siinä hetkessä. Lisäksi kun otetaan huomioon maailmansotien vaikutukset pukeutumiseen, nähdään Mannolan vaihtelevalle tyyllille syy. Erityisesti toisen maailman sodan aikana naisten vastuulla oli töitä, joiden perinteisesti oli ajateltu kuuluvan miehille. Naiset saivat hetkeksi enemmän vapauksia ja vastuita, mutta miesten palatessa takaisin, naiset ohjattiin takaisin kohti kodinpiiriä. Lucy O’Brienin mukaan naiset olivat haluttomia palaamaan entiseen. Tähän kehitettiin uusia tapoja, joilla perinteinen kotiäidin rooli saatiin näyttämään houkuttelevammalta.

⁴³⁸ Aikasalo 2001, 231.

⁴³⁹ Aikasalo 2001, 67.

⁴⁴⁰ Aikasalo 2001, 78.

⁴⁴¹ Aikasalo 2001, 92.

⁴⁴² Aikasalo 2001, 258.

⁴⁴³ *Iskelmä* 2/1961, s.3.

⁴⁴⁴ *Iskelmä* 4/1962, s.1.

⁴⁴⁵ Muikku 2001, 136.

Popmusiikki havaittiin yhdeksi tehokkaimmista keinoista ja juuri Doris Day levitti tätä ideaalia kotiäidin roolia.⁴⁴⁶ Mannolan kuvat heijastavat hyvin kahden maailman kohtaamista: sodanjälkeistä vapautuneempaa Suomea, mutta samalla uutta Yhdysvalloista tullutta ihannetta todella feminiinisistä kotiäideistä. 1960-luvun laihuuden ja säärien ihannointia ei markkinoinnissa näy, mikä selittyy sillä, että kyseinen muoti on todennäköisesti noussut vahvemmin pintaan tarkasteltavan ajankohdan jälkeen.

Kuva 4: Pirkko Mannola pukeutui myös housuihin.



Iskelmä 4/1962, s.1.

Yhdysvaltalaisen 1950-luvun tyyliä on kutsuttu 'baby dolliksi', joka on sekoitus hienoja iltapukuja ja kauniita hymyjä.⁴⁴⁷ Suomalaiset naispuoliset laulajat toisintavat tätä tyyliä, johon kuului näyttävät mekot, huoliteltu meikki ja laitettut hiukset. Ulkonäköön kohdistui paljon vaatimuksia ja odotuksia: heidän tuli olla ihastuttavia, huoliteltuja ja laitettuja.⁴⁴⁸ Iltapukuja näkyy toisinaan myös artistien markkinointimateriaaleissa. Brita Koivunen on kuvattuna *Iskelmän* 1960 toisen numeron kannessa

⁴⁴⁶ O'Brien 1995, 37–38.

⁴⁴⁷ O'Brien 1995, 39.

⁴⁴⁸ Ala-Äijälä 2017, 62.

juhlavaatteissa. Vaaleanpunainen mekko ja siihen sopivat pitkävartiset hansikkaat,⁴⁴⁹ heijastavat hyvin aiemassa tutkimuksessa esille tuotuja ihanteita. Toisaalta artistit esiintyvät kuvissa myös usein varsin arkisissa vaatteissa. Tämä johtuu todennäköisesti siitä, että suomalaisten mahdollisuudet toteuttaa yhdysvaltalaisista glitter ja glamour -unelmaa olivat kuitenkin varsin rajoittuneita, sillä esimerkiksi Suomessa oli vielä 1950-luvulla pulaa ostovaatteista.⁴⁵⁰

Kuitenkin laulajat esiintyessään näyttävästi toteuttivat tätä unelmaa, sillä esimerkiksi heidän piti vaatteisiin panostamisen lisäksi muistaa, mitä heillä on aikaisemmilla keikoillaan ollut päällä, sillä yleisö kiinnitti huomiota asiaan.⁴⁵¹ Musiikin kaupallistamisessa ja artistien markkinointikanavina television ja elokuvien merkitys oli suurempaa kuin lehtien,⁴⁵² ja tärkeimmät kanavat läpimurrolle olivat elokuvat ja tanssilavat.⁴⁵³ Näyttää siltä, että vaatteiden arkisuus ja häviävä osuus lehdissä tapahtuvassa markkinoinnissa taitaa osittain selittyä sillä, että artistit olivat usein vain kasvokuvattuja lehdissä: musiikkia ja levyjä markkinoitiin artistien kasvoilla, ja pääasiallinen imagon rakennustyö vaatteineen oli tehty jo televisiossa, elokuvissa ja tanssilavoilla.

⁴⁴⁹ *Iskelmä* 2/1960, s.1.

⁴⁵⁰ Kaarninen 2006, 15.

⁴⁵¹ Ala-Äijälä 2017, 57 ja 62.

⁴⁵² Muikku 2001, 145.

⁴⁵³ Muikku 2001, 89.

6. Päätelmät

1950-luvun puolivälistä alkaen Suomessa koettiin murros kohti kuluttajakeskeistä yhteiskuntaa, joka vaikutti syvästi myös musiikkiin, sen tekemiseen ja markkinointiin. Tähän murrokseen syntyi levy-yhtiö Scandia-Musiikki Oy, jonka keskeisenä vetonaulana toimivat naislaulajat, jotka lauloivat uudenlaista iskelmää, jazziskelmää. Jazziskelmän vaikutteet ja markkinoinnin ideat tulivat Yhdysvalloista, mutta ne istutettiin hyvin suomalaiseen yhteiskuntaan, musiikkikulttuuriin ja mielenmaisemaan. Samaan aikaan Suomessa kehittyi aivan uudenlainen musiikkilehdistö, jonka keskeisenä tehtävänä oli markkinoida uusia levylaulajatahtiä. Tutkimukseni tehtävänä oli selvittää, millä tavoin Scandia markkinoi sen naispuolisia jazziskelmälaulajiaan ajan musiikkilehdissä.

Jazziskelmä on jälkikäteen ilmiötä kuvaava käsite, sillä sitä ei tunnettu tarkasteltavana ajankohtana. Jazziskelmän määrittelin tutkimuksessani 1950–1960-lukujen musiikilliseksi tyyliuunnaksi, jossa käytetään jazziin rinnastettavia musiikillisia käytänteitä ja lähestymistapoja.⁴⁵⁴ Jazziskelmää on kuitenkin vaikea arvioida vain sen musiikillisten rakenteiden kautta, joten tarkastelin sitä tutkimuksessani myös omaa aikaansa kuvaavana musiikin tyyliä. Jazziskelmä kuvastaa 1950–1960-lukujen modernia kulttuuri-ilmapiiriä.

Vuonna 1952 perustettu Scandia oli sodan jälkeen ensimmäinen uusi levy-yhtiö, joka vakiinnutti asemansa suomalaisessa äänilevyteollisuudessa. Levy-yhtiön artistien markkinointi perustui laulusolisteihin ja mallia toimintaan otettiin Yhdysvaltojen levyteollisuudesta. Kansainväliset vaikutteet ja nuorisokulttuurin synnyttämä muuttunut toimintaympäristö ohjasivat markkinointia kohti yksittäisiä laulajia, kokonaisten orkesterien kustannuksella. Levyteollisuuden mallien lisäksi kansainväliset vaikutteet ohjasivat markkinoinnin sisältöjä, sillä Yhdysvalloista oli tullut länsi-Euroopalle modernin ja urbaanin esikuva. Musiikin markkinoinnilla oli kohtalaiset edellytykset 1950-luvun lopun ja 1960-luvun alussa. Ulkomaisten äänitteiden tuontirajoitusten purku vapautti äänilevyt ja samalla kulutuskulttuurin muutokset antoivat musiikille entistä viihteellisemmän merkityksen. Tuontirajoitusten purku sai aikaan kansainvälistymisen aallon musiikissa ja erilaiset ulkomaalaiset vaikutteet näkyivät myös suomalaisessa musiikissa.

Lähteenä tutkimuksessani hyödynsin kolme ajan musiikkilehteä: Rytmiä, Iskelmää ja Ajan säveltä. Lehtien profiili vaikutti myös niissä tapahtuvaan markkinointiin. Rytmi erottuu lähdemateriaalista suhteessa kahteen muuhun tutkittavaan lehteen, sillä se on jazzmusiikin alan ammattilaisten ja harrastajien erikoislehti. Rytmistä voidaan huomata, että sen markkinointi on keskittynyt levyihin

⁴⁵⁴ Kurkela 2011, 60.

sekä musiikkialaan liittyviin aiheisiin ja tapahtumiin, joten lehden markkinointi kohdistuu alan ammattilaisiin ja harrastajiin. Iskelmä ja Ajan sävel ovat nuortenlehtiä, mutta niissä on sisällöllisiä eroja. Iskelmä on huomattavasti kuluttajakeskeisempi ja se painottaa sisällössään vahvasti musiikkia. Ajan sävelessä on myös harrastuslehdistöön kuuluvan lehden piirteitä, joten se sisältö koostuu myös enemmän nuorten viihteestä, kuten sarjakuvista. Iskelmän ja Ajan sävelen markkinoinnin kohderyhmä oli nuoret. Nuorten toimiminen markkinoinnin kohderyhmänä on linkittynyt vahvasti nuorten suureen määrään. Nuorten merkitys näkyi esimerkiksi ihailijakulttuurin syntymisenä ja kehittymisenä. Erityisesti Iskelmässä luotiin puitteet ihailukulttuurin ylläpitämiselle, mikä on vahvistanut artistien asemaa kuluttajien elämässä. Todellisuudessa nuorten ostovoima oli pieni, mutta levy-yhtiöt tarvitsivat kuitenkin markkinointikanavan artisteilleen, sillä esimerkiksi Yleisradio soitti nuorten musiikkia vielä varsin vähän.

Lähdemateriaalini perusteella nostin tutkimuksessa esiin markkinoinnissa näkyviä teemoja. Ensimmäiseksi käsittelin, kuinka teoslähtöinen markkinointi siirtyi kohti artistikeskeistä markkinointia. Teoslähtöisellä tarkoitetaan kappaleen fokuksen olevan sävelmässä eikä sen esittäjässä. Artistikeskeisellä viitataan kokonaisrepertoaarin rakentamiseen solistin omista lähtökohdista käsin. Vaikka muutos artistikeskeisyyteen on selvä, voidaan huomata, että teoslähtöisyys kulkee edelleen sen rinnalla. Markkinoinnissa huomioidaan edelleen myös sävellys, yhtye ja sanoitukset. Markkinointia ei luoda vain artisteja varten, vaan heidän kasvojaan ja julkisuuttaan hyödynnetään levyjen markkinoinnissa.

Toiseksi tutkin markkinoinnin muuttumista yksilökeskeisemmäksi ja imagojen merkitystä. Julkisuuden muuttuminen ja moderni tähtikultti vaikuttivat Scandian artistien imagoiden ja sitä kautta markkinoinnin muotoutumiseen. 1950-luvun loppupuolella ajanvieteledissä tapahtui sisällöllinen muutos kohti julkispuoleen yksityiselämää, persoonaa ja ulkoista olemusta. Modernin tähtikultin juuret ovat yhdysvaltalaisissa Hollywood-elokuvissa ja sitä hyödynnetään vielä tänäkin päivänä musiikin markkinointikeinona. Scandia oli ensimmäisiä tahoja, joka kiinnitti systemaattisista huomiota artistien imagoon. Imagojen rakennukseen vaikuttivat yhdysvaltalaiset esikuvat, kuten Doris Day. Heidän merkityksensä on kuitenkin esikuvallinen, eikä artisteista pyritti tekemään täysin esikuviansa kaltaisia. Vertailulla oli muun muassa myynninedistämistarkoituksellisia tavoitteita. Scandian naispuolisten artistien imagot olivat yhtäältä erilaisia, mutta samalla myös varsin samanlaisia. Tutkimuksessani käytetystä lähdemateriaalista on vaikea päätellä imagojen välisiä eroja, vaan havainnot perustuvat pitkälti aiemman tutkimuksen ja aineiston väliseen vuoropuheluun. Syitä imagojen samankaltaisuuksiin olivat ajankohdan naisen roolin ja julkisen toimimisen

mahdollisuuksien kapea-alaisuus sekä julkisuuskulttuurin selkeä jako. Jaottelun hyveelliset ominaisuudet, kuten puhtoinen ja sallittu hallitsivat myös Scandian artistien imagoja.

Kolmanneksi käsittelin jazzin ja iskelmän näkymistä artistien markkinoinnissa. Jazziin liitettäviä määreitä, kuten rytmikkyyttä ja svengaavuutta, hyödynnettiin artistien markkinoinnissa. Kuitenkin iskelmää hyödynnettiin markkinoinnissa huomattavasti enemmän. Jazziin yhdistettävää yhdysvaltalaisuutta ei suoraan hyödynnetä markkinoinnissa, vaan fokus on enemmän Euroopassa. Tämä johtuu todennäköisesti siitä, että syntyjään Euroopasta tulevilla iskelmillä oli keskeinen rooli myös jazziskelmässä, vaikka jazz on pohjimmiltaan Yhdysvalloista. Yhdysvaltalaisuus ei kuitenkaan loistanut poissaolollaan markkinoinnissa.

Neljänneksi tutkin markkinoinnin globaaleja myyntejä. Globaaleiksi myynteiksi muodostuivat Yhdysvaltoihin liitettävät teemat ja mielikuvat, joita olivat kaupunkilaisuus, nuorekkuus, vapaus, huolettomuus ja kansainvälisyys. Kansainvälisyys näkyi artistien markkinoinnissa, mutta sen toimintakenttä oli rajautunut pitkälti Eurooppaan. Käsittelin tutkimuksessani huolettomuutta ja vapautta yhdessä, sillä ne ovat liikkuvia käsitteitä ja merkitsevät eri aikoina eri asioita eri ihmisille. Tutkimukseni tuloksena huolettomuus ja vapaus näkyivät artistien imagoissa eri tavoilla. Laila Kinnunen ja Vieno Kekkonen näytettiin huomattavasti vapaampina ja huolettomampina kuin Brita Koivunen ja Annikki Tähti. Toisen maailmansodan jälkeen nuorekkuudesta tuli länsimaissa kulttuurinen ideaali. Nuoruus nousi myös levy-yhtiöissä uudenlaiseen arvoon, sillä uskottiin, että nuoren kuulijakunnan oli helpompi samaistua ikäiseensä laulajaan. Omassa tutkimuksessani samaistuttavuus ei kuitenkaan ole suoraan suhteessa artistin ikään, sillä osa artisteista ovat jo lehtien lukijakuntaan nähden selvästi vanhempia. Taustalla on samaistumisen ohella esikuvallisuus ja nuoruuskuvaston, kuten iloisuuden, hyödyntäminen. Kaupunkilaisuuden hyödyntäminen on lähdeaineistossa varsin selvää, ja kaikki maaseutuun viittaava loistaa artistien markkinoinnissa poissaolollaan. Tähän vaikutti artistien oma tausta ja kaupungistumisen näkyminen suomalaisessa elämäntyylissä.

Loppujen lopuksi artistien markkinointisisällöt on asetettu niin vahvasti suomalaiseen kontekstiin, että yhdysvaltalaisuutta on niistä vaikea havaita. Tämän taustalla on iskelmämusiikin jopa leimallisen vahva kansallisuus ja suomalainen kuluttaja, joka ei ollutkaan vielä niin kansainvälinen. Lisäksi levy-yhtiöiden hidas reagoiminen muutoksiin sekä musiikkilehtien asettuminen mediakenttään, joka teki kompromisseja kansallisen ja kansainvälisen välillä, vaikutti yhdysvaltalaisuuden näkymiseen.

Viimeisimpänä käsittelin naisiin kohdistuvien ihanteiden vaikutusta markkinointisisältöihin. Kuten muuallakin tässä tutkimuksessa myös uudenlainen kansainvälisyys näkyi naiseuden ihanteissa. Aiemmassa tutkimuksessa jazziskelmän kuvastossa toistuvat huumori, viettelevyys ja mieheydelle vastakkaisiksi mielletyt elementit. Jazziskelmän esityksessä sen sijaan kiinnitetään huomiota korkeakulttuuristen musiikkiesitysten estetiikasta poiketen populaarimpiin teemoihin, kuten äiteyteen ja laittautumiseen. Aiemman tutkimuksen näkemykset asettuvat kuitenkin vain osittain omaan lähdeaineistooni, sillä esimerkiksi huumoria ei käytetä lehtien markkinoinnissa juuri lainkaan eikä artisteja markkinoida lehdissä viettelyn avulla. Artistien markkinointia ohjasi ”vanhan” Suomen ihanteet, joten artistien naiskuva oli loppujen lopuksi konservatiivinen, mikä ohjasi artistien markkinointia kohti tuttavallista ja turvallista.

Pukeutumisen ihanteet korostivat tarkasteltavana ajankohtana naisellisuutta ja glamouria. Artistit myös toisintivat tätä ihannetta. Samalla vaatteet ovat monissa yhteyksissä kuitenkin varsin arkisia, mikä on johtunut suomalaisten ja artistien ihailijoiden mahdollisuuksista toteuttaa tätä ihannetta. Hienojen iltapukujen rinnalla kulkee hyvin modernit arkiset housut. Vaatteet kuvastavat markkinoinnissa tapahtuvaa kahden maailman kohtaamista: sodanjälkeistä vapautuneempaa Suomea, mutta samalla uutta Yhdysvalloista tullutta ihannetta feminiinisistä kotiäideistä. Vaatteilla ei kuitenkaan ollut painavaa merkitystä lehtien markkinoinnissa, koska artistit olivat usein vain kasvokuvattuja lehdissä. Pääasiallinen imagon rakennustyö vaatteineen oli tehty jo televisiossa, elokuvissa ja tanssilavoilla.

Scandian naispuolisten jazziskelmälaulajien markkinoinnin tarkastelu antaa mielenkiintoisen näkökulman tarkastella suomalaista yhteiskuntaa. Se näyttää, kuinka vanha kohtaa uuden tuoden samalla hyvin esiin, kuinka musiikki on varsin rajat ylittävää ja kansainvälistä. Kuitenkin ajan musiikkilehdissä Scandian naispuolisia jazziskelmälaulajia markkinoitiin huomattavasti kapeammin, mitä jazziskelmä näyttäisi kattavan nykytutkimuksen valossa. Markkinoinnin sisällölliset ratkaisut ovat olleet monien tiedostamattomien ja tiedostettujen ratkaisujen lopputulos, joihin ovat vaikuttaneet niin ihanteet, muutokset kuin todellisuuden luomat rajoitteet. Tutkimusta voisi laajentaa tulevaisuudessa koskemaan laajemmin naispuolisten laulajien markkinointia eri median kanavissa.

Lähteet ja kirjallisuus

Lähteet

Musiikkiarkisto, Helsinki.

Kotimaiset ja ulkomaiset lehdet

Ajan sävel 1956–1963

Iskelmä 1960–1963

Rytmi 1956–1963

Kirjallisuus

Aho, Marko, *Iskelmäkuninkaan tuho. Suomi-iskelmän sortuvat tähdet ja myyttinen sankaruus*. SKS: Helsinki 2003.

Aho, Mirja, *Aamuruskosta Ällikkään: lasten- ja nuortenlehdet Suomessa 1854-1977*, Suomen nuorisokirjallisuuden instituutti: Tampere, 1984.

Aikasalo, Päivi, *Seuratkaamme järkevää ja terveellistä muotia*. Kansatieteellinen arkisto: Helsinki, 2000.

Ala-Äijälä, Jutta, *Iskelmätytöt: Naiset toimijoina suomalaisessa iskelmämusiikissa 1955–1965*. Pro gradu -tutkielma, Turun yliopisto, 2017.

Applegate, Celia & Maxine Potter, Pamela, *Music and German National Identity*, University of Chicago Press: Chicago ja Lontoo, 2002.

von Bagh, Peter & Hakasalo, Ilpo, *Iskelmän kultainen kirja*. Otava: Keuruu, 1986.

Bayton, Mavis, *Frock Rock. Women performing Popular Music*. Oxford University Press: Oxford New York, 2003.

Dyer, Richard, *Heavenly Bodies. Film stars and society*, Routledge: New York 2005. Ensimmäinen painos 1986.

Frith, Simon & McRobbie, Angela, 'Rock and Sexuality', Teoksessa Simon Frith & Andrew Goodwin (toim.) *On Record. Rock, Pop and the Written Word*. Pantheon Books: New York 1990.

Gronow, Pekka 'Aavan meren tuolla puolen', Teoksessa Pekka, Gronow, Jukka, Lindfors & Jake, Nyman (toim.) *Suomi Soi 1. Tanssilavoilta Tangomarkkinoille*. Tammi: Hämeenlinna, 2004, 220–236.

Haapala, Pertti 'Nuoriso numeroina', Teoksessa Aapola, Sinikka & Kaarninen, Mervi (toim.) *Nuoruuden vuosisata: suomalaisen nuorison historia*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura: Helsinki, 2003, 67–85.

- Hattukangas, Santeri, *Kolligatiiviset käsitteet ja niiden käytön oikeutus*. Pro gradu -tutkielma, Oulun yliopisto, 2019.
- Heinonen, Visa & Konttinen Hannu, *Nyt uutta Suomessa!: suomalaisen mainonnan historia*. Mainostajien liitto: Helsinki, 2001.
- Heinonen, Visa 'Nuorisomainonnan kohteeksi –kovaa menoa ja meininkiä', Teoksessa Peltonen, Matti & Kurkela, Vesa & Heinonen Visa (toim.) *Arkinen kumous. Suomalaisen 60-luvun toinen kuva*. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura: Helsinki 2003, 113–133.
- Heiskanen, Ilkka & Mitchell, Ritva *Lättähatuista punkkareihin: suomalaisen valtakulttuurin ja nuorisokulttuurien kohtaamisen kolme vuosikymmentä*. Otava: Helsinki, 1985.
- Henriksson, Juha, 'Jazziskelmän ja naissolistien aika', Teoksessa Pekka, Gronow & Jukka, Lindfors & Jake, Nyman (toim.) *Suomi Soi 1. Tanssilavoilta Tangomarkkinoille*. Tammi: Hämeenlinna, 2004, 193–204.
- Julkunen, Raija, 'Suomalainen sukupuolimalli –1960-luku käänteenä' Anttonen, Anneli & Henriksson, Lea & Nätkin, Ritva (toim.) *Naisten hyvinvointivaltio*. Vastapaino: Tampere, 1994, 179–201.
- Kaarninen, Mervi, 'Nuorisokulttuurin läpimurto', Teoksessa Häggman Kai, *Täältä tulee nuorisot! 1950–1979*. WSOY: Helsinki, 2006, 8–37.
- Kaarninen, Pekka. *Kotimaisen elokuvan maammekirja*. Avain: Vantaa, 2018.
- Kallinen, Timo & Kinnunen, Taina, 'Etnografia', Teoksessa Jaana Vuori (toim.) *Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja*. Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto: Tampere <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/metelmaopetus/kvali/analyysitavan-valinta-ja-yleiset-analyysitavat/laadullinen-sisallonanalyysi/> Luettu 08.08.2023
- Kallio, Veikko 'Katsaus aikakauslehdistön kehitykseen vuoden 1955 jälkeen', Teoksessa Tommila, Päiviö, *Suomen lehdistön historia 10: Aikakauslehdistön kehityslinjat*. Kustannuskiila: Kuopio, 1992, 289–306.
- Kallioniemi, Kari 'Nuorisokuvat, populaarikulttuuri ja suomalaisuus', Teoksessa Aapola, Sinikka & Kaarninen, Mervi (toim.) *Nuoruuden vuosisata: suomalaisen nuorison historia*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura: Helsinki, 2003, 481–495.
- Kallioniemi, Kari & Mäkelä, Janne & Kärki, Kimi & Salmi, Hannu, 'Introduction: Stars, History and the media', Teoksessa Kallioniemi, Kari & Kärki, Kimi & Mäkelä, Janne & Salmi, Hannu (toim.), *History of Stardom Reconsidered*. International Institute of Popular Culture: Turku, 2007, 1–7.
- Karisto, Antti & Takala, Pentti & Haapola, Ilkka. *Elintaso, elämäntapa, sosiaalipolitiikka: aineistoa suomalaisen yhteiskunnan muutoksesta*. WSOY: Helsinki, 1984.
- Kilpiö, Kaarina & Skaniakos, Terhi 'Huolitellut naiset valkokankailla ja tv-ruuduilla' Teoksessa Poutiainen Ari & Kukkonen, Risto (toim.) *Suklaasydän ja tinakuoret -jazziskelmä Suomessa 1956–1963*. Suomen Jazz ja Pop Arkisto: Helsinki, 2011, 183–208.
- Kilpiö, Kaarina, 'Musiikki nuorisomainonnassa –fantasioista elämäntyyliin', Teoksessa Peltonen, Matti & Kurkela, Vesa & Heinonen, Visa, *Arkinen kumous: suomalaisen 60-luvun toinen kuva*. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura: Helsinki, 2003, 134–157.
- Kortti, Jukka, *Modernisaatiomurroksen kaupalliset merkit. 60-luvun suomalainen televisiomainonta*. Suomalainen Kirjallisuuden Seura: Helsinki, 2003.

- Kukkonen, Risto & Gronow, Pekka, 'Jazzista ja jazziskelmiin – Scandia 1950-luvulla', Teoksessa Poutiainen Ari & Kukkonen, Risto (toim.) *Suklaasydän ja tinakuoret -jazziskelmä Suomessa 1956–1963*. Suomen Jazz ja Pop Arkisto: Helsinki, 2011, 121–144.
- Kurkela, Vesa 'Jazzpolvet kilpasilla', Teoksessa Poutiainen Ari & Kukkonen, Risto (toim.) *Suklaasydän ja tinakuoret -jazziskelmä Suomessa 1956–1963*. Suomen Jazz ja Pop Arkisto: Helsinki, 2011, 51–78.
- Kurkela, Vesa, 'Kansallisen ihanteellisuuden aika', Teoksessa Jalkanen, Pekka & Kurkela, Vesa, *Suomen musiikin historia. Populaarimusiikki*. WSOY: Porvoo, 2003, 340–461.
- Leino-Kaukiainen, Pirkko 'Aikakauslehdistön itsenäistymisvuodet 1918–1955', Teoksessa Tommila, Päiviö *Suomen lehdistön historia 10: Aikakauslehdistön kehityslinjat*. Kustannuskiila: Kuopio, 1992, 179–285.
- Leino-Kaukiainen, Pirkko 'Lastenlehdistön avartuva maailma', Teoksessa Tommila, Päiviö (toim.) *Suomen lehdistön historia 9: Erikoisaikakauslehdet*. Kustannuskiila: Kuopio 1991, 125–153.
- Modinos, Tuija, 'Villi ja vapaa –vai vallaton?', Teoksessa Poutiainen Ari & Kukkonen, Risto (toim.) *Suklaasydän ja tinakuoret -jazziskelmä Suomessa 1956–1963*. Suomen Jazz ja Pop Arkisto: Helsinki, 2011, 183–208.
- Muikku, Jari 'Daavidin ja Goljatin taistelu – Scandian ja Fazerin kilpailu kotimaisen äänitetuotannon herruudesta', Teoksessa Poutiainen Ari & Kukkonen, Risto (toim.) *Suklaasydän ja tinakuoret -jazziskelmä Suomessa 1956–1963*. Suomen Jazz ja Pop Arkisto: Helsinki, 2011, 103–120.
- Muikku, Jari, *Musiikkia kaikkiruokaisille -suomalaisen populaarimusiikin äänitetuotanto 1945–1990*. Gaudeamus: Helsinki, 2001.
- Mäkelä, Janne, *John Lennon Imagined. Cultural history of a rock star*. Peter Lang Publishing: New York, 2004.
- Mäkelä, Janne 'Svengaava susipari -jazzin ja iskelmän salasuhte musiikkilehdissä', Teoksessa Poutiainen Ari & Kukkonen, Risto (toim.) *Suklaasydän ja tinakuoret -jazziskelmä Suomessa 1956–1963*. Suomen Jazz ja Pop Arkisto: Helsinki, 2011, 79–102.
- Nikkonen, Ahti, *Ravintolamusiikon ammatin nousu ja tuho*. Helsingin yliopisto: Helsinki, 2004.
- O'Brien, Lucy, *She Bop. The Definitive History of Women in Rock, Pop and Soul*. Penquin books: Lontoo 1995.
- Pajala, Mari, 'Muistojen Laila Kinnunen. Luokka kulttuurisessa muistissa', *Kulttuurintutkimus* 25:4 (2008), 19–36.
- Poikolainen, Janne. *Musiikkifanius ja modernisoituva nuoruus: populaarimusiikin ihailijakulttuurinrakentuminen Suomessa 1950-luvulta 1970-luvun alkuun*. Nuorisotutkimusseura: Helsinki, 2015.
- Poikolainen, Janne, 'Jazziskelmän tähdet ja heidän ihailijansa', Teoksessa Poutiainen, Ari & Kukkonen, Risto (toim.) *Suklaasydän, tinakuoret. Jazziskelmä Suomessa 1956–1963*. Suomen Pop & Jazz Arkisto: Helsinki, 2011. 209–230.
- Poikolainen, Janne, 'Populaarimusiikki suomalaisnuorten arjessa 1950- ja 1960-luvuilla', Teoksessa Vehkalahti, Kaisa, & Suurpää, Leena (toim.) *Nuoruuden sukupolvet: monitieteisiä näkökulmia nuoruuteen eilen ja tänään*. Nuorisotutkimusverkosto: Helsinki, 2014. 150–178.

Poutiainen, Ari, 'Sopuisasti ja sulavasti svengaten. Jazziskelmää määrittävät elementit', Teoksessa Poutiainen, Ari & Kukkonen, Risto (toim.) *Suklaasydän ja tinakuoret -jazziskelmä Suomessa 1956–1963*. Suomen Jazz ja Pop Arkisto: Helsinki, 2011, 19–50.

Pälli, Erkki, *Scandian tarina*. Musiikkiarkisto: Helsinki, 2020. (julkaistu postuumisti, toim. Juha Henriksson)

Saarenmaa, Laura, *Intiimin äänet –julkisuuskulttuurin muutos suomalaisissa ajanvietelehdissä 1961–1975*. Tampere University Press: Tampere, 2010.

Salminen, Elias, 'Mestarit ja kisällit. Esa Pulliainen ja Agents-yhtye suomalaisessa iskelmäkulttuurissa', Teoksessa Rossi, Leena (toim.) *Saanko luvan? Iskelmä-Suomen ilmiöitä 1900-luvulla*. K&H: Turku, 2005.

Salmi, Hannu "Atoompommilla kuuhun!". *Tekniikan mentaalihistoriaa*. Oy Edita Ab: Helsinki, 1996.

Seppänen, Janne, *Visuaalinen kulttuuri. Teoriaa ja metodeja mediakuvan tulkitsijalle*. Vastapaino: Tampere, 2005.

Tikka, Marko. *Iskusäveliä: suomalaisen tanssimusiikin varhais historia*. Atena: Jyväskylä, 2022.

Tikka, Marko & Nevala, Seija-Leena, *Kielletyt leikit: tanssin kieltämisen historia Suomessa 1888–1948* Atena: Jyväskylä, 2020.

Tuomi, Jouni & Anneli Sarajärvi, Anneli. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Tammi: Helsinki, 2018.

Vuokko, Pirjo. *Markkinointiviestintä: Merkitys, Vaikutus Ja Keinot*. WSOY: Helsinki, 2003.

Muut

Storgård, Maaret, 31.1.2022: Sähköpostiviesti "Arkistovierailu Pro gradu-tutkielmaa varten" (tekijän hallussa)

Väkevä, Lauri, *Suomalaisen populaarimusiikin historia. Afroamerikkalaisen musiikin historia*. Oulun Yliopisto, 1998.

<https://web.archive.org/web/20100821062827/http://www.edu.oulu.fi/muko/lvakeva/afrohis/suomi.htm> Arkistoitu. Luettu 17.8.2023

Musiikkiarkisto, Kotimaiset ja ulkomaiset musiikkilehdet, Iskelmä.

<https://skaala.musiikkiarkisto.fi/kokoelmat-arkistot/lehdet.php>. Luettu 30.1.2024.