

Hyväksytty humanistisessa tiedekunnassa
3 17 2001 arvolauseella

magna cum laude approbatur
merk./
E. Uusialto

**Arabian keramiikkatehtaan tuotesuunnittelu-
osaston toiminta, tuotanto ja tuotteiden
markkinointimenetelmät 1950-luvulla**

Filosofian lisensiaatin työ

**Jyväskylän yliopisto
taidehistorian laitos**

Leena-Liisa Lehikoinen

SISÄLTÖ

1. JOHDANTO	2
1.1. Tutkimuskohde ja -metodit	5
1.2. Lähdemateriaali ja aikaisempi tutkimus	9
2. TUOTESUUNNITTELUOSASTO	14
2.1. Tuotesuunnitteluryhmä 1946 -1950	15
2.2. Tuotesuunnitteluosasto 1950 -1960	19
2.2.1. Suunnittelijan toimenkuva	24
2.2.2. Tuotesuunnittelu- ja tuotantoprosessi	29
2.2.3. Näyttelytoiminta, palkinnot ja julkisuus	33
3. TUOTESUUNNITTELUOSASTON TUOTANTO	41
3.1. Astiastot ja BA-esinesarja	42
3.2. Piensarjat ja yksittäiset esineet	50
3.3. Tuotesuunnitteluosaston tuotanto	57
3.1. Tuoteajattelu	58
3.2. Tyylialalyysi	67
4. TUOTESUUNNITTELUOSASTON TUOTTEIDEN MARKKINOINTI- MENETELMÄT	75
4.1. Markkinointi kotimaassa	76
4.1.1. Naisjärjestöt markkinoijina	82
4.1.2. Arabian keramiikkatehtaan markkinointipainotuotteet	85
4.1.3. Ulkomaanvienti	87
4.1.4. Tuotesuunnitteluosaston tuotteiden vastaanotto	89
5. JATKOTUTKIMUKSEN LÄHTÖKOHDAT	94
5.1. Tutkimuskohde	97
5.2. Tutkimusmetodit	103
5.3. Lähdemateriaali	107
LÄHTEET JA KIRJALLISUUS	111
LIITTEET	
Liite 1 Tuotesuunnitteluosaston henkilökunnan koulutus, osallistuminen näyttelyihin ja palkinnot 1950-1962	
Liite 2 Tuotesuunnitteluosaston tuotanto 1947-1961	

1. Johdanto

Arabian keramiikkatehdas palkkasi taitelija Kaj Franckin palvelukseensa uudistamaan käyttöesine suunnittelua vuoden 1945 lopussa. Tuotesuunnitteluosasto perustettiin vuonna 1950. Arabian keramiikkatehtaalla kiinnostus tuotesuunnittelun kehittämistä kohtaan oli herännyt taloudellisista ja sosiaalisista syistä. Koska tehtaalla taloudelliset ongelmat olivat syventyneet toisen maailmansodan poikkeusolojen jälkeen, pyrittiin tuotantoa uudistamalla nousemaan sota edeltäneeseen hyvään kilpailuasemaan. Paineita käyttöesine suunnittelun uudistamiseen loi taideteollisuudessa käyty kaunis arkitavara-keskustelu, jonka ajankohtaistumiseen vaikutti osaltaan pulan herättämä sosiaalinen tietoisuus.

Keskustelu Arabian keramiikkatehtaalla käyttöesineistä alkoi Tukholmassa Nordiska Kompaniet -tavaratalossa vuonna 1945 järjestetystä suomalaisen taideteollisuuden näyttelystä. Näyttely oli merkittävä tapaus, sillä tavaratalo oli 1930-luvulta alkaen profiloitunut ajankohtaisen kansainvälisen taideteollisuuden esittelijäksi. Näyttelyssä oli esillä Michael Shcilkinin, Birger Kaipiaisen, Toini Muonan, Friedl Kjellbergin, Aune Siimeksen, Rut Brykin ja Lea von Mickwitzin uniikkiteoksia. Näyttelyä käsiteltiin laajasti niin päivä- kuin ammattilehdistössäkin. Joukko alan vaikuttajia Norjasta, Tanskasta ja Ruotsista kirjoitti näyttelystä kiittävästi.¹

Ruotsalaisen *Form*-lehden päätoimittaja Åke Stavenowin kirjoitus aloitti julkisen polemiikin. Muuten ylistävässä arvostelussaan Stavenow kyseenalaisti taiteilijoiden eristäytymisen käyttöesine suunnittelusta.² Arabian keramiikkatehtaalla taiteellinen johtaja Kurt Ekholm kirjoitti vastineen Stavenowin esiinnostamaan aiheeseen. Ekholm puolusti *Form*-lehdessä vuoden 1946 alussa lujasti taiteilijan oikeutta keskittyä ainoastaan omaan työhönsä.³ Tämä vastine nosti kritiikin näkyväksi puheenaiheeksi. Stavenow puolusti kantaansa kutsumalla alan johtavia ruotsalaisia taiteilijoita kommentoimaan kirjoitusta. Stavenowin asiantuntijoista muodostui Arabian taidepainotusta kyseenalaistava rintama, joka tuomitsi arkitavaran ja taiteen erot-

tamisen. Arabian keramiikkatehtaan näyttelyt olivat heidän mukaansa muodostuneet yksittäisten persoonallisuuksien näyttämöksi, samalla kun Arabian kuva suurtuotantolaitoksena jäi hämäräksi.⁴

Arabian keramiikkatehtaalla taiteilijat olivat 1800- ja 1900-lukujen vaihteesta lähtien jossain määrin suunnitelleet käyttöesineitä, mutta eivät yhtä paljon kuin Ruotsissa, jossa posliinitehtaitten taiteilijat jatkuvasti suunnittelivat myös käyttöesineitä.⁵ Arabian keramiikkatehtaalla taiteilijoiden lisäksi käyttöesineitä muotoilivat tehtaan saksalaiset kipsimallintekijät.⁶ Teollinen tuotanto keskittyi halpaan arkitavaraan - ”tapulitavaraan”- ja kaupallisesti merkittävään saniteetti-posliiniin. Varsinainen käyttöesineiden suunnittelu ei kuulunut Arabian keramiikkatehtaan julkisuuskuvaan.⁷ Kurt Ekholm ja tehtaan toimitusjohtaja Carl-Gustav Herlitz tukivat uniikkikäsityötä kolmessa keraamisen ilmaisun kategoriassa: ruukunteon, kuvanveiston ja ”keraamisen maalauksen” kategorioissa.⁸

Form-lehden polemiikki jatkui Suomessa Arkkitehti-lehden sivuilla vuonna 1946. Teollisuuden käyttöesineistä kirjoitettiin kriittiseen sävyyn etenkin 1947-1948.⁹ Maire Gullichsen kirjoitti Taidelehdessä 1947: *”Kauniit käyttöesineet ovat tällä hetkellä varakkaiden kansankerrosten etuoikeus, ja ”kauniimpia arkiesineitä” saa nykyään ainoastaan ykistyistilaisuuksista ja yllisyystavaran hinnalla. Tarvitsemme maun parantamiseksi rakentavaa ja hyödyllistä arvostelua, sanomalehtikeskustelua[...]*”¹⁰ Vuonna 1949 järjestettiin ruotsalaisia tavoitteita henkivä Kauneutta arkeen -näyttely, johon liittyi huomattavan laaja esitelmäsarja radiossa. Näyttelyn tärkeänä esikuvana oli Ruotsin Slöjdföreningenin näyttelyvierailu Helsingissä lokakuussa 1947 teemalla Ruotsalainen koti ja sen käyttöesineet, joka osaltaan piti arkitavara-keskustelun ajankohtaisuutta yllä. Kurt Ekholm kirjoitti näyttelystä: *”Meille Suomessa oli välttämätöntä juuri nyt saada tämä impulssi Ruotsista, ja tuskin on missään näyttelyssä meillä ollut niin vilkkaasti kävijöitä kuin tässä...”*¹¹

Kirjoittaessaan vuoden 1945 loppupuolella Forum-lehdelle vastinetta Åke Stavenowin väitteisiin, Kurt Ekholm oli jo palkannut ensimmäisen vain käyttöesineitä suunnittelevan taiteilijan, Kaj Franckin (1911-1989). Ekholm toimi ”ajan hermol-

la”, sillä kiinnostusta tuotesuunnittelua kohtaan ei tunnettu ainoastaan Arabian keramiikkatehtaalla, vaan muissakin suomalaisissa yrityksissä huomattiin tarve uudistaa tuotesuunnittelua. Uusi ammattikunta, teollinen suunnittelija syntyi Suomeen toisen maailmansodan jälkeisinä vuosina, kun taideteollisen koulutuksen saaneita taiteilijoita alettiin palkkaamaan teollisuuden palvelukseen,¹² kuten Fiskars, Hackman ja Finlayson tekivät.¹³ Uuden ammattikunnan synnystä hyvänä esimerkkinä ovat tekstiilisuunnittelijat, jotka löysivät ensimmäistä kertaa töitä teollisuudesta, kun he aikaisemmin olivat lähes täysin suuntautuneet käsityönä valmistettavaan tuotantoon.¹⁴

Suomessa elettiin toisen maailmansodan päätyttyä tavarapulan ja säännöstelytalouden aikaa. Maan jälleenrakentaminen ja uudisasutustoiminta kysyivät voimavaroja. Suomi maksoi sotakorvauksia, joka kiihdytti maan elinkeinorakenteen muutosta maatalousyhteisöstä teollisuusvaltaiseksi ja urbanisoituvaksi maaksi. Elinkeinorakenteen muutokseen liittyi reaaliansioiden nousu, joka mahdollisti uudenlaisen elämäntavan. Kulutusyhteiskunta oli syntymässä. Muutos tapahtui yhteiskunnan monilla tasoilla. Sosiaalisesti elämäntyylin sanotaan arkipäiväistyneen, mikä ilmeni seurustelutavoissa ja niihin liittyvissä esineissä. Arkkitehtuurissa jouduttiin tyydyttämään aikaisemmasta poikkeavia tarpeita, ja sodanjälkeinen jälleenrakentaminen toteutettiin niukoin varoin. Asuntotuotannon ihanteeksi tulikin pieni ydinperhe, jolla pystyttiin minimalisoimaan tilankäyttö säilytystiloja myöten.

Suotuisat ulkopoliittiset suhdanteet auttoivat Suomen avautumista kansainvälisyyteen ja siivittivät taloudellista toimintaa. Suomen taideteollisuus oli kansainvälisemmän huomion kohteena 1950-luvulla. Helsinki oli Pohjolan taideteollisuusväelle uusi inspiroiva kokoontumispaikka, jossa pohjoismainen taideteollisuuskongressi pidettiin kesäkuussa 1954. Milanon triennaalit 1951 ja 1954 toivat palkintoineen oman hohtonsa taideteollisuusmaailmaan ja alaa käsitteleviin kirjoituksiin.¹⁵ Harri Kalhan mukaan taideteollisuuden menestys oli valtiollinen kulttuuriprojekti. Alan lisääntyneen kirjoittelun idealistisena funktiona oli valistus, joka pragmaattisella tasolla tarkoitti esineiden markkinointia.¹⁶

Vaikka Arabian keramiikkatehtaalla tuotesuunnittelun uudistuminen tiedettiin välttämättömäksi, muutokset olivat vaikeita. Kaj Franck visioi muutosta alkuvuodesta 1949: ”*Uudet elinehdot ja uusi asumistapa ovat mm. pakottaneet meidät uudistamaan huonekalustoa. Ollaan hyvällä alulla tekemässä keittiötä sähköistetyksi ruoanvalmistustyöpajaksi. Mutta keittiöissä tapahtunut vallankumous ei ole suurestikaan kohdistunut talousastiastoomme. Käyttöposliinissa tuskin huomaa mitään muutosta, vaikka sali-, ruokahuone- ja kaksi kotiapulaista -käsité onkin siirtymässä kulttuurihistoriaan. Ei, astiasto on puristettuna keittokomeron hyllylle kuin komppania järkkymättömiä tinasotilaita ja katselee aivan rauhassa huonekaluston vaihtuvaa kohtaloa.*”¹⁷ Tässä Kaunis koti -lehdessä julkaistussa Kauneutta etsimässä -kirjoituksessaan Kaj Franck kehottaa räjäyttämään astiastot.

Arabian keramiikkatehtaan käyttöesinevalikoima - astiastot, esinesarjat ja yksittäiset käyttöesineet - uudistettiin 1950-luvulla. Aikaisempina vuosikymmeninä tuotantoon otettu valikoima poistettiin markkinoinnista paria poikkeusta lukuunottamatta. Kun tuotesuunnitteluosaston uudet tuotteet tulivat myyntiin, kuluttajat tunsivat epävarmuutta: Tuotteet eivät myyneetkään itseään kuten aikaisemmin, vaan uuden tuotannon mukana oli myös omaksuttava uudenlainen esineiden käyttöajattelu. Markkinointi tuli apuun kertomaan kuluttajille, kuinka uusien tuotteiden kanssa tulee elää.

1.1. Tutkimuskohde ja -metodit

Tuotesuunnitteluryhmä aloitti toimintansa nelisen vuotta ennen tuotesuunnitteluosaston perustamista vuonna 1950. Tehtaan uudeksi suunnittelijaksi palkattu Kaj Franck sai dreijarikseen Göran Bäckin (1923-) ja apulaisekseen Kaarina Ahon (1925-1990). Hieman myöhemmin suunnittelutyöryhmä sai vahvistusta, kun Ulla Procopé (1921-1968) aloitti työnsä. Kaj Franck vastasi tuotesuunnitteluosaston toiminnasta. Kaarina Aho ja Ulla Procopé työskentelivät suunnittelijoina. Raija Uosikkinen (1923-) suunnitteli pääsääntöisesti koristeet Franckin, Ahon ja Procopén

tuotantoon. Göran Bäck dreijasi prototyppejä ja kipsimallintekijät apulaisineen tekivät mallit tuotantoa varten. Markkinointipäällikkö Holger Carring vastasi uuden tuotannon markkinoinnista.

Kaj Franckille ensimmäiset vuodet Arabialla olivat eräänlaista koeaikaa, jolloin hän joutui kovastikin puolustamaan omia näkemyksiään. Franck etsi teolliseen suunnitteluun sopivampaa työskentelymenetelmää, tiiviimpää ryhmätyöskentelyä. Tuotannollisesti ajanjakso kulminoituu Kaj Franckin suunnittelemaan Kilta-sarjaan, joka tuli markkinoille 1952. Tähän tuotesuunnittelutyön järjestäytymisvaiheeseen liittyy Arabian keramiikkatehtaalla tapahtunut omistajanmuutos. Järjestäytymisvaihe henkilöityy Kaj Franckiin, ja suunnittelutyöryhmässä Kaarina Aholla ja Ulla Procopéllä on lähinnä avustajan rooli.

Vuonna 1950 perustettiin tuotesuunnitteluosasto, ja tuotesuunnittelu virallistettiin organisaation hierarkiassa. Samanaikaisesti Arabian keramiikkatehdas aloitti systemaattisen markkinoinnin. Kaarina Aho nousi Kaj Franckin rinnalle tuotesuunnittelijaksi. Tuotannollinen kaari kulki Franckin suunnittelema Killasta Ahon suunnittelemaan Palapeli-astiastoon. Vuonna 1955 Kaj Franck sai Lunning-palkinnon ja Asla-apuraha, ja hän poistui vuodeksi Arabian keramiikkatehtaalta, jolloin Kaarina Aho ja Ulla Procopé kohosivat johtaviksi tuotesuunnittelijoiksi.

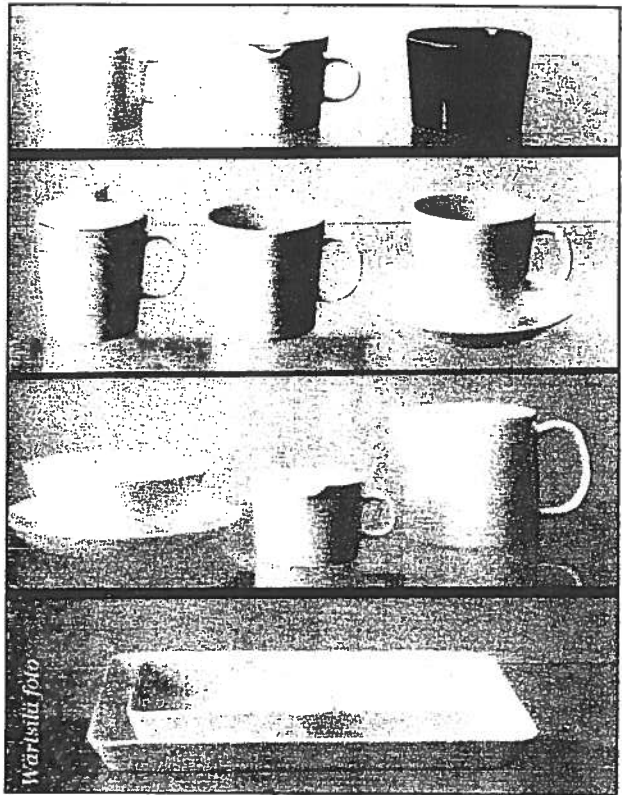
Kaj Franck irtisanoutui Arabian keramiikkatehtaan palveluksesta 1961. Vuotta myöhemmin Kaarina Aho perusti oman verstaan ja siirtyi tekemään uniikkia keramiikkaa. Tuotesuunnitteluosaston uutena johtajana aloitti Rikhrad Lindh, jonka alaisuudessa Ulla Procopé työskenteli aina kuolemaansa saakka vuoteen 1967. Procopén työvire säilyi sairaskautellakin, jolloin hän suunnitteli koristetta Kaarina Ahon suunnittelemaan FC-astiastoon.¹⁸

Kaj Franck, Kaarina Aho ja Ulla Procopé suunnittelivat uusia käyttöesineitä niin kotien tarpeisiin kuin suurtalouksiin. He suunnittelivat astiastoja, astiasarjoja ja lukuisia muita yksittäisiä käyttö- ja koriste-esineitä, joita valmistettiin suur- ja pien-
tuotannossa. He täydensivät tuotannossa ollutta esineistöä useilla kahvikuppimalleilla

ja astiastoja uusilla osilla. Arabian keramiikkatehtaalla valmistetaan yhä Ulla Procopén suunnittelemaa Valencia - astiastoa ja Ruska-sarjaa sekä Kaj Franckin Kilta -esinesarjan muunnelmaa Teemaa. Kaarina Ahon suunnittelemaa FA-leikkuulautaa myydään osana Ulla Procopén suunnittelemaa Valencia-astiastoa.

Tuotesuunnitteluosaston lisäksi muutkin Arabian keramiikkatehtaan taiteilijat suunnittelivat käyttöesineitä 1950-luvulla. Kaikkien ennen 1940-luvun loppua tuotantoon otettujen mallien valmistus lopetettiin 1960-luvun puoliväliin tultaessa.¹⁹ Runsaassa kymmenessä vuodessa Arabian käyttöesinetuotanto oli uudistunut kokonaan ja toistakymmentä uutta astiastomallia oli otettu valmistukseen.²⁰

Lisensiaatintyössäni esittelen väitöskirjani aineiston: tuotesuunnitteluosaston tuotantoa ja osaston toimintaa sekä tuotteiden markkinointimenetelmiä. Työssäni kartoitan ”historiallisen fakta-aineiston”.²¹ Keskityn Arabian keramiikkatehtaan tuotesuunnitteluosaston tuotannon päälinjoihin ja osaston toimintaan vuosikymmenellä, jota on nimetty suomalaisen taideteollisuuden ”kultaiseksi 50-



Teema-sarja (Kaj Franck)

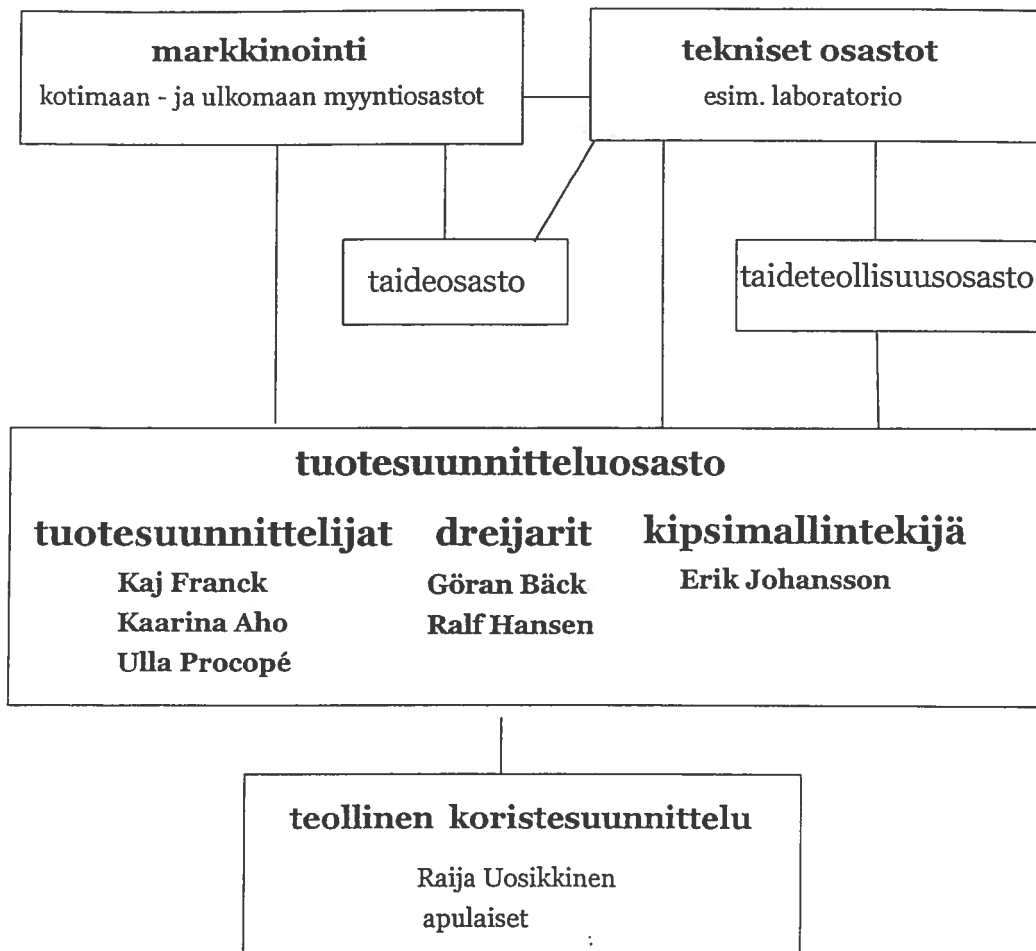


Valencia- astiasto (Ulla Procopé)

luvuksi”. Tuotesuunnittelutyön lähtökohtana oli Arabian tehtaalla keraamisen taloustavaran uudistus ja myynnin lisäys ja siten tehtaan taloudellisen aseman parantaminen. Millaista oli uusi tuotanto ja kuinka se muutti Arabian keramiikkatehtaan valmistamaa taloustavaraa? Tuotteiden uudistamiseen liittyi suunnittelu- ja valmistustyössä tapahtuneet muutokset. Kaj Franck kyseenalaisti tehtaan käyttämät työmenetelmät ja hänen aloitteestaan muotoutui tiivis ryhmätyöskentely. Kuinka suunnittelutyöryhmä toimi? Mikä oli suunnittelijan asema ja osuus suunnittelu- ja tuotantoprosessissa, joka huipentui markkinointiin, jolla tuotteet saatettiin kuluttajille? Millaiset olivat tuotesuunnitteluosaston tuotteiden markkinointimenetelmät?

Tarkastelen tuotesuunnitteluosaston tuotantoa ja osaston toimintaa sekä tuotteiden markkinointimenetelmiä kahdesta näkökulmasta, jotka nimeän sisäiseksi ja ulkoiseksi tarkastelutasoksi. Sisäisessä tarkastelutasossa käsittelen itse fyysisistä objektia, tuotesuunnitteluosastolla suunniteltuja tuotteita. Kuvaan tuotteen ominaisuuksia, kuten materiaalia, muotoa, värejä ja käyttöä. Käyttötavat voidaan luokitella kolmeen laajempaan ryhmään: praktiseen, sosiaaliseen ja esteettiseen. Praktisella tarkoitetaan pelkästään esineen käyttöä, kun taas sosiaalista käyttöä määrittelevät yhteisön jäsenten luomat normit. Sosiaalinen käyttö on symbolinen, ja käyttäjä liittää itsensä katsomaansa normisysteemiin. Kolmesta käyttötavasta esteettinen on kaikkein vaikeimmin määriteltävissä, sillä siinä tarkastellaan esinettä kauneuskäsitteiden avulla, joihin osittain liittyy henkilökohtainen kokeminen. Tavallisimmin esineen kolme käyttötapaa ovat kytkeytyneet toisiinsa.²²

Ulkoisessa tarkastelutasossa selvitän fyysisen objektin suunnittelu- ja valmistusprosessia eri ammattilaisineen. Tutkimuskohteena on tuotesuunnitteluosaston toiminta ja markkinointimenetelmät. Selvitän myös osaston sosiaalisia suhteita ja asemaa tehtaalla sekä tuon esiin suunnittelutyötä määrittäviä tekijöitä.



Tuotesuunnitteluosaston henkilökunta ja osaston yhteydet Arabian keramiikkatehtaan muihin osastoihin 1950-luvulla

1.2. Lähdemateriaali ja aikaisempi tutkimus

Olen haastatellut Kaarina Ahoa, Raija Uosikkista ja Göran Bäckää 1980-luvun lopussa. Kaj Franckin kanssa ehdin sopia haastattelusta ennen kuin hän lähti matkalleen Etelä-Eurooppaan, missä hän kuoli syyskuussa 1989. Kaarina Ahon kanssa kävin läpi hänen tuotantoansa ja hänen työnsä lähtökohtia, ns. taiteellista intuitiota. Keskustelut Uosikkisen ja Bäckin kanssa keskittyivät ennen kaikkea suunnittelijan toimenkuvaan ja työn luonteeseen työryhmässä. Näiden keskustelun avulla olen hahmottanut suunnittelijan työtä teollisuudessa, jonka lisäksi olen saatu arvokasta ensi-

käden tietoa esimerkiksi tehtaan sosiaalisesta hierarkiasta. Asiantuntijahaastatteluisa olen myös käyttänyt elämäkertaa selventäviä kysymyksiä, jotka antavat mahdollisuuksia yksilön ja yhteisön välisten suhteiden määrittelylle.

Raija Uosikkisen ja Göran Bäckin haastatteluja täydentää Taideteollisuusyhdistyksen arkistoon tallennetut haastattelut, jotka on tehty samoihin aikoihin omien haastattelujeni kanssa. Lisälähdemateriaalina olen käyttänyt julkaistuja haastatteluja ja elämäkertoja sekä tutkimuksia. Kaj Franckia, tuotesuunnitteluosaston nimekkäintä suunnittelijaa kohtaan tutkimuksellinen kiinnostus heräsi jo 1980-luvun alussa. Kristiina Paatero teki Franckin Arabian aikaisesta tuotannosta opinnäyteytösoisen perustutkimuksen vuonna 1983.²³ Franckin elämäntyö ja tuotanto julkaistiin vuonna 1992 Taideteollisuusmuseon toimesta kirjana ”Kaj Franck, muotoilija ja formgivare designer”. Vuonna 1997 painettu näyttelyjulkaisu ”Kaj Franck Teema ja muunnelmia”²⁴ keskittyy keramiikkaan ja lasiin. Liisa Räsänen on Franckin kirjoituksista toimittanut vuonna 1991 julkaisun ”Muotoilijan tunnustuksia Form och miljö”. Julkaisuun on valittu muutamia artikkeleita ja julkisia esitelmiä sekä erilaisilla kursseilla pidettyjä alustuksia,²⁵ jotka kertovat Franckin taideteollisesta näkemyksestä, suunnittelijan tehtävistä ja vastuusta.

Tutkimukseni keskeisin arkistoaineisto on tallennettuna Arabian museon arkistoihin ja kokoelmiin. Kaarina Ahon ja Ulla Procopén tuotannon kuvaus perustuu prototyyppi- ja esinekokoelmiin sekä valokuva-aineistoon ja lehtileikkeisiin, pöytäkirjoihin ja muuhun painettuun aineistoon, kuten Keramiikka ja lasi -lehteen, kuvastoihin ja hinnastoihin. Kaj Franckin tuotannosta julkaistuja tietoja olen tarkentanut ja vertaillut edellä mainitulla primaariaineistolla. Kaarina Ahon haastattelut tarkentavat arkistoihin tallennettua aineistoa ja hänen yksityiskokoelmansa olivat käytettävissäni selvittäessäni Ahon tuotantoa. Ahon kuoleman jälkeen 1990-luvun alussa kokoelma hajosi, ja yksi osa aineistosta on lahjoitettu Arabian museoon. Sen kokoelman kohtalo, joka ei päätynyt museoon, on tuntematon. Tutkimuksessani viittaan Ahon yksityisarkistoon, jota ei lahjoitettu Arabian museoon.

Tuotesuunnitteluosaston toimintaa ja tuotannon markkinointimenetelmiä selvittäessäni keskeisinä lähteinä Arabian museon ja Taidekorkeakoulujen arkistojen lisäksi on Harri Kalhan väitöskirjatutkimus ”Muotopuolen merenneidon pauloissa. Suomen taideteollisuuden kultakausi: mielikuvat, markkinointi, diskurssit”.²⁶ Tuotesuunnitteluosaston tuotannolle ja toiminnalle tärkeää taustatietoa olen saanut Arabian keramiikkatehtaan kolmesta julkaisusta. Keramiikka ja lasi -lehden 100-vuotisjuhlanumeroon vuonna 1973²⁷ Leena Maunula on kirjoittanut tutkimuksen Arabian tehtaan käyttömallistosta vuodesta 1874 alkaen. Julkaisussa ”Arabia”²⁸ vuodelta 1987 Kaarina Rissanen ja Kristiina Paatero ovat kirjoittaneet käyttöesineiden malleista ja koristeista, joista Paatero kirjoittanut tutkimukseni aiheajaukseen liittyen vuosista 1945 - 1985. Marjut Kumela on julkaissut tutkimuksen Kurt Ekholmin Arabian vuosista 1931 - 1948. Heikki Hyvönen²⁹ on vuonna 1983 kirjoittanut suomalaisen keramiikan yleisesityksen ”Suomalaista keramiikkaa”, jossa Arabia on esiteltyä omana kappaleenaan.

Suomen taideteollisuuden historiaa käsittelevissä tutkimuksissa on hallitsevana näkökulmana ollut henkilömonografinen ote ja siihen liittyvä perustason esine-tutkimus. Taidehistoriallinen esinetutkimus on perustunut esteettiseen ja tekniseen kuvailuun sekä tuotannon kronologisointiin. Tutkimuksen painopiste on ollut yleistävästi käsitetyssä muodossa ja taiteellisen intention rekonstruktiossa.³⁰ Arabialla toimineista taiteilijoista ja heidän tuotannostaan on tehty tutkimuksia, jotka ovat julkaistu näyttelyihin liittyen.³¹ Toisen maailmansodan jälkeisen taideteollisuuden käsittelyssä vakiintunut tutkimusnäkökulma on yhtäältä henkilölähtöinen, nerokulttia mukaileva ja toisaalta näyttelyinstituutiota korostava.³² Viime vuosina on osoitettu kiinnostusta yksittäisten taideteollisten alojen ammatilliseen kehitykseen ja identiteetin tutkimukseen. Keraamikon ammatillisesta ja taiteellisesta identiteetistä tehty tutkimus on julkaistu Harri Kalhan toimittamana 1996.³³

Harri Kalhan³⁴ väitöskirja ”Muotopuolen merenneidon pauloissa. Suomen taideteollisuuden kultakauden: mielikuvat, markkinointi, diskurssit” vuodelta 1997 avaa

uutta näkökulmaa tutkimukseni aikakauden taideteollisuuteen. Tärkein osa Kalhan väitöskirjan tutkimusaineistosta on Arabian keramiikkatehtaan ns. taideosastolla, jonka poikkeuksellinen profiili 1930-luvun lopulta alkaen pohjusti Suomen toisen maailmansodan jälkeisen taideteollisuuden yleistä julkisuushakuisuutta.³⁵ Kalha tarkentaa tutkimuksessaan modernin muotoilun myyttien historiallista rakentumista. Hän priorisoi taideteollisuuden kommunikatiiviseksi kentäksi, jossa tuote, vastaanottaja, instituutiot ja tekijä ovat osa mm. reseptiosta ja markkinoinnista käsin luettavissa olevaa kulttuurista järjestelmää. Taideteollisuus näyttäytyy silloin estetiikalla ja aatteilla kyllästettyinä arvorakenteina, jotka on aikoinaan verbalisoitu ja visualisoitu täyteläisesti. Siten tekstintutkimus painottuu väitöskirjassa.³⁶ Harri Kalha sivuaa tuotesuunnitteluosastoa Kaj Franckin kautta, jonka työtä hän tarkastelee sukupuoli-järjestelmän näkökulmasta,³⁷ mutta muutoin Kalha ei käsittele tuotesuunnitteluosastoa tutkimuksessaan.

Itse olen tutkinut aikaisemmin Kaarina Ahon tuotantoa ja tuotesuunnitteluosaston toimintaa kahdessa opinnäytteessäni. Olen tehnyt pro gradu-tutkimuksen Kaarina Ahon tuotannosta Helsingin yliopiston taidehistorian laitokselle.³⁸ Sivuaineeni tutkielmassa Helsingin yliopiston suomalais-ugrilaisen kansatieteen laitokselle olen tutkinut tuotesuunnitteluosaston toimintaa ja taiteellisen henkilökunnan toimenkuvaa.³⁹ Näiden opinnäytteitteni problematiikkaa laajennan lisensiaattityössäni koskemaan koko tuotesuunnitteluosastoa, tuotantoa ja toimintaa.

- ¹ Kalha, 1997, 45 - 46.
- ² Form 10 / 1945.
- ³ Form 1/1946.
- ⁴ Kalha, 1997, 82.
- ⁵ Paatero, 1987, 69.
- ⁶ Maunula, 1973, 18.
- ⁷ Kahla, 1997, 81.
- ⁸ Kahla, 1997, 81.
- ⁹ Kalha, 1997, 83.
- ¹⁰ Gullichsen, 1947.
- ¹¹ Kalha, 1997, 83.
- ¹² Lehtinen, 1994, 19.
- ¹³ Kulvik, 1989, 1.
- ¹⁴ Wiberg, 1996.
- ¹⁵ Kalha, 1997, 86.
- ¹⁶ Kalha, 1997, 264 - 265.
- ¹⁷ Franck, 1949, 121.
- ¹⁸ Aho, suullinen tiedonanto, 1988.
- ¹⁹ Vuonna 1966 oli tuotannosta oli poistettu sinimassasta valmistettu R-astiasto, jolloin kaikkien vanhojen Arabian mallien valmistus oli näin ollen lopetettu lukuunottamatta AS-astiastoa. (Paatero, 1987, 87).
- ²⁰ Paatero, 1987, 87.
- ²¹ Kalha, 1997, 17.
- ²² Paulsson, 1956.
- ²³ Kaj Franck keramiikkataiteilijana 1945-1960 (Arabian kausi). HYTL.
- ²⁴ Heinolan kaupunginmuseon julkaisuja no 6. Lahti 1997.
- ²⁵ Franck, 1991, 8.
- ²⁶ Kalha, 1997.
- ²⁷ Lehden eri artikkeleissa esitellään tehtaan toiminnan eri alueita, mm. kaupallista, teknistä ja sosiaali-toiminnan kehitystä sekä tuotannon eri alueita.
- ²⁸ Julkaisu esittelee tehtaan historiaa ja koko tuotantoa kronologisesti tehtaan toiminnan alusta 1980-luvun puoliväliin.
- ²⁹ Hyvönen on kiinnostunut vanhasta ja ulkolaisesta keramiikasta. Hän on julkaissut mm. tutkimuksen Suomen ensimmäisestä fajanssitehtaasta, Suotniemestä ja kiinalaisesta posliinista Suomessa.

³⁰ Kalha, 1997, 15.

³¹ Marjut Kumela on tutkinut mm. Toini Muonaa ja Kurt Ekholmia ja Mirja-Kaisa Hipeli Friedl Kjellbergiä.

³² Kalha, 1997, 15.

³³ Kahla, 1996..

³⁴ Kalha on julkaissut mm. keraamikko Marita Lybeckistä, Tyra Ludgrenista ja Valentina Modig-Manuelista monografiat sekä on selvittänyt Kupittaa Saviosakeyhtiön käyttö- ja koristekeramiikkaa.

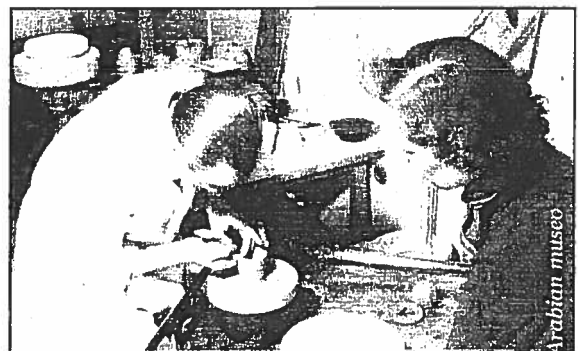
³⁵ Kalha, 1997, 18.

³⁶ Kalha, 1997, 17.

³⁷ Kalha, 1997, 247 - 252.

³⁸ Keraamikko Kaarina Ahon tuotannosta 1950-1962 (Arabian kausi). Tutkielma 1989. HYTL.

³⁹ Arabian keramiikkatehtaan tuotesuunnittelu-osaston toiminta ja sen taiteellisen henkilökunnan työnkuva 1950-luvulla. Sivuaineen tutkielma 1991. HYSKL.



*Kaarina Aho seuraa dreijari
Göran Bäckin työskentelyä.*

2. TUOTESUUNNITTELUOSASTO

Kaj Franck kokosi ensimmäisenä työvuotenaan 1945 - 1946 Arabian keramiikkatehtaalla tuotesuunnittelutyöryhmän, joka vahvistettiin tuotesuunnitteluosastoksi vuonna 1950. Jo työhönottotilanteessa oli Kaj Franckin kanssa sovittu avustajien käytöstä.¹ Vuoden 1946 aikana Franck sai tuotesuunnitteluryhmäänsä Göran Bäckin, Kaarina Ahon ja Maria Hosainoffin. Ulla Procopén palkkaus tuotesuunnitteluryhmään vuonna 1948 liittyynee Maria Hosainoffin siirtymiseen Arabian keramiikkatehtaan palveluksesta pois. Raija Uosikkinen harjoitteli kesän 1946 Franckin apulaisena ja aloitti uudelleen tuotesuunnitteluosaston tuotteiden koristeiden suunnittelijana 1950-luvun alussa.



Tuotesuunnitteluosaston suunnittelijat marraskuussa 1953. Vasemmalla istumassa Kaarina Aho, Ulla Procopé ja Kaj Franck. Ahon ja Procopén välissä seisoo Saara Hopea, joka oli Arabian keramiikkatehtaan ja Nuutajärven lasin yhteinen suunnittelija. Kuva on otettu tuotesuunnitteluosaston tiloissa Arabian keramiikkatehtaan yhdeksännessä kerroksessa, josta avautuu panoraama Helsingin Vanhankaupunginlahdelle.

2. Tuotesuunnitteluryhmä 1946 - 1950

Kaj Franckin oli välttämätöntä saada dreijari, sillä hän itse ei osannut dreijata. Göran Bäck aloitti todennäköisemmin alkuvuodesta 1946.² Franck ja Bäck tutustuivat toisiinsa Arabian keramiikkatehtaan Ara-osastolla,³ jota Franck avusti suunnitteleamalla kannuja ja maljakoita.⁴ He eivät tunteneet toisiaan entuudestaan, eikä Bäck tuntenut sen paremmin tuotesuunnitteluakaan: *”Minä olin iloinen päästessäni hänen apulaisekseen. Kaj Franck tarvitsi dreijaajaa, ja minä pääsin sellaiseksi. Kaj Franck oli mukava mies, ystäväellinen, ja me tulimme hyvin toimeen...”*⁵

Göran Bäckin tehtävänä oli dreijata Franckin pienikokoisista piirustuksista⁶, luonnoksista kolmiulotteisia prototyyppejä.⁷ *”Hänen (Franckin) ideansa ja ajatuksensa eivät olleet kovin varmoja siinä vaiheessa, kun hän toi ne piirustuksina - enemmän se oli puhetta ja jotakin luonnosta, ja vasta siitä kolmiulotteisesta esineestä idea lähti kehittymään eteenpäin. Minun kansani työskentely oli kehitysvaihetta. Ajatuksia hänellä tietysti oli, mutta ne eivät olleet valmiita.”*⁸ Göran Bäck muistaa tehneensä Kaj Franckin kanssa pitkän ajan töitä ennen kuin dreijan avulla löytyi sopiva, haluttu ja ”oikea” muoto.⁹

Suunnittelijan ja dreijarin työtilojen läheisyys on välttämätöntä tiiviissä ryhmätyössä. Kaj Franck on kertonut, että Göran Bäck istui samassa huoneessa hänen kanssaan.¹⁰ Bäck on taas muistellut, että hän aluksi työskenteli samassa huoneessa parin kolmen muun taiteilijan kanssa. Hänellä oli hallussaan yksi pääty huoneesta ja Franck työskenteli käytävän toisella puolella.¹¹ *”Alkuun me olimme Taideosastolla, koska tuotesuunnittelu oli alkuvaiheessa sen osaston yksi osa”*, on Bäck kuvaillut työskentelytiloja.¹²

Göran Bäck työskenteli Franckin dreijarina vuoden 1947 loppuun saakka, jolloin hän lähti vuodeksi töihin sisarensa työpajaan Pohjanmaalle. Sieltä hän palasi takaisin Arabian tehtaalla ja työskenteli dreijarina aina vuoden 1957 syksyyn, jolloin sai tehtaalta opintostipendin vuoden opintoja varten Saksassa. Tuotesuunnitteluosaston uudeksi dreijariksi palkattiin tanskalainen Ralf Hansen.¹³

Heti ensimmäisenä työkeväänään Kaj Franck pyysi saada valvoa omien tuotesuunnitteluehdotustensa koristelua. Asiaa käsiteltiin tuotesuunnittelu-

kokouksessa: ”KjF [Kaj Franck] anhöll om att få kontrollera dekoreringen av de honom uppgjorda modellförslagen, vilket ansågs fullt riktigt och bifölls.”¹⁴ Pyyntöön suostuttiin, ja Kaarina Aho ja Maria Hosainoff aloittivat Franckin tuotesuunnitteluryhmässä. Aho aloitti koristesuunnittelijana kesällä 1946 heti Taideteollisuuskeskuskoulun mallinpiirustusosastolta valmistuttuaan.¹⁵ Samanaikaisesti Aho suunnitteli ja piirsi koristeita myös Ara-osastolle,¹⁶ joka toimi erillisenä yksikkönä Arabian tehtaalla 1950-luvun alkuun saakka.¹⁷ Raija Uosikkinen harjoitteli kesän 1946 Franckin apulaisena.¹⁸

Kaarina Ahon kanssa toiseksi koristetaiteilijaksi palkattu Maria Hosainoff lähti tehtaan palveluksesta 1940- ja 1950-lukujen vaihteessa.¹⁹ Hosainoffin lähtöön tehtaalta näyttää limittyvän Ulla Procopén tulo töihin²⁰ vuonna 1948²¹. Procopé oli saanut keraamikon koulutuksen ja oli kiinnostunut esinesuunnittelusta jo opiskeluaikanaan. Hän dreijasi aluksi uniikkeja esineitä, mutta siirtyi pian tuotesuunnittelu-tehtäviin.²² Kaarina Ahon luonnehtima ”osaston dreijarityttö” joutui terveyssyistä luopumaan dreijastaan ja siirtymään piirustuspöydän ääreen.²³

Suunnittelutyössään Kaj Franckin oli välttämätöntä tuntea tuotantoprosessi ja tekniikat. Hän kiersi tehtaalla, jonka työpajoissa häntä opasti johtaja Fridolf Nyman ja uuneilla työpajamestari Edvin Andersson.²⁴ Franck itse on kertonut: ”Aikaa myöten sain Tehtaalla vihiä kipsitekniikasta, valamisen ja muovauksen erikoisvaatimuksista sekä siitä, mikä oli kauppiaiden käsitys hyvästä ja huonosta suunnittelusta. Kysymys oli näissä tapauksissa aina rajoituksista, asioista joihin syytä tai toisesta vastattiin ei käy”. Vastaan pyristellen liuin Tehtaan rutiineihin...”²⁵ Myös Kaarina Aho tutustui tehtaan eri osastojen työskentelyyn.²⁶ Hän kiersi vuoden ympäri tehdasta laboratoriosta tuotantoon,²⁷ jonka jälkeen hän siirtyi tuotesuunnittelijan tehtäviin.

Kaj Franckille työ tehtaassa ei ollut täysin vierasta. Franck oli ollut 1930-luvun lopussa johtajana Hyvinkäällä toimineen Yhdistyneet Villatehtaat Oy:n pienessä kokeellisessa käsipainoyksikössä. Työryhmä - suunnittelija, piirtäjä, laborantti, shabloonantekijä, painaja ja kirjuri - painoi itsenäisesti pellavaiset ja puuvillaiset sisustuskaanat. Hyvinkäällä Kaj Franck joutui perehtymään suuressa tehtaassa valitsevaan todellisuuteen ja työmenetelmiin. Samalla Franckin oma työ oli itsenäistä ja kokeellista.²⁸ Franck näyttää pyrkieneen toteuttamaan samaa mallia Arabialla ja

hän onnistui saamaan kokeellisen suunnittelutyön kuulumaan tuotesuunnitteluosasto toimenkuvaa 1950-luvun alkupuolen jälkeen.

Suunnittelijan ja tekijän yhteistyö oli tullut tutuksi Kaj Franckille työskentelystä katalogipiirtäjänä Riihimäen lasitehtaalla vuonna 1934: ”...Työskentelin hiomossa ja samassa huoneessa kaiversi Theodor Käppi ja minua kiinnosti ja viehätti mitä hän teki, hän tulkitsi taiteilijoiden piirtämät kuvat lasin kylkeen. Minua eivät kiinnostaneet niinkään kuvat, vaan se taito ja eläytyminen millä hän teki...Minulle selvisi yhteys mikä on suunnittelijan ja tekijän välillä, se askarrutti minua ja jälkepäinkin se on ollut tärkeä, oleellinen osa työssäni”.²⁹

Kaj Franckin kolme ensimmäistä vuotta Arabian keramiikkatehtaalla olivat vaikeita - jopa siinä määrin vaikeita, että hän oli jopa vähällä luopua saamastaan tehtävästä.³⁰ ”Tullessani Arabiaan istuin yksin pienessä huoneessa ainoana ohjeenani: ala suunnitella”, Franck on kertonut alustaan Leena Maunulalle.³¹ Kaarina Ahokin on kuvannut alkuvuotensa tehtaalla hyvin hankaliksi.³² Hän kyllästyi jossain vaiheessa tekemään koristelutehtäviä, joista ei pitänyt ja jotka eivät kuuluneet myöskään Franckin ohjelmaan.³³ Hän irtisanoi itsensä, mutta tehtaalla ei hyväksytty irtisanomista vaan hänelle annettiin mahdollisuus opiskella keramiikan valmistusta tutustumalla tehtaan eri osastojen työskentelyyn.³⁴ Aho kiersi yhden vuoden tehtaan eri osastoilla laboratoriosta tuotantoon. ”Vasta sitten insinööritkin uskoivat, että ymmärsin jotain asioista”.³⁵

Arabian keramiikkatehtaan taiteellinen johtaja Kurt Ekholm oli palkannut Kaj Franckin tehtaan ensimmäiseksi päätoimiseksi tuotesuunnittelijaksi. Franck on myöntänyt, että Ekholm raivasi hänelle tien.³⁶ Franck oli viitisen vuotta nuorempi kuin Ekholm, joka oli tullut tehtaalle töihin lähes 15 vuotta aikaisemmin vuonna 1931 vastavalmistuneena keraamikkona Tukholman teknillisestä koulusta.³⁷ Ekholm nimitettiin Arabian taiteelliseksi johtajaksi vuonna 1932. Hänen taiteellinen työskentely nsä väheni vuosien varrella, kun hän joutui keskittymään hallinnollisiin tehtäviin. Ekholm organisoi ja kehitti taiteilijoiden työtä. Hänen järjestämänsä näyttelytoiminta koitui menestykseksi Arabian taiteilijoille ja toi runsaasti myönteistä julkisuutta tehtaalle.³⁹ Ekholmin luomaan julkisuuskuvaan oli Kaj Franckin ja kollegoitten helpompi tuoda tuotesuunnitteluaan 1950-luvulla.

Kurt Ekholmilla oli suvun omistamien tehdasosakkeiden tuomaa vaikutusvaltaa,³⁸ ja hän saattoi perustellusti ajaa tuotesuunnittelun uudistamista ja tukea Franckin työtä tämän kahtena ensimmäisenä vuotenaan.⁴⁰ Franckillahan ei ollut aikaisempaa kokemusta keramiikan suunnittelijana. Franckin saamat palkinnot ja niiden lunastus Iittalan lasitehtaan järjestämässä kilpailussa vuonna 1946⁴¹ olivat omiaan vahvistamaan tehtaalla käsitystä, että Ekholm oli tehnyt oikean ratkaisun palkatessaan Franckin. Hänessä nähtiin mahdollisuuksia. Arabian mainos- ja suhdetoimintapäällikkö, taideteollisuuden laaja-alainen monitoimihenkilö H. O. Gummerus järjesti Franckille apurahan vuonna 1949



Kurt Ekholm ja Kaj Franck vuonna 1946.

Italiassa Vetri di Napolin tehtaassa käyntiä varten.⁴² Franck tutustui lasinsuunnitteluun ja valmistustekniikoihin, joilla oletettavasti ennakoitiin sitä, että Wärtsilä-yhtymä oli aikeissa ostaa Nuutajärven lasitehtaan. Osto tapahtuikin vuonna 1950, ja Franck palkattiin suunnittelijaksi tehtaaseen. Vuotta myöhemmin Franck nimettiin taiteelliseksi johtajaksi.⁴³

Vaikka Arabian keramiikkatehtaan johto ymmärsi tuotesuunnittelun uudistamisen välttämättömyyden, näyttää olleen varsin epäselvää, kuinka uudistus toteutettaisiin ja ennen kaikkea kenellä oli valta päättää uudistuslinjauksista. ”Mallikokousten valkotakit”⁴⁴ myyntipäällikkö Holger Carringin johdolla määrittivät uudistumista. Aloitteiden tuli tulla markkinoinnilta, sillä Carringin mukaan hänen osastonsa tehtävä tehtaalla olikin pitää tehdas tietoisena asiakkaiden toiveista.⁴⁵ Tehtaan henkilöstölehdessä *Savisepossa* vuonna 1947 todetaan, että ”myyntiosaston täytyy siis toimia tehtaan tuntosarvina ja tuntea niin hyvin sen mahdollisuudet ja rajoitukset kuin myös asiakkaitten tarpeet ja heidän makunsa”. Lehden mukaan myyntiosaston tehtävä oli seurata kehitystä

markkinoilla, jotta uusia malleja ja koristeita voitiin kehittää hyvissä ajoin. Lisäksi myyntiosaston tehtävä oli tarpeen vaatiessa kiinnittää tehtaan johdon huomio tuotannossa aikaan saataviin muutoksiin ja uusiin tuotteisiin.⁴⁶

Päätökset tuotantoon ottamisesta olivat tarkoin laskettuja, sillä tuotteille piti saada mahdollisimman nopeasti kate. Suomen taloudelliset ja yhteiskunnalliset vaikeudet olivat heikentäneet Arabian keramiikkatehtaan mahdollisuuksia toipua sotajan poikkeusoloista. Säännöstelytalouden hidas purku ja verotuksen lisäys syvensivät tehtaan taloudellisia ongelmia.⁴⁷ Taloudellinen alamäki paheni entisestään, kun työntekijät lakkoilivat toimeentulonsa puolesta. Tilanteen ratkaisuna oli omistajanvaihdos vuonna 1948.⁴⁸

Oy Wärtsilä Ab:n haltuun siirtyneellä Arabialla alkoi muutosten aika, jota leimaa voimakas ekspansiivisuus. Tehdas osti vuonna 1950 Finnemalin ja Nuutajärven lasin,⁴⁹ joista viimeksi mainitun taiteelliseksi johtajaksi nimitettiin Kaj Franck. Samana vuonna⁵⁰ perustettiin tuotesuunnitteluosasto, ja Kaj Franckille tarjoutui tilaisuus suunnitella sekä keramiikkaa että lasia.

2.2. Tuotesuunnitteluosasto 1950 - 1960

Kun tuotesuunnitteluosasto perustettiin, olivat Kaj Franck, Kaarina Aho, Ulla Procopé ja Göran Bäck hioneet yhteistyötä jo neljä vuotta. Kaj Franck oli työryhmäläisiään toistakymmentä vuotta vanhempi ja hänellä oli aikaisemman työelämän mukanaan tuomaa kokemusta ja näkemystä. Myös Bäckillä oli aikaisempaa työkokemusta, mutta Aho ja Procopé tulivat töihin Arabialle suoraan valmistuttuaan Taideteollisuuskeskuskoulusta. He olivat olleet Franckin oppilaina koulussa ja tunsivat hänen vaativuutensa niin opettajana kuin suunnittelijanaanakin.⁵¹ Kaarina Aho on kertonut suhtautuneensa Franckiin hieman kunnioituksella.⁵²

Göran Bäck muistaa työilmapiirin innostavana.⁵³ Kaarina Aho on kuvannut yhteistyötä tiiviiksi: ”*Me teimme kaiken niin sulassa sovussa, ettei niitä [tuotantoa] voi niin kauheasti yksilöidä*”.⁵⁴ Kaj Franck oli aina avoin uusille ehdotuksille. Kukin saattoi ilmaista mielipiteensä ja ideansa vapaasti, eikä Franck tyrmännyt ketään kritisoimalla nega-

tiivisesti.⁵⁵ Keskustelujen sisällöistä Kaarina Aho ja Göran Bäck ovat muistelleet, että suunnittelijan työn perusteita tai esikuvia ei suoranaisesti käsitelty, mutta työn käytännön suorituksesta sitäkin enemmän.⁵⁶ Bäck on kertonut: ”*Kyllä oli itse käsitettävä, sillä hän [Kaj Franck] ei itse puhunut suunnitelmistaan. Hän puhui kyllä yksityiskohdistaan, mutta ei kokonaissuunnitelmasta.*”⁵⁷

Kaj Franck on kirjoittanut työskentelyhanteistaan: ”*Silloin kun muotoilija ei itse työstä materiaaliensa, vaan suorittaa oman osansa piirtämällä, luonnosten, mallien ja selitysten avulla, hän saattaa tuntea olonsa epävarmaksi. Häntä voi vaivata spesialistina puolinaisuuden tunne ja samanaikaisesti dilettantin epävarmuus tuloksesta. Tavallisesti muotoilijan työ suunnitteluprosessissa on osatehtävä. Perusasetelma on taiteilija-tekniikko, suunnittelija-toteuttaja ja sen lukemattomat alasta johtuvat muunnokset. Tiiviissä ryhmätyössä roolijako menettää merkityksensä ja yhteinen kohde nousee kaiken kattavaksi. Pienen ryhmän jäsenenä tai yhdessä suunnittelija-kollegan tai mallimestarin kanssa muotoilija voi kokea sen intensiivisen läheisyyden, joka syntyy luovassa vuorovaikutuksessa.*”⁵⁸

Kaj Franckin toiveita lisätä yhteistyötä suunnittelu- ja tuotantoprosessin eri ammattilaisten kanssa kuultiin tuotesuunnittelukokouksessa vuoden 1948 loppupuolella: ”*...Det fastslog att KFr [Kaj Franck] bör står i omedelbar förbindelse med hantverkarna, som skall utföra de förslag, som KFr [Kaj Franck] har i uppdrag att prova ut*”.⁵⁹ Kokouksessa suhtauduttiin asiaan myönteisesti varmaan siksikin, että Franckilla oli tuolloin meneillään tehtaan kannalta tärkeä suunnittelutyö, ravintola-astiasto LA, jolla oli suuri ja varma menekki Etelä-Amerikan markkinoilla. Samanaikaisesti tehtaan omistaja oli vaihtumassa, joka varmaan osaltaan edesauttoi muutosta.

Tuotesuunnittelukokouksen päätöksellä Kaj Franckille annettiin käytettäväksi henkilökuntaa malliverstaalta kipsimallien työstämiseen, kipsimallivalimosta muottien työstämiseen, kipsimallivarastosta ja kuivaamosta kipsimallien kuivaamiseen, muotoiluverstaalta käsinmuotoilua varten, valimosta valua varten, lasittamosta raakalasisitukseen ja raakaesineen lasitusta varten sekä kuparipainosta kuparipainon muotoiluun. Kokouksessa ehdotettiin vielä nimeltä yhteistyöhenkilöt. Todettiin myös, että Franckin oli mahdollisuus toteuttaa mallikokoukselta saatuja

työtehtäviä ja itsenäisestikin kokeilla uusia ehdotuksia.⁶⁰

Kaj Franckin tavoitteena oli saada läheinen yhteistyö suunnittelijan ja kipsimallin valmistajan välille, sillä kipsimuotit muotoiltiin toisella puolella tehdasta, ja mallit kulkivat useiden välikäsien kautta.⁶¹ Suunnittelija ei voinut välittömästi nähdä omaa malliaan, eikä hän päässyt parantamaan niitä. Franck sai käytettäväkseen henkilökuntaa kipsimallien tekemistä varten vuonna 1948, mutta varsinaiseen tiiviiseen yhteistyöhön päästiin BA-esinesarjan suunnitteluvaiheessa vuonna 1951.⁶² Kipsimallintekijä Erik Johanssonin tuli tuolloin Franckin apulaiseksi ja samalla koko osaston yhteiseksi kipsimallintekijäksi.⁶³ Kipsimallien muotoilu eri päässä suurta tehdasta päättyi, ja suunnittelija pääsi suoraan vaikuttamaan mallintekoon.

Kaj Franck on kehumut Erik Johanssonin ammattitaitoa. Johansson pystyi taitavana ammattimiehenä korjaamaan malleja ja näkemään paremmin, millainen lopputulos mallista syntisi.⁶⁴ Kaarina Aho painotti kipsimallintekijän tärkeyttä työprosessissa: *“...suunnittelussa on niin monta tekijää. Meikäläinen ei pysty tekemään sitä mallia, vaan se on kipsimallintekijän käsiala ja kuinka hän pystyy tajuamaan taiteilijan halun.”*⁶⁵



*Kaarina Aho seuraa kipsimallintekoa.
Erik Johansson muotoilee mallia.*

Tuotesuunnitteluosasto sai toimitilat Arabian keramiikkatehtaan uusimmasta rakennuksesta, joka oli tehty toisen maailmansodan aikana. Tässä yhdeksänkerroksisessa rakennuksessa toimivat jo taide- ja taideteollisuusosastot.⁶⁶ Taideosasto oli asettautunut rakennuksen ylimmän kerroksen työtiloihin, ja taideteollisuusosasto toimi rakennuksen viidennessä kerroksessa. Tuotesuunnittelulle annettiin työtilat yhdeksännessä kerroksesta.

Tuotesuunnitteluosaston suunnittelijoiden työhuoneet olivat rinnakkain siten, että kaksi työskenteli samassa huoneessa. Kaarina Aho ja Ulla Procopé jakoivat yhteisen työhuoneen,⁶⁷ viereisissä huoneissa työskentelivät Kaj Franck sekä Arabian ja Nuutajärven yhteinen taiteilija Saara Hopea. Näiden työhuoneiden vieressä sijaitsi Göran Bäckin huone. Bäck on muistellut työryhmän sijoittumista omiin tiloihinsa: ”...Minä olin savimallien tekijänä omassa huoneessa ja sitten oli modellööri omassa huoneessaan. Meidän lisäksi oli vielä kokeiluesineiden tekijä, valaja, jolla oli oma verstaahuoneensa.”⁶⁸ Kipsimallintekijöiden ja valajien työtilat siirrettiin suunnittelijoiden huoneiden viereen vuonna 1952.⁶⁹ Myös laboratorio oli sijoitettu samaan kerrokseen lähelle suunnittelijoiden työhuoneita. Vuonna 1952 Raija Uosikkinen liittyi kiinteämmin tuotesuunnitteluosastoon, kun hänen vastuualueeksensa annettiin koko teollinen koristelu. Uosikkisen johtamaan työryhmään palkattiin kaksi työntekijää lisää, jolloin Uosikkinen hoiti uusien koristeiden suunnittelun, ja kaksi muuta vastasivat raita- ja siirtokuvien valmistamisesta.⁷⁰



Vasemmalta oikealle: Rafael Hansen, Göran Bäck, Liisi Johansson, Kaarina Aho, Ulla Procopé, Erik Johansson, Kaj Franck ja Harry Moilanen vuonna 1962.

Arabian keramiikkatehtaan taide-, tuotesuunnittelu- ja taideteollisuusosasto eivät olleet sosiaalisesti samanarvoisia,⁷¹ mihin on historialliset lähtökohdat ja syyt. Uniikkia keramiikkaa valmistavat taiteilijat koettiin tekevän arvostetuinta työtä, ja heidän ateljeosastonsa oli tavoiteltu työpaikka.⁷² Osaston identiteetti oli muotoutunut ja vakiintunut 1930-luvun lopulla. Tehtaan voimakasta profiloitumista studio-taiteilijoiden mesenaatiksi⁷³ tuki toisen maailmansodan aikana valmistunut tehtaan uudisrakennus. Sen yhdeksänten kerrokseen sijoitettiin taiteilija-ateljeet ja vuonna 1948 perustettu museo. Kerros oli keskeinen tehtaan julkisuuskuvan muokkauksessa. Tehtaan ylin kerros avarine panoraamaikkunoineen oli kulttuurinen nähtävyys, johon niin kotimaiset kuin ulkomaisetkin julkisuuden henkilöt kävivät tutustumassa. VIP-vieraat olivat yhdeksännen kerroksen arkipäivää.⁷⁴ Kaarina Aho on kertonut, että Kaj Franck olisi halunnut hälventää eriarvoisuutta siirtämällä taide-, tuote- ja taideteollisuusosastot samaan kerrokseen.⁷⁵

Osastojen välisessä hierarkiassa vaikuttivat myös naisen ja miehen julkiseen taitelijakuvaan liittyvät arvot.⁷⁶ Vaikka naistaiteilijat (suunnittelijat) olivat uudistajia ja saaneet arvostusta, heistä ei kirjoitettu innovoivan mestarin tai neron käsittein kuten miehistä.⁷⁷ Harri Kalhan mukaan Kaj Franckin tuotannon profiloituessa osaksi taideteollisuuden julkisuuskuvaa, naisten osalle teollisessa suunnittelussa jäi koristesuunnittelu, jonka katsottiin (ääneen lausumattomassa) modernistisessä arvoasetelmassa olevan toisarvoista toimintaa. ”*Kun valokuvaajat saapuivat Arabian tuotesuunnitteluosastoon, koristesuunnittelija sai siirtyä toiseen huoneeseen*”, on Raija Uosikkinen muistellut. Tuotesuunnitteluosasto oli naisten työpaikka. Osaston henkilökunnassa miehet olivat poikkeuksia, kuten koristesuunnittelussa ylipäättänsä. Miehisten toiminnan malliin kuului joko taide (taideosaston vapaa työ) tai muotoilu, mutta ei siltä väliltä. Näin ala oli teollisen muotoilun osalta sukupuolittunut.⁷⁸

Osastojen sosiaalista jännitystä kiristi kilpailu julkisuudesta. Näyttelytoiminta arkkitehteineen ja näiden henkilökohtaisine valintoineen loi eriarvoista ja katkeraakin tunnelmaa tehtaan taiteilijoiden välille.⁷⁹ Taideteollisuusosastolla työs-

kentely koettiin suoranaisena esteenä oman tuotannon esittelylle näyttelyissä.⁸⁰ Samanlainen kilpailuasetelma vallitsi aikakauden taideteollisuudessakin. Menestymisen tai pettymykset loivat kateuden ilmapiirin ja intriigiverkostoja jo ennestäänkin tulenarkaan hierarkkiseen rakenteeseen. Arabian keramiikkataiteilijoiden väliset katkeran viileät suhteet tunnettiin 1950-luvulla ulkomaita myöten.⁸¹

2.2.1. Suunnittelijan toimenkuva

Tuotesuunnittelijan työ oli tehtaalta saadun tehtävän tai oman idean toteuttamista, jonka hän sai tehdä itsenäisesti.⁸² Tuotesuunnittelijalla oli tavallisesti selvät lähtökohdat alkaessaan kehittää uutta tuotetta,⁸³ sillä hän tiesi tuotteen käyttötarkoituksen ja valmistusmenetelmän ja joskus tuotteen mitatkin oli ennalta määrätty.⁸⁴ Koristesuunnittelija sai työtehtävän hyvin tarkkaan: hänelle annettiin tiedot koristeiden määrästä ja tekotavasta⁸⁵ ja lisäksi tiedotettiin koristeen valmistuskustannukset.⁸⁶

Suunnittelutyön ainoa päämäärä ei ollut käyttäjien tarpeiden tyydyttäminen, vaan suunniteltu tuote toimi myös kaupan välineenä, jolloin se liittyi valmistajien ja myyjien toimeentuloon.⁸⁷ Suunnittelija saattoi toteuttaa omaa näkemystään teollisessa tuotannossa, mutta hän joutui tekemään kompromisseja sovittaessaan yhteen omaa näkemystään ja tehtaan pyrkimyksiä.⁸⁸

Suunnittelutyö edellyttää materiaalin, muodon ja käyttötarkoituksen tajuamista, kykyä muokata abstraktista oivalluksesta käsin kosketeltava esine.⁸⁹ Raija Uosikkisen mukaan koristesuunnittelijan täytyi uutta luodakseen jatkuvasti etsiä uusia vaikutteita, joista ideat syntyivät. Nämä vaikutteet tavallisesti löytyivät luonnosta, ammattikirjallisuudesta, museoista, eri kansojen kansantaitteesta sekä uusien olojen ja ympäristön tutkimisesta. Vaikutteet kypsyivät vähitellen. Kun ensimmäinen idea oli saamassa muotoaan, toinen oli usein jo syntymässä.

Luomiskausi, jolloin koristeita syntyi nopeasti ja vaivatta, saattoi kestää viikon, kaksi tai kuukausiakin. *“Kun luomiskausi oli alimmillaan, rutiinitöitä saattoi tehdä, mutta siten viimeistään silloin oli kuitenkin ryhdyttävä etsimään uusia vaikutteita”*, Raija Uosikkinen on analysoinut työtänsä.⁹⁰ Uosikkinen pitää ihanne-tapauksena sitä, että tuotteen ja koristeen suunnittelisi sama henkilö: *“Hyvän lopputuloksen kannalta olisi eduksi, jos tuote- ja koristesuunnittelija voisivat tehdä tiivistä yhteistyötä jo luonnosvaiheesta lähtien.”*⁹¹ Käytännössä Raija Uosikkinen kuitenkin työskenteli itsenäisesti ja erillään tuotesuunnittelijoista, ja Kaarina Aho saattoi nähdä koriste-ehdotukset ensimmäistä kertaa vasta tuotesuunnittelukokouksessa tai pistäytyessään Uosikkisen työhuoneessa.⁹²



Raija Uosikkinen

Kun Raija Uosikkinen oli saanut idean, hän luonnosteli sen paperille tai suoraan esineelle. Luonnostelussa suoraan esineelle oli etuna, että näki heti koristeen sopivuuden muotoon.³ Yhdestä työtehtävästä saattoi syntyä kolmesta neljään ehdotusta valittaviksi. Uosikkinen muistaa, kuinka 1950-luvulla suunniteltiin paljon koristeita: kymmenkunta koristetta saattoi olla tehtävällä samanaikaisesti.⁹⁴ Uuden tuotannon koristesuunnittelu ei yksinomaan työl-



listänyt, vaan erilaisia koristeita suunniteltiin tuotannossa oleviin tuotteisiin ja siten uudistettiin tuotteiden ilmettä myyntiin. Koristeiden ikä - elinkaari - oli sängen lyhyt.⁹⁵

Kaarina Ahon suunnittelu-
tavoitteena olivat kokonaisuudet:
”Kaikkein ihanteellisinta suunnittelijan
kannalta olisi, jos hän pystyisi näke-
mään mielessään koko suunnittelun,
muotoineen ja väreineen, ehjänä jo
alusta alkaen. Tämä on kuitenkin vai-
keaa, ehkä mahdotontakin. On sekä ma-
sentavaa että ajan hukkausta yrittää
löytää oikea muoto paperille, piirtämäl-
lä ja jälleen pyyhkimällä pois kerran
toisensa jälkeen. Ja sitten vielä koko
koristelukyky. Toisaalta olisi suun-
nittelijan hyvinkin terveellistä ottaa



vapaahetki täydellisen suunnittelematonta mallipiirustusta varten, hetki, jolloin vain antaisi ky-
nän kulkea pakottomasti paperilla. Tällaisiin luonnoksiin voi aina kätkeytyä kultajyvä. Mutta ai-
kaa on vähän, ja teollisuuslaitoksissa työskennellessä on aina joukoittain tehtäviä suoritettavana
ja niukalti aikaa tämänkaltaiseen aivovoimisteluun..”⁹⁶



Ulla Procopén työtapaa vaa-
ti kiirettä: ”Tulipalokiire on minul-
le hyvä asia. Joskus voin istua ja
hautoa uutta mallia päivä- ja viikko-
kausia, niin kauan kuin tiedän, että
on aikaa luvattuun luovutushetkeen.
Sitten, aivan äkkiä, huomaan että
vain jokunen päivä on jäljellä, ja
repivässä kiireessä luonnostelen kup-
peja, kulhoja, vuokia, lautasia - ilman minkäänlaista vaikeutta.”⁹⁷

peja, kulhoja, vuokia, lautasia - ilman minkäänlaista vaikeutta.”⁹⁷

Suunnittelutyössä alkuiideointi tapahtui nopeastikin, mutta itse prosessi otti aikaa. Astiaston suunnitteluprosessiin kului tavallisesti useita vuosia ja lisäksi tulivat koristeen suunnittelu- ja muokkausvaihe. Suunnittelija osallistui prototyypin valmistuksen eri vaiheisiin. Tuotesuunnittelija seurasi kipsimallien tekoa, koepolttoa ja suunnitelman käsittelyä eri kokouksissa. Koristesuunnittelija seurasi esimerkiksi koristeiden kuvioden liitoskohtien kokeiluvaihetta ja oikeiden värien etsintää yhteistyössä laboratorion ja niiden osastojen työnjohtajien kanssa.⁹⁸

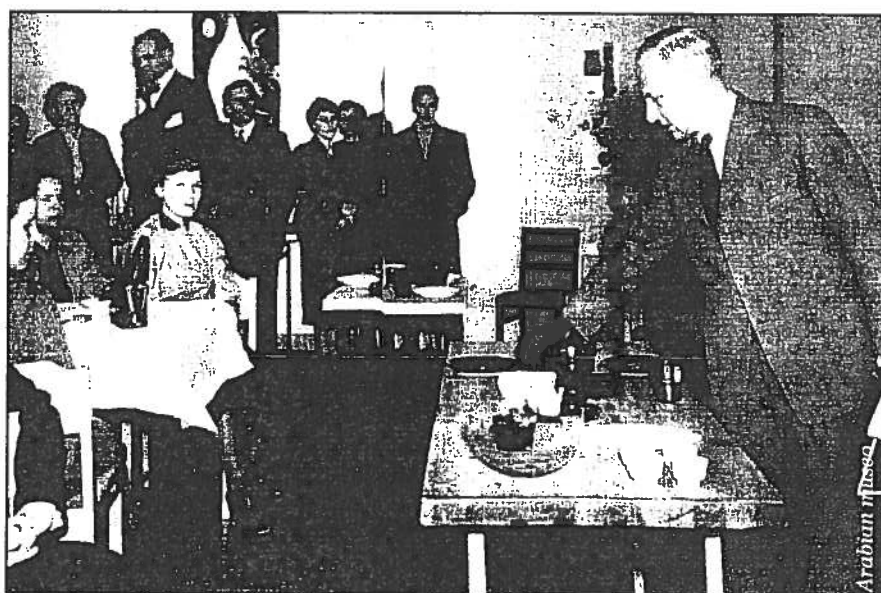
Suunnittelijan työn luonteeseen kuului eri tehtävien samanaikaisuus. Työtehtävinä olivat uusien tuotteiden kehittäminen lisäksi jo tuotannossa olleiden mallien muuttaminen ja parantaminen sekä koristesuunnittelu. Kahvi- ja teekupit olivat suunnittelijan työarkea: *”Kuppivalukone on lohikäärme, joka makaa väijymässä kita ammollaan. Kun leuat lokahtavat kiinni täytyy sillä olla annoksensa. Muutoin se vain makaa ja maksaa.”* Kaj Franck on kertonut.⁹⁹ Kaarina Aho on muistellut asiaa työllisyyden kannalta: *”[...] niillä täytyi aina olla joitain kylkiä koristeltavana.”*¹⁰⁰

Työtehtävien välillä suunnittelijalle saattoi jäädä aikaa kokeiluihin ja omien ideoiden toteuttamiseen, joita esiteltiin näyttelyissä. Kaarina Aho ja Ulla Procopé¹⁰¹ olivat erityisesti kiinnostuneita lasituskokeiluista, joita toteutettiin yhteistyössä tehtaan laboratorion kanssa. Materiaalikokeilut jäivät kuitenkin pientuotantoon, sillä sarjatuotantoa varten laboratoriossa sovellettiin poltoissa käytettäviä lasituksia.¹⁰²

Näyttelytoiminta stimuloi suunnittelijan työtä. Kaarina Ahon mukaan näyttelyt *”panivat taiteilijan tekemään”*.¹⁰³ Taiteilijoiden työhön ja näyttelyihin vaikutti Milanon triennaalien menestys, joka eli Suomen muotoilukeskustelussa, etenkin sen popularisoivassa muodossa. Taiteilijat työskentelivät antaumuksella näyttelyitä varten, ja huippuesineet otettiin uunituoreina syrjään odottamaan kansainvälistä koitosta. Vuotuiset taideteollisuusnäyttelyt Suomessa esittäytyivät toisintoina Milanon näyttelyistä jopa siinä määrin toisintoina, että jos aitoja palkittuja esineitä ei ollut käytävissä, ne korvattiin valokuvilla.¹⁰⁴

Arabian keramiikkatehtaan tuotesuunnitteluosaston suunnittelijat eivät ainoastaan olleet osallisia 1950-luvun vilkkaassa näyttelytoiminnassa tekemällä näyttelyihin esille tuotuja vaan myös suunnittelemalla erilaisten näyttelyjen esillepanoja. Kaj Franck ja Kaarina Aho tekivät esillepanoja ja näyttelyjä Arabian-Nuutajärven omaan galleria-näyttelyhuoneistoon Helsingin Pohjoisesplanadilla, ja he suunnittelivat myös valmiita kattauksia ja niiden esillepanoja ns. katettujen pöytien näyttelyihin, joita järjestettiin markkinoinnin tukitoimena. Markkinoitiin jäsennettiin myös valokuvamainonta, johon tuotesuunnittelijat pääsivät vaikuttamaan. He vastasivat usein yhdessä tuotteittensa valokuvauksesta toimien yhteistyössä mainosvalokuvaamo Pietisen kanssa. ¹⁰⁵

Arabian keramiikkatehtaan tuotesuunnittelija toimi 1950-luvulla näkyvästi niin tehtaalla kuin tehtaan ulkopuolellakin. Tuotesuunnittelijan toimenkuvaan kuului varsinaisten suunnittelutehtävien lisäksi monipuolisesti edustustehtäviä. Tehtaan markkinointi toi tuotesuunnittelijat esiin tuotteittensa PR-henkilöiksi. Kaj Franck, Kaarina Aho ja Ulla Procopé toimivat usein ryhmänä esitellessään uusi tuotteita myyntihenkilöstölle ja yleisölle. ¹⁰⁶



Kaj Franck esittelee uutta tuotantoa sisänostajille. Edessä pöydällä on asetelma Kaarina Ahon suunnittelemia BL-mokkakuppeja.

2.2.2. Tuotesuunnittelu- ja tuotantoprosessi

Tuotesuunnittelija toteutti dreijarin, kipsimallintekijän ja valajan kanssa idean kolmiulotteiseksi esineeksi. Yhteistyössä aikaansaatu mallikappale siirtyi keramiikanpoltoon erikoistuneen henkilöstön tutkittavaksi koepoltoon, jossa tarkastettiin suunnitellun mallikappaleen muotojen toimivuus ja tekninen toteutettavuus.¹⁰⁹

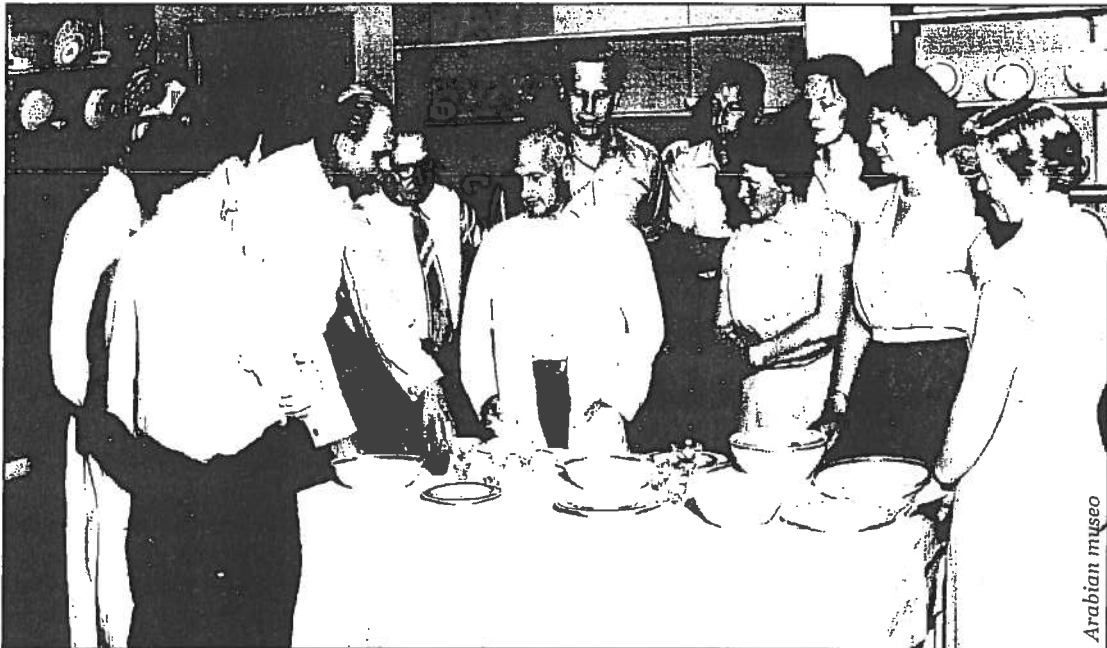


Ulla Procopé ja dreijari Ralf Hansen

Luonnokset (piirretyt, dreijatut, valetut) vietiin tuotesuunnittelukokoukseen, jossa tekninen henkilöstö ja myyntihenkilöstö kokoontui suunnittelijoiden kanssa käsittelemään ja tekemään päätöksiä. Tuotesuunnittelukokouksessa oli lisäksi teknisiä asiantuntijoita tuotanto-osastoilta ja laboratoriosta. Kokousta johti markkinointipäällikkö Holger Carring. Osastonjohtajana Kaj Franck ja suunnitelmiaan esittelevä suunnittelija edustivat tuotesuunnitteluosastoa,¹¹⁰ ja suunnittelija esitteli tehtävänsä yksityiskohtaisesti.

Yleinen hyväksyntä ei ollut itsestään selvää. Myyntipäällikkö saattoi olla tuomitseva, sillä hän ei pitänyt suunnittelusta vaan pyysi usein *“enemmän mielikuvitus-*

ta”, millä hän tarkoitti mutkikkaampia muotoja. Myyntiosaston mielipide oli erittäin tärkeä, sillä tehtaan johdon päätöksiä ohjasi taloudellisuus, pääomien sijoittamisen kannattavuus suhteessa suunnitelmiin. Viime kädessä myyntiluvut olivat merkitseviä, ja uusien esineiden esiintymistä markkinoilla seurattiin tarkkaan. Joskus uudet tuotteet tuottivat aluksi pettymyksen myyntiluvuissa, mutta alkoivat myöhemmin käydä kaupaksi,¹¹¹ kuten Kaj Franckin suunnittelema BA-esinesarja, Kilta.



Tässä tuotesuunnittelukokouksessa tutkitaan Kaarina Ahon suunnittelemaa X-mallista astiastoa, johon Raija Uosikkinen suunnitteli koristeet. Aho (kolmas oikealta) ja Uosikkinen (toinen oikealta) kuuntelevat muiden osallistujien kanssa, kun Kaj Franck (keskellä) esittelee astiastoa. Kokouksen puheenjohtaja, markkinointipäällikkö Holger Carring seisoo pöydän päässä (kolmas vasemmalta).

Jos tuotesuunnittelukokouksessa tehtiin päätös suunnitellun tuotteen ottamisesta tuotantoon, alettiin valmistaa kipsimuottisarjaa koetuotantoa varten.¹¹³ Mallikappaleessa otettiin huomioon esimerkiksi massa, tilavuus ja koko sekä valmistusmenetelmien asettamat ehdot, kuten lasitus, koristelu ja poltto. Lisäksi otettiin huomioon valmistusta rajaavat tekijät, kuten muovaus ja valu. Muovattavien esineiden mallityöhön liittyivät vielä muovausosastoilla käytettävien muovausterien suunnittelu, piirustukset esineiden seinämien paksuudesta sekä kipsiset mallikkeet, joilla verrattiin

tuotannon valmisteita.¹¹⁴

Kun kipsimallikkeiden suunnittelusta tehtiin päätös, otettiin yhteyttä myös erilaisten yhdistysten, kuten naisjärjestöjen ja kotitalouskeskusten, sekä kaupan ja kuluttajien edustajiin.¹¹⁵ Tarkoituksena oli tuotteen menekkimahdollisuuksien ja käytön toimivuuden varmistaminen. Tässä vaiheessa tai seuraavissa tuotesuunnittelukokouksissa myynti antoi tuotteelle nimen.

Myös jokin seuraavista tuotesuunnittelukokouksista merkitsi lopullista päätöstä koristesuunnittelusta, jota ennen koriste-ehdotukset olivat käyneet läpi kaksi vaihetta. Päätös tehtiin kolmiasteisen karsinnan kautta: ensimmäiseksi luonnosta tarkasteli suunnittelijoiden muodostama raati, joka karsi kaikki sopimattomat ehdotukset. Seuraavaksi tekninen kokous karsi pois sarjavalmistukseen kelpaamattomat koristeet, ja viimeiseksi tuotesuunnittelukokouksessa valittiin kehitettävät koristeet. Hyväksytyyn luonnoksen puhtaaksi piirtämisestä huolehti joko koristesuunnittelija tai piirtäjä, ja työn vaatimuksena oli *“käsialaton” jälki*.¹¹⁶ Koristepäätöstä tehtäessä tuotesuunnittelukokouksissa taideteollisuusosastoa edusti osastonjohtaja Olga Osol, jos esiteltävä työtehtävä oli suunniteltu hänen osastollaan.¹¹⁷ Raija Uosikkinen esitteli itse omat suunnitelmansa.¹¹⁸

Suunnitteilla oleva tuote käsiteltiin vielä teknisessä kokouksessa, jonka käsittelyalaan kuuluivat tekniset asiat ja jossa esiteltävät tuotteet olivat valmiina prototyyppinä.¹¹⁹ Kokouksessa tehty hyväksyvä päätös merkitsi uutta tuotesuunnittelukokousta ja tuotteen mahdollista koetuantovalmistusta. Ennen varsinaisen sarjatuotannon aloittamista tuotetta käsiteltiin vielä kertaalleen tuotesuunnittelukokouksessa, jossa saatettiin tehdä lopullinen päätös esimerkiksi tuotantomalleista ja valmistusmassasta.¹²⁰

Kaavio tuotesuunnittelu- ja tuotantoprosessista sekä suunnittelijan asemasta työryhmässä ja -prosessissa

työnvaihe prosessissa

työryhmä

- | | |
|---|--|
| 1. idea | suunnittelija tai muut
esim. markkinointiosasto |
| 2. piirretty luonnos ja/ tai kolmiulotteinen luonnos | suunnittelija,
dreijari ja kipsimallintekijä |
| 3. koepoltto | suunnittelija ja polttoon erikoistuneet ammattilaiset |
| 4. tuotesuunnittelukokous (luonnoksen arviointi) | suunnittelija, tekninen henkilöstö ja markkinoinnin edustajat |
| 5. mallikkeiden teko | suunnittelija ja kipsimallintekijä |
| 6. tuotesuunnittelukokous (aloitettavan tuotannon arviointi) | suunnittelija, tekninen henkilöstö ja markkinoinnin edustajat |
| 7. tekninen kokous (aloitettavan tuotannon arviointi) | suunnittelija ja tekninen henkilöstö |
| 8. tuotesuunnittelukokous (tuotteen ja koristeen arviointi) | suunnittelijat, tekninen henkilöstö ja markkinoinnin edustajat |
| 9. koetuotanto | |
| 10. tuotesuunnittelukokous (päättös tuotantomalleista, valmistusmassasta jne.) | |
| 11. sarjatuotanto | |

2.2.3. Näyttelytoiminta, palkinnot ja julkisuus

Tuotesuunnitteluosasto järjesti ja osallistui lukuisiin yhteisnäyttelyihin 1950-luvun aikana. Osaston tuotantoa esiteltiin pienissä näyttelyissä, kuten Arabian omassa galleria-näyttelyhuoneistossa Helsingissä ja katettujen pöytien näyttelyissä muualla Suomessa. Tuotesuunnitteluosasto oli mukana, kun suomalaista taideteollisuutta esiteltiin yhdessä muiden pohjoismaiden kanssa Pohjois-Amerikassa ja eri puolilla Eurooppaa. 1950-luvun alkupuolella Kaj Franckin ja Kaarina Ahon tuotantoa oli mukana kansainvälisissä näyttelyissä. Vuosikymmenen puolen välin jälkeen Ulla Procopé tuli mukaan näyttelytoimintaan.

Tuotesuunnitteluosasto piti kolme yhteisnäyttelyä Wärtsilä-yhtymän omassa galleria-näyttelyhuoneistossa Helsingin Pohjoisesplanadilla. Vuonna 1951 Wärtsilä-yhtymä panosti Arabian keramiikkatehtaaseen hankkimalla markkinointiin sopivat näyttelytilat. Kaj Franck suunnitteli galleria-näyttelyhuoneiston, joka oli tarkoitettu ainoastaan Wärtsilän tuotteiden myyntiä varten. Kuluttajat, kuten erilaiset naisjärjestöt, kävivät säännöllisesti.

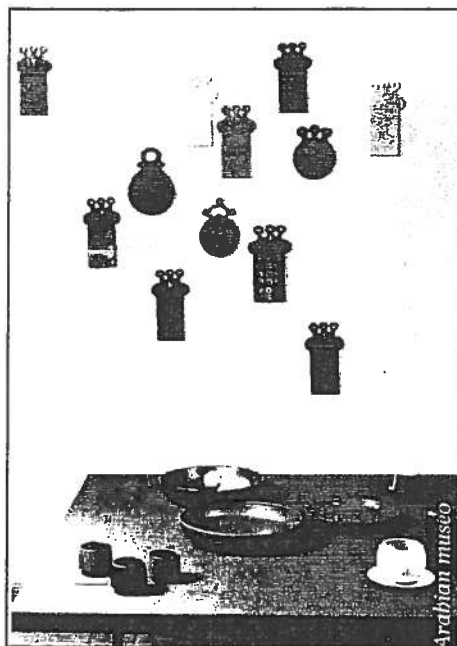
Kaj Franck ja Kaarina Aho dreijarinaan Göran Bäck laittoivat galleria-näyttelyhuoneiston ensimmäistä kertaa esille tuotantoaan tammikuussa 1953. Näyttelyssä esiteltiin valmiita ja samana vuonna markkinoille otettavia tuotteita sekä koemalleja, joissa oli *“pyrityt uusiin ratkaisuihin.”*¹²³ Franck esitteli mm. BA-astiasto-uutuuden ja F-mausteikon.¹²⁴ Aholta oli esillä KA-mausteikko,¹²⁵ KA-munakulho, pieni teepurkki, sarja matalia varsipannuja.¹²⁶



Marttaliiton Emäntälehdessä kirjoitettiin näyttelystä 1953.

Näyttelyn tarkoituksena oli saada suora yhteys kuluttajaan ja selvittää tämän mielipiteitä tuotesuunnittelun uudesta linjasta¹²⁷ sekä tarkentaa markkinointia. Näyttelyn viitekehys oli kaunis arkitavara -ideologia, joka huomattiin Arabian uutta tuotesuunnittelulinjaa ja näyttelyä selostavissa lehtiartikkeleissa. Savo-lehdessä kirjoitettiin: “... yleisenä pyrkimyksenä on päästä pois useita kymmeniä esineitä käsittävistä ruoka-astioista ja siirtyä muodoltaan käytännöllisiin kuviottomiin tai kuvioiltaan mahdollisimman yksinkertaisiin ja hinnoiltaan entistä halvempiin esineisiin, joita voidaan ostaa irrallisena ja jotka sointuvat tyyliltään ja väreiltään toisiinsa.”¹²⁸ *Hufvudstadsbladet*issa esiteltiin Franckin ja Ahon mausteikot kauan kaivatuiksi ja tarpeellisiksi uutuuksiksi: “En annan sak som man länge förgäves sökt i våra butiker är en salt-pepper-ättika-upsättning, en sådan som förekommer varenda liten järn- och husgerådshandel i Stockholm.”¹²⁹

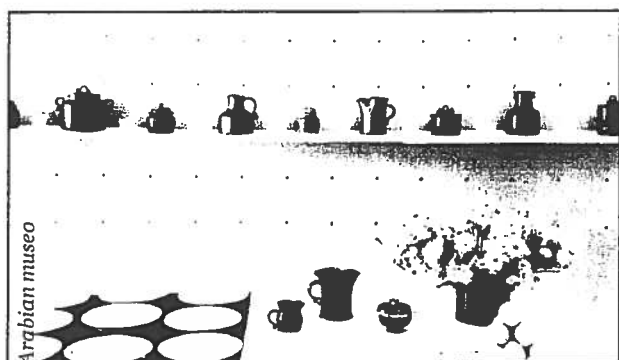
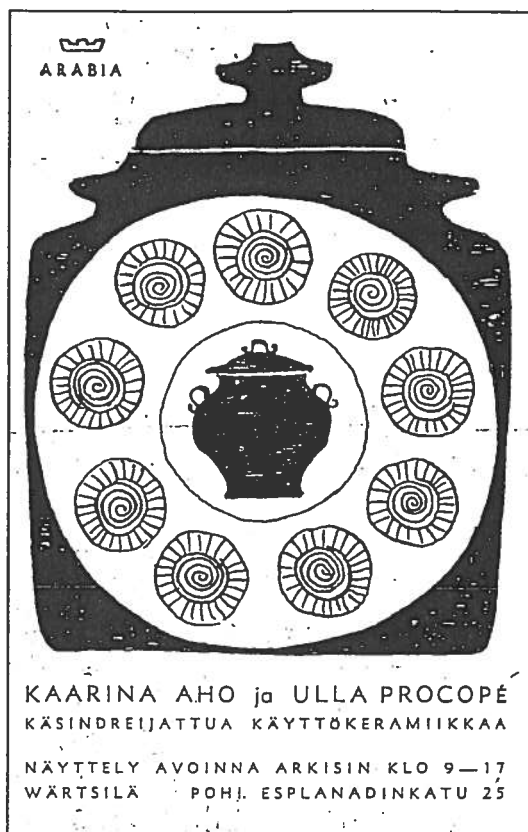
Seuraavan kerran Kaj Franck ja Kaarina Ahon laitoivat tuotteita esille joulukuussa 1955. Kiitosta saanut¹³¹ näyttely järjestettiin juuri ennen joulua ja markkinoiden kannalta otollisimpaan aikaan. Kysyntä ylitti nähtävästi odotukset, sillä Helsingin Sanomissa ilmoitettiin näytteillä olleita sarjatuotantoon tarkoitettuja esineitä valmistetun rajallinen määrä.¹³²



Näyttelyssä 1955 oli esillä Kaarina Ahon suunnittelema leikkuulautoja ja ns. talviteekuppeja.

Kaarina Ahon suunnittelema pippuri- ja suolasirottimet ja Kaj Franckin suunnittelema kaadin esillä näyttelyssä 1955.

Viimeinen tuotesuunnitteluosaston näyttely galleria-näyttelyhuoneistossa pidettiin kesäkuussa 1958. Kaarina Aho ja Ulla Procopé esittelivät työn lomassa syntyneitä itse dreijattuja esineitä, leikkimielisiä muotokokeiluja. Aho laittoi esille poimu-reunaisia hedelmälautasia ja kannellisia ruukkuja. Procopé oli maalannut joukon valkoisia fajanssilautasia ja dreijannut erilaisia saviruukkuja. Lyhyessä ajassa syntyneiden käsin dreijattujen esineiden lisäksi näyttelyssä oli esillä jonkin verran Kaarina Ahon suunnittelemaa sarjavalmisteista valkoista fajanssia.¹³³



Kaarina Ahon ja Ulla Procopén yhteisnäyttely 1958

Kaj Franck ja Kaarina Aho osallistuivat vuonna 1953 alkaneeseen Design in Scandinavia -näyttelyyn, joka kiersi Pohjois-Amerikan Yhdysvaltoja ja Kanadaa kolme ja puoli vuotta¹³⁴ ollen esillä 24:ssä museossa. Näyttelyyn liittyi erilaisia tapahtumia, kuten skandinaavisia viikkoja, näyteikkunaesille anoja, elokuvaesityksiä ja esitelmä- ja keskustelutilaisuuksia. Kaj Franck luennoi Lunning-palkintomatallaan Chicagossa 1956. Kiertonäyttelyn arvioitiin aikoinaan tavoittaneen noin 13 miljoonaa

naa katsojaa, mutta näyttelystä tehdyn televisio-ohjelman laskettiin tavoittaneen yli 10 miljoonaa katsojaa.¹³⁵ Näyttelystä kirjoitettiin laajalle lukijakunnalle, joka supisti tiedon niukimmillaan aivan yleiseksi Suomen esittelyksi. Utiskynnyksen ylitti yksittäisistä taitelijoista muutama Kaj Franck heidän joukossaan.¹³⁷

1950-luvulla järjestettiin useita kansainvälisiä yksittäisiä ja kiertonäyttelyjä, joihin otettiin mukaan tuotesuunnitteluosaston tuotteita. Esimerkiksi Brysselin maailmannäyttelyyn vuonna 1957 oli rakennettu kotitalouskeskuksen suomalainen keittiö, jossa oli esillä Kaj Franckin BA-sarjaa, Kaarina Ahon X-astiastoa ja Ulla Procopén Liekki-sarjaa.¹³⁹

Vuonna 1957 Victoria & Albert -museo hankki kokoelmiinsa esimerkkejä suomalaisista käyttöesineistä. Esineet oli lainattu museon kokoamaa kiertonäyttelyä varten, jolla oli tarkoitus antaa virikkeitä moderniin käyttöesine- ja muotoiluun Englannissa. Kiertonäyttelyyn lainatussa kokoelmassa, joka tallennettiin museon peruskokoelmaan, on Arabian keramiikkatehtaan tuotesuunnitteluosasto edustettuna hyvin. Kaj Franckilta on kokoelmassa TM-kahvikuppeja, BA-sarjaa, Kaarina Aholta munakulho ja FA- ja leikkuulauta ja Ulla Procopéltä marmeladirasia ja teekannut.¹⁴⁵

Arabian keramiikkatehtaan ja Nuutajärven lasitehtaan tuotesuunnittelu sai tunnustusta Milanon triennaaleissa. Kaj Franck palkittiin vuonna 1951 kultamitalilla, vuonna 1954 diplôme d'honneurilla ja vuonna 1957 grand prix'illä ja compasso d'Orolla.¹⁴⁶ Kaarina Aho voitti hopeamitalit Triennaaleissa vuosina 1954 ja 1957.¹⁴⁷ Kaj Franckin työlle annettiin lisätunnustusta, kun hän sai vuonna 1955



Compasso d'Oron luovutus Kaj Franckille 1957.

Asla-apurahan suunnitteluopetukseen tutustumista varten Amerikassa ja Lunning-palkinnon Japanin taideteollisuuteen tutustumista varten.¹⁴⁸

Palkinnot ja julkinen huomio loivat "tähtikulttia", jota Kaj Franck 1950-luvun loppupuolella alkoi vastustaa. Franck ajoi anonyymiteetin periaatetta perustellen sillä, että yhteishenki tulisi paremmaksi ja koko ala saisi sosiaalisemman luonteen luovuttaessa sensaatioiden tavoittelusta. Arabian keramiikkatehdas käytti suunnittelijaa ja hänen nimeänsä markkinointivalttinaan. Kaj Franckin mielestä suunnittelijan nimeä ei olisi saanut yhdistää usean henkilön yhteistyönä syntyneeseen tuotteeseen, vaan tuotteen oli "puhuttava itse puolestaan".¹⁴⁹ Vastavasti Kaarina Aho halusi haastatelussa mieluummin "puhua asioista, ei henkilöistä".¹⁵⁰

Arabian keramiikkatehtaalla otettiinkin anonyymiteetti käyttöön vuonna 1965,¹⁵¹ ja suunnittelijan nimen käyttöä vältettiin aina 1970-luvulle saakka.¹⁵² Käyttöesineiden anonyymin markkinoinnin katsottiin parhaiten palvelevan niin kuluttajan kuin sarjatuotannon suunnitteluryhmänkin etuja.¹⁵³ Keramiikka ja lasi-lehden 1950- ja 1960-lukujen vaihteessa aloittama Lukijain postia-palsta kertoo vastakkaisesta mielipiteestä. Eräs vähittäismyyjä toivoi, "että ainakin korkealuokkaisten ja hintaisten uutuuksien tullessa markkinoille mallin ja koristeen suunnittelijan nimeä mainostettaisiin". Pyyntöään hän perusteli asiakkaitensa tiedusteluilla.¹⁵⁴

ARABIA

-tuhat ja yksi mahdollisuutta

UUDISTAA KODIN
ASTIASTO



Malli KILTA
Kaj Franck
Keräin valkoisena 265:—
Keräin värillisenä 200:—
Kansi 65:—

Kodissa juoma-keräin on monta kertaa päivän mittaan tekemään matkaa ruokapöytä — keittiöpöytä — astriikaappi. Arabian monipuolisessa valikoimassa on malleja, jotka sopivat yhtä hyvin kaikkiin näihin tarkoituksiin ja ovat kauniita monien erilaisten astiastojen yhteydessä.

ARABIA

WÄRTSILÄ-YHTYMÄ OY

26

Mainos vuodelta 1956.

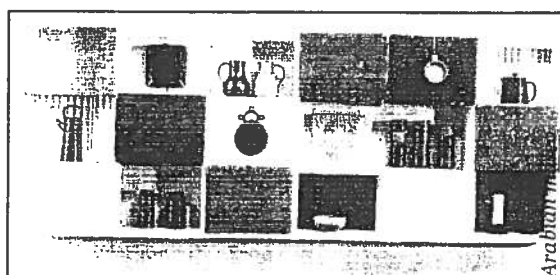
- ¹ Maunula, 1992, 44.
- ² Aloittamisen ajankohta on tulkinnallinen. Kristiina Paatero (Paatero, 1982, 10) ja Leena Maunula (Maunula, 1992, 44) ajoittavat Bäckin aloittaneen työn pari kuukautta Franckin jälkeen. Liisa Räsänen mukaan Bäck aloitti kesällä 1946 kuten Kaarina Ahonkin (Räsänen, 1997, 24.) Bäck itse on kertonut, että hän alkusi teki joitakin kannuja Franckille, ja noin neljän kuukauden jälkeen siirtyi tämän apulaiseksi. (Taiteilijahaastattelut / Keraamikko ja muotoilija Göran Bäck kertoo, 21. STYA.)
- ³ Taiteilijahaastattelut / Keraamikko ja muotoilija Göran Bäck kertoo, 16. STYA.
- ⁴ Maunula, 1992, 44.
- ⁵ Taiteilijahaastattelut / Keraamikko ja muotoilija Göran Bäck kertoo, 22. STYA.
- ⁶ Maunula, 1992, 44.
- ⁷ Taiteilijahaastattelut / Keraamikko ja muotoilija Göran Bäck kertoo, 22. STYA.
- ⁸ Taiteilijahaastattelut / Keraamikko ja muotoilija Göran Bäck kertoo, 23-24. STYA.
- ⁹ Bäck, suullinen tiedonanto, 1990.
- ¹⁰ Paatero, 1982, 10.
- ¹¹ Taiteilijahaastattelut / Keraamikko ja muotoilija Göran Bäck kertoo, 25-26. STYA.
- ¹² Taiteilijahaastattelut / Keraamikko ja muotoilija Göran Bäck kertoo, 25. STYA.
- ¹³ Palattuaan takaisin Arabialle Bäck työskenteli tuotesuunnittelijana vuoteen 1986, jolloin hän jäi varhaiseläkkeelle. (Bäck, suullinen tiedonanto, 1989.)
- ¹⁴ Tuotesuunnittelukokouksen pöytäkirja 30.3.1946 3 §. A A.
- ¹⁵ Aho, suullinen tiedonanto, 1987.
- ¹⁶ Aho, suullinen tiedonanto, 1987.
- ¹⁷ Lakkauttamisajankohta on epäselvä. Lähteestä riippuen ajankohdat vaihtelevat vuoden 1950 (Maunula, 1992, 44; Paatero, 1987, 70.) ja 1955 välillä (Hartikainen, 1989, HYTL).
- ¹⁸ Uosikkinen, suullinen tiedonanto, 1989.
- ¹⁹ Aho, suullinen tiedonanto, 1987.
- ²⁰ Taiteilijahaastattelut / Keraamikko ja muotoilija Göran Bäck kertoo, 27-28. STYA.
- ²¹ Räsänen, 1997, 24.
- ²² Zilliacus, 1969
- ²³ Aho, suullinen tiedonanto, 1987.
- ²⁴ Räsänen, 1997, 26-27.
- ²⁵ Franck, 1978.
- ²⁶ Aho, suullinen tiedonanto, 1987.
- ²⁷ Maunula, 1992, 44.
- ²⁸ Maunula, 1992, 35-36.
- ²⁹ Virkkunen, 1977, 16-21.
- ³⁰ Maunula, 1973, 18.
- ³¹ Maunula, 1992, 44.
- ³² Aho, suullinen tiedonanto, 1987.
- ³³ Maunula, 1992, 44.
- ³⁴ Aho, suullinen tiedonanto, 1987.
- ³⁵ Maunula, 1992, 44.
- ³⁶ Maunula, 1992, 40.
- ³⁷ Kurt Ekholm, Arabia 1931-1948.
- ³⁸ Maunula, 1992, 40.
- ³⁹ Kurt Ekholm Arabia 1931-1948.
- ⁴⁰ Ekholm siirtyi pois Arabialta vuonna 1948, kun tehtaalla oli tapahtunut omistajavaihdos. Metallin ja laivanrakennusteollisuutta edustava Wärtsilä-yhtymä osti Arabian osake-enemmistön 1948. (Maunula, 1992, 39.)
- ⁴¹ Räsänen, 1997, 38.
- ⁴² Räsänen, 1997, 38.
- ⁴³ Räsänen, 1997, 39.
- ⁴⁴ Franck, 1978.
- ⁴⁵ Carring, 1947; Räsänen, 1997, 31-32.
- ⁴⁶ Saviseppo 3/1947.
- ⁴⁷ Peltola, 1973, 46.
- ⁴⁸ Kuumela, 1987 (a), 12.
- ⁴⁹ Jokela, 1989, 4.
- ⁵⁰ "Monikäyttöisiä esineitä ruokasaliin ja keittiöön". HS 15.1.1953.
- ⁵¹ Aho, suullinen tiedonanto, 1987; Uosikkinen, suullinen tiedonanto, 1989.
- ⁵² Maunula, 1992, 44.
- ⁵³ Bäck, suullinen tiedonanto, 1990.
- ⁵⁴ Aho, suullinen tiedonanto, 1987.
- ⁵⁵ Aho, suullinen tiedonanto, 1987.
- ⁵⁶ Maunula, 1992, 44.

- ⁵⁷ Taiteilijahaastattelut / Keraamikko ja muotoilija Göran Bäck kertoo, 22. STYA.
- ⁵⁸ Franck, 1978.
- ⁵⁹ P.M. Tuotesuunnittelukokousten pöytäkirjojen 14.10.-17.11.1948 väliin erillisenä sidottu. A A.
- ⁶⁰ P.M. Tuotesuunnittelukokousten pöytäkirjojen 14.10.-17.11.1948 väliin erillisenä sidottu. A A.
- ⁶¹ Paatero, 1982, 16. HYTL.
- ⁶² Tuotesuunnittelukokouksen pöytäkirja 3.9.1951 § 1. A A.
- ⁶³ Paatero, 1982, 16. HYTL.
- ⁶⁴ Paatero, 1983, 72. HYTL.
- ⁶⁵ Aho, suullinen tiedonanto, 1987.
- ⁶⁶ Peltola, 1973, 46.
- ⁶⁷ Aho, suullinen tiedonanto, 1987.
- ⁶⁸ Taiteilijahaastattelut / Keraamikko ja muotoilija Göran Bäck kertoo, 26-27. STYA.
- ⁶⁹ Maunula, 1973, 20.
- ⁷⁰ Taiteilijahaastattelut / Taiteilija Raija Uosikkisen haastattelu, 18. STYA.
- ⁷¹ Aho, suullinen tiedonanto, 1987;
Uosikkinen, suullinen tiedonanto, 1989.
- ⁷² Aho, suullinen tiedonanto, 1987;
Uosikkinen, suullinen tiedonanto, 1989.
- ⁷³ Kalha, 1997, 168.
- ⁷⁴ Kalha, 1997, 179.
- ⁷⁵ Aho, suullinen tiedonanto, 1987.
- ⁷⁶ Kalha, 1997, 236-246.
- ⁷⁷ Kalha, 1997, 244.
- ⁷⁸ Kalha, 1997, 248-249.
- ⁷⁹ Aho, suullinen tiedonanto, 1987.
- ⁸⁰ Aho, suullinen tiedonanto, 1987.
- ⁸¹ Kalha, 1997, 134.
- ⁸² Bäck, suullinen tiedonanto, 1990.
- ⁸³ Uosikkinen, 1969, 13.
- ⁸⁴ Aho, suullinen tiedonanto, 1987;
Bäck, suullinen tiedonanto, 1990.
- ⁸⁵ Uosikkinen, suullinen tiedonanto, 1989.
- ⁸⁶ Uosikkinen, suullinen tiedonanto, 1989.
- ⁸⁷ Häti-Korkeila; Kähönen, 1985, 26.
- ⁸⁸ Untracht, 1988, 70.
- ⁸⁹ Häti-Korkeila; Kähönen, 1985, 23.
- ⁹⁰ Uosikkinen, 1969, 13.
- ⁹¹ Uosikkinen, 1969, 13.
- ⁹² Aho, suullinen tiedonanto, 1987.
- ⁹³ Uosikkinen, 1969, 13 -14.
- ⁹⁴ Uosikkinen, suullinen tiedonanto, 1989.
- ⁹⁵ Koristeet ovat aina noudattaneet tyylien ja muotien vaihtelua herkemmin kuin astioiden muodot. (Fasan - Harlekin. Arabian lautasia 1876 - 1988. Näyttelyesite. A A.)
- ⁹⁶ Nimetön ja päivämäärätön lehtileike. KA.
- ⁹⁷ Lindborg, 1957.
- ⁹⁸ Uosikkinen, 1969, 14.
- ⁹⁹ Räsänen, 1997, 33.
- ¹⁰⁰ Aho, suullinen tiedonanto, 1988.
- ¹⁰¹ Aho, suullinen tiedonanto, 1987.
- ¹⁰² Bäck, suullinen tiedonanto, 1990.
- ¹⁰³ Aho, suullinen tiedonanto, 1987.
- ¹⁰⁴ Kalha, 1997, 139.
- ¹⁰⁵ Untracht, 1988, 162 - 163.
- ¹⁰⁶ Aho, suullinen tiedonanto, 1987.
- ¹⁰⁷ "Kuinka taloustavaramme syntyvät Arabian mallinsuunnitteluosastolla". KJL 4/1956, 10 - 13.
- ¹⁰⁸ Aho, suullinen tiedonanto, 1987.
- ¹⁰⁹ "Näin syntyy kahvikuppi". KJL 2/1957, 14.
- ¹¹⁰ Uosikkinen, suullinen tiedonanto, 1989.
- ¹¹¹ Untracht, 1988, 70.
- ¹¹² Slotte, 1947.
- ¹¹³ "Näin syntyy kahvikuppi". KJL 2/1957, 14.
- ¹¹⁴ Förbom, 1976, 1. A A.
- ¹¹⁵ "Kuinka taloustavaramme syntyvät Arabian mallinsuunnitteluosastolla". KJL 4/1956, 10 - 13.
- ¹¹⁶ Uosikkinen, 1969, 13 -14.
- ¹¹⁷ Aho, suullinen tiedonanto, 1988.
- ¹¹⁸ Uosikkinen, suullinen tiedonanto, 1989.
- ¹¹⁹ Aho, suullinen tiedonanto, 1987.
- ¹²⁰ Bäck, suullinen tiedonanto, 1990.
- ¹²¹ Untracht, 1988, 40-45.
- ¹²² Kosonen, 1992, 247.
- ¹²³ Kutsukortti käyttöesineenä näyttelyyn 13. - 20.1.1953, Wärtsilä Pohj. Esplanadi 25. KA.
- ¹²⁴ Keramiikka ja lasi 3/1954, 12-13.
- ¹²⁵ "Nytt bra nyttogods". HBL 14.1.1953.

- ¹²⁶ Toikka-Karvonen, 1953.
- ¹²⁷ Kutsukortti käyttöesineenäyttelyyn 13. - 20.1.1953, Wärtsilä Pohj. Esplanadi 25, Helsinki. KA.
- ¹²⁸ "Emäntien kesken - asiallisuutta kodin käyttöesineisiin". Savo 25.7.1953.
- ¹²⁹ "Nytt bra nyttogods". HBL 14.1.1953.
- ¹³⁰ Aho, suullinen tiedonanto, 1987.
- ¹³¹ "Kaunista käsin dreijattua". SSD 17.12.1955.
- ¹³² "Keramiikkaa käyttöön ja koristeluun". HS 16.12.1955.
- ¹³³ "Käsindreijattua käyttökeramiikkaa". US 5.6.1958; "Modellritare kopplar av med konsthantverk". NP 7.6.1958.
- ¹³⁴ Gummerus, 1954, 213.
- ¹³⁵ Kalha, 1997, 112-116.
- ¹³⁶ Pepis, "Desing from Scandinavia". The New York Times Magazine, päivämäärätön, 53. STYA.
- ¹³⁷ Desing in Scandinavia. Lehtileikekansio. STYA.
- ¹³⁸ Keramiikka ja lasi 1/1954, 14.
- ¹³⁹ Keramiikka ja lasi 2/ 1958, 16.
- ¹⁴⁰ Proformalaskut. Wärtsilä-konsernen A/B, Arabia. Form Scandinaves, Pariisi 7.11.1958 - 31.1.1959. STYA.
- ¹⁴¹ Luettelo Taideteollisuusyhdistyksen järjestämistä näyttelyistä. STYA.
- ¹⁴² Proformalaskut, Wärtsilä-konsernen A/B, Arabia. Zurich "Finlandia-Wochen", 2.2.- 25.2.1961. STYA.
- ¹⁴³ Nimetön artikkeli. Linie, Amsterdam, 1 Jul 61. STYA.
- ¹⁴⁴ Finlandia-näyttely. Lehtileikekansio. STYA.
- ¹⁴⁵ Kalha, 1997, 125-126.
- ¹⁴⁶ Räsänen, 1992, 303.
- ¹⁴⁷ Aho, suullinen tiedonanto, 1988.
- ¹⁴⁸ Räsänen, 1997, 44.
- ¹⁴⁹ Franck, 1961.
- ¹⁵⁰ Aho, suullinen tiedonanto, 1987.
- ¹⁵¹ Kansanen, 1973, 42.
- ¹⁵² Paatero, 1987, 88.
- ¹⁵³ Maunula, 1973, 20.
- ¹⁵⁴ "Lukijain postia". KJL 4/1961, 18..



Kaarina Ahon ja Ulla Procopé järjestivät yhteisnäyttelyn kesällä 1958. Kaarina Aholta oli esillä käsindreijattuja mukeja.



Kaj Franckin ja Kaarina Ahon yhteisnäyttelyssä vuonna 1955 oli esillä Franckin suunnittelemaa kaatimia ja neliömäinen lautanen ja Kaarina Aholta oli esillä pippurisirottimet, leikkuulauta ja ns. talviteekupit.

3. TUOTESUUNNITTELUOSASTON TUOTANTO

Kaj Franckilla oli ensimmäisinä työvuosinaan suunnitellut joukon esineitä, joita ei oltu tuotesuunnittelukokouksissa hyväksytty tuotantoon. Nämä suunnitelmat toteutuivat 1950-luvun alkupuolella BA-mallisena esinesarjassa, joka tunnetaan myyntinimellään Kiltana. BA-esinesarjan Franck sai toteutettua B-astiaston ohessa. Hän suunnitteli BA-esinesarjan ja B-astiaston lisäksi muitakin pienesineitä ja sarjoja, joista tässä tutkimuksessa käsittelen FA-kaadinsarjan ja KL-mausteikon.

Kaarina Aho suunnitteli piensarjoja ja yksittäisiä esineitä 1950-luvun puoliväliin saakka. Tuotesuunnittelukokousten pöytäkirjoissa Aho mainitaan nimeltä ensimmäistä kertaa vuoden 1950 alussa, jolloin esiteltiin hänen suunnittelemansa käärepaperiehdotus.¹ Seuraavina kahtena vuotena Aho suunnitteli maljakoita, tuhkakuppeja, kynttilänjalkoja, lahjaesineitä tehtaan asiakkaille, joitain veistoksia ja erilaisia pieniä esineitä, joilla korvattiin keramiikanpoltossa vähentyntä kuppi-tuotantoa². Kaarina Aho itse on nimennyt ensimmäiseksi suunnittelutyökseen kovafajanssinen KL-kaadinsarjan.³ Tuotesuunnittelukokousten pöytäkirjojen perusteella KL-kaadintakin varhaisempi työ on KA-mausteikko, jonka Franck esitteli kokouksessa marraskuussa 1950.⁴

Tässä tutkimuksessa esittelen Kaarina Ahon tuotannosta KL-kaadinsarjan, KA-mausteikon, F- ja FA-leikkuulaudat, KA-munakulhon ja BL-mokkakuppin. Ne edelsivät moniosaisia X- ja FC-koodisia astiastoja, joista X-astiasto otettiin tuotanton 1950-luvun lopussa ja FC-astiasto 1960-luvun alussa.

Ulla Procopén nimi tuotesuunnittelukokouksissa mainitaan ensimmäisen kerran kesäkuussa 1953: ”Nähtiin Procopén tekemät 2 koriste-esine-ehdotusta, joita toinen esitettiin valmiiksi lasitettuna ja päätettiin ottaa käsiteltäväksi piakkoin tulevassa lahjaesinekokouksessa. Toinen vaasi esitettiin raakana ja pyydettiin asiaa kehittämään ja näyttämään seuraavassa kokouksessa”.⁵ Procopé suunnitteli 1950-luvun alussa pienesineitä ja teki uniikkia keramiikkaa, jota valmistettiin pientuotannossa. 1950-luvun puolivälin jälkeen suurtuo-

tantoon otettiin Procopén suunnittelemat G-teekannupari, Liekki-astiasto, D-kahvikalusto, ND-astiasto, S-astiasto ja FA-hillopurkit. Tässä tutkimuksessa Procopén tuotannosta esittelen Liekki-astiaston.

Tuotesuunnitteluosaston tuotteiden valmistusmateriaalina käytettiin kovafajanssia ja sävyposliinia. Kovafajanssi on rakenteeltaan huokoista ja väriykseltään valkoista kuten posliini. Kovafajanssi oli tehtaan päätuote 1930-luvun alusta saakka, aluksi yksinkertaisemmissa talousfajansseissa, kuten kupeissa ja mausteikoissa. Kovafajanssia valmistettiin saniteettitarvasta sovelletulla kertapolttoimenetelmällä jatkuvalämmitteisessä tunneliuunissa, jossa esineitä poltettiin yhtäjaksoisesti vuorokaudesta toiseen.⁸

Sävyposliinin- eli esposliinin valmistus Arabian tehtaalla aloitettiin 1940-luvulla. Sävyposliini oli laadullisesti aidon posliinin veroista. Se tuli aitoa valkoista posliinia suosittumaksi.¹¹ Sävyposliinimassan käyttöönotto mahdollisti lisäksi entistä monipuolisemman koristeluohjelman. Tuotannossa pystyttiin myös yhdistämään valkoisen posliinin tiiviys ja läpikuultavuus fajanssin huokeampaan valmistusmenetelmään.¹² Sävyposliinia poltettiin 1920-luvulla kehitetyssä¹³ jatkuvalämmitteisessä tunneliuunissa, jonka tehotuotanto oli moninkertainen verrattuna valkoisen posliinin poltossa käytettävään pyöröuuniin.

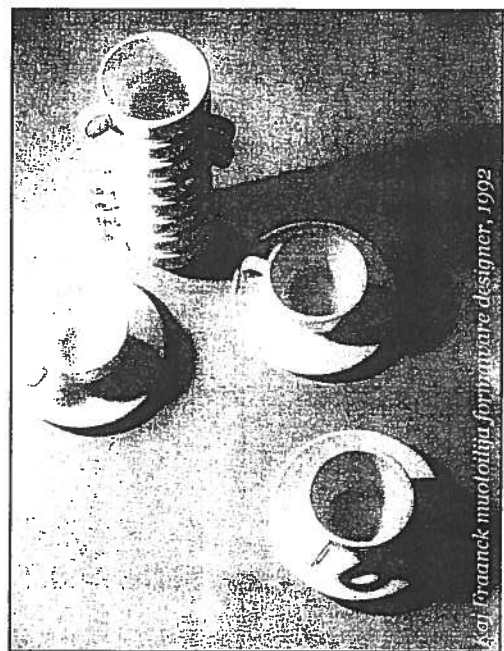
1950-luvun puolivälissä Arabian keramiikkatehtaan laboratorioissa kehitettiin kokonaan uusi massa, josta alettiin valmistaa uunin- ja liekinkestäviä astioita. Ulla Procopén suunnittelema Liekki-sarja oli valmistettu tästä uudesta materiaalista.

3.1. Astiastot ja BA-esinesarja

Kaj Franck on kertonut uransa alusta: ”*Tullessani Arabiaan istuin yksin pienessä huoneessa ainoana ohjeenani: ala suunnitella*”.¹⁴ Franckin ensimmäinen työtehtävä, joka mainitaan tuotesuunnittelukokouksen pöytäkirjassa maaliskuussa 1946, on tuhkakuppi.¹⁵

Kun tuotesuunnitteluosasto perustettiin 1950, Kaj Franckilla oli työn alla useita tuotteita. Näistä suurimmat olivat FL-astiasto ja RN- ja RNA-kahvi- ja teekalusto, jotka saatiin tuotantoon tuotesuunnitteluosaston ensimmäisinä toimintavuosina. Vuoden 1947 loppupuolella oli Kaj Franckille annettu suunniteltavaksi ravintola-astiasto. Tuotesuunnittelukokouksessa helmikuussa 1948 Franck esitteli luonnoksiaan, jotka piirrettäisiin puhtaaksi ja esiteltäisiin joukolle ulkomaisia asiakkaita.¹⁶ Seuravassa kokouksessa Franckin ehdotukset saatiinkin nähdä perpektiiviluonnoksina, mutta epäröiden päädyttiin siihen, että uutta ravintola-astiastoa ei tarvittaisikaan.¹⁷

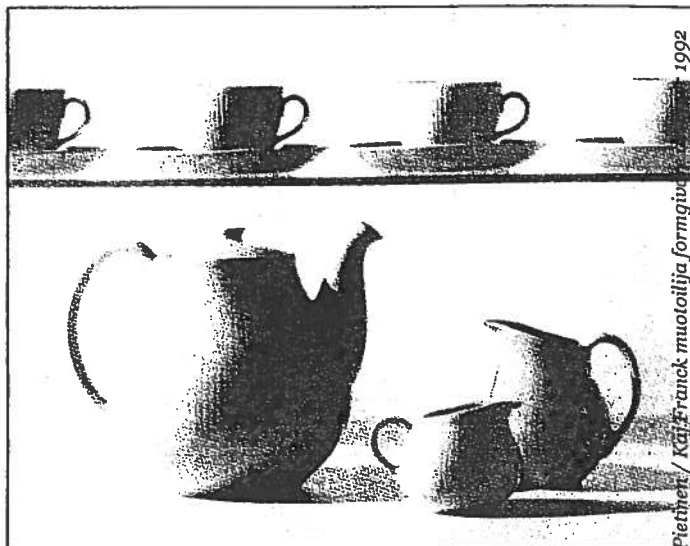
Ajatusta uudesta, suurtalouskäyttöön tarkoitettusta astiastosta ei kuitenkaan hylätty lopullisesti, vaan se hyllytettiin pariksi vuodeksi. Vuoden 1949 lopussa Kaj Franck esitteli tuotesuunnittelukokouksessa kaatimet, voirasian, teekupin ja puurolautasen.¹⁸ Vuoden 1950 alkupuolella Franckilla oli ehdotukset neliömäiseen lautaseen, salaattiastiaan, paistinvatiin, marmeladipurkkiin ja pinottavaan kuppiin.¹⁹ Vuotta myöhemmin tammikuussa 1951 käsiteltiin tuotesuunnittelukokouksissa syvä lautanen, kastikemalja ja moka-kuppi.²⁰ Astiaston, jolle annettiin koodinimi FL, tuotantoon saattaminen nähtiin kiireelliseksi, kun tehtaalla todettiin että sitä alkaisi mennä Argentiinan valtion ravintolatavaratilauksiin.²¹ Astiasto valmistettiin kovafajanssista ja myytiin eri koristein.



Kaj Franckin suunnittelema FL-mallinen kahvikuppi.

Kesällä 1948 Kaj Franck oli suunnittelemassa kahvi- ja teekalustoa. Tuotesuunnittelukokouksen pöytäkirjassa mainitaan, että "*KFr tilläts fortsätta med planerandet av en refflad kaffeservis i porslin...*"²² Kahvi- ja teekalustoa valmistettiin

posliinisena ja sävyposliinisena. Posliininen malli on RN, joka vuonna 1951 esiteltiin hinnastoissa himmeään vihreään, harmaan, beigen tai sinisen sävyisenä. Sävyposliininen eri pastelliväreissä valmistettu RNA-malli mainitaan hinnastoissa ensimmäisen kerran vuonna 1953.



Kaj Franckin suunnittelema RN-mallinen teekalusto.

Syksyllä 1951 toimitusjohtaja Gunnar Ståhle antoi Kaj Franckille luvan suunnitella oman käsityksensä mukaisen, tehtaan kannalta edullisen astiaston, joka oli tarkoitettu niin kotimaan kuin Amerikan ja Argentiinan myyntiin.²⁴ Markkinoinnissa tiedettiin, että Argentiinassa on kysyntää, ja FL-astiasia tehtiin kiireellä myyntiin. Toisaalta kysyntä kotimaassa oli lisääntymään päin, joten täälläkin oli tarvetta saada astiasto mahdollisemman pian myyntiin: ”*Todettiin, että kotimaan kokoonpanoon tarvittava esinemäärä, joka on n. 19 kpl kahvi- ja pöytäastiasiaa varten, voitaisiin saada valmiiksi ensi vuoden kesälomaan mennessä, mikäli työ sujuu normaalisti. Amerikkaa ja Argentiinaa varten tarvittaisiin n. 15 lisäesinettä ja arvioitiin työn näiden osalta kestävän vuoden 1953 kevääseen[...]*”²⁵

Kun Franckille annettiin lupa tehdä mieleisensä esinesarja, keskusteltiin myös toisen mallin mahdollisesta tarpeellisuudesta, jonka ”*muodot olisivat erikoisesti myyntimiesten mielen mukaisia*”.²⁷ Näin saivat alkunsa B-astiasia ja BA-esinesarja, joiden valmistusmateriaali oli kertapolttainen kovafajanssi, ja joiden valmistuksen huokeus täytti tuotesuunnittelukokouksen asettamat kriteerit.

Franck teki B-astiasiasta esinemäärältään suppean, millä hän pyrki vastaamaan suomalaisten ahtaiden asuntojen säilytystarpeisiin ja yksinkertaistuneisiin ateriointitapoihin. Kotimaan markkinointiin luotiin suppean perusastiaston käsite.²⁹ Tehtaalla toivottiin monikäyttöisyyttä, joilloin etuna oli säästöä valmistus-

kustannuksissa: ”Koska B-malliin ilmeisesti tullaan tarvitsemaan sekä kahvikuppia että teekuppia ja silloin myös kermakkoa ja sokerikkkoa, pyydettiin mallinsuunnittelua harkitsemaan, voidaanko pieni kastikeastia, pieni kaadin ja

kermakko jollain tavalla yhdistää”.³⁰

Kaj Franck toteutti sen BA-sarjassaan. B-malliin tuli vähän yli 20 osaa³¹ kun vanhemmissa astiastoissa oli 33 tai 62 osaa, minkä lisäksi oli mm. erillisiä paistivateja, kulhoja, vihanesastioita, kastikekulhoja, munakuppeja, marjavateja, liemikuppeja ja jalallisia hedelmämaljoja.³² B-astiaston



Kaj Franckin suunnittelema B-mallinen astiasto

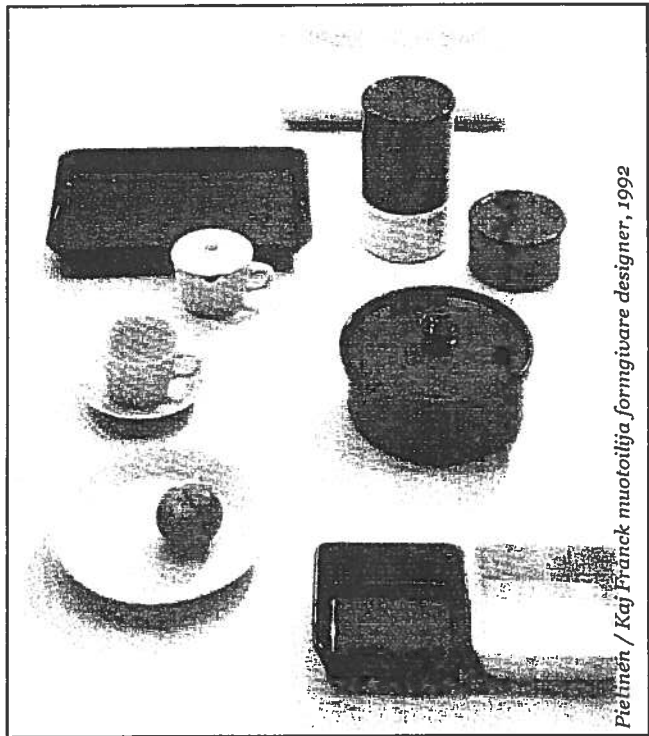
perusväri ja Franckin oma valinta oli valkoinen, mutta tehdas valmisti astioita alusta pitäen erilaisin reunakoristein.³³

BA-esinesarjan suunnittelutyö ei ollut kitkatonta, vaikka Kaj Franckilla oli yrityksen toimitusjohtajan Gunnar Ståhlen luottamus ja arvovalta tukena. ”...ellen olisi tehnyt Kiltaa vastoin tehtaan tahtoa, olisin jäänyt loppuiäksi sellaiseksi pikku-ukoksi, joka teki vain mitä ne tahtoivat”³⁴, Franck on muistellut. Killan tuotantopäätökseen johtaneen ratkaisun oli tehnyt Wärtsilä-yhtymän vuorineuvos Wilhelm Wahlforss. Arabian ja Nuutajärven mainos- ja suhdetoimintapäällikkö Gummerus oli saattanut rouva vuorineuvoksettaren tietoon Kaj Franckin vaikeudet toteuttaa omaa näkemystään, joka taas oli välittänyt tiedon eteenpäin puolisolleen. Franckin kertoman mukaan Wahlforss oli murahtanut Arabian tehtaan johdolle: ”Låt honom nu försöka”.³⁵

Toimitusjohtaja Ståhle vaikutti Killan suunnittelutyöhön Franckin kannalta edistävasti, kun Franckilla oli erimielisyyksiä tuotesuunnittelukokouksen muun henkilöstön kanssa. Kokouksissa ei aluksi hyväksytty BA-esinesarjan omaa kaadinta, vaan

aluksi ehdotettiin FA-kaadinta³⁶ ja sitten B-astiaston kaadinta.³⁷ Hylkäämissyy oli perustellusti valmistustekninen.³⁸ IS-purkki sai myös kielteisen vastaanoton, sillä katsottiin että sillä ”ei ole minkäänlaista kaupallista merkitystä”.³⁹ Tällöin toimitusjohtaja Ståhle puuttui asiaan ja seuraavassa tuotesuunnittelukokouksessa päätös pyörrettiin ja Franckille annettiin lupa tehdä sekä kaadin että purkki näyttelyä varten.⁴⁰ IS-purkki päätyi valmistukseen näyttelyn kautta ja se liitettiin BA-sarjaa samoilla värilasisituksilla.⁴¹

Jos Franckilla oli vaikeuksia saada BA-mallista mieleisensä esinesarja, niin toisaalta tekninen toteutuskaan ei ollut täysin mutkatonta. Tuotesuunnittelukokouksessa maaliskuussa 1953 päätettiin, että BA-astiastoa valmistettiin ilman koristeita valkoisena, mustana, vaaleankeltaisena, tummanvihreänä ja punaruskeana.⁴³ Värilasisituksen kanssa oli useita ongelmia: keltaisessa värissä oli epätasaisuutta ja ruskeassa todettiin ns. nahkaisuutta. Ongelmia oli myös vihreän värin kanssa.⁴² Punaruskea jätettiin pois ja tilalle tuli koboltinsininen.⁴⁴ Koristesuunnittelu jätettiin kokonaan koristesuunnitteluosaston tehtäväksi.⁴⁵



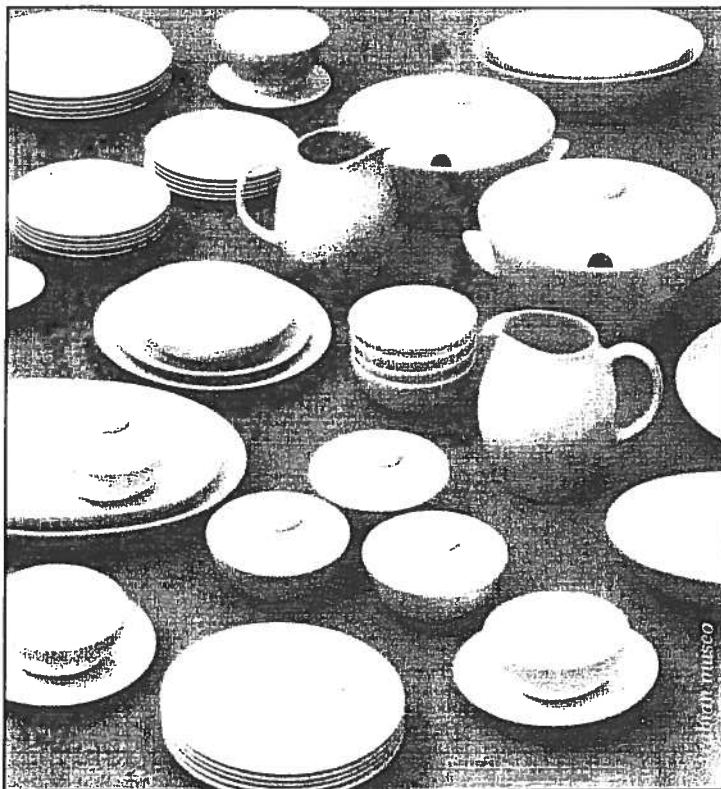
Kaj Franckin suunnittelema BA-mallinen esinesarja

Liisa Räsänen mukaan alkuperäinen BA-esinesarja käsitti 10 esinettä: kupin alusvateineen, kannellisen ja nokallisen kermakon, sokerikon, matalan lautasen kahdessa eri koossa, nelikulmaisen vihannesastian, kannellisen kaatimen, syvän lautasen ja suorakaiteen muotoisen paistinvadin.⁴⁶ Värilasisituksilla yhdistettiin sarjaan mui-

ta esineitä, kuten mm. Franckin suunnitelma IS-purnukka, MK-kermakko, EE-vuoka, S-kulho, MM-kermakko, KL-mausteikko ja L-marmeladipurkki, ja Kaarina Ahon suunnittelemat KA-mausteikko, F-leikkuulauta, KA-vuoka, FA-leikkuulauta ja HF-tarjotin. KA- ja EE-vuoat päätettiin yhdistää jo BA-esinesarjan suunnitteluvaiheessa.⁴⁷

Vuonna 1975 Arabian keramiikkatehtaalla päätettiin luopua Killan valmistuksesta ruotsalaisten omistajien suosituksesta.⁴⁸ Miljoonien kappaleiden tuotantomäärän saavuttaneen Killan valmistus ei kerta kaikkiaan kannattanut. Lopettaminen aiheutti Suomessa suurta suuttumista, josta Leena Maunula on kirjoittanut, että ”se nähtiin yleisesti teollisuuden tappiomielialan ja muotoilusta luopumisen symbolina.”⁴⁹

Tuotesuunnitteluosastolla Kaj Franckin suunnitteleminen BA-esinesarjan ja B-astiaston jälkeen seuraava astiasto oli Kaarina Ahon pari suunnittelutyövuotta vaatinut⁵⁰ X-malli, jota valmistettiin sävyposliinista 1957-66 ja Lido-nimisenä ravintola-astiastona vuosina 1969-74.⁵¹ Astiasto oli kuuden hengen ruoka- ja kahviastiasto eli pöytäastiasto, joka sisälsi syvän ja matalan lautasen, paistivadin, kulhon, vihannesastian, liemimaljan, kastikeastian, kaatimen, liemikupin, kupparin alus- ja leipälautasineen⁵² ja joukon erivetoisia kaatimia.⁵³



Kaarina Ahon suunnittelema X-mallinen astiasto

X-astiaston suunnittelussa Kaarina Aho on kertonut lähteeneensä muodosta: “...massa määräsi muodon: siitä tuli sirompi, kapea alhaalta ja nousi ylöspäin. Materiaali oli helpompaa sekä halvempaa ja se tarvitsi astiaston muotokielessä köykäisyyden tuntua.”⁵⁴ Aho aloitti suunnittelun näyttävimmistä osista, liemikulhosta ja kaatimista, ja yksityiskohdat kuten korvat ja nupit muotoutuivat viimeisinä.⁵⁵ Perinteisistä kastike-astioista poiketen Kaarina Aho suunnitteli kastikeastian nokattomaksi ja rivat-tomaksi, mikä mahdollisti astiaston monipuolisemman käytön. Raija Uosikkinen suunnitteli X-astiastoon kultaraitaisen koristeen⁵⁶ ja Heini-koristeen, joka saavutti kansainvälistä mainetta Yhdysvaltain Sacramentossa vuonna 1961 voittamalla kultamitalin.⁵⁷

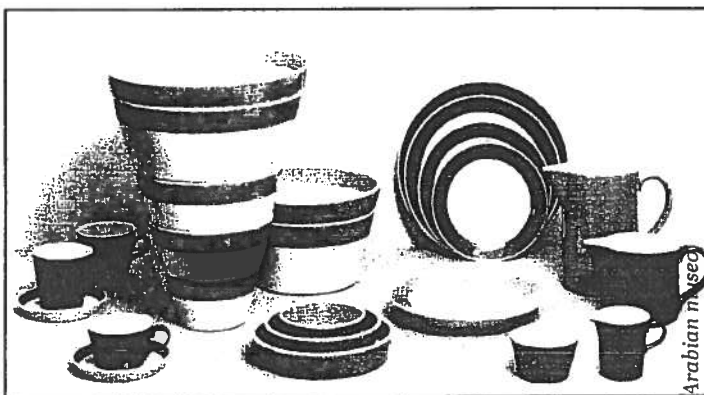
X-astiaston jälkeen Kaarina Aho suunnitteli FC-astiaston, jota valmistettiin sarjatuotannossa vuosina 1964-74. Palapeli-nimellä markkinoitu kuuden hengen 30-osainen astiasto⁵⁸ sisälsi erikokoisia syviä ja matalia lautasia, tarjoiluastiasarjan sekä kaksi erivetoista kaadinta. Lisäksi astiastoon kuuluivat kolme erikokoista kuppiparia sekä kermakko ja sokerikko.⁵⁹ Ahon alkuperäiseen suunnitelmaan kuului kaksi kuppikokoa, joihin asiakkaiden toivomuksesta liitettiin vielä kolmas malli.⁶⁰ Astiastoa täydennettiin vuonna 1963 Kaj Franckin suunnittelemalla korkeajalkaisella NA 1 -kahvikupilla⁶¹ sekä myöhemmin Richard Lindhin muotoilemalla kahvikannulla.⁶²



*Raija Uosikkisen suunnittelema
Kultareuna -koriste X-astiastoon*

Kaarina Ahon koriste-ehdotukset FC-astiastoon olivat syvänsininen, myrtin sinivihreä, aprikoosinkeltainen ja kellanvihreä, joista toteutettiin teknisistä syistä aprikoosi ja myrtti. Väriehdotustensa lisäksi Kaarina Aho suunnitteli sisä- ja ulkopintojen koristeluksi eriväriset raidat sekä sijoitti ne alkamaan suoraan reunasta. Ehdotus hylättiin teknisten vaikeuksien takia.⁶³

1950-luvun lopun astiastoista Arabian keramiikkatehdas panosti erityisesti



Kaarina Ahon suunnittelema FC-mallinen astiasto

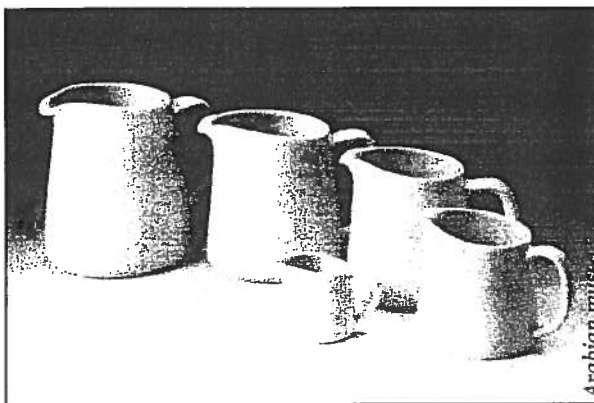
Ulla Procopén suunnittelemaan Liekki-sarjaan. Uunin- ja liekinkestäviä Liekki-astioita varten Arabian laboratorio oli kehittänyt kokonaan uuden massan, josta Procopén suunnittelemaa kulhoja ja patoja valmistettiin. Liekki-astiat toimivat samalla kertaa ruoan valmistus- ja tarjoiluastioina. Niistä tuli nopeasti suosittuja ja Ulla Procopé suunnitteli vuosien mittaan Liekki-sarjaan yhä uusia malleja. Liekki oli tuotannossa vuoteen 1978, jonka jälkeen se korvattiin Tapio Yli-Viikarin suunnittelemissa uusilla malleilla.⁶⁴



*Ulla Procopén
suunnittelema
Liekki-sarja*

3.2. Piensarjat ja yksittäiset esineet

Kaarina Aho ja Kaj Franck suunnittelivat kumpikin yhden kaadinsarjan, jotka eivät kuuluneet mihinkään astiastoon tai osana laajempaa esinesarjaa. Kaarina Ahon suunnittelema kovafajanssista valmistettu KL-kaadinsarja oli yhtäjaksoisesti tuotannossa vuodesta 1953⁶⁵ 1960-luvun loppupuolelle saakka.⁶⁶ Valkoista ja koristelematonta Kaj Franckin suunnittelemaa kovafajanssista FA-kaadinsarjaa tuotettiin 1960-luvun alkuun saakka,⁶⁷ jolloin Franckin FL-astiastoon suunnittelema kaadin näyttää tulleen tilalle myyntituotteeksi.⁶⁸



FA-mallinen kaadinsarja (Kaj Franck)

KA-kaadinsarjaa tuotettiin lukuisin eri koristein, joista ensimmäisen Oksa-nimisen koristeen suunnitteli Raija Uosikkinen. Myynnissä oli koristelematon vaihtoehtokin. KL-kaadin otettiin jälleen lyhyeksi ajaksi tuotantoon 1980-luvun lopussa osaksi esinesarjaa, jota yhdisti vuosisadan vaihteessa käytetty kukkakoristeaihe.



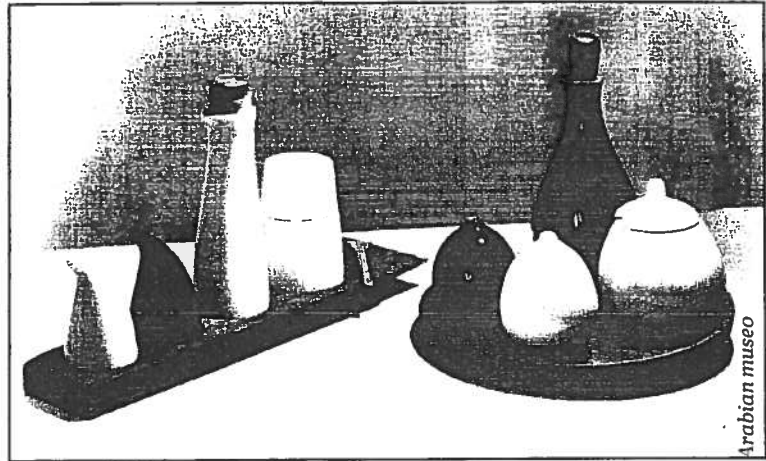
*KL-mallinen kaadinsarja (Kaarina Aho)
Koriste "Oksa" (Raija Uosikkinen)*

Kaj Franckin ja Kaarian Ahon suunnittelemat KA- ja KL- mausteikot tulivat markkinoille lähes samoihin aikoihin FA- ja KL-kaadinsarjojen kanssa. Mausteikoissa on suola- ja pippurisirottimet, sinappiastia ja etikkapullo. Mausteikot valmistettiin kovafajanssista koristelemattomina värilasitteisina, Killan väreissä, sinisenä, valkoisena ja

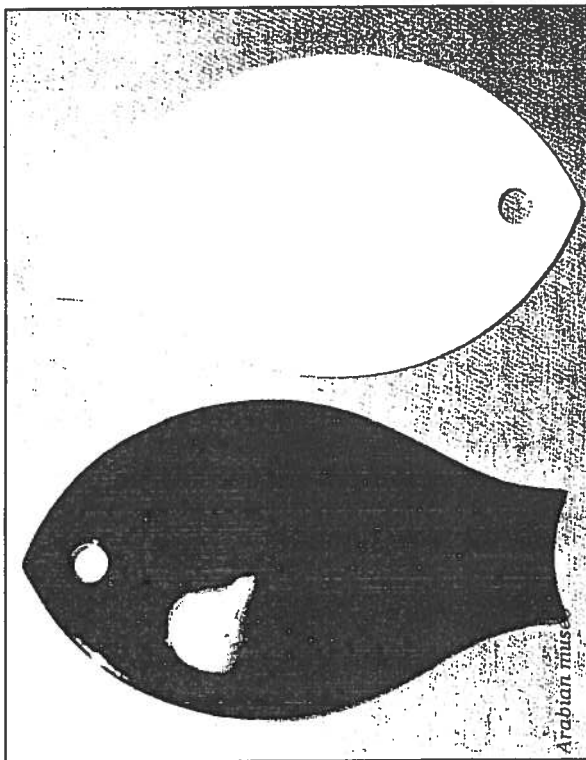
mustanruskeana. Mausteikkoja saattoi ostaa osina tai neliosaisena kokonaisuutena.⁶⁹ Molempiin mausteikkoihin kuului tiikkipuiset alustat sopien mausteikkojen muotoihin: Kaj Franckin suunnittelemaan mausteikkoon suorakaiteen muotoinen alusta ja Kaarina Ahon suunnittelemaan mausteikkoon pyöreä alusta.

Kaarina Aho suunnittelei kaksi leikkuulautaa, mallit F ja FA. F-leikkuulauta hyväksyttiin tuotesuunnittelukokouksessa maaliskuussa 1953 kappojen tekemistä varten.⁷⁰ Kaarina Ahon on kertonut, että hänellä oli suunnittelun lähtökohtana

kalan haju,⁷¹ joka ideointivaiheessa sai kalan muodon. F-leikkuulautaa valmistettiin sarjatuotannossa 1960-luvun alkuun.⁷²



Kaj Franckin suunnittelema KA-mallinen mausteikko (vas.) ja Kaarina Ahon suunnittelema KL-mallinen mausteikko

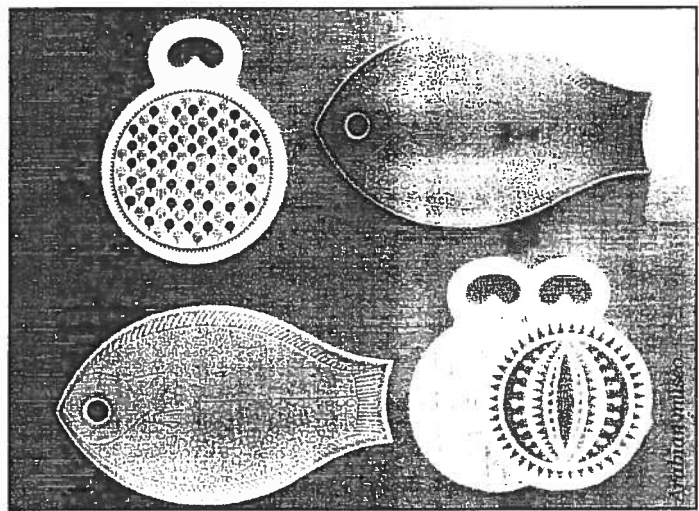


Leikkuulaudan musta väri oli Kaarina Ahon oma toivomus,⁷³ joka sopi monipuolisesti yhdisteltäväksi erilaisiin esineisiin ja kattauksiin 1950-luvun uuden tarjoiluestetiikan hengessä. Aho itse suunnitteli pari hyvin graafista, kalansuomuja tyyllittelevää kuparipainokoristetta, jotka olivat värittään ruskeita. Raija Uosikkisen pensselistä on lähtöisin kalaa tyyllittelevä pyöreäsuomuinen maalauskoriste, jota valmistettiin sekä

ruskeana⁷⁴ että sinisenä.⁷⁵

Toinen Kaarina Aho suunnittelemissa leikkuulaudoista FA-malli on yhä tuotannossa. Liisa Räsänen on laittanut laudan Kaj Franckin nimiin tämän elämäntyötä ja tuotantoa esittelevässä julkaisussa ”Kaj Franck muotoilija formgivare designer”.⁷⁶ Räsäsen mukaan lauta on suunniteltu 1959, mutta Aho itse on kertonut laudan suunnittelun lähteneen kokeiluista, joita esiteltiin Franckin ja Ahon yhteisnäyttelyssä vuonna 1955.⁷⁷ Nämä näyttelyä varten tehdyt leikkuulaudat olivat pyöreitä ja suorakaiteen muotoisia, joita Aho romantisoi ulokkein ja sakaroin koristaen. Suorakaiteen muotoisissa laudoissa oli lisäksi ympyränmuotoisia kuparilysterikoristeita.

Sarjatuotantoon otettu FA-leikkuulauta syntyi eräästä pyöreästä, kolmella pienellä sakaralla koristellusta laudasta, josta Aho poisti sarjavalmistuksessa hankalat ja kustannuksiltaan kalliit sakarat.⁷⁸ Koska FA-laudan valmistusmateriaali oli kovafajanssi, se mahdollisti monipuolisen käytön pannunalusena tai leikkuulautana -



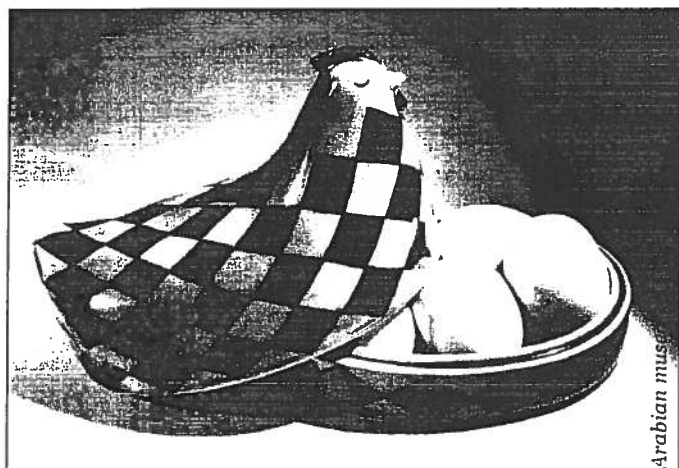
Kaarina Ahon suunnittelemat leikkuulaudat: kalanmuotoinen F-malli ja pyöreä FA-malli.

lautana - Kaarina Aho itse on tosin naurahtanut laudan pientä kokoa: ”...mitä siinä mahtuu leikkaamaan? Sitruunanko?”⁷⁹

Kaarina Aho ei suunnitellut koristeita FA-leikkuulautaan, vaan se on yhdistetty erilaisilla koristeilla eri astiastoihin ja sarjoihin. Ulla Procopén suunnittelema Valencia-koriste on ollut näistä varmaankin pitkäaikaisin, sillä se on ollut hinnastojen ja mallistojen perusteella yhtäjaksoisessa tuotannossa 1960-luvun alusta.⁸⁰

Pöytäkattausten viehkeä lisä on kananmuotoinen KA-muna-kulho, jolla Kaarina Aho voitti vuonna 1954 Milanon triennaalissa neljännen jaetun palkinnon eli hopeamitalin. Muna-kulho hyväksyttiin kappojen tekoa varten huhtikuussa 1952,⁸¹ ja sitä valmistettiin käsin koristaen 1950-luvun loppupuolelle. Kulhon suunnittelutyön ideointi sai alkunsa kananmuotoisesta makeisrasiasta, jollaisen Kaarina Aho oli nähnyt lapsuudessaan isoäitinsä Venny Soldan-Brofeldtin luona.⁸² Idea käyttää kananmuotoa keraamisessa kulhossa ei ollut uusi, sillä Arabian keramiikkatehtaalla keramiikasta valmistettuja munakulhoja myytiin jo 1900-luvun alkupuolella.⁸³ Vaikka ideana kananmuotoinen kulho ei ollutkaan uutta, niin se oli piristävä lisäys pelkistettyihin esineisiin, joita Aho ja Franck suunnittelivat. Pöydällä KA-munakulho toi rehevyyttä ja iloisuutta kattaukseen, mikä osattiin hyödyntää Arabian tehtaan mainoskuvituksessa.

Kaarina Aho suunnitteli kanoihinsa kolmenlaiset koristeet: geometriset ruutu- ja pilkkukoristelut sekä kaulasta pyrstöön ulottuvan raidoituksen. Kärjistään toisiinsa yhdistetty musta ruudutus peittää kelta- tai turkoosilasitteisen kannen ja



*Kaarina Ahon suunnittelema muoto ja koriste
KA-malliseen munakulhoon*

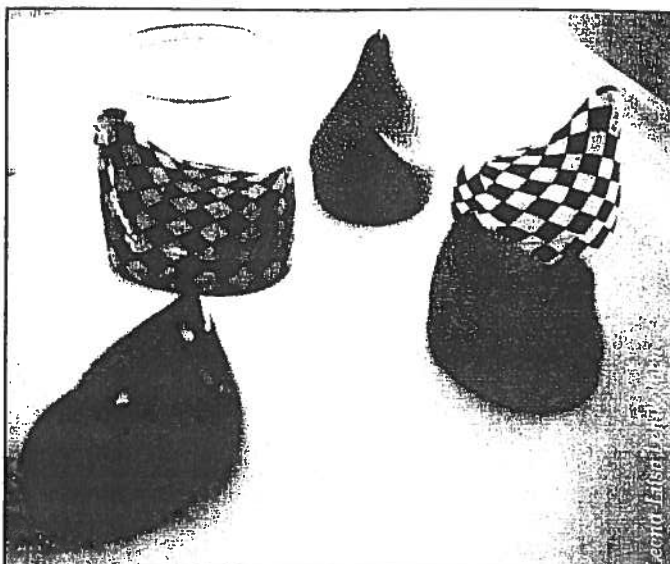
aluslautasen, kuten myös mustaa fajanssia tasaisesti peittävä turkoosinvärinen pilkkukoristelu. Ruudullista koristelua on niin ikään käytetty Kaj Franckin suunnittelemissa munarenkaissa.⁸⁴ Kolmas Kaarina Ahon suunnittelema koriste on musta raidoitus, joka kannessa kulkee kaarevasti keltalasitteisen kanan pyrstöä kohden.

Aluslautasen Aho on jättänyt yksiväriseksi. Kanoille Kaarina Aho on antanut ilmeen piirtämällä niille silmät: ruutu- ja raidoitukskoristeiset ovat saaneet kaarevat silmät ja pilkullinen kana pilkkuihinsa sopivat pistesilmät. Ruutu- ja raitakoristeiset

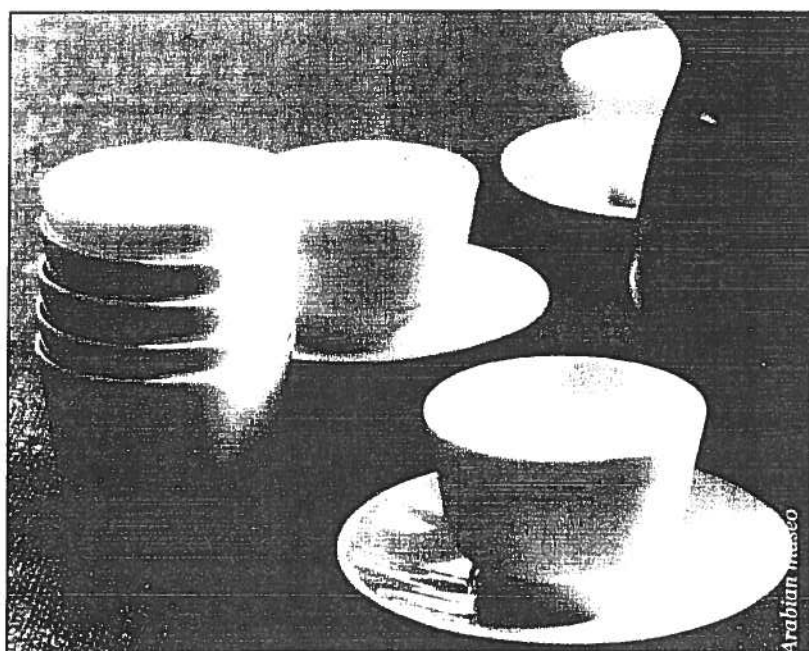
kanat ilmentävät tyytyväistä uneliaisuutta - mahdollisesti hautomista - ja pistekuviainen kana toimeliasta tarkkailua.

Kaarina Ahon suunnittelemissa yksittäisistä tuotteista BL-mokkakuppi sai huomiota Milanon Triennaalissa 1957 voittamalla hopeamitalin. Aho teki mokkakupistaan koristelemattoman, ja koska mokkakuppi ei ollut yhtä vakiintunut käsite kuin kahvikuppi,

Aho saattoi pelkistää kuppinsa muotoa jättämällä rivan ja aluslautasen pois. Markkinoinnin toivomuksesta lautanen kuitenkin lisättiin kuppiin.⁸⁵ Todennäköisesti asiakkaat eivät olleet vielä 1950-luvun alussa valmiit vastaanottamaan mukimaista kuppia, mutta jo vuonna 1964 BL-kuppi korvattiin Göran Bäckin suunnittelemalla rivottomalla DA-mokkakupilla⁸⁶ - ilman aluslautasta



KA-malliset munakulhot olivat esillä Arabian museossa Kaarina Ahon muistonäyttelyssä vuonna 1991.



Kaarina Ahon suunnittelema BL-mallinen mokkakuppi

- ¹ Tuotesuunnittelukokouksen pöytäkirja
12.2.1950 §1.AA.
- ² Tuotesuunnittelukokouksen pöytäkirjat
1951-1952. AA.
- ³ Aho, suullinen tiedonanto, 1987.
- ⁴ Tuotesuunnittelukokouksen pöytäkirja
27.11. 1950 § 7. AA.
- ⁵ Tuotesuunnittelukokouksen pöytäkirja
4.6.1953 No17/53 §9. A A.
- ⁶ Tavaaraoppi. Keraamiset tuotteet, 3. Oy Wärtsilä Ab,
Arabia. Moniste. AA.
- ⁷ Tavaaraoppi. Keraamiset tuotteet, 3. Oy Wärtsilä Ab,
Arabia. Moniste. AA.
- ⁸ Tavaaraoppi. Keraamiset tuotteet, 4. Oy Wärtsilä Ab,
Arabia. Moniste. AA.
- ⁹ Paatero, 1987, 75.
- ¹⁰ Paatero, 1987, 75.
- ¹¹ Paatero, 1987, 75.
- ¹² Tavaaraoppi. Keraamiset tuotteet, 4. Oy Wärtsilä Ab,
Arabia. Moniste. AA.
- ¹³ Maunula, 1973, 17.
- ¹⁴ Maunula, 1992, 44.
- ¹⁵ Tuotesuunnittelukokouksen pöytäkirja
7.3.1946 § 1. AA.
- ¹⁶ Tuotesuunnittelukokouksen pöytäkirja
17.2.1948 § 6. AA.
- ¹⁷ Tuotesuunnittelukokouksen pöytäkirja
maaliskuu 1948 § 1. AA.
- ¹⁸ Tuotesuunnittelukokouksen pöytäkirja
13.12.1949 § 5. A A.
- ¹⁹ Mm. tuotesuunnittelukokousten pöytäkirjat
31.1.1950 § 3, 4.3.1950 § 2 ja 9.5.1950 § 2 ja 7. A A.
- ²⁰ Tuotesuunnittelukokousten pöytäkirjat 8.1.1951 §
4 - 5 ja 15.1.1951 § 2-6. A A.
- ²¹ Tuotesuunnittelukokouksen pöytäkirja
17.9.1951 § 5. A A.
- ²² Tuotesuunnittelukokouksen pöytäkirja
31.7.1948 § 12. A A.
- ²³ Räsänen, 1997, 30.
- ²⁴ Tuotesuunnittelukokouksen pöytäkirja
3.9.1951 § 1. AA.
- ²⁵ Tuotesuunnittelukokouksen pöytäkirja
3.9.1951 § 1. AA.
- ²⁶ Tuotesuunnittelukokouksen pöytäkirja
3.12.1953 No 30/53 § 3. AA.
- ²⁷ Tuotesuunnittelukokouksen pöytäkirja
3.9.1951 § 1. AA.
- ²⁸ Tuotesuunnittelukokouksen pöytäkirja
9.10.1951 No 31/52 § 5. AA.
- ²⁹ "Uusi astiastomalli B". KJL 1/1953.
- ³⁰ Tuotesuunnittelukokouksen pöytäkirja
29.1.1953 No 4/1953. AA.
- ³¹ Räsänen, 1997, 34.
- ³² Paatero, 1987, 72.
- ³³ Maunula, 1992, 51.
- ³⁴ Maunula, 1992, 50.
- ³⁵ Maunula, 1992, 54.
- ³⁶ Tuotesuunnittelukokouksen pöytäkirja
2.4.1953 No 12/53 § 2. AA.
- ³⁷ Tuotesuunnittelukokouksen pöytäkirja
16.4.1953 No 13/53 § 3. AA.
- ³⁸ Tuotesuunnittelukokouksen pöytäkirja
6.11.1952 No 35/52 § 5. AA.
- ³⁹ Tuotesuunnittelukokouksen pöytäkirja
6.11.1952 No 35/52 § 5. AA.
- ⁴⁰ Tuotesuunnittelukokouksen pöytäkirja
13.11.1952 No 35/52 § 3. AA.
- ⁴¹ Räsänen, 1997, 34.
- ⁴² Tuotesuunnittelukokouksen pöytäkirja
24.9.1953 No 24/53 § 4. AA.
- ⁴³ Tuotesuunnittelukokouksen pöytäkirja
12.3.1953 No 10/53 § 3. AA.
- ⁴⁴ Räsänen, 1997, 33-34.
- ⁴⁵ Tuotesuunnittelukokouksen pöytäkirja
12.3.1953 No 10/53 § 3. AA.
- ⁴⁶ Räsänen, 1997, 33.
- ⁴⁷ Tuotesuunnittelukokouksen pöytäkirja
5.2.1953 No 5/53-AA.
- ⁴⁸ Maunula, 1992, 62.
- ⁴⁹ Maunula, 1992, 62.
- ⁵⁰ Keramiikka ja lasi 1/1958, 8.
- ⁵¹ Paatero, 1987, 79.
- ⁵² Mallisto 1967. AA.

- ⁵³ Mallisto 1967. AA.
- ⁵⁴ Aho, suullinen tiedonanto, 1987.
- ⁵⁵ Aho, suullinen tiedonanto, 1987.
- ⁵⁶ "Tämän päivän posliinia". Keramiikka ja lasi, päivämäärätön. KA.
- ⁵⁷ "Keramiikkasatoa Sacramentossa". KJL 2/1962, 15.
- ⁵⁸ Paatero, 1987, 85.
- ⁵⁹ Hinnasto 1964. AA.
- ⁶⁰ Aho, suullinen tiedonanto, 1987.
- ⁶¹ Mallisto 1970. AA.
- ⁶² "Kauniiksi kotoinen pöytä". KJL 1/1963, 10.
- ⁶³ Aho, suullinen tiedonanto, 1988.
- ⁶⁴ Paatero, 1987, 80.
- ⁶⁵ Hinnasto 1953. AA.
- ⁶⁶ Hinnastot 1953, 1954, 1958. AA.
- ⁶⁷ Räsänen, 1992, 93.
- ⁶⁸ Kuvasto 1967. AA.
- ⁶⁹ Hinnasto 1953. AA.
- ⁷⁰ Tuotesuunnittelukokouksen pöytäkirja 5.3.1953 No 9/53 § 4. AA.
- ⁷¹ Aho, suullinen tiedonanto, 1987.
- ⁷² Mallisto 1960. AA.
- ⁷³ Aho, suullinen tiedonanto, 1987.
- ⁷⁴ Mallisto 1960. AA.
- ⁷⁵ (toim.) Paatero; Kulmela; Rissanen, 1987, kuvateksti, 61.
- ⁷⁶ Räsänen, 1992, 133.
- ⁷⁷ Aho, suullinen tiedonanto, 1988.
- ⁷⁸ Aho, suullinen tiedonanto, 1988.
- ⁷⁹ Aho, suullinen tiedonanto, 1988.
- ⁸⁰ Mallisto 1960. AA.
- ⁸¹ Tuotesuunnittelukokouksen pöytäkirja 24.4.1952 No 17/52 § 3.
- ⁸² Aho, suullinen tiedonanto, 1987.
- ⁸³ Kuvia Arabia Aktiefabrik'in Hintaluetteloon, 1914, 40. AA.
- ⁸⁴ Aaltonen, 1953.
- ⁸⁵ Aho, suullinen tiedonanto, 1988.
- ⁸⁶ Aho, suullinen tiedonanto, 1988.



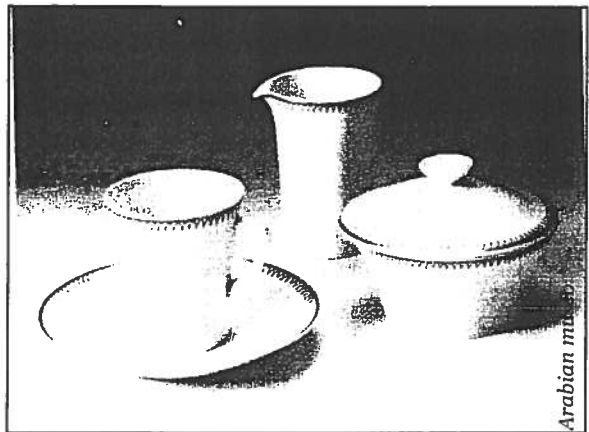
Kaarina Aho ja Raija Uosikkinen palkittiin kultamitalilla Kalifornian Sacramentossa järjestettyjen messujen yhteydessä pidetyssä kilpailussa. "Wärtsilä-yhtymän korkein johtokin oli paikalla ja kun mitalit oli jaettu olivat pääjohtaja Bertil Långhjelm ja vuorineuvos Wilhelm Wahlforss ensimmäisinä onnittelemassa Kaarina Ahoa ja Raija Uosikkista", kerrotaan Keramiikka ja lasi -lehdessä 1/1962.

3.3. Tuotesuunnitteluosaston tuotanto

Tuotesuunnitteluosaston 1950-luvun tuotannon keskimääräinen tuotantoikä on ollut 10-20 vuotta, kahta poikkeusta lukuunottamatta. Kaj Franckin suunnittelema BA-esinesarja on yhä tuotannossa BAU-mallisen Teemana. Ulla Procopén suunnittelema ND-mallinen Valencia-astiassto on ollut yksi tehtaan myydyimmistä malleista 1960-luvun alusta saakka.¹

Tuotesuunnitteluosastolla suunniteltiin samoja tuotetyyppejä samanaikaisesti tai pienellä aikaviiveellä. Samat tuotetyypit eivät näytä kilpailleen markkinaosuudesta, vaan myynnissä pidettiin eri suunnittelijoiden muotoilemia kaatimia, mausteikoita ja teekannuja kahta tai kolmea eri mallia. Kysyntä oli 1950-luvun loppupuolelle saakka tuotantoa suurempi.

Tuotesuunnitteluosaston 1950-luvun tuotannolle on leimaavaa moniosaiset astiastot, vaikka Kaj Franckin näkemyksenä olikin hajoittaa astiastot yksittäisiksi toisiinsa sopiviksi esineiksi. Franck suunnitteli sävyposliinisen tee- ja kahvikalustot RNA- ja RNA-mallit (s. 43-44), suurtalouskäyttöön FL-astiaston (s. 43) ja koteihin suppeampi osaisen B-astiaston (s.44-45). Kaarina Aho suunnitteli kaksi laajaa koteihin sopivaa astiastoa, X- ja FC-mallit (s. 47-49). Lisäksi Aho suunnitteli L-malliseen astiastoon täydentäviä osia ja Ahon suunnitteleamalla RA-astiastolla korvattiin samakoodinen vanhempi astiasto. Ulla Procopé suunnitteli ND-mallisen pöytäastiaston ja D-mallisen kahvikaluston 1950-luvun loppupuolella.



Ulla Procopén suunnittelema D-mallinen kahvikalusto oli tuotannossa 1958-1967.

Tuotesuunnitteluosasto uudisti tuotantoa monikäyttöisemmäksi ja samalla ku-

luttajalle taloudellisemmaksi. Osaston tuotesuunnittelulle on ominaista pyrkimys erilaisten tuotteiden yhdistämiseen toisiinsa entistä selkeämmin. Valkoisilla ja värillisillä esineillä oli myös mahdollista tehdä monipuolisia ja värikkäitä kattauksia, jota markkinointi käytti hyväkseen esitellessään uutta tuotesuunnittelua. Väri-asteiden valmistus tehtiin lasituskoneella, joka nopeutti työskentelyä ja siten säästi kustannuksia.² Tuotantoa uudistettaessa supistettiin myös moniosasten astiastojen esinemäärää. Astiastoista jätettiin pois osia, jota eivät olleet enää tarkoituksenmukaisia esimerkiksi ”nuorille kodinperustajille”, kuten asiaa tehtaalla perusteltiin. Samalla hintaa saatiin huokeammaksi.³

Tuotesuunnitteluosaston suunnittelupäämäärät liittyvät funktionalistiseen kaunis arkitavara -idologiaan, joka tuli Ruotsista Arabian keramiikkatehtaalle jo 1930-luvulla taiteellisen johtajan Kurt Ekholmin mukana. Ekholmin ajamat uudistukset eivät toteutuneet, vaan Kaj Franck kaksi vuosikymmentä myöhemmin herätti kaunis arkitavara -ajattelun tuotesuunnittelun ohjenuoraksi.

3.1. Tuoteajattelu

Kaj Franckilla oli vaikeuksia oman suunnittelulinjansa etsimisessä: *”Minulla ei ollut menestystä työssäni, muotoni olivat geometrisiä 30-luvun hengessä, ei pehmeitä virtaviivaisia. Mutta minulla oli voimakas vakaumus, jonka eteen työskentelin jääräpäisesti. Ihanteeni oli sosiaalinen, ei esteettinen...”*⁴

Kaj Franckin teoreettinen lähestymisensä muotoiluun syntyi käytännön työn ristipaineessa. Koska Franckilla ei ollut aikaisempaa kokemusta keramiikkateollisuudesta, eikä hän tuntenut keramiikkaa työstettävänä materiaalina, hänelle oli perinpohjainen paneutuminen ainoita keinoja selvitä haasteista, joita tehdas oli asettanut. Franckilta täytyi jo heti ensimmäisinä vuosina syntyä tarkoin perusteltuja suunnittelulinjauksia - päämääriä, joita kohden hän suuntasi näennäisen määrätietoisesti. Opetustyö Taideteollisuuskeskuskoulussa edesauttoi omalta osaltaan

suunnitteluperiaatteiden hahmottumista ja selkeytymistä. Franckin työskentely ensin Iittalan lasitehtaalla ja sitten Nuutajärvellä loi vuorovaikutteisen suhteen lasin ja keramiikan suunnitteluun, mikä ilmenee esimerkiksi esineiden yhteneväisessä muotokielellä.

Kaj Franck itse on kirjoittanut alkutunnelmistaan Arabialla Ornamo-lehteen vuonna 1978: ”*Jouduin omituiseen nollapisteeseen tai tyhjiöön, en päässyt pitkään aikaan eteenpäin. Aika oli kauan sitten ohittanut funktionalismin kubistisen muotokauden. Neljäkymmentäluvun tyylivirtauksista vanhemmat muistanevat orgaanisesti kasvavan linjan, vapaasti liikkuvan ameeban ja muodon notkean nousun, jota kukaan ei osannut ilmaista herkemmin kuin Toini Muona..*”

Vastatulleena tunsin samanlaista epävarmuutta kuin monet olivat kokeneet siitä alkaen, kun muotoilu teollistumisen kasvaessa irroitettiin luonnollisesta yhteydestään valmistuksen tekniseen kulkuun. Pyöritin kynää paperilla ilman tietoista päämäärää, siinä toivossa että hyvä muoto ilmaantuisi. Silloin en vielä ollut lukenut William Morrisin hyviä neuvoja, joita hän antoi kuuluisassa esitelmässään keramiikan opiskelijoille Burslemin kaupungintalolla 13.10.1881.”⁵

Franck viittaa Morrisin tarkoitukselliseen tyylikysymysten ohittamiseen suunniteltaessa esineitä. Kauneus ja selväpiirteinen muoto sekä päämäärätietoinen työ⁶ oli Morrisin esitelmästä se sanoma, josta tuli Franckille suunnittelun selkäranka. Hän määritteli kauneus-käsitteen hyvin morrislaisittain: ”*Eikö kauniin perimmäinen merkitys ole välttämätön, toimiva, perusteltu, oikea?*”⁷ Franck näki sarjatuotannon pyrkivän yleispätevään, joka vaihtelee eri materiaaleissa, tuotantolajeissa ja tilanteissa. Hän kysyi: ”*Mikä on juuri nyt sodanjälkeisen maan niukkojen ehtojen ja nousevan toivon mukaista? Muotoilija tarvitsee olosuhteiden muuttuessa useita havaintopisteitä voidakseen kartoittaa kohteensa. Välimatkaa, etäisyyttä, läheisyyttä, kokonaisnäkemystä, ajallista välimatkaa ja intiimiä, intensiivistä läheisyyttä*”.⁸

Franck päätyi tarkastelemaan esineitä ja suunnittelutyötä laajasti. ”*Jonkin vastahakoisen tehtävän sivutuotteena pulpahti esiin vanhaa aineista, muistoja astioista, ajassa kaukaisia, mutta minulle läheisempiä kuin edessä oleva paperiaavikko tai kipsivalimon yhtä valkoinen maailma.*”⁹ Franck oli nähnyt useita kertoja pikku poikana hämäreiden maalaistupien

pöydillä tuiki tavallisen kivivadin. Siitä tuli hänelle esinesuunnittelun eräänlainen esikuva.¹⁰ Toiseksi yhtä vaikuttavaksi kokemukseksi muotoa ja ympäristöä hahmottaessaan Franck on määrittänyt opiskeluaikojensa kevätretken Tukholmaan. Nelisenkymmentä vuotta myöhemmin Franck on analysoinut retkellä saamaansa funktionalismiin liittynyttä voimakasta elämystä myös vaaraksi, joka ilmentyisi kaavamaisuutena: ”*Perinne voi olla myös häkki, josta emme pääse vapaaksi, samalla kuin se on lähde josta pulppuaa uutta käyttövoimaa.*”¹¹

Arabian vuosinaan Kaj Franck teki työtä muuttakseen keramiikkateollisuuden monia perinteiksi muodostuneita työprosesseja ja suunnitteluperiaatteita. Heti alusta alkaen Franck halusi murtaa ”perinnehäkin” ja hän nosti konkreettiseksi kohteeksi astiastot. Franckin aloittaessa Arabialla astiastot olivat 33- tai 62-osaisia, minkä lisäksi oli valtava määrä niihin kuuluvia erillisiä paistivätejä, kulhoja, vihannesastioita, kastikekulhoja, munakuppeja, marjavätejä, liemikuppeja, jalallisia hedelmämaljoja jne. Astiastoja valmistettiin yleensä seitsemässä tai kahdeksassa hintaluokassa. Lähes jokaiseen hintaluokkaan kuului kahvi- ja teekalusto.¹² Koristeiden määrä kasvoi jatkuvasti. Vuonna 1954 Arabian tuotanto käsitti noin 100 erilaista koristetta, joiden keski-ikä oli noin 5 vuotta.¹³

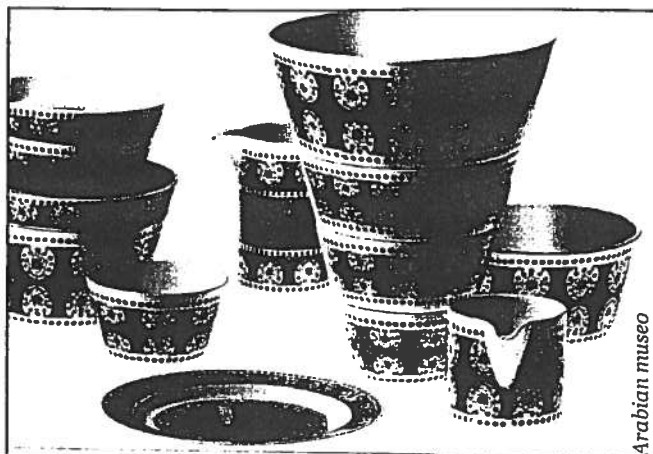
Kymmenosaiset astiastot - ”serviisit”- nousivat Kaj Franckin silmätikuksi hänen antamissansa haastatteluissa ja kirjoittamissansa artikkeleissa. Hän kertoi *Nya Pressen*-lehdelle kaksi vuotta Arabialle tulonsa jälkeen vastustavansa täydellisiä astiastoja: ”*En enheltig stomme av tallrikar och några fat kan jag tänka mig - men soppskål ock stekfat borde ju vara eldfasta.*”¹⁴ Seuraavan vuoden alussa Franck provokatorisesti julisti suoranaista astioiden räjäyttämistä. Hänen kirjoittama artikkeli käyttöesineiden funktioista ja materiaaleista julkaistaan *Kaunis Koti*-lehdessä: ”*Uudet elinehdot ja uusi asumistapa ovat mm. pakottaneet meidät uudistamaan huonekaluston. Ollaan hyvällä alulla tekemässä keittiötä sähköistetyksi ruoanvalmistustyöpajaksi. Mutta keittiössä tapahtunut vallankumous ei ole suurestikaan kohdistunut talousastiastoomme. Käyttöposliinissa huomaa tuskin mitään muutosta, vaikka sali-, ruokahuone- ja kaksi kotiapulaista -käsité onkin siirtymässä kulttuuri-*

historiaan. *Ei, astiasto on puristettuna keittokomeron hyllylle kuin komppania järkkymättömiä tina-sotilaita ja se katselee rauhassa huonekaluston vaihtuvaa kohtalo[...]. Eikö sitten voida tehdä mitään tuolle kullatulle astiastolle? Kyllä, rikkoa se. Ja murtaa esteet kaluston ja vaatimattomien keittiön astioiden välillä”.*¹⁵ Franck kirjoittaa, että massan ja materiaalin tulee antaa eri esineille niiden luonteensa. *”Ei ole mitään syytä tinkä käyttöesineiden tarkoituksenmukaisuuden vaatimuksista. Kestävä, tukeva, vedenpitävä, helposti pestävä”.*¹⁶ Kuinka syntyy oikea keraaminen muoto? Franck kehottaa palaamaan juurille ja tutkimaan vaikka talonpoikaiskeramiikkaa.¹⁷

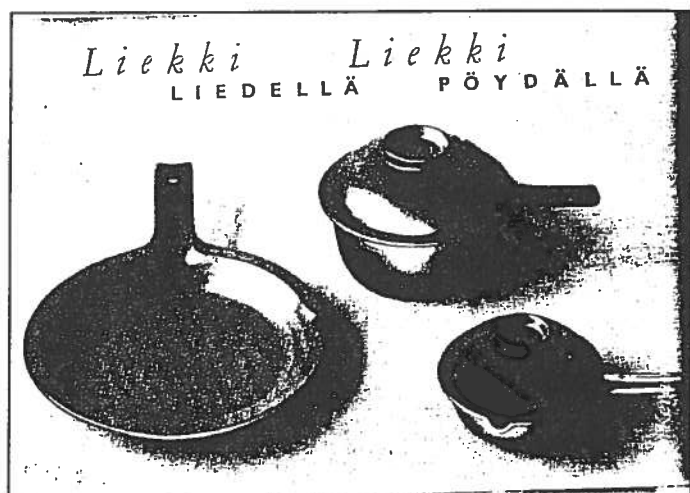
Kaj Franckin tavoitteena oli purkaa perinteinen astiasto perustarpeiden mukaan itsenäiseksi esineiksi, joilla on yhtenäinen ilme. Kuluttaja saattoi tehdä esinevalikoimasta mieleisensä kokoonpanon omien tarpeidensa mukaan. BA-malli, Kilta on nähty uudenlaisen esineajattelun edelläkävijänä, joka on poikkeuksellinen verrattuna tuotesuunnitteluosaston koko tuotantoon. ”Suunnitteluni lähtökohtana oli perusidea eikä niinkään muotoilu.”¹⁸ ~~Kaj Franck on analysoinut Esinesarjan lähtökohtana olivat geometriset muodot: ympyrä ja suorakaide. Esineet olivat piñottavia, monikäyttöisiä ja uuninkestäviä. Monikäyttöisyys on tunnusomaista funktionalistiselle esinesuunnittelulle, jota esimerkiksi 1930-luvun Ruotsissa Wilhem Kåge toteutti Praktika-astiastomallissaan.~~¹⁹ Franck suunnitteli BA-sarjassa lautaset ilman peilejä. Kupin särkyessä lautanen ei jäänyt käyttökeltottomaksi, vaan sitä saattoi käyttää pienenä vatina, joka ulottui keittolautasen korvaavan pyöreän kulhon kanneksi. (Kun Franck muunsi Killan BAU-sarjaksi, Teemaksi, hän laittoi lautasiin peilit.) Rationalisointi ulottui valmistukseenkin: kahvikupista tuli sokeriastia, kun korva jätettiin pois - kerma-astia kun siihen lisättiin nokka. Sama kansi oli käyttökelpoinen kaikissa tapauksissa.

Kaarina Aho suunnitteli FC-astiastonsa hyvin samoilla periaatteilla. Esimerkiksi sokerikko ja kuppi ovat samanvetoisia, erona kuppiin on vain korva. Kaiken kaikkiaan FC-astiaston monikäyttöisyys ja pitkälle suunniteltu pinttavuus vaikuttavat BA-esinesarjassa lanseeratun tuoteajattelun huipentumalta. FC-astiaston

pinottavuudesta tuli markkinointikikka, jolla haettiin asiakkaiden huomiota. Astiasto nimettiin Palapeliksi vahvistamaan mielikuvaa tilaasäästävästä astiastosta. Kulhojen kartiomainen pinottavuus on herättänyt huomiota amerikkalaisessa elokuvaohjaajassa Joseph Loseyssä, joka käytti sitä Modesty Blaise -elokuvan yhtenä lavastusosana.²⁰



FC-astiaston perusmuoto on lähtöisin kartiosta, jonka Kaarina Aho siivutti palasiksi.²¹ Raija Uosikkinen suunnitteli Ali -nimisen koristeen.

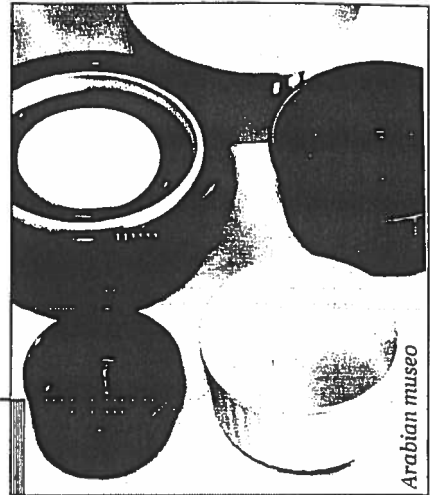


Jos Kaarina Aho vei pinottavuuden huippuunsa FC-astiastossaan, niin Ulla Procopé toteutti Liekki-sarjassaan idean monikäyttöisestä ruoanvalmistus- ja tarjoiluastiasta. Arabian keramiikkatehtaalla kehitettiin uunin ja liedenkäyttöön sopiva materiaali, sillä kovafajanssin

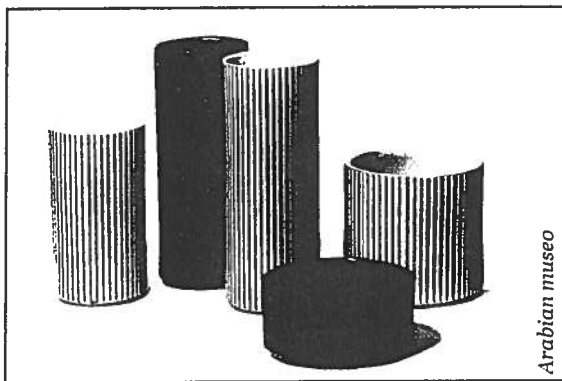
ominaisuudet eivät sopineet liedellä ruoan valmistukseen. Procopé vei Liekissään loppuun Franckin BA-esinesarjassaan aloittaman liedeltä pöytään -ideologian. Liekki-sarja kasvoi 1960-luvun alussa moniosaiseksi paistinpannusta eri kokoiisiin uunivuokiin.

Yksiväriset, koristelemattomat esineet olivat Kaj Francin ihanne, jota tehtaalla oli ilmeisesti vaikea hyväksyä.²² Tehtaan toiminnan alusta saakka oli valmistettu koristelemattomia, valkoisia esineitä, jotka olivat halpoja arkiesineitä.²³ Tämä anonyymi tapulitavara oli kauniin arkitavara -ideologian keskeinen teema. Tehtaalla

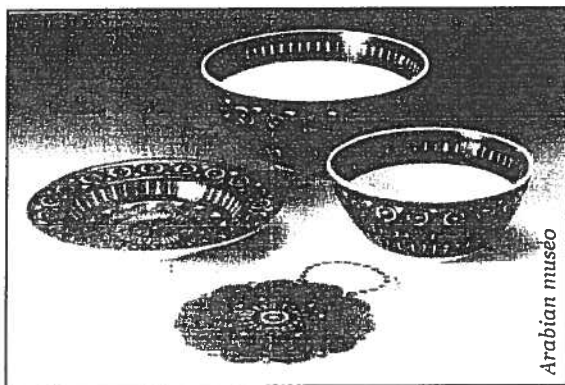
luonnetta, saivat hankkia itsellensä koristeltuja vaihtoehtoja. Astioiden koristelu koettiin tehtaan myynnin kannalta välttämättömäksi, mikä on realistista Arabian nykyisessä tuotannossakin. Raija Uosikkisen päätehtävänä oli tehdä esineistä koristein eri näköisiä erilaisille kuluttajille. Uosikkisen lisäksi teollisesta koristelusta vastasi taideteollisuusosaston lukuisa joukko taiteilijoita, kuten Liisa Hallama, Esteri Tomula, Annikki Hovisaari ja Anja Juurikkala.²⁸ Osasto oli suuri ja tuottelias. Siellä työskenteli 50 työntekijää vuonna 1954. Tuote- ja taideteollisuusosastojen suunnittelijoilla ei ollut käytännössä kovinkaan kiinteää yhteistyötä, ja koristeita suunniteltiin varsin itsenäisesti erillään tuotesuunnittelijoista.³²



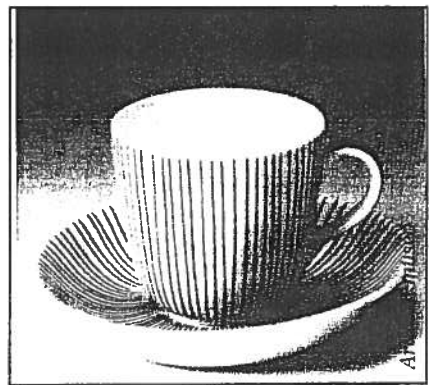
LA-mallinen uunivuoan muoto ja koriste Kaarina Aho



Reliefi -sarjan muoto ja koriste Kaarina Aho

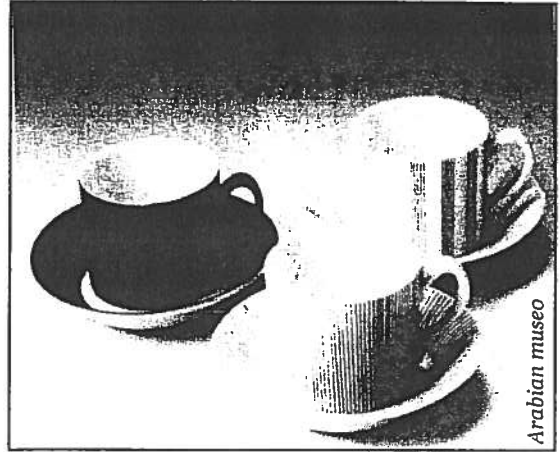


ND-mallisen astiaston muoto ja koriste Ulla Procopé



B-mallisen astiaston kahvikupin muoto Kaj Franck ja koriste Toini Muona

astioiden koristelu koettiin myynnin kannalta välttämättömäksi, mutta myös itse muotoilusta riippumattomaksi. Muoto ja koriste eivät näin ollen kohdanneet toinen toistaan. Värilasitteet tulivat helpottamaan tuotesuunnitteluosaston tuotannon koristeongelmia, joskin ei niitä täysin poistamaan. Kaj Franck on kertonut aluksi miettineensä keinoja irtautua itse muotoilun avulla esineiden irrallisesta koristelusta.²⁴ BA-esinesarjan, Killan kirkkaiden värien ohella hänen mainitsemiinsa irtautumiskeinoihin kuului sävyposliinista valmistettu RN-kahvikalusto.²⁵ Pehmeiden värisävyjen ohella esineitä korostivat niiden rakenteeseen kuuluvat uurtokoristeet, jotka olivat funktionalismin suosimia keinoja jäsentää muuten koristelemattomia esineitä. Kaj Franck on kertonut miettineensä rakenteellisesta koristelusta esimerkkinä Gunnel Nymanin rakkolasia.²⁶



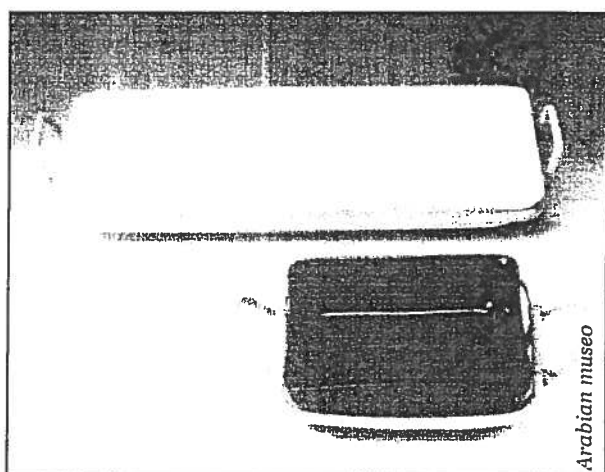
Raija Uosikkinen suunnitteli koristeet Kaj Franckin TM-malliseen moka-kuppiin, joka oli tuotannossa 1953-1967.

Värilasitukset ratkaisivat niin koristelupulman kuin erilaisten muotojen yhdistämistä vaikeudetkin. Värilasitteisia esineitä oli myös helppo yhdistää erilaisiin koristein valmistettuihin esineisiin - uuteen tai vanhaan. BA-esinesarjassa ja B-astiasstossa ensimmäistä kertaa käytetyt kirkkaat värit loivat väriskaalan, jota käytettiin muussakin tuotannossa aina 1960-luvun lopulle saakka. Näiden esineiden perusteella alettiin valmistaa myöhemmin käyttö- ja koriste-esineitä samoilla lasitusväreillä, jotta käyttäjän olisi helpompi yhdistellä eri tuotteita keskenään. Samaa periaatteen liittyi tuotteiden irtohinnoittelu, esimerkiksi Kaj Franckin ja Kaarina Ahon suunnittelemaa KA- ja FA-mausteikkoja saattoi ostaa yksittäisinä esineinä tai neliosaisena kokonaisuutena.

Kuluttajat, jotka vierastivat yksinkertaista väripintakoristelua ja sen askeettista

tuotteeseensa pehmeän sävyisiä värilasituksia ja uurto- ja kohokoristeita. Hän suunnitteli mm. KA-mallisiin munakulhoihin geometriset koko pinnan täyttävät koristeet. Ulla Procopé suunnitteli värilasitteisten lisäksi koristeita, kuten ND-malliseen astiastoon tummansinisen maalauksellisen Valencia-koristeen.

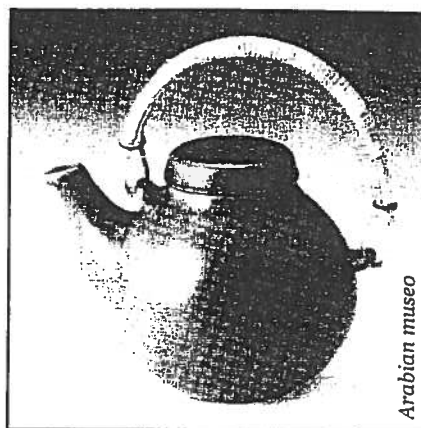
Kaj Franck suosi värilasituksia, valkoisia koristelemattomia esineitä ja niukkaa uurtokoristelua. Kaj Franck 1940-luvun lopulla aloittamassa RN- ja RNA-mallisessa tee- ja kahvikalustossa uurtokoristelu on jäntevöittämissä pehmeää muotoa ja vaaleita pastellisävyjä. Kaarina Ahon LA-vuokasarjaa sekä Relieffi- ja Harlekiini -maljakoita koristaa värilasitusten ohella niiden pintaan tehdyt koristeet.



Kaj Franckin suunnittelemassa BA-mallisessa esine-sarjassa on rottinkiset sangat.

himmeän musta- ja valkolasitteisilla rasioilla oli tiikistä kannet.

Tiikin ja rottingin ottaminen materiaaliksi käyttöesine-suunnitteluun on melko selvästi kytkettävissä samanaikaiseen sisustussuuntaukseen, jossa käytettiin paljon jalopuupinnoitteisia huonekaluja. Toisen maailmansodan jälkeen teollisesti valmis-



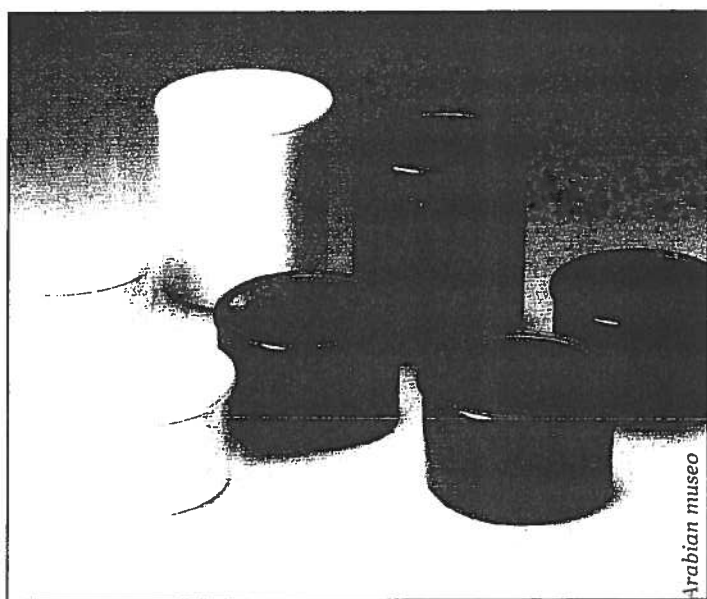
Ulla Procopé suunnittelemassa GA-teekannussa on rottinkisanka.

den pintaan tehdyt koristeet.

Kahden materiaalin yhdistelmiä käytettiin paljon 1950-luvun esine-suunnittelussa. Kaj Franck suunnitteli BA-esinesarjaansa rottingiset sangat uunista nostamista ja pöydässä pitämistä varten. Ulla Procopén käytti Liekki-sarjassaan ja DA-mallisessa teekannussaan rottinkisiä sankoja. Kaarina Aho suunnitteli 1950-luvun lopussa HF-leikkeletarjottimen, jonka

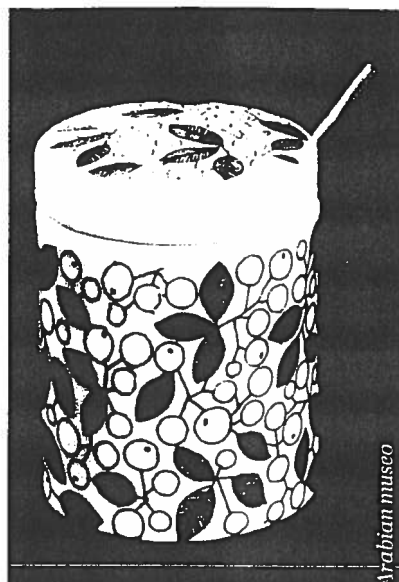
tettujen huonekalujen johtava pohjoismainen tuottaja oli Tanska, joka meillä otettiin Ruotsin ohella vertailukohteeksi huonekaluteollisuuden mallistoja ja tekniikkaa uudistettaessa 1950-luvulla. Huonekalusuunnittelussa käytettiin eri puulajien ja värien yhdistelmiä. Mallistoa valmistettiin erillisten esineiden tuotantolinjana, mikä on monessakin suhteessa Arabian keramiikkatehtaan tuotesuunnittelun rinnakkaisilmio.

Tuotesuunnitteluosaston tuotannossa ovat tyypillisiä tuotteita erilaiset tölkit ja rasiat, jotka nostettiin kätevästi kaapista suoraan pöytään. Tölkit ja rasiat olivat tarkoitettuja lyhytaikaiseen käyttöön. Hillo- tai marmeladitölkkeinä markkinoituja tölkkejä täytettiin muusta astiasta tai pakkauksesta. Tölkit toimivat tarjoiltaessa eräänlaisina kauniina ”kuorina” ja



Kaj Franckin suunnittelema IS-purnukka

AK-hillotölkin kanssa markkinoitiin Ulla Procopén tölkkisarjoja. Samaa tuotesuunnitukseen liittyy Kaj Franckin IS-purnukka 1950-luvun alussa.

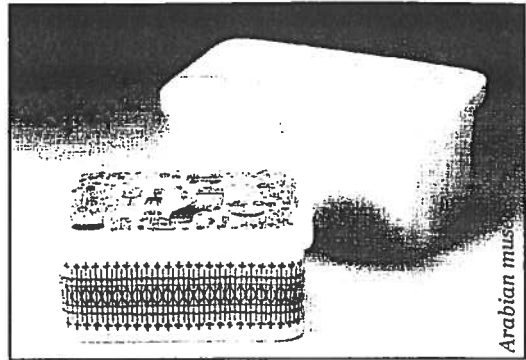


Kaarina Aho suunnitteli AK-mallisen hillotölkin ja koristeen.

helpottivat työtä, kun käytön jälkeen tölkki tai rasia suljettiin odottamaan uutta käyttöä tai pöytään nostamista.

Arabialla oli ollut tuotannossa jo 1900-luvun alussa marmeladipurkki, joka oli koristelematon arkinen esine. Kaarina Aho suunnitteli 1950- ja 1960-lukujen vaihteessa AK-hillotölkin. Yhtäaikaa Ahon

Franckin suunnittelema ja 1950-luvun puolivälissä markkinoille ilmestynyt KA-säilytysrasia jatkoi Arabian keramiikka-tehtaan voirasiaperinnettä. KA-säilytysrasian Franck suunnitteli margariini- tai voipaketin vetoiseksi. Rasian monikäyttöisyyttä tuotiin esiin tehtaan omassa asiakaslehdessä Keramiikassa ja lasissa ”apuna emännälle”, jonka ”... ruokaa valmistessaan tarvitsee lieden lähettyvillä margariinia, on kotelo silloin mainio apu, sillä siinä margariini säilyy siistinä ja sulamattomana lämpimässäkkin. Myös pöytään tämän kotelon voi hyvin viedä”.



Monikäyttöisyyden periaate on sama kuin esimerkiksi Franckin suunnittelemassa MK-kermakossa, jossa Franck on ulottanut käytännöllisyyden aina kerman hankintaan saakka. Kermakkohan palveli ostostölkkinä, jolla ns. irtomyynnissä ollut kerma kannattiin kotiin jääkaappiin tai ikkunan väliin, jos jääkaappia ei taloudessa ollut.

Kaj Franckin suunnittelema KA-mallinen säilytysrasia (yllä) ja MK-kermakko. Säilytysrasian koriste on suunnitellut Raija Uosikkinen.

3.2 Tyylisanalyysi

Tyylhistoriallisesti tuotesuunnitteluosaston tuotanto on jaettavissa kahteen suuntaukseen: orgaaniseen, pehmeälinjaiseen ”40-lukulaisuuteen” ja ”50-lukulaiseen” funktionalismiin, kauniimpi arkitavara -ideologiaan. Funktionalismi tosin voidaan nähdä myös tyylillisen ilmaisun luonnollisena lähtökohtana ja vähimmäis-

vaatimuksena, sillä rakenteellisuus, käyttökelpoisuus ja toiminnallisuus ovat tuotteen lähtökohtia ja niiden periaate on yhtä vanha kuin ihmisen halu valmistaa käyttöesineitä itselleen.

Funktionalismi arkkitehtuurin ja muotoilun uutena suuntauksena rakentui 1800-luvun teknologian ja taidekäsityöliikkeiden perustalle. Terminologisesti 1930-luvulla funktionalismiksi vakiintuneessa uudistusliikkeessä pyrittiin tietoisesti korvaamaan käsin valmistettuja muotoja ja koristeita jäljittelevät esineet omaa aikaansa symboloivalla muotokielellä. Käytännöllisyys, toiminnallisuus ja rakenteellisuus otettiin suunnittelun lähtökohdiksi ja sitä kautta esteettisen arvioinnin perusteiksi.³⁵ Samalla vuosikymmenellä esteettis-sosiaalis-symbolistiset päämäärät muuttuivat rationaalisemmiksi, jolloin suunnittelun lähtökohdassa painottui toiminnallisuus ja tarkoituksenmukaisuus ohjenuorana “muoto seuraa funktiota”.³³

Saksassa vuonna 1903 perustettu uudistusliike Deutscher Werkbund vaikutti Ruotsissa ennen varsinaista ns. bauhausilaista funktionalismia. “Vackrare vardagsvara” -iskulause otettiin uuden ruotsalaisen ideologian ohjelmanumeroksi.³⁴ Tässä sosiaalista näkökulmaa painottavassa ohjelmassa muotoilun tehtäväksi ja tarkoitukseksi katsottiin mm. jokaisen mahdollisuus uusien esineiden hankkimiseen sekä esineiden ympärille luotava demokraattinen asuntokulttuuri.³⁵ Hyvälle arkitavaralle toivottiin myös laajempaa asiakaskuntaa, joka parantaisi teollisuuden taloutta.⁴⁰ Kokonaisvaltaisessa uudistusideologiassa käyttökeramiikan suunnittelu muodosti oman työsarkansa. Vuonna 1917 Tukholman Liljevalchin taidehallissa pidetyssä “Kotinäyttelyssä” esiteltiin Willem Kågen Gustavsbergin tehtaalle suunnittelema Liljeblå - eli Työläisten -mallisto. Mallia määritteli käytännöllisyys, viehättävyys ja edullisuus.³⁶ Astiaston käyttöominaisuuksia paransi sini-valkokoristeen valmistaminen lasitteen alaisella,³⁷ kulutusta kestäväällä menetelmällä.

Vaikkakin saksalaisille vaikutuksille avoimessa Ruotsissa ns. bauhausilaisen funktionalismin ilmentyminen oli muihin pohjoismaihin verrattuna voimakasta,³⁸ arkea varten suunniteltu kauniimpi esineistö ei menestynyt Ruotsissa 1920-1930 -luvulla,

vaan taideteollisuutta hallitsi “Swedish Grace” -nimellä tunnettu käsityöperinne.³⁹ Sen eleganssilla ja hienolla ornamentiikalla oli vaikutuksensa samanaikaiseen taide-teollisuuteen Suomessakin,⁴⁰ missä Bauhausista lähtöisin ollutta funktionalistista lähestymistapaa⁴⁴ sovellettiin lähinnä yhteiskunnallisiin suunnittelutehtäviin.⁴¹

Arabian keramiikkatehtaan taiteellisena johtajana toiminut Kurt Ekholm yritti 1930-luvulla tuoda Suomeen ruotsalaista kauniimpi arkitavara -henkeä suunnitellessaan koristamattomia ja raitareunaisia pöytäkalustoja. Yksi niistä oli muodoiltaan pelkistetty ja niukkakoristeinen AR-astiasto, johon kuului pääasiassa pyöreitä lautasia ja kulhoja sekä soikeita vateja.⁴² Vuosina 1936 -1954⁴³ tuotannossa ollutta AR-mallista Sinivaliko-astiastoa markkinoitiin ennen kaikkea käytännöllisenä ja pieneen tilaan helposti pinottavana. Astiaston sarjavalmistaminen oli helppoa valamalla, ja sen yksinkertainen raitakoriste oli nopeasti ja tehokkaasti tehtävissä.⁴⁴ Astiastoa on pidetty suomalaisen funktionalismin taideteollisena malliesimerkkinä,⁴⁵ ja se oli hyvin samanlainen kuin ruotsalaisen Gustavsbergin posliinitehtaalla vuonna 1930 tuotantoon otettu Praktika -astiasto⁴⁶, jonka markkinoinnissa käytetty sarja-nimitys⁴⁷ viittaa uuteen suunnitteluajatteluun.

Kurt Ekholmin aloittama työ olisi saattanut muodostua käännekohdaksi Arabian tehtaan käyttökeramiikkatuotannossa, elleivät tehtaan sisäiset tekijät ja historiallinen tilanne olisi keskeyttäneet Suomen funktionalistisen keramiikkasuunnittelun kehittymistä.⁴⁸ Yleisesti taideteollinen suunnittelu suuntautui pehmeämpään ja käsityömäiseen henkeen, joka perustui aikaisempien vuosikymmenten muotoiluun ja tietynlaiseen romanttiseen ilmaisuun.⁴⁹ Suomessa tämä skandinaavista perinnettä lähellä ollut “40-lukulaisuus” alkoi itse asiassa jo noin vuosina 1936-1937.⁵⁰

Kauniimpi arkitavara -ideologia toteutui 1940- ja 1950-lukujen vaihteessa, mutta ylipäättänsä vasta 1950-luvulla ja 1960-luvun alussa siirrettiin modernin muotoilun teoriat laajemmin käytännön ratkaisuiksi. Taideteollisuuden kasvuun vaikutti voimakkaasti sosiaaliset ja ekonomiset voimat, esimerkiksi taideteollisuusjärjestöjen monipuolinen toiminta pyrki edistämään ulkomaankauppaa ja vientiä. Järjestöjen pää-

määränä oli myös kuluttajien opettaminen tiedostamaan uuden muotoilun tarve. Elintasovaltioksi muuttuvassa yhteiskunnassa katsottiin modernin muotoilun tehtävänä olevan sosiaalisesti oikeudenmukaisen yhteiskunnan visuaalinen ilmaisu.⁵¹

Muotoilu 1950-luvulla ei tietenkään ollut täysin homogeenisesti funktionalistista, vaan erilaisia suuntautumisia ilmeni kuten muinakin aikoina. Kaksi erilaista linjaa muodostui Art Nouveaun ja konstruktivistisen taiteen vaikutuksesta. Funktionalismiin perustuvassa konstruktivisessa tyyllissä yksinkertaisten geometrinen muotojen materiaaliset ja tekniset ratkaisut ovat nähtävissä. Etenkin luonnosta peräisin olevia koristeaiheita käytettiin rajoitetusti, ja koko koristelu oli ylipäättänsä niukkaa.⁵² Milanon triennaalien ja Amerikan Yhdysvaltojen yhteiskiertonäyttelyn ansiosta 1950-luvun puolivälissä muotoutunut ”Scandinavian design” -käsite tarkoittaa juuri tämän tyylistä ilmaisukeinoa.⁵³

Suomessa 1950-luvun alkuvuosina huomattiin kriittisesti kauniiden, arkipäivän käyttöön suunniteltujen esineiden huomiotta jääminen, kun taas nimekkäiden suunnittelijoiden yksittäiset työt olivat keskipisteenä. Sama asia oli Ruotsissakin ajankohtainen 1950-luvun alussa.⁵⁴ Arabian keramiikkatehtaalla uudistuksen suurin merkki oli BA-esinesarjan tuotantoon hyväksyntä. Esinesarjassaan Kaj Franck rikkoi perinteisen astiaston funktionalismin geometrinen muotojen ja kansanomaisten astioiden pohjalta⁵⁵ perusyksikköihinsä, yksilöllisiin osiin, joilla oli yhteisiä piirteitä.⁵⁶ Franckin päämääränä oli tarkoituksenmukaisuus, työn helpottaminen ja esteettiset arvot - funktionalistisen suunnittelun keskeiset tavoitteet. Esinesarja-idea kariutui käytännössä, sillä esineitä ei myyty yksittäin vielä 1950-luvun loppupuolella, vaikka hinnastoissa irto-osat oli erikseen mainittu.⁵⁷

Kaj Franck oli saanut opiskeluaikanaan kosketuksen funktionalismiin. Hänen kouluvuotensa Taideteollisessa keskuskoulussa vuosina 1929-1932 ajoittuvat funktionalismin Suomeen tuloon. Franckin vuosikurssille käsinkosketeltavaa kansainvälistä yhteyksien avautumista merkitsi opintoretki, joka tehtiin ensimmäisen lukuvuoden päätteeksi keväällä 1930 Tukholmaan suureen näyttelyyn,⁵⁸ jota pidetään

bauhausilaisen funktionalismin läpimurtona Ruotsissa. Kaj Franck on muistellut matkaansa: ”...elämys, joka koettiin tunneperäisesti ikään kuin tulevaisuus olisi noussut Djurgårdsbrunnsvikenin puistoiseen rantaan. Tukholma oli vaihtanut 1920-luvun klassismin arvokkuuden ja sirot ornamenttinsa väljäksi asymmetrisesti jäsennellyiksi kuubisten paviljonkien nauhaksi. Kaiken täytti vaihtuva valo. Tutustuimme näyttelyn yhteydessä ilmestyneisiin painotusotteisiin. Uusia kuvia, uutta typografiaa, uusia näkökulmia, väliotsakkeita ja iskulauseita: *Självklar form*, *Teknik och konst*, *Vardagsvaran - vår tjänare*, *Fram för skönhet*, *Ned med skönheten*, *Fram för ordning*. Vaikuttavin julkaisu oli *Acceptera*, jonka tekijät ulottivat keskustelun funktionalismista yhteiskunnan koko alueelle.”⁶⁰

Kaj Franck on arvioinut, että he omaksuivat kritiikittömästi uuden suunnan ulkoiset muutokset, sen formaaliset kauneusarvot. Hänestä on ilmeistä, että funktionalismin anti oli heille lähes esteettinen. ”Itse olin silloin vielä liian raakile käsittämään täysin funktionalismin sosiaalista, taloudellista ja konstruktivista merkitystä. Jos joku paksu mies oli olisi hypännyt piirtämälleni funkiskirjoituspöydälle, se olisi levinnyt kuin tyhjä pahvilaatikko. Tämän voi myös laskea epäteknisyyteni tilille.”⁶¹

Kaarina Aho on pitänyt monivuotista työskentelyään Kaj Franckin kanssa merkittävimpanä oppinaan kaunis arkitavara -ideologiaan, mutta Aho on myös kertonut vuonna 1952 Chicago Institute of Designin Oslossa järjestämän kurssin vaikuttaneen hänen työskentelyynsä.⁶² Arabian keramiikkatehdas kustansi Ahon kolmiviikkoisen kurssin, johon osallistui johtavia pohjoismaalaisia suunnittelijoita. Suomesta oli mukana mm. Ilmari Tapiovaara ja Bertel Gardberg.⁶³ Chicago Institute of Designin perustaja ja ensimmäinen johtaja oli László Moholy-Nagy. Koulu perustettiin vuonna 1937 New Bauhaus-nimellä, ja koulussa noudatettiin samaa linjaa kuin bauhausilaisessakin koulutuksessa. Opetusohjelmassa painotettiin käytännön tutkimusta, jolla saataisiin mallityyppejä teollisuudelle ja käsityölle.⁶⁴ Opiskelijoille annettiin mm. mahdollisuus laajentaa tietoisuuttaan muotoilun yhteiskunnallisesta funktiosta, ja suunnittelun tavoitteena oli kokonaisuuksien sekä niiden suhteiden ymmärtäminen.⁶⁵ Oslossa järjestetyllä kurssilla painotettiin kokeilevaa mieltä, suun-

nittelijan kehon kokonaisvaltaista osallistumista suunnittelutyöhön ja toisaalta tarkkaa moduuleilla rakentamista.⁶⁶ Kurssin opetus perustui konstruktiiiviseen ajatteluun, johon Kaarina Aho tutustui tuolloin ensimmäistä kertaa.

Bauhaus-kurssin vaikutuksesta Kaarina Ahon tuotantoon voidaan nostaa esi-merkinä BL-mokkakuppi, jonka hallitseva muoto on pinottavuuden mahdollistava jalkarakenne. Ajoituksellisestikin BL-kuppi sopii Oslossa järjestettyyn kurssiin. Noin kymmenen vuotta myöhemmin Kaarina Aho toteutti FC-astiasionsa täysin konstruktiiivisesti. Astiaston synnyssä oli hänen itsensäkin mukaan kurssin vaikutusta.⁶⁷

Kaj Franckin mukaan ihminen rakentaa ympäristöönsä geometrinen muotojen avulla.⁶⁸ *”Muotoilun tarkoitus on palvella tuotteillaan ihmistä. Koska on kysymyksessä käyttöesine, on suunnittelun lähtökohdaksi luonnollisesti otettava sen käyttö, tarkoitus, jota valmiin tuotteen tulee palvella mahdollisimman tehokkaasti. Tehokkuuteen kuuluu, paitsi käytännöllisiä ominaisuuksia, laatua ja muotoa, myös taloudellisuus. Lisäksi esineen on mahdollisimman hyvin täytettävä esteettiset vaatimukset, oltava kaunis ja miellyttävä käsitellä. Niiden perusteella määräytyvät materiaali, valmistustapa, ominaisuudet ja ulkonäkö. Muotoilu ei itsessään ole tarkoitus, vaan keino, joka mahdollisemman hyvin ilmentää kokonaisuuden tarkoitusta,”* Franck on kertonut suunnitteluperiaatteistaan.⁶⁹

Ruotsi oli esikuvana Arabian keramiikkatehtaan tuotesuunnittelussa, joka on ymmärrettävää tehtaan historiankin kannalta. Rörstrandin tytäryhtiöksi perustetulla Arabialla oli hyvin monitahoiset siteet ”emämaahan”. Kun tehtaan tuotesuunnittelua alettiin uudistaa 1940-luvun loppupuolella, tehtaan johto otti mallia Ruotsista ja esitti toiveita suunnittelijoille ruotsalaistyyllisistä tuotteista. 1940-luvun loppupuolella ruotsalaiset esikuvat merkitsivät pehmeälinjaisuutta, ns. orgaanista muotokieltä. Kaj Franckin suunnittelemat RNA- ja RN -malliset kahvi- ja teekalustot ovat hyvä esimerkki tehtaan taholta annetusta suunnittelutehtävästä. B-astiaston pehmeälinjaisuus miellytti tehtaan johtoa ja markkinointia niin paljon, että Franck sai suunnitella BA-esinesarjansa astiaston ohessa. Kaarina Ahon 1950-luvun puolessa välin suunnittelema X-astiasto kuuluu samaan orgaaniseen muotoiluun. Ruotsa-

laisen Bo Gunnar Lindgrenin Gustavsbergille suunnittelema Servus-astiasto on monilta yksityiskohdiltaan samantyyppinen kuin X-malli: molemmissa astiastoissa on käytetty lautasmaista, päältä avointa nupinmuotoa ja kannellista keittokuppia.⁷⁰ Servus-astiastoon kuuluva kansineen sisäkkäin pinottava vuokasarja⁷¹ muistuttaa myös Ulla Procopén Liekki-sarjaa.

Muotokieleltään Kaj Franckin ja Kaarina Ahon 1940- ja 1950-lukujen vaihteen tuotanto liittyy kiistatta ns. orgaaniseen, ekspressiiviseen muotokieleen. Franck siirtyi BA-esinesarjassaan funktionalismiin, kun Aho suunnitteli pehmeämuotoisia esineitä aina FC-malliseen astiastoon saakka 1950-luvun loppupuolelle saakka. Franckin ja Ahon 1950-luvun alun tuotanto täydentää toinen toisiaan. Pöytäkattauksissa Ahon suunnittelemat orgaanisesta muodosta lähteneet esineet pehmentävät Franckin geometristä muotokieltä, mitä osattiin tehtaan markkinoinnissa käyttää hyväksi. Ulla Procopé tuli Kaarina Ahon vastapariksi tuotesuunnitteluun 1950-luvun puolivälin jälkeen. Procopé pehmeälinjainen Liekki-sarja ja Ahon konstruktivistinen FC-mallinen astiasto tulivat markkinoille lähes samanaikaisesti.

- ¹ Lehikoinen, 1996.
- ² Räsänen, 1997, 33.
- ³ "25-osaiset astiastot". KJL 3/1954.
- ⁴ Räsänen, 1987, 29.
- ⁵ Franck, 1978.
- ⁶ Franck, 1978.
- ⁷ Franck, 1978.
- ⁸ Franck, 1978.
- ⁹ Franck, 1978.
- ¹⁰ Franck, 1978.
- ¹¹ Franck, 1978.
- ¹² Paatero, 1987, 71-72.
- ¹³ "Tuotevalikoiman muuttuminen". KJL 3/1954.
- ¹⁴ "Hos konsthantverkare IV: Ransonerand dekor på vackrare brukskärl". NP 22.11.1948.
- ¹⁵ Franck, 1949.
- ¹⁶ Franck, 1948.
- ¹⁷ Franck, 1948.
- ¹⁸ Räsänen, 1997, 33.
- ¹⁹ Widman, 1975, 60-61.
- ²⁰ Elokuvan eräissä kohtauksessa Modesty Blaise istuu pöydän reunalla ja keskustelun lomassa napostelee kartiomaiseksi kasatuista FC-kulhoista välipalaansa ja purkaa samalla kartion eri osiin. Elokuva Modesty Blaise valmistui 1966 ja ohjaaja Joseph Losey satirisoi, parodioi, karrikoi sekä sarjakuvia, niiden kliseitä ja vastuutonta väkivaltaa. (Salo, 1989, 10.)
- ²¹ Aho, suullinen tiedonanto, 1987.
- ²² Maunula, 1992, 52.
- ²³ Rissanen, 1987, 22.
- ²⁴ Maunula, 1992, 52.
- ²⁵ Maunula, 1992, 52-53.
- ²⁶ Maunula, 1992, 53.
- ²⁷ Aro, 1958.
- ²⁸ "Kauniita jokaisen kodin koriste- ja käyttöesineitä". KJL 2/1954.
- ²⁹ Aho, suullinen tiedonanto, 1987.
- ³⁰ Hinnasto 1914. AA.
- ³¹ "Joululahjavihjeitä". KJL 4/1960, 18-19.
- ³² Mallisto 1960 ja 1967. AA.
- ³³ Ahola, 1983, 53-56.
- ³⁴ Paulsson, 1919, 27.
- ³⁵ af Segerstad, 1961, 12.
- ³⁶ Stavenow-Hidemark, 1982, 94.
- ³⁷ Stavenow-Hidemark, kuvateksti, 88.
- ³⁸ Stavenow-Hidemark, 1982, 105.
- ³⁹ Stavenow-Hidemark, 1982, 96.
- ⁴⁰ Mikkola, 1981, 12.
- ⁴¹ Peltonen, 1982, 111.
- ⁴² Paatero, 1983, 5. HYTL.
- ⁴³ Kumela, 1988, 3. HYTL.
- ⁴⁴ Rissanen, 1987, 44.
- ⁴⁵ Kumela, 1988, 3. HYTL.
- ⁴⁶ Paatero, 1982, 5. HYTL.
- ⁴⁷ Lagercrantz, 1951, 5.
- ⁴⁸ Franck, 1973, 48.
- ⁴⁹ Anker, 1982, 148.
- ⁵⁰ Mikkola, 1981, 12.
- ⁵¹ Anker, 1982, 141-142.
- ⁵² Anker, 1982, 148.
- ⁵³ Anker, 1982, 142.
- ⁵⁴ Lagercrantz, 1951, 5.
- ⁵⁵ Paatero, 1982, 5. HYTL.
- ⁵⁶ Franck, 1981, 49.
- ⁵⁷ Astiastoista keskusteltiin TEKOVA:n neuvottelupäivillä Helsingissä tammikuussa". KJL 1/1957.
- ⁵⁸ Maunula, 1992, 32.
- ⁵⁹ Stavenow-Hidemark, 1982, 105.
- ⁶⁰ Franck, 1978.
- ⁶¹ Franck, 1978.
- ⁶² Aho, suullinen tiedonanto, 1987.
- ⁶³ Aho, suullinen tiedonanto, 1987.
- ⁶⁴ "Chicago Institute of Design". Form 2/1951, 33.
- ⁶⁵ The Institute of Design of Illinois. Institute of Technology. Art and Architecture July 1952. KA.
- ⁶⁶ Aho, suullinen tiedonanto, 1987.
- ⁶⁷ Aho, suullinen tiedonanto, 1987.
- ⁶⁸ Franck; Siltavuori, 1981, 52.
- ⁶⁹ Franck, 1966, 2-3.
- ⁷⁰ "Servus serverad". Form 9/1951, 178.
- ⁷¹ Form 8 /1951, takakansi.

4. TUOTESUUNNITTELUOSASTON TUOTTEIDEN MARKKINOINTIMENETELMÄT

Arabian keramiikkatehtaalla uudistettiin 1950-luvun alussa markkinointimenetelmiä. Vientimarkkinoiden myyntiverkosto organisoitiin uudelleen ja markkinointia tehostettiin. Tehtaan uutta tuotesuunnittelua tuettiin ottamalla jo tuotteen kehittelyvaiheessa yhteyttä erilaisiin menekkiä lisääviin yhdistyksiin ja kaupan organisaatioon. Myyntiä tehostettiin mm. järjestämällä tiedotusta valmiiden pöytäkattausten avulla, joiden esittely kohdistettiin perheenemäntäjärjestöille ja lehdistölle. Uutta tuotevalikoimaa esiteltiin pöytäkattausten avulla myös Arabian keramiikkatehtaan järjestämällä koulutus- ja luentopäivillä. Pöytien kattaussuunnitteluun osallistui myös tuotesuunnitteluosaston henkilökunta.

Tuotesuunnitteluosaston tuotteiden markkinointi aloitettiin aikana, jolloin irtauduttiin toisen maailmansodan aikana käyttöön otetuista poikkeuksellisesta markkinointimenetelmistä. Säännöstelytalous ja siihen liittyvä tavarapula jatkuivat useita vuosia sodan päätyttyä. Säännöstelytaloudessa markkinoinnin määrä on luonnollisesti vähäinen, eikä markkinoinnissa ollut siihen olennaisesti kuuluvaa kilpailuhenkeä.¹

Vuosi 1949 oli vilkasta jakelusäännösten purkamisaikaa. Tavaroita alettiin mainostaa näyteikkunoissa. 1950-luvun alussa erilaisia rajoituksia ja säännöstelyjä voitiin poistaa siksi, että teollisuuden kapasiteetti vapautui sotakorvausten suorittamisesta.² Yksi säännöstelyn alainen tuote oli paperi, joka vaikutti suoraan lehdistöön, joskin säännöstely koski aikakauslehdistöön kipeämmin kuin sanomalehdistöön.³ Kun paperisäännöstely purettiin, Arabian keramiikkatehtaan markkinointi alkoi hyödyntää painettua sanaa ja kuvaa.

Vuoden 1948 lopussa Arabian keramiikkatehdas siirtyi Wärtsilän omistukseen, ja toimitusjohtajaksi tuli dipl. ins. Gunnar Ståle.⁴ Uusitulla johdolla oli edessään vaikea työ saattaa tehtaan talous terveille kannalle, mutta se saattoi ryhtyä toimeen tu-

kenaan suuren yhtymän antama taloudellinen turva. Omistajavaihdoksen myötä Arabian keramiikkatehtaan asema muuttui merkittävästi. Arabiasta tuli suuren konsernin yksi osa, kun Wärtsilä-yhtymä osti Nuutajärven lasin ja Finnemalin vuonna 1950.⁵ Kolmikon yhteismarkkinat olivat huomattavat. Taloustavaratuotanto oli huipussaan,⁶ samoin henkilökuntamäärä.⁷

Tehtaalla oli uudenlaiset haasteet edessään, kun sen kehittämä säännöstelytalouteen liittynyt kotimaan markkinointi eli ns. kiintiökauppa päättyi vuonna 1949⁸. Tuotannosta valtaosa - enimmäkseen koristamaton ja melko halpa - meni vientiin. Halvan taloustavaran vienti kävi kannattamattomaksi 1950-luvun puoliväliin tultaessa kansainvälisten markkinoiden kiristyessä, jolloin Arabian oli löydettävä uusia asiakkaita sekä kotimarkkinoilta että ulkomailta.⁹

Kotimaanmyynnissä siirryttiin kohderyhmämarkkinointiin, jonka tavoitteena oli sitouttaminen ja kohderyhmän kouluttaminen jatkamaan markkinointityötä edelleen. Vähittäismyyjiin luotiin kiinteät suhteet 1950-luvun loppuun mennessä. Nainen oli markkinoinnin kohteena ja hänen elämänsä ”nykyaikaistaminen” monikäyttöisillä ja edullisilla uusilla astioilla oli markkinoinnin pääsanoma.

4.1. Markkinointi kotimaassa

Toinen maailmansota oli myllertänyt Arabian keramiikkatehtaan kotimaan myynnin täysin. Heti sodan syttyessä vuonna 1939 myynti oli laskenut, mutta kysyntä taas nousi välirauhan myötä jopa niin paljon että Arabian keramiikkatehdas ei pystynyt vastaamaan kysyntään. Tuotantovaikeudet olivat seurausta henkilöstö- ja raaka-ainepulasta. Valtiokin saneli ehtoja tuotannon myynnille, koska Arabialla oli velvoitteena ulkomaanmyynti valuutan saannin takia. Tehdas oli saanut laajennuslupaa sillä ehdolla, että tuotannonlisäys käytettäisiin valuutan hankkimiseen maalle. Niinpä kotimaassa oli kuluttajan tyytyminen huonompaan sekundatuotantoon, ja jouduttiinpa jopa myymään myös kolmannen luokan tuotteita.

ta. Tilanne pakotti uusimaan myyntimenetelmät, ja siirryttiin ns. kiintiöjärjestelmään. Kiintiöt määräytyivät vuoden 1938 ostojen perusteella kullekin kaupan keskusjärjestölle, jotka puolestaan määräisivät kiintiöprosentit jäsenliikkeilleen. Näiden prosenttilukujen mukaan valmistusohjelma jaettiin tuotteittain keskusjärjestöjen jäsenliikkeille.¹⁰ Kotimaassa myynti hoidettiin kiintiöjärjestelmällä aina vuoteen 1949.¹¹ Sen purku synnytti uuden myyntiverkoston vastaamaan kotimaisen kysynnän kasvuun ja pula-ajan hellitettyä kulutustapojen muutoksiin.

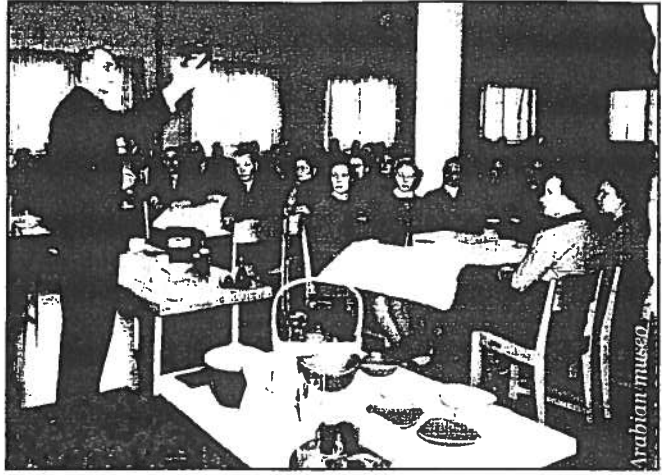
Tuotesuunnitteluosaston tuotteiden myynti ei aluksi ollut helppoa. Tuire Kansanen kuvaa Arabian tehtaan kaupallista kehitystä käsittelevässä artikkelissaan,¹² millaista myyntityö saattoi työläimmillään olla. Kansanen kertoo sanasta sanaan myyntipäällikkö Jantusen puhelinkeskustelun piiripäällikkö Knuusin kanssa, joka oli myyntimatalla Kotkassa: ”No miten Kilta? Ei yhtään? No voi jukolauta. Ei, ei, ei! Sinä et tule Kotkasta pois, vaikka parta kasvaisi polviin, ennen kuin yksi Kilta-astiasto jää Kotkaan. Mitä, konsignaatioon? Sama se, miten se jää, mutta ennen et tule. Joo, joo, no hei, hei!”¹³ Markkinointi julkisesti toivoi vähittäismyyjien oppivan tuntemaan uutta tuotantoa ja tulevan vakuuttuneeksi ”uutuuden myönteisistä ominaisuuksia”.¹⁴ Samalla se oli viesti myös tehtaan omille myyjille, jotka itsekään eivät tuntuneet olleen kovin innokkaita myymään uutta tuotantoa.

Myyntimiehet kiersivät Suomea näytteet mukanaan aina 1950-luvun loppuun saakka. Myyntimiesten matkat täyteen ahdettuine matka-arkkuineen ja tiiviine aikatauluineen¹⁵ olivat katkenneet sota-ajan ns. kiintiömyyntijärjestelmään, jonka päätyttyä myyjät palasivat kiertämään ympäri Suomea vähittäismyyjien luona. Tämä suora kohderyhmämarkkinointi huomattiin laskelmissa



*Myyjäkurssit helmikuussa 1959.
Myyntipäällikkö Jantunen kurssilaisten keskellä.*

epätaloudellisemmaksi kuin se, että asiakas tulee myyjän luokse. Uutta myyntimenetelmää testattiin ensiksi Itä-Suomen myyntipiirin kanssa: asiakkaat kutsuttiin ostoksille tehtaalle ja koska tulokset olivat niin hyviä, menetelmää alettiin soveltaa kaikkiin myyntipiireihin. Kutsun sai yksi henkilö jokaisesta liikkeestä, jonka kertaostot täyttivät

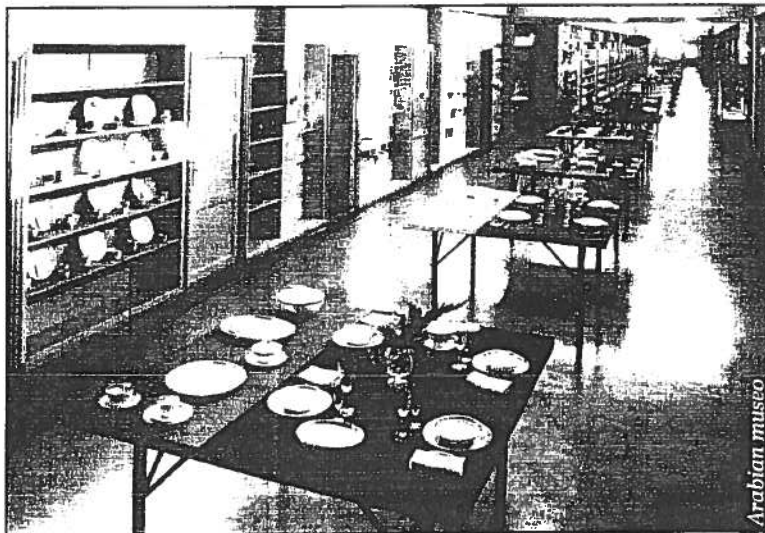


Myyjäkurssit 1950-luvun alussa. Markkinointipäällikkö Holger Carrington luennoimassa.

Arabian asettaman markkamäärän. Asiakkaat alkoivat suunnitella ostonsa entistä huolellisemmin etukäteen - ja kertaostot nousivat.¹⁶

Kohderyhmämarkkinoinnissa, olipa sitten kyseessä vähittäismyyjä tai kuluttaja, saatiin suoraa palautetta ja tiedettiin tuotteiden menekistä etukäteen. Myyntipäällikkö Holger Carringtonin näkemys myyntiosaston tehtävistä tehtaalla olikin pitää tehdä

tietoisena asiakkaiden toiveista. Carringtonin mukaan osaston oli myös yrittävä tehdasta taivuttaa valmistamaan sellaisia tuotteita, joita kysytään.¹⁷



Katettujen pöytien -näyttely Arabian keramiikkatehtaalla.

Markkinoinnissa perusteltiin asiakkaille uuden tuotevalikoiman ehdotonta paremmuutta: ajateltiin

niin kotien kauneutta, raha-

varoja kuin kotitöiden helpottamista.¹⁸ Tarjottiin itsenäisiä päätöksiä ja oman elämäntyylin mukaisia tuotteita.¹⁹ Myyjän toivottiin rohkaisevan asiakasta karsimaan

pelkonsa, siitä ettei uusi tuotanto sovi asiakkaan kotiin: *”Näyttäkää hänelle, että uusi, teollisesti muotoiltu esine sittenkin sopii hänelle ja että se on sekä käytännöllinen että kaunis samalla kertaa...”*²⁰ Asiakkaan rohkaisu muuttumaan ”uudenaikaiseksi” vaati myyjältäkin todellista innostumista, jota Arabian keramiikkatehtaan markkinointi pyrki tukemaan moni keinoin.

Asiakkaan ”nykyaikaistamiseen” sopi tehtaan luoma ”suppea perusastiasto”, jolla asiakas pystyi korvaamaan arki- ja juhla-astiastonsa. Kaj Franckin suunnittelemaa B-astiastoa myytiin ”suppeana perusastiastona”. Markkinoinnissa vakuutettiin, että perusastiasto kestäisi arkikäytön käsittelyt, mutta sopisi silti juhlapöytäänkin. Perusastiaston hankinta olisi edullista, ja jokainen saattaisi varojensa mukaan täydentää astiastoaan. Asiakkaalla ei tarvinnut olla suurta alkupääomaa hankkiessaan perusastiastoa. Tehdaskin samalla välttyisi epäterveestä vähittäismaksukaupasta. Keramiikka ja lasi -lehdessä myyjä muistutettiin perusastiaston myynnin tärkeydestä: *”Jokaisena tilipäivänä hän (asiakas) sitten mielellään poikkeaa kauppaan valikoimaan joitakin uusia osia perusastiastoonsa. Hyvin palveltuna tulee hänestä uskollinen kanta-asiakas, ja jokainen myyjähän tietää kanta-asiakkaiden ratkaisevan merkityksen liikkeen menestymiselle”*.²¹

Uuden tuotannon myyminen vaati tietoa, jonka perään kuulutettiin Keramiikka ja lasi -lehdessä koko 1950-luvun ajan. Vuoden 1954 alussa kysyttiin: *”Ovatko myyjänne kyllin perillä uusista tuulista astiastojen ja lasistojen alalla, niin että osaavat esitellä suppean perusastiaston edut, esim. B-astiastojen kulhot ovat käteviä käyttää sekä neuvoo, mitkä tulenkestävät vuo’at tai salaattikulhot soveltuvat astiastoa täydentämään rikkomatta kokonaisuutta?”*²² Saman vuoden luentopäivien eräänä pääpyrkimyksenä oli tutustuttaa 60 tukku- ja vähittäiskaupan edustajaa teollisen muotoilun käsitteeseen, *”... jotta he pystyisivät ohjaamaan kulluttajia valitsemaan yksinkertaisia, mutta kauniita ja käytännöllisiä käyttöesineitä”*.²³

Markkinointi ennusti syntyvän uuden ostajatyypin, astiastokeräilijän.²⁴ Kotien perustajat, nuoret parit ja nuoret perheet olivat juuri tällaisia potentiaalisia asiakkaita, joille perusastiasto kohdennettiin. Kaarina Ahon suunnittelemaa L-mallista Atria-astiastoa myytiin pakattuna neljän hengen perusastiastoksi, jota markkinointiin eri-

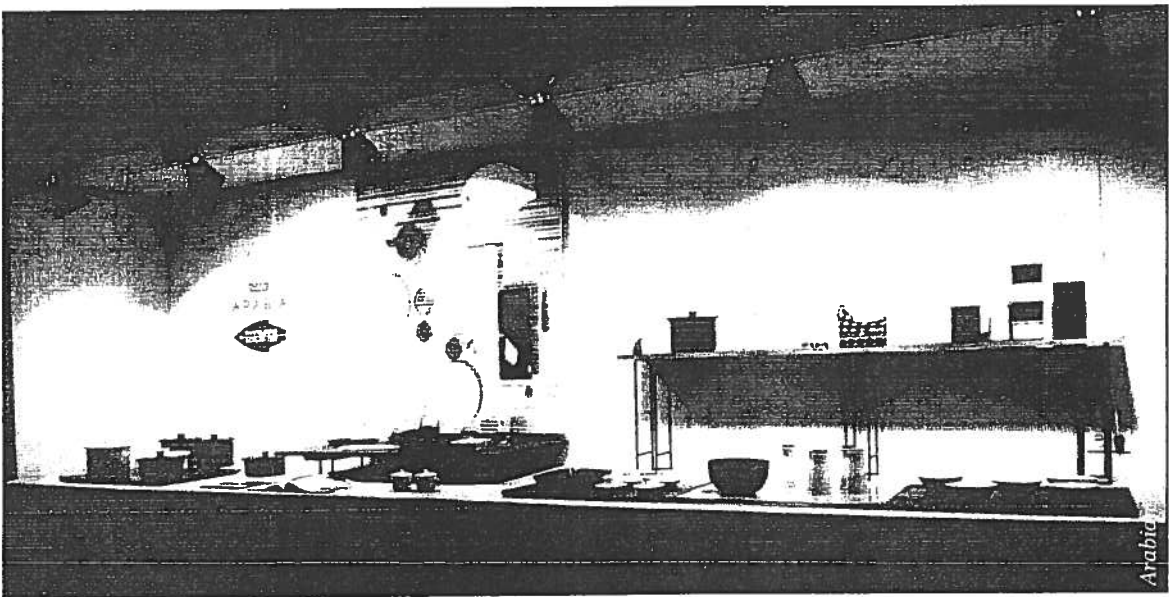
tyisesti morsiuspareille²⁵ ja perheen perustajille. Astiastoa myytiin Raija Uosikkisen suunnittelemassa morsiuskirstun koristeita muistuttavassa pakkauksessa, joka vahvisti sanomaa.

Tehdas käytti pöytäkattauksia tuotevalikoimansa esittelyssä mm. järjestämillään myyjien koulutus- ja luentopäivillä. Vuonna 1953 järjestettiin viikon kestävä luentopäivät asiakasliikkeiden myyjille ja osastopäälliköille. Siitä lähtien myyjiä kurssitettiin lähes joka vuosi.²⁶ Keramiikan ja posliinin valmistusta ja käyttöä koskevan tiedon ohella annettavan makukasvatuksen²⁷ yhtenä tavoitteena oli, että myyjät hyödyntäisivät erilaisten esineiden yhdistelmiä esitellessään asiakkaalle eri mahdollisuuksia tämän uusiessa astiastoaan.²⁸ Tuotesuunnitteluosaston tuotannon markkinointi vaati samanaikaisesti myyjien kouluttamista uuteen esineajatteluun. Myyjät eivät olleet ainoa kohderyhmä vaan myös osto- ja osastopäälliköitä pyrittiin sitouttamaan uuteen tuotantoon.²⁹ Hehän tekivät päätökset tuotteiden myyntiinotosta.

Vähittäismyynnin sitouttamisessa Arabiaan käytettiin kiitoksen ja luottamuksen siteitä. Mielikuvatasolla liikuttaessa sitouttamista voisi luonnehtia pääsyksi ”Arabian omaan perheeseen”. Myyntipäällikkö Holger Carring kertoo Keramiikka ja lasi-lehden pääkirjoituksessa vuonna 1954: *”On ollut mitä mieluisinta todeta yhteistyön kauppiaskunnan ja tuottajan välillä lujittuneen kuluneen vuoden aikana, ja toivon tämän kauppiaille toimittamamme uutislehden omalta osaltaan kehittäneen yhteisymmärrystämme ja yhteenkuuluvaisuuden tunnettamme. Onhan meillä kaikilla sama päämäärä tähtäimessämme: menestyksellinen myynti[...]*”³⁰ Myyntipäällikkö Carring toivoi muulloinkin, että lehti lähentäisi tehdasta asiakaspiireihin.³¹ Seuraavana vuonna lehden viimeisessä numerossa toimitusjohtaja Gunnar Stähle kiittää kauppiaita *”niistä viitteistä ja aloitteista, jotka ovat olleet mukana luomassa uutta ohjelmaamme*”. Hän painottaa myös kauppiaiden tärkeyttä *”uuden tyylikauden alussa*”.³²

Arabian keramiikkatehdas avusti myyjää monin tavoin, jos tämä oli tehtaan oma ”kantamyynjä”. Markkinointi antoi ohjeita esillepanosta ja somistuksesta, joilla pysäytettäisiin asiakas myymälään vaikkei myyjä ehtisikään juuri sillä hetkellä pal-

velemaan. ”Entäpä jo antaisitte tavaroiden esitellä itsensä sillä aikaa kun ostaja joutuu odottamaan vuoroaan? Syytättekö ehkä pieniä hyllytilojanne? Totta kyllä, juuri lasi- ja posliinitavaran esittely on kiitollisempaa, kun tilaa riittää, mutta pienet hyllytilat voidaan käyttää tehokkaasti, kunhan vain tavarat ovat oikein ja asiallisesti järjestetyt.” Kuvallisissa ohjeissa näytettiin esimerkein kuinka tuotteet asetellaan hyllyille oikein, ryhmiteltyinä ja millaiselta näyttää houkutteleva uutuuspöytä. Kuvissa on yksinomaan Arabian ja Nuutajärven uusinta tuotantoa. Markkinoinnin mukaan tuotteiden viereen sopivat Arabian ja Nuutajärven uudet kilvet, ja julisteet piristävät sisällä tai ikkunamainonnassa. ”Järkevä liikemies ja hyvä myyjä näet tietää varsin hyvin, että myymälämainontaan kannattaa todella uhrata aikaa ja vaivaa - ilman sitä jäävät tuottajan ahkeratkin mainostoimenpiteen vain puolittihen. Täyden tehonsa ne saavuttavat vasta silloin, kun kauppias niitä omalta osaltaan jatkaa juuri myynnin ratkaisevassa loppuvaiheessa, ostopäätöksen teossa kamppaileva ostajan tukemisessa”.³³



Ikkunanäyttelyiden mukana lähetettiin kuvallisia ohjeita.

Vähittäismyyjät saivat kirjallisia ohjeita Keramiikka ja lasi -lehden välityksellä kunnes yhteistyötä tiivistettiin aloittamalla näyteikkunapalvelu vuonna 1957.³⁴ Toiminta järjestettiin siten, että Arabian tuotteita esitteleviin myymälöihin alettiin lä-

hettää ohjeita ja mahdollisesti tarvittavia lisävälineitä eriaiheisten ikkunanäyttelyiden järjestämistä varten.³⁵ Konsulenttitoiminta, jossa kuluttajavalistusta käytettiin yhtenä myynninedistämiskeinona alkoi samoihin aikoihin. Konsulentin mukana kierrätettiin pöytänäyttelyjä astiakaappeineen. Näyttelyn organisointi oli hyvin tarkasti markkinointiosaston ohjaamaa, ja tiedotusta varmistettiin painattamalla julisteita³⁶ ja kuva- ja juttuaiheita aikakauslehdistölle.³⁷

4.1.1. Naisjärjestöt markkinoijina

Arabian keramiikkatehtaan harjoittama pienkohderyhmämarkkinointi ja -viestintä vaikuttaa toimineen varsin onnistuneesti, koska asiakkaat saatiin sitoutumaan tuotesuunnitteluosaston tuotantoon ja itse markkinoimaan tuotteita edelleen. Luotiin ilmapiiri, jossa tuotesuunnitteluosaston tuotteet edustivat edistyksellisyyttä ja ennen kaikkea hyvää makua. Naisjärjestöjen edustajat tarjoutuivat esittelemään astioita tilaisuuksissaan, mikä on Tuire Kansasen mukaan suorastaan uraa uurtavaa työtä.³⁸ Tehtaan ja järjestöjen suhde oli toinen toistaan ”ruokkivaa”: markkinointi antoi palstatilaa esim. Keramiikka ja lasi -lehdessä järjestöille ilmaista mielipiteensä. Näin markkinointi onnistui puhumaan kuluttajan suulla nostaan esiin kotitalousalan arvovaltaisia ammattilaisia, kuten opettajia ja järjestöjen puheenjohtajia ja varapuheenjohtajia. Markkinointi toi suurelle yleisölle malliksi ”kokeneen perheenemän”, jonka asiantuntemukseen ja hyvään makuun oli syytä luottaa.³⁹ ”Kokeneelle myyjälle” annettiin myös puheenvuoroja kertoa asiakkaiden toiveista ja ostotottumuksista.⁴⁰ ”Mutta nuori emäntä tarvitsee opastusta ostoksissaan, kauppiaan tukea.”⁴¹

Kaj Franckin ja Kaarina Ahon yhteisnäyttely vuonna 1953 innoitti naisjärjestöjä esittelemään uutta tuotantoa tilaisuuksissaan eri puolilla Suomea. Suomen Marttaliitto, Finlands Svenska Marthaförbund ja Sosiaalidemokraattisen Naisliiton näyttelytoiminta alkoi osittain jo samana vuonna kuin Franckin ja Ahon yhteisnäyttely oli pidetty. Marttaliitolla oli pienehköjä esineryhmiä piirinsä alueella aina Perä-Pohjo-

laa myöten. Finlands svenska Marthaförbund piti näyttelyn Tammissaaren Dragsvikissä. Varsinainen näyttelytoiminta laajoin kokoelmin aloitettiin vuoden 1954 alussa, jolloin Sosiaalidemokraattisen Naisliitolla oli perheenemäntien talvipäivien yhteydessä Kotien Messut -niminen näyttely. Se kiersi Suomen eri paikkakuntia kevättalven. Finlands Svenska Marthaförbundin näyttelykierros För trädgård och hem-tunnuksenaan kiersi yhdeksällä paikkakunnalla Pohjanmaalla.⁴² Näyttelyn on arvoitu nähneen reilut 2000 marttaa ja asiasta ylipäätänsä kiinnostunutta asiakasta, jotka ostivat tuhatkunta erilaista kotitalousesinettä.⁴³ Marttaliiton näyttelytoiminnan teemana oli ”Miten ja missä ruokailet”.⁴⁴ Liitto järjesti näitä katettujen pöytien näyttelyjä, koska ”perheenemännät kaipasivat neuvoja ja vihjeitä”, kuten liiton johtokunnan puheenjohtaja Irja Viding kertoo Keramiikka ja lasi -lehden haastattelussa vuonna 1955. Näyttelyssä oli Vidingin kattama vanhojen ja uusien astioiden kattausyhdistelmä.⁴⁵

Kaikkien näiden näyttelyjen kokoelmat käsittivät sekä Arabian että Nuutajärven käyttöesineitä, kuten B-astiasto koristeilla Taru, Linnea ja Polaris, mausteikko KA, kannelliset vuoat KA, kaadin KL sekä pinottavat mehulasit kannuineen, puristelasikulhot ja Hopea- ja Taverna-lasistot.⁴⁶

Marttaliitojen edustajat totesivat, että näyttelyt herättivät ansaittua huomiota ja mielenkiitoa. Tuotteiden pyöristettyjen ja sileiden muotojen arvioitiin helpottavan pesua. Tuotteet vievät vähän säilytystilaa, mikä otettiin ilolla vastaan. Harmittelua aiheutti se, että tuotteita ei voi ostaa kyseisillä paikkakunnilla. Keramiikka ja lasi -lehdessä kovisteltiinkin kauppiaita välittömästi hankkimaan tuotteita, ”sillä ovathan nimet Polaris, Linnea, Soma, Hopea- ja Taverna-lasistot jne. siksi tunnettuja kaikkialla”.⁴⁷

Keramiikka ja lasi -lehdessä vuoden 1955 lopussa kerrotaan katettujen pöytien näyttelyiden kiinnostavan suuresti. Tehtaan markkinointi auttoi naisjärjestöjä järjestelyissä ja oli valmis toimittamaan tarvittaessa näyttelymateriaalia sekä erilaista tiedostusaineistoa.

Naisjärjestöjen edustajista saatiin hyviä menekin edistäjiä ja kohderyhmä-

markkinointi toimi tehokkaasti, kun nämä sitoutuivat tuotesuunnitteluosaston tuotantoon esittelemällä tuotantoa tilaisuuksissaan. Heillä oli kotitalouksien asiantuntijoina näkemystä myös myyntityöhön kaupoissa: ”Ottakaa yhteyttä paikkakuntanne kotitaloudellisiin järjestöihin ja neuvotelkaa asioita seuraavien kokeneiden perheenemäntien kanssa niin saatte ensikäden tietoja siitä, mitä kodeissa tarvitaan ja mitä nykyaikaiselta pöytäastiastolta odotetaan,” kehottaa Irja Viding Marttaliiton johtokunnan puheenjohtajana vuonna 1955.⁴⁸ Irja Viding oli suunnitellut liittonsa kiertonäyttelyyn katetun pöydän, jossa hän yhdisti kukkakuviolliseen astiastoon Kaj Franckin suunnitteleman B-mallin eli Killan salaattikulhot ja paistivadin sekä Kaarina Ahon suunnitteleman KA-mausteikon.

Kohderyhmämarkkinoinnin lisäksi käytettiin viestimiä laajemmalle yleisölle markkinoidessa. Sanoma- ja aikakauslehdet sekä taideteollisuusjulkaisut olivat myyntikampanjoiden välttämätön tuki. Suhteet viestimiin tehostuivat 1950-luvun loppupuolella, kun konsulenttitoiminnan kanssa samoihin aikoihin aloitettiin filmi-, dia-, valokuva- ja artikkelipalvelu.⁴⁹ Mutta jo



ennen tätä osattiin käyttää painettua sanaa ja kuvaa varsin suunnitelmallisesti ja tehokkaasti.⁵⁰ Vuonna 1954 Arabia mainosti 17:ssä aikakauslehdessä, kuten Eevassa, Kotiliedessä, Kauniissa Kodissa, Valituissa Paloissa ja Yhteishyvässä sekä ruotsinkielisissä Månadsrevyssa ja Astrassa. Kun laskettiin lehtien yhteislevikki, saatiin yksi ilmoitus lähes kahteen miljoonaan kotiin luettavaksi.⁵¹

4.1.2. Arabian keramiikkatehtaan markkinointipainotuotteet

Entistä tehokkaamman markkinoinnin uudeksi välineeksi perustettiin vuonna 1953 Arabian oma Keramiikka ja lasi -lehti, jolla tiedotettiin aluksi kotimaisille ostajille ja myyjille.⁵² Lehti määriteltiin etukannessa ”uutislehdeksi”, josta voisi päätellä, että lehdelle haettiin neutraalimpaa linjaa kuin mainoslehdissä, ja laajempaa toimittuksellista sisältöä kuin tiedotteella voisi tehdä. Mainostaminen piilotettiin objektiivisemmalla vaikuttavan uutis-käsitteen taakse. Lehdessä tiedotettiin ajankohtaisista Arabian kuulumisesta, jolloin lehti liittyy kiinteästä uutis-määritelmään.

Kolmen ensimmäisen ilmestymisvuoden aikana Keramiikka ja lasi -lehden painoasu vastasi kooltaan A5:tä ja siinä oli alle 10 sivua. Lehti ilmestyi neljä kertaa vuodessa. Päätoimittajana oli markkinointipäällikkö Holger Carring. Vuonna 1956 lehdessä tehtiin menekin lisääntyessä tilauskelpoinen. Kokoa suurennettiin A4:ksi ja sivumäärä kaksikertaistui ja sisältö muuttui juttutyypisemmäksi. Kaksi vuotta ennen lehden muuttamista tilattavaksi, lehden toimitus oli saanut kuluttajilta kyselyjä lehden irtonumeroiden ostamiseksi.⁵³ Vuonna 1957 muodostettiin lehden toimitukseen neuvottelukunta, jonka yhtenä jäsenenä oli Kaj Franck. Neuvottelukunnalle kuului keskustelu lehden uusista suuntaviivoista sekä uusista aihe-ehdotuksista.⁵⁴ Keramiikka ja lasi -uutislehteä toimitettiin vuodesta 1959 myös englannin kielellä.⁵⁵

Keramiikka ja lasi -lehti täydensi tehtaalla järjestettäviä luento- ja koulutuspäiviä. Lehti oli kätevä tiedotusväylä, jolla saatettiin myyjien ja ostajien tietoon uusimmat tuotteet ja niiden myyntimenetelmät. Myyntityössä tarvittavaa tuotetuntemusta yritettiin kasvattaa esimerkiksi lehden järjestämien tuotteita ja tekniikoita esittelevien kilpailujen pohjalta. Lehden artikkeleihin sisältyvän piilomainonnan ohella vedottiin suoraan mm. tuotteen ominaisuuksiin, käyttöön ja sen luomaan tunnelmaan. Lehdessä annettiin ohjeita sanallisesti ja kuvallisesti tuotteiden esillepanoa varten.⁵⁶

Ensimmäisessä lehdessä vuonna 1953 hehkutetaan B-astiaston tuloa: ”*Jo vuosikausia on suuri yleisö toivonut tehtaaltamme jotakin aivan uutta ja nykyaikaista pöytäastiastoa.*

kaistut mainoslehtiset.

Kuluttajapakkauksia alettiin myös markkinoida. Samanaikaisesti kehitettiin Arabian tehtaalla muutakin pakkaustoimintaa. Kuluttajapakkauksien tarkoituksena oli helpottaa tuotteiden käsittelyä tehtaan ja kaupan varastoissa. Tuotteiden menekkiä lisättiin asettamalla värikkäät pakkaukset edustavasti ja huomiota herättävästi esille myymälöihin. Asiakkaiden oli lisäksi helppo kuljettaa ostamansa tuotteet pois myymälöistä. Tyylikkäästi pakatut tuotteet olivat myös sopivia annettavaksi lahjaksi.

4.1.3. Ulkomaanvienti

Ennen toista maailmansotaa Arabian keramiikkatehdas oli saavuttanut hyvät asemat sekä koti- että ulkomaan markkinoilla.⁶¹ 1920-luvun lopussa oli perustettu vientiosasto,⁶² jonka myötä tehtaan tuotteita vietiin ennen pitkään yli 30:een maahan.⁶³ Vienti käsitti pääasiassa tapulitavaraa - yksinkertaista ja laadukasta hyvää käyttötavaraa. Vienti veti hyvin vielä heti toisen maailmansodan päätyttyäkin, koska astioita tarvittiin kaikkialla maailmassa. Mutta sitten Suomen kilpailukyky heikkeni tuntuvasti, maan talous oli sekaisin inflaatioineen ja devalvaatioineen.⁶⁴ Samanaikaisesti Arabian tehtaan kilpailu maailmanmarkkinoilla kiristyi, koska alan jälleenrakennustyöt saatiin käyntiin. Arabia ei enää pystynyt myymään maailmanmarkkinoille entisiä tuotteitaan kuten ennen toista maailmansotaa.⁶⁵

Vuosina 1948-1951 Arabian taloustavaratuotanto oli huipussaan. Taloustavara-tuotannosta valtaosa - enimmäkseen koristamaton ja melko halpa - meni vientiin. Kun kansainvälisten markkinoiden kiristyessä hinnat laskivat vieläkin alhaisemmiksi, halvan taloustavaran vienti kävi kannattamattomaksi. Arabian luopuikin halvan taloustavaran viennistä 1950-luvun puolivälin jälkeen, jolloin oli löydettävä uusia asiakkaita sekä kotimarkkinoilta että ulkomailta.⁶⁶ Kaupan laajenemista tosin haittasi vielä 1950-luvun alussa osittainen jakelusäännöstely - etenkin ulkomaankauppaa koskevat säännöstelyt.⁶⁷

Vientimarkkinoiden uudelleenorganisoinnilla yritettiin tavoitella sitä asemaa, jossa Arabia oli kilpaillut onnistuneesti ennen toista maailmansotaa. Vientimarkkinoiden myyntiverkosto organisoitiin uudelleen, siten että tuotteet myytiin varastoja pitävien maahantuojien välityksellä vähittäisliikkeille. Aikaisemmin tuotteet myytiin edustajien välityksellä tukkukaupoille. Tuire Kansanen on selvittänyt Arabian kaupallista kehitystä sadan vuoden ajalta.⁶⁸ Hänen mukaansa pienehköt sisustus-, huonekalu- ja lahjatavara-liikkeet olivat tuotesuunnitteluosaston tuotteiden ("uuden idean", kuten Kansanen kirjoittaa) myyntiin kypsempää kuin suuret tavaratalot ja alan erikoisliikkeet. Uusitun myyntiverkoston avulla löydettiin oi-



Kaarina Ahon suunnittelema KA-munakana japanilaisessa mainoksessa.



Newyorkilainen Jensenin myymälä mainosti Kaarina Ahon suunnittelemaa LA-vuokaa.

keat kohteet, ja päästiin tehokkaampaan kohderyhmämarkkinointiin. Näissä tunnettiin tuotesuunnitteluosaston tuotanto ja oltiin innostuneita myymään niitä. Tuotteet osattiin panna esille ja esitellä sopivassa ympäristössä. Kansanen nimittää näitä liikkeitä pioneereiksi, jotka ovat olleet mukana sen perustan luomisessa, jolle Arabian keramiikkatehtaan vienti-

kauppa perustui vielä 1970-luvun alussa.⁶⁹

Arabian vientiosastoa oli kehitetty ennen kuin tuotesuunnitteluosaston uusia tuotteita olikaan maailmanmarkkinnoilla. Vuonna 1948 osastolle otettiin viisi kaupallisen koulutuksen saanutta työntekijää, jotka perehdytettiin perusteellisesti tehtaan ja konttorin eri osastoihin ennen kuin heidät lähetettiin ulkomaille perehtymään tuleviin markkina-alueisiin.⁷⁰

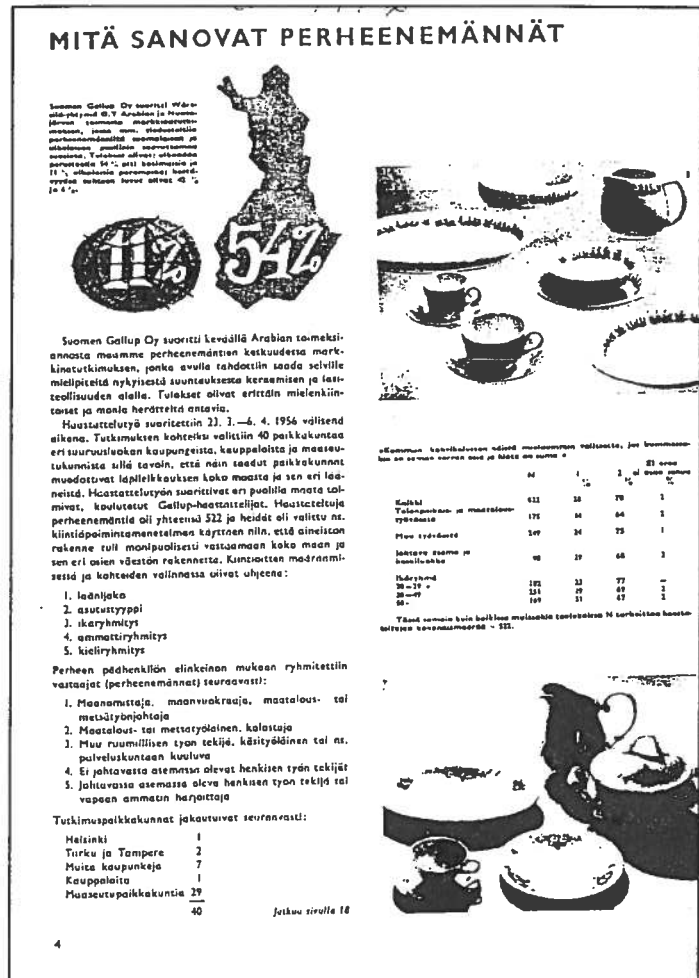
Tuotannosta vietiin suuri osa Ruotsiin ja Norjaan - maihin, jotka olivat tehtaan ensimmäiset vientikohteet ja joihin oli kauppasuhteet säilyneet sota-aikanakin. Etelä-Amerikkaan ja erityisesti Argentiinaan tehdas oli solminut kauppasuhteet jo 1920-luvun lopussa. Sota katkaisi viennin Argentiinaan, joka käynnistyi heti rauhan tultua. Vuosina 1950-1951 kolmannes taloustavaran viennistä suuntautui Argentiinaan. Sitten viennin määrä laski romahdusmaisesti. Vienti Ruotsiin ja Norjaan pieneni murto-osaan entisestään vuoden 1956 mennessä.⁷¹

4.1.4. Tuotesuunnitteluosaston tuotteiden vastaanotto

Keramiikka ja lasi -lehdessä julkaistiin vuonna 1956 Wärtsilä Oy:n toimeksiannosta Suomen Gallup Oy:n suorittama markkinatutkimus. Uudelle tuotesuunnittelu etsittiin tutkimuksellista varmuutta. Lehdessä esitettiinkin toivomus, että kauppiat ottaisivat huomioon uuden tuotesuunnittelulinjan osakseen saaman yleisen hyväksynnän.⁷²

Markkinatutkimus tehtiin keväällä 1956 neljässäkymmenessä erisuuruudessa kaupungissa, kauppalassa ja maaseutukunnassa siten, että paikkakunnat muodostivat läpileikkauksen koko maasta ja eri lääneistä. Tutkimus tehtiin kaiken kaikkiaan neljässäkymmenellä paikkakunnalla: Helsingissä, Turussa, Tampereella, muita kaupunkeja oli 7, kauppaloita 1 ja maaseutupaikkakuntia 29. Haastateltuja perheenmääntä oli 522. Heidät oli valittu käyttäen ns. kiintiöpoimintamenetelmää niin, että aineiston rakenne vastasi monipuolisesti koko maan ja eri osien väestön rakennetta.⁷³

Gallup-tutkimuksen kuvilla varustetuilla kysymyksillä haluttiin saada selville mielipiteitä Arabian keramiikkatehtaan valmistamista tuotteista, koti- ja ulkomaisen posliinituotteiden paremmuudesta, puristeista ja puhalletusta lasista, uuninkestävistä astioista, astiasto-varastoista ja ostosuunnitelmista. Ensimmäisen kysymysryhmän vastaajista yli 86 % piti Arabian malleja onnistuneina tai keskinkertaisina. Uuden suunnittelulinjan suosijoita oli suhteellisen runsaasti korkeampi-tuloisissa sekä keski- ja johtavassa luokassa, kaupunki ja maaseutu eivät kuitenkaan poikenneet toisistaan. Noin puolet vastanneista piti kotimaista keramiikkaa ulkomaista kestävämpänä ja muotoilultaan parempana, mutta hinnaltaan joko kohtuullisena tai kalliina.⁷⁴



Keramiikka ja lasi 2/1956

Gallup-tutkimuksessa vertailtiin kahta astiastoa, joista toinen oli Kaj Franckin suunnittelemaa B-malli. Kysymykseen "Kumman kahvikaluston näistä mieluummin valitsette, jos kummassakin on saman verran osia ja hinta on sama?" kaikista vastanneista 28 % valitsi B-mallin. Talonpoikais- ja maatalousväestöstä 34 % piti B-mallista astiastoa parempana, muusta työväestöstä 24 % ja johtavasta asemasta ja keskiluokasta 29 %. Ikäryhmässä yli 50 vuotta oli suurin B-mallisen astiaston kannatus (31%).⁷⁵

BA-esinesarjasta haettiin kuluttajan mielipiteitä kysymyksellä: "Pitäisittekö tällaisia astioita kotikäyttöä ajatellen onnistuneina vai epäonnistuneina?" Kaikista vastanneista 47

% piti esinesarjaa hyvin onnistuneena, 31 % melko onnistuneena, 12 % melko epäonnistuneena, 3 % hyvin epäonnistuneena ja 3 % ei osannut sanoa mielipidettään.⁷⁶

Kaarina Ahon suunnittelema, tuolloin vielä tuotantoon ottamattoman X-astiaston lautassarja ja kastikeastia olivat kahden vertailukysymyksen yhtenä tuotteena. Kysymys "Minkä näistä lautassarjoista mieluiten ottaisitte?" paljasti, että rokokootyypinen koristelematon lautassarja sai kaikista vastanneista 52 prosentin hyväksymisen, X-lautassarjan valitsi 47 %, ja kaksi prosenttia ei kyennyt tekemään arviointia. 61 % johtavaan asemaan ja keskiluokkaan kuuluvista kyselyyn osallistuneista hyväksyi Ahon X-lautassarjan; talonpoikais-, maatalous-

Tässä näetti kolme lautasryhmää muotoinen ja koristeellinen

	H	M	L	K	S	Ei osannut sanoa
Kastikki	121	28	46	14	0	0
Talonsarja -in muotoinen-ryhmästä	175	33	38	18	0	0
Muu ryhmästä	249	31	42	27	0	0
Johdava osuus ja keskiluokka	98	14	71	13	0	0

Tässä näetti kolme lautasryhmää muotoinen ja koristeellinen

	H	M	L	K	S	Ei osannut sanoa
Kastikki	121	28	46	14	0	0
Talonsarja -in muotoinen-ryhmästä	175	33	38	18	0	0
Muu ryhmästä	249	31	42	27	0	0
Johdava osuus ja keskiluokka	98	14	71	13	0	0

Tässä näetti erilaisia kastikemaljoja. Minkä niistä mieluiten ottaisitte kotinne, jos laatu, väri ja hinta on sama?

	H	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Ei osannut sanoa
Kastikki	171	24	24	19	5	27	11	0	0	0	0	0
Talonsarja -in muotoinen-ryhmästä	175	21	17	18	4	23	13	0	0	0	0	0
Muu ryhmästä	249	38	31	19	4	27	6	0	0	0	0	0
Johdava osuus ja keskiluokka	98	17	12	10	0	15	11	0	0	0	0	0

Tässä näetti erilaisia kastikemaljoja. Minkä niistä mieluiten ottaisitte kotinne, jos laatu, väri ja hinta on sama?

	H	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Ei osannut sanoa
Kastikki	171	24	24	19	5	27	11	0	0	0	0	0
Talonsarja -in muotoinen-ryhmästä	175	21	17	18	4	23	13	0	0	0	0	0
Muu ryhmästä	249	38	31	19	4	27	6	0	0	0	0	0
Johdava osuus ja keskiluokka	98	17	12	10	0	15	11	0	0	0	0	0

sekä työväestöstä 41 - 49 % mieltä Ahon X-lautassarjaan.⁷⁷

Keramiikka ja lasi 2/1956

Toinen kysymys oli: "Tässä näette erilaisia kastikemaljoja. Minkä niistä mieluiten ottaisitte kotinne, jos laatu, väri ja hinta on sama?" 11 % kaikista tähän kysymykseen vastanneista olisi ottanut Ahon muotoileman X-kastikemaljan, suurin kannatus tuli talonpoikais- ja maaseutuväestöltä. Kuuden erilaisen kastikemaljan vertailussa parhaimman kannatuksen sai perinteinen kaatimen muotoinen kiinteä lautasellinen malja.⁷⁸

- ¹ Kähönen, 1980, 77.
- ² Virrankoski, 1975, 235.
- ³ Nordenstreng; Wiio, 1986, 56.
- ⁴ Kumela, 1987 (a), 13-14.
- ⁵ Jokela, 1989, 4.
- ⁶ Paatero, 1987, 71.
- ⁷ Peltola, 1973, 46.
- ⁸ Kumela, 1987, 12.
- ⁹ Paatero, 1987, 71.
- ¹⁰ Kansanen, 1973, 36-39.
- ¹¹ Kansanen, 1973, 37.
- ¹² Keramiikka ja lasi, Arabian 100-vuotisjuhlanumero, 1973.
- ¹³ Kansanen, 1973, 40.
- ¹⁴ "Luentopäivät Arabian tehtaalla 1.-6.3.-54". KJL 2/1954.
- ¹⁵ Kansanen, 1973, 37.
- ¹⁶ Kansanen, 1973, 40.
- ¹⁷ Carrington, 1947.
- ¹⁸ "Kauneutta arkeen". KJL 2/1953.
- ¹⁹ "Kauppias opastaa perheenemäntää". KJL 1/1954
- ²⁰ "Mielenkiinto on viritetty". KJL 2/1956.
- ²¹ "Kauneutta arkeen". KJL 2/1953.
- ²² "Kauppias opastaa perheenemäntää". KJL 1/1954.
- ²³ "Luentopäivät Arabian tehtaalla 1.-6.3.-54". KJL 2/1954.
- ²⁴ "Kauneutta arkeen". KL 2/1953.
- ²⁵ "Nuoripari purkaa häälahjojaan..." KJL 2/1959.
- ²⁶ Kansanen, 1973, 42-43.
- ²⁷ Kansanen, 1973, 42.
- ²⁸ KJL 2/1965, 8.
- ²⁹ Kansanen, 1973, 42-43.
- ³⁰ "Menestyksellistä joulumyyntiä". KJL 4/1954.
- ³¹ Pääkirjoitus. KJL 1/1953.
- ³² "Vuoden päättyessä". KJL 4/1955.
- ³³ "Ehdittekö esitellä". KJL 1/1954.
- ³⁴ KJL 2 /1957, 10-11
- ³⁵ KJL 1/1954, 9.
- ³⁶ "Myyntiväen astiakaappitalkoot ovat alkaneet". JKL 3/1957, 12-13.
- ³⁷ Esimerkiksi: KL 2/1956, 8; "Metsän ja puutarhan värien innoittamana", Eeva 12/1961, 46-47; "Lauantai-illasta maanantai-aamuun". Eeva 4/1962, 54.
- ³⁸ Kansanen, 1973, 43.
- ³⁹ "Näin puhuu kokenut perheenemäntä". KJL 1/1955.
- ⁴⁰ "Näin kertoo kokenut myyjä". KJL 4/1954.
- ⁴¹ "Kauppias opastaa perheenemäntää". KJL 1/1954.
- ⁴² "Naisjärjestöjen näyttelyt". KJL 3/1954.
- ⁴³ Martha - kvinna i tiden 1899-1999, 105.
- ⁴⁴ "Naisjärjestöjen näyttelyt". KJL 3/1954.
- ⁴⁵ "Näin puhuu kokenut perheenemäntä". KJL 1/1955.
- ⁴⁶ "Naisjärjestöjen näyttelyt". KJL 3/1954.
- ⁴⁷ "Naisjärjestöjen näyttelyt". KJL 3/1954.
- ⁴⁸ "Näin puhuu kokenut perheenemäntä". KJL 1/1955.
- ⁴⁹ Kansanen, 1973, 43.
- ⁵⁰ "Kevättalven ilmoituksia". KJL 1/1954; "Luentopäivät myyjille". KJL 2/1955.
- ⁵¹ "Mitä ja miten Arabia mainostaa kuluttajalle 1960?" KJL 1/1960.
- ⁵² Kansanen, 1973, 43.
- ⁵³ "Toimituksella on puheenvuoro...". KJL 4/1954.
- ⁵⁴ KJL 2/1957, 18.
- ⁵⁵ Kansanen, 1973, 43.
- ⁵⁶ Keramiikka ja lasi -lehdet 1954-1964
- ⁵⁷ KJL 1/1953, 6-7.
- ⁵⁸ KJL 1/1953, 7.
- ⁵⁹ "Avuksi esittelyyn". KJL 3/1955.
- ⁶⁰ "Arabian ja Nuutajärven uudet kuvastot". KJL 4/ 1960.
- ⁶¹ Kansanen, 1973, 36.
- ⁶² Kansanen, 1973, 37-38.
- ⁶³ Kumela, 1987, 10.
- ⁶⁴ Kiihtynyttä inflaatiota tasapainotettiin devalvoimalla markka 3 kertaa vuonna 1945: toukokuussa noin 75 %, heinäkuussa 40 % ja lokakuussa 12,5 % (Pihkala, 1982, 346).
- ⁶⁵ Kansanen, 1973, 39.
- ⁶⁶ Paatero, 1987, 71-72.
- ⁶⁷ Pihkala, 1982, 353-354.
- ⁶⁸ Kansanen, 1973.
- ⁶⁹ Kansanen, 1973, 39-40.
- ⁷⁰ Kansanen, 1973, 39.
- ⁷¹ Kansanen, 1973, 39.

⁷² KL 2/1956, 4 - 5, 18.

⁷³ KL 2/1956, 4.

⁷⁴ KL 2/1956, 18.

⁷⁵ KL 2/1956, 5.

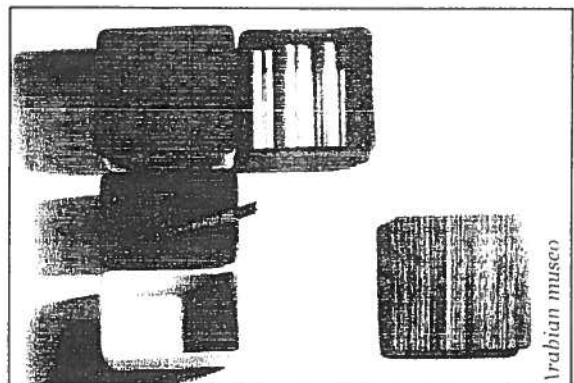
⁷⁶ KL 2/1956, 5.



Kaarina Ahon suunnittelemaa FC-mallista astiastoa markkinoitiin talonpoikaisromanttisesti.



Kaarina Aho 1950- ja 1960-lukujen vaihteessa takanaan suunnittelemansa leikkuulaudan valokuvasuurennos



Kaarina Ahon suunnittelema HF-mallinen esinesarja

5. JATKOTUTKIMUKSEN LÄHTÖKOHDAT

Tuotesuunnitteluosasto astui ensimmäisen kerran julkisuuteen, kun Kaj Franck ja Kaarina Aho dreijarinaan Göran Bäck ja kipsinmuovaajinaan Erik Johansson ja Gösta Lindfors esittelivät uutta tuotantoa vuoden 1953 alussa. Pohjoisesplanadin galleriassa järjestetyn näyttelyn tarkoituksena oli ”*päästä kuluttajien kanssa suoraan kosketuksiin*”, kuten näyttelykutsussa toivotaan. ”*Olemme tietoisia siitä, että Arabian taloustavaravalikoima vaatii uusimista ja sen vuoksi olisi tärkeätä saada tietää yleisön mielipide siitä suunnasta, jota mallinsuunnittelumme edustaa.*” Näyttelykutsussa kerrotaan, että esillä on tuotteita, jotka tulevat myyntiin vuoden 1953 aikana, että kokeiluvaiheessa olevia esineitä sekä ”*ehdotuksia uusiksi ratkaisuiksi malleihin, massoihin ja lasituksiin nähden*”. Suunnittelutyössä oli saatu ohjeita mm. kotitalousneuvojilta.¹

Lehtikritiikki oli kannustavaa.² ”*Vi har nämligen länge hoppats på litet förnyelse i fråga om former och modeller för vårt vardagsgods av fajans och porslin*”, tiivistetään odotukset ruotsinkielisten marttojen jäsenlehdessä,³ mutta samalla valitettiin, että tuotteita ei ollut saatavilla.⁴ Uusi tuotanto aloitti julkisuutensa kauniina näyttelyesineinä, ja kesti aikansa ennen kuin ne saavuttivat suomalaisen arjen. Ulkomaisissa näyttelyissä esittelyt Kaj Franckin käyttöesineet olivat usein prototyyppejä tai yksilöllisillä lasitteilla valmistettuja koe- tai näyttelykappaleita. Niissä näkyvä käsityöestetiikka oli kaukana sarjatuotannon edellyttämästä standardisoinnista, mikä luonnollisesti vaikutti myös vastaanottoon.⁵

Teollisesti valmistetut käyttöesineet puuttuivat lähes kokonaan 1950-luvun alkupuolen edustusnäyttelyistä⁶, vaikka vuosikymmen olikin kodin ja arjen esiinmarssia taideteollisuudessa. Harri Kahla on tulkinnut Milanon triennaalinäyttelyt olevan ainakin pintatasolla, maskuliiniseksi merkittyjä tiloja, sillä niistä puuttui kaupallisuuden, koristeellisuuden ja kodin merkit. Näin näyttelyt merkittiin puhtaaksi ”taiteeksi”.⁷ Väitöskirjassani analysoin, miten tuotesuunnitteluosaston tuotannosta tuli kotien arkea? Kuinka Kaj Franckin julistama keittiöitten vallankumous kosketti suoma-

laista arkea ja kotia? Kaj Franck koki talousastioitten jääneen jälkeen keittiön modernisoitumisessa ”sähköiseksi ruoanvalmistustyöpajaksi”⁸, joissa ”..astiassto on puristettuna keittokomeron hyllylle kuin komppania järkkymättömiä tinasotilaita[...]Eikö sitten voida tehdä mitään tuolle kirjailulle astiastokomppanialle? Kyllä, rikkoa se. Ja murtaa esteet kaluston ja vaatimattomien keittiön astioitten välillä?”⁹ Harri Kahla toteaa väitöskirjassaan, että ”pommi ei kuitenkaan heti ottanut räjähtääkseen,”¹⁰ ja kompromissi näkyi jo Arabian keramiikkatehtaan vuoden 1958 mainoskampanjassa, jossa otsikoitiin isoäidinkin tahtovan uuden astiaston. Mainoksissa korostui inhimillisyys, koristeellisuus ja koristevalikoiman runsaus.¹¹

1960-luvun alussa todellakin kaivattiin astiastoja. Annikki Toikka-Karvonen, joka kirjoitti ihastuneena 1950-luvun alussa tuotesuunnitteluosaston uudesta tuotannosta, haikailee: ”Pyrkimys selkeihin geometrisiin muotoihin ja täydellisen koristeettomuuteen on ollut tuhoisa monille tällaisille romanttisille erikoisesineille, kuten liemi-, kastike-, ja jälkiruokamaljoille. Kaikki ne ovat nykyisin täsmälleen samanlaisia, isompia ja pienempiä puolipalloja. Eräät kokonaisastioihin kuuluvat soikeat ja neliskulmaiset kulhot ovat taas niin ylen arkipäiväisiä ja kömpelöitä, ettei niihinkään juuri tee mieli jälkiruokaa asettaa tarjolle. Astiastomme on itse asiassa huomattavasti köyhtynyt ja käynyt muodoiltaan tasaisen askeettiseksi.”¹²

Kaj Franck itsekin työskenteli 1950-luvun puolivälin jälkeen perinteisen astiastosuunnittelun parissa, jota ei teknisistä ja taloudellisista syistä otettu koskaan sarjatuotantoon.¹³ Astiastot olivat tuotesuunnitteluosaston merkittävin tuotelaji: Kaj Franck suunnitteli niitä puolisen kymmentä, Kaarina Aholta valmistui 4 astiastoa tuotantoon ja Ulla Procopé teki itsensä tunnetuksi juuri astiastojen suunnittelijana. Vuosikymmenen aikana otettiin tuotantoon uusi astiassto joka vuosi - jotenka astioiden ”räjäyttämistä” ei voida puhua Kaj Franckin julistamassa keittiöitten vallankumouksessa. Mistä sitten oikein oli kyse?

Väitöskirjassani pyrin jäljittämään tuotesuunnitteluosaston vastaanottoa suomalaisissa kodeissa ja keittiöissä. Tutkimuksessani jäljitän Kaj Franckin, Kaarina Ahon ja Ulla Procopén suunnitteleminen tuotteiden (vallankumouksellisia?) vaiku-

tuksia huomioiden ajan ja paikan vaikutuksen, historiallisen kontekstin.

Lähestyn kysymystä selvittämällä tuotesuunnitteluosaston tuotteiden markkinointia ja vastaanottoa, johon liitän näyttely- ja muun toiminnan, joka kytkeytyy tehtaaseen imagomarkkinointiin. Tarkastelen kysymystä suhteessa aikakauden taideteollisuuden julkisuuteen, jota Harri Kalha on tutkinut väitöskirjassaan.¹⁴ Kansainväliset näyttelyt antoivat taideteollisuuskeskustelulle oman leimallisen sävyn. Merkittävä osa Suomessa julkaistuista kirjoituksista viittasi näyttelyiden representaatioon tai niiden pohjalta syntyneeseen keskusteluun.¹⁵ Pelkästään lehtitietoina näyttelyt muokkasivat vahvasti taideteollisuuden julkista kuvaa Suomessa. Vaikutus oli monivaiheinen: näyttelykokoelmat esiteltiin toisinaan jo ennen ulkomaille lähettämistä. Itse näyttelyiden avajaisista ja vastaanotosta annettiin lehdistölle tiedotteita ja kuvamateriaalia, ja lopulta näyttelyt tai niiden osat esiteltiin vuotuisten taideteollisuusnäyttelyiden yhteydessä. Milanon triennaalien palkintojen jakotilaisuudet olivat tapahtuma, joka piti yllä ”mitalistien” ajankohtaisuutta.¹⁶

Tutkimuskohteenani on arkitavara, jolla oli vähäinen julkisuusarvo luotaessa mielikuvaa suomalaisesta muotoilusta. Mielenkiintoista on Kalhan tutkimuksen taustaa vasten selvittää kansainvälisestä julkisuudesta pois jätetyn suhdetta julkisuuteen kotimaassa. Tuotesuunnitteluosaston suunnittelijoista Kaj Franck oli julkisuuden valokeilassa, mutta olivatko Kaarina Aho ja Ulla Procopé ”kulisseissa”, kun uutta tuotantoa myytiin suomalaisiin keittiöihin?

Suomalaisen arkitavaran markkinoinnissa Harri Kalhan mukaan funktionalistinen diskurssi naamioitiin viehkeyteen. Muotoilusta ja markkinoinnista tuli ”arjen aatelointia” - fraasi, jota Kultakeskus käytti mainostaessaan Kaunis koti -lehdessä vuonna 1951. Huomion kääntyminen käyttöesineisiin merkitsi uudenlaisen elämyksellisyyden tuomista diskurssiin. Toisin kuin näyttelysuunnittelussa, arkitavaraan liitetty diskurssi ei ollut niinkään arjen ylevöittämistä kuin sen elävöittämistä. Lisa Johansson-Pape luonnehti arkitavaran muotoilun pyrkimykseksi saada aikaan ”esineitä, jotka ovat palvelijoitamme ja tulevat ystäviksemme”.

Tuotteille piti löytää yleisö, jonka huomio saatiin luomalla tuotteille inhimillistä sisältöä. Diskurssissa pelkistetty muotoisista esineistä tehtiin eläviä, esimerkiksi Kaj Franckin kermapullot inhimillistettiin hellyttäväksi olioksi *"kaksi kermapulloa linnunnokalla, ulkona kävelyllä hattu päässä. Koketteja, mutta käytännöllisiä"*.¹⁷ Samansukuista asennetta osoittivat näyttelyissä, valokuvissa ja tavarataloasetelmissä askeettisten käyttöesineiden sekaan ilopilkuiksi asetetut koriste-esineet. Harri Kalhan mukaan tyypillisimmillään näitä modernin muotoilumarkkinoinnin houkuttumia edustaa Kaarina Ahon suunnittelema kalanmuotoinen FL-leikkuulauta ja kananmuotoinen KA-munakulho. Tällaisten esineiden funktiona oli elävöittää askeettisia kattausasetelmia ja herättää vetoavia assosiaatioita. Tarkoituksena oli oikeastaan viedä huomio pois arkiastioiden eleettömyydestä ja arkipäiväisyydestä.¹⁸

5.1. Tutkimuskohde

Harri Kalha on väitöskirjatutkimuksessaan purkanut suomalaisen arkitavaran ja Arabian keramiikkatehtaan markkinointidiskurssia, mutta jättänyt tutkimusmetodiinsa kuulumattomana pois markkinointiajattelun ja -menetelmien historiallisen kontekstin. Kalha kirjoittaa, että 1950-luvulla korostettiin mainonnan asiallisuutta ja informatiivisuutta. Kalhan mukaan markkinoinnin ja yleishyödylliseksi koetun valistamisen rajat hämärtyivät. Hän viittaa eri naisjärjestöihin, jotka osallistuivat markkinointiin näyttelyineen ja tiedotustilaisuuksineen. Samoin mainonnalle ominainen ohjelmattomuus sai väistyä 1950-luvulla määrätietoisemman markkinointipolitiikan myötä. Systemaattista mainontastrategian, ohjelmattomuuden, puutetta Kalha selittää Arabian keramiikkatehtaan monopolia lähenevällä asemalla.¹⁹ Kalhan mainitsemat faktojen merkitys muuttuu liitettynä historialliseen kontekstiinsa. Väitöskirjassani pyrin tarkastelemaan markkinointimenetelmiä liitettynä yhteiskunnallisiin muutoksiin.

Asiallisuus ja informatiivisuus mainonnassa 1950-luvulla liittyy toisen maailman-

sodan aikaiseen tilanteeseen, jossa mainonta palveli monin tavoin yhteiskunnallista ohjausta.²⁰ Markkinointia voi tämän päivän kulutusyhteiskunnan määritelmän tulkitella ”markkinoinnin ja yleishyödylliseksi koetun valistuksen rajojen hämärtymiseksi”.²¹ Asia on moniulotteinen, jos sitä lähestyy yhteiskunnallisesta näkökulmasta. Sota-ajan poikkeustalouden purkaminen ja yhteiskunnan rakentaminen heijastuivat markkinointiajattelun muutokseen. 1940- ja 1950-lukujen vaihteessa siirryttiin tuotantosuuntaisuudesta myyntisuuntaiseen markkinointiajatteluun.²² Tämä tarkoitti Arabian keramiikkatehtaalla uusien markkinointimenetelmien, joita on myös nimetty amerikkalaistyyllisiksi menetelmiksi, käyttöönottoa. Mainonnassa uutena piirteenä 1950-luvulla oli sen jäsentäminen markkinoinnin kokonaisuuteen²³ eli Kahlan tarkoittama mainonnan ohjelmallisuus tuli Suomeen amerikkalaisten vaikutteiden pohjalta.²⁴

Tuotantosuuntaiselle markkinointiajattelulle on ominaista teollisuusyrityksen johdon huomion kohdistuminen valmistuksellisiin kysymyksiin. Erityisen ongelmallista yritykselle on työvoiman, käyttövoiman, raaka-aineiden ja rahoituksen saanti. Koska kilpailua ei juurikaan ole ja tuotteet käyvät kaupaksi, markkinointi on lähinnä jakelua,²⁵ niin kuin Arabian keramiikkatehdas teki ns. kiintiökaupassaan. Arabian tehdas suuntautui myyntiin, kun tavaroiden tuottaminen ei aiheuttanut suurempia ongelmia. Jos menekkivaikeuksia ilmeni, pyrittiin ne voittamaan myyntipanostuksia tehostamalla.²⁶

”Historialliset faktat”²⁷ vaikuttavat hyvin voimakkaasti siihen, kuinka mielikuvia luodaan.²⁸ Oma lähestymistapani tutkimusainestooni on realistinen: huomioin historiallisen kontekstin ja sen avulla puran esimerkiksi tuotesuunnitteluosaston tuotteiden markkinointia. Katson että markkinointiajattelun muutos on johdannainen ajan, markkinoiden ja yhteiskunnan kehityksestä.

Arabian keramiikkatehtaan tuotesuunnitteluosaston tuotteiden markkinoinnissa käsittelen myynninedistämisen problematiikkaa. Näkökulmani fokuoituu asiakkaaseen. Millä hänet houkuteltiin ostamaan Kiltaa, Palapeliä, Ruskaa, Valenciaa ja

muuta uutta tuotantoa? Olettamukseni on, että asiakkaan valinnanmahdollisuudet olivat kapeat. Tukeudun taas historiallisiin faktoihin. Koska Arabian tehdas uudisti tuotteensa sängen nopeasti, ja koska ulkomaantuonti oli vähäistä, oli asiakkaan -kärjistetyksi sanoen - tyydyttävä siihen, jota Arabian tehtaalla sitouttama, ”monopoli- aseman” saavuttanut vähittäiskauppias myi. Väitöskirjassani aion selvittää asiakkaan mahdollisuuksia tehdä valintansa eli puran markkinoita eri vaikuttajiin. Tällä selvitän olosuhteita, joissa Arabian keramiikkatehtaan tuotesuunnitteluosaston tuotanto päättyi suomalaisiin keittiöihin.

Harri Kalha näkee väitöskirjatutkimuksessaan modernin arkitavaran projektin maskuliinisena diskurssina. Taideteollisuuden mainoksissa silloin tällöin esiintyvä nainen oli kodin koristeellinen attribuutti, ei pelkästään koristaja, vaan koriste, osa kodin sisäänpäinkääntynyttä järjestystä.²⁹ Kalha kirjoittaa: ”*Modernin arkitavaran suunnittelija oli mies niin konkreettisesti kuin symbolisestekin. Entä sitten muotoilun yleisö? Franckin arkitavaran mainonnassa ei nainen näy, mutta on mukana implisiittisenä lukijana, kohdeyleisönä. Mainoksissa todentuu kulttuurisia konventioita mukaileva subjekti-objekti -asetelma, jossa vastaanottajana on kodintekijä-nainen (reviirinään koti, kotiliesi, keittiö ja ruokapöydän estetiikka), subjektina muotoilija-mies, jonka varma ja isällinen ääni magnifiotuu tehtaalla markkinoinnin kautta...*”³⁰

Nainen 1950-luvun yhteiskunnassa oli kotiinsa sidotumpi kuin tänään, mutta mielestäni Arabian keramiikkatehdas markkinoidessaan tuotesuunnitteluosaston tuotteita lähestyi naista eri tavoin kuin Harri Kalha on väitöskirjassaan tulkinnut. Arabian keramiikkatehtaan markkinoinnissa naiselle annettiin aktiivinen sananviejän rooli. Naisjärjestöt ja Arabian keramiikkatehdas toimivat yhdessä tiiviisti. Naisjärjestöt esittelivät tilaisuuksissaan uusia tuotteita. Arabian keramiikkatehtaan Keramiikka ja lasi -asiakaslehdessä järjestöille annettiin mahdollisuus ilmaista mielipiteensä (joka tietenkin oli myönteinen markkinointiin sopien). Kokeneet myyjät ja kokeneet perheenemännät saivat puheenvuoroja, joissa annettiin opastusta ja tukea ostopäätöksiä tehdessä.

Fokusoin katseeni naiseen - keittiön valtiattareen. Mielenkiintoista on selvittää, kuka tämä nainen oli? Hänen kauttaan jäljitän tuotesuunnitteluosaston tuotannon vastaanottoa. Jotta hänestä tulisi realistinen ajassaan elävä nainen, eikä ”diskurssin olento”, otan väitöskirjassani yhden naisryhmän erityiseksi tutkimuskohteekseni. Tämä naisryhmän toiminta alkoi 1899 työnä, joka kohdistui kansannaisen sivistämiseen. Kyseessä ovat martat, jotka 1950-luvulla osallistuivat Arabian keramiikkatehtaan tuotesuunnitteluosaston tuotteiden markkinointiin. *”Kyllä kotitaloutta lähellä olevissa piireissä ollaan valppaasti huomioitu, että nyt on kaupoissa saatavana paljon uutta kaunista käyttötavaraa ja syytä, sillä Kaj Franck ja tuottaja ansaitsevat varauksettomasta Suomen kotien kiitollisuuden niistä monikäyttöisistä ja meidän mentaliteettillemme niin hyvin soveltuvista uusista astioista. Tarkoitin tässä nyt lähinnä juuri Kilta-nimellä tunnettua uuninkestävää astiasto, jonka syvät, kirkkaat värit ovat todella iloa arkeen. Näihin asti ovat yleensä taloustyövälineet ja astiat olleet värittömiä, totisia ja kun niitä perheenemäntä joutuu aamusta iltaan käsittelemään, käy työ helposti yksitoikkoiseksi, ikävää tuntuiseksi. Mieli virkistyy, kun välillä saa käsitellä kirkkaankeltaista tai sinistä kulhoa,”* kertoo Marttaliiton johtokunnan puheenjohtaja Irja Viding Keramiikka ja lasi -lehdessä vuoden 1955 alussa.³¹

Marttojen kiinnostus 1950-luvulla tuotesuunnitteluosaston uutta tuotantoa kohtaan on ymmärrettävää järjestön toimintahistorian ja -periaatteitten perusteella. Arjen asiantuntijana esiintyvä marttaliike on tuonut suomalaisiin koteihin uutta tietoa ja muutoshenkeä toimintansa alusta saakka. Martat ovat pyrkineet parantamaan suomalaisten kotien elämää ja olleet mukana laaja-alaisesti uudistamassa niin suomalaisia koteja kuin suomalaista yhteiskuntaakin. Martat ovat aina neuvoneet ja tukeneet kodin ja ympäristön parantamisessa.³²

Keittiöön toiminnallisena tilana martat ovat kiinnittäneet huomioita 1920-luvulta lähtien. Vuonna 1926 martat järjestivät ruotsalaisten esikuvien mukaisesti Helsinkiin pysyvä mallikeittiöitten näyttely.³³ Ruotsalaisesta kauniista arkitavarasta oliin kiinnostuneita,³⁴ ja funktionalistiseen kotiin tutustuttiin kodinsisustuskursseilla Tukholmassa: *”Nyt, kun emännän työtä kodissa on ruvettu täydellä syyllä pitämään ammattina,*

on meidän ryhdyttävä entistä enemmän keittiössä ja siellä suoritettavassa työssä aikaansaamaan sellaisia parannuksia, jotka kohottavat työtehoa.³⁵ Ihannekeittiö oli rationaalinen, funktionaalinen ja työtä säästävä - vallankumouksen kokenut keittiö, johon Kaj Franck ei astiastojen enää nähnyt sopivan.

Kaikin mukavuuksin varustettu standardikeittiö ei ollut suomalaisten arkea vielä 1950-luvulla. Martat tekivät sivistystyötään niin keittiöitten uusimiseksi kuin työmenetelmien parantamiseksi. Työtehoseuran suunnittelemien ENSO-keittiökalusteiden ja muutamien muiden valmistajien mainokset täyttivät marttaliittojen jäsenlehtien mainossivut.³⁶ Marttoja aktivoitiin järjestämällä kilpailu ihannekeittiön suunnittelussa,³⁷ joka liittyi marttojen toimintaperinteeseen järjestää erilaisia kilpailuja kaikista mahdollisista asioista.

Marttojen kiinnostus Arabian keramiikkatehtaan uutta käyttöesine-tuotantoa kohtaan on luonnollinen jatkumo kiinnostuksessa ruokailua, keittiötä ja kotia kohtaan. Tämä ”kansan syvien rivien” sivistäminen alkoi 1950-luvulla muuttua luonteeltaan kuluttajavalistukseksi, jollaisessa hengessä Arabian tuotesuunnitteluosaston uudesta tuotannosta kerrottiin. *”Varsinkin uudet kodit olivat kaivanneet uudistettuja astioita. Lukiessamme ruokailukalustojen hintalappuja kauppojen ikkunoissa ällistymme sen rahamäärän suuruutta, joka on pakko yhdellä kertaa sijoittaa astiaston hankintaan. Vanhat kodit ovat saaneet ihmetellä sitä vaikeutta, mikä on edessä, kun aikoo korvata jonkun rikkimenneen esineen uudella... Pakottamalla ihmiset ostamaan koko astiaston tyrkytetään koteihin samoja esineitä, jotka eivät enää vastaa nykyaikaista elämänmuotoa...Nyt valmistettu kokoelma on jokamiehen rahakukkaroa silmälläpitäen suunniteltu.”*³⁸

Marttaliikkeen kautta konkretisoituu modernismin ”ylhäältäpäin johdettu mielipiteenmuokkaus, jonka porkkana oli myyttinen maku”.³⁹ Vaikka tutkimuskohteeni ajoittuukin 1900-luvun puoleenväliin, niin Arabian keramiikkatehtaan tuotesuunnitteluosaston tuotannon leviäminen tapahtui nähdäkseni hyvin samalla tavoin kuin agraarissa säätyläis-Suomessa aikaisempia vuosisatoina. Innovaatioiden leviämismekanismi oli säätyläisiltä yhteiskunnassa alaspäin ja keskuksista periferiaan. Kaunis arkitavara -

ideologia oli sivistyneistön, johon Arabian tuotesuunnitteluosaston suunnittelijat perhetaustansa puolesta kuuluivat⁴⁰, ajama aate. Se oli luonteeltaan 1950-luvulla hyvin kaupunkilainen pienien kotien minimaalisiin säilytystiloihin suunniteltuine tuotteineen, joskin kodit olivat kokemassa muutoksen ympäri Suomen.⁴¹

Väitöskirjassani pyrin selvittämään, oliko mielipiteen muokkaamiseksi käytössä muitakin porkkanoita kuin myyttinen maku? Martat näkivät kuluttajavalistuksen tärkeäksi 1950-luvulla. Finlands Svenska Marthaförbundissa ja Marttaliitossa⁴² suunnattiin vuosikymmenen alussa suurin osa toiminnasta kuluttajavalistukseen ja käytännön tavaratuntemukseen.⁴³ Martat ottivat uuden tuotannon omakseen: he kierrättivät astioita pienenä näyttelyryhmänä eri piiriliittojen vuosikokouksissa ympäri Suomen.⁴⁴ Finlands Svenska Marthaförbundin näyttely *För trågård och hem* kierrätti Kaj Franckin ja Kaarina Ahon suunnittelemaa tuotetta ympäri ruotsinkielistä rannikkoa.⁴⁵

Tieto uudesta tuotannosta levisi suomen- ja ruotsinkielisten marttaliittojen jäsenlehtien välityksellä keskitetysti. Emäntälehdessä ja Husmodernissa⁴⁶ kirjoitettiin laajasti tuotesuunnitteluosaston ensimmäisestä yhteisestä näyttelystä 1953.⁴⁷ Väitöskirjassani aion selvittää, kuinka marttojen jäsenlehdissä kirjoitettiin tuotesuunnitteluosaston tuotannosta vertaillen samalla kirjoittelua aikakaus- ja sanomalehdistössä. Sijoitan kysymyksen laajempaan yhteyteen: mikä on lehtiartikkeleiden suhde Arabian keramiikkatehtaan markkinointiin ja ”markkinointikieleen” sekä näyttelytoimintaa?

Kaj Franckin ja Kaarina Ahon ensimmäisen yhteisnäyttelyn esittelyssä Emäntälehdessä todetaan, että ”...Niin kuin Arabian taitelijat ovat ylittäneet kansainvälisillä kilpailukentillä yleisen tason, samoin he ovat etsiessään nyt kauneutta arkeen arkiastioihin ylittäneet ulkomaiset ammattitoverinsa.”⁴⁸ Harri Kahla on analysoinut Arabian keramiikkatehtaan markkinoinnin diskurssia. Mainosteksteissä näkyy funktionalistinen diskurssi fraaseina ”asiallinen, tarkoituksenmukainen, muodoltaan yksinkertainen, tulenkestävä”.⁴⁹ Piiloassosiaationa oli lämpöön liittyviä sanoja ja koti oli läsnä, tosin lä-

hinnä implisiittisesti, mielikuviustasolla. Lämpö-viittausten denotaatio liittyi tekniisiin uudistuksiin, etenkin korkean lämpötilan kestävään kivitavaramassaan, joka samalla mahdollisti sekä ruoan lämmittämiseen että tarjoiluun. Konnotaatioiltaan lämpö viittaa samalla kodin turvalliseen, miellyttävään ja lämpimään ilmapiiriin - kotilieden monitasoiseen assosiaatioverkostoon.⁵⁰ Tuotteet esitettiin mainoksissa ja valokuvissa usein puhtaina muotoina, toisinaan jopa abstraktioita muistuttavina sommitelmina, ilman että muotojen ja väripintojen selkeyttä olisi rikottu - esimerkiksi ruoalla. Harri Kalhan mukaan valokuvien julkista imagoa luovassa esteettisessä sfäärissä modernismi merkitsi siis myös funktion häivyttämistä, esteettisen abstarahoinnin sivutuotteena. Tällainen strategia on osaltaan vaikuttanut mielikuvaan ”*jokapäiväisen tempaamisesta pyhään alaan*”, jolla Kirsi Saarikangas on luonnehtinut 1950-luvun arkiympäristön suunnittelua. Arkipäivä astui ”pyhän” taiteen alaan tuolloin myös kuvataiteissa ja kirjallisuudessa.⁵¹

5.2. Tutkimusmenetelmät

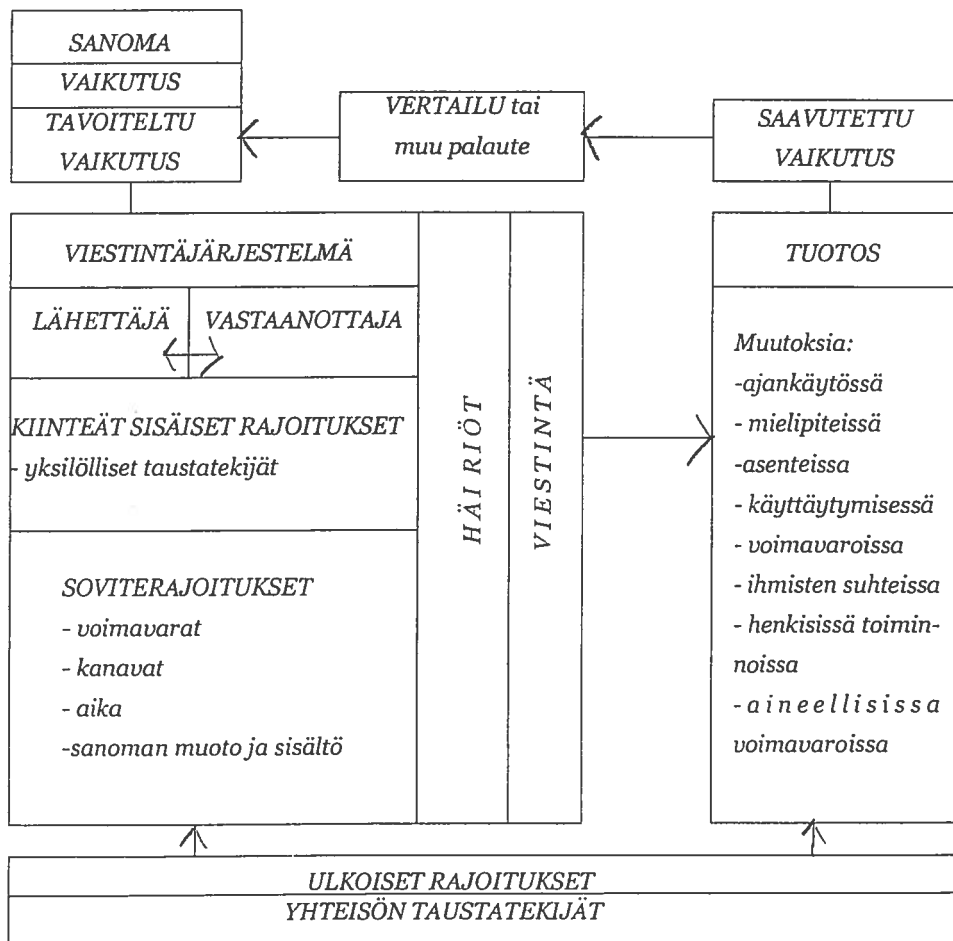
Väitöskirjan teoreettisena ja metodisena lähtökohtana on viestintää tutkivien mallien ja teorioiden sovellus. Tarkastelen Arabian keramiikkatehtaan tuotesuunnitteluosaston tuotteiden sosiaalista funktiota interaktiivisena kommunikaationa. Selvitän, kuinka tuotteista tuli suomalaisten kotien arkea, asettamalla kysymyksen kommunikatiiviseen kenttään, jossa materiaaliset viestit (tuotteet, näyttelyt, muu julkisuus) ja immateriaaliset viestit (arvot, asenteet) kulkevat sanoman lähettäjän ja vastaanottajan välillä tietyssä aika- ja paikkakontekstissaan. Ketkä lähettivät viestejä ja mikä oli heidän viestiensä tavoite? Kuinka viestit otettiin vastaan? Arabian markkinointi teki yhteistyötä esimerkiksi marttojen kanssa saadakseen tavoitettua jäsenmäärältään Suomen suurin naisliike, mutta kuinka markkinointi ”puri” heihin?

Tavoitteellisen viestinnän sovitemallit tuntuvat avaavan väitöskirjatyon ongel-

ma-asettelua. Markkinointihan viestintänä on nimenomaan tavoitteellista ja suostuttelevaa.⁵² Viestinnän tutkimuksen sovitemallit perustuvat järjestelmäteoriaan painottaen viestinnän dynaamista luonnetta. Viestintätapahtumaan vaikuttavat monet samanaikaiset järjestelmän sisäiset ja ulkoiset rajoitukset, jotka määräävät informaation käsittelytapahtuman ehdot. Viestinnän rajoitukset puolestaan riippuvat kulloisestakin järjestelmän sisäisestä ja ulkoisesta tilanteesta.⁵³

Emeritusprofessori Osmo A. Wiion sovitemalli lähtee viestinnän tarkoituksesta ja tilanteesta sekä viestinnän tavoitellusta vaikutuksesta. Tavoitellun vaikutuksen aikaansaamiseksi viestinnän avulla viestintäjärjestelmä sovitetaan viestintätilanteeseen ottamalla huomioon ulkoiset ja sisäiset rajoitukset. Tuloksena on muutoksia saavutettuna vaikutuksena.⁵⁴

Sovitemalli painottaa viestinnän tapahtuman monimuuttujaluonnetta ja tapahtuman ainutkertaisuutta. Se kuvaa tapahtumaan liittyviä monia keskinäisiä



riippuvaisuussuhteita.⁵⁵

Markkinointi- ja viestintäkampanjoinnissa työskennellään mielikuvilla, joilla tarkoitetaan ihmisten kokemusten, tietojen, asenteiden, uskomusten ja tunteiden summaa. Mielikuvamarkkinoinnissa luodaan ulkoista kuvaa, jonka yritys pyrkii saamaan potentiaalisten asiakkaittensa tietoisuuteen. Kuva voi olla yhtä lailla tuotekuva tai yrityskuva riippuen siitä kumpi kuva on yritykselle strateginen kysymys.⁵⁶

Mielikuva on aina subjektiivinen. Se on kokemusten, asenteiden, tunteiden ja uskomusten summa. Tosiasioihin perustuvia elementtejä ovat mielikuvassa vain kokemukset - jotka nekin voivat olla arvolatautuneita - ja tiedot, jotka puolestaan saattavat olla tosia tai epätosia.⁵⁷

Arabian keramiikkatehtaan tuotesuunnitteluosaston tuotteiden markkinointi kotimaassa pyrki vaikuttamaan suoraan yksilöön. Tavoitteena oli sitouttaa viestin vastaanottaja jatkamaan edelleen muiden sitouttamista sekä saada palautetta, jotta pystyttäisiin nopeasti reagoimaan muutoksiin. Keramiikka ja lasi -asiakaslehti oli säännöllinen viestintäkanava, jolla saatiin yhteys kauppiaisiin ja myyjiin. Viestiä vahvistettiin lehden peräkkäisissä numeroissa ja kampanjointi aikakaus- ja sanomalehdissä tuki viestin toistoa. Koulutustilaisuuksiin Arabian keramiikkatehtaalle kutsuttiin vähittäismyyjiä, joihin luotiin kiinteät suhteet 1950-luvun loppuun mennessä. Katettujen pöytien -näyttelyjä järjestettiin sekä valituille kohderyhmille - kuten martoille- että suurelle yleisölle, jota lähestyttiin 1950-luvun puolivälin jälkeen kampanjoinnilla aikakaus- ja sanomalehdistössä. Liikeapulainen Hilma Korhonen joensuulaisesta Hallmannin rautakaupasta on kertonut Keramiikka ja lasi -lehdelle: ”*Mainonta on hyvänä apuna eri artikkeleiden tunnetuksi tekemisessä, erikoisesti naistenlehdissä. Mitä lehdessä on ollut, sitä tullaan kysymään.*”⁵⁸

Arabian keramiikkatehtaan markkinoinnissa naisen kautta tavoiteltiin miestäkin, vaikka ”... *ei aloitetta tule isännän taholta, sillä astiakaappi jos mikä on naisten yksityisasia, ja sitäpaitsi hän on pöytään istuessaan niin nälkäinen, ettei jouda pahoittelemaan, jos lautasessa, perunakulhossa tai kastikeastiassa onkin erilainen koristus tai maitokannun nokka on lohjennut.*

sitäpaitsi hän on pöytään istuessaan niin nälkäinen, ettei jouda pahoittelemaan, jos lautasessa, perunakulhossa tai kastikeastiassa onkin erilainen koristus tai maitokannun nokka on lohjennut. Silti hän nälästään huolimatta varmasti innostuu uusin silmin katsomaan päivällispöytää, joka on katettu uuteen uskoon yksinkertaisin, kaunismuotoisin ja hauskein väriyhdistelin.”⁵⁹

Arabian keramiikkatehtaan voi määritellä pysyväksi yksittäisten ihmisten järjestelmäksi, jossa ihmiset yhdessä työskennellen pyrkivät yhteisiin päämääriin.⁶⁰ Organisaation rakenne luo ennustettavuutta ja pysyvyyttä kommunikaatioon ja siten mahdollistaa tehtävien suorittamisen. Viestintä on siis organisaation elämänlanka.⁶¹ Organisaatio on toiminnaltaan avoin järjestelmä, sillä se on vuorovaikutuksessa ympäristönsä kanssa. Kun ympäristö muuttuu, organisaation on mukauduttava uusiin olosuhteisiin sekä organisaation sisällä että organisaation ja ympäristön välillä. Kun ympäristössä on epävarmuutta, organisaatiossa käytetään sopeuttavia mekanismeja. Kiristynyt kilpailu luo lisää tuotekehitystä, mainontaa ja markkinointia.

Kun Arabian keramiikkatehdasta järjestelmänä⁶² ohjaa taloudelliset näkökohdat. Yksittäisen ihmisen on kanavoiduttava yhteistä päämäärää vastaamaan. Suunnittelijana 16 vuotta työskennellyt Kaarina Aho kertoi Arabialta lähtönsä erääksi syyksi täydellisen kyllästymisensä työskentelyyn teollisuudessa: ”...sitä oli niin kurkkua myöten täynnä sitä kaikkea määrättyä tekniikkaa ja taloudellisuutta. Kaikki piti valmistaa niin halvalla kuin mahdollista.”⁶³

Arabian keramiikkatehtaan toiminnan päämääränä on voittojen maksimointi, mikä on ollut vaikuttimina tehtaan perustamisessakin. Seuraavaksi on lyhyt katsaus Arabian historiaan, vain siksi ettei toisen maailmansodan jälkeinen vuosikymmen uudistumispyrkimyksineen ja tehokkaine markkinointimenetelmineen nousisi liian poikkeavaan asemaan Arabian historiassa. Jos historian aaltoliikettä tiivistää jopa hieman karkeasti, voisi todeta että Kaj Franckin ja hänen kollegoittensa kohdalle sattui vain muutoksen aika - yksi monista Arabian historiassa.

Kun Arabia, Rörstrandin tytäryhtiö perustettiin 1870-luvulla elettiin hyvässä taloudellisessa suhdanteessa. Ja koska Rörstrandin posliinitehtaan tuotteiden kysyntä

oli suurempaa kuin tuotanto, tehtaan johto katsoi Suomen sopivaksi paikaksi laajentaa toimintaa. Suomessa ei ollut montakaan alan tehdasta mutta markkinakenttää sitäkin enemmän. Tytäryhtiön myötä Rörstrand myös toivoi pääsevänsä Venäjän laajoille markkinoille eli vientikauppavetoiseen toimintaan.⁶⁴ Vientiin panostettiin 1950-luvullakin, joskin siitä tuli ongelmia.

Arabian keramiikkatehtaan alkuvuosikymmenet olivat taloudellisesti kovin heilahtelevaisia. Vasta 1900-luvun ensimmäisen vuosikymmenen lopulla tehtaan talous alkoi kohentua. Nyt aloitettiin tehdä työtä kotimaan kaupan eteen, jota haittasi ankara kilpailu etenkin saksalaisen tuontikeramiikan kanssa.⁶⁵ Markkinoita kehitettiin palkkaamalla kauppamatkustaja, joka kiersi maata tavaränäytteineen⁶⁶ -markkinointimenetelmä oli käytössä aina 1950-luvulle saakka. 1890-luvun puolessa välin avattiin myyntinäyttely yhteistyössä G.F.Stockmannin kanssa.⁶⁷ Yhteistyö eri vähittäismyyjien kanssa jatkui 1950-luvulla, ja sai tärkeän aseman markkinoinnissa. Markkinointiarvoa oli myös menestyksillä koti- ja ulkomaisissa näyttelyissä,⁶⁸ mikä näyttää muuttuneen lähes elintärkeäksi 1950-luvulla. Omistajavaihdokset värittävät tehtaan historiaa omalta osaltaan. Niin myös heti toisen maailmansodan jälkeisinä vuosinakin.

3.3. Lähdemateriaali

Marttaliiton ja Finlands svenska Marthaförbundin arkistoaineiston tutkimus on laaja työvaihe. Olen kartoittanut Marttaliiton arkistoaineistoa keväällä 1999 tehdesäni tutkimusta marttaliittojen 100-vuotisjuhlanäyttelyyn. Marttaliitto on siirtänyt osan aineistosta Kansallisarkistoon, ja osa aineistosta on tallennettuna liiton Helsingin toimistoon. Marttapiiriliittoja toimii kaiken kaikkiaan 16 ympäri Suomen, jolloin aineiston läpikäynti vaatii tarkempaa suunnittelua sen jälkeen, kun olen tutkinut Kansallisarkistoon, Marttaliittoon ja Marthaförbundetiin tallennetun aineiston. Mielienkiintoista olisi tehdä kenttätöitä selvittämällä marttojen mielikuvia

tuotesuunnitteluosaston 1950-luvun tuotteista. Martat ovat aina olleet aktiivisia osallistumaan kyselyihin ja haastatteluihin, mutta koska kyseessä on puolivuosisataa vanhat tapahtumat, otannasta oletettavasti tulisi pieni ja informaatioarvosta kyseenalainen. 1950-luvulla toimineiden piiriliittojen toiminnanjohtajien haastatteluilla voisin kartoittaa tuotesuunnitteluosaston tuotteiden vastaanottoa.⁶⁹

Väitöskirjatutkimuksen primäärilähdeaineisto perustuukin arkistoaineistoon. Arabian arkisto ja Taidekorkeakoulujen arkisto, jonne esimerkiksi Suomen Taideyhdistyksen arkisto on sijoitettu, eivät ole ”tyhjiin ammennettuja”. Arabian museon lehtileike-, asiakirja- ja valokuva-arkistot sisältävät paljon aineistoa, jota en ole käsitellyt aikaisemissa tutkimuksissani. Suomen Taideyhdistyksen lehtileikearkisto on mielenkiitoinen.

Aikakaus- ja sanomalehdistöstä valitsen lehtiä, joihin Arabia kohdisti markkinointikampanjointiaan. Kokemuksestani tiedän, että 1950-luvun aikauslehtien vuosikertojen selailu on työlästä, mutta tarjoaa iloisia yllätyksiä aika ajoin. Perustutkimusta helpottaa, että Arabian museon arkistoon on kattavasti tallennettu lehtijuttuja. Ruotsinkielisen lehdistön lehtileikearkistosta Brages Urklippsverkistä löytyy hakusanoilla aineistoa.

Lisensiaatin työni aikana on herännyt useita kysymyksiä, joita toivoisin voivani esittää Arabian keramiikkatehtaalla työskennelleille suunnittelijoille Raija Uosikkisille ja Göran Bäckille sekä markkinointityötä tehneille ”arabialaisille”, kuten 1950-luvulla konsulenttina toimineelle Marjatta Pauloffille. Entuudestaan tiedän, että Arabian museon johtaja Marjut Kumela tukee tutkimustyöni auttamalla minua löytämään Arabian arkistosta uutta ja mielenkiintoista tutkittavaa.

Väitöskirjatutkimuksen ongelma-asettelu vie minut väistämättä tiiviimmin viestinnän ja markkinoinnin tutkimusten pariin, joihin olen saanut tuntumaa arvosanaopintojani suorittaessani, mutta syvällisempi tietämys lisääntynee väitöskirjatutkimuksen edistyessä.

- ¹ "Monikäyttöisiä esineitä ruokasaliin ja keittiöön". HS 15.1.1953.
- ² Näyttelystä kirjoitettiin useissa suomen- ja ruotsinkielisissä sanoma-, aikakaus- ja jäsenlehdissä.
- ³ "Vackert nyttogods i ny formgivning". Husmodern 2/1957.
- ⁴ Kalha, 1997, 88.
- ⁵ Kalha, 1997, 88.
- ⁶ Kalha, 1997, 122.
- ⁷ Kalha, 1997, 253.
- ⁸ Franck, 1949, 12.
- ⁹ Franck, 1949, 12.
- ¹⁰ Kalha, 1997, 250.
- ¹¹ Kalha, 1997, 250 - 251.
- ¹² Toikka-Karvonen, 1962.
- ¹³ Arabian keramiikkatehdas ei kelpuuttanut Lumipalloa -astiastoa tuotantoon tinalasitteen takia, jota pidettiin teknisesti ongelmallisena toteuttaa ja liian pehmeänä kestävänsä käytössä. (Maunula, 1992, s. 58)
- ¹⁴ Kalha, 1997, 91-127; 271-273.
- ¹⁵ Myöhemmin näitä kirjoituksia on käytetty lähteinä liittämättä niitä siihen keskustelun kontekstiin, johon alunperin pohjautuivat. (Kalha, 1997, 271).
- ¹⁶ Kalha, 1997, 271.
- ¹⁷ Kalha, 1997, 154.
- ¹⁸ Kalha, 1997, 153-154.
- ¹⁹ Kalha, 1997, 153-158 ja 274.
- ²⁰ Nordenstreg; Wiio, 1986, 152.
- ²¹ Kalha, 1997, 154.
- ²² Rope; Vahvaselkä, 1992, 12.
- ²³ Nordenstreg; Wiio, 1986, 152.
- ²⁴ Nordenstreg; Wiio, 1986, 152.
- ²⁵ Rope; Vahvaselkä, 1992, 13.
- ²⁶ Rope; Vahvaselkä, 1992, 14.
- ²⁷ Kalha, 1997, 17.
- ²⁸ Markkinointimenetelmiin on kehittynyt suorastaan omaksi haarakseen mielikuvamarkkinointi, jonka merkittävyys tämän päivän myyntityössä on keskeinen.
- ²⁹ Kalha, 1997, 247.
- ³⁰ Kahla, 1997, 249 -250.
- ³¹ KJL 1 /1955.
- ³² Ollila, 1993; Martha - kvinna i tiden, 1999; Koskelainen, 1999.
- ³³ "Helsingin Marttojen mallikeittiöt". EML 1 /1926.
- ³⁴ "Tukholman näyttelystä". EML 6/1930.
- ³⁵ "Kodinsisustuskurssit Tukholmassa kesäkuun 11-12 p:nä 1930". EML 9/1930.
- ³⁶ Vuosikerrat Emäntälehti 1949-1962, Husmodern 1949-1957; Marthabladet Husmodern 1958-1962.
- ³⁷ "Martat, nyt kilpailemaan ihannekeittiön suunnittelussa". EML 1/1954.
- ³⁸ Hausman, 1953.
- ³⁹ Kalha, 1997, 274.
- ⁴⁰ Kaarina Ahon isä oli Antti Aho, jonka vanhemmat olivat kirjailija Juhani Aho ja taidemaalari Venny Soldan-Brofelt (Kaarina Aho, suullinen tiedonanto, 1987). Kaj Franck oli isänsä puolelta lyypekkiläisen porvarissuvun jälkeläinen ja äitinsä puolelta suomenruotsalaista ja riikinruotsalaista taitelijasukua. Kaj Franckin äidinisä oli suomalainen arkkitehti ja kirjailija Jac. Ahrenberg (Räsänen, 1997, 22-24). Ulla Procopén sukunimi viittaa suomalaiseen sotilas- ja virkamiessukuun, jonka kantaisä oli vuonna 1645 kuollut Uskelan Hämmäisten ratsutilan isäntä Tuomas Yrjänänpoika. (Uusi Tietosanakirja, 16. osa, 1964.)
- ⁴¹ Saarikangas, 1993.
- ⁴² Kielikiistat vaikuttivat Martta-Yhdistyksen keskus-toimikunnan päätökseen jakaa yhdistys kielen perusteella. Kiistakysymykset saatiin sovituksi vuoden 1924 Martta-Yhdistyksen vuosikokoukseen, jossa hyväksyttiin uudet säännöt. Yhdistys jaettiin Suomalaiseksi Marttaliitoksi ja Finlands svenska Marthaförbundiksi, jotka jatkossa olisivat yhteistyössä yhteisen työvaliokunnan kautta.
- (Martha - kvinna i tiden, 1999, 45)
- ⁴³ Martha - kvinna i tiden, 1999, 104.
- ⁴⁴ Hausman, 1953, 103.
- ⁴⁵ Martha - kvinna i tiden, 1999, 105.
- ⁴⁶ Lehdellä on ollut useita nimiä: Husmodern 1903-1957, Marthabladet Husmodern 1958-1964, Marthabladet 1965-1998 ja Martha 1999 alkaen.
- ⁴⁷ Hausmann, 1953; "Vackert nyttogods i ny formgivning" HM 2/1953.

- ⁴⁸ Hausman, 1953.
- ⁴⁹ Kalha, 1997, 156.
- ⁵⁰ Kalha, 1997, 156.
- ⁵¹ Kalha, 1997, 156.
- ⁵² Nordenstreng; Wiio, 1986, 149.
- ⁵³ Wiio, 1989, 99.
- ⁵⁴ Wiio, 1989, 103.
- ⁵⁵ Wiio, 1989, 103.
- ⁵⁶ Rope, 1986, 124.
- ⁵⁷ Rope; Mether, 1991, 17.
- ⁵⁸ "Luentopäivä myyjille", KJL 2/1955.
- ⁵⁹ "Kurkistamme astiakaappiin", KJL 1/1956.
- ⁶⁰ Goldhaber, 1981, 11;
Rogers; Agarwala-Rogers 1976, 6.
- ⁶¹ Rogers; Agarwala-Rogers 1976, 6-7.
- ⁶² Professori Osmo A. Wiio on määritellyt järjestelmän:
"Järjestelmä on kokonaisuus. Järjestelmä on enemmän
kuin sen osien summa. Siten järjestelmää ei voi hajoit-
taa osiin ja tarkastella osia erillisenä. Tosin kutakin osaa
voidaan yleensä kuvata erillisenä "osajärjestelmänä",
mutta jälleen vain kokonaisuutena. (Wiio,1989, 98).
- ⁶³ Aho, suullinen tiedonanto, 1987.
- ⁶⁴ Kansanen, 1973, 34.
- ⁶⁵ Kansanen, 1973, 34.
- ⁶⁶ Kumela, 1987, 8.
- ⁶⁷ Kansanen, 1973, 34.
- ⁶⁸ Kumela, 1987 (a), 8.
- ⁶⁹ Riihijärvi-Samuel, suullinen tiedonanto, 2000.



LÄHTEET JA KIRJALLISUUS

Käytetyt lyhenteet

AA Arabian museo

EML Emäntälehti

HBL Hufvudstadsbladet

HM Husmodern

HS Helsingin Sanomat

HYSKL Helsingin yliopiston suomalais-ugrilaisen kansatieteen laitos

HYTL Helsingin yliopiston taidehistorian laitos

IS Ilta-Sanomat

KA Aho Kaarina

KJLKeramiikka ja lasi

KK Kaunis Koti

NP Nya Pressen

SSD Suomen Sosialidemokraatti

STYA Suomen Taideteollisuusyhdistyksen arkisto

US Uusi Suomi

Suullisia tietoja antaneet

Aho, Kaarina, tuotesuunnittelija. Helsinki. Haastattelut 1987, 1988, 1990.

Bäck, Göran, tuotesuunnittelija. Helsinki. Haastattelut 1990.

Riihijärvi-Samuel, Maija, toiminnanjohtaja. Helsinki. Keskustelu 2000.

Uosikkinen, Raija, tuotesuunnittelija. Helsinki. Haastattelut 1989.

Painamattomat lähteet

Aho, Kaarina (KA)

The Institute of Design of Illinois. Institute of Technology. Art and Architecture

July 1952. S.I

Kutsukortti käyttöesineenäyttelyyn 13. - 20.1.1953. Wärtsilä, Pohj. Esplanaadikatu 25, Helsinki.

Nimetön ja päivämäärätön lehtileike.

“Tämän päivän posliinia”. Keramiikka ja lasi, päivämäärätön.

Arabian museo, Helsinki (AA)

Fasan - Harlekin. Arabian lautasia 1876-1988. Näyttelyesite.

Förbom, A., 1976, “Mallin- ja muotinvalmistus”. Keramiikan kurssi. Luentorunko, Arabian sisäiset koulutuspäivät. Moniste.

Hinnasto. Oy Wärtsilä Ab, Arabia. Vuosilta 1914, 1953, 1954, 1958, 1961 ja 1964.

Keramiikka- ja lasilehdet 1953-1962.

Kuvasto 1967. Näköispainos 1997.

Mallisto. Oy Wärtsilä Ab, Arabia. Vuosilta 1960, 1967 ja 1970.

Tuotesuunnittelukokouksten pöytäkirjat (Modelmöten) 1945-1960.

Tavaraoppi. Keraamiset tuotteet. Oy Wärtsilä Ab, Arabia. Moniste. S.a.

Helsingin yliopiston suomalais-ugrilaisen kansatieteen laitos (HYSKL)

LEHIKONEN, Leena-Liisa. Arabian keramiikkatehtaan tuotesuunnitteluosaston toiminta ja sen taiteellisen henkilökunnan työnkuva 1950-luvulla. Sivuaineen tutkielma 1991.

Helsingin yliopiston taidehistorian laitos (HYTL)

HIPELLI, Mirja-Kaisa. Keraamikko Friedl Kjellbergin tuotanto ja työskentely Arabiassa 1924-1970. Tutkielma 1989.

HARTIKAINEN, Eeva. Arabian Ara-keramiikka. Proseminariesitelmä 1989.

KUMELA, Marjut. Kurt Ekholmin toiminta Arabiassa 1931- 1948- taustasta ja lähteistä. Laudaturseminariesitelmä 1988.

LEHIKONEN, Leena-Liisa. Keraamikko Kaarina Ahon tuotannosta 1950-1962 (Arabian kausi). Tutkielma 1989.

PAATERO, Kristiina. Kaj Franck ja Arabian tehtaan uusi taideteollisuusideologia. Proseminariesitelmä 1982.

PAATERO, Kristiina, Kaj Franck keramiikkataiteilijana 1945-1960 (Arabian kausi). Laudatututkielma 1983.

**Suomen Taideteollisuusyhdistyksen arkisto / Taidekorkeakoulujen
arkisto, Helsinki (STYA)**

Design in Scandinavia. Lehtileikekansio.

Finlandia-näyttely. Lehtileikekansio.

Luettelo Taideteollisuusyhdistyksen järjestämistä näyttelyistä.

Nimetön artikkeli. Linie Amsterdam 1 Jul 61.

Pepis, "Design from Scandinavia". The New York Times
Magazine. Päivämätön, s. 53.

Proformalaskut. Wärtsilä-konsernen A/B, Arabia. Pariisi 7.11.1958 - 31.1.1959.

Proformalaskut. Wärtsilä-konsernen A/B, Arabia. Zurich "Finlandia-Wochen"
2.2. - 25.2.1961.

Taitelijahaastattelut

Keraamikko ja muotoilija Göran Bäck kertoo. Haastattelijana on Harri Kalha.
Haastattelu tehty 11.10.1989 Bäckin kotona. Haastattelun on kirjoittanut Tuula
Pennanen (48 ja 1 sivua)

Taiteilija Raija Uosikkisen haastattelu. Haastattelijana on Harri Kalha.
Haastattelu on tehty 26.7.1989 Uosikkisen kotona. Haastattelun on kirjoittanut
Tuula Pennanen.

Painetut lähteet ja kirjallisuus

AALTONEN, Irma, 1953. "Taiteilijat ja teollinen muotoilu". Arkkitehti 6/1953.

AHOLA, Jussi, 1983. Teollinen muotoilu 441. Espoo.

ANKER, Peter, 1982. "Mid-Century: Years of International Triumph". (toim.) Mc Fadden, David, Revere, Scandinavian Modern Design 1880-1980. New York.

Arabia, 1987. (toim.) Kumela, Marjut; Paatero, Kristiina; Rissanen, Kaarina, Arabia. Helsinki.

ARO, Pirkko, 1958. Arabia Design. Helsinki.

CARRING, Holger, 1947. "Myyntiosasto - tehtaamme tuntosarvet". Saviseppo 3/1947.

CARRING, Holger, 1953. "Kauneutta arkeen". Keramiikka ja lasi 2/1953.

FRANCK, Kaj, 1949. "Kauneutta etsimässä". Kaunis Koti 3/1949.

FRANCK, Kaj, 1961. "Nimettömyyden kausi taideteollisuuteen, Kaj Franckilla puheenvuoro". Kaunis Koti 3 /1961.

FRANCK, Kaj, 1966. "Anonymiteetti". Keramiikka ja lasi 1/1966.

FRANCK, Kaj, 1973. "Arabian taideosasto". Keramiikka ja lasi, Arabian 100-

vuotisjuhlanumero 1-2/1973.

FRANCK, Kaj, 1978. "Muotoilijan tunnustuksia". Ornamo 1/1978.

FRANCK, Kaj, 1981. "The basic dishes". My Choice, Form Function Finland 1/1981.

FRANCK, Kaj; SILTAVUORI, Eeva, 1981. "Constructive Thinking in Finnish Design". Our Organic Heritage, Form Function Finland 1/1981.

FRANCK, Kaj, 1991. Muotoilijan tunnustuksia Form och Miljö. (toim.) Liisa Räsänen. Taideteollisen korkeakoulun julkaisusarja B 12. Helsinki.

GOLDHABER, Gerald, M., 1981. Organisaatioviestintä (suomennos Osmo A. Wiio). Espoo 1981.

GULLICHSEN, Maire, 1947. "Teollisuutemme ja käyttöesineet". Taide 5 - 6 - / 1947.

GUMMERUS, H., O., 1954. "Taideteollisuutemme ja ulkomaat". Arkkitehti 12/1954.

HAUSMAN, Aino, 1953. "Uusi aika - uudet astiat". EmäntäLehti huhtikuu 1953.

HÅRD af SEGERSTAD, Ulf, 1961. Pohjoismainen taideteollisuus. Helsinki.

HÅRD af SEGERSTAD, Ulf, 1969. Suomen taideteollisuus. Helsinki.

HÅRD af SEGERSTAD, Ulf, 1982. "Unity and Diversity in Scandinavian Design". (toim.) Mc Fadden, David, Revere, Scandinavian Modern Design 1880-1980. New York.

HYVÖNEN, Heikki, 1983. Suomalaista keramiikkaa. Porvoo.

HYVÖNEN, Heikki, 1993. Suotniemi Suomen ensimmäinen fajanssitehdas 1842-1893. Heinolan Kaupunginmuseon julkaisuja no 2. Lahti.

HYVÖNEN, Heikki, 1986I. Kiinalaista posliinia. Helsinki

HÄTI-KORKEILLA, Marjatta; KÄHÖNEN, Hannu, 1985. Tuotesuunnittelun perusteita. Porvoo.

JOKELA, Eila, 1990. "Kaksi uranuurtajaa". Muoto, Finnish Design Magazine 4/1990.

KALHA, Harri, 1989-1990. "Kupittaaan Saviosakeyhtiön käyttö- ja koristekeramiikkaa: Tuotannon tyylillisen kehityksen pääpiirteitä". Aboa, Turun maakuntamuseon vuosikirja 53-54/1989-1990.

KALHA, Harri, 1994. Käsityön arkea ja tulen taidetta. Valentina Modig-Manuel -suomalaisen studiokeraamikon tarina. Näyttelyluettelo Galleria Septaria. Helsinki

KALHA, Harri, 1996 (a). Marita Lybeck: 1906-1990. Näyttelyluettelo Galleria Septaria. Helsinki.

(toim.) KALHA, Harri, 1996 (b). Ruukuntekijästä multimediataitelijaan. Suomalaisen keraamikon ammatillinen ja taitellinen identiteetti 1902 - 1995. Helsinki.

KALHA, Harri, 1997. Muotopuolen merenneidon pauloissa. Suomen taideteollisuuden kultakausi: mielikuvat, markkinointi, diskussit. Helsinki.

KANSANEN, Tuire, 1973. "Arabian tehtaan kaupallinen kehitys". Keramiikka ja lasi, Arabian 100-vuotisjuhlanumero 1-2/1973.

KOSKELAINEN, Liisa, 1999. Marttaa ja vähän Mariaakin. Marttajärjestöjen toiminta ja aatteellinen tausta talvisodan päivistä nykyaikaan. Keuruu.

KOSONEN, Markku, 1992. "Kaj Franck, näyttelysuunnittelija". Kaj Franck muotoilija formgivare designer. Porvoo.

KULVIK, Barbro, 1989. "Kaj Franck 1911-1989". Form Function Finland 4/1989.

KUMELA, Marjut, 1987 (a). "Arabian posliinitehdas". (toim.) Kumela, Marjut; Paatero, Kristiina; Rissanen, Kaarina, Arabia. Helsinki.

KUMELA, Marjut, 1987 (b). "Koriste-esineitä". (toim.) Kumela, Marjut; Paatero, Kristiina; Rissanen, Kaarina, Arabia. Helsinki.

KUMELA, Marjut, 1988. Toimi Muona: Arabia 1931-1970. Taideteollisuusmuseon julkaisu nro 27.

Kurt Ekholm Arabia 1931-1948, 1993. Helsinki.

KÄHÖNEN, Tapio, 1980. Mainonnan historia Suomessa. Markkinointi Instituutti.
Julkaisusarja: julkaisu nro 8.

LAGERCRANTZ, Bo, 1951. "Helt och delt". Form 1/1951.

LASSEN, Erik, 1982. "The early 20th century: desing in tradition".(toim.) Mc
Fadden, David, Revere, Scandinavian Modern Design 1880-1980. New York.

LEHIKONEN, Leena-Liisa, 1996. "Kansainvälisesti Arabian lautasilta".
Keskisuomalainen 3.7.1996.

LEHTINEN, Markku, 1995. Teollinen muotoilu - tuotekehityksen ja
markkinoinnin tuki. Jyväskylä.

LINDBORG, Carita, 1957. "Korkealla räystään alla...". KJL 3/1957.

MARTHA - KVINNA I TIDEN 1899 - 1999. (toim.) Liljeberg-Elgert, Sheila.
Finlands svenska Marthaförbund. Ekenäs.

MAUNULA, Leena, 1973. "Sata vuotta Arabian astioita, tutkimus Arabian tehtaan
käyttömallistosta v:sta 1873". Keramiikka ja lasi, Arabian satavuotisjuhlanumero
1-2 /1973.

MAUNULA, Leena; FRANCK, Kaj, 1981. "Taideteollisuus ja konstruktiiivinen
perinne". Muoto ja rakenne - konstruktivismi Suomen modernissa arkki-
tehtuurissa, kuvataiteessa ja taideteollisuudessa. Helsinki.

MAUNULA, Leena, 1992. "Räjäyttäkää astiastot". Kaj Franck muotoilija formgivare designer. Porvoo.

Mc FADDEN, David, Revere, 1982. "Scandinavian Modern: A Century in Profile". (toim.) Mc Fadden, David, Revere, Scandinavian Modern Design 1880-1980. New York.

MIESTAMO, Riitta, 1981. Suomalaisen huonekalun muoto ja sisältö Suomen suurimman huonekalutehtaan näkökulmasta tarkasteltuna. Lahti.

MIKKOLA, Kirmo, 1981. "Konstruktivismi - rakentava ajatus". Muoto ja rakenne - konstruktivismi Suomen modernissa arkkitehtuurissa, kuvataiteessa ja taideteollisuudessa. Helsinki.

NORDENSTRENG, Kaarle; WIIO, Osmo, A., 1989. Suomen viestintäjärjestelmät. Helsinki.

OLLILA, Anne 1993. Suomen kotien päivä valkenee... Marttajärjestö suomalaisessa yhteiskunnassa vuoteen 1939. Helsinki.

PAATERO, Kristiina, 1987. "Käyttöesineiden malleja ja koristeita vuosilta 1945-1985". (toim.) Kumela, Marjut; Paatero, Kristiina; Rissanen, Kaarina, Arabia. Helsinki.

PAULSSON, Gregor, 1919. Vackrare vardagsvara. Stockholm.

PAULSSON, Gregor; PAULSSON, Nils, 1956. Tingens bruk och prägel. Stockholm.

PELTOLA, Mauri, 1973. "Teknisestä kehityksestä Arabiassa". Keramiikka ja lasi, Arabian 100-vuotisjuhlanumero 1973.

PELTONEN, Jarno, 1982. "The 1930s: A New Function for Design". (toim.) Mc Fadden, David, Revere, Scandinavian Modern Design 1880-1980. New York.

RISSANEN, Kaarina, 1987. "Käyttöesineiden malleja ja koristeita vuosilta 1874-1945". (toim.) Kumela, Marjut; Paatero, Kristiina; Rissanen, Kaarina; Arabia. Helsinki.

ROGERS, Everett, M.; AGARWALA-ROGERS, Rekha, 1976. Communication in Organizations. USA.

ROPE, Timo; VAHVASELKÄ, Irma, 1992. Nykyaikainen markkinointi. Jyväskylä.

ROPE, Timo, 1986. Asiakaskeskeinen markkinointi - näkemyksiä ja sovelluksia. Espoo.

ROPE, Timo; METHER, Jari, 1991. Mielikuvamarkkinointi. Espoo.

RÄSÄNEN, Liisa, 1992. "Kaj Franckin tuotantoa". Kaj Franck muotoilija formgivare designer. Porvoo.

RÄSÄNEN, Liisa, 1997. "Ihanteeni on sosiaalinen". Kaj Franck teema ja muunnelmia theme and variations. Heinolan kaupunginmuseon julkaisuja no 6. Lahti.

SAARIKANGAS, Kirsi, 1993. Model Houses for Model Families. Gender, Ideology and the Modern Dwelling. The Type-Planned Houses of the 1940s in Finland. Studia Historica 45. Helsinki.

SALO, Matti, 1989. "Joseph Losey - varjojen vangitsija". Suomen elokuva-arkiston ohjelmajulkaisu tammi-huhtikuu 1989. Kajaani.

SLOTTE, Volmar, 1947. "Miksi tarvitsemme laboratoriota". Saviseppo 2/1947.

STAVENOW-HIDEMARK, Elisabet, 1982. "Viking Revival And Art Nouveau: Traditions of Excellence." (toim.) Mc Fadden, David, Revere, Scandinavian Modern Design 1880-1980, 47-87. New York.

TOIKKA-KARVONEN, Annikki, 1962. "Jotakin meiltä puuttu". KK 27/1962.

UNTRACHT, Oppi, 1988. Saara Hopea-Untracht. Porvoo.

UOSIKKINEN, Raija, 1969. "Koristeen synty". Keramiikka ja lasi 1/1969.

Uusi Tietosanakirja, 16. osa, 1964. Helsinki.

WIBERG, Marjo, 1996. The Textile Designer and the Art of Design: On the Formation of a Profession in Finland. Helsinki.

WIDMAN, Dag, 1975. Konsten i Sverige. Lund.

WIIO, Osmo A., 1989. Viestinnän perusteet. Espoo.

WIIO, Osmo A., 1993. Viestinnän tutkimussuuntia. Helsinki.

VIRKKUNEN, Juha, 1977. ”Lasi on kansallisomaisuutemme. Kaj Franckin haastattelu”. Kulttuurivihkot 1/1977.

Aikakaus- ja sanomalehdet

Eeva

”Lauantai-illasta maanantaiaamuun”. 4/1962.

”Metsän ja puutarhan värien innoittamana”. 12/1961.

Emäntälehti (EML)

”Helsingin Marttojen mallikeittiöt”. 1/1926.

”Martat, nyt kilpailemaan ihannekeittiön suunnittelussa”. 1/1954.

”Kodinsisustuskurssit Tukholmassa kesäkuun 11 - 12 p:nä 1930”.

9/1930.

”Tukholman näyttelystä”. 6/1930.

Form, Svenska Slöjdföreningens Tidskrift

”Chicago Institute of Design”. 2/1951.

Form 8/1951, takakansi.

”Servus serverad”. 9/1951.

Helsingin Sanomat (HS)

”Monikäyttöisiä esineitä ruokasaliin ja keittiöön”. 15.11.1953.

Hufvudstadsbladet (HBL)

”Nytt bra nyttogods”. 14.1.1953.

Husmodern (HM)

”Vackert nyttogods i ny formgivning”. 2/1957.

Ilta-Sanomat (IS)

”Paljon hyviä esineitä - vähän uusia ideoita”. 22.8.1957.

Kaunis Koti (KK)

”Nimettömyyden kausi taideteollisuuteen, Kaj Franckilla on puheenvuoro”. 3/1961.

”Ornamo juhlii keskipäivää”. 5/1961.

Keramiikka ja lasi (KJL)

”25-osaiset astiastot”. 3/1954.

”Arabian ja Nuutajärven kuvastot”. 4/1960.

”Astiastoista keskusteltiin TEKOVA:n neuvottelupäivillä Helsingissä tammikuussa”. 1/1957.

”Ehdittekö esitellä”. 1/1954.

”Joululahjavihjeitä”. 4/1960.

”Kauppias opastaa perheenemäntiä”. 1/1954.

”Kauneutta arkeen”. 2/1953

”Kauniiksi kotoinen pöytä”. 1/1963.

”Kauniita jokaisen kodin koriste- ja käyttöesineitä”. 4/1960.

Keramiikka ja lasi. Arabian 100-vuotisjuhlanumero. 1973.

Keramiikka ja lasi 1/1953.

Keramiikka ja lasi 1/1954.

Keramiikka ja lasi 3/1954.

Keramiikka ja lasi 1/1955.

Keramiikka ja lasi 2/1956.

Keramiikka ja lasi 2/1957.

Keramiikka ja lasi 1/1958.

Keramiikka ja lasi 2/1958.

Keramiikka ja lasi 2/1965.

“Keramiikkasatoa Sacramentossa”. 2/1962.

”Kevättalven ilmoituksia”. 1/1954.

”Kuinka taloustavaramme syntyvät Arabian mallinsuunnitteluosastolla”. 4/1956.

”Kurkistamme astiakaappiin”. 1/1956.

”Luentopäivät Arabian tehtaalla 1.-6.3.-54”. 2/1954.

”Luentopäivät myyjille”. 2/1954.

”Lukijain postia”. 4/1961, 18.

”Menestyksellistä joulumyyntiä”. 4/1954.

”Mielenkiinto on viritetty”. 2/1956.

”Myyntiväen astiakaappitalkoot ovat alkaneet”. 3/1957.

”Naisjärjestöjen näyttelyt”. 2/1954.

”Nuoripari purkaa häälahjojaan...”. 2/1959.

”Näin puhuu kokenut perheenemäntä”. 1/1955.

”Näin kertoo kokenut myyjä”. 4/1954.

”Näin syntyy kahvikuppi”. 2/1957.

”Mitä ja miten Arabia mainostaa kuluttajalle 1960?”. 1/1960.

Pääkirjoitus. 1/1953.

”Toimituksella on puheenvuoro...”. 4/1954.

”Tuotevalikoiman muuttuminen”. 3/1954.

”Uusi astiastomalli B”. 1/1953.

”Vuoden päättyessä”. 4/1955.

Nya Pressen (NP)

”Hos konsthantverkare IV: Rasonerad dekor på vackrare brukskär”. 22.11.1948.

”Modellritare kopplar av med konsthandverk”. 7.6.1958.

Savo

”Emäntien kesken - asiallisuutta kodin käyttöesineisiin”. 25.7.1953.

Suomen Sosialidemokraatti (SSD)

”Kaunista käsin dreijattua”. 17.12.1955.

Uusi Suomi (US)

”Käsindreijattua käyttökeramiikkaa”. 5.6.1958.

Liite 1

Tuotesuunnitteluosaston henkilökunnan koulutus, osallistuminen näyttelyihin ja palkinnot 1950-1962

AHO, KAARINA (1925 -1990)

Taideteollinen keskuskoulu 1943-1946

Arabian palveluksessa 1946-1962

Näyttelyt

1953 Arabian näyttely Kaj Franckin ja Göran Bäckin kanssa, Helsinki

1953-1957 Scandinavian Design, Yhdysvallat ja Kanada

1954-1961 Taideteollisuusyhdistyksen vuosinäyttelyt, Suomi

1955 Arabian näyttely Kaj Franckin ja Göran Bäckin kanssa, Helsinki

1954 Good Design, Chicago

1954 Milanon triennaali

1954 Tukholma

1955 H 55, Hälsingborg

1955 Oslo

1956 Tukholma

1957 Milanon triennaali

1958 Brysselin maailmannäyttely

1958 Arabian näyttely Ulla Procopén kanssa, Helsinki

1959 Formes Scandinaves, Pariisi

1960 Milanon triennaali

Palkinnot

1954, 1957 Hopeamitali, Milanon triennaali

1958 III palkinto, Kastrup Glasverk, Tanska

BÄCK, GÖRAN (1923 -)

Höhr-Grenzhausen, Saksan liittotasavalta 1957

Arabian palveluksessa 1945-1947, 1948-1986

Näyttelyt

1953 Arabian näyttely Kaj Franckin ja Kaarina Ahon kanssa, Helsinki

1955 Arabian näyttely Kaj Franckin ja Kaarina Ahon kanssa, Helsinki

1957 Milanon triennaali

1960 Milanon triennaali

FRANCK, KAJ (1911-1989)

Taideteollinen oppilaitos

Arabian palveluksessa 1945-1960

Näyttelyt

1950-1960 kotimaiset alan näyttelyt

1953 Arabian näyttely Kaarina Ahon ja Göran Bäckin kanssa, Helsinki

1953 - 57 Scandinavian Design, Yhdysvallat ja Kanada

1955 Arabian näyttely Kaarina Ahon ja Göran Bäckin kanssa, Helsinki

1954 Good Design, Chicago

1954 Milanon triennaali

1954 Tukholma

1955 H 55, Hälsingborg

1955 Oslo

1956 Tukholma

1956 - 57 Finnland, Kunst in Handwerk und Industri, Saksa

1957 Milanon triennaali

1958 Brysselin maailmannäyttely

1959 Formes Scandinaves, Pariisi

Palkinnot

- 1951 Kultamitali, Milano triennaali
- 1953 Stipendi
- 1954 Diplome d´Honneur, Milanon triennaali
- 1955 Lunning-palkinto; Fullbright-stipendi
- 1957 Grand Prix, Milanon triennaali
- 1957 Compasso d´Oro, Milano

PROCOPE´, ULLA (1921-1968)

- Taideteollinen keskuskoulu 1945-1948
- Arabian palveluksessa 1948-1968

Näyttelyt

- 1950-1960 alan kotimaiset näyttelyt
- 1953-1957 Scandinavian Design, Yhdysvallat ja Kanada
- 1954-1961 Taideteollisuusyhdistyksen vuosinäyttelyt, Suomi
- 1954 Good Design, Chicago
- 1954 Tukholma
- 1956 Tukholma
- 1957 Milanon triennaali
- 1958 Brysselin maailmannäyttely
- 1958 Arabian näyttely Kaarina Ahon kanssa, Helsinki
- 1959 Formes Scandinaves, Pariisi

Palkinnot

- 1958 Stipendi

UOSIKKINEN, RAIJA (1923 -)

Taideteollinen keskuskoulu 1943-1947

Arabian palveluksessa 1947-1987

Näyttelyt

1950-1960 Alan kotimaiset näyttelyt

1958 Brysselin maailmannäyttely

Liite 2

Tuotesuunnitteluosaston tuotanto

<u>Tuote</u>	<u>Tuotantoon</u>	<u>Materiaali</u>	<u>Suunnittelija</u>
RA-astiasarja	1947	fajanssia	Franck
RA-kaadin	1947	fajanssia	Franck
RA-muki	1947	fajanssia	Franck
DA-kulhosarja	1947	fajanssia	Franck
RA-kahvikuppi	1947	fajanssia	Franck
RN- kahvi- ja teeastiasto	1949	posliinia ja sävyposliinia	Franck
RNA-kahvi- ja teeastiasto	1949	sävyposliinia	Franck
MK-kermapullo	1949	fajanssia	Franck
FLA-kahviastiasto	1951	fajanssia	Franck
FA-kaadinsarja	1951	fajanssia	Franck
FL-astiasto	1951	fajanssia	Franck
BL-kahvikuppi	1952	fajanssia	Aho
KF-teekannu	1952	fajanssia	Franck
B-astiasto	1952	fajanssia	Franck
KA-munakulho	1953	fajanssia	Aho
KL-kaadin	1953	fajanssia	Aho
KA-mausteikko	1953	fajanssia	Aho
F-leikkuulauta	1953	fajanssia	Aho
Rivallinen vuoka	1953	fajanssia	Aho
KA-vuoka	1953	fajanssia	Aho
IS-purnukka	1953	posliinia	Franck

TM-mokkakuppi	1953	posliinia	Franck
BA-astiasarja	1953	fajanssia	Franck
EE-vuoka	1953	fajanssia	Franck
TM-kahvikuppi	1953	posliinia	Franck
Reliefi-maljakko	1954	fajanssia	Aho
S-kulho	1955	fajanssia	Franck
SA-kulhosarja	1955	fajanssia	Franck
BF-kuppi	1956	fajanssia	Franck
FA-leikkuulauta	1956	fajanssia	Aho
X-astiasto	1957	sävyposliinia	Aho
FX-kynttilänjalka	1957	fajanssia	Aho
G-astiasarja	1957	fajanssia	Franck
LA-vuoka	1958	fajanssia	Aho
A-teesihti	1958	fajanssia	Aho
MB-lautanen	1958	fajanssia	Aho
AR-astiasto	1958	fajanssia	Aho
L-astiasto	1958	fajanssia	Aho
HF-tarjotin	1958	fajanssia	Aho
KA-säilytysrasia	1958	fajanssia	Franck
D-kahvikalusto	1958	fajanssia	Procopé
Liekki-sarja	1958	kivitavaraa	Procopé
Harlekiini-maljakko	1959	fajanssia	Aho
F-mausteikko	1959	fajanssia	Franck
AK-hillotölkki	1960	fajanssia	Aho
FA-leikkuulauta	1960	fajanssia	Franck
A-säilytysrasia	1960	fajanssia	Franck
ND-astiasto	1961	fajanssia	Procopé
S-astiasto	1961	fajanssia	Procopé

FC-astiaso

1961

fajanssia

Aho