



Asko Mäkelä

## Alvar Aalto mainonnan häilyvällä rajalla

### ABSTRAKTI / ABSTRACT

Tässä artikkelissa esitän, että Alvar Aallon markkinointitapojen perustana oli 1920-luvun uusi amerikkalainen psykologinen mainonta. Uutena lähteenä tähän käytän Aallon ystävän Gustaf Strengellin vuonna 1924 julkaistua kirjaa *Nykyajan ilmoitusreklaami*. Myös Le Corbusierin ja László Moholy-Nagyn uuden mainonnan kaltaisilla näkemyksillä oli Aaltoon vahva vaikutus. Aallon markkinoinnissa modernin tyylin arkkitehtuurivalokuvilla oli poikkeuksellisen iso asema. Aalto toteutti propagandaa tuotannostaan testaten Arkkitehtiiliiton sääntöjä ja ammattikunnassa vallinnutta mainoskielteisyyttä. Artek mainosti tuotemerkin kaltaiseksi muuttunutta Alvar Aalto -nimeä ja arkkitehtuuria epäsuorasti Aaltojen osittain omistaman ”epäitsekkään kulttuuri-instituution” varjolla. Henkilökohtaisia ominaisuuksiaan Alvar Aalto osasi käyttää tehokkaasti tuotantonsa markkinoinnissa. Hän kehitti markkinointitavan, jota nimitän ”Aallon mielikuvaleikiksi”. Sen mallintamisessa sovelan Evert Gummessonin ja Erving Goffmanin teorioita mielikuva- ja subdemarkkinoinnista. Alvar Aallon subdemarkkinointia voi pitää varhaisena brändin rakentamisena. Se sisälsi tunnetun tuotemerkin lisäksi vahvan julkisuudessa rakentuneen mielikuvan Alvar Aallon arkkitehtitoimiston tuotteista ja aatemaailmasta. Tutkimuksen perusteella voi todeta, että Alvar Aallon mainonnan ja markkinoinnin tavat olisivat päteviä myös nyt 2020-luvulla.

*In this article I suggest that Alvar Aalto's marketing methods were based on the new American psychological advertising of the 1920s. As a new source for this, I use the 1924 book *Nykyajan ilmoitusreklaami* (Modern Advertising) by Aalto's friend Gustaf Strengell. Views such as those of Le Corbusier and László Moholy-Nagy on the new advertising also had a strong influence on Aalto. In Aalto's marketing, architectural photographs in the modern style played an exceptionally important role. Aalto carried out propaganda about its production, testing the rules of the Finnish Architects' Association and the ban on advertising that prevailed in the trade union. Artek promoted the Alvar Aalto name and architecture, which became like a brand, indirectly under the guise of a "selfless cultural institution" partly owned by the Aaltos. Alvar Aalto knew how to use his personal qualities effectively in the marketing of his production. He developed a marketing method that I call "Aalto's imagination game". In modeling it, I apply Evert Gummesson's and Erving Goffman's theories on image and relationship marketing. Alvar Aalto's relationship marketing can be considered early brand building. It involved not only a well-known brand but also a strong public image*

*of the products and ideals of Alvar Aalto's architectural practice. The research suggests that Alvar Aalto's advertising and marketing practices would still be valid in the 2020s.*

---

Alvar Aalto, Aino Aalto, Aino Marsio-Aalto, mainonta, markkinointi, propaganda, arkkitehtuuri, arkkitehdit, Gustaf Strengell, SAFA, Suomen Arkkitehtiliitto, arkkitehtitoimistot, ammattiliitto, luottamusmiehet, kunniasäännökset, uusi mainonta, lehdistö, Le Corbusier, valokuvaus, Evert Gummeson, Erving Goffman, mainoskuvaus, mainosvalokuvat, László Moholy-Nagy, mielikuvaleikki, Artek, arkkitehtuurivalokuvaus, arkkitehtuurivalokuva, advertising, marketing, propaganda, architecture, architects, Gustaf Strengell, SAFA, The Finnish Architects Association, architect offices, labour union, stewards, honour codes, new advertizing, press, Le Corbusier, photography, Evert Gummeson, Erving Goffman, advertising photography, advertising photographs, László Moholy-Nagy, imaginary play, Artek, architecture photography, architecture photographst

Asko Mäkelä, vapaa tutkija, asko.j.makela@gmail.com

## Alvar Aalto mainonnan häilyvällä rajalla

22

Artikkelissani käsittelen Alvar Aallon markkinointitapoja hänen uransa alkuvaiheessa 1920-luvulta 1930-luvun puoliväliin. Aihe on relevantti, koska Aallon markkinointitapojen aiempi tutkimus on hyvin vähäistä. Tarkastelen Aallon markkinointia 1920-luvun uuden amerikkalaisen mainonnan näkökulmasta ja esitän, että Aallon markkinoinnissa oli kyse suhdemarkkinoinnista. Tällaisessa markkinoinnissa arkkitehtuurivalokuvalla oli tärkeä rooli.

Göran Schildtin *Alvar Aalto – elämä* ja eräät muut tutkimukset sisältävät lukuisia viittauksia arkkitehdin mainonnan ja markkinoinnin tapoihin käyttämättä liiketaloudellisen tutkimuksen näkökulmaa.<sup>1</sup> Tarkennan aikaisempia taidehistorian havaintoja Aallon markkinoinnista asettamalla ne mainonnan ja markkinoinnin tutkimuksen kehykseen. Osallistun tässä keskusteluun uusista näkökulmista Alvar Aalto -tutkimukseen.<sup>2</sup>

Pyrin osoittamaan, että Alvar Aallon markkinointi ei ollut pelkästään hänen henkilökohtaisten ominaisuuksiensa varassa. Hän oli tietoinen uudesta mainonnasta, joukkoviestinnästä ja valokuvauksen merkityksestä markkinoinnissa jo varhain. Aiemmin tutkimattomana tietolähteenä käytän arkkitehti Gustaf Strengellin kirjaa *Nykyajan ilmoitusreklami* vuodelta 1924.<sup>3</sup> Sen ajatuksiin liittyy arkkitehti Le Corbusierin uudesta mainonnasta virikettä saanut henkilö- ja tuotemarkkinointi, jota Beatriz Colomina on tutkinut.<sup>4</sup> Myös Aino ja Alvar Aallon yhteydet arkkitehtuurivalokuvauksen kehittäjä László Moholy-Nagyyn liittyvät tutkimukseeni. Arkkitehtiliitto SAFA:n arkiston käyttö Toimihenkilöarkistossa selvensi monia seikkoja.

Taidehistoriallisen tutkimuksen tarkentamisessa käytän metodina asiakaslähtöistä markkinointitutkimusta. Asiakas ei ollut Aallolle vain ostava subjekti vaan tärkeä osa liiketoimintaa sitä muotoiltaessa. Gummesonin teoria suhdemarkkinoinnista on markkinointialalla uudehko käsite, mutta soveltuu hyvin jäsentämään Aallon toimintaa, joka perustui paljolti henkilökohtaisiin suhteisiin. Lisäksi

se ottaa huomioon lehdistön ja näyttelyt. Mallinnan tätä sosiologi Erving Goffmanin *The Presentation of Self in Everyday Life* -kirjassaan esittämällä ajatuksella sosiaalisesta performanssista markkinoinnissa.<sup>5</sup>

Alvar Aallon markkinoinnin kehykseksi kuvailen aluksi Arkkitehtiliitto SAFA:ssa 1920-luvun lopulla vallinneen hyvin mainoskielteisen toimintaympäristön. Luvussa kaksi selvitän, kuinka sen muuttumisessa arkkitehtuurivalokuvilla oli tärkeä ja suurelta osin tutkimaton osa. Uuden tyyllisistä arkkitehtuurivalokuvista muotoutui olennainen osa arkkitehtikunnan mainontaa ja markkinointia, propagandaa, jonka kasvussa Aino ja Alvar Aallolla oli olennainen osa. Kolmas luku käsittelee Strengellin ja Le Corbusierin uuden mainonnan ajatuksien suhdetta Alvar Aaltoon. Neljännessä luvussa tutkin, kuinka Aallon ja Strengellin aatteista voi löytää yhteisiä teemoja Artekin tavoitteissa ja markkinoinnissa. Tämän jälkeen mallinnan tutkimuksessa aikaisemmin käsitellyistä asioista koostuvan Aallon mielikuvaleikin soveltamalla Gummessonin ja Goffmanin teorioita.

## Arkkitehtien moraalisääntöjen verkossa

Alvar Aalto toimi aikana, jolloin arkkitehtitoimiston mainonta oli etenkin 1920-luvun puolivälistä lähtien kiellettyä ja moraalisesti sopimatonta. Suomen Arkkitehtiliitto, SAFA piti tehtävänä ylläpitää moraalisääntöjä, joiden mukaisesti toimimalla arkkitehdin ammattia harjoitetaan oikein ja lojaalisti ammattitovereita kohtaan.<sup>6</sup>

Arkkitehtuurikilpailut olivat olleet 1860-luvulta lähtien puhtain tapa pyrkiä hankkimaan suunnittelutyö etenkin suurissa hankkeissa. Henkilökohtaisilla suhteilla saatuja tilauksia pidettiin ongelmallisina. Kilpailukäytäntö tarjosi mahdollisuuden rakennustaiteen tekemiseen ja luovaan vapauteen ja pitää yllä rakennustaiteellista laatua.<sup>7</sup> Rakentamisen taloudellisuuteen kiinnitettiin kuitenkin huomiota kilpailuissakin.<sup>8</sup>

Onni Törnqvist viittasi jo vuoden 1896 helmikuussa alustuksessaan Arkkitehtiklubbenin kokouksessa ”kaikkialla yleistyneeseen” käsitykseen, jonka mukaan arkkitehdin tuli olla puolueeton rakennuksen, rakennuttajan ja urakoitsijan etujen valvoja. Hänen hyvää tahtoaan arkkitehtina ”taiteellisen puolen ainoana valvojana” eivät saaneet häiritä itse rakentamisen aiheuttamat mahdolliset tappiot tai voitot.<sup>9</sup>

Työtehtävän hankkiminen moraalisesti oikein vaikuttaa perustuneen melkoiseen kaksinaismoralismiin. Bertel Jung kirjoitti 1925 kuinka henkilökohtainen suhde johonkin arvovaltaiseen työnantajaan on nähtävä menettelynä, joka ei ole arkkitehdin ylevän ammatin arvoista. Silti hän hyväksyi ”kireitten aikojen nimissä” avun tarjoamisen ”vilpittömässä mielessä” tällaisille rakennuttajille. Kirjoituksessa annetaan ymmärtää, että nuorempi arkkitehtikunta ei aina noudattanut vanhemman arkkitehtipolven luomaa itsetietoista siveellisyyttä ja arvojen tahraamattomuutta.<sup>10</sup> Silti esimerkiksi Herman Gesellius, Armas Lindgren ja Eliel Saarinen, ilmoittelivat toimistostaan lehdissä 1900-luvun vaihteessa ja olivat läheisissä väleissä aikansa teollisuusjohtajien kanssa.<sup>11</sup>

Ammattietiikan kohottamiseksi hyväksyttiin SAFA:ssa 13.01.1928 kunniasäännökset. Ne olivat osa tuolloin muotoutumassa ollutta kansainvälistä rakentamisen eettistä ja moraalista ohjeistusta.<sup>12</sup> Näin arkkitehtuuria vaalittiin taidemuotona, joka kykenisi toimimaan rakennuttamisen liiketoiminnan voitontavoittelun ulkopuolella.

Alvar Aalto, joka oli innokas tuomaan omaa tuotantoaan julkisuuteen, joutui toimimaan arkkitehtikunnan siveelisyysperiaatteiden sääntelemässä ammatissa. Hän liittyi SAFA:n jäseneksi valmistuttuaan 1921 ja toimi liitossa heti aktiivisesti.<sup>13</sup> Hän ymmärsi ammattiliiton olevan tärkeä vallan ja

henkilösuhteiden paikka, jossa saattoi edistää työmahdollisuuksiakin. Arkkitehtiliiton kokouksissa Aalto tutustui myös arkkitehti Gustav Strengelliin.<sup>14</sup>

Aalto korosti työnsä perustuvan kunniasääntöjen luottamusmiehen periaatteisiin.<sup>15</sup> Kaikessa Alvar Aalto ei kuitenkaan noudattanut sääntöjä. Moni vanhemman polven arkkitehti edusti Bertel Jungin tavoin arvoa, jonka mukaan arkkitehdin täytyy pitää etäisyyttä rakennuttajiin. Tästä Aalto ei välittänyt. Hän hoiti liiketoimiaan rakennuttajien kanssa samoissa ravintoloissa ja klubeilla kuin liikemiesarkkitehdit ja pyrki hankkimaan kilpailuvoittojen lisäksi myös suuria tehtaiden suunnittelutilauksia.<sup>16</sup> Huolimatta arkkitehtikunnan asenteista olivat mainonta ja markkinointi Aallolle luonteva osa arkkitehdin työtä. Hän pyrki löytämään uuden tavan toimia rakennustaiteen ja liike-elämän välissä noudattaen ainakin periaatteessa arkkitehtikunnan sääntöjä ja käytäntöjä.

Mainontaa pidettiin ammattikunnassa erityisen moraalittomana. Mainontaa paheksuttiin Arkkitehtiliiton kokouksissa ja *Arkkitehti*-lehdessä. Mainonnasta käytettiin 1900-luvun alkupuolella sanaa propaganda. Sillä tarkoitettiin niin suhdetoimintaa, kansanvalistusta, markkinointia kuin reklaamin rinnalla mainostamistakin. Kaikenlainen julkistaminen kuului myös propagandaan. Mainos-sana tuli suomen kieleen vasta 1928.<sup>17</sup>

Arkkitehtuurin markkinointi ja edistäminen sallittiin vain Arkkitehtiliiton toiminnassa.<sup>18</sup> Mainonnan säätely oli tapa osoittaa ammattiliiton asemaa ja valtaa. Arkkitehtitoimistojen mainoksena toimi vain jokaisessa Arkkitehti-lehdessä julkaistu liiton jäsenten aakkostettu jäsenlista yhteystietoineen. Puhelinluettelon ammattiluettelossakaan ei yhteystietojen lisäksi käytetty arkkitehtia mainostavaa tekstiä.<sup>19</sup> Ammattiliiton ja sen lehden mainonnan monopoli-asemaa pidettiin moraalisesti puhtaampana kuin yksityisen arkkitehdin mainontaa.<sup>20</sup>

Mainostamisen kiellosta muodostui arkkitehdeille kirjoittamaton sääntö, joka oli voimassa vuosikymmeniä. Se ei kuitenkaan perustunut vuoden 1928 kunniasääntöihin vaan Pauli Blomstedtin ja Hilding Ekelundin vuonna 1934 ammattikunnalle suunnattuihin moraalikirjoituksiin. Niissä lainattiin Saksan arkkitehtikunnan sääntöjä, joissa mainostaminen oli kielletty. Alan opiskelijoita Blomstedt ohjeisti, että arkkitehti ei saa käyttää ilmoitusreklamia sanomalehdissä.<sup>21</sup> Ekelund toivoi Saksan mallin mukaista mainoskieltoa liitettäväksi kunniasääntöihin.<sup>22</sup> Tätä ei kuitenkaan tehty. Arkkitehtitoimiston mainonnan kieltoa ei löydy SAFA:n säännöistä tai Arkkitehtiliiton pöytäkirjoista 1927–1937. Ammattikunnan keskeiseksi käytännöksi muodostunut mainoskielto perustui siis vain ”herrasmiesten” kesken sovittuun käytäntöön.<sup>23</sup>

Arkkitehtitoimiston ylläpito voittoa tavoittelevana liiketoimintana olisi kuitenkin mahdotonta vailla minkäänlaista mainontaa tai markkinointia. Olisi erikoista odottaa, että rakennuttaja valitsisi arkkitehtitoimiston vain puhelinluettelosta tai *Arkkitehti*-lehdestä löytämänsä nimen perusteella.

Vaikka arkkitehtitoimiston mainonta oli ehdottomasti kiellettyä, olivat arkkitehdit merkittäviä mainonnan suunnittelijoita.<sup>24</sup> Mainonnan tapahtumista tuli Suomessakin suosittuja koko kansan käyntikohteita, kun Suomen messut alkoivat järjestää mainostarkoituksessa messuja vuodesta 1920. Ensimmäisiä messuja suunnitteli Carolus Lindbergin, Armas Lindgrenin ja Eliel Saarisen kanssa myös opintojaan päättävä Alvar Aalto. Hän suunnitteli messujen Tivoli-osastoa ja myöhemmin lukuisia messurakennuksia.<sup>25</sup> Messujen mainoskuviissa rakennuttajan liiketoimintaa mainostettiin tehtaiden ja liikerakennuksien kuvilla, jotka symboloivat rakennuttajansa menestystä.

## Arkkitehtuurivalokuva mainoskuvana

Vuoden 1929 aikana modernista arkkitehtuurivalokuvauksesta tuli kaikkialla tärkeä osa arkkitehtuurin markkinointia englantilaisen *Architectural Review* -lehden esimerkin mukaisesti. Tällöin arkkitehtuurivalokuvaus arkkitehdin menestymisen merkinointikeinona vahvistui Suomessakin. *Arkkitehti*-lehdellä ei ollut kilpailijaa, mutta ulkomailla kasvava määrä arkkitehtuurilehtiä kamppaili lukijoista ja uuden tyylin arkkitehtuurivalokuvilla kyettiin erottautumaan kilpailijoista.<sup>26</sup> Alvar Aalto tutustui syksyllä Frankfurtin CIAM-tapaamisessa (Congres Internationaux d'Architecture Moderne) arkkitehtuurivalokuviansa laadusta tarkkaan funktionalismin klassikkoon Le Corbusieriin ja arkkitehtuurivalokuvauksen uudistajaan László Moholy-Nagyyn.<sup>27</sup> Modernin arkkitehtuurivalokuvauksen sanotaan perustuvan Moholy-Nagyn kirjaan *Von material zu architektur* (1929).<sup>28</sup> Uudet ajatukset vaikuttivat tapaan, jolla Aalto halusi Turun Sanomien toimitalon kuvattavan seuraavana vuonna.<sup>29</sup>

Samana vuonna *Arkkitehti*-lehdessä esitettiin tarve arkkitehtuurikuvien valokuva-arkistosta suomalaista arkkitehtuuria esittelevien julkaisuiden ja näyttelyiden tarpeisiin. Arkkitehtuurivalokuva-arkistolla pyrittiin kohottamaan arkkitehtuurista otettavien valokuvien laatua. Yleensä arkkitehdit halusivat esitellä rakennuksiaan luonnoksina ja rakennuspiirustuksina, arkkitehdin kädenjäljellä. *Arkkitehti*-lehden toimittaja Marius af Schultén ihmetteli vielä 1932, kuinka arkkitehdit tarjoavat lehteen valokuvia vasta painavan kehotuksen jälkeen ja silloinkin esittävät pieniä epätarkkoja ja vinoon otettuja harrastajakuvia, vaikka valokuvataide alkoi jo olla hyvinkin edistynyttä.<sup>30</sup>

Kiinnostavaa artikkelissa on, että af Schultén käytti sanaa ”mainonta” Arkkitehtiliiton äänenkannattajassa: ”Vasta aivan viime aikoina arkkitehdit ovat oivaltaneet tämän heidän hyväkseen tapahtuvan mainonnan tärkeyden, jota hyvien valokuvien julkaiseminen heidän suorittamistaan töistä on.”<sup>31</sup> Tällä hän viitanee Alvar Aaltoon, jonka Gustaf Weliniltä tilaamat Turun Sanomien toimitalon laadukkaat arkkitehtuurivalokuvat olivat saaneet kansainvälistä julkisuutta.<sup>32</sup>

Arkkitehtuurivalokuvat kuuluvat mainontaan. Ne ovat tuotekuvan kaltainen mainoskuvan alalaji, ja niillä on sama kehityshistoria piirroksista valokuvaksi kuin mainosvalokuvalla. Painotekniikan kehittyessä kuvan merkitys mainonnassa lisääntyi.<sup>33</sup> Mainoskuvasta kehittyi uusi taidemuoto, joka liittyi teollistumisen, kaupungistumisen ja nykyaikaistumisen muodikkaaseen kolmioon.<sup>34</sup> Arkkitehtuurivalokuvien voi ymmärtää sisältyvän Goffmanin kaupallisen realismin piiriin mainoskuvien tapaan.<sup>35</sup> Valokuva rakennuksesta toimii arkkitehdin mainoksena rakennuksen valmistumisen ja käytön eri vaiheissa. Valokuvan uskotaan näyttävän kohteensa totuudellisemmin, kuin yksikään piirros.<sup>36</sup>

Arkkitehtiliiton piirissä arkkitehtuurivalokuviiin saatettiin kiinnittää myönteistä huomiota siksi, että valokuva rakennuksesta on ikään kuin puolueeton taiteellinen näkemys rakennuksesta. Se ylläpiti käsitystä arkkitehtuurista taidemuotona eikä suoranaisesti mainostanut arkkitehdin suunnittelua. Arkkitehtuurivalokuvaan ei yleensä liitetty mainoksen kaltaista kuvailevaa tekstiä, joka ohjaisi katsojan mielikuvia rakennuksesta mielikuvamainoksena tai edes kertoisi kohteen käyttökelpoisuudesta käyttöarvomainoksena.<sup>37</sup> Lehdissä arkkitehtuurivalokuvan voi ymmärtää vapaan tiedonvälityksen tuottamaksi uutiseksi. Sellaisena se herätti luottamusta.

Päivä- ja aikakauslehdissä tai *Arkkitehti*-lehdessä julkaistujen arkkitehtuurivalokuvien tarkoitus oli kuitenkin valistuksen ja uutisoinnin rinnalla lisätä arkkitehtitoimiston myyntiä. Lehdistön kautta arkkitehtitoimiston nimi tuli tunnetuksi ja mahdollinen rakennuttaja saattoi etsiä sitä puhelinluettelosta tai *Arkkitehti*-lehden listalta. Blomstedt esitti lehdistölle ohjeita, kuinka arkkitehdin nimi tulisi mainita

aina rakennuksen kuvaa julkaistaessa.<sup>38</sup> Tällä hän huomaamattaan tuki valokuvan arvoa arkkitehdin mainoksena.

Alvar Aalto valokuvautti järjestelmällisesti tuotantonsa ja kiinnitti huomiota käyttämiensä valokuvien taiteelliseen laatuun. Näin hän saattoi Le Corbusierin tavoin kontrolloida sitä, millaisina hänen talonsa esitettiin. Aino Aalto oli taitava valokuvaaja ja valokuvasi taloja niiden rakentamisen aikana. Poikkeuksellisesti hänen arkkitehtuurivalokuviaan julkaistiin Toppilan tehdasalueen julkistamisen yhteydessä.<sup>39</sup> Yleensä julkaistavat kuvat Alvar Aallon valmiista rakennuksista tilattiin ammattivalokuvaajilta. Aalto käytti 1930-luvulla valokuvaajia, joilla oli kokemusta mainoskuvauksesta, kuten Gustaf Welin, Eino Mäkinen, Rafael Roos ja Heinrich Iffland.<sup>40</sup> Alvar Aalto vaihteli valokuvaajia liikeyrityksen tavoin saadakseen parasta kuvalaatuja.

Aallot saattoivat yhdessä kehittää valokuvien käyttöä arkkitehtuurinsa markkinoinnissa. Messurakennuksia suunnitellessaan Alvar Aalto oli saanut oppia näyttelyiden merkityksestä myös oman tuotantonsa markkinoinnissa. Milanon vuoden 1933 Taideteollisuusnäyttelyn jälkeen tuotettiin satoja Alvar Aallon tuotantoa esitteleviä näyttelyitä. Niissä valokuvilla oli poikkeuksellisen keskeinen osuus.

Välillä valokuvien käytössä liikuttiin arkkitehtien kunniasäännöksiä rajamailla, kun Aallon toimiston Paimion tuberkuloosiparantolaan suunnitteleminen rakennusosien mainosvalokuvat otti Aino Marsio-Aalto.<sup>41</sup> Tämäkin olisi voitu katsoa arkkitehdiltä epäilyttäväksi kunniasäännöksiä vastaiseksi toiminnaksi ja osallistumisena ainevälittäjän liiketoimintaan.<sup>42</sup>

## Uusi mainonta ja Aalto

Alvar Aallon aloittaessa arkkitehtina 1920-luvun modernissa maailmassa oli mainoksella kasvava merkitys. Jo 1900-luvun alkupuolelta lähtien oli Suomessa oltu perillä uusimmista kansainvälisistä mainostamisen tavoista. Mainonta muuttui halveksitusta kiusasta hyödylliseksi, jokapäiväiseksi apulaiseksi. Mainonnan pioneeri Artturi Raula totesi, että: ”Sen polven, joka on suorittanut työnsä ja saavuttanut menestyksensä ilman mainontaa, on vaikea koskaan oppia ymmärtämään sitä olosuhteiden muutosta, jonka perusteella mainonnan käyttäminen on tullut tarpeelliseksi, jopa välttämättömäksi.”<sup>43</sup>

Mainonta oli Aallolle tärkeää jo hänen ensimmäisessä arkkitehtitoimistossaan Jyväskylässä 1923. Toimiston nimen hän maalasi puoli metriä korkein kirjaimin aitaan. Myöhemmin Aalto nimesi toimistonsa Arkkitehtuuri ja monumentaalitaiteen toimistoksi. Mainonnan uutta sarjailmoitusten periaatetta Aalto toteutti arkkitehtitoimistonsa lehtimainoskämpajoissa, eli mainosti ilmoitusreklameilla, joita arkkitehtikunta pyrki kieltämään. Viikoittaiset ilmoitukset Keski-suomalainen- ja Sisä-Suomi-lehdissä olivat pieniä, mutta toistuvia sarjailmoituksia.<sup>44</sup>

Suureellisuus oli osa Aallon markkinointia alusta lähtien, eikä Göran Schildtin viittaus amerikkalaisyhteiskunnan mainontaan ole Aallon yhteydessä lainkaan liioittelua.<sup>45</sup> Aalto ei kuitenkaan luonut markkinointitapojaan tyhjästä ”taikavoimillaan”, ”ulospäinsuuntautuvaisuudellaan”, tai pelkästään ”oivaltanut” markkinointia, kuten Göran Schildt tai Elina Melgin Aallon markkinointia luonnehtivat.<sup>46</sup> Uskottavampaa on, että Aallon ystävä ja häntä vanhempi modernin ajattelun hengenheimolainen jo 1920-luvun alkuvuosilta lähtien, arkkitehti Gustaf Strengell, perehdytti hänet uuden mainonnan ajatuksiin.<sup>47</sup>

Amerikkalaistyylinen mainostaminen alkoi Suomessa vuonna 1924 Strengellin kirjasta *Den nya anonssen*, joka suomennettiin nimellä *Nykyajan ilmoitusreklami*.<sup>48</sup> Strengellin esittämiä ajatuksia pidetään nykyäänkin varsin pätevinä.<sup>49</sup> Uudella psykologisella mainonnalla oli järisyttävä vaikutus moderniin maailmaan, ja mainonnasta tuli osa visuaalista ympäristöä myös arkkitehtuurissa. Strengellin ohella Le

Corbusieria voi pitää Aallon toisena esikuvana mainonnassa ja markkinoinnissa. Aaltoa, Strengelliä ja Le Corbusieria yhdistivät modernin joukkoviestinnän periaatteet ja amerikkalainen uusi mainonta.<sup>50</sup>

Strengell esittelee kirjassaan uuden, psykologisen ilmoitustyylin. Siinä mainonnassa oli otettu käyttöön sadut, legendat ja sankarit: oli syntynyt mainonnan mytologia.<sup>51</sup> *Nykyajan ilmoitusreklami* rinnasti mainonnan modernin länsimaisen kulttuurin ilmiöihin, joilla on syvä symbolinen merkitys. Esimerkkeinä Strengell käytti lentokoneita, rautateitä, lennättimiä ja radiota, jotka pyrkivät kumoamaan ajan ja paikan rajoitukset, kuten mainontakin.<sup>52</sup> Le Corbusier käytti 1923 samankaltaisia esineitä kuin Strengell ilmentämään modernia aikaa kirjassaan *Vers Une Architecture*. Myös Aalto hyödynsi näitä modernin maailman ikoneita kertoessaan lehdistössä omista ajatuksistaan uudesta arkkitehtuurista. Aalto ja Le Corbusier olivat hyviä ystäviä, ja voi olettaa molempia kiinnostaneen mainonnan ja markkinoinnin olleen heidän keskusteluidensa aiheena.

Sanomalehdistössä ilmoitus kilpailee uutisaineiston kanssa. Siksi ilmoituksenkin, voidakseen pärjätä kisassa, tulee saada uutisleimaa, olla Strengellin sanoin ”newsy”.<sup>53</sup> Sellaisena *Uusi Aura* julkaisi Aallon viiden palstan tyylikkäästi taitetun artikkelin ”Uusimmista virtauksista rakennustaiteen alalla” tammikuussa 1928. Artikkelin oli kuin Alvar Aalto -mainos *Uusi Aura* -lehden uutisten sisällä. Se pyrki samankaltaiseen vaikutukseen kuin Strengellin esittelemä uutissivua jäljittelevä Wanamaker-yrityksen mainossivu.<sup>54</sup> Kuvaillessaan arkkitehtuurin uusia tavoitteita Aalto käytti samankaltaisia sanamuotoja kuin Strengell. Kuvitus oli edellä mainitusta Le Corbusierin kirjasta, jonka tavoin Aalto ymmärsi, että kuvat eivät vain kuvita tekstiä, vaan rakentavat sitä, ja ovat siksi tehokkaita mainonnassa.<sup>55</sup>

Kaikenlainen näkyvyys lehdistössä oli Aallolle tärkeää, koska tunnettuna henkilönä hänellä oli parhaimmat mahdollisuudet hankkia uusia asiakkaita ja vaikuttaa arkkitehtuurin kehittymiseen. Aalto toimi aktiivisesti näkyvyytensä lisäämiseksi, ja Laura Berger otaksuikin Aallon kirjoittaneen itse osan lehdissä julkaistuista artikkeleista.<sup>56</sup>

Päivälehdissä Aalto tuli tunnetuksi julkisuuden henkilönä, jonka kertomukset matkoilta palattuaan olivat suosittuja uutisia. Lehtihaastatteluissaan Aalto esiintyi 1920-luvun mainoskuvien kaltaisena kaupunkilaisena, seurapiireissä sujuvasti liikkuvana maailmankansalaisena, joka lentämällä siirtyi paikasta toiseen. *Sisä-Suomi*-lehdessä 18.8.1928 Aalto osasi antaa hyviä otsikoita: ”Aamukahvi Pariisissa, lounas Amsterdamissa, iltapäiväkahvi Hampurissa ja päivällinen Malmössä”. Vuonna 1935 hän myönsi olohuoneessaan haastattelun lehtimiesjoukolla palattuaan kotiin CIAMin kongressista.<sup>57</sup> Haastattelut olivat mainio tapa markkinoida arkkitehti Alvar Aaltoa, joka haastatteluissa loi uuden mainonnan tapaan mytologiaa itsestään ja arkkitehtuuristaan.<sup>58</sup>

Aallon tiedot modernista arkkitehtuurista ja ihmisläheisestä asumisesta hyödyttivät lehdistöä ja toimeksiantajia jo 1930-luvulla. Tämä loi heidän välilleen vastavuoroisen tietosuhteen, jota Evert Gummesson korostaa tärkeänä suhdemarkkinoinnissa. Aalto puolestaan hyötyi Paimion tuberkuloosiparantolan saamasta kansainvälisestä julkisuudesta, joka teki Aallosta julkisuuden henkilön niin Suomessa kuin ulkomailla.

Muutama arvostettu ja asiantunteva toimittaja riitti kansainvälisen maineen syntyyn. Tässä Aallon maineen nousua voi verrata Hasselblad-kameroiden maineen kasvuun.<sup>59</sup> Alvar Aalto oli luonut modernia arkkitehtuuria kannattavien arkkitehtien CIAM-yhteisössä henkilökohtaiset suhteet moneen merkittävään arkkitehtuurikriitikoon, kuten *Architectural Reviewin* Philip Morton Shandiin. Ne vaikuttivat lehdistöön. Henkilönä Aaltoa pidettiin suggestiivisena, ja häneen oltiin jopa haltioituneen ihastuneita. Suhdemarkkinointi olikin Alvar Aallon vahvuus.<sup>60</sup>

Sunnuntai, tammikuun 1. p:n

UUSI AURA

N:o 1 — 1928 11

Uusimmista virtauksista rakennustaiten alalla.

Taiteen olemuksen ydinkysymyksiä ja meidän aikamme probleemeja. Mihin uusi realismi rakennustaitteessa pyrki.

Arkkitehti Alvar Aalto esittää mietteitään Uudelle Auralle.

Silloin tällöin on toisinaan... rakennustaitteesta... virtauksista...

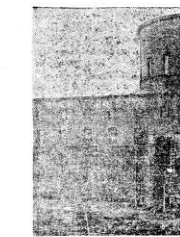
Oikeelliset kavat on haaste... rakennustaitteesta... virtauksista...

intapuoheen arvio... rakennustaitteesta... virtauksista...

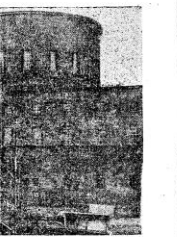
Tämä kysymys on tavattoman... rakennustaitteesta... virtauksista...

sosiaalisia ensi luokan vaatimukset... rakennustaitteesta... virtauksista...

Sanoimme äskän nykyään... rakennustaitteesta... virtauksista...



Tuohikon rakenteilla oleva uusi kirjastoaloja.



Arkkitehti Alvar Aallon laatima Viipurin uuden kirjastonlinnassa.



Arkkitehti Alvar Aallon laatima Viipurin uuden kirjastonlinnassa.

Jossa nykyaikaisen rakenteen arkkitehtoninen... rakennustaitteesta... virtauksista...

Muutamia taitteilla — sano... rakennustaitteesta... virtauksista...

Toiseen luokkaan voimme... rakennustaitteesta... virtauksista...

kanan nyt on kysymyksessä... rakennustaitteesta... virtauksista...

saokkaimen sitä industrialismin... rakennustaitteesta... virtauksista...

Seksä modernismin että traditio... rakennustaitteesta... virtauksista...

Nä. taidon on verrattavissa... rakennustaitteesta... virtauksista...

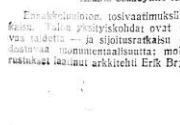
Kreikkalainen tempelipylväistö... rakennustaitteesta... virtauksista...

Punaisena lapkana uudessa... rakennustaitteesta... virtauksista...

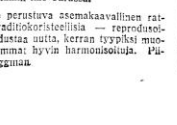
Tässä taidehistoriassa esiintyvät... rakennustaitteesta... virtauksista...

kamppeilla. Tämä kauppa... rakennustaitteesta... virtauksista...

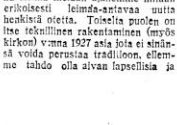
Arkkitehti Alvar Aallon... rakennustaitteesta... virtauksista...



Asunto-osayksiköitä Atriumin talo Turussa.



Asunto-osayksiköitä Atriumin talo Turussa.

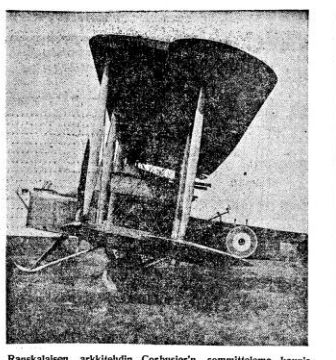


Asunto-osayksiköitä Atriumin talo Turussa.

Ennenkulttuurin, toisaalta... rakennustaitteesta... virtauksista...

Arkkitehti Alvar Aallon... rakennustaitteesta... virtauksista...

Arkkitehti Alvar Aallon... rakennustaitteesta... virtauksista...



Ranskalaisen arkkitehdin Corbusier'n sommittelema kunnin lentokone.

Taiteellisuus kokonaan... rakennustaitteesta... virtauksista...



Arkkitehti Alvar Aallon laatima Viipurin uuden kirjastonlinnassa.

elivät voi olla tyypillisiä... rakennustaitteesta... virtauksista...

yleinen käsitys nykyisessä... rakennustaitteesta... virtauksista...

Arkkitehti Alvar Aallon... rakennustaitteesta... virtauksista...

Jokseen sen ei tarvitse olla... rakennustaitteesta... virtauksista...

Toisaalta taas on tehtävää... rakennustaitteesta... virtauksista...

Arkkitehti Alvar Aallon... rakennustaitteesta... virtauksista...

Käärmeitä Sundblomin valtakunnassa.

Arvenmaailman pöyhäkki... rakennustaitteesta... virtauksista...

Kirjoitus alkoi lämpimällä... rakennustaitteesta... virtauksista...

Mutta nyt on käärme täällä... rakennustaitteesta... virtauksista...

Arkkitehti Alvar Aallon... rakennustaitteesta... virtauksista...

elivät voi olla tyypillisiä... rakennustaitteesta... virtauksista...

yleinen käsitys nykyisessä... rakennustaitteesta... virtauksista...

Arkkitehti Alvar Aallon... rakennustaitteesta... virtauksista...

Jokseen sen ei tarvitse olla... rakennustaitteesta... virtauksista...

Toisaalta taas on tehtävää... rakennustaitteesta... virtauksista...

Arkkitehti Alvar Aallon... rakennustaitteesta... virtauksista...



Le Corbusierin ja Alvar Aallon julkisuuskuvalle sekä tavaramerkin muodostumiselle oli tärkeää, että jokainen valmistunut rakennus julkistettiin näkyvästi maailman lehdistössä. Aallon toimisto toimitti artikkeleita varten tarvittavat piirustukset ja arkkitehtuurivalokuvat. Aallon mainetta pohjustivat vuosina 1928–1933 julkaistut lukuisat artikkelit kansainvälisessä lehdistössä. Hänet nähtiin myös useissa eurooppalaisissa arkkitehtuurikongresseissa ja -näyttelyissä.<sup>61</sup> Kaikkiaan Alvar Aalto noudatti mallikelpoisesti markkinoinnin vaikuttavuuden vahvistamista toistuvilla esiintymisillään julkisuudessa.

Aallolle julkisuus oli vaikutelman hallintaa. Hän aloitti rakennushankkeidensa uutisoinnin jo 1924.<sup>62</sup> Uutisointi oli usein ennakkomainonnan kaltaista. Aalto saattoi esitellä suunnitelman julkisuudelle jopa ennen sen näyttämistä tilaajalle. Julkisuudella annettiin ymmärtää, että hankkeen toteuttamisesta oli jo päätetty. Näyttävä julkistus loi vasta suunnitelmavaiheessa olevalle hankkeelle merkittävyyttä. Tällä Aalto pyrki luomaan sille auran, jolla tilaaja sai hankkeelle lisäarvoa – ja Aalto haluamansa työn. Ennakkojulkisuudella Aalto ”pehmitti” tilaaja suosiollisemmaksi. Hankkeen myöhemmissä vaiheissa Aallon oli helpompi perustella ratkaisujaan ja toivoa että tilaaja ei puuttuisi niihin liikaa ja hän saisi suunnitella rakennuksen haluamallaan tavalla.

Usein isokaan julkisuus ei auttanut. Vaikka hanke vähin äänin haudattiinkin, jäi jäljelle uutinen sen suunnittelusta. Sen jälkeen ei ollut enää niin tärkeää seurata hankkeen myöhempiä vaiheita. Uutisarvo oli jo saavutettu, ja Alvar Aallon tavaramerkki kansainvälisenä osajana vahvistunut.<sup>63</sup>

Aallon toiminta julkisuudessa herätti kateutta ja toi hänelle vihamiehiä, mutta arkkitehtikunnan mainontakieltoa vastaan se ei ollut. Siksi Alvar Aalto markkinoi itseään surutta. Se ei ollut kiellettyä propagandaa. Aalto vaikuttaa ymmärtäneen propaganda-sanan monivittauksisuuden. Sanan käytön kykeni tarvittaessa selittämään itselleen parhain päin. Aalto tuotti propagandaa, oli se sitten mainontaa, suhdetoimintaa tai markkinointia, koska se oli vain propagandaa.<sup>64</sup> Huolimatta vallitsevista moraalissäännöistä Aalto kykeni mainostamaan toimistoaan luovasti uuden mainonnan eri keinoin.

## Artekiästä Alvar Aalto -tuotteiksi



Artekin perustaminen 1935 helpotti Alvar Aallon mahdollisuuksia mainostaa sisustustuotteitaan nimellään. Niissä hän näyttäytyi eräänlaisena tavaramerkkinä. Artekin avulla Aalto pystyi ikään kuin kiertotietä mainostamaan myös arkkitehtuuriaan. Samalla valokuvalla, jolla Artek mainosti liikeyrityksenä tuotteitaan, markkinoi Alvar Aalto arkkitehtuuriaan lehdissä ja näyttelyissä. Artekin perinteeseen kuului, että muotovalokuvaa Alvar Aallosta ei Artekin messuosastoilla käytetty, vain

*Kuva 2. Artekin näyttely, jossa esillä Aino ja Alvar Aallon töitä 1922–1947. Kunstgewerbe Museum. Sveitsi 5.6.1948. Kuva: Aino Aalto, Artek-kokoelma/Alvar Aalto -säätii.*

valokuvia rakennuksista ja hänen nimeään.<sup>65</sup> Näin Aallon henkilö pyrittiin pitämään erossa Artekin yritystoiminnasta.

Aalto pystyi määräämään rakennuksiensa kalustuksen ja ne valokuvattiin sisustettuina Artekin tuotteilla ja hän sai myynnistä tuloa Artekin osinkoina. Jos muut arkkitehdit käyttivät Aallon kalusteita tietyn prosentin verran koko kalustuksesta, saattoi Aalto pidättäytyä omasta kalusteiden suunnittelukomissiostaan.<sup>66</sup> Tällaisesta myynnistä tulo kalusteiden myynnistä saatiin myöhemmin Artekin osinkoina. Perheen osinkoja lisäksi se, että myös Aino Marsio-Aalto suunnitteli Artekille kalusteita ja lasiesineistöä.<sup>67</sup> Aallon kalusteiden tai lampujen suunnittelu ei ollut ristiriidassa Arkkitehtiliiton ohjeiden kanssa. Se oli osa arkkitehdin työtä siinä kuin rakennuksienkin suunnittelu.<sup>68</sup> Aino ja Alvar Aallon omistusosuus kalusteita valmistavassa yrityksessä sen sijaan oli kunniasäännöksen 3§ mukaan kiellettyä. Aallon omistusosuus Artekissa ei kuitenkaan herättänyt vaatimuksia Aallon rankaisemiseksi tai erottamiseksi SAFA:sta rakennuksia rakennuttavien liikemiesarkkitehtien tapaan. Aallon kansainvälinen maine ja hänen taitonsa selittää asiat itselleen parhain päin hillitsivät vihamiehiäkin.

Artekin alkuaikana Alvar Aalto huolehti markkinoinnista. Aallon henkilökohtainen veto voima olikin Artekin paras markkinointikeino. Artekin toimitusjohtaja Nils-Gustav Hahl oli myös Strengellin ystävä ja olisi mainostanut enemmänkin, mutta Aalto ei ollut reklaameista niin innostunut.<sup>69</sup> Aalto oli ehkä aluksi varovainen SAFA:n mainoskielteen asenteen vuoksi, eikä halunnut heti Artekin auttua hankaluuksia kollegoiden kanssa.

Artekista Aalto pyrki luomaan kuvaa epäitsekäänä kulttuuri-instituutiona. Epäitsekkyys oli lähinnä kaunopuhetta, koska rakennusliikkeen tai kalustetehtaan omistajalla ei ole eroa ja Artekin osingot olivat usein Aaltojen tärkein tulolähde.<sup>70</sup> Kaupallisia sanoja vältettiin myös, kun Arkkitehtiliitto mainosti ja markkinoi suomalaista arkkitehtuuria. Se verhottiin sanoihin hyvän rakennustaiteen edistämisestä. Artekissa käytettiin kulttuuripropagandan hyvää tarkoittavaa merkitystä ja SAFA:ssa korostettiin rakennustaiteen eettisyyttä.

Artekissa Aallon ja Strengellin ajatukset kohtaavat niin tuotteiden luonteessa kuin niiden mainonnassa. Keskeistä Artekista luoduissa mielikuvissa oli Aallon kalustesuunnittelun ideologia, joka liittyi hänen kokonaisvaltaiseen käsitykseensä arkkitehtuurin tehtävistä. Strengellin tavoin Aalto perusti ajattelunsa arvioon vallitsevan kulttuurin tilasta. Strengell pyrki vastaamaan modernin yhteiskunnan kulttuurikritiikillä kysymykseen: ovatko reklaamin luomat, näiden tavaroiden pohjana olevat uudet tarpeet todella koituneet ihmiskunnalle hyväksi.<sup>71</sup> Kulttuurin arvona oli se, edistääkö sivilisaationi ihmiskunnan onnellisuutta vai eikö.<sup>72</sup> Kulttuurikritiikin arvojen avulla he pyrkivät löytämään uuden yhteiskunnan tarvitsemat parannukset entiseen. He edustivat kehitysoptimisteja, joille se mikä jollekin sukupolvelle oli ylellisyyttä, on seuraavalle käynyt jo välttämättömyydeksi.

Molemmat korostivat eettistä kulttuuria uusien tavaroiden tuotannon ja arkkitehtuurin perustana. Strengell kirjoitti nykyajan reklaamin saaneen alkunsa konekulttuurin aiheuttamista taloudellisista pulmista ja kulttuurista ja on niin muodoin perin kuvaava ajanilmiö. Aallolle koneajan pulmien ratkaisu merkitsi inhimillisyyden lisäämistä arkkitehtuurissa, pienen ihmisen huomioimista, ja Strengellin tavoin kohtuuhintaisia tehdasvalmisteisia kalusteita, jotka olisivat käyttökelpoisia kaiken ikäisille ja eri sukupuolille.<sup>73</sup>

Artekissa toteutui uuden mainonnan tavoite tarvikkeiden joukkovalmistuksesta ja joukkomyynnistä. Tavoitteena oli luoda arvoiltaan eettisesti kestäviä uusia tarpeita kansanjoukoille.<sup>74</sup> Valokuvilla ja uudenlaista asuttavuutta pohtivilla ja todistelevilla kirjoituksilla Aalto herätti Strengellin ohjeiden tapaan suopeaa mielialaa Artekin uudenlaisten tuotteiden ostamiselle.<sup>75</sup> Valokuvan pienenä sisustuksesta voi käsittää Aallon arkkitehtuurifilosofian kuvituksena, mielikuvana hyvästä

asumisesta. Siinä Artekin kalusteiden nähtiin vastaavan myönteisesti tarpeeseen tuottaa moderneja ja kestäviä kalusteita ja lisäävän parempilaatuista asumista. Näiden ajatusten välittämisessä Alvar Aallon persoonalla oli olennainen merkitys.

## Aallon mielikuvaleikki

Lopuksi tarkastelen, miten aikaisemmin todetuissa Aallon käyttämissä markkinointitavoissa ilmenevä uuden mainonnan psykologinen lähestymistapa asiakkaaseen olisi mallinnettavissa nykyaikaisen markkinointiteorian avulla. Sovellan tähän Aallon asiakassuhteen teoreettisempaan jäsentämiseen Evert Gummessonin suhdemarkkinoinnin käsitettä ja Erwing Goffmanin esittämää ajatusta sosiaalisesta performanssista.

Alvar Aalto kykeni ylläpitämään ja kasvattamaan mainettaan henkilökohtaisella esiintymisellään. Hän noudatti nykyäänkin mainonnassa noudatettavaa psykologisen mainonnan periaatetta: ostajan muuttuvia tarpeita on seurattava yhtä tarkasti kuin on luotava uusia ratkaisumalleja asiakkaiden tiedostetuille ja vielä tiedostamattomille tarpeille.<sup>76</sup> Siirtyminen tuotekeskeisestä ”tuoleja myytävänä” - ilmoittelusta tuotemielikuvien aikakauteen – ”ostamalla tuolejamme seuraatte aikaanne” – oli tyypillinen muutos mainonnassa 1925–1945 välisenä aikana. Behavioristisen psykologian vaikutuksesta mainostamisessa korostettu rationaalinen minä muuttui irrationaaliseksi ja houkutuksille alttiiksi.<sup>77</sup> Tärkeää oli vetoaminen mielikuvien tunneyhtymiin.<sup>78</sup> Jo Strengell korosti etenkin sympatian ja miellyttävyyden osuutta mainonnassa, joka ei vain edistä vetoamisen säilymistä muistissa, vaan myös sen työntymistä etualalle tajunnassa.<sup>79</sup> Aalto käytti tätä periaatetta sekä lehdistössä että henkilökohtaisissa suhteissaan edistämään Aallon rakennustaiteellisia pyrkimyksiä. Hänelle kaikki lukijat ja kuulijat olivat asiakassuhteita.

Aalto oli Strengellin kautta hyvin perillä mainostamisen perustehtävistä: tarkkaavaisuuden synnyttämisestä, mielenkiinnon herättämisestä, ostohalun virittämisestä ja ostopäätöksen aikaansaamisesta. Asiakkailleen Aalto pyrki välittämään myönteisiä mielikuvia suunnitelmastaan. Hän perusteli rakentamisessaan tekemiään valintoja käytännön ja psykologian seikoilla, kuten Paimion tuberkuloosisairaalan potilaan viihtymisen myönteisellä vaikutuksella potilaan tervehtymiseen. Tätä käytännön puolta hän vahvisti mielikuvalla sairaalasta parannuskoneena. Se herätti tilaajissa rakennusta ja sen kalustusta suunnitteluajana kehitettäessä mielikuvan muodikkaasta modernin koneajan sairaalasta.<sup>80</sup> Mielikuvilla Aalto vahvisti tilaajien käsitystä myös siitä, että olivat tehneet oikean valinnan arkkitehdiksi.

Vaikka Aalto ei Schildtin mukaan ollut kiinnostunut seuraamaan arkkitehtitoimistonsa liikevaihtoa ja oli täysin epärealistinen omassa kulutuksessaan, ymmärsi Aalto markkinoinnin tärkeimmän seikan: asiakkaita piti hankkia ja asiakkaat piti tehdä tyytyväisiksi.<sup>81</sup> Aalto ymmärsi henkilökohtaisen vetovoimansa ja kykynsä herättää luottamusta kanssaihmisissään, jotka Gummesson nimeää tärkeiksi suhdemarkkinoinnin taidoiksi. Suhdemarkkinointia edistää myös kaikkien osapuolten aktiivisuus.<sup>82</sup>

Aalto oli hyvä esimerkki kaupallisista suhteista, jotka ovat useimmiten pikemminkin epävirallisia kuin virallisia ja luottamukseen perustuvia.<sup>83</sup> Yritysjohtajien keskuudessa hän oli yhtä tunnettu kuin Eliel Saarinen aikanaan. Aallon tapa ylläpitää suhteitaan tärkeisiin ostajiin noudattaa Gummessonin ”uskollisuusportaita”. Alimmalla tasolla oli yhteydenotto mahdolliseen asiakkaaseen. Toistuvasti ostavat asiakkaat olivat kanta-asiakkaita. Näistä vakioasiakkaista tuli yrityksen vahvoja tukijoita ja lopulta yrityksen puolestapuhujia, joista Aalto kykeni muodostamaan ympärilleen hänelle uskollisten

yritysjohtajien joukon. He olivat tärkeitä asiakkaita 1930-luvulla suorien tilauksien saamiseksi teollisuusrakennuksien ja muiden isojen hankkeiden suunnittelemiseksi.<sup>84</sup>

Rakennushankkeista päättävälle tahoille Aalto loi teatteriesitystä muistuttavan markkinointitavan. Kutsun sitä Aallon mielikuvaleikiksi. Siinä hän valitsi itselleen sopivan roolin kutakin asiakasta varten. Göran Schildt on kuvaillut, kuinka Aalto tunnestautui asiakkaaseen muuttamalla puhetapansa ja eleensä tilanteeseen sopivaksi.<sup>85</sup> Suullinen viestintä oli Aallon tärkein markkinointikeino. Aalto oli suuri näyttelijä, joka näytteli kullekin asiakkaalle sopivan Alvar Aallon, oli hän sitten paikalla tai puhelimesta.

Aallon mielikuvaleikissä toteutui Ervin Goffmanin ajatus sosiaalisesta performanssista. Goffmann kuvailee tällaisena mainontaa, joka hyödyntää kaupallisen realismin keinoin tai muulla tavalla äärimmäisen rakennettuja kohtauksia. Niitä voi verrata suoraan siihen, mitä teatterin näyttämöllä tapahtuu. Tässä asiakkaan tehtävä on osallistua mielikuvaleikkiin ja suhtautua kuvattuun maailmaan kuin se olisi todenkaltainen, mutta ei tietenkään oikeasti tosi.<sup>86</sup> Näitä mielikuvaleikin rakenteita Aalto käytti myös lehtihaastatteluissaan.

Aallon mielikuvaleikissä asiakas osallistuu pohtimaan hankkeen tarpeellisuutta, taloudellisuutta, käyttökelpoisuutta ja rakennukseen liittyviä esteettisiä arvoja. Lavasteena hankkeen esittelyssä hän käytti luonnoksia, piirustuksia, pienoismallia, fotomontaasia ja arkkitehtuurivalokuvia.<sup>87</sup> Toki muutkin arkkitehdit käyttivät markkinoinnissaan samoja elementtejä. Tuloksellisessa suhdemarkkinoinnissa Alvar Aallon henkilökohtaiset ominaisuudet olivat vain ylivertaiset muihin arkkitehteihin verrattuna, ja hän pärjäsi niiden avulla myös ulkomailla.

Strengellin oppien mukaisesti Aalto synnytti asiakkaassa tarkkaavaisuuden herättämällä tämän mielenkiinnon. Esiintymisellään hän viritti ostohalun, jonka tavoitteena oli ostopäätöksen aikaansaaminen.<sup>88</sup> Aallon henkilö oli tässä olennainen ja asiakas halusi ostaa nimenomaan Alvar Aaltoa. Kumppanin pitää liike-elämässään olla ”cool and sexy”. Tämä pätee myös imagoon, jota yritykset välittävät brändeillään. Alvar Aalto sisälsi tunnetun tuotemerkin lisäksi vahvan julkisuudessa rakentuneen mielikuvan Alvar Aallon arkkitehtitoimiston tuotteista ja aatemaailmasta. Tämän perusteella hänen toimintaansa voi pitää varhaisena brändin rakentamisena.<sup>89</sup>

Mielikuvalla yksilöllisyydessään muista poikkeavasta tuotannosta, Aalto herätti asiakkaassa uteliaisuuden ja toiveen saada aivan uudenlaisen rakennuksen.<sup>90</sup> Lupausta tulevasta todellisuudesta vahvistettiin Turun Sanomien esittelystä lähtien valokuvamanipulaatiolla. Valokuvatutkija Ronald Barthes korosti valokuvan ominaisuutta antaa katsojalle mahdollisuuden asettautua menneeseen, valokuvaajan paikalle, ikään kuin paikalla olleeksi.<sup>91</sup> Aalto käänsi tilanteen tulevaisuuteen: valokuvamanipulaation avulla tilaaja osallistui Aallon mielikuvaleikkiin kuvittelemalla itsensä valokuvan esittämään tulevaan todellisuuteen.

Asiakkaan palveluun liittyvät arvot ovat suhdemarkkinoinnissa tärkeitä. Se vaatii enemmän eettisyyttä kuin perinteinen markkinointi.<sup>92</sup> Ohjatessaan kuulijansa tunne- ja ymmärryspuolta yhteiseen mielikuvaan tulevasta rakennuksesta, Aalto eteni rakentamisen mielikuvissaan yksityisestä yleiseen, rakennuksesta koko yhteiskunnan tilaan. Hän ei kuvaillut vain rakennusta vaan korosti arkkitehtuurin uudenlaisia arvoja. Sitä, millaiseksi hänen rakentamansa ympäristön eri ratkaisut muokkaavat tulevaisuutta kokonaisuutena.<sup>93</sup> Kuvaillessaan Paimion tuberkuloosiparantolaa asiakkailleen Aalto yhdisti uuden mainonnan ja suhdemarkkinoinnin periaatteiden mukaisesti parantolan uudet toimintatavat arvoiksi ja symboliseksi esitykseksi uudesta modernista ajasta.

## Johtopäätökset

Valitsin tässä artikkelissa uuden mainonnan ja suhdemarkkinoinnin suhteen Aallon markkinointitapojen tutkimuksen metodiseksi näkökulmaksi. Tutkimus osoitti tämän toimivaksi näkökulmaksi. Vaikka Alvar Aallon toiminnan perusta oli 1920-luvun uudessa mainonnassa, olisi se edelleen pätevää myös nykyaikaisen mainonnan ja markkinoinnin näkökulmasta. Uutta mainontaa ja suhdemarkkinointia voi tutkimuksen perusteella pitää tavoitteiltaan hyvin samankaltaisina. Alvar Aallon käytössä näistä muodostuneita markkinoinnin tapoja voikin tarkastella varhaisena brändin rakentamisena.

Tulevassa tutkimuksessa aihetta voisi Alvar Aalto -brändin muodostumista syventää yksityiskohtaisemman liikemarkkinointitutkimuksen avulla. Jatkossa aion hyödyntää valokuvatutkimusta Alvar Aallon tuotannon arkkitehtuurivalokuvien tarkemmassa tutkimuksessa. Samoin Alvar Aallon henkilökuvien käytön selvittäminen tulee syventämään Alvar Aallon suhdemarkkinointia tarkastelemalla hänen henkilökulttinsa rakentumista.

- <sup>1</sup> Göran Schildt, *Alvar Aalto – elämä*. Alvar Aalto säätiö 2007; Pekka Suhonen, *Artek, alku, tausta, kehitys*. Artek 1985; Elina Melgin, ”Profeetaksi omalle maalleen. Arkkitehti Alvar Aallon julkisuustyö 1920–30-luvulla Suomessa”, *Ennen ja nyt, Historian tietosanomat*, nro. 3 2022; Laura Berger, *The Building that disappeared. The Viipuri Library and Alvar Aalto*. Aalto University publication series, doctoral dissertations 127/2018, Aalto University 2018, 151. <https://aalto.aalto.fi/handle/123456789/34027>; Petra Čeferin. *Constructing a legend: the international exhibitions of Finnish architecture, 1957-1967*. (SKS, 2003); Čeferin, Petra. *Imageneering Architecture – Finnish architecture experienced through the lens*. (PTAH 1 2002), 3–16.
- <sup>2</sup> Jatkan tästä aiheesta artikkelissa ”Valokuvattavuus Alvar Aallon arkkitehtuurissa”.
- <sup>3</sup> Gustaf Strengell, *Nykyajan ilmoitusreklami. Sen luonne ja vaikutuskeinot*. Otava, 1924.
- <sup>4</sup> Beatriz Colomina. *Privacy and Publicity, Modern Architecture and Mass Media* (The MIT Press, 1994).
- <sup>5</sup> Evert Gummesson, *Subdemarkekinointi 4P:stä 30R:ään* (Gummerus, 2000), 38–39; Erving Goffman, *The Presentation of Self in Everyday Life* (Anchor Books, 1959), 32–82, 244–247.
- <sup>6</sup> SAFA kunniasäännökset §2 13.1.1928.
- <sup>7</sup> Pertti Solla, ”Arkkitehdit ja arkkitehtikilpailut”, teoksessa *Arkkitehdin työ. Arkkitehtiliitto 1892–1992*, toim. Pekka Korvenmaa (Rakennustieto 1992), 269.
- <sup>8</sup> Aalto voitti kilpailun Lounais-Suomen Maalaistentalosta. Kilpailuohjelmassa 1928 todettiin, että rakennushankkeen tulee olla kannattava.
- <sup>9</sup> Ritva Wäre. ”Arkkitehdit ja Arkkitehtiklubi viime vuosisadan vaihteessa”, teoksessa Korvenmaa (toim.), *Arkkitehdin työ. Arkkitehtiliitto 1892–1992*, 68; Asko Salokorpi. ”Uuteen kukoistukseen. Arkkitehdit 1950-luvulla”, teoksessa Korvenmaa (toim.), *Arkkitehdin työ. Arkkitehtiliitto 1892–1992*, 152.
- <sup>10</sup> Bertel Jung, ”Yhteistunnetta”, julkaisussa *Arkkitehti*, nro 5 1925, 58.
- <sup>11</sup> Arkkitehtitoimistojen lehti-ilmoittelu oli yleistä 1900-luvun vaihteessa. Wäre ”Arkkitehdit ja Arkkitehtiklubi viime vuosisadan vaihteessa”, 59. Saarisen työnantajat olivat Salomo Wuorio ja Julius Tallberg. Marika Hausen & Kirmo Mikkola & Anna-Liisa Amberg & Tytti Valto, *Eliel Saarinen. Suomen aika*, (Kustannusosakeyhtiö Otavan Painolaitokset, 1990), 16, 55.
- <sup>12</sup> Olli Kallion valmistelemiin sääntöihin haettiin mallia 1925 Kansainvälisen arkkitehtiliiton siveysohjekokoelmasta ja 1927 Tanskan ja Norjan arkkitehtijärjestöjen säännöistä. Sääntöjen taustalla oli saksalainen käytäntö sekä 1930 kansainvälisessä arkkitehtikonferenssissa esitetyt Ranskan arkkitehtijärjestöjen periaatteet. Liiton sisäisissä moraalikeskusteluissa käytettiin käsitteitä siveys tai siveellisyys. SAFA kokoukset 27.11.1925 ja 13.01.1927. Kunniasäännökset ja säännöt vahvistettiin 13.1.1928. *Suomen Arkkitehtiliitto S.A.F.A säännöt* (1932); Hilding Ekelund H.E. ”Arkkitehtilainsäädäntö Saksassa”, julkaisussa *Arkkitehti*, nro. 10 1934, 152. Pauli P. E. Blomstedt, ”Keskustelua: L’architecte exerce une profession liberal qui ne peut etre confondue avec une profession commercial comme celle d’entrepreneur”, julkaisussa *Arkkitehti*, nro. 8 1935, 118–120. Pauli Blomstedt, ”Mitä on arkkitehti?”, julkaisussa *Tekniikan Ylioppilas*, nro. 2 1934, 32.
- <sup>13</sup> Alvar Aalto valittiin arkkitehtiliiton jäseneksi 10.11.1921 ja toimi hallituksen kokouksen sihteerinä jo 21.2.1922 ja 22.4.1922 ja 3.3.1922 Arkkitehtiliiton ylimääräisen kokouksen sihteerinä. SAFA hallituksen pöytäkirjat §6 10.11.1921; 21.2.1922 ja 22.4.1922; yleiskokouksen pöytäkirja 3.3.1922; Schildt 2007, 182.
- <sup>14</sup> SAFA pöytäkirjat 1920-luku. Göran Schildt, *Valkoinen pöytä. Alvar Aallon nuoruus ja taiteelliset perusideat*, (Kustannusosakeyhtiö Otavan painolaitokset, 1982) 245; Kimmo Sarje, *Sigurd Frosteruksen modernin käsite. Maailmankatsomus ja arkkitehtuuri. Valtion taidemuseon tieteellinen sarja Dimensio 3* (Valtion taidemuseo 2000); Kimmo, Sarje. ”Gustaf Strengell and Nordic modernism”, julkaisussa *The Nordic Journal of Aesthetics* nro. 35 2008, 9–120.
- <sup>15</sup> ks. Schildt, *Alvar Aalto – elämä*, 43.
- <sup>16</sup> Yhdistyksissä ja herraklubeissa luodut suhteet olivat tärkeitä tilauksien hankinnassa. Vrt. Gummesson, *Subdemarkekinointi 4P:stä 30R:ään*, 26–27.
- <sup>17</sup> Heinonen & Konttinen, ”Modernisoituvaa maalaisyhteiskuntaa 1917–1939”, teoksessa *Nyt uutta Suomessa, suomalaisen mainonnan historia*, toim. Visa Heinonen & Hannu Konttinen (Mainostajien liitto, 2001) 50, 70, 71; Melgin ”Profeetaksi omalle maalleen. Arkkitehti Alvar Aallon julkisuustyö 1920–30-luvulla Suomessa”, 27–28.
- <sup>18</sup> Valkoisen propagandan sisältö oli totuudenmukaista, lähde esillä ja tunnistettavissa ja keinot rehellisiä ja uskottavia. Ks. Silja Pitkänen & Ville-Juhani Sutinen, *Propagandan Historia. Kuinka meihin on vaikutettu antiikeista infosotaan*, (Into Kustannus Oy 2018), 21.
- <sup>19</sup> Helsingin puhelinluettelot 1926–1933. Lähes kaikki arkkitehdit toimivat tuolloin Helsingissä.
- <sup>20</sup> *Arkkitehti*-lehden tarkoituksena oli dokumentoida ja edistää suomalaista arkkitehtuuria. Kristiina Nivari, ”Arkkitehti-lehti ammattikuvan ja työn heijastajana”, teoksessa *Arkkitehdin työ. Arkkitehtiliitto 1892–1992*, toim. Korvenmaa, 255–268; Liitto asetti 1925 propagandatoimikunnan arkkitehtuurin tavoitteiden tunnetuksi tekemiseksi viranomaisille ja lehdistölle. Se lakkautettiin 1926. SAFA hallituksen pöytäkirja 17.04.1925, §2 ja 16.04.1926 §7; B. Birger Brunila Selostus Arkkitehtiliiton toiminnasta 1926, *Arkkitehti*, nro. 2 1927, 24.
- <sup>21</sup> SAFA pöytäkirjat 1920-luku; Jung, ”Yhteistunnetta”, 58; Blomstedt, ”Keskustelua”, 118–120. Blomstedt, ”Mitä on arkkitehti?” 32.
- <sup>22</sup> Blomstedt, ”Mitä on arkkitehti?” 32; Hilding Ekelund, ”Arkkitehtilainsäädäntö Saksassa”, *Arkkitehti*, nro. 10 1934, 152. Kirjallisuudessa todetaan virheellisesti mainoskiellon olleen ammattiliiton kielto. Ks. esim. Timo Koho, *Alvar Aalto, Muutoksen etsijä* (Rakennustieto, 1998), 28.

- <sup>23</sup> Vaikka SAFA:ssa oli jäseninä myös naisia, kohdistettiin Paimion tuberkuloosisairaalan kilpailukutsuun: ”Herrasmiehille arkkitehteille”.
- <sup>24</sup> Arkkitehti W. T. Snellmanin *Ikkunamainonta* Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta 1930 oli yksi mainonnan tarkoituksiin saatavista käsikirjoista.
- <sup>25</sup> Schildt, *Alvar Aalto – elämä*, 174–175.
- <sup>26</sup> Robert Elwall. *Building with light*. London and New York: Merrell and RIBA 2004, 126.
- <sup>27</sup> Schildt, *Alvar Aalto – elämä*, 316–326; Ilmari Tapiovaara retusoi 1937 arkkitehtuurivalokuvia Le Corbusierin toimistossa ja totesi tämän. Suhonen, *Artek, alku, tausta, kehitys*, 78–79.
- <sup>28</sup> Eric De Maré, *Photography and Architecture* (The Architectural Press 1961), 17.
- <sup>29</sup> ks. viite 2.
- <sup>30</sup> Marius af Schultén (M af S), ”Arkkitehtuurivalokuva-arkiston tarve”, *Arkkitehti*, nro. 3 1932, 44.
- <sup>31</sup> af Schultén, ”Arkkitehtuurivalokuva-arkiston tarve”, 44.
- <sup>32</sup> Niitä julkaistiin useissa kansainvälisissä arkkitehtuurijulkaisuissa ja New Yorkin MoMA:n näyttelyssä *Modern Architecture—International Exhibition*.
- <sup>33</sup> Strengell, *Nykyajan ilmoitusreklami. Sen luonne ja vaikutuskeinot*, 44.
- <sup>34</sup> Merja Salo. ”Päiväperhon arkeologiaa”, teoksessa *Mainoskuva – mielikuva*, toim. Kimmo Lehtonen (Valtion painatuskeskus, 1991) 13–14.
- <sup>35</sup> Heiskala, Risto. ”Mielikuvamainoksesta ja käyttöarvomainoksesta”, teoksessa Lehtonen (toim.) *Mainoskuva – mielikuva*, 44, 15.
- <sup>36</sup> Salo, ”Päiväperhon arkeologiaa”, 14.
- <sup>37</sup> Heiskala, *Mielikuvamainoksesta ja käyttöarvomainoksesta*, 43–44.
- <sup>38</sup> Pauli Blomstedt, *Arkkitehtuurikuviainomalehdissä*. Kirje SAFAn hallitukselle 11.08.1930 ja ”Keskustelua. Arkkitehdit ja sanomalehdistö”, julkaisussa *Arkkitehti*, nro. 3 1930, 143–144.
- <sup>39</sup> *Arkkitehti* nro. 12 1931, 188–189.
- <sup>40</sup> Varsinaisia mainosvalokuvaajia ei tuolloin vielä ollut. Jukka Kukkonen tiedonanto 29.11.2022.
- <sup>41</sup> Aino Aalto käytti tätä nimeä esiintyessään itsenäisenä taiteilijana.
- <sup>42</sup> SAFA kunniasäännökset 3§.
- <sup>43</sup> Artturi Raula, ”Vuosikymmen mainonnan alkutaivalta”, julkaisussa *Liiketaito: Konttorijärjestelyn, liiketoiminnan, kirjanpidon erikoislehti*. 01.06.1934. No 6–7, 14–15 ja 122–123.
- <sup>44</sup> Väinö Kauno (W. K.) Latvala, ”Liikereklamin muutamista pääperusteista ja niiden käyttöön soveltamisesta”, julkaisussa *Liiketaito: konttorijärjestelyn, kirjanpidon, myyntitekniikan erikoislehti*, nro. 9 1923, 248, 252; Strengell 1924, 60–80. Strengell toteaa, että tärkeintä sarjailmoituksessa on selvä, suoraan asiaan käyvä sanamuoto, minkä ohella tietenkin on noudatettava hyvän typografian sääntöjä. Strengell *Nykyajan ilmoitusreklami. Sen luonne ja vaikutuskeinot*, 34.
- <sup>45</sup> Schildt *Alvar Aalto – elämä*, 198–199.
- <sup>46</sup> Schildt *Alvar Aalto – elämä*, 32, 114, 182; Melgin ”Profeetaksi omalle maalleen. Arkkitehti Alvar Aallon julkisuustyö 1920–30-luvulla Suomessa”, 28.
- <sup>47</sup> Schildt, *Valkoinen pöytä. Alvar Aallon nuoruus ja taiteelliset perusideat*, 244–246; Schildt, *Alvar Aalto – elämä*, 182, 400–401.
- <sup>48</sup> Raula, ”Vuosikymmen mainonnan alkutaivalta”, 14–15.
- <sup>49</sup> Heinonen & Konttinen, ”Modernisoituvaa maalaisyhteiskunta 1917–1939”, 70.
- <sup>50</sup> Le Corbusierin joukkoviestinnästä Colomina. *Privacy and Publicity*, 184 ja 187, valokuvista, 82–139 ja mainonnasta, 119. Le Corbusierin vuonna 1923–1925 julkaistujen kirjojen arvostelut Marius af Shultén, Uudenaikaista ranskalaista rakennustaiteellista kirjallisuutta, *Arkkitehti*, nro 8 1926, 152–153. Raija-Liisa Heinonen kirjoitti Aalto esittää 1926 kirjoituksessaan *Porraskiveltä arkihuoneeseen* tulkinnan arkkitehtuurin uudesta ideologiasta sellaisena kuin Le Corbusier oli esittänyt sen kirjassaan *Vers une architecture*. Aallolla kirja oli saksankielisenä käännöksenä *Ausblick auf eine Architektur*. Raija-Liisa Heinonen, *Funktionalismin läpimurto Suomessa* (Suomen Rakennustaiteen Museo 1986) 55–56.; Alvar Aalto ”Porraskiveltä arkihuoneeseen”, julkaisussa *Aitta*, nro. 1 1926, 63–69.
- <sup>51</sup> Artturi Raula, ”Vuosikymmen mainonnan alkutaivalta”, 14–15; Strengell, 1924 23. Strengellin mainonnan psykologia perustuu yhdysvaltalaisen psykologin Harry Hollingwoodin teokseen *Advertising and selling, principles of appeal and response*. Strengell, *Nykyajan ilmoitusreklami*, 160.
- <sup>52</sup> Heinonen & Konttinen, ”Modernisoituvaa maalaisyhteiskunta 1917–1939”, 68, 70; Strengell, *Nykyajan ilmoitusreklami. Sen luonne ja vaikutuskeinot*, 157.
- <sup>53</sup> Strengell, *Nykyajan ilmoitusreklami. Sen luonne ja vaikutuskeinot*, 41.
- <sup>54</sup> Strengell, *Nykyajan ilmoitusreklami. Sen luonne ja vaikutuskeinot*, 24–25, 44.
- <sup>55</sup> Alvar Aalto, ”Uusimmista virtauksista rakennustaiteen alalla. Taiteen olemuksen ydinkysymyksiä ja meidän aikamme probleemeja. Arkkitehti Alvar Aalto esittää mietteitään Uudelle Auralle”, *Uusi Aura*, nro. 1 1928, 1; Le Corbusierin mainonnasta Colomina, *Privacy and Publicity*, 119.
- <sup>56</sup> Berger, *The Building that disappeared. The Viipuri Library and Alvar Aalto*, 151; Melgin, ”Profeetaksi omalle maalleen. Arkkitehti Alvar Aallon julkisuustyö 1920–30-luvulla Suomessa”, 28–30. Timo Koho korostaa Aallon kirjoittelun tarkoituksena olleen optimistinen usko arkkitehtuurin muutokseen. Koho, *Alvar Aalto, Muutoksen etsijä*, 30.
- <sup>57</sup> Tunnistamaton kirjoittaja ”Alvar Aalto? Uiva Arkkitehtikongressi”, *Uusi Aura*, 27.08.1933, 1, 6.

- <sup>58</sup> Alvar Aalto, *Uusimmista virtauksista rakennustaiteen alalla*. 1928, 1; ”Nykyajan arkkitehtuuria. Alvar Aallon haastattelu”, *Tulenkantajat*, nro. 3 18.01.1929, 36–38.
- <sup>59</sup> Gummesson määrittää suhdemarkkinoinnin megasuhteiden osaksi tietosuhteen R23 ja suhteet tiedostusvälineisiin R23. Gummesson, *Subdemarkkinointi 4P:stä 30R:ään*, 224–231, 238–245.
- <sup>60</sup> Schildt, *Alvar Aalto – elämä*, 286, 496; Suhonen, *Artek, alku, tausta, kehitys*, 38, 70, 80.
- <sup>61</sup> Schildt, *Alvar Aalto – elämä*, 297–312; Melgin, ”Profeetaksi omalle maalleen. Arkkitehti Alvar Aallon julkisuustyö 1920–30-luvulla Suomessa”, 34.
- <sup>62</sup> Melgin, ”Profeetaksi omalle maalleen. Arkkitehti Alvar Aallon julkisuustyö 1920–30-luvulla Suomessa”, 30.
- <sup>63</sup> Rekisteröidyksi tavaramerkiksi Alvar Aalto merkittiin perikunnan toimesta 2012.
- <sup>64</sup> Artekia perustettaessa Nils Hahl käyttää myönteisessä mielessä sanaa kulttuuripropaganda. Schildt, *Alvar Aalto – elämä*, 392; ks. Pitkänen & Sutinen, *Propagandan Historia. Kuinka meihin on vaikutettu antiikista infosotaan*, 19–21, 23, 68–69, 102.
- <sup>65</sup> Ben af Schulténin haastattelu 31.03.2023. Haastattelija Asko Mäkelä. Tallenne haastattelijalla.
- <sup>66</sup> Monikalusteen tarjotessa arkkitehtien käytettäväksi kalusteitaan provisiota vastaan, pidettiin ehdotusta SAFA:ssa täysin tuomittavana. SAFA hallituksen pöytäkirja 09.02.1958 §20 ja sen 02.02.1958 päivätty liite.
- <sup>67</sup> Ulla Kinnunen, (toim.) *Aino Aalto*. (Alvar Aalto Säätiö, ei vuotta).
- <sup>68</sup> SAFA määritteli arkkitehdin puolueettomaksi ammattimieheksi, joka rakennuttajansa vastuunalaisena luottamusmiehenä suunnittelee rakennuksia, asutus- ja asemakaavoja, sisustuksia ja kalusteita. SAFA hallituksen pöytäkirja 23.11.1934.
- <sup>69</sup> Suhonen, *Artek, alku, tausta, kehitys*, 48–49.
- <sup>70</sup> Schildt, *Alvar Aalto – elämä*, 574; ks. Patrik Nyberg, Suomen Arkkitehtiliitto 1892–1992. Arkkitektklubben 1892–1911, teoksessa Korvenmaa (toim.), *Arkkitehdin työ. Arkkitehtiliitto 1892–1992*, 308.
- <sup>71</sup> Strengell *Nykyajan ilmoitusreklami. Sen luonne ja vaikutuskeinot*, 17–18. *Kursivoinnit alkuperäisteoksessa*.
- <sup>72</sup> Strengell *Nykyajan ilmoitusreklami. Sen luonne ja vaikutuskeinot*, 17–18.
- <sup>73</sup> Strengell *Nykyajan ilmoitusreklami. Sen luonne ja vaikutuskeinot*, 19–20, alkulause ja 16, 30; Alvar Aalto. ”Rationalismen och människan. Esitelmä 1935”, teoksessa Göran Schildt (toim.) *Alvar Aalto. Luonnoksia*. Otava, 1972, 36–40.
- <sup>74</sup> Alvar Aalto. ”Asuntomme probleemina”, *Domus* nro. 8–10 1930, 176–189; Strengell, *Nykyajan ilmoitusreklami. Sen luonne ja vaikutuskeinot*, 16, 17–18.
- <sup>75</sup> Strengell, *Nykyajan ilmoitusreklami. Sen luonne ja vaikutuskeinot*, 30.
- <sup>76</sup> Strengell, *Nykyajan ilmoitusreklami. Sen luonne ja vaikutuskeinot*, 45–60.
- <sup>77</sup> Heinonen & Kontinen, ”Modernisoituvaa maalaisyhteiskuntaa 1917–1939”, 16, 67, 84.
- <sup>78</sup> Strengell käytti sanaa tunneapelli, eli vetoisuus. Strengell, *Nykyajan ilmoitusreklami. Sen luonne ja vaikutuskeinot*, 11–12, 24.
- <sup>79</sup> Strengell, *Nykyajan ilmoitusreklami. Sen luonne ja vaikutuskeinot*, 33.
- <sup>80</sup> Aallon ajatuksen arkkitehtuurin psykologisesta vaikutuksesta huomioitiin ulkomailla. *The Architect's Journal* 9.11.1933 ja 16.11.1933. P. Morton Shand piti BBC:n radiossa esitelmän Alvar Aallosta, psykologisesta arkkitehdista. Tunnistamaton kirjoittaja. *Alvar Aalto huomion kohteena, Sisä-Suomi*, nro 275 29.11.1933, 4; Alvar Aalto, *Esitelmä Italiassa marraskuussa 1956*. Käsikirjoitus. Alvar Aalto Säätiö.
- <sup>81</sup> Schildt, *Alvar Aalto – elämä*, 748–752.
- <sup>82</sup> Gummesson, *Subdemarkkinointi 4P:stä 30R:ään*, 99.
- <sup>83</sup> ks. Gummesson, *Subdemarkkinointi 4P:stä 30R:ään*, 47.
- <sup>84</sup> Gummesson, *Subdemarkkinointi 4P:stä 30R:ään*, 36. Aallon liikemiehiin 1930-luvulla kuuluivat Serlachius yhtiöiden Gösta Serlachius, Oy Ahlström Ab:n Harry Gullichsen ja Yhdysvalloissa Edgar Kauffman Jr. ja Nelson Rockefeller.
- <sup>85</sup> Schildt, *Alvar Aalto – elämä*, 789–790.
- <sup>86</sup> Goffman, *The Presentation of Self in Everyday Life*, 32.
- <sup>87</sup> Goffman, *The Presentation of Self in Everyday Life*, 32–82, 214–247.
- <sup>88</sup> Strengell, *Nykyajan ilmoitusreklami. Sen luonne ja vaikutuskeinot*, 33.
- <sup>89</sup> Gummesson, *Subdemarkkinointi 4P:stä 30R:ään*, 159–160: Pirjo von Hertzen. *Brändi yritysmarkkinoinnissa*, (Gummerus, 2006) 16.
- <sup>90</sup> ks. Strengell, *Nykyajan ilmoitusreklami. Sen luonne ja vaikutuskeinot*, 79.
- <sup>91</sup> Ronald Barthes, ”Rhetoric of the Image”, teoksessa Roland Barthes, *Image, Music, Text* (Fontana Press, 1977) 37.
- <sup>92</sup> Gummesson, *Subdemarkkinointi 4P:stä 30R:ään*, 32–35.
- <sup>93</sup> ks. Strengell, *Nykyajan ilmoitusreklami. Sen luonne ja vaikutuskeinot*, 100.