



Mia Haittoniemi

Luottamuksen horjuttajat ja modernin korun kumppanit. Synteettiset jalokivet Kultaseppien lehdessä julkaistuissa tukkuliikkeiden mainoksissa vuosina 1926–1959

ABSTRAKTI / ABSTRACT

Artikkeli tutkii synteettisiä jalokiviä tukkumainonnan kautta ja kysyy, millaisia merkityksiä ne saivat mainoksissa, joita julkaistiin Kultaseppien lehdessä vuosina 1926–1959. Synteettiset jalokivet ovat laboratoriossa kehitettyjä ja tehtaissa valmistettuja mineraaleja, joiden tunnistaminen ja erottaminen luonnossa syntyneistä jalokivistä vaatii erikoisosaamista ja -laitteita. Suomessa synteettiset jalokivet yleistyivät kultasepäntuotteissa 1920-luvun loppuun mennessä. Aineiston läbiluku kertoo, että synteettisiä jalokiviä mainostettiin Kultaseppien lehdessä vuosina 1928–1935 sekä 1950-luvulla, jolloin mainonta oli erityisen runsasta. Artikkeli esittää, että synteettiset jalokivet toivat esiin puutteita kultasepäntuotannon toimijoiden jalokivitiedoissa ja korostivat siksi luottamuksen merkitystä tukkukaupan osapuolten välillä. Lisäksi 1950-luvulla edullisilla synteettisillä jalokivillä oli merkittävä rooli kultasepäntuotannon ponnistaessa sotavuosiensa materiaaliapulasta kohti modernia suomalaista korua ja nykyaikaista sarjatuotantoa. Artikkeli laajentaa käsitystä marginaalisena pidettyjen synteettisten jalokivien merkityksestä ja liittää ne osaksi modernisoituvaa ja yhä keinoitekoisemmaksi muuttuvaa jokapäiväistä tavaramaailmaa. Tutkimus auttaa myös ymmärtämään ajankohtaisia synteettisiin jalokiviin liittyviä kysymyksiä, kuten subtautumista synteettisten timanttien yleistymiseen korutuotannossa 2020-luvulla.

The article examines synthetic gemstones through wholesale advertising published in Kultaseppien lehti during 1926–1959 and explores meanings created by it. Synthetic gemstones are created in laboratories and mass-produced in factories. Identifying them and distinguishing them from natural gemstones requires special expertise and equipment. In Finland, synthetic gems became mundane in jewellery making by the end of the 1920s. A close reading of the data shows that in Kultaseppien lehti, synthetic gemstones were first advertised between 1928 and 1935 and again in the 1950s, when advertising was particularly frequent. The article suggests that synthetic gemstones highlighted the gaps in the gemstone knowledge of those involved in the jewellery trade and, by doing so, underlined the importance of trust be-

tween the parties involved in the wholesale trade. Moreover, during the 1950s, low-cost synthetic gemstones played an important role in the jewellery industry's push through the material shortage created by the war years towards the success of modern Finnish jewellery and mass production. In addition, the article helps to understand current issues related to synthetic gemstones, such as the effect of the expanding number of synthetic diamonds in jewellery production in the 2020s.

Muotoilu, taideteollisuus, koruhistoria, jalokivet, tukkukaupan historia, kultasepäнала, moderni koru, Finnish Design, materiaalisuuden historia/ design, jewellery history, advertising, wholesale trade, man-made gemstones, laboratory-grown gemstones, modern jewellery, material culture

Mia Haittoniemi, FM, Turun yliopisto, kulttuurihistoria mia.haittoniemi@utu.fi

Näitä myydään eniten! Kilpailun kiristyessä menestyy parhaiten se liike, joka hankkii varastoonsa sellaisia tavaroita, joita ostava yleisö eniten haluaa. Myyntitilastomme perusteella esittelemme Teille seuraavat artikkelit, jotka ovat todella kysytyjä.¹

Lainaus on *Kultaseppien lehdessä* vuonna 1955 ilmestyneestä tukkuliike Kelloyhtymä Oy:n mainoksesta, joka oli suunnattu kulta- ja kellosepanalan vähittäisliikkeille. Oheisen mainostekstin lisäksi ilmoitus tavoitteli liikkeiden sisäänostajien huomiota piirroksilla, joissa esiteltiin suosituimmat kultaiset korumallit vähittäismyyntihintoihin (kuva 1). Useita mainoksen koruja koristi synteettinen eli keinotekoinen jalokivi: rubiini, safiiri tai spinelli.² Mainoksen ilmestymisen aikaan kultasepäнала alkoi toipua sotavuosien materiaalipulasta ja asiakkaille voitiin vihdoinkin tarjota aiempaa laajempi valikoima tuotteita. Yllä lainattu mainos pyrki vakuuttamaan vähittäiskauppiaan siitä, että synteettisin jalokivin koristetut kultakorut olivat suosittuja, olivathan ne Kelloyhtymä Oy:n myydyimpiä tuotteita.

Artikkeli tutkii synteettisiä jalokiviä tukkumainonnan kautta ja kysyy, millaisia merkityksiä ne saivat mainoksissa, joita julkaistiin *Kultaseppien lehdessä* vuosina 1926–1959.³ Synteettiset jalokivet ovat laboratoriossa kehitettyjä ja teollisesti tuotettuja mineraaleja, joiden kemiallinen koostumus ja kiderakenne – ja siksi myös ominaisuudet – vastaavat lähes täysin niiden esikuvina käytettyjä, luonnossa syntyneitä jalokiviä. Aidon ja synteettisen jalokiven erottaminen toisistaan on silmämääräisesti usein mahdotonta. Korualalle suunnattujen synteettisten jalokivien kaupallinen tuotanto alkoi 1900-luvun alussa Pariisissa.⁴ Vähälle huomiolle jääneiden synteettisten jalokivien tarkasteleminen täydentää aiempaa korututkimusta, joka on painottunut käsityönä valmistettuihin, aitojen jalokivien koristamiin koruihin, jotka olivat rajatun ostajakunnan saavutettavissa. Niiden sijaan tämän artikkelin keskiössä ovat laajan käyttäjäkunnan tavoittaneet massatuotetut edulliset jalokivet ja niihin liittyvät korut, joilla oli huomattava merkitys kultasepänalalle ja kotimaisen korumuotoilun kehitykselle.

Kultaseppien lehti oli jalokivien tukkumainonnan keskeinen kanava vuosikymmenten ajan. Löytääkseni synteettisiin jalokiviin liittyviä mainoksia selasin manuaalisesti vuosikerrat 1926–1959. Osa lehdistä löytyy myös Kansalliskirjaston digitoidusta aikakauslehtikokoelmasta, jossa vuosikerrat 1926–1939 ovat vapaasti ja vuodet 1940–1944 rajoitetusti luettavissa. Varmistaakseni selaamalla löytyneen aineiston kattavuuden tein lehtiin hakuja katkaistuilla hakusanoilla synte* ja keinote*. ⁵ Digitoitujen lehtien tutkimuskäytöstä kirjoittaessaan Hakkarainen et al. painottavat lähteen alkuperäisen materiaalsen luonteen huomioon ottamista, jotta tutkija saa tuntuman lehden materiaalisuuteen ja ymmärtää laajemman kontekstin, johon sanahakujen tuottama tulos liittyy. ⁶ Paperilehden lukeminen auttoi hahmotamaan mainosten ja toimitetun sisällön suhdetta ja

havaitsemaan muutoksia, joita pitkän tutkimusjakson kuluessa tapahtui. Lehteä selatessa löysin myös mainoksia, joita sanahaku ei tavoittanut. Niissä kivien synteettisyyttä ei sanallisesti mainittu, mutta hienovaraisten viitteiden myötä se saattoi olla aikalaisten tulkittavissa. ⁷ Selaamalla ja sanahakuja hyödyntäen löysin 181 mainosta, joissa jalokiven synteettisyys mainittiin sanallisesti. Lähilukemalla tätä mainosaineistoa pyrin tavoittamaan merkityksiä, joita synteettiset jalokivet mainonnassa saivat.

Tutkimusjakso alkaa vuodesta 1926, jolloin *Kultaseppien lehd*en ensimmäinen numero ilmestyi ja päättyy 1950-luvun loppuun, johon korututkimuksen piirissä yleensä sijoitetaan modernin suomalaisen korun murtautuminen laajempaan julkisuuteen. Raja perinteisenä pidettyjen korujen ja modernin korun välillä on häilyvä, sillä kultasepäntuotteiden uudistamistarpeesta keskusteltiin 1920-luvulta lähtien asiassa juurikaan etenemättä. ⁸ Suomalaisen taideteollisuuden ja muotoilun historian yleisesityksessään Pekka Korvenmaa on todennut, että sotavuodet 1939–1945 merkitsivät katkosta miltei kaikessa taideteollisessa toiminnassa, mutta niitä seurannut 1950-luvulle ulottunut pula-aika oli materiaalisista rajoitteistaan

Näitä myydään eniten!

 5 valkeata spinelliä 14 karaatin kultaa 3 285:—	 14 karaatin kultaa 5 mm:n synteettisellä rubiinilla, rosarubiinilla tai valkealla spinelliillä. 2 890:—	Kilpailun kiristyessä menestyy parhaiten se liike, joka hankkii varastoonsa sellaisia tavaroita, joita ostava yleisö eniten haluaa. Myyntitilastomme perusteella esittelemme Teille seuraavat artikkelit, jotka ovat todella kysyttyjä. Ellei Teillä niitä ole, kehoitamme soittamaan numeroomme 19 037 Tällä kerralla esittelemme kultaisia koruja. Hinnat ovat vähittäismyyntihintoja.
 14 karaatin kultaa Kulttuurihelmi Ø 5 mm. 5 860:—	 14 karaatin kultaa Kolme turkoosia Ø 4 mm 4 500:—	
 14 karaatin kultaa Synteettinen, tähtihiontainen akvamariini. Ø 10 mm. 7 995:—	 14 karaatin kultaa Synteettinen valkea safiiri tai akvamariini. Ø 8 mm 5 700:—	

Kelloyhtymä Oy

Helsinki K - Vuorikatu 3. Puhelimet: myynti 19 037 (pika), 66 998. Johtaja 66 914

Kuva 1. Kelloyhtymä Oy:n koruja koristivat synteettiset rubiinit, safiirit ja akvamariinit. Lähde: *Kultaseppien lehti* 1/1955, 24.

huolimatta alku taideteollisuuden nousulle.⁹ Näinä vuosina myös korunvalmistajat etsivät tapoja, joilla selviytyä ja kehittyä. Suomalaisen korun historiaa käsittelevässä kirjallisuudessa modernin korun synty on liitetty tähän poikkeusaikaan, jossa materiaalipula, yritteliäisyys ja yhteistoiminta yhdistyivät hedelmällisellä tavalla.¹⁰

Moderni suomalainen koru määrittyi aikalaisjulkisuudessa yksinkertaisen muodon, funktionaalisuuden ja luontoyhteyden kautta. Kotimaisten korukivien hyödyntämistä pidettiin tyypillisenä, mutta myös tuontijalokiviä käytettiin.¹¹ Modernia korua määrittävät vahvasti myös 1940-luvun lopulla ja 1950-luvulla järjestetyt kotimaiset suunnittelukilpailut ja näyttelyt sekä niissä menestyneet suunnittelijat. Modernin korun virstanpylväinä Marianne Aav mainitsee Kalevala Korun suunnittelukilpailun vuonna 1947, kultasepäntiike Tillanderin järjestämän matkamuistokilpailun vuonna 1948, vuoden 1957 taideteollisuusnäyttelyn sekä Kultakeskuksen ja erityisesti Arteen järjestämät näyttelyt vuonna 1958. Artekissa yleisölle esittäytyivät myöhemmin modernin korun uranuurtajina tunnetuiksi tulleet hopeaseppä Bertel Gardberg (1916–2007)¹², kaivertaja Elis Kauppi (1921–2004)¹³, teollinen muotoilija Eero Rislakki (1924–2017)¹⁴ ja teollinen muotoilija Börje Rajalin (1933–)¹⁵. Korut, joita he olivat asettaneet esille, edustivat modernia muotoilua.¹⁶

Näyttelyn saama koti- ja ulkomainen julkisuus vakiinnutti käsityksen modernista suomalaisesta korusta, joka oli vanhoista tyyliuunnista vapaa, ponnisti abstraktista muotokielestä ja hyödynsi kotimaisia korukiviä.¹⁷ Näyttelyssä esiteltujen korujen materiaaleina oli käytetty kultaa ja hopeaa.¹⁸ Raimo Fagerström on todennut modernin korun parhaimmiston lähestyneen korutaidetta.¹⁹ Koru alkoikin asemoitua taiteen ja muotoilun diskurssiin, jolle aiemmasta perinteisestä käsityölähtöisestä korutuotannosta poiketen oli olennaista suunnittelijakeskeisyys. Kansainvälisesti moderni koru nousi yleisön tietoisuuteen vuonna 1961 The Goldsmiths' Companyn Lontoossa järjestämän ”International Exhibition of Modern Jewellery 1890–1961” -näyttelyn myötä.²⁰ Suomesta kutsuttuina osallistuivat Tapio Wirkkala (1915–1985) ja Björn Weckström (1935–), jonka savukvartsein koristettu Satulinna-kultasormus (The Fairy Castel) lunastettiin näyttelyn päätyttyä The Goldsmiths' Companyn kokoelmiin.²¹

Korujen historiaan liittyvä aiempi tutkimus on Suomessa pirstaloitunutta ja sitä kaivataan lisää.²² Väitöstutkimuksissa koruja ja niiden tekijöitä on tarkasteltu historian ja arkeologian sekä taiteen ja muotoilun näkökulmasta verrattain lavealla aikajanalla 1200-luvulta 2000-luvun alkuun.²³ Kansainvälisesti jalokivien kulttuurihistoriaa on tutkittu jonkin verran.²⁴ Synteettiset jalokivet ja 1900-luku ovat kuitenkin jääneet sekä koti- että ulkomaisessa tutkimuksessa vähälle huomiolle.²⁵

Visa Immonen on nostanut esiin aukon hopeahistorian tutkimuksessa vuosien 1850–1930 välillä, jolloin suomalainen hopea- ja kultasepäntyö alkoi laajemmin koneellistua. Immonen esittää, että ennen 1800-luvun puoliväliä valmistettujen tuotteiden arvostus kiteytyi käsityöläisyyden ja luovuuden käsitteiden ympärille, mutta 1850-luvulta alkanut teknologian muutos ajoi ne murrokseen. Koettiin, että koneellistuminen johti tyylien sekamelskaan eivätkä kaavamaisiksi massatuotteiksi leimatut esineet löytäneet paikkaansa tyylihistorian jatkumolla. Immonen mukaan myöhempi hopeatutkimus ohitti teollisen alkuperän aiheuttaman arvostusongelman muuttamalla painopistettä: 1930-luvulta jatkunut hopean tyylihistoria alkoi painottaa käsityöläisyyden sijaan yksittäisen muotoilijan taiteilijuutta tai valmistajayrityksiä ja ohitti näin esineen teollisen alkuperän aiheuttamat haasteet.²⁶ Myös kotimaista kultasepäntyötä arvosteltiin 1920-luvun lopulla tyyliään vanhahtavaksi, ulkomaisia esikuvia jäljitteleväksi tuotannoksi, jota kultasepät valmistivat ostajakuntansa vanhoillista makua tyydyttämään, ja avuksi ehdotettiin sopivien taiteilijoiden palkkaamista alan palvelukseen.²⁷ *Kultaseppien lehdessä* julkaistu synteettisten jalokivien mainonta, jota tarkastelen rinnan lehden toimitetun sisällön kanssa, avaa

näkymän teollisen alkuperän ongelmaan korutuotannon näkökulmasta ja rikastuttaa ajanjaksosta muodostunutta kuvaa.

Artikkeli sivuaa mainonnan historiaa, jota on Suomessa tutkittu useista näkökulmista.²⁸ Myös taideteollisuuden ja muotoilun markkinointia on tutkittu runsaasti.²⁹ Kansainvälisesti jalokivimainonnan ikonisena ilmentymänä pidetään De Beers -yhtymän ja N. W. Ayer -mainostoimiston yhteistyönä vuonna 1947 julkaistua ”A Diamond is Forever” -iskulausetta, joka usein mainitaan 1900-luvun parhaana mainoslauseena. De Beers on innoittanut useita timanttien mainontaan liittyviä tutkimuksia.³⁰ Synteettisten jalokivien markkinointi nousee lyhyesti esiin tekniikan historiaan erikoistuneen Elisabeth Vaupelin artikkelissa, joka tarkastelee synteettisten jalokivien tuotantoa 1900-luvun alun Saksassa.³¹ Suomessa jalokiviin liittyvää mainontaa ei ole aiemmin tutkittu.

Mainontaa sosiaalisena kommunikaationa tarkastelleet William Leiss, Stephen Kline, Sut Jhally ja Jackie Botterill esittävät, että mainontaa tulisi sen taloudellisen roolin lisäksi tarkastella olennaisena osana modernia kulttuuria.³² Heidän näkemystään noudatellen tarkastelen *Kultaseppien lehteä* kauppapaikkana ja synteettisiä jalokiviä tuotteina, joiden mainonta nostaa esiin sosiaalista toimintaa.

Esittelen aluksi *Kultaseppien lehden* mainonnan areenana ja joitakin jalokivien tukkukaupan käytäntöjä. Sitten pohdin, miten tukkukauppiaiden ja jälleenmyyjien välinen luottamus vaikutti synteettisten jalokivien merkityksiin. Sen jälkeen tarkastelen sotavuosien materiaalipulaa ja 50-luvun alussa käynnistynyttä maahantuontia sekä *Kultaseppien lehdessä* vuosina 1957 ja 1958 julkaistua synteettisiä jalokiviä esittelevää mainoskampanjaa. Lopuksi jäljitän merkityksiä, joita syntyi synteettisten jalokivien ja modernin korusuunnittelun kohdatessa.

Kultaseppien lehti synteettisten jalokivien mainosfoorumina ja osana tukkukaupan käytäntöjä

38

Kultaseppien lehti. Suomen Kultaseppien Liiton virallinen äänenkannattaja alkoi ilmestyä vuonna 1926 ja oli ainoa kultasepille suunnattu ammattilehti Suomessa.³³ Liiton virallisten asioiden ohella lehti julkaisi kultasepäalaaan liittyviä kirjoituksia, pakinoita – ja mainoksia. A4-kokoista, mustavalkoista lehteä toimittivat Suomen Kultaseppien Liiton aktiivijäsenet, ja lehden sisältöä täydennettiin avustajien ja jäsenistön kirjoituksilla.³⁴ Vuosittain julkaistujen numeroiden määrä vaihteli tutkimusjakson aikana kuudesta kymmeneen.

Kultaseppien lehden talous rakentui ilmoitusmyynnistä saatujen tulojen varaan, ja mainontaa pidettiin oivana tapana tukea ammattikuntaa.³⁵ Tähän ehkä liittyy se, että joidenkin yritysten mainoksena oli vuodesta toiseen vain yrityksen tunnuskuva yhteystietoineen.³⁶ Harvat yritykset kuitenkin ilmoittivat näin säännöllisesti, ja valtaosa asettikin mainoksia vain ajoittain. Suosituimpia olivat kokosivun ja puolensivun ilmoitukset, mutta pienempiä ja toisaalta myös aukeaman kokoisia mainoksia julkaistiin silloin tällöin. Vuosien 1926–1949 mainonnassa painottui tekstisisältö, jota elävöitettiin piirroksilla. Mustavalkoiset valokuvat yleistyivät *Kultaseppien lehden* mainoksissa vasta 1950-luvulla ja silloin niissä nähtiin myös synteettisiä jalokiviä.³⁷ Mainosmarkkojen vastineeksi *Kultaseppien lehti* tarjosi ilmoittajille markkinointialustan, joka tavoitti säännöllisesti merkittävän osan alan toimijoista, esimerkiksi vuonna 1955 noin 250 jäsenliikettä ja 50 yksityisjäsentä 7 kertaa vuoden aikana.³⁸

Kulta- ja kelloseppäalan tukkuliikkeet olivat *Kultaseppien lehden* suurin mainostajaryhmä.³⁹ Tukkuliikkeet eivät yleensä erikoistuneet tiettyyn tuotteeseen – kelloja lukuun ottamatta – vaan toivat maahan koruja, niiden korjaamiseen ja valmistamiseen tarvittavia työkaluja ja laitteita sekä varaosia. Valikoimassa oli usein myös jalokiviä, optiikkaa sekä sekalaisia koriste- ja käyttöesineitä. Joillakin

tukkuliikkeillä oli omaa valmistusta ja ne toimivat lisäksi vähittäiskauppiaina. Yleensä tarjolla olevat tuotteet tiivistettiin mainoksissa tuoteluetteloksi tai ilmoitettiin yleistäen, että tarjolla oli kaikkea, mitä ammattilainen saattoi tarvita. Osa tukkuliikkeistä täytti kuitenkin ilmoitustilansa teksteillä, joiden avulla välitettiin tuotteisiin liittyvää informaatiota tai yrityksen kuulumisia.

Sitä, miten tehokkaasti mainokset tavoittivat kohteensa tai johtivat ostopäätökseen, ei voi mainoksia tarkastelemalla päätellä. Jotakin tiedetään kuitenkin siitä, kuinka innokkaasti *Kultaseppien lehdessä* ilmoituksia luettiin. Lehden 25-vuotisjuhlan yhteydessä vuonna 1951 järjestettiin kysely, jossa lukijoilta tiedusteltiin, kuinka tarkasti he lukivat lehden ilmoituksia. Kysyttäessä oliko ilmoitukset ”luettu vaiko vain silmäilty, tai luettu tarkkaan” vastaajista noin 90 % ilmoitti lukeneensa ne tarkkaan. Kysymykseen, kuinka paljon ilmoituksista oli hyötyä liikkeenpitäjälle, ilmoitti 65 % niistä olleen vähän hyötyä ja 35 % hyötynensä niistä paljon.⁴⁰ Historioitsija Victoria Kelley on tarkastellut lehtimainosten ja kuluttajan välistä suhdetta englantilaisissa naistenlehdissä vuosina 1880–1914 ja kiinnittänyt huomiota siihen, että useat seikat, kuten sukupuoli, siviilisäätty, sosiaalinen asema tai mainoksen sijainti lehden sisällä vaikuttavat mainosten vastaanottoon ja tulkintaan.⁴¹ *Kultaseppien lehdessä* ja synteettisten jalokivien osalta mainosten tulkintaan on voinut vaikuttaa esimerkiksi lukijan jalokivitiedon määrä, hänen ammatillinen taustansa ja se, oliko hän liikkeenharjoittaja vai valmistaja.

Lehtimainonta nivoutui yhteen tukkukaupan muiden käytäntöjen kanssa. Tukkuoliikkeet ostivat ulkomailta tuotteita, joita niiden edustajat sitten kiersivät myymässä eri puolilla Suomea. Lisäksi järjestettiin myyntinäyttelyitä.⁴² Näin muodostunut henkilökohtainen kontakti vahvisti jalokivikaupassa tärkeää luottamusta. Tukkuportaan ja vähittäiskaupan välistä luottamusta pyrittiin vahvistamaan myös myyntikorteilla, jotka Kultaseppien Liitto ja Suomen Kelloseppäliitto ottivat käyttöön vuonna 1930. Kortin lunastaneet tukkuliikkeet ja valmistajat sitoutuivat myymään tuotteitaan vain kyseisten liittojen jäsenille, joiden puolestaan tuli asioida ainoastaan kortin lunastaneiden kanssa.⁴³ Jäsenistön innokkuus myyntikortin vaatimiseen kuitenkin vaihteli.⁴⁴ Korttien voi joka tapauksessa katsoa tiivistäneen jalokivikaupan ympärillä toimivaa pientä piiriä, jossa uudet tulokkaat herättivät huolta.

Jalokivien osalta *Kultaseppien lehteä* voi pitää melko suljettuna kauppapaikkana, jossa toisensa kohtasivat ennestään tutut toimijat. Luottamusta luotiin ja ylläpidettiin henkilökohtaisin kontaktein ja esimerkiksi myyntikorttien avulla, joilla ulkopuoliset pyrittiin sulkemaan ulos.

”Varovaisuutta kiviä ostettaessa” – luottamus järkkyy

Synteettisin jalokivin koristettujen korujen määrää myymälöissä 1920-luvun lopulla on vaikea arvioida. Hiukan osviittaa antaa luettelo kultaseppä E. Nevanrannalta vuonna 1928 murren yhteydessä kadonneista tuotteista: ”Kivisormuksia erilaisia 134 kpl., joista 4 prlj., 3kpl. käsinkaiverrettuja kantasormuksia, parikymmentä karneoolisormusta, saman verran helmisormuksia sekä suuri osa synteettisillä rupiineilla ja muilla erilaisilla kivillä.”⁴⁵ Luettelon perusteella synteettiset jalokivet olivat ainakin sormuksissa löytäneet paikkansa muiden jalokivien rinnalla. Ilmoitus ei aukottomasti kerro, olivatko synteettisin kivin koristetut sormukset Nevanrannan omaa tuotantoa vai tuontituotteita. Oman valmistuksen kannalta edulliset synteettiset kivet olivat houkuttelevia, sillä niillä saattoi korvata sekä helposti naarmuuntuvat lasijäljitelvät että kalliit aidot jalokivet.

Ennen sotavuosia synteettisiä jalokiviä mainostivat *Kultaseppien lehdessä* vain tanskalaislähtöinen monikansallinen korualan toimija A.B. Hugo Grün & Co. Oy. (Grün) ja suomalainen toiminimi Leo Gunnari (Gunnari).⁴⁶ Hugo Grün (1885–1935) oli tunnettu tanskalainen hopeaseppä. *Kultaseppien lehdessä* mukaan hän perusti Ab. Hugo Grün & Co:n veljensä Lauritsin kanssa ja osakeyhtiömuodossa yrtys

toimi vuodesta 1921 alkaen.⁴⁷ Liikkeen konttoreita oli Tanskassa (pääkonttori), Ruotsissa ja Norjassa sekä ostokonttorit Saksassa ja Ranskassa.⁴⁸ Suomessa yritys rekisteröitiin vuonna 1925.⁴⁹ Yhteyksiä asiakkaisiin hoiti vuodesta 1926 lähtien ainakin sotavuosiin asti tanskalainen myyntiedustaja.⁵⁰ Leo Gunnari (1878–1929) puolestaan oli lähtöisin Norjasta ja saanut kello- ja kultasepänapin. Hänen liiketoimintansa juuret ovat ilmeisesti vuodessa 1899, mutta tukkukauppaa hän alkoi nähtävästi harjoittaa vuonna 1917. Vuonna 1919 Gunnari siirtyi tukkuliike Ab. Hugo Grün & Co:n palvelukseen ja aloitti jälleen oman tukkuliiketoiminnan 1920-luvun alkupuolella.⁵¹ Hänen kuoltuaan yritystoimintaa jatkoi puoliso Lilli Gunnari (1897–1977), jonka perhetausta kytkeytyi alaan: isä oli Fagergéllekin työskennellyt kultaseppämestari Viktor Aarne (1863–1934, ent. Lindström) ja veli kultaseppä, ekonomi Uuno Aarne (1890–1985). U. Aarne oli kultasepänalan vaikuttaja ja julkaisi muun muassa jalokivikirjallisuutta.⁵² *Kultaseppien lehti* kertoi hänen siirtyneen Gunnarin tukkuliikkeen myyntipäälliköksi vuonna 1928.⁵³ Yritykset olivat lehden uskollisimpia kannattajia, sillä kummankin mainos ilmestyi lähes kaikissa vuosina 1926–1939 julkaistuissa numeroissa.⁵⁴ Synteettisiä jalokiviä niiden mainonnassa nähtiin vuosina 1928–1935.

Synteettiset jalokivet ilmestyivät *Kultaseppien lehdessä* mainontaan vuonna 1928, jolloin Grün ilmoitti myyvänsä: ”Briljantteja, helmiä ja kaikenlaisia oikeita kiviä sekä synteettisiä- ja puolijalokiviä” (kuva 2).⁵⁵ Samassa lehdessä julkaistiin myös artikkeli, joka alkoi:

*Varovaisuutta kiviä ostettaessa. Eräs helsinkiläinen tukkuliike on jo pitemmän aikaa myynyt kultasepille synteettisiä akvamariineja oikeina. Muualla tällainen vilpillinen menettely ei voisi pitemmälti jatkua, sillä ulkolaiset virkaveljemme omaavat perusteellisemmat tiedot jalokiviopin alalla ja kykenevät itsekin päättämään milloin ovat kysymyksessä jäljennetty, milloin oikeat s.o. luonnon muodostamat kivet.*⁵⁶

Jutun kirjoittaja sälytti syytä jalokivioppia taitamattomille kultasepille, joiden tiedot eivät hänen mielestään kestäneet kansainvälistä vertailua. Lehden linjaan nähden epätavallisen kovasanainen kirjoitus jatkui:

*Luottamalla sokeasti epärehellisen myyjän vilpillisiin vakuutuksiin, voi mahdollisesti erehdyksessä myydä samanlaisia kiviä yleisölle oikeina ja myöhemmin saada siitä vakavia ikävyöksiä, jopa horjuttaa ostavan yleisön luottamus liikettä kohtaan.*⁵⁷

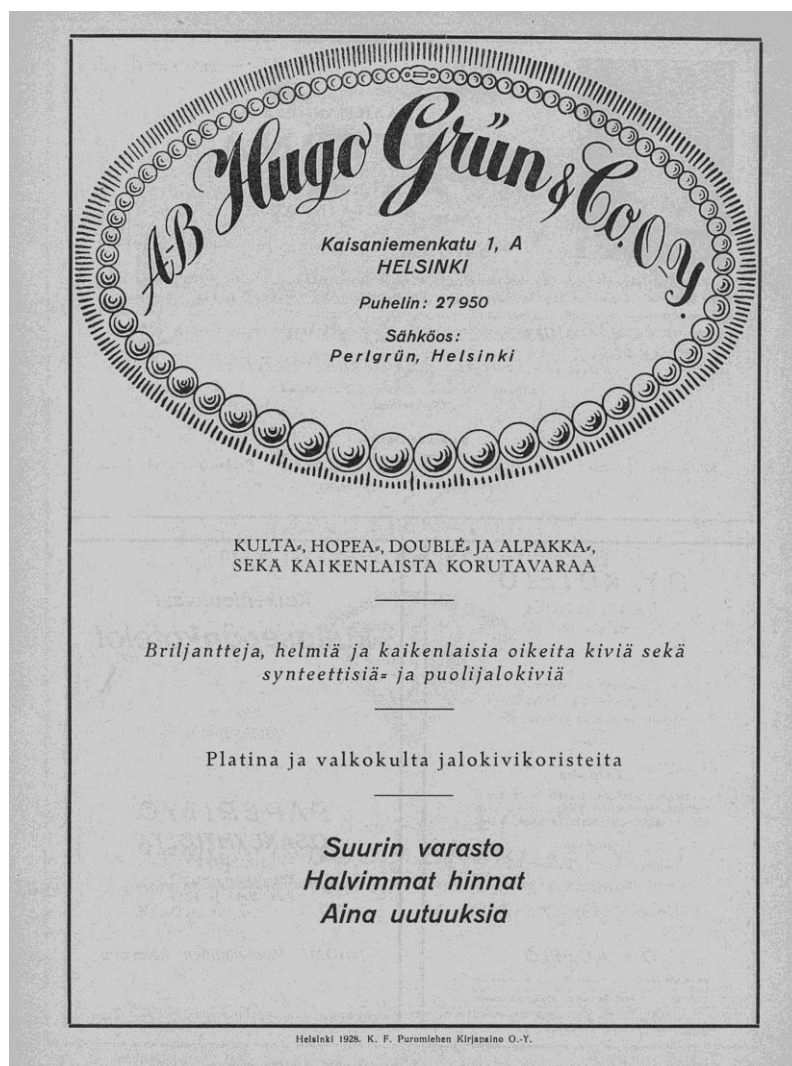
Artikkeli jatkui kuvauksella tapauksesta, joka oli sattunut Lontoossa. Siellä vähittäiskauppias oli tilannut tehtailijalta jalokivin koristetun rannerenkaan ja maksanut laskun, jossa kivet oli eritelty safiireiksi ja briljanteiksi. Aikanaan koru oli myyty edelleen. Kun asiakas myöhemmin toi korun samaan liikkeeseen korjattavaksi paljastui, että kaikki safiirit olivat synteettisiä. Tapaus päättyi oikeuteen, jossa valmistaja puolustautui sillä, että vähittäismyyjän olisi pitänyt korun edullisesta hinnasta ymmärtää kivet synteettisiksi. Tehtailija kuitenkin tuomittiin sakkoihin, koska paikallisen kauppakamarin käytäntönä oli merkitä laskuun kiven nimityksen lisäksi [esim. rubiini] selventävä lisäys silloin, kun kyse oli synteettisistä kivistä tai jäljennöksistä [esim. synt. rubiini].⁵⁸

Kultaseppien lehti ei julkaissut synteettisiä akvamariineja myyneen tukkuliikkeen nimeä eikä tietoa siitä, oliko kyse vahingosta, tietämättömyydestä vai tarkoituksellisesta huijauksesta – tosin sanamuoto ”jo pitemmän aikaa” vaikuttaa raskauttavalta. Tahaton sekaannus oli kuitenkin mahdollinen, sillä jalokiviä oli tapana säilyttää paperikääröissä, joiden huolellinen merkitseminen oli luonnollisesti olennaista. Kauppayhtiö Leo Gunnarin perilliset -liikkeen toimitusjohtaja Lilli Gunnari (1897–1977) esitteli vuonna 1936 yrityksessään vierailleelle toimittajalle ”laatikkoja, joissa paperikääröissä on kourallisittain alkuperäisiä ja synteettisiä akvamariineja”. Kivet nähdessään toimittaja totesi, ettei maallikkona ”tietenkään ymmärrä niiden erosta mitään”.⁵⁹ Saman ongelman edessä olivat kuitenkin myös kulta- ja kelloseppäliikkeiden omistajat sekä kultasepät, sillä kivet näyttivät silmämääräisesti samalta.

Kultaseppäanalalla toki tiedettiin synteettisten jalokivien olemassaolosta, olihan jo ensimmäinen suomenkielinen *Kultaseppien käsikirja* (1909) käsitellyt aihetta.⁶⁰ Myös *Kultaseppien lehti* oli nostanut teeman esiin.⁶¹ Harvalla sepällä kuitenkaan oli riittävästi synteettisyyden tunnistamiseen tarvittavaa tietotaitoa, joten käytännössä ei ollut muuta vaihtoehtoa kuin luottaa myyjän rehellisyyteen. Jos kuitenkin sattui ostamaan synteettisen kiven aitona, merkitsi se taloudellista tappiota, sillä synteettiset jalokivet olivat huomattavasti halvempia kuin aidot.⁶² Kivikaupoissa vaani kuitenkin rahallista menetystä suurempi vaara: jos kiven myi asiakkaalle aitona – vaikka vahingossa – ja jäi siitä kiinni, merkitsi se maineen menetystä, jota alalla suuresti pelättiin.

Grün oli ainoana tukkuliikkeenä mainostanut akvamariineja aiemmin. Kyseessä oli kuitenkin suosittu jalokivi ja sitä todennäköisesti myivät muutkin. Grün kuitenkin reagoi tapahtuneeseen heti ja sisällytti synteettiset jalokivet mainontaansa seuraavan kuuden vuoden ajaksi aina numeroon 2/1935 asti, jonka jälkeen synteettiset jalokivet poistuivat yrityksen mainonnasta palatakseen uudelleen 22 vuotta myöhemmin.⁶³

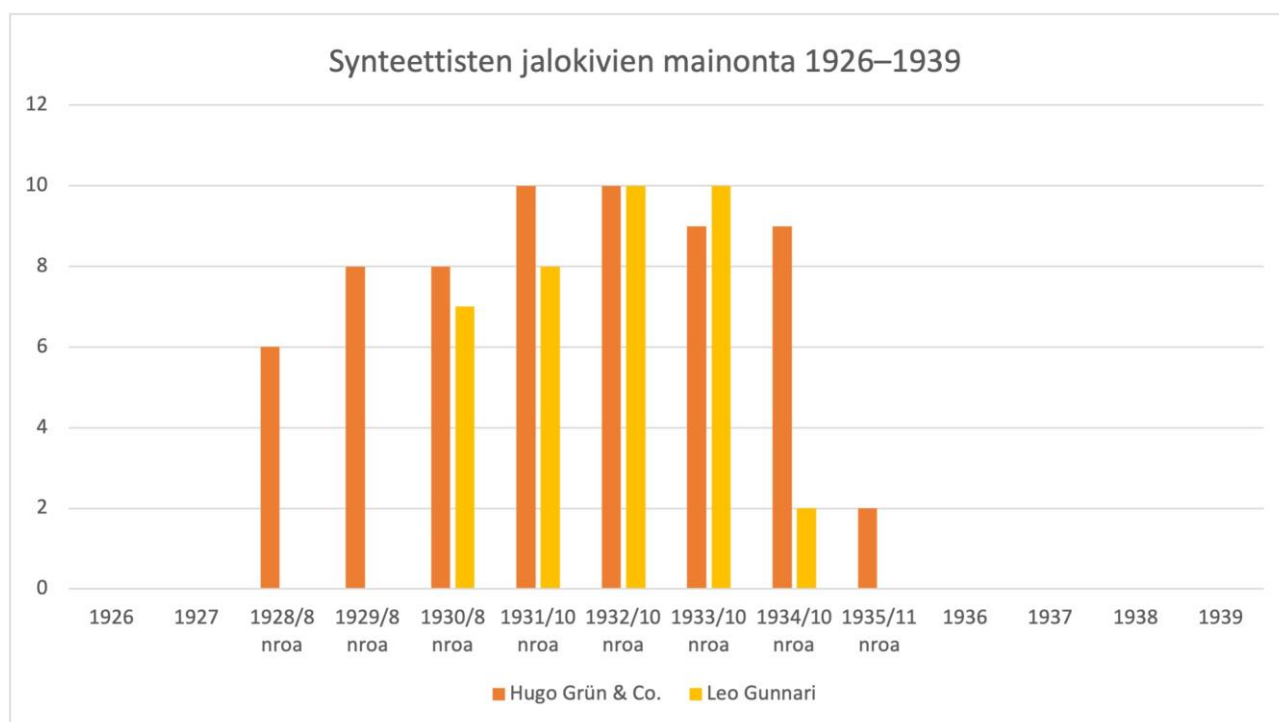
Toinen tukkuliike, joka mainosti synteettisiä jalokiviä ennen sotavuosia, oli Gunnari.⁶⁴ Ensimmäisen kerran synteettiset jalokivet esiintyivät liikkeen mainoksessa vuonna 1930, jolloin yritys



Kuva 2. Ab Hugo Grün & Co. Oy:n mainos oli ensimmäinen, jossa mainittiin synteettiset jalokivet. Lähde: *Kultaseppien lehti* 3/1928, 72, Kansalliskirjaston digitaaliset aineistot, <https://digi.kansalliskirjasto.fi/aikakausi/binding/965733?page=26>.

ilmoitti myyvänsä: ”Jalo- ja Puolijalokiviä, Helmiä, Synteettisiä kiviä ja lasikiviä.”⁶⁵ Uuden mainoslauseen muotoiluun saattoi vaikuttaa Uuno Aarne, joka aloitti yrityksen myyntipäällikkönä muutamaa vuotta aiemmin. Jalokivioppiin perehtynyt U. Aarne olisi voinut muotoilla mainoslauseen jalokivikirjallisuudesta tuttuun aikalaisasiantuntijoiden suosimaan muotoon, jossa aitous ’väheni’ luettelon loppua kohden. Yritys mainosti synteettisiä jalokiviä neljän vuoden ajan, ja ne poistuivat Gunnarin mainonnasta alkuvuodesta 1934 palatakseen takaisin seitsemän vuoden kuluttua.⁶⁶

Akvamariinijupakan myötä kävi ilmi, ettei synteettisiä jalokiviä kyetty tunnistamaan riittävän hyvin ja tukkuliikkeen epärehellisyydellä saattoi olla kohtalokkaita seurauksia. Synteettisten jalokivien tuominen mainontaan oli keino, jolla Grün ja Gunnari saattoivat profiloitua luotettaviksi toimijoiksi yhteisönsä piirissä. Samalla ne tekivät synteettisistä jalokivistä näkyviä (kuvio 1).



Kuvio 1. Grünin ja Gunnarin Kultaseppien lehdessä julkaisemat synteettisiä jalokiviä sisältävät mainokset vuosittain esitettynä. Pystyakseli kertoo mainosten lukumäärän ja vaaka-akseli julkaisuvuoden sekä ilmestyneiden numeroiden lukumäärän. Kuvio osoittaa, että vuodet 1931–1933 olivat mainonnan osalta vilkkaimmat. Kuvio: Mia Haittoniemi, Kultaseppien lehden pohjalta.

Sotavuosien niukkuudesta kohti 50-luvun runsaampaa tuotevalikoimaa – synteettiset jalokivet kotimaisessa korutuotannossa

Talvisodan sytyttyä marraskuun lopussa vuonna 1939 alkoi Suomessa elintarvikkeiden ja kulutustuotteiden säännöstely. Se vaikutti laajasti kansalaisten elämään, sillä puutetta oli muun muassa elintarvikkeista, vaatteista ja raaka-aineista. Tuotteita sai vain ostokortilla tai -luvalla ja jonottamisesta tuli arkipäivää. Säännöstelyn purkaminen sodan päätyttyä tapahtui asteittain ja venyi osin jopa 1950-luvun puolelle.⁶⁷ Toiveikkuutta lisäsivät vuoteen 1952 osuneet taloutta ja mielialaa piristäneet tapahtumat: sotakorvausten viimeisen erän suorittaminen, Helsingin olympialaiset ja Armi Kuuselan

voitto Miss Universum -kisassa. Valtaosa suomalaisista asui vielä 1950-luvun alussa maaseudulla, mutta vuosikymmenen kuluessa kaupungistuminen ja teollistuminen kiihtyivät. Kotitalouksien vaurastuessa ja uusien tuotteiden tullessa saataville kulutus kasvoi ja Suomi alkoi muuttua kulutusyhteiskunnaksi.⁶⁸ Suotuisan taloudellisen kehityksen myötä 1950-luvulla alkoi myös mainonnan kultakausi, jonka aikana mainonnan määrä lisääntyi huomasti ja mainosten laatu kehittyi. Mainonnalla oli myös olennainen rooli suomalaisen kulutusyhteiskunnan kehittämisessä.⁶⁹ Mainokset nostivat pula-ajasta toipuvien kansalaisten tietoisuuteen uudet arkitavarat, modernit kodinkoneet ja kansainvälistä menestystä saaneet taideteolliset esineet.⁷⁰

Toisen maailmansodan syttyminen oli vaikeuttanut myös tuonnista riippuvaisen kultasepäalan ja vuonna 1938 perustetun kultaseppäkoulun toimintaa monin tavoin. Hopean ja kullan saanti vaikeutui jo syksyllä 1939.⁷¹ Talvisodan sytyttyä marraskuun lopussa monet sepät kutsuttiin rintamalle ja ulkomaankaupan tultua säätelyn alaiseksi alan valmiiden tuotteiden, raaka-aineiden ja työvälineiden saanti vaikeutui ja lopulta tyrehtyi lähes täysin. *Kultaseppien lehti* ilmestyi vuonna 1939 totuttuun tapaan, mutta seuraavien vuosien aikana julkaistujen numeroiden määrä vaihteli vuosittain 6–9 kappaleeseen sodan päättymiseen asti. Sotavuosina jalokivet esiintyivät mainoksissa harvakseltaan, vaikka niitä vielä välirauhan aikaan vuonna 1940 löytyi kultasepäalan tukkuliikkeiden varastoista.⁷² Synteettiset jalokivetkin esiintyivät mainoksessa kerran.⁷³ Vielä jatkosodan aikana tukkuliikkeet saivat joitakin tuotetäydennyksiä varastoihinsa.⁷⁴ Vuonna 1944 maahantuonti kuitenkin loppui lähes täysin.⁷⁵ Puute sai valmistajat kääntymään korvaavien materiaalien puoleen. Jalokivipulaan haettiin apua kotimaisista korukivistä, mikä sopi hyvin suosiotaan kasvattaneiden suomalaisuutta korostaneiden korujen tyyliin. Poutasuon mukaan jalokiviä yritettiin korvata jopa sulattamalla nuppineulan lasinuppeja koruja elävöittämään.⁷⁶

43

Sodan päätyttyä ulkomaankaupan säännöstely jatkui ja pula jalokivistä alkoi helpottua vasta 1950-luvun alussa.⁷⁷ Synteettisten jalokivien tuotantoketju koki kovia sodan aikana ja esimerkiksi suomalaisille tärkeä saksalainen korualan keskus Pforzheim ”pommitettiin maan tasalle”.⁷⁸ Vähitellen maahantuonti kuitenkin elpyi ja parantuneet mahdollisuudet tuoda maahan kultasepäalan valmiita tuotteita, raaka-aineita ja tarvikkeita elävöitti alan. Synteettisten jalokivien mainonta käynnistyi *Kultaseppien lehdessä* uudelleen vuonna 1952, jolloin peräti kolme tukkuliikettä mainosti synteettisiä jalokiviä yhteensä kuudessa mainoksessa.⁷⁹ Jalotukku Oy:n mainos kuvasi maahantuonnin helpottuvaa tilannetta:

*Moniin tiedusteluihin joudumme vielä vastaamaan kielteisesti, mutta jatkuvasti tilanne paranee. Kivivarastomme on tällä hetkellä niin vähissä, että viimeiset ovat matkustajilla. Onneksi uusia on tulossa sekä synteettisten että puolijalokivien muodossa.*⁸⁰

Mainostekstin perusteella jalokivien kysyntä oli ylittää tarjonnan. Aitojen kivien sijaan maahan kuitenkin tuotiin puolijalokiviä⁸¹ ja synteettisiä kiviä. Mainonnan perusteella myös vuosi 1953 oli synteettisten myynnin kannalta kiireinen, sillä kivet näyttävät tuskin pysähtyneen tukkuliikkeiden varastoissa.⁸² Korjaustöiden lisäksi synteettisiä jalokiviä tarjottiin ”omaa valmistusta varten”.⁸³ Kotimainen jalokivikorujen tuotanto näytti saaneen niiden myötä tuulta purjeisiinsa.

Lisääntynyt korutuotanto asetti haasteita myös sille, mitä synteettisistä jalokivistä mainoksissa kerrottiin – tai jätettiin kertomatta. Osa esimerkiksi Kupittaaan Kulta Oy:n mainoksissa vuonna 1953 nähdyistä koruista oli koristettu värittömin spinellein, joiden voi olettaa olleen synteettisiä, mutta asiaa ei mainoksissa ilmoitettu.⁸⁴ Korujen vähittäismyyntihinta, keskeinen myyntiargumentti, oli sen sijaan merkitty näkyvälle paikalle. Asetelma tuo mieleen edellisessä kappaleessa käsitellyn Lontoossa sattuneen

tapauksen, jossa tehtailija oletti halvan hinnan kertovan, että rannekorun safiirit olivat synteettisiä. Kupittaan Kullan mainoksessa korut olivat edullisia ja ohuesta aineesta sarjatuotannon menetelmin valmistettuja. Olettiko tukkuliike, että vähittäiskauppias näiden vihjeiden perusteella ymmärtäisi kivet synteettisiksi?

Mainonnan perusteella synteettisten jalokivien maahantuonti jatkui vuonna 1954 runsaana. Jo alkuvuodesta esimerkiksi Jalotukku lupasi synteettiset jalokivet asiakkailleen heti toimitukseen, ja jouluksi myyntiin valmistettavien tuotteiden kivitilauksetkin oli mahdollista tehdä vielä alkukesällä.⁸⁵ Tämä kertoo maahantuonnin sujuvuudesta ja viittaa siihen, että synteettiset kivet olivat löytäneet tiensä sarjavalmistisiin koruihin, jotka ehtivät liikkeiden myyntitiskeihin joulukuuhun mennessä. Muista tukkuliikkeistä poiketen Jalotukku ilmoitti eräässä mainoksessaan tarkasti tarjolla olevien synteettisten jalokivien laadut ja koot.⁸⁶ Annettujen tietojen perusteella kivet olisivat sopineet käytettäväksi esimerkiksi artikkelin alussa esiteltyjen, iskulauseella ”Näitä myydään eniten!” mainostettujen korujen valmistuksessa (kuva 1).

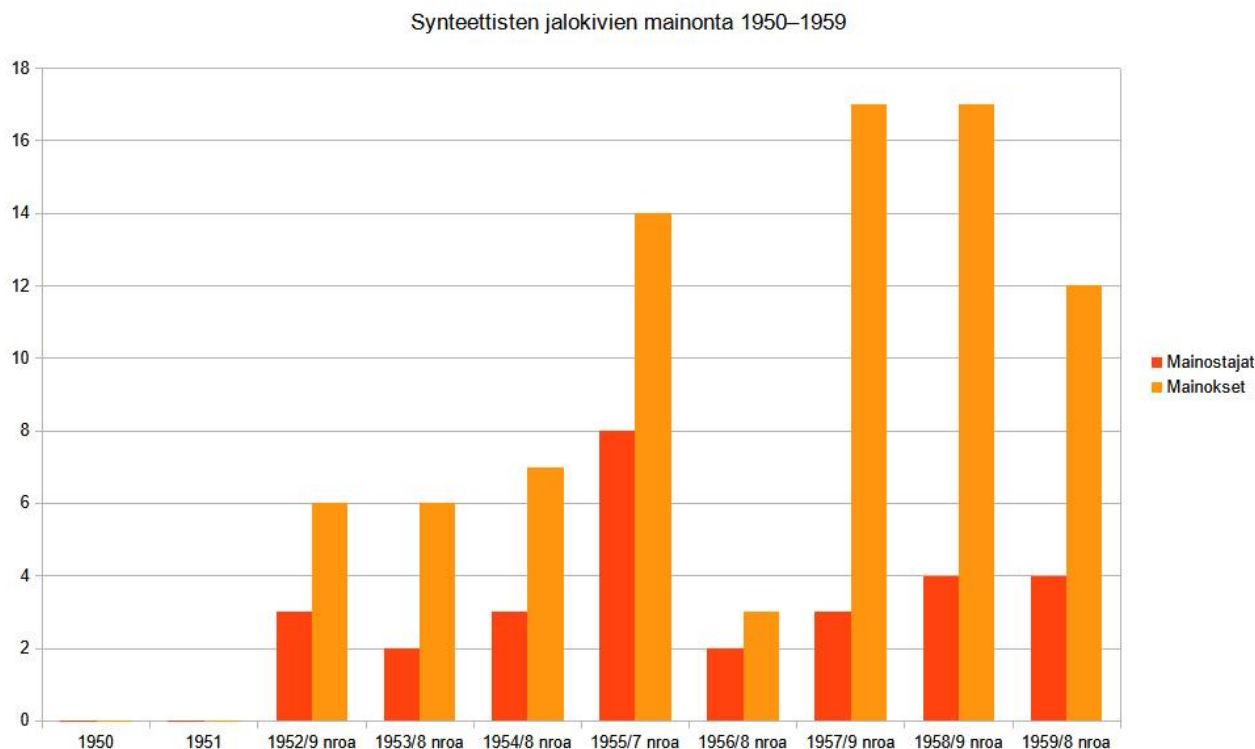
Ennätykselliseksi mainostajien määrä kohosi vuonna 1955, jolloin synteettisiä jalokiviä kaupitteli kaikkiaan kahdeksan tukkuliikettä.⁸⁷ Jo seuraavana vuonna mainonnassa tapahtui notkahdus ja mainoksia julkaistiin vain kolme.⁸⁸ Yhdessä niistä Kulta-Kontu Oy houkutteli seppiä myyntinäyttelyynsä, jossa tarjolla oli muun muassa synteettisin kivin koristettuja kotimaisia koruja.⁸⁹ Mainonnan perusteella synteettiset kivet näyttävätkin löytäneen viimeistään 1950-luvun puoliväliin mennessä paikkansa kotimaisissa sarjatuotantona valmistetuissa koruissa.

Edullisen hinnan lisäksi synteettisillä kivillä oli useita etuja, joista oli valmistajan ja erityisesti sarjatuotannon kannalta hyötyä. Kiviä tuotettiin ennalta määrätellyissä väreissä, joten valmistaja saattoi tilata suuren erän saman sävyisiä kiviä, mikä ei luonnon jalokivien suhteen ollut mahdollista. Värin hallinta teki kivien istuttamisen toistensa viereen helpoksi ja nopeaksi, sillä aikaa vievää värivalintaa ei ollut tarpeen tehdä. Luonnon jalokiviin verrattuna synteettiset kivet olivat rakenteellisesti lähes virheettömiä. Koska niissä ei ollut säröjä tai rakennetta heikentäviä epäpuhtauksia ne kestivät istutustyötä paremmin. Lisäksi ne oli yleensä hiottu standardimittoihin, joten samankokoisten kivien mittasuhteet olivat samat. Näin aikaa ei kulunut kiven mittasuhteiden yksilölliseen huomioimiseen vaan istutustyö voitiin rationalisoida esimerkiksi rakentamalla kiinnittämistä varten erillinen työkalu.

Sotavuodet ja ulkomaankaupan säätely merkitsivät pitkää katkosta synteettisten jalokivien saatavuudessa, mutta maahantuonnin käynnistyttyä 1950-luvun alussa alkoi myös niiden runsas, aiempaa informatiivisempi mainonta. Siinä oli nyt mukana jo vuonna 1930 synteettisten mainonnan aloittaneen Gunnarin lisäksi joukko uusia alalle sotien jälkeen perustettuja yrityksiä kuten Kupittaan Kulta Oy (per. 1945), Kulta Kontu Oy (per. 1949) ja Jalotukku Oy (per. 1951). Irtokivien lisäksi vuosikymmenen puolivälin tienoilla ilmoitteluun tulivat mukaan kotimaiset synteettisin kivin koristetut korut. Synteettisyyteen aiemmin yhdistynyt väärinkäytösten uhka näyttää väistyneen kivien suosion tieltä ja on mahdollista, että ajoittain synteettisyys jäi kauppaa tehtäessä ilmoittamatta. Epäkohta huomattiin alalla, ja se sai ainakin yhden tukkuliikkeen tarttumaan toimeen tilanteen korjaamiseksi, kuten seuraavassa luvussa nähdään.

Mainoskampanja – varteenotettavia seikkoja synteettisistä kivistä

Synteettisten jalokivien mainonta *Kultaseppien lehdessä* oli mainosten määrässä mitattuna kiivainta vuosina 1957 ja 1958 (kuvio 2). Ilmiötä selittää Gunnarin mainoskampanja ja Grünin paluu synteettisiin kiviä mainostavien joukkoon.⁹⁰ Tukkuliike Grün, joka oli ensimmäisenä mainostanut synteettisiä jalokiviä



Kuvio 2. Kuviossa on esitetty Kultaseppien lehdessä synteettisiä jalokiviä mainostaneiden yritysten määrä punaisella ja niiden julkaisemien, synteettisiä jalokiviä sisältäneiden mainosten määrä oranssilla. Vaaka-akselille on julkaisuvuoden lisäksi merkitty sen aikana ilmestyneiden numeroiden lukumäärä. Kuvio kertoo, että mainostajien määrä oli suurin vuonna 1955. Julkaistujen mainosten määrässä mitattuna mainonnan huippuvuosia olivat vuodet 1957 ja 1958. Kuvio: Mia Haittoniemi, Kultaseppien lehden pohjalta.

Kultaseppien lehdessä vuonna 1928 julkaisi alkuvuodesta 1957 mainoksen, jossa yhteystietojen lisäksi oli ainoastaan vanhahtavin koristeellisin kirjaimin ladottu teksti: ”Kulta-, Hopea- ja double koruja Briljantteja Jalokiviä Helmiä sekä Synteettisiä Kiviä.”⁹¹ Mainos toistui jokaisessa Kultaseppien lehdessä tutkimusjakson loppuun asti.⁹²

Myös Gunnarin mainonta vuonna 1957 toisti aluksi tuttua kaavaa, mutta numerossa 3/1957 yritys aloitti yhdeksän mainoksen sarjan, joka käsitteli yksityiskohtaisesti synteettisiä jalokiviä.⁹³ Tyyliään samanlaiset kokosivun mainokset ilmestyivät pääkirjoitusaukeamalla. Ne oli otsikoitu ajankohtaisin iskulausein ja jakautuivat otsikon alta kahteen palstaan, joista vasemmassa oli synteettisiä jalokiviä käsittelevä informatiivinen teksti. Oikeanpuoleisella palstalla mainostettiin tukkuliikkeen muuta valikoimaa ja toisinaan palattiin lyhyesti synteettisiin jalokiviin (kuva 3). Sarja käynnistyi johdannolla:

*Tällä paikalla tulemme 8 lyhyen kirjoitelman puitteissa selostamaan varteenotettavia seikkoja synteettisistä eli keinotekoisista kivistä, jotka ovat muodostuneet tärkeimmiksi koristekiviksemme värilajirikkautensa ja halpuuden vuoksi. Varsinkin, kun niiden kaupanimityksissä meillä tuntuu olevan paljon sekavuutta, tulemme kajoamaan myös oikeitten ja hyväksyttävien nimien selostamiseen.*⁹⁴

Sarja oli ajankohtainen, sillä synteettisten jalokivien käyttö oli lisääntynyt kultasepäälällä, mainoskin kuvasi niitä ”tärkeimmiksi koristekiviksemme”. Mainossarjan takana saattoi jälleen olla pitkään Gunnarin tukkuliikkeessä vaikuttanut kultaseppämestari Uuno Aarne, joka toimi myös

Vuoden alku talouselämässämme
on ollut pidättyväinen.



N:o 8

Synteettiset korundit ja spinellit syntyvät sulatusmenetelmän avulla, kuten tiedämme. Samalla menetelmällä valmistetaan, meillä tosin toistaiseksi melko tuntematon synt. rutiili, mikä keksittiin v. 1948 USA:ssa. Täällä on se saanut hyvän levikin briljantin jäljittelijänä, koska ainakin iltavalaisuksessa sen loisto on aitoa timanttia parempi. Amerikassa tämän kiven kauppanimitys on »Titania, night stone», »Titania, yökivi». Koska rutiili sellaisenaan olisi liian pehmeä käytettäväksi korukivenä, se kuuluu kovuusasteikkoon 6, päällystetään se joko värittämällä kvartsi- tai korundi-kerroksella. Tämä tapahtuu höyryytämällä kivi ilmatomassa paikassa korkeassa paineessa (perkilyhässä). V. 1954 ilmestyi kauppaan myös »Lapis lazulin värinen synteettinen spinelli» ja v. 1955 synt. tähtirubiini sekä synt. tähtisafiiri. Viime mainitut kivet tosin aikaansaatii jo 1947, mutta silloin ne eivät optillisilta ominaisuuksiltaan vastanneet aitoja. Jo v. 1935 keksittiin synt. smaragdi joka sai nimekseen Igmerald. Vasta sotien jälkeen sen valmistus on USA:ssa kehitetty. Tämän valmistus ei tapahtu sulatusmenetelmällä, vaan hydrotermalisesti t.s. se kiteytetään nesteestä määrättyssä paineessa ja lämmössä.

Merkit kuitenkin viittaavat kaupan alkavan elpyä.

Varastostamme tarjoamme
mm. koruja ja
RANNEKELLOJA

Bischoff
Stowa
Astra
P.W.C. (Chance)
Lov

Gunnari Oy

HELSINKI - MIKONKATU 9 H 503
Puhelimet: 37 875, 37 876, 37 630 Sähköosoite: Gunnari Oy
Pankki: PYP, Keskuskatu

jalokiviopin opettajana Kultaseppäkoulussa. Opetus oli käynnistynyt samana vuonna kuin mainossarja. Jalokivet ja jalokivikaupan hyvin tunteva U. Aarne ehkä koki tarvetta valistaa *Kultaseppien* lehden lukijoita mainonnan keinoin. Mainoksen sijainti pääkirjoituksen vierellä lisäsi sanoman huomio- ja painoarvoa ja vahvisti samalla hienovaraisesti Aarnen ja hänen edustamansa tukkuliikkeen asiantuntijaroolia.

Mainossarjan osat käsittelivät pääasiassa korundia (rubiini ja safiirit) ja spinelliä ja niiden koostumusta, ominaisuuksia, valmistusta, värejä sekä hyväksyttäviä nimityksiä. Omissa kirjoitelmissaan perehdyttiin lisäksi synteettiseen aleksandriitin väriseen korundiin ja esiteltiin uusimmat kaupalliseen levitykseen tulleet synteettiset tuotteet.⁹⁵ Osa kirjoituksista päättyi kehoitukseen käyttää jalokivien nimityksiä huolella ja lupaukseen tehdä niin myös

Kuva 3. Gunnari Oy:n mainossarjan ilmoitukset tarjosivat käytännön tietoa synteettisistä jalokivistä. Lähde: *Kultaseppien* lehti 2/1958, 42.

itse: ”Puolestamme, kuten tähänkin saakka, merkitsemme jokaisen esineen hintalappuun aitojen tai synteettisten kivien oikeat kaupalliset nimitykset.”⁹⁶ Vetoomuksessa voi jälleen aistia kaikuja vuonna 1928 uutisoidusta oikeuskiistasta, joka kilpistyi siihen, ettei safiirien synteettisyyttä ollut laskussa ilmoitettu.

Gunnarin mainossarja nosti synteettisiin jalokiviin liittyvän tiedon tarkastelun kohteeksi. Synteettisyydestä oli aiemmin kirjoitettu *Kultaseppien* lehden artikkeleissa ja kultasepille suunnatuissa oppaissa ja jalokivikirjoissa, mutta mainonnan kontekstissa näin yksityiskohtainen tieto oli uutta. Mainossarjan synty oli ehkä reaktio synteettisten kivien yleistymiseen ja jalokiviopin opetuksen käynnistymiseen. U. Aarne oli ehkä havainnut, että synteettisiä jalokiviä koskevalle tiedolle ja ryhtiliikkeelle nimitysten suhteen oli tarvetta. Mainossarjan tavoitteena – tuotteiden markkinoinnin ja luotettavaksi profiloitumisen lisäksi – voi pitää tiedon lisäämistä ja tarvetta palauttaa yhteiset säännöt alalle, joka pulasta toivuttuaan oli kohdannut synteettisten jalokivien tulvan.

Synteettinen jalokivi, aitous ja moderni koru

Suomen ensimmäinen ammattimainen jalokivihioja Tauno Paronen (1919–1992) aloitti toimintansa vuonna 1949.⁹⁷ Ensimmäisessä *Kultaseppien lehdessä* julkaistussa mainoksessaan vuonna 1955 hän käytti lausetta: ”Oikeiden, synteettisten ja kotimaisten jalokivien hiomo.”⁹⁸ Vuosikymmenen loppua kohti Parosen mainonta lisääntyi, mutta synteettisyyttä hän ei enää maininnut. Päinvastoin markkinoinnissa alkoi painottua aitous, ja mainosteksteissä oli tulkittavissa hienovaraista aidon ja synteettisen jalokiven vastakkainasettelua, kuten tästä tutkimusjakson viimeisenä vuonna julkaistusta mainoksesta voi aistia:

Ostajanne odottaa saavansa Teiltä ostamassansa korussa kiven, josta hän voi tuttavalleen punastelematta kertoa ’koko totuuden’...Hän kertoo tarkasti mistä se on ostettu ja mitä Te siitä sanoitte. Teihin luotetaan – luottakaa Te meihin. Meiltä saatte parhaimmalla ammattitaidolla hiottuja aitoja jalokiviä, joiden hinta usein on yllättävän halpa.”⁹⁹

Tekstissä on useita kohtia – ’koko totuus’, ’teihin luotetaan’, ’yllättävän halpa’ – jotka ovat tuttuja aitoihin ja synteettisiin jalokiviin liittyvästä aikalaisspuheesta. Parosen ei tarvinnut mainoksessaan sanoa suoraan, ettei enää hionut synteettisiä kiviä, lukija ymmärsi sen asiayhteydestä. Näyttää siltä, että kysyntä suuntasi Parosen valikoimaa aitojen koru- ja jalokivien suuntaan, sillä hän työskenteli 1950-luvulla tunnettujen korusuunnittelijoiden kanssa hioen heille kiviä tilaustyönä.¹⁰⁰ Yllä lainatun mainoksen julkaisun aikaan Paronen oli yksi Suomen ensimmäisen gemmologikoulutuksen osanottajasta ja valmistui vuonna 1960. Gemmologin silmissä tasalaatuiset, teollisesti valmistetut ja halvat synteettiset jalokivet ovat ehkä muuttuneet toisarvoisiksi ja aitoudesta on tullut ihanne.

Tukkuliikkeiden mainonnassa aitous korujen yhteydessä alkoi painottua 1950-luvun jälkimmäisellä puoliskolla ja esimerkiksi Kaunis Koru Oy käytti usein ilmoittelussaan lausetta: ”Aitojen jalokivikorujen erikoisliike”.¹⁰¹ Korujen ’suomalaisuus’ puolestaan oli alkanut korostua jo sotavuosina Kalevala Korun menestyksen myötä. Aitouden ja kotimaisuuden ihannoinnista huolimatta synteettiset jalokivet menestyivät mainonnan perusteella hyvin. Jännite synteettisten jalokivien ja kotimaisten korukivien hyödyntämisessä modernien korujen tuotannossa on kiinnostava, sillä käsitys korusta näyttää olleen muuttumassa: valmistusmateriaalien rahallisen arvon sijaan huomio alkoi kohdistua muotoilun ansioihin. Lisää valaistusta asiaan tuovat mainosvalokuvat, joita tarkastelen seuraavaksi.

Tutkimusjakson viimeisinä vuosina *Kultaseppien lehden* vanhahtava tekstiin ja piirroksiin nojaava mainonta alkoi täydentyä uudennlaisilla tuotevalokuvilla. Vuonna 1958 Suomen Kellosepät Oy julkaisi ensimmäisenä mainoksen, jonka valokuvassa esiintynyt korua koristi synteettinen jalokivi ja asia oli kuvatekstissä ilmoitettu. Kyseessä oli rannerengas, jossa ilmoitettiin olevan synteettinen akvamariini ja valkospinellejä (kuva 4).¹⁰² Suomen Kellosepät Oy oli ilmeisesti pyrkinyt käyttämään jalokivistä ”oikeita kaupallisia nimityksiä”, mutta toimessa ei aivan onnistuttu. Rannerenkaan keskuskivenä oli ilmeisesti akvamariinin värinen synteettinen spinelli ja valkospinellien todennäköinen synteettisyyskin jäi kokonaan mainitsematta. Epätarkka kuvateksti saattoi olla usean seikan summa: synteettisiin jalokiviin liittyvä tieto oli edelleen huteraa, nimitykset monimutkaisia eikä niiden oikealle käytölle annettu suurta painoarvoa.

Kuva 4. Suomen Kellosepät Oy:n mainoksessa nähtiin ensimmäisen kerran tuotevalokuva korusta, jonka yhteydessä myös kerrottiin siinä käytetyn synteettistä jalokiveä. Lähde: Kultaseppien lehti 4/1958, 119.

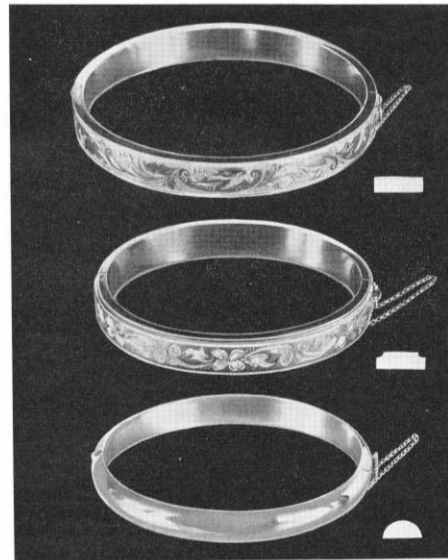
Myös Gunnari heittäytyi uuteen vuonna 1959 ja julkaisi mainoksessaan valokuvan rintaneulasta, joka oli saatavissa sekä värittömällä kivellä että akvamariinin värisellä synteettisellä spinellillä (kuva 5).¹⁰³ Suomen Kellosepät Oy:n akvamariinirannerengas ja Gunnarin rintaneula poikkeavat tulkintani mukaan tyyliltään huomattavasti. Rannerengas kiinnittyi vanhahtavaksi koettuun perinteiseen tyyliin, rintaneula puolestaan edusti modernia korua. Molemmissa synteettinen jalokivi oli kuitenkin keskeinen elementti.

Alppikulta Oy julkaisi ensimmäisen mainoksensa *Kultaseppien* lehdessä vuonna 1959.¹⁰⁴ Yrityksen mainoksissa pääosassa olivat valokuvat koruista sekä niiden viereen sijoitetut tuotekoodit.¹⁰⁵ Kuvien tyyli noudatteli edellisenä vuonna Artekin korunäyttelyssä nähtyjä moderneja koruja esitteleviä kuvatauluja, joissa korut oli kuvattu lähietäisyydeltä yksiväristä, häivytettyä taustaa vasten. Näin syntyi vaikutelma tyhjyydessä leijuvasta esineestä (kuva 6).¹⁰⁶

Yksiväriselle alustalle aseteltujen korujen valokuvia oli käytetty *Kultaseppien* lehden mainoksissa aiemminkin, mutta Alppikulta Oy:n kuvissa kolmiulotteisuus tuli esiin uudella tavalla. Ero esimerkiksi Gunnarin mainoskuvaan (kuva 5), jossa korut lepäävät kankaan päällä on selkeä. Kuvallisen viestinnän ja valokuvauksen professori Merja Salon mukaan mainosvalokuvan tehtävä on sekä kuvata tuotetta tarkasti ja välittää vakuuttavasti siihen liittyvää tietoa että luoda mielikuvia ja rakentaa tuotteen ”auraa”. Valoa, pintarakennetta ja lähikuvaa hyödyntäen tuote voidaan fetisoida ja nostaa halun kohteeksi.¹⁰⁷ Myös Harri Kalha on 1950-luvun lasiesineisiin liittyvistä valokuvista kirjoittaessaan kiinnittänyt huomiota siihen, miten esineet on valokuvan avulla mykistetty ”taivaalliseen eristyneisyyteen”, jossa niiden arkinen konteksti – käyttö, valmistuksen vaiheet ja hinta – häviää.¹⁰⁸ Lasiesineiden tavoin Alppikulta Oy:n tuotekuvien modernit korut oli irrotettu käyttöyhteydestään.

Kultainen rannerengas on oikea naisen toivelahja

Tässä valikoima mallejamme; ovat kaikki 14 kar. kultaa ja varaketjuilla varustetut, ”lentävän vasaran” laatutyytöitä.

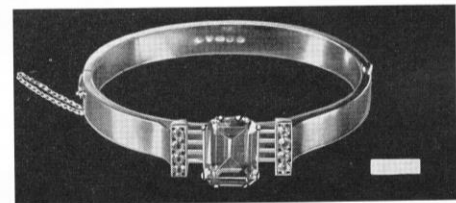


537/9 mm litteä vanne, kiiltävä- ja himmeäpintainen myöskin koristekaiverruksella

536/10 litteä uurrettu vanne, kiiltävä- ja himmeäpintainen myöskin koristekaiverruksella

533/6, 8, 10, 12 ja 15 mm, puolipyöreä kiiltävä, samoin myöskin koristekaiverruksella

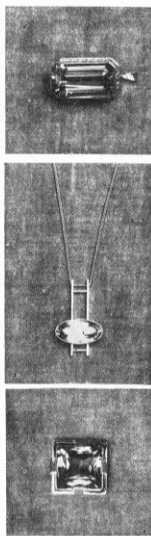
Juhlakäyttöön soveltuva rannerengas: keskellä synteettinen akvamariini, molemmilla sivuilla 4 tai 5 valkospinelliä.



OY SUOMEN KELLOSEPÄT AB

Helsinki - Tampere - Turku

119



Kultavarastostamme olemme poimineet muutamia uusimpia mallejamme.

Kaulakoru tai rintaneula savukvartsilla

Kaulakoru kvartsitopaasilla, savukvartsilla, ametistilla

Rintaneula vuorikristallilla, akvamariniin v. s. spinellillä

Viljeltyjä helminauhoja sekä halvempia että arvokkaampia olemme saaneet uuden lähetyksen. Erikoisen kysytyjä ovat olleet halvempaa hintaluokkaa olevat viljeltyt helminauhat. Ne ovat huokeasta hinnastaan huolimatta tasaisia ja kauniin värisiä.

Gunnari Oy

HELSINKI - Mikonkatu 9

Puhelimet: 37 875, 37 876, 37 630 - Sähkösoita: Gunnari Oy - Pankki: PYP, Keskuskatu

150

Kuva 5. Kuvan rintaneulan kiveksi saattoi valita värättömän vuorikiteen tai vaaleansinisen synteettisen spinellin. Lähde: Kultaseppien lehti 6/1959, 150.

Ensimmäisissä mainoksissaan Alppikulta ei maininnut synteettisyyttä, mutta myöhemmin julkaistut kolme peräkkäistä mainosta saivat otsikkoon lisäyksen: ”Aidoilla ja synteettisillä kivillä”.¹⁰⁹ Kyseisen vuoden mainoksissa Alppikulta esitteli 12 korumallia, joita valmistettiin myös synteettisin kivin. Näin samalla korumallilla oli kaksi hintaa ja ostajalla enemmän valinnanvaraa, mutta jalokiviin perehtymättömän vähittäiskaupiaan oli silmämääräisesti mahdoton päätellä, mikä kivi oli kyseessä. Se selviäsi vain tukkuliikkeen hintalappuun merkitsemistä tiedoista, joiden tärkeyttä oli painotettu vuonna 1928 tapahtuneesta akvamarinijupakasta lähtien.¹¹⁰ Jalokiven aitous ei kuitenkaan näiden mainosten perusteella

49

vaikuta tärkeältä, sillä huomion keskipiste oli siirtynyt korujen uuden muodon lisäksi niiden muotoilijoihin.

Taiteilijan tai suunnittelijan nimen yhdistäminen tuotteeseen oli *Kultaseppien lehdessä* mainoksissa harvinaista ennen 1950-lukua.¹¹¹ Artekin vuoden 1958 korunäyttelyyn osallistunut (nimeämätön) korusuunnittelija kertoikin, että kimmoke näyttelyn järjestämiseen ”oli mm. se hylje[k]sitty asema, josta tämän vanhan, arvokkaan ja traditioistaan tiukasti kiinnipitävän taideteollisuuden alan harvat modernit suunnittelijat kärsivät.”¹¹² Vaikka suunnittelijan nimi joskus 1950-luvun alkupuolen mainonnassa vilahtikin, yleistyi sen käyttö vasta vuosikymmenen lopulla.¹¹³ Suunnittelijan nimen ja kuvan hänen suunnittelemastaan korusta yhdistivät 1950-luvun lopun mainonnassa esimerkiksi Westerback Oy (Eero Rislakki) ja Kaunis Koru Oy (mm. Paula Häiväoja (1929–2011) ja Jan Salakari (1932–)).¹¹⁴

Synteettinen jalokivi ja korusuunnittelijan nimi yhdistyivät *Kultaseppien lehdessä* ensimmäisen kerran vuonna 1959, kun yhteen Alppikullan mainoksista oli lisätty mainita: ”Taiteellinen suunnittelu Olli Auvinen” (kuva 6).¹¹⁵ Suunnittelijanimien esiinnousu yhdistää *Kultaseppien lehdessä* harjoitetun tukkumainonnan laajempaan suomalaiseen 1950- ja 1960-lukujen muotoilu- ja taideteollisuuskenttään. Tunnukset ulko- ja kotimaisissa näyttelyissä ja niiden tuoma julkisuus olivat nostaneet menestyjät yleisön tietoisuuteen ja lisänneet heidän mainosarvoaan. Suomalaisen muotoilun historiaa tutkinut Pekka Korvenmaa on kiinnittänyt huomiota siihen, että muotoilijoiden ja taiteilijoiden palveluksia käyttäneet yritykset pyrkivät saamaan osansa menestyjien julkisuudesta yhdistämällä heidän nimensä tuotteeseen. Näin sarjavalmisteinen tuote tuli samalla sidotuksi palkintoja saaneen taideteollisuuden taikapääriin.¹¹⁶ Näin tapahtui myös synteettisten jalokivien suhteen *Kultaseppien lehdessä*.



Kuva 6. Mainoskuvassa Olli Auvinen suunnittelemat korut kohosivat arjen yläpuolelle. Lähde: Kultaseppien lehti 8–9/1959, 249.

50

Alppikullan mainoksissa korujen viereen sijoitetut tuotekoodit ja maininta synteettisistä jalokivistä kertoivat yksiselitteisesti sarjatuotannosta. Kun korujen suunnittelijaksi ilmoitettiin alalla tunnettu kultaseppä, joka voitiin yhdistää pietarilaisen kultaseppäperinteen jatkumoon, nivoi mainos ainutlaatuisella tavalla perinteisen kultaseppäalan modernin muotoilun diskurssiin.¹¹⁷ Käsityöläisyyden sijaan huomio oli kuitenkin siirtynyt korujen muotoiluun, jonka hedelmää – modernia korua – saattoivat koristaa niin aidot kuin synteettisetkin kivet.

Lopuksi

Synteettisistä jalokivistä tuli Suomessa osa kultaseppäalan tuotevalikoimaa viimeistään 1920-luvun lopulla. *Kultaseppien lehdessä* julkaistussa mainoksessa ne mainittiin ensimmäisen kerran vuonna 1928. Lehden samasta numerosta saatiin lukea, että nimettömäksi jäänyt tukkuliike oli jo jonkin aikaa myynyt synteettisiä kiviä aitoina. Aineistoni ei kerro, liittyivätkö asiat toisiinsa. Jupakka kuitenkin nosti synteettiset kivet ja niihin liittyvän erheen mahdollisuuden lukijoiden tietoisuuteen ja vaikutti mahdollisesti sitä kautta mainontaan. Tukkuliike Grün reagoi tapahtuneeseen välittömästi ja Gunnari muutaman vuoden viiveellä. Ottamalla synteettiset jalokivet osaksi mainontaansa yritykset tekivät niistä näkyviä.

Sotien jälkeen synteettisten jalokivien maahantuonti käynnistyi vasta 1950-luvun alussa lähes yhtä aikaa niiden aiempaa runsaamman mainonnan kanssa. Vuosikymmenen puolivälin tienoilla mainoksissa alkoi näkyä mainintoja kotimaisista synteettisin kivin koristetuista koruista, ja 1950-luvun

lopulla kivet koruineen löysivät tiensä myös tuotevalokuviiin. Mainosaineiston valossa ennen sotia vallinnut varautuneisuus synteettisyyttä kohtaan näyttää jääneen kivien suosion varjoon ja on todennäköistä, että kivien alkuperä jäi ajoittain mainonnassa ilmoittamatta. Gunnarin mainossarja tarttui tähän epäkohtaan ja pyrki palauttamaan alalle yhteiset pelisäännöt.

Kotimaisen korutuotannon voimistuessa huomio alkoi siirtyä korujen materiaaleista niiden muotoiluun ja suunnittelijoihin. Jalokivien aitoutta arvostettiin, mutta mainosaineisto viittaa siihen, että synteettisin kivin koristettuja koruja oli tukkukaupassa tarjolla paljon ja vähittäiskauppiat myös hankkivat niitä varastoihinsa.

Mainosaineistoa tarkastellessa synteettisille jalokiville hahmottui tutkimusjakson kuluessa useita merkityksiä. Ne näyttäytyivät 1920-luvun lopulla luottamusta horjuttavana häiriötekijänä, mutta asettuivat 1930-luvun kuluessa osaksi jokapäiväistä jalokivivalikoimaa. Pelastajina kivet puolestaan esiintyivät 1950-luvun alussa, jolloin ne mahdollistivat kotimaisen jalokivikorutuotannon elpymisen. Ominaisuuksiensa ja edullisuutensa vuoksi synteettiset jalokivet sopivat erinomaisesti sarjatuotannossa käytettäväksi, ja 1950-luvun lopulla ne saivat merkittävän roolin modernin sarjavalmisteen korun koristajina. Modernin korun huippuvuodet 1960-luvulla jäivät tämän artikkelin aikarajauksen ulkopuolelle, ja synteettisten jalokivien rooli kotimaisen korutuotannon huippuvuosina tarjoaakin kiinnostavan jatkotutkimuskohteen.

Mainosaineiston perusteella moderni korujen sarjatuotanto turvautui samoihin keinoihin käsityöläisyyden ja teollisen valmistuksen arvostiridiin ratkaisemisessa kuin Immosen kuvaama hopean tyylihistoria. Kuten teollisesti valmistettujen hopeaesineiden synty tapa 1930-luvulla, myös 1950-luvun modernien korujen teollinen alkuperä jäi pöloön tunnustusta saaneen muotoilijayksilön, taiteilijakultasepän tai valmistajayrityksen taakse. Taiteilija-suunnittelijan tai edelläkävijäyrityksen aura riitti, onnistuneen tuotevalokuvan avustuksella, ohittamaan myös synteettisten kivien teolliset juuret ja kohottamaan ne modernin korun kumppaneina arjen yläpuolelle.

* Kiitän vertaisarvioijia arvokkaista kommenteista. Lisäksi kiitän Turun yliopiston 1800–1900-luvun kulttuurihistoria - tutkimusryhmää, Tila ja materiaalisuus -tutkimusryhmää ja Kimmo Ketosta huomioista ja kommenteista. Kiitos myös Mikko Virta John Haycraftiin liittyvän tietämyksen jakamisesta.

* Artikkelin linkit on tarkistettu 18.11.2024

¹ Mainos, Kelloyhtymä Oy, *Kultaseppien lehti* (Ksl), 1/1955, 24.

² 'Keinotekoinen' voi viitata myös esim. lasiin tai muoveihin, jotka jäljittelevät vain kiven ulkoasua. 'Synteettinen' kertoo, että kiven koostumus ja rakenne ovat luonnossa syntyneen vastineensa kaltaisia. Nyk. kansainvälinen kultasepänalan kattojärjestö CIBJO suosittelee termejä 'synteettinen', 'laboratoriossa kasvatettu' tai 'laboratoriossa luotu' (synthetic, laboratory-grown, laboratory-created). The World Jewellery Confederation, *The Gemstone Book. CIBJO Coloured Stone Commission 22.12. 2022*. The Blue Books, (2022), 18–19. <https://cibjo.org/wp-content/uploads/2023/01/22-12-22-Official-Gemstone-Book.pdf>.

³ Mainos-sana syntyi *Suomen Kuvalehden* järjestämän yleisökilpailun tuloksena vuonna 1928 korvaamaan sanaa reklaami. Visa Heinonen, "Mainonnan amerikkalaiset juuret ja muita näkökulmia mainonnan historiaan," *Kansantaloudellinen aikakauskirja* 95, 2 (1999): 380, <https://www.taloustieteellinenyhdistys.fi/images/stories/kak/kak21999/kak21999heinonen.pdf>.

Kultaseppien lehdessä käytettiin sanaa ilmoitus, ja reklaami-sanakin näkyi ajoittain 1920–1930-luvuilla. Mainos-sanaa lehdessä käytettiin ensimmäisen kerran vuonna 1928, minkä jälkeen se alkoi yleistyä 'ilmoituksen' rinnalla. Tässä artikkelissa käytän sanoja 'ilmoitus' ja 'mainos' toistensa synonyymeinä.

⁴ Suomalaisen jalokivikirjan mukaan korundia alettiin valmistaa kaupallisiin tarkoituksiin vuonna 1902, spinelliä 1928, rutiilia 1948 ja strontiumtitanaattia 1954. Uno Aarne, *Käytännön jalokivitietoutta* (Helsinki: WSOY, 1963), 46. Synteettinen smaragdi saavutti Suomen ilmeisesti vasta sotien jälkeen. Ks. Herbert Tillander, "Synteettinen smaragdi," *Ksl*, 8/1938, 119. Kansalliskirjaston digitaalinen kokoelma, <https://digi.kansalliskirjasto.fi/aikakausi/binding/996856?page=9>.

⁵ Synteettisiin jalokiviin liittyvän sanaston kehityksestä ks. Mia Haittoniemi, "Kopioita, korvikkeita ja aidon veroisia? Synteettiset jalokivet suomalaisissa kultasepän ammattioppaissa ja jalokivikirjoissa 1900-luvun alusta 1960-luvulle," *Tekniikan Waiheita* (käsikirjoitus hyväksytty julkaistavaksi).

⁶ Heidi Hakkarainen, Heidi Kurvinen, Petri Paju, Hannu Salmi ja Satu Sorvali, "Digitoidut sanoma- ja aikakauslehdet lähdeaineistona," teoksessa *Kulttuurihistorian tutkimus. Lähteistä menetelmiin ja tulkintaan*, Cultural History – Kulttuurihistoria 17, toim. Rami Mähkä, Marika Ahonen, Niko Heikkilä, Sakari Ollitervo & Marika Räsänen (Turku: Kulttuurihistorian seura, 2022), 108–109.

⁷ Palaan aiheeseen tässä artikkelissa 1950-luvun mainonnan yhteydessä.

⁸ Marianne Aav, "Simplicity and Materialism in the Design of Finnish Jewelry and Metalwork," teoksessa *Finnish modern design. Utopian Ideals and Everyday Realities, 1930–1997*, toim. Marianne Aav & Nina Stritzler-Levine (New Haven: The Bard Graduate Center for Studies in the Decorative Arts and Yale University Press, 1998), 162–165.

⁹ Pekka Korvenmaa, *Taide & teollisuus. Johdatus suomalaisen muotoilun historiaan*. Taideteollisen korkeakoulun julkaisu B 88 (Helsinki: Taideteollinen korkeakoulu, 2009), 322.

¹⁰ Helena Pahlman ja Esko Timonen, "Johdanto. Onko suomalaisella korulla tunnusmerkkejä?" teoksessa *Suomalainen koru*. toim. Helena Pahlman, Lars Pahlman, Tuula Poutasuo, Päivi Ruutiainen, Ulla Tillander-Godenhielm ja Esko Timonen (Helsinki: Tammi, 2016), 10.

¹¹ John Haycraft, *Finnish Jewellery and Silverware. An introduction to contemporary work and design* (Helsinki: Otava, 1962), 7–10. Haycraftin kirja(nen) oli ensimmäinen teos, joka esitteli suomalaisten kultaseppien uusia koruja. Aav "Simplicity," 175 viite 1. Haycraft oli taustaltaan kieltenopettaja. Vuonna 1969 hän opetti englantia Urho Kekkosen toimien samalla tiedusteluroolissa Britannian ulkoministeriön hyväksi. Mikko Virta, *Salainen kanava länteen. Urho Kekkosen ja lännen tiedustelu kylmässä propagandasodassa* (väitöskirja, Helsinki: Helsingin yliopisto, valtiotieteellinen tiedekunta 2022), 208–209, <http://urn.fi/URN:ISBN:978-951-51-7062-0>. Haycraftin yhteys korumuotoiluun on toistaiseksi selvittämättä.

¹² Akateemikko, muotoilija Bertel Gardbergiä pidetään modernin suomalaisen hopeasepän työn isänä, jonka työskentelyn kulmakiviä olivat materiaalilähtöisyys sekä vahva käsityöläisyyden ja laadun arvostus. Eeva Viljanen, "Gardberg, Bertel," *Kansallisbiografia-verkojulkaisu*, Studia Biographica 4 (Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, 1997–), <http://urn.fi/urn:nbn:fi:sks-kbg-008494>.

¹³ Kauppi tunnetaan erityisesti Kupittaaan Kulta Oy:n modernien, sarjavalmistettujen korumallien suunnittelijana. Eeva Viljanen, "Kauppi, Elis," *Kansallisbiografia-verkojulkaisu*. Studia Biographica 4 (Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, 1997–), <http://urn.fi/urn:nbn:fi:sks-kbg-008490>.

¹⁴ Rislakki suunnitteli 1950-luvulla koruja Kalevala Korulle ja Westerback Oy:lle. Raimo Fagerström, "Perinteisestä kultasepän työstä korutaiteilijoihin," teoksessa *Koru Suomessa* toim. Marianne Aav & Eeva Viljanen (Helsinki: Designmuseum, 2012), 103.

¹⁵ Rajalin loi uraa hopeaseppänä ja toimi mm. Kalevala Korun taiteellisenä johtajana ja malliston uudistajana. Hän oli Gardbergin oppilas. Eeva Viljanen, "Rajalin, Börje," *Kansallisbiografia-verkojulkaisu*. Studia Biographica 4 (Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, 1997–), <http://urn.fi/urn:nbn:fi:sks-kbg-008491>.

¹⁶ Aav, "Simplicity," 165–167. Moderniin koruun oli Suomessa saatu kosketus jo vuonna 1939, jolloin Artekissa oli esillä kuvanveistäjä Alexander Calderin koruja. Marianne Aav, "Koru – taidetta," teoksessa *Suomalainen koru=Finnish Jewellery=Finlandesa Joya*, toim. Kaarin Bonde Jensen ja Eija Mäkelä (Helsinki: Eija Mäkelä & Karin Bonde Jensen, 2003), 123.

¹⁷ Marianne Aav, "Korutaide. Nuori ilmiö Suomessa," teoksessa *Koru Suomessa*, toim. Marianne Aav ja Eeva Viljanen (Helsinki: Designmuseum 2012), 196.

¹⁸ Tuula Poutasuo, ”Sota-ajasta jälkmodernismiin,” teoksessa *Suomalainen hopeataide*, toim. Tuula Poutasuo (Kirjayhtymä, 1989), 85.

¹⁹ Fagerström, ”Perinteisestä kultasepänntyöstä korutaiteilijoihin,” 116.

²⁰ Muriel Wilson, ”Revitalising jewellery design. The international exhibition of modern jewellery 1890–1961,” *The Journal of the Decorative Arts Society 1850 – The Present*, no. 33 (2009): 72, <http://www.jstor.org/stable/41809411>. Ks. myös Graham Hughes, *Modern Jewellery. An International Survey 1890–1963* (London: Studio Books London, 1963).

²¹ Weckström osallistui sormuksilla Satulinna, Saari ja Paviljonki. Björn Weckström, *Mitt liv som Björn* (Helsinki: Bazar Kustannus Oy, 2018), 67. Weckströmin mukaan Lontoon näyttely vaikutti häneen vahvasti ja innoitti kyseenalaistamaan korumuotoilun rajoja jatkossa. Frances Parton and Dora Thornton, *A World of Invention, Rings from the Goldsmiths' Company Collection 1961–2022* (London: The Goldsmiths' Company, 2022), 44. Wirkkala asetti esille pienoisveistokset Piispan sinetti ja Isän Poika. Marianne Aav, ”Kosketeltavaa kauneutta: metallin muotoilija,” teoksessa *Tapio Wirkkala ajattelit kädet*, toim. Marianne Aav ja Eeva Viljanen, 2. painos (Helsinki: WSOY 2000), 168–169. *Helsingin Sanomien* mukaan esillä oli myös Börje Rajalinin hopeahimmeli ja näyttelyyn lähettivät töitään Bertil Gardberg, Paula Häiväoja, Saara Hopea, Elis Kauppi, Eero Rislakki, Jan Salakari ja Sakari Vapaavuori. ”Suomalaisten muotoilijoiden töitä Lontoon korunäyttelyssä,” *Helsingin Sanomat* 26.10.1961, 9 ja 20, Kansalliskirjaston digitaalinen kokoelma, <https://digi.kansalliskirjasto.fi/sanomalehti/binding/2539182?page=9> ja <https://digi.kansalliskirjasto.fi/sanomalehti/binding/2539182?page=20>.

²² Kirsi Vainio-Korhonen, *Kultaa ja hopeaa mestarien työkirjoissa: Suomen kultasepänntyö Ruotsin ajan lopulla valtakunnallista taustaa vasten*. Historiallisia tutkimuksia (väitöskirja, Helsinki: Suomen historiallinen seura, 1994), 10–13; Päivi Ruutiainen, *Onko puhelinkoppi koru? Nykykoru taiteen kentällä*. Acta Electronica Universitatis Lapponiensis 97 (väitöskirja, Lapin yliopisto, 2012), 54–55.

²³ Petra Ahde-Deal, *Women and Jewellery. A Social Approach to Wearing and Possessing Jewellery*. Aalto University publication series, doctoral dissertations 1/2013 (väitöskirja, Helsinki: Aalto University, 2013); Ruutiainen, *Onko puhelinkoppi koru*, 2012; Visa Immonen, *Golden moments: artefacts of precious metals as products of luxury consumption in Finland c. 1200–1600*. Archaeologia Medii Aevi Finlandiae (Väitöskirja, Suomen keskiajan arkeologian seura, 2009); Kärt Summatavet, *Folk Tradition and Artistic Inspiration. A Woman's Life in Traditional Estonian Jewellery and Crafts as Told by Anne and Roosi* (väitöskirja, Helsinki: University of Art and Design Helsinki, 2005); Ulla Tillander-Godenhielm, *The Russian Imperial Award System during the Reign of Nicholas II 1894–1917*. Suomen Muinaismuistoyhdistyksen Aikakauskirja 113 (väitöskirja, Helsinki: Suomen muinaismuistoyhdistys, 2005); *Petteri Ikonen Arjen trilogia – Korutaide taiteen tekemisen ja kokemisen välineenä*. Kymenlaakson ammattikorkeakoulun julkaisuja. Sarja D. Nro 2 (väitöskirja, Kymenlaakson ammattikorkeakoulu, 2004); Vainio-Korhonen, *Kultaa ja hopeaa mestarien työkirjoissa*, 2012.

²⁴ Esim. Marcia Pointon, *Brilliant Effects. A Cultural History of Gem Stones and Jewellery* (New Haven: Yale University Press, 2009); *Gems in the Early Modern World. Materials, Knowledge and Global Trade, 1450–1800*. Eds. Michael Bycroft & Sven Dupré. (Palgrave Macmillan Cham, 2018), <https://doi.org/10.1007/978-3-319-96379-2>.

²⁵ Tarkastelin niitä pro gradu -tutkielmassani. Mia Haittoniemi ”Niitä saa nykyään myös keinotekoisina.” *Synteettisten jalokivien merkityksen muodostuminen 1900-luvun alun Suomessa* (pro gradu, Turku: Turun yliopisto, 2013).

²⁶ Visa Immonen, ”Taiteen, käsityön ja kulutuksen punoksia – Suomalaisen hopeahistorian tutkimuksen 120 vuotta,” *Ennen ja nyt* 6, 2 (2006): 10–24, <https://journal.fi/ennenjanyt/article/view/108327/63347>.

²⁷ Rafael Blomstedt, ”Suomen taideteollisuus ja koristetaiteilijan liitto Ornamo,” *Koristetaiteilijain liitto Ornamon vuosikirja 1/1927* (Porvoo: WSOY, 1927), 14, Kansalliskirjaston digitaalinen kokoelma, <https://digi.kansalliskirjasto.fi/aikakausi/binding/1134944?page=16>; Myös Ks! 1/1927, 19, Kansalliskirjaston digitaalinen kokoelma, <https://digi.kansalliskirjasto.fi/aikakausi/binding/965725?page=21>.

²⁸ Tunnettuja mainostutkimuksen yleisesityksiä ovat Visa Heinonen ja Hannu Kontinen, *Nyt uutta Suomessa! Suomalaisen mainonnan historia*. (Helsinki: Mainostajien liitto, 2001); Päivi Hovi, *Mainoskuva Suomessa. Kehitys ja vaikutteet 1890-luvulta 1930-luvun alkuun*. Taideteollisen korkeakoulun julkaisusarja A8 (Helsinki: Taideteollinen korkeakoulu, 1990).

²⁹ Ks. Esim. Harri Kalha, *Muotopuolen merenneidon pauloissa. Suomen taideteollisuuden kultakausi: mielikuvat, markkinointi ja diskurssit* (väitöskirja, Suomen Historiallinen Seura ja Taideteollisuusmuseo, 1997); Minna Sarantola-Weiss, *Sobvaryhmän läpimurto. Kulutuskuulttuurin tulo suomalaisiin olohuoneisiin 1960- ja 1970-lukujen vaihteessa* (Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, 2003); Jukka Kortti, *Modernisaatiomurroksen kaupalliset merkit. 60-luvun suomalainen televisiomainonta* (väitöskirja, Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, 2003), <https://urn.fi/urn:nbn:fi:skd-000564>; Maija Mäkilä, *Laatuhuonekaluja koteihin. Boman, moderni ja suomalaisen huonekalutaiteen murros 1920-luvulta 1950-luvulle*. Suomalaisen Muinaismuistoyhdistyksen Aikakauskirja 125 (väitöskirja, Suomalaisen Muinaismuistoyhdistys: Helsinki, 2021), <https://urn.fi/URN:NBN:fi-fe2021100149147>.

³⁰ Ks. esim. Jessica L. Ghilani, ”DeBeers’ ‘Fighting Diamonds’: Recruiting American Consumers in World War II Advertising,” *Journal of Communication Inquiry*, 36, no. 3 (2012): 222–245, <https://doi-org.ezproxy.utu.fi/10.1177/0196859912453320>.

³¹ Elisabeth Vaupel, ”Edelsteine aus der Fabrik. Produktion und Nutzung syntetischer Rubine und Saphire im Deutschen Reich (1906–1925),” *Technikgeschichte* 82, (2015): 285–287, <https://doi.org/10.5771/0040-117X-2015-4-273>.

³² William Leiss, Stephen Kline, Sut Jhally and Jackie Botterill. *Social Communication in Advertising: Consumption in the Mediated Marketplace*. Revised by Jackie Botterill. 3rd edition, (New York: Routledge, 2005), <https://ebookcentral.proquest.com/lib/kutu/reader.action?docID=1138612>.

³³ Vuonna 1926 ilmestyi vain näytenumero.

³⁴ Ammattilehdet ovat talous- ja liike-elämän lehtien tyypillisimpiä edustajia, joiden tavoitteena on edistää yritysten yhteistoimintaa, ammattietuja ja -taitoa. Heikki Nuutinen, ”Talous- ja liike-elämän lehdistö,” teoksessa *Suomen lehdistön historia 9. Erikoisaikakauslehdet*, toim. Päiviö Tommila (Kuopio: Kustannuskiila 1991), 377. *Kultaseppien lehti* edusti työnantajan näkökulmaa, mutta laajan ammatillisen sisältönsä puolesta sitä voi mielestäni pitää myös ammattikuntalehtenä. Lehteä julkaisi aluksi Helsingin Kultaseppien Yhdistys, vuodesta 1929 Suomen Kultaseppien Liitto. *Ksl* 7/1928, 157. Kansalliskirjaston digitaalinen kokoelma, <https://digi.kansalliskirjasto.fi/aikakausi/binding/965736?page=11>.

³⁵ Iisakki Laati, *50 vuotta kultaseppien yhteistyötä, Suomen Kultaseppien Liitto 1905–1955* (Helsinki: Suomen Kultaseppien Liitto, 1955), 107. Ilmoitukset olivat ammattilehtien olennaista sisältöä ja yleensä lehtien kannattavuus nojasi ilmoitusmyynnistä saatuihin tuloihin. Nuutinen, ”Talous- ja liike-elämän lehdistö,” 400. Ammattilehtien kannattavuuden ja ilmoitusmyynnin suhteesta Nuutinen kirjoittaa varauksella vedoten lähdeaineiston niukkuuteen.

³⁶ Samaa mainospohjaa käytettiin ehkä myös mainosmateriaalin puutteen, kustannusten ym. vuoksi.

³⁷ Valokuvat yleistyivät suomalaisissa lehti-ilmoituksissa jo 1930-luvulla. Merja Salo ”Valokuva tavarana lumoissa” Teoksessa *Varjosta. Tutkielmia suomalaisen valokuvan historiasta*, toim. Jukka Kukkonen ja Tuomo-Juhani Vuorenmaa (Helsinki: Suomen valokuvataiteen museo, 1999), 153.

³⁸ Laati, *50 vuotta kultaseppien yhteistyötä*, 65. Laati arvioi vuonna 1955 lähes koko kultaseppäkunnan kuuluneen liittoon. Vuonna 1926 Kultaseppien liiton jäsenmäärä oli 57. Paavilainen, *Suomen Kultaseppien Liiton 25-vuotishistoria*. (Helsinki: Suomen Kultaseppien Liitto, 1930), 132.

³⁹ Tarkastelen kultaseppäalan tukkukauppaa yksityiskohtaisemmin väitöskirjaani liittyvässä myöhemmin julkaistavassa artikkelissa, joka perehtyy synteettisten jalokivien maahantuontiin jälleenrakennusajan Suomessa.

⁴⁰ ”Toimitus on suorittanut tutkimuksen,” *Ksl* 9–10/1951, 165.

⁴¹ Victoria Kelley, ”The All-Conquering Advertiser? Magazines, advertising, and the consumer, 1880–1914,” teoksessa *Design and The Modern Magazine*. Ed. Jeremy Aynsley and Kate Forde (Manchester UK: Manchester University Press, 2007), 87–90.

⁴² Nimim. Monika, ”Suomalainen naiskultaseppä ja suomalaisia graniittikoruja,” *Suomen nainen* 10/1936, 138. Kansalliskirjaston digitaalinen kokoelma, <https://digi.kansalliskirjasto.fi/aikakausi/binding/899691?page=12>.

⁴³ Suomen Kultaseppien Liiton asiamies, ”Kiertokirje liiton jäsenille!,” *Ksl* 2/1930, 30. Kansalliskirjaston digitaalinen kokoelma, <https://digi.kansalliskirjasto.fi/aikakausi/binding/996771?page=8>.

⁴⁴ Nimim. Sorvari, ”Syyskuu,” *Ksl* 7/1934, 110. Kansalliskirjaston digitaalinen kokoelma, <https://digi.kansalliskirjasto.fi/aikakausi/binding/996811?page=16>.

⁴⁵ ”Luettelo kultaseppä E. Nevanrannalta varastetuista tavaroista,” *Ksl* 4/1928, 79. Kansalliskirjaston digitaalinen kokoelma, <https://digi.kansalliskirjasto.fi/aikakausi/binding/965734?page=9>.

⁴⁶ Vuosien saatossa yrityksen yhtiömuoto vaihteli. Mainoksissaan yhtiö esiintyi nimillä Leo Gunnari, Leo Gunnarin perilliset, L. Gunnari ja Gunnari Oy.

⁴⁷ ”Uutisia,” *Ksl* 4–5/1943, 46. Kansalliskirjaston digitaalinen kokoelma, <https://digi.kansalliskirjasto.fi/aikakausi/binding/965741?page=16>.

⁴⁸ Mainos, Grün, *Ksl* 3/1927, 79. Kansalliskirjaston digitaalinen kokoelma, <https://digi.kansalliskirjasto.fi/aikakausi/binding/965729?page=33>.

⁴⁹ *Suomen Kaupparekisteri: virallisen lehden liite*, 13/1925, 48. Kansalliskirjaston digitaalinen kokoelma, <https://digi.kansalliskirjasto.fi/aikakausi/binding/962828?page=48>.

⁵⁰ ”Ove Seidel,” *Ksl* 9/1938, 139. Kansalliskirjaston digitaalinen kokoelma, <https://digi.kansalliskirjasto.fi/aikakausi/binding/996857?page=13>.

⁵¹ ”Tukkukauppias Leo Gunnari 50-vuotias,” *Suomen Kelloseppä*, 2/1928, 65. Kansalliskirjaston digitaalinen kokoelma, <https://digi.kansalliskirjasto.fi/aikakausi/binding/1108060?page=31>; ”Uutisia”, *Suomen Kelloseppä*, 4/1929, 127. Kansalliskirjaston digitaalinen kokoelma, <https://digi.kansalliskirjasto.fi/aikakausi/binding/1108071?page=33>.

⁵² Haittoniemi, ”Kopioita, korvikkeita”.

⁵³ ”Liittomme uusi kunniajäsen kultaseppämestari, ekonomi Uuno V. Aarne 60-vuotias,” *Ksl* 8/1950, 139.

⁵⁴ Esim. joulunumeroissa oli yleensä vain joulutervehdykset, tosin 1950-luvulla tuotemainonta niissäkin lisääntyi.

⁵⁵ Mainos, Grün, *Ksl* 3/1928, 72. Aiemmin: ”Briljantteja, helmiä, helminauhoja, japan helmiä, safiireja, rubiineja, smaragdeja, aquamariineja y.m. y.m.,” Esim. *Ksl* 3/1927, 79.

⁵⁶ ”Varovaisuutta kiviä ostettaessa,” *Ksl* 3/1928, 58. Kansalliskirjaston digitaalinen kokoelma, <https://digi.kansalliskirjasto.fi/aikakausi/binding/965733?page=12>. Kyseessä oli ilmeisesti akvamariinin värinen synteettinen jalokivi, joko korundi tai vastikään markkinoille tullut spinelli. Lähdeaineistoon tehty aikalaismerkinä viittaa siihen, että tekstin oli kirjoittanut Uuno Aarne.

⁵⁷ Ibid.

⁵⁸ ”Varovaisuutta kiviä ostettaessa,” *Ksl* 3/1928, 59.

⁵⁹ Nimim. Monika, ”Suomalainen naiskultaseppä,” 139.

⁶⁰ Johannes Aschan, *Kultaseppien käsikirja* (Helsinki: Otava, 1909), 282–284.

⁶¹ Esim. Aarne Laitakari, ”Eräitä piirteitä kultaseppien kursseilla pidetyistä mineralogian luennoista,” *Ksl* 2/1927, 37, <https://digi.kansalliskirjasto.fi/aikakausi/binding/965726?page=15>; ”Tavallisimmat synteettiset jalokivet ja niiden uusin muunnos, tuleva muotikivi, vaalean vihreä safiri nk. Amaryl,” *Ksl* 1/1928, 12. Kansalliskirjaston digitaalinen kokoelma, <https://digi.kansalliskirjasto.fi/aikakausi/binding/965731?page=14>.

⁶² Saksan Pforzheimissa toimiva yritys myi vuonna 1913 hiottua synteettistä rubiinia 6–8 RM/ka ja safiiria 8 RM/ka. Violetti safiiri maksoi 12 RM/ka, ”kaksivärinen (zweifarbig) safiiri” ja aleksandriitin värinen korundi 15 RM/ka. Hermann Michel, *Die Künstlichen Edelsteine*. Zweite wesentlich erweiterte Auflage (Leipzig: Wilhelm Diebener G.m.b.H, 1926), 340. Suurten synteettisten ja aitojen rubiinien hintaerosta *Kultaseppien lehdessä*: ”Niinpä esim. suuren kyyhkyverikiven [rubiinin halutuun väri] hinta on noin 500–1000 mk, kun luonnollinen kivi maksaisi noin 80,000 mk” J. Keturi, ”Timanttien, rubiinien ja safiirien keinotekoisesta valmistuksesta,” *Ksl* 4/1928, 86. Kansalliskirjaston digitaalinen kokoelma, <https://digi.kansalliskirjasto.fi/aikakausi/binding/965734?page=16>. Aitojen jalokivien hintaan vaikuttavat koon lisäksi mm. kiven puhtaus, hionta, väri ja alkuperämaa.

⁶³ Grün jatkoi säännöllistä mainontaa muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta vuoteen 1945. Jalokiviä mainostettiin ajoittain, mutta synteettiset jalokivet mainittiin uudelleen vasta vuonna 1957.

⁶⁴ Yritys mainosti koko tutkimusjakson ajan.

⁶⁵ Mainos, Gunnari, *Ksl* 1/1930, 4, Kansalliskirjaston digitaalinen kokoelma, <https://digi.kansalliskirjasto.fi/aikakausi/binding/996768?page=6>.

⁶⁶ Vuoden 1934 mainoksissa niihin viitattiin lyhyesti: ”Oikeita & synteettisiä Kiviä,” Esim. *Ksl* 1/1934, 4.

⁶⁷ Visa Heinonen, *Talonpoikainen etiikka ja kulutuksen benki. Kotitalousneuvonnasta kuluttajapolitiikkaan 1900-luvun Suomessa*. Bibliotheca Historica 33 (Helsinki: Suomen Historiallinen Seura 1998), 170–182.

⁶⁸ Heinonen, *Talonpoikainen etiikka*, 251–256; Heinonen ”Näin alkoi kulutusjuhla. Suomalaisen kulutusyhteiskunnan rakenteistuminen,” teoksessa *Hyvää elämää. 90 vuotta suomalaista kuluttajatutkimusta*. toim. Kaarina Hyvönen, Anneli Juntto, Pirjo Laaksonen & Päivi Timonen (Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus & Tilastokeskus 2000), 14; Antti Häkkinen, Eila Linnanmäki & Pirkko Leino-Kaukiainen ”Suomi, johon suuret ikäluokat syntyivät,” teoksessa *Suuret ikäluokat*, toim. Antti Karisto (Tampere: Vastapaino, 2005), 64–65.

⁶⁹ Heinonen ja Konttinen, *Nyt uutta Suomessa!*, 17.

⁷⁰ Visa Heinonen, ”Muotoilu, kulutus ja hyvinvointiyhteiskunnan rakentaminen sotien jälkeisinä vuosikymmeninä,” teoksessa *Rajaton muotoilu. Näkökulmia suomalaiseen taideteollisuuteen*, toim. Paula Hohti (Helsinki: Teollisuustaitteen Liitto Ornamo, 2011), 153–158.

⁷¹ L. Viljanen ja V. Pinomaa, ”Silmäys Suomen Kultaseppien Liiton toimintaan ja kultaseppäalan ammatinharjoitukseen v. 1939,” *Ksl* 1–2/1940, 8. Kansalliskirjaston digitaalinen kokoelma, <https://digi.kansalliskirjasto.fi/aikakausi/binding/996870?page=8>.

⁷² ”Vielä on meillä melkein kaikkia alamme tuotteita myös kultatöihin tarvittavia i r t o k i v i ä.” Mainos, Gunnari, *Ksl* 5–6/1940, 44. Harvennus alkup. Kansalliskirjaston digitaalinen kokoelma, <https://digi.kansalliskirjasto.fi/aikakausi/binding/996872?page=12>.

⁷³ ”Synteettisiä ja luonnonjalokiviä sekä helmejä, joita Te tarvitsette tilaus- ja varastotöihinne, saatte meidän suuresta varastostamme erittäin edullisiin hintoihin.” Mainos, Gunnari, *Ksl* 7–8/1940, 60. Kansalliskirjaston digitaalinen kokoelma, <https://digi.kansalliskirjasto.fi/aikakausi/binding/996873?page=12>.

⁷⁴ ”Vaikeuksista ja tuontirajoituksista huolimatta saamme aina jotakin hankittua varastoomme.” Mainos, Gunnari, *Ksl* 6/1943, 50. Kansalliskirjaston digitaalinen kokoelma, <https://digi.kansalliskirjasto.fi/aikakausi/binding/965742?page=4>.

⁷⁵ Esim. Mainos, Gunnari, *Ksl* 6/1944, 66. Kansalliskirjaston digitaalinen kokoelma, <https://digi.kansalliskirjasto.fi/aikakausi/binding/965748?page=4>.

⁷⁶ Kupittaan Kullassa keksittiin koristaa näin Elis Kaupin koruja. Tuula Poutasuo, ”Matkalla modernismiin,” teoksessa Pahlman, *Suomalainen koru*, 120.

⁷⁷ Tarkastelen synteettisten jalokivien maahantuontia 1940–1950-luvuilla väitöstutkimukseeni liittyvässä myöhemmin julkaistavassa artikkelissa.

⁷⁸ *Ksl* 8/1949, 111.

⁷⁹ Keväällä 1952 maahantuontiluvan sai 10 miljoonan frangin erä synteettisiä jalokiviä. *Ksl* 3/1952, 58. Mainonnan käynnistyminen liittyy tähän tuontierään.

⁸⁰ Mainos, Jalotukku Oy, *Ksl* 5/1952, 94.

⁸¹ Puolijalokivi oli koruissa käytetty kivi, joka ei täyttänyt jalokiville asetettuja vaatimuksia (esim. kovuus, harvinaisuus). Jalokiviin luettiin yleensä ainakin timantti, rubiini, safiiri ja smaragdi, mutta raja ryhmien välillä oli häilyvä. Aschan, *Kultaseppien käsikirja*, 256. Nyk. korukivi.

⁸² Esim. ”Synteettisiä kiviä suoraan varastosta ja saapuvista toimituseristä.” Mainos, Jalotukku Oy, *Ksl* 6/1953, 115.

⁸³ Mainos, Gunnari, *Ksl* 8/1953, 148.

⁸⁴ Väritön spinelli on luonnossa harvinainen. Esim. Robert Webster & B. V. Anderson, *Gems. Their Sources, Descriptions and Identification*. Fourth Edition (London: Butterworths, 1983), 135.

Lisäksi H. Tillanderin (1909–2006) mukaan lähes kaikki kaupan olleet valkosafiirit olivat synteettisiä. Herbert Tillander, ”Jalokivet,” teoksessa *Kultaseppien käsikirja*, toim. Uno V. Aarne ja L.M. Viherjuuri (Helsinki: Suomen Kultaseppien Liitto, 1945), 434. U. Aarnen mukaan kultaseppien keskuudessa vallitsi ”hällä-väliä-tyyli” valkospinelleihin nähden. Useimmiten ne ilmoitetaan valkosafiireiksi eikä yritetäkään käyttää niiden oikeata nimitystä – – uusi tulokas myydään valkosafiirina, vaikka se onkin synt. valkospinelli.” U. Aarne, ”Synteettisistä jalokivistä,” *Ksl* 1–2/1960, 17.

⁸⁵ *Ksl* 5–6/1954, 131; *Ksl* 1/1954, 19.

- ⁸⁶ ”Kiviä: turkooseja 2–3,5 mm hyvä varasto, samoin eril. Synt. kiviä. Synt. valkospin. 5, 6 ja 7 mm sekä synt. rubineja 4, 5 ja 6 mm pian saapuvasta erästä.” Mainos, Jalotukku Oy, *Ks*/4/1954, 103.
- ⁸⁷ Jalotukku Oy, S. Korhonen Oy, Kello-Tuomi Oy, Suomen Kellosepät Oy, Tolvanen Oy, Kelloyhtymä Oy, Tauno Paronen Oy ja Gunnari. Yksittäisten mainosten määrä kaksinkertaistui edellisvuoteen nähden.
- ⁸⁸ Kaksi oli Gunnarin ja yksi Kultra-Kontu Oy:n.
- ⁸⁹ Mainos, Kultra-Kontu Oy, *Ks*/6–7/1956, 13.
- ⁹⁰ Näiden lisäksi mainostivat S. Korhonen, Suomen Kellosepät Oy ja Kellomiehet Oy.
- ⁹¹ Mainos, Grün, *Ks*/2/1957, 19.
- ⁹² Joulunumeroita lukuun ottamatta.
- ⁹³ Numeroissa 4/1957–2/1958.
- ⁹⁴ *Ks*/3/1957, 4.
- ⁹⁵ Smaragdi, rutili, lapis lazulin värinen synteettinen spinelli sekä tähtikorundit.
- ⁹⁶ Mainos, Gunnari, *Ks*/3/1957, 4.
- ⁹⁷ Esko Timonen, ”Kultaseppänä Suomessa,” teoksessa Pahlman, *Suomalainen koru*, 43.
- ⁹⁸ Mainos, Tauno Paronen Oy, *Ks*/3/1955, takakannen sisäpuoli.
- ⁹⁹ Mainos, Tauno Paronen Oy, *Ks*/7/1959, 208.
- ¹⁰⁰ Ks. Esim. Mainos, Kaunis Koru Oy, *Helsingin Sanomat* 301/1956, 2. Kansalliskirjaston digitaalinen kokoelma, <https://digi.kansalliskirjasto.fi/sanomalehti/binding/2521734?page=2>. Myös spektrolitiin suosio 1950-luvulla työllisti Parosen hiomaa.
- ¹⁰¹ Esim. *Ks*/4/1958, 147.
- ¹⁰² Mainos, Suomen Kellosepät Oy, *Ks*/4/1958, 119; myös 9/1958.
- ¹⁰³ Mainos, Gunnari, *Ks*/6/1959, 150.
- ¹⁰⁴ *Ks*/3/1959, 79.
- ¹⁰⁵ Tuotekoodeja käyttivät mainonnassa ajoittain muutkin, mutta tulkintani mukaan Alppikullan mainonnassa ne olivat osa tyyliteltyä kokonaisuutta.
- ¹⁰⁶ Ks. *Ilta-Sanomat* 92/1958, 10. Kansalliskirjaston digitaalinen kokoelma, <https://digi.kansalliskirjasto.fi/sanomalehti/binding/2381891?term=Gardberg&page=1>.
- ¹⁰⁷ Salo ”Valokuva tavaran lumoissa”, 149 ja 152.
- ¹⁰⁸ Kalha, *Muotopuolen merenneidon pauloissa*, 139–141.
- ¹⁰⁹ *Ks*/6/1959, 175; 7/1959, 213; 8–9/1959, 249.
- ¹¹⁰ Kuitenkin esim. Kultakönni Oy käytti samoja Alppikullan tuotekuvia kuluttajamainonnassa ilmoittamatta kivien laatua. Ks. *Suomen Kuvalehti* 48/1959, 9. Tarkastelen synteettisten jalokivien kuluttajamarkkinointia väitöstutkimukseeni liittyvässä myöhemmin julkaistavassa artikkelissa.
- ¹¹¹ Esim. Tapio Wirkkalan Tillanderin matkamuistokilpailuun suunnittelema tuhkakuppi nähtiin Oy Ato-Koru Ab:n mainoksessa vuonna 1949, mutta hänen nimeään ei mainittu. Mainos, Oy Ato-Koru Ab, *Ks*/4–5/1949, 49.
- ¹¹² ”Suomalaisen korutaiteen uusimpia luomuksia,” *Ks*/5–6/1958, 176.
- ¹¹³ Esim. Kupittaaan Kultra Oy mainosti Elis Kaupin suunnittelema koruja jo vuonna 1954. Mainos, Kupittaaan Kultra Oy, *Ks*/3/1954, takakannen sisäpuoli.
- ¹¹⁴ Tapio Wirkkala ja Bertel Gardberg hopeaesineineen saivat paljon näkyvyyttä Kultakeskus Oy:n ”Takoan taidetta” mainossarjassa vuosina 1957–1959. Ks. Esim. *Ks*/3/1957, 7.
- ¹¹⁵ *Ks*/8–9/1959, 249. Kultaseppämestari Olli Auvinen (1933–2007) kutsuttiin Alppikulta Oy:stä Lahden muotoiluinstituutin lehtoriksi vuonna 1965. Hän toimi Kultaseppäalan laitoksen johtajana vuoteen 1995. Esko Timonen, ”Olli Auvinen,” *Helsingin Sanomat* 27.12.2007, <https://www.hs.fi/muistot/art-2000002627581.html>.
- ¹¹⁶ Pekka Korvenmaa, *Taide & teollisuus. Jobdatus suomalaisen muotoilun historiaan*. Taideteollisen korkeakoulun julkaisu B 88 (Helsinki: Taideteollinen korkeakoulu, 2009), 197–198.
- ¹¹⁷ Auvinen sai koulutuksensa Georg Buchertin (1909–1995) verstaalla. Buchert puolestaan opiskeli Fabergälle työskennelleen A. Tillanderin liikkeessä. Taiteellisen koulutuksen Auvinen hankki Ateneumin iltalinjalla.