

Kira Sjöberg

Nykytaiteen markkina- rakenne, ansaintalogiikka ja uudet liiketoimintamallit

Luovan Suomen julkaisuja 2.
Luova Suomi / Cupore 2010

LUOVA SUOMI
CREATIVE INDUSTRIES FINLAND



Kira Sjöberg

Nykytaiteen markkinarakenne, ansaintalogiikka ja uudet liiketoimintamallit

Luovan Suomen julkaisuja 2.
Luova Suomi / Cupore 2010

LUOYA SUOMI
CREATIVE INDUSTRIES FINLAND

cupore

Selvitys on toteutettu Kulttuuri-
poliittisen tutkimuksen edistämis-
säätiö Cuporen toimeksiantona
huhti-toukokuussa 2009 yhteis-
työssä Luovan Suomen kanssa.

ISBN 978-952-60-3007-4

ISSN 1798-520X

Cupore
Tallberginkatu 1 C
00180 Helsinki
www.cupore.fi

Julkaisija:

Luova Suomi
Aalto-yliopiston teknillinen korkeakoulu
PL 18000
00076 Aalto
www.luovasuomi.fi

Graafinen suunnittelu:

Ama Design Arja Karhumaa

Kannen kuva:

Sami Perttilä, sarjasta *Autiotolat*

Sisällysluettelo

Tiivistelmä	5	3. Kuvataiteen julkinen rahoitustausta	23
Esipuhe	7	3.1. Projektien etabloituminen	24
1. Johdanto	8	3.2. Kulttuuriviennin myöntämä rahoitus	24
1.1. ”Pelkkä taide ei enää riitä läpimurtoon”	8	3.3. Rahoitusinstrumenttien moninaisuus ja Arm’s Length -periaate	25
1.2. Raportin rakenne	10	3.4. Projektien ja rahoituksen välinen sukupolviero	25
1.3. Ääripääajattelu	11	4. Verotus	27
1.4. Visuaalinen lukutaito	11	4.1. Perkiön lakialoite	27
1.5. Kaupallisuuden vastainen ajattelu	12	4.2. Tanskan malli	28
1.6. Kultainen keskitie	12	4.3. Verohelpotus lahjoituksista	28
2. Taidemarkkinoiden rakenteet	13	4.4. Arvonlisävero	29
2.1. Euroopan taidemarkkinarakenne eli vanha taidemarkkinarakenne	13	5. Kuluttaja	30
2.2. Yhdysvaltojen taidemarkkinarakenne eli uusi taidemarkkinarakenne	14	5.1. Taideinvestointi	30
2.3. Taiteilijan brändi	17	5.2. Sosiaalinen investointi	31
2.4. Instituutiobrändin vaikutus arvoleimana	17	5.3. Taidelainaamotoiminta	32
2.5. Rakenteiden vaikutus nykytaidemarkkinoihin	18	6. Kuvataiteen arvoketju ja kansainväliset suhteet	33
2.6. Kuraattorit/tuottajat/managerit	18	6.1. Henkilösuhteiden ja verkostojen merkitys	33
2.7. Museot	19	6.2. Luottamus ja maine	34
2.8. Yleisö/kuluttaja/ostaja	20	7. Taiteilija ammattilaisena	35
2.9. Vallitsevat käsitykset taidemarkkinarakenteista	20	7.1. Taiteilija ja ura	35
2.10. Kuvataiteen kulttuurivienti	21	7.2. Taiteilijan uran ja teosten hinnan muodostumisesta	35
2.11. Taidemarkkinoiden kansainvälinen hierarkia	22	7.3. Asemansa vakiinnuttaneet galleriat	36

7.4. Jälkimarkkinat	36	Epilogi	64
7.5. Taiteen hierarkia	36		
7.6. Taidemessut	37	Bibliografia	65
		Kirjallisuus	65
8. Kuvataiteen ansaintalogiikka	38	Internet-lähteet	65
8.1. Taiteilijan ansaintalogiikka	38	Artikkeli-lähteet	66
8.2. Gallerioiden ansaintalogiikka	41	Luennot	66
Vanity-galleriat	42		
Ei-kaupalliset galleriat (Artist-run spaces)	43	Liitteet	67
Konseptigalleriat	43	Liite 1	
8.3. Jälkimarkkinat ja niiden ansaintalogiikka		Kentän toimijoiden kanssa käydyissä keskusteluissa	
– huutokaupat ja taiteen välitysliikkeet/taidekaupat	44	keskeiset esiin tulleet ongelmat	67
8.4. Taiteen myynti	46		
8.5. Taiteilijamanageritoiminta/agentuuritoiminta	46	Liite 2	
8.6. Tekijänoikeudet	46	Konkreettisia esimerkkejä uusista liiketoimintamalleista	69
8.7. Onko taiteilija valmis polkemaan oikeuksiaan?	47		
		Liite 3	
9. Taiteen hinnoittelu	50	Lista haastatelluista henkilöistä	71
9.1. Kuvataiteilijan näkökulma	50		
9.2. Taiteen hinnoittelu AKAVAn taulukoiden mukaan	51		
Case 1 Tuomas Laitinen – ”Wall Street” – Helsingin kaupungin	51		
taidemuseon Kluuvin galleria, maaliskuu 2009			
Case 2 Duncan Butt Juvonen – ”In the Blink of an Eye”, 2008	52		
9.5. Perinteisillä tekniikoilla tehtyjen teosten hinnoittelu nykytaiteessa	53		
10. Loppupäätelmät	55		
10.1. Kuvataiteen arvo ja markkinoiden rakenne	55		
10.2. Uudet liiketoimintamallit ja ongelmien ydin	55		
10.3. Markkinoiden kehityksen työkalut	57		
10.4. Kuvataiteen rahoitus	58		
10.5. Kentän toimijoiden koulutustarpeet	58		
10.6. Tulevat kuluttajasukupolvet	59		
10.7. Kehitys- ja lisätutkimusehdotuksia	61		

Selvityksen pyrkimyksenä on kuvata kuvataidemarkkinoiden rakennetta sekä hahmottaa kuvataiteen ansaintalogiikkaa Suomessa suhteessa kansainvälisen taidemarkkinan toimintamalleihin ja tulevaisuuden taidemarkkinakenttään. Punaisena lankana on pohtia Suomen kuvataidekenttään, kuvataiteen markkinarakenteisiin sekä niitä koskevaan yhteiskunnallisen keskusteluun liittyviä ongelmakohtia ja asenteita suomalaisten markkinatoimijoiden näkökulmasta. Selvitys on toteutettu Kulttuuripoliittisen tutkimuksen edistämissäätiön Cuporen toimeksiantona huhti-toukokuussa 2009. Selvitystyö on osa Cuporen luovien alojen tietopetrustan kehittämiseen tähtäävää hanketta, jota rahoitettiin ESR-ohjelmakauden 2000–2006 jatkorahoituksella. Selvitys toteutettiin yhteistyössä Luovan Suomen kanssa.

Raportin rakenne

Pyrin raportissa avaamaan käsitettä taidemarkkinat: mitä niiden oletetaan tarkoittavan, mitä ne

käytännössä tarkoittavat ja mitä ne voisivat tarkoittaa. Raporttia varten olen haastatellut useita Suomen taidekentän toimijoita ja avaan lyhyesti ansaintalogiikan toimintaa ensimmäisillä markkinoilla, jälkimarkkinoilla ja taiteilijan työssä. Yhdistän tutkimustuloksiani mm. kentän toimijoiden näkemyksiin. Pyyntöni on ollut kirjoittaa mahdollisimman ratkaisukeskeinen raportti, sillä samoja teemoja on käsitelty moneen otteeseen. Raportti on tietoisesti rajattu tiiviiksi, eikä siinä ole paneuduttu aihepiireihin yksityiskohtaisesti. Tämä on vaatinut tietoisia ja joskus rohkeita yleistyksiä, joiden pyrkimyksenä on herättää rakentavaa keskustelua.

Pohdin raportissa miten taidekentän ammattitaitoa voisi hyödyntää entistä laajemmin maassamme. Tarkastelen kriittisesti sekä taidemarkkinoiden perinteistä rakennetta että pitkän aikavälin tulevaisuutta. Raportti keskittyy taidemarkkinoiden ansaintalogiikkamalliin ottaen huomioon, että taiteessa ansaintalogiikka on paljon laajempi, ongel-

mallisempi ja rakenteellisempi kysymys kuin mitä tässä yhteydessä on mahdollista kuvata. Raportin lopusta löytyy hahmotelma mallista, jonka avulla perinteistä galleriamallia voitaisiin kehittää, mikäli esimerkiksi valtiolta löytyy tähän rahoitusta. Alustava malli on tarkoitettu keskustelun herättelijäksi ja edelleen kehitettäväksi.

Keskustelujen lähtökohtana ovat toimineet raportin otsikko sekä käsitys Suomen kentän ongelmista, jotka on hahmoteltu kentän ulkopuolisen, taidemarkkinoiden rakenteita tuntevan näkökulmasta:

- Viestintä ja markkinointi
- “Thinking inside the box” -ajattelu
- Verkottuminen
- Yleisön ennaltamäärittäminen

Nämä neljä teemaa muodostivat keskustelujen lähtökohdan, mutta kentän toimijat toivat keskusteluihin muitakin aiheita. Keskustelujen muoto sekä

niiden aikana nousseet asenteet ja näkemykset ovat keskeisiä raportissa. Lisäksi avaan taidemarkkinoiden ansaintalogiikkaa, alalla toimivien henkilöiden vaikutusta markkinoihin sekä taiteilijan työn arvottamiseen liittyvää problematiikkaa. Raportin lähtökohtana on Suomessa selkeästi esillä oleva ongelma kaupallisuuden ja kuvataiteen yhdistämisessä. Aihepiiriä yritetään avata, jotta lukija näkisi miten keskeinen osa kaupallisuus on kuvataiteilijan ansaintalogiikkaa ja elantoa.

Nykytaiteen myynti liittyy laajoihin teemoihin ja prosesseihin, jotka eivät käy ilmi kotiin ostettavasta tuotteesta. Kuvataidetta katsoessa ei myöskään ymmärretä usein sitä valtavaa ajallista satsausta, jonka esimerkiksi öljyvärimaalauksen tekeminen ja näytteille asettaminen vaatii – saati hyvään teokseen tai näyttelyn tekemiseen tarvittavaa taitoa ja tekniikkaa, joka on pitkän koulutuksen ja kokemuksen summa niin kuvataiteilijalta kuin väliportaalta. Taiteen hinta ei koskaan vastaa kaikkea tätä. Taiteilijat ovat tottuneet sanomaan, etteivät tee työtään rahan takia ja etteivät siksi osaa neuvotella hinnoittelua oikeudenmukaiseksi. Punaisena lankana selvityksessä on ollut ajatus, että vaikka sisältöä ei tekisi rahan takia, taiteilijalla on yhtäläinen oikeus saada toimeentulonsa. Olennaista on toimeentulon kehittäminen niin taiteilijan kuin kuvataiteen väliportaan osalta ja siksi taidemarkkinoiden käsitettä ja ymmärrystä taiteen hinnoittelusta on laajennettava.

Kotimarkkinoita on yritetty kehittää eri tavoin. Heikot lenkit ovat viestintä, markkinointi, taiteen tuotteistaminen ja saavutettavuus. Tämä johtuu yleensä pienistä määrärahoista, resurssien puut-

teesta sekä asenneongelmasta suhtautumisessa taiteen ja liiketoiminnan yhdistämiseen. Viime vuosina on myös puhuttu kritiikin vähenemisestä tiedotusvälineissä, ja esimerkiksi television kulttuurinsatsaukset osoittanevat tämän. Toisaalta mediatalojen koveneva kilpailu vaatii enenevässä määrin asiakaslähtöistä tiedottamista. Mikäli kulttuuri kiinnostaa niin vähän kuin median sille vaaraama tila osoittaa, nousee esiin kysymys miksi. Kirjoittajalle ajatus keskustelusta taidekasvatuksen ympärillä voisi avata tähän vastauksia. Olisi kiintoisaa pohtia, onko väitetty visuaalisen kulttuuriin ymmärryksen puute tämänkin keskustelun keskiössä.

Suomessa viljellään edelleen vahvasti huipputaiteilija-ajattelua, joka ei ole kaikille oikea tie, kuten ei automaattinen kansainvälisille markkinoille hakeutuminenkaan. Kotimarkkinoilla on kuitenkin monta eri tapaa toimia: paikallinen, alueellinen ja kansallinen.

Kuvataiteen ja taiteilijan ammattitaidon arvostus on olennainen osa markkinarakenteiden kehitystä. Kuvataiteilijan ammattitaidon hyödyntäminen yhteiskunnassa ja yrityksissä kehittäisi luovaa taloutta, sillä taiteilijoilla on usein laaja-alainen näkemys yhteiskunnallisista asioista. Markkinarakenteiden vähäisen tuntemuksen, edellä mainittujen oletusten sekä elämystalouden ja taiteeseen liitettävien tunteiden vuoksi taidekauppaa on hankala erottaa puhtaasta liiketoiminnasta – mitä myös taiteen myynti lopulta on.

Selvityksessä tarkastellaan uusien ostajien ja kuluttajien roolia nykytaiteeseen vaikuttavana tekijä-

nä sekä murrosta taiteen ymmärtämisessä ja kuluttamisessa. Lisäksi raportissa pohditaan museoiden roolia ansaintalogiikassa ja tarkastellaan Helsinki Schoolia kotimaisena esimerkkinä brändäys- ja managerointitoiminnasta. Selvitys pohjautuu näkemykselle, että yhteiskuntarakenteiden muuttuessa ja taidemarkkinoiden globalisoituessa on toimintatapojenkin muututtava. Tätä kautta syntyy uusia markkinoita, ostajia ja rakenteita, joita pohdin perinpohjaisemmin väitöskirjassani.

Selvityksen pyrkimyksenä on kuvata kuvataidemarkkinoiden rakennetta sekä hahmottaa kuvataiteen ansaintalogiikkaa Suomessa suhteessa kansainvälisen taidemarkkinan toimintamalleihin ja tulevaisuuden taidemarkkinakenttään. Punaisena lankana on pohtia Suomen kuvataidekenttään, kuvataiteen markkinarakenteisiin sekä niitä koskevaan yhteiskunnallisen keskusteluun liittyviä ongelmakohtia ja asenteita suomalaisten markkinatoimijoiden näkökulmasta.

Selvitys on toteutettu Kulttuuripoliittisen tutkimuksen edistämissäätiön Cuporen toimeksiantona huhti-toukokuussa 2009. Selvitystyö on osa Cuporen luovien alojen tietoperustan kehittämiseen tähtäävää hanketta, jota rahoitettiin ESR-ohjelmakauden 2000–2006 jatkorahoituksella. Selvitys toteutettiin yhteistyössä Luovan Suomen kanssa. Luova Suomi koordinoi opetusministeriön hallinnoimaa Euroopan sosiaalirahaston (ESR) ohjelmakauteen 2007–2013 kuuluvaa valtakunnallista Luovien alojen yritystoiminnan kasvun ja kansainvälistymisen kehittämisohjelmaa.¹ Selvityksen on laatinut MA Kira Sjöberg, ArtShortCut.com²

1 www.luovasuomi.fi . Luovaa Suomea rahoittavat Euroopan Unioni ja Etelä-Suomen lääninhallitus Hämeen ELY-keskus sekä Helsingin ja Tampereen kaupungit.

2 Kira Sjöberg on koulutukseltaan taidehistorioitsija (University of Sussex). Hän on osaomistaja nykytaidetuotantoja ja kuratointoja sekä taidemarkkinatutkimusta tekevässä yrityksessä ArtShortCut (www.artshortcut.com). Aiemmin Sjöberg on toiminut kansainvälisessä taidehuutokauppamaailmassa ja hän on kiertänyt vuosia eri taidebiennaaleja, triennaaleja ja messuja. Sjöberg valmistelee väitöskirjaa taidemarkkinoiden nykytaiteeseen luomasta arvo- ja laatulatauksesta, arvojen eri merkityksistä sekä siitä, miten laatukäsitteet ja arvot ilmenevät. Hän käyttää työssään havainnoivaa menetelmää.

1. Johdanto

1.1. ”Pelkkä taide ei enää riitä läpimurtoon”³

Näin Helsingin Sanomat otsikoi Kuvan Kevät- ja TaiKin Masters of Arts -näyttelyistä kertovan artikkelinsa. Kirjoittaja toi hyvin esille taidekentällä laajalti viljellyn ajattelumallin.

Menestystä mitataan nyky-yhteiskunnan ymmärtämissä rahallisen arvostuksen ja myyntimenekin arvoissa. Ajattelumalli kuvaa taidemaal ilman yleistä suhtautumista taidemarkkinoihin. Jos taidemarkkinat nykyään vahvasti määrittelevät taiteen arvon ja hyvyyden, on kiinnostavaa kysyä, milloin pelkkä taide on riittänyt? Taiteen laatu, hyvyys, historia ja kiinnostavuus ovat aina olleet vahvasti sidoksissa henkilöihin ja suuntauksiin, eivät niinkään itse taiteeseen. Nykyään tämä pätee erityisesti, sillä taiteilijan menestyksen määrittelevät hänen tunnettuutensa ja menestymisensä markkinoilla.

Alkuun on todettava, että Suomen nykytaidemarkkinat näyttävät hyvin kehittymättömiltä. Tästä huolimatta kentältä löytyy runsaasti ammattitaitoisia toimijoita eli taiteilijoita, galleristeja, tuottajia, kuraattoreita ja managereita – ja lisää koulutetaan jatkuvasti. Lisäkouluttaminen on hieman kyseenalaista, jos toimivia markkinoita ei tunnu löytyvän edes ammatissa toimiville. Perusongelmana on rahoitusrakenteiden heikkous ja jous-

mattomuus, mikä ei luo vahvaa pohjaa ja mahdollisuuksia ansaintalogiikan kehitykselle.

Ammatillisesta näkökulmasta katsoen taidemarkkinoiden kehityksen ongelma ei ole ammattitaidon tai yritteliäisyyden puutteessa, vaan täysin toisaalla. Erona kansainvälisiin markkinoihin on maamme ja markkinoidemme pienen koon lisäksi se, että Suomessa markkinoita ylläpitää se sama ammattikunta, jolle markkinat on suunnattu. Ammattikunnan ulkopuolista yleisöä ei pyritä tavoittamaan laajassa mittakaavassa ja kuluttajatai verkostoitumismielessä. Lisäksi Suomessa on suuri määrä taiteilijoita, jotka on koulutettu perinteisessä mielessä työttömiksi.

Yksioikoinen suhtautuminen kiinnostuneeseen yleisöön kuvaa erinomaisesti taidekentän kehitystä. Väitän, että kuvataideyleisö määritellään vahvasti jo etukäteen, eikä uusia yleisöjä etsitä aktiivisesti. Väitän myös, että tästä johtuen suuri osa ammatilaisista on erittäin päteviä alkutuotannon ja valmistelun prosesseissa. Monet heistä ovat kuitenkin juuttuneet ajattelumalliin, jossa taiteen koetaan ikään kuin itsestään houkuttavan katsojan luokseen. Tällainen ajattelu estää aktiivisen markkinoinnin, tiedotuksen ja asiakashaun.

Ajatusta ”taide kuuluu kaikille”⁴ ei visuaalisen taiteen kentällä puheis-

3 Heinänen K., ”Pelkkä taide ei enää riitä läpimurtoon”, Helsingin Sanomat, Kulttuuri, 14.5.2009

4 Helsingin juhlatuokien ”slogan”

ta huolimatta juuri viljellä. Ammattikentän ulkopuoliselle kuvataide on kuin jalustalle nostettu pyhä esine, jota perehtymättömän on äärimmäisen vaikeaa halustaan huolimatta lähestyä. Suomalaisen yleisön visuaalinen lukutaito on keskimääräisesti heikko, mikä yhdessä lähestyttävyysongelman kanssa vähentää kiinnostusta kuvataidetta kohtaan. Aiheesta on käyty paljon kulttuuripoliittista keskustelua Suomessa.⁵ Esimerkiksi peruskoulun taidekasvatus on kuuma peruna ja taidemarkkinoiden kehityksen ytimessä. Galleristit ry kuvailee eroja yleisön asenteissa Suomessa ja Keski-Euroopassa, jossa visuaalinen lukutaito on vahvempaa jo uskonnonkin kautta.⁶ Keski-Euroopassa visuaalisella perinteellä on keskeinen sijansa yhteiskunnassa, mikä vaikuttaa parempien markkinoiden syntymiseen kysynnän kautta. Taide näkyy kaikkialla aivan eri mittakaavassa kuin Suomessa.

Suomen taidekentällä kaupallisuutta, markkinointia ja tiedottamista pidetään usein kirosanoina. Taiteen rahoituksen rakenne mahdollisti 1900-luvulla erilaisen ammattilähtöisyyden kuin nykyään, mikä on johtanut ajattelumallien vastakkainasetteluun. Maailman muuttuessa ja rakenteiden kehittyessä Suomen taidepiirit eivät ole pysyneet mukana, eikä vuonna 1918 luotu taiteen asiantuntijalautakunta-järjestelmäkään ole juuri muuttunut.⁷

Taiteen tuotteistamista on vastustettu jo pidemmän aikaa. Vasta parin viime vuoden aikana on nähtävissä muutosta. Esimerkiksi Sari Karttunen kirjoitti vuonna 2007 Helsinki Schooliin liittyen kentän näkemyksistä tai pikemminkin pelosta, että markkinat alkavat vaikuttaa taiteen sisältöihin.⁸ Toisaalta samaa keskustelua on käyty jo vuosikymmeniä. Taidemarkkinoita pitkään tutkinut kulttuuritaloustieteilijä Bruno S. Frey

kiteyttää kuitenkin hyvin, kuinka markkinat ovat vain koneisto joka vastaa kysyntään. Toisin sanoen markkinat eivät tuota sisällöllisesti huonoa taidetta, mikäli niiltä vaaditaan hyvää ja korkeatasoista taidetta.⁹ Frey viittaa Joseph Schumpeterin “Luova Tuho”¹⁰ -käsitteeseen ja kuvaa intellektuaalien keskustelun ydinproblematiikkaa suhteessa markkinoiden vaikutukseen ja keskusteluun taiteen hyvydestä. Tämä keskustelu on edelleen erityisen voimakasta Suomessa.¹¹ Kokonaan toinen kysymys on, kuka määrittelee taiteen sisällön arvot ja laadun ja voiko niitä edes yksiselitteisesti määritellä.

Kolmikymppisten taiteilijoiden ja katsojien sukupolvi on kasvanut eri toimintaperiaatteisiin, arvoihin ja malleihin.¹² Kuten taidemaalari Petri Hytönen toteaa, taiteen kentällä vallitsee arvostiriita kuusikymppisten ja kolmikymppisten sukupolven välillä.¹³ Lisäksi ongelmana on, että usein käsitteet kaupallisuus, tuotteistus ja talous määrittelevät kriittisesti vaikka pitäisi pohtia, mitä käsitteet voisivat tarkoittaa taiteen kohdalla ja miten niiden joustavuutta voitaisiin hyödyntää.

Raportti pohjautuu analyysiin suomalaisten ja ulkomaisten gallerioiden toimintamalleista sekä huutokauppamalleista Suomessa, Pohjoismaissa, Euroopan keskuksissa ja Yhdysvalloissa. Raporttia varten on kartoitettu, mitä muun muassa Taiteen keskustoimikunnan, FRAME:n, OPM:n, DIGES:n, Valtion taidemuseoiden, Galleristi ry:n ja HSE:n kautta on tutkittu ja selvitetty. Raportin alustustyössä on pohdittu myös messu- ja biennaletöiminnan rakenteita, tuottajia, verkostoja sekä sponsori- ja museoyhteistyötä. Raportissa kartoitetaan lyhyesti taidelainaamotoimintaa. Selvityksen kohteena ovat erityisesti ostajaryhmät ja niiden segmentointi, ansaintapotentialit ja taiteilijan tulot. Viitaan raportissa myös taiteilijaseurojen toimintaan mutta en siihen syvenny. Toiminta vaatisi keskitetyn kartoituksen ja luokituksen. Pohdin verotuksen näkökulmasta miten paljon,

5 Tekstin toimittamisen aikana Taideteollisen korkeakoulun rehtori Helena Hyvönen allekirjoitti Tokiossa tapahtuneen taideyliopistojen huippukokouksen päätteeksi lokakuun 2009 lopussa julkilausuman taide- ja muotoiluopetuksen puolesta. Julkilausuma korostaa mm. taideopetuksen tärkeyttä ja taideyliopistojen suurta mahdollisuutta olla mukana luomassa todellisia hyvinvoinnin arvoja. http://www.taik.fi/etusivu/uutiset/tokiossa_allekirjoitettiin_julkilausuma_taideopetuksen_tarkeydesta_.html?show=1

6 Kentän toimijan kommentti

7 Vuonna 1968 perustettiin Taiteen keskustoimikunta koordinoimaan asiantuntijalautakuntia, joiden määrä kasvoi. http://www.minedu.fi/OPM/Ministerioe_ja_hallinnonala/historia/?lang=fi, 17.7.2009. 13.30. 2009 syksyllä on tehty muutoksia, jotka jatkuvat 2010 aikana.

8 Karttunen S., “The export of photography as a model and menace: the Helsinki School” in ARSIS 3/07, s.39

9 Frey B.S., “Does the Market Produce Bad Art?” in Arts & Economics: Analysis & Cultural Policy (Springer, Berlin, 2nd edition, 2006), s., 11

10 Ibid.

11 Kentän toimijoiden näkemys

12 Sjöberg, Kira, “Value and quality construction in contemporary art as represented on the public art market”, (PhD. Thesis, University of Helsinki), tekeillä.

13 Hytönen, P., ”Instrumentalistisen taidekäsityksen nousu ja uho” Maanantaina 18.5.2009, Amos Anderssonin taidemuseossa Taidemaalariiliiton 80-vuotisjuhlaseminaarissa.

missä ja kuka hyötyy sekä miten kansanedustaja Sanna Perkiön esittämä verotusmalli hyödyttäisi taiteilija- ja taidemarkkinatoimintaa Suomessa. Vertailukohteena on Tanskan malli ja käytäntö. Tarkastelen ongelmallah- töisesti kansainvälisen taiteen ansaintalogiikan malleja, markkinoiden keskittymistä ja suhdetta muihin Pohjoismaihin. Lisäksi pohdin koti- markkinoiden kehityspotentiaalia muiden maiden ratkaisujen pohjalta. Lähtökohtana käytetään vanhan taiteen perinteistä ensimmäisen ja toisen markkinan rakenneajattelua, jota peilataan nykytaiteeseen. Lisäksi käsi- tellään Internetin käyttömahdollisuuksia esittelyssä ja myynissä.

Tarkastelen uusien ostajien ja kuluttajien roolia nykytaiteeseen vai- kuttavana tekijänä sekä murrosta taiteen ymmärtämisessä ja kuluttami- sessa. Lisäksi raportissa pohditaan museoiden roolia ansaintalogiikassa ja tarkastellaan Helsinki Schoolia kotimaisena esimerkkinä brändäystoi- minnasta. Selvitys pohjautuu näkemykselle, että yhteiskuntarakenteet muuttuvat ja taidemarkkinat globalisoituvat, minkä vuoksi myös toimin- tamallien on muututtava. Tätä kautta syntyy uusia markkinoita, ostajia ja rakenteita, joita pohdin perinpohjaisemmin väitöskirjassani.

1.2. Raportin rakenne

Pyrin raportissa avaamaan käsitettä taidemarkkinat: mitä niiden oletetaan tarkoittavan, mitä ne käytännössä tarkoittavat ja mitä ne voisivat tar- koittaa. Raporttia varten olen haastatellut useita kentän toimijoita, jotka on listattu liitteessä ja joille olen erityisen kiitollinen. Raportissa ava- an lyhyesti ansaintalogiikan toimintaa ensimmäisillä markkinoilla, jälki- markkinoilla ja taiteilijan työssä. Yhdistän tutkimustuloksiani kentän toimijoiden näkemyksiin. Pyrkimyksenäni on tarjota mahdollisimman ratkaisukeskeinen raportti, sillä samoja teemoja on käsitelty moneen ot- teeseen. Raportti on tietoisesti rajattu tiiviiksi, eikä siinä ole paneuduttu aihepiireihin yksityiskohtaisesti.

Pohdin raportissa myös, miten taidekentän ammattitaitoa voisi hyödyn- tää entistä laajemmin maassamme. Tarkastelen kriittisesti sekä taidemark- kinoiden perinteistä rakennetta että pitkän aikavälin tulevaisuutta, joka

perustuu heikkoihin signaaleihin. Raportti keskittyy taidemarkkinoiden ansaintalogiikkamalliin ottaen huomioon, että taiteessa ansaintalogiikka on paljon laajempi, ongelmallisempi ja rakenteellisempi kysymys kuin mitä tässä yhteydessä on mahdollista selvittää. Raportin lopusta löytyy hahmotelma mallista, jonka avulla perinteistä galleriamallia voitaisiin kehittää, mikäli esimerkiksi valtiolta löytyy rahoitusta tähän. Alustava malli on tarkoitettu keskustelun herättelijäksi ja edelleen kehitettäväksi.

Keskustelujen lähtökohtana ovat toimineet raportin otsikko sekä käsi- tys Suomen kentän ongelmista, jotka on hahmoteltu kentän ulkopuolisen, taidemarkkinoiden rakenteita tuntevan näkökulmasta:

- Viestintä ja markkinointi
- ”Thinking inside the box” -ajattelu
- Verkottuminen
- Yleisön määrittäminen

Nämä neljä teemaa muodostivat keskustelujen lähtökohdan, mutta kentän toimijat toivat tilaisuuksiin muitakin aiheita. Keskustelujen muoto sekä niiden aikana nousseet asenteet ja näkemykset ovat keskeisiä raportis- sa. Lisäksi ava- an taidemarkkinoiden ansaintalogiikkaa, alalla toimivien henkilöiden vaikutusta markkinoihin sekä taiteilijan työn arvottamiseen liittyvää problematiikkaa.

Keskeisiä käsitteitä

Markkinarakenne tarkoittaa tässä selvityksessä ensi- ja jälkimarkkinaraken- netta. Perinteisesti ensimarkkinoilla uusi taideteos myydään ensimmäistä kertaa. Myyjinä toimivat usein galleria ja taiteilija. Jälkimarkkinat viittaavat taideteoksen jälleenmyyntiin, jossa myyjä on yleensä keräilijä. Markkinapaik- ka on taidevälityslieki tai huutokauppa, joka on julkinen tilaisuus.¹⁴ Käytän raportissa käsitettä ’julkiset markkinat’ viitatessani huutokauppoihin.

14 Heilburn J. & Gray C.M., ”The Economics of Art and Culture”, (Cambridge University Press, New York, 2001), p. 169.

Käytän markkinamalli-termiä, kun viittaan yhdysvaltalaisen ja eurooppalaisen taidemarkkinarakenteen eroihin. Vertailu tapahtuu yleisellä tasolla ja perustuu sekä omaan työskentelyyni huutokauppamaailmassa että väitöskirjaani, jossa pohdin taiteen arvorakenteita.

Nykytaide on laaja käsite. Raportissa viittaan tänä päivänä yleisimpään, pääosin konseptuaaliseen taiteeseen jossa ”tuote” voi olla hyvin vaihteleva ja siten vaikeasti markkinoille tuotava. Myös kuvataidetta on vaikea määritellä. Tarkoitin sillä tässä yhteydessä kaikkea visuaalista taiteellista tuotantoa.

Ansaintalogiikka puolestaan viittaa siihen kuka maksaa, mistä maksetaan, kuinka tienataan elanto ja miten raha liikkuu markkinoilla.

Liitteenä

- Haastatteluissa esiin tulleet keskeiset ongelmat
- Esimerkkejä uusista liiketoimintamalleista
- Lista haastatelluista henkilöistä.

1.3. Ääripääajattelu

Kentän toimijoiden kanssa käymissäni keskusteluissa nousi esiin huomattavan samanlaisia teemoja. Ilmi tulivat sekä kaupallisuuden vastainen näkökulma että toisessa ääripäässä taiteen ansaintalogiikan ja tuoteistamisen, asiakaslähtöisyyden ja tuotteen kaupallistamisen korostaminen. Lisäksi pohdittiin, miten kaupallisuus olisi mahdollista sisällyttää taidekentän malleihin ja erityisesti taidemarkkinoihin. Työ- ja elinkeinoministeriön luovan talouden strategisen kehittämishankkeen ytimessä on erilaisten taitojen kartuttaminen taiteentekijäkentällä, mikä tulee yleensä esiin ainoastaan taiteilijan ansaintalogiikan muodossa.¹⁵ Lisäksi luovan talouden ongelmana on, ettei ymmärretä kuvataiteen ydintä. Kaupallisuus ja tuotelähtöisyys ovat ongelmallisia käsitteitä erityisesti nykytaiteessa, jossa siirrytään yhä enemmän taiteeseen jota on hyvin vaikeaa

myydä perinteisin keinoin. Keskustelun ytimessä tulisi olla ymmärrys siitä, mitä taidemarkkinoilla voitaisiin tarkoittaa suhteessa siihen, mitä käsitteellä nyt tarkoitetaan.

1.4. Visuaalinen lukutaito

Taidekentällä näkyy vahvasti ajattelumalli, joka korostaa taiteen ytimen merkitystä sekä taiteen itseisarvoa, johon Freykin edellä viittaa. Markkina-ajattelun ja markkinoinnin yhdistäminen taiteeseen koetaan hyvin ongelmallisena. Kentällä huomioitiin, että näyttelyn tai taideyleisön ennakoiminen olisi vaikeaa, sillä se johtaisi taiteen sisällön vesittymiseen.¹⁶ Keskusteluissa oltiin yleisesti sitä mieltä, että taiteen ydin on karrikoidusti sanottuna pyhää ja että taiteen näkeminen mahdollistaa sen aikaansaaman muutoksen ainoastaan jos taiteen mahdollistaa vapaasti. Ajattelumalli tuli selvimmän esiin keskusteluissa sellaisten henkilöiden kanssa, joilla on visuaalisen kulttuurin lukutaitoa. Jos henkilöllä ei ole tätä lukutaitoa, ei hän huomaa ympäristössään kannanottoa vaativia yllättäviä tilanteita, jotka syntyvät taiteen kautta.

Taiteen keskiössä on synnyttää vuoropuhelua visuaalisen materiaalin kautta. On kuitenkin havaittavissa, että moni taiteilijoista ja taiteen parissa työskentelevistä henkilöistä on lateraalisia yhteiskunnallisia ajattelijoina, jotka huomioivat ympäristöään monipuolisen voimakkaasti ja ovat erinomaisia heikkojen signaalien tulkitsijoita. Tästä syystä taiteen perinteinen yksinkertaistaminen tuotteeksi tai esineeksi on lyhytnäköistä.

Marko Karo kirjoittaa kentän vuonna 2007 valmistuneessa vastineessa kulttuuriviennin kehittämisohjelmaan seuraavasti:¹⁷ ”Pyritäänkö taiteen tekemisen edellytyksiä avartamaan aidosti vai onko vaarana, että muodostetaan kaavamaisia, ulkoisia standardeja menestyksen mittareiksi ja julkisen tuen kriteereiksi? Mitä seuraa, jos tällaiset mittarit alkavat ohjata taiteen sisältöjä?”¹⁸

¹⁶ Näkökulma tuli esiin keskusteluissa taiteentekijöiden kanssa.

¹⁷ www.kulttuurivienti.fi

¹⁸ Karo, M., ”Koordinaatteja tilassa ja ajassa”, Frame Fund (2007)

¹⁵ http://www.tem.fi/files/19795/Luovat_alat.pdf

Kysymys on oikeutettu. Toisaalta siitä on luettavissa vastahakoisuutta ja oletamus, että markkinat tai rahoittajat automaattisesti määrittelevät taiteen sisällön. Sen sijaan tulisi pohtia, miten yhteistyömalleja voitaisiin kehittää. Torjumisen sijaan kannattaisi kehittää tulevaisuuden mallia, jossa taiteilijat ja muut sisällön toteuttajat kuten kuraattorit mieltäisivät työskentelykeinojaan, ja jossa rahoittajatahot olisivat vain välineitä. Omassa ideologiassa ja autonomiassa pitäytyminen vaatisi kuitenkin sekä taiteilijoilta että välittäjäportaalta vahvoja neuvottelutaitoja ja tietoisuutta omista oikeuksista. Lisäksi se vaatisi yhteisöltä uudenlaista ammattitaiteilijan arvostusta. Yksinkertaistaen voidaan sanoa, vaikka asian on kaikkea muuta kuin yksinkertainen, että raha on väline mutta samalla pakollinen paha taiteen toteuttamiseksi. Rahaa tulisi siis lähestyä erilaisista näkökulmista.

1.5. Kaupallisuuden vastainen ajattelu

Taidekentällä vieroksutaan kaupallisuutta, koska sen pelätään tekevän sisällön arveluttavaksi tai vesittävän sen. Markkinalähtöinen ajattelu ei siis toimi taidemarkkinoiden ensimmäisillä portailla, mutta vaihtoehtona voisi olla tuotelähtöinen markkinamalli. Karo kirjoittaa,¹⁹ kuinka Koordinaatteja tilassa ja ajassa -selvityksessä nousee esiin toimijoiden korostunut huoli kulttuurin ja talouden yksisuuntaisesta yhteenkietoutumisesta sekä kansainvälisestä kehityksestä, jossa kulttuuri ja taide välineellistetään palvelemaan erilaisia ulkoisia tarkoituksia. Karon mukaan taiteentekijöiden ja toiminnassa mukana olevien kesken tuntuu vallitsevan voimakas yksimielisyys siitä, ettei markkinaehtoinen ajattelu ole perinteisessä muodossaan sovellettavissa kuvataiteeseen, jonka avainsanoja ovat ”yhteisöllisyys, jaettavuus, dialogisuus, immateriaalisuus ja ennalta-arvaamattomuus.”²⁰ Karon raportin mukaan toimijoiden avainsanoja markkinoista olivat ”tehokkuus, tuottavuus, mitattavuus ja

hyödynnettävyys”,²¹ jotka eivät perinteisesti sisälly kuvataiteeseen. Samat seikat tulivat vahvasti ilmi tehdessäni tätä selvitystä.

1.6. Kultainen keskitie

Nykyisen ääripääajattelun ja vastakkainasettelun aikana olisi tärkeää löytää kultainen keskitie. Keskustelun täytyy kehittyä, jotta se hyödyttäisi yksittäisiä taiteilijoita, taidekenttää ja taidemarkkinoita. Joka tapauksessa taidemarkkinat ovat keskeinen osa taidekenttää. Taidemarkkinoiden käsitettä voidaan siis laajentaa, työstää, kehittää ja tuoda lähemmäksi taiteen ydintä. Yhteiskunta ei voi toimia ilman taidetta, joten luovan talouden tulisi nostaa taide keskiöön tavoitellessaan todellista taloudellista hyötyä.²² Kuten eräs haastattelemani kentän toimija sanoi: ”Kun taiteilija valitsee ammattinsa, hän valitsee samalla taidemarkkinat osana sitä.”²³

Asenteiden lisäksi markkinoiden rakenteen tulisi muuttua niin taiteen kuin luovan talouden puolella. Toimijatasolla ollaan myös sitä mieltä, ettei luovan talouden sektorin kannata yrittää ”kopioda halvalla”²⁴ Suomeen esimerkiksi Iso-Britannian luovan talouden mallia tai ylipäänsä muihin maihin soveltuvia malleja. Sen sijaan nyt olisi oiva tilaisuus pohdita tarkasti, miten löytää Suomeen ja kulttuuriimme sopiva tulevaisuuden rakenne. Myös taidemarkkinat voisivat hyötyä rakenteesta, kun se toimisi laajemmassa mittakaavassa ja kehittyneemmässä muodossa.

¹⁹ Ibid.
²⁰ Ibid. 7–10

²¹ Ibid. 7–10
²² Kentän toimijan kommentti.
²³ Kentän toimijan kommentti.
²⁴ Kentän toimijan kommentti.

2. Taidemarkkinoiden rakenteet

Ensimmäiset markkinat ovat taiteilijan ensimyyntikanava, johon sisältyvät niin galleriat ja suoramyynti kuin messutoiminta ja festivaalit. Jälkimarkkinat eroavat ensimarkkinoista siten, että toimijat ovat ammattimaisempia (kuten diileri/sijoittaja ostajat jne.) ja tuntevat markkinarakenteen paremmin. Jälkimarkkinat kattavat huutokaupat ja taiteen jälleenmyynnin. Jälki- tai toiset markkinat, englannista käännettynä, on liiketaloustieteilijöiden yleisin tapa hahmottaa markkinarakennetta.²⁵ Heilburn ja Grey kirjoittavat, että rajanveto on kuitenkin hyvin ongelmallinen, koska ensi- ja jälkimarkkinoiden osatekijät toimivat molemmilla markkinoilla. Muun muassa Singer on yrittänyt systemoida kolme eri markkinarakennetta, minkä näkisin hyödyllisimmäksi näkökulmaksi markkinoiden yhteiskunnalliselle analyysille.²⁶ Tässä rakenteessa ensimarkkinat tarkoittavat taiteilijan suoramyyntiä ateljeesta tms., toiset markkinat sisältävät taiteilijan ja gallerian erilaiset yhteistyömuodot kuten festivaalit ja messut, ja kolmannet markkinat olisivat jälkimarkkinoiden mukaiset.

Kuvaan alla lyhyesti ja hieman karrikoiden kahta eri taidemarkkinoilla vaikuttavaa rakennekokonaisuutta. Yleistän voimakkaasti tietoisena siitä,

että on olemassa monen eri tason markkinatoimijoita ja ettei kokonaisuus missään nimessä ole yksinkertainen. Keskityn ainoastaan näkyvimpiin markkinarakenteisiin eli (julkisiin) huutokauppamarkkinoihin, jotka rakentavat markkinoita ja luovat taiteen sekä yhteistyötahojensa arvoa. Tärkein syy painotukseen on, että ensimarkkinat ovat yleensä erittäin yksityiset ja tietojen kerääminen on hyvin henkilösidonnaista. Annukka Jyrämä kiteytti vuonna 1999 taidemarkkinoiden toiminnan seuraavasti: ”Nykytaiteen markkinat muodostuvat toimijaverkostoista, joissa sosiaalisten suhteiden merkitys korostuu. Taidemarkkinoilla jopa kansainväliset liikesuhteet perustuvat pikemminkin luottamukseen ja ystävyyteen kuin taloudellisiin tekijöihin. Markkinat jakautuvat alamarkkinoiksi gallerioiden iän ja tunnettuuden sekä eri taidesuuntien mukaan. Suomessa ja Ruotsissa taidemarkkinat ovat vasta kehityksessä, eikä niissä ole voitu havaita selkeää jakoa alamarkkinoihin.”²⁷

2.1. Euroopan taidemarkkinarakenne eli vanha taidemarkkinarakenne

Karrikoiden voidaan todeta, että Euroopan vanhoilla taidemarkkinoilla tuotteiden ”arvo” perustuu taidehistorialle. Taiteen historia, taiteilijan

25 Heilburn J. & Gray C.M., ”The Economics of Art and Culture”, (Cambridge University Press, New York, 2001), s. 169-174

26 Ibid.

27 Jyrämä, A., Contemporary Art Markets: Structure and Practices - a study on art galleries in Finland, Sweden, France and Great Britain”, Helsingin kauppakorkeakoulu, 1999.

asema ja urakehitys sekä teosten arvo määrää taiteelle hinnan, jonka asiakas hyväksyy tai jättää hyväksymättä tehdessään ostopäätöksen. Luonnollisesti asiakkaan halu ostaa vaikuttaa taiteilijan kiinnostavuuteen, mutta vanhoilla markkinoilla se ei juuri haittaa, koska syklit ovat pidemmät kuin nykytaidemarkkinoilla.²⁸ Vanhoilla markkinoilla ja tunnetussa instituutiossa eli huutokaupassa myyty teos määrittelee taiteen rahallisen arvon²⁹, mutta ei etabloi taiteilijaa laajemmin osaksi taidehistoriaa. Taiteilijalla on nimittäin jo oltava mainetta, jotta hänen töitään pääsee myyntiin. Toisaalta julkisesti ja korkealla hinnalla myyty teos vaikuttaa taiteilijan arvostuksen nousuun. Jää siis pohdittavaksi, missä määrin julkinen myynti etabloi taiteilijan teoksia osaksi taidehistoriaa myös vanhoilla markkinoilla.³⁰ Hyvä esimerkki lienee Pablo Picasso, jonka töiden arvo nousi nopeasti hyvin korkeaksi 1980-luvun taidemarkkinoilla (mm. Vuonna 1989 USD 84,9 miljoonaa).³¹ Provinienssitiedot sekä taideinstituution maine ja luottamus ovat vanhan mallin keskiössä. Käsittelen niitä lyhyesti tuonnempana. Vanhassa taidemarkkinarakenteessa taiteilijan uranmuodostus on hyvin porrasmaista, kuten edempänä kuvaan viitaten Pauliina Laitinen-Laihon tutkimukseen. Laitinen-Laihon mukaan taiteilija käy ensin systemaattisesti koulun ja siirtyy sitten taiteilijaksi, joka on perinteisesti ollut kisälliperiaatteella toimiva ammatti. 1900-luvun aikana muodostuneen diileritoiminnan kautta taiteilija saa myös edustajan. Kun taiteilija kuolee, hänen teoksensa päätyvät mahdollisesti huutokauppaan. Tässä rakenteessa myös taidevääreännökset ovat kiinnostavassa osassa, mutta en käsittele aihetta tilanpuutteen tähden.

28 Esimerkkinä 1800-luvun taiteen taidemarkkinat, jotka ovat edelleen kovimpia ”diilerimarkkinoita” ja joilla yhden teoksen myyntisykli on noin 10 vuotta. Jos teos jää myymättä, ei sitä oteta ainakaan näkyvästi uudelleen myyntiin. Myynti on suositeltua 10 vuoden välein. Nopeampi myyntiaika voi vaikuttaa ratkaisevasti myyvyyteen ja taiteen arvomuodostukseen. Tämä on yleinen toimintatapa kansainvälisissä huutokaupoissa.

29 Tämä johtuu huutokaupan avoimuudesta ja teoksen julkisesta myynnistä, jossa näkee sekä myyjän että ostajan, vaikka ei ehkä nimeltä.

30 Impressionistit ja modernistit vaikuttavat olevan väliinputoajia, joiden taiteen arvon määrittely markkinoilla vaikuttaa myös arvostukseen taidehistoriassa. Yleisesti halutaan ehkä silti ajatella hinnan syntyvän siitä, että taiteilija on jo arvostettu.

31 www.artnet.com

2.2. Yhdysvaltojen taidemarkkinarakenne eli uusi taidemarkkinarakenne

Yhdysvalloissa perinteinen taidehistoria on käytännössä olematonta, joten maan taidemarkkinarakenne on jo lähtökohtaisesti erilainen ja markkinaorientoituneempi. Yhdysvalloissa syntynyt nykytaidemarkkinarakenne perustuu siihen, että ammatti- ja urataiteilija sijoitetaan osaksi taidehistoriaa taidemarkkinoiden välityksellä.³² Julkisilla markkinoilla myytävän taiteen arvo rakennetaan systemaattisesti investointikohteeksi.³³ Esimerkiksi New Yorkissa nykytaidehuutokauppoja on markkinoitu paljon pidempään kuin Euroopassa. Brändätty ja agentuurimainen galleriatoiminta oli normaalia jo ennen 1960-lukua. Tosin galleriatoiminta on myös Yhdysvalloissa määritelty toiseksi todennäköisimmäksi konkurssin kohteeksi kuusi kuukautta aloittamisen jälkeen (ravintoloiden jälkeen), sillä se on muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta lähes täysin kannattamatonta.³⁴ Kansainvälisessä taidekaupassa päteekin sanonta, että jos haluaa tehdä miljoonan, täytyy aloittaa viidellä.³⁵

Yhdysvaltalainen uusi taidemarkkinamalli käyttää erilaisia markkinointikeinoja lisätäkseen taiteilijoiden arvoa. Ostokanavat laajenevat gallerioiden tullessa mukaan. Taideteosten esitleminen luetteloissa on keskeinen osa markkinointia, joten siihen investoidaan paljon. Väitetään myös, että vaikei huutokauppa ole perinteisessä mielessä liiketaloudellisesti kannattavaa toimintaa, se kohottaa omistajansa imagoa – tosin viime vuosina on tämäkin kyseenalainen väite. Luetteloista on tullut viime aikoina entistä laadukkaampia ja niiden painojälki on korkeatasoisempaa.³⁶ Yleistäen taiteilijakohtainen sivumäärä on suurempi kuin esimerkiksi 1980-luvun luetteloissa, jolloin lähinnä historia määritteli taiteen arvon. Nykyään arvo syntyy vähitellen meriittien kautta. Esimerkiksi

32 Sjöberg K., Väitöskirja (valmisteilla)

33 Heilburn J. & Gray C.M. (2001)

34 <http://blog.art-tistics.com/?p=159>

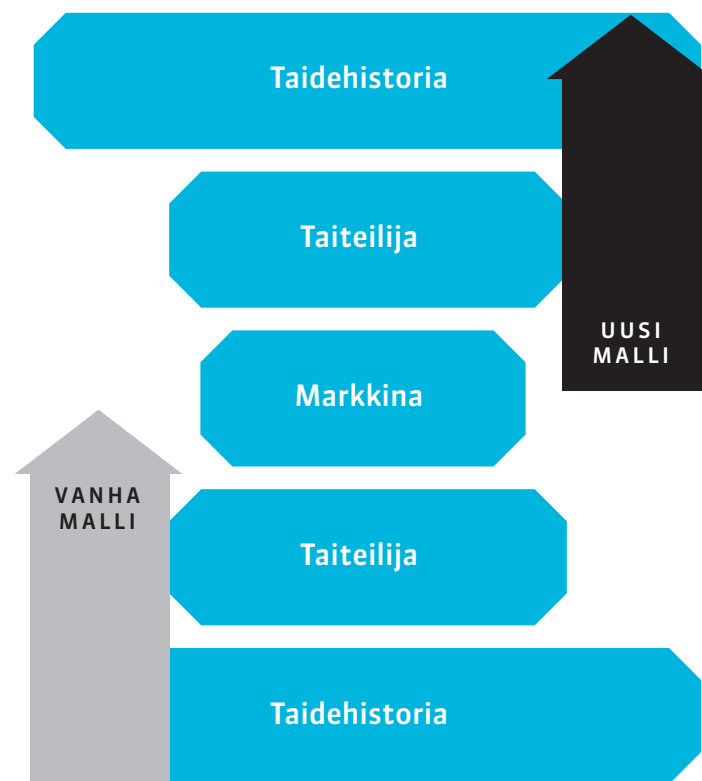
35 Ibid.

36 Vertaa Christie'sin ja Sotheby'n luetteloissa tapahtunutta muutosta viimeisen kymmenen vuoden aikana tai tarkastele Bukowskin Suomen ja Ruotsin nykytaidehuutokauppojen luetteloita ennen vuotta 2008.

1980-luvulla modernisti Marc Chagall, jonka työt arvotettiin tuhansien punttien hintaisiksi, saattoi saada luetteloon oman sivunsa ja provinienssitekstin, kenties jopa värikuvan. Nykyään vastaava nykytaideteos saisi vähintään oman aukeaman, kuratointitekstin, värikuvia ja liitännäisselviktyksiä – vaikkei teos sinänsä olisi keskeinen ja erityisen arvokas rahallisesti.³⁷ Toki samoja keinoja käytettiin myös 1980-luvulla miljoonaluokan teosten kohdalla, mutta eri mittakaavassa. Osittain tekniset ratkaisut ja edullisemmat painokustannukset ym. mahdollistavat nykyiset ratkaisut, mutta uskon että markkinoinnilla, tuotteistamisella ja arvon keinotekoisella kasvattamisella on keskeinen osansa kehityksessä. Myös ostajakunnan rakenne on muuttumassa. Ennen pääasiassa taiteen välittäjät ostivat taidetta huutokaupoista, kun tänä päivänä markkinat on suunnattu yksityishenkilöille – välittäjät ovat siirtyneet rakenteen sisäpuolelle.

Euroopan maista Englannissa ja Ruotsissa on selvästi hyödynnetty uutta taidemarkkinarakennetta tämän vuosikymmenen aikana. Jyrämän tutkimuksen jälkeen (1999) muutos on tapahtunut suurin harppauksin. Esimerkiksi Tanskassa vuoden 2004 jälkeinen uusi verotusmalli on vaikuttanut markkinoiden rakennemuutokseen ensimarkkinoilla, vaikkakin jälkimarkkinat ovat pysyneet vanhan markkinarakenteen mukaisina.³⁸ Esittelen tuonnempana niin kutsutun Tanskan mallin, jonka paikalliset taidemarkkinoiden toimijat ovat luoneet yhteistyössä kulttuuritoimijoiden kanssa. Ruotsissa huutokaupat, kuten Bukowski ja Stockholms Auktionsverk,³⁹ ovat selvästi alkaneet myydä nykytaidetta Iso-Britannian ja Yhdysvaltojen tyyllillä, vaikkei ensimarkkinoiden kehitys ole ollut yhtä hyvä kuin Tanskassa. Myös Suomessa muutamat galleriat ovat myyneet edustamiensa taiteilijoiden töitä kansainvälisten huutokauppojen kautta.

Kuvio 1
Markkinarakenteiden muutos



© Kira Sjöberg & Arja Karhumaa

37 Kansainvälisillä markkinoilla taide määritellään tänä päivänä kohtuullisen kalliiksi vasta, kun hinta nousee satoihin tuhansiin euroihin.

38 Sjöberg K., (2008)

39 www.bukowskis.se ja <http://www.auktionsverket.se>

Huutokauppojen puhtaasti taiteeseen keskittyvä myynti on suhteellisen uusi asia. Vanhassa taidemarkkinamallissa huutokauppa toimi pääasiassa muun tavaran myyntikanavana taiteen myynnin ollessa vain osa toimintaa. Pitkälti 1980-luvulle asti huutokaupat olivat paikka, josta saattoi ostaa taidetta halvemmalla. Taidetta myytiin massoittain ja taidekauppiaat ostivat myydäkseen edelleen voitolla. Kansainvälinen muutos on tapahtunut viimeisen parin vuoden aikana. Esimerkiksi Christie's ja Sotheby's ovat alasajaneet perinteisiä toimintojaan alueilla, jotka eivät ole rahallisesti kannattavia ja jotka ovat ehkä kaupallisessa mielessä ”tylsemiä” etenkin korkeasuhdanteen aikana. Huutokauppakamarit ovat keskittäneet paljon varoja ja profiloituneet nykytaiteen myyntiin, mikä on heille vahvasti imagokysymys. Liike-elämän toimintatapojen käyttö näkyy erityisesti nykytaiteen myynnissä verrattuna esimerkiksi vanhojen mestareiden teosten myyntiin.

Tänä päivänä nykytaidehuutokauppa ja taloudellisesti menestyneimmät kansainväliset galleriat ovat usein vahvasti liiketalouspuolen koulutuksen omaavien omistamia. Heillä on investoimiskiinnostus taiteeseen. Vanhojen mestareiden töiden asiantuntijat ovat sen sijaan taidehistorioitsijoita ja yleensä todellisia myymänsä taiteen sisältöasiantuntijoita.⁴⁰ Taiteen tuotteistamisen mekanismit eroavat luonnollisesti voimakkaasti näillä markkinoilla. Nykytaiteen markkinakupla on puhjennut joten paluu vanhaan, vähemmän ”hypetettyyn” markkinamalliin lienee jo jossain määrin tapahtunut – huutokauppamarkkinoilla vanhat mestarit nousevat taas suosioon. Vaikka taidemarkkinoiden rakenne oli hyvin erilainen 90-luvun markkinapudotuksen aikana, on kauden 2008–2009 pudotus silti ollut noin 30 prosenttia nykytaiteen ulosmyyntihinnoissa.⁴¹

Muutokset ovat olleet näkyviä. Christie'sin kohdalla strategiamuutos ja kasvojenkohotus on tapahtunut myös ulkoisesti. Kuuluisa myyntihuone ei ole entisensä, vaan edustaa nykytaiteen ulkoista chic-olemusta, joka luo luottamusta ja lyö nykytaiteeseen uudenlaisen arvoleiman. Sen sijaan

Sotheby's on jo pidempään edustanut nykyistä brändätymppää ja markkinoidumpaa linjaa. Sotheby's olikin markkinajohtaja 43 vuoden ajan aina vuoteen 1997 asti.⁴² Sittemmin Christie's on päässyt myynnissä samalle tasolle. Nykyään nämä kaksi huutokauppakamaria ovat kansainvälisen taidekaupan johtavat instituutiot. Vuonna 1997 molempien huutokauppojen arvioitu liikevaihto oli noin 1,6 miljardia dollaria.⁴³ Christie'sin liikevaihto oli noussut vuoteen 2008 tultaessa 5,1 miljardiin dollariin ja Sotheby'n liikevaihto nousi samoihin lukuihin.⁴⁴ Englannissa onkin sanonta: ”Christie's has gentlemen trying to be businessmen and Sotheby's has businessmen trying to be gentlemen.”⁴⁵

Suomen malli perustuu pääasiassa vanhaan taidemarkkinarakenteseen, joitakin ensimarkkinoiden tekijöitä lukuun ottamatta. Toimivien jälkimarkkinoiden puuttuessa tehdään yhteistyötä ulkomaisten markkinatoimijoiden kanssa. Hyvä esimerkki on kansainvälisenä tuotenimikkeenä toimiva Helsinki School. Se on paketoinut edustamansa taiteen ymmärrettäväksi ja helposti lähestyttäväksi kokonaisuudeksi vaikuttamatta taiteilijan sisältöpäätöksiin, ainakaan näennäisesti. Johtavat taiteentutkijat ovat kirjoittaneet Helsinki Schoolista eri näkökulmista, joista Sari Karttunen on koonnut mielenkiintoisen kokonaisuuden. Hän kysyy, onko Helsinki School toimiva vai turmiollinen malli valokuvamyynnille.⁴⁶ Artikkelin kokoaa mielenkiintoisesti taiteen myynnin ja tuoteajattelun problematiikan, joka on keskeinen monelle taiteen kentällä toimivalle. Toisaalta Karttunen tuo esiin, että monet Helsinki Schoolin brändin alla toimivat taiteilijat ovat pystyneet luomaan itselleen ansaintalogiikan ja pystyvät elättämään itsensä koulutustaan vastaavalla työllä, mikä tutkimusten mukaan on muutoin harvinaista Suomessa.⁴⁷

40 www.christies.com ja www.sothebys.com

41 Artmarket Barometer, <http://web.artprice.com/AMI/AMI.aspx?id=NTM2ODgyMzIzNjIjXNzk=>

42 Vogel K., ”Keeping a high tone at Christie's”, <http://www.nytimes.com/2000/01/16/business/keeping-a-high-tone-at-christie-s.html?pagewanted=1>, (January 16, 2000) visited May 30, 2009.

43 Ibid.

44 <http://www.christies.com/about/company/> ja www.sothebys.com

45 Vogel K., ”Keeping a high tone at Christie's”, <http://www.nytimes.com/2000/01/16/business/keeping-a-high-tone-at-christie-s.html?pagewanted=1>, (January 16, 2000) visited May 30, 2009.

46 Karttunen S. (2007)

47 Katso esim. Akola (2007)

2.3. Taiteilijan brändi

Taiteilijan brändistä on puhuttu Suomessa jonkin verran.⁴⁸ Kansainvälisesti mm. Julian Stallabrass on käsitellyt konseptia esimerkkeinään Damien Hirst ja Jeff Koons. Bränditaiteilijan käsite on ongelmallinen sinänsä, koska se perustuu vanhaan ideologiaan taiteilijasta, jolla on Midaksen kultainen kosketus. Uuden sukupolven myötä taiteen idealisointi ja esteetiikan kautta arvottaminen ovat häviämässä. Temaattinen ja asiakokonaisuuksia käsittelevä taide nousee yhä tärkeämmäksi myös ostajakunnan keskuudessa. Kehitys mahdollistaa laaja-alaisemman yleisön ja uuden markkinarakenteen myös Suomessa, jossa kuvataiteen ostajat ja yleisö ovat vahvasti yhteiskunnan etukäteen määrittelemiä.

Vanhassa taidemarkkinarakenteessa taiteilijabrändi rakennettiin. Esimerkiksi 1980-luvulla impressionisti- ja modernistitaiteilijoiden teosten korkea hinta toi heidät taiteen ja taidemarkkinoiden ytimeen ja etabloi vallitsevan taidehistorian. Todellinen taiteellinen arvo mitattiin kuitenkin taidehistorian kautta.⁴⁹ Niihin aikoihin luotiin pohjaa laadun ja taiteen arvottamiselle taidemarkkinoilla.

Koko 1900-luku painottui nykyisten markkinarakenteiden ja taidemarkkinoiden rakennukseen. Väittäisin silti, että kansainvälisillä julkisilla markkinoilla käytettävä taidemarkkinoiden elitistinen muotti on suhteellisen uusi ilmiö taiteen historiassa, jossa kisällitoiminta ja taiteen käsityömainen olemus ovat olleet keskeisiä aina moderniin aikaan asti. Musiikin historian kohdalla on esitetty, että Yhdysvalloissa musiikki nostettiin elitistiseen asemaan suurten maahanmuuttovirtojen aikana. Jää pohdittavaksi, tapahtuiko samoin myös kuvataiteen saralla. Historiassa kuvataide on toiminut vahvana yhteiskunnallisena peilinä ja viestintävälineenä – kunnes kuvataide korotettiin jalustalle, jolla se edelleen jossain määrin seisoo.

48 Pauliina Laitinen-Laiho sekä Anna-Kaisa Rastenberger ovat puhuneet taiteilijan ja Helsinki Schoolin brändistä. Myös kuvataiteilija Jani Leinonen on tuonut esiin näkemyksiään brändäyksestä.

49 Sjöberg, K., väitöskirja (valmisteilla)

2.4. Instituutiobrändin vaikutus arvoleimana

Instituution brändillä on nykytaidemarkkinoilla vahvempi vaikutus taiteilijan urakehitykseen kuin yksilön brändillä. Esimerkiksi Suomen nykytaidemarkkinoilla kritisoidaan vahvasti bränditaiteilija-ajattelua ja pohditaan, voiko taiteilija olla tähti jo nuorena.⁵⁰ Kritiikkiä on herättänyt myös median hypetys nuorten taiteilijoiden töistä sekä huoli nuorten tekijöiden urakehityksestä. Musiikkimaailmassa vastaava mainstream- ja underground-musiikin ikonimentaliteetti oli vahvimmillaan 1980-luvulla, mutta 90-luvulla nousi esiin alternatiivisen ja underground-tyyppisen subjektiivisen kuuntelun trendi, joka on edelleen kasvanut 2000-luvulla.⁵¹ Samankaltaista kehitystä on havaittavissa kuvataidesektorilla.⁵²

Nykyään tehdään yhä enemmän laadullisia, elämystalouteen sopivia kokonaistaideteoksia. Esimerkiksi musiikkimaailma on huomattavasti pirstaloituneempi ja portinvartijat menettävät paikkansa, koska Internet tarjoaa mahdollisuuden edelleenjakeluun ja suoramyyntiin mikä lienee kehitys myös kuvataiteissa. Midaksen kosketus -näkökulma on häviämässä kuvataiteissa. Uskoisin, että tulevaisuudessa taiteilijat nähdään ammattilaisina, joiden työn arvo ja laatu määritellään hyvin subjektiivisesti – hierarkisen maailman toivottavasti väistyessä vapaan tiedonkulun myötä. Painottaisin edelleen taiteilijan ammatillista osaamista, joka on laajempaa kuin yksittäisten teosten tekeminen.

Kuten Karo toi esille Koordinaatteja tilassa ja ajassa -selvityksessään vuonna 2007⁵³, ei ole ongelmatonta tai itsestäänselvästi hyvä ratkaisu mennä taidemarkkinoille maabrändein. Karo toteaa, että nykytaiteen kentällä toimitaan pääasiassa 'vailla kansalaisuuksia', jolloin verkostot nousevat erittäin tärkeiksi.⁵⁴ Venetsian Biennale on hyvä esimerkki. On kiinnostavaa pohtia, kuinka yli sata vuotta vanha rakenne toimii nyky-

50 Mäkilä J., "Voiko taiteilija menestyä kaupallisesti?", YLE Radio 1, Kultakuume, 20.5.2009 klo 15.05-15.45

51 Kallio, S., Toiminnanjohtaja, Flow Festival – www.flowfestival.com

52 Tarkasteltaessa lisääntyviä independent-taidefestivaaleja ja niiden suurta suosiota, esim. Irresistible district, Night on Earth, Olohuone.

53 Karo, M., "Koordinaatteja tilassa ja ajassa", Frame Fund, (2007)

54 Ibid.

maailmassa.⁵⁵ Toisesta näkökulmasta juuri Venetsian Biennalen maakoh-
taisuus voidaan nähdä positiivisena tuotteistuksena tai raamittamisena⁵⁶,
kuten haluan ymmärtää tuotteistuksen taiteessa. Biennalen paviljongit
toimivat erinomaisena näyteikkunana eri maiden nykytaiteeseen. Tun-
nettuna brändinä maa-paviljongit tekevät samalla taidetta lähestyttäväm-
mäksi kiinnostuneelle amatööriyleisölle. Instituutiobrändinä Venetsian
Biennalella on edelleen merkittävä arvoleima taiteilijoille ja muille ensi-
markkinoiden toimijoille.

2.5. Rakenteiden vaikutus nykytaidemarkkinoihin

Nykytaidemarkkinoilla myytävällä taiteella ei ole myyntihetkellä perin-
teistä taidehistoriaa. Taiteen arvo määrittyy ajan myötä eli tulevaisuu-
dessa. Aikamääreet ovat lyhyempiä ja taiteen liikkuminen markkinoilla
nopeampaa. Kansainväliset galleriat tekevät yhteistyötä huutokauppata-
lojen kautta ja usein taiteen julkinen myynti määrittelee taiteilijan tu-
levaisuuden markkinoilla – tosin ainoastaan mikäli taiteilijan teoksia
myydään tunnettujen brändien kautta. Brändit antavat taiteilijalle ja tä-
män teokselle markkinoilla vaadittavan arvoleiman. Pohjoismaiset gal-
leriat ovat usein kriittisiä taiteen myymiselle julkisilla eli huutokauppa-
markkinoilla, perusteluinaan vedätyks ja hinnan nostaminen esimerkiksi
ystävähuutaja-sopimusten kautta. Tämä viittaa huutokauppatilanteeseen,
jossa teoksesta huutava taho on sidoksissa teoksen myyjään. Heillä on
keskinäinen sopimus taiteesta huudettavan hinnan näennäisestä korot-
tamisesta ilman maksuvelvollisuutta - paitsi järjestävälle huutokaupalle.
Asiasta on keskusteltu laajalti niin tutkija- kuin toimijasektorilla.⁵⁷

Uudessa markkinarakenteessa pitäisin huomionarvoisena ja markki-
noista paljon kertovana yksityiskohtana sitä, että julkisten eli huutokaup-
pamarkkinoiden edustajan kanssa yhteistyötä tekevä galleria ottaa suh-
teellisen ison riskin. Jos taiteilijan teos jää hyvänä taloudellisena aikana

julkisesti myymättä, voivat seuraukset olla huonot taiteilijan urakehityk-
sen kannalta perinteisesti ajateltuna. Erityisesti tämä pätee ajattelumallis-
sa, jossa myynti nähdään menestyksen mittarina. Silloin yksittäiset myy-
mättömät teokset leimautuvat voimakkaan negatiivisesti, millä voi olla
suora vaikutus taiteilijan urakehitykseen.⁵⁸ Jää tosin pohdittavaksi, miten
uuden sukupolven ostajat tämän näkevät, ja onko huutokaupan tai tietyn
asiantuntijan arvoleima enää jatkossa tarpeellinen tai ainakaan yhtä ar-
vostettu kuin nykyään.⁵⁹

2.6. Kuraattorit/tuottajat/managerit

Kuraattori on usein taidehistorioitsija tai muu alan asiantuntija, joka tar-
kastelee näyttelyiden kautta taiteessa esitettyjä teemoja. Kuraattorit ovat
usein myös taidekentän kriitikoita ja hyvin tietoisia siitä, missä tehdään
millaistakin taidetta. Laajentuneen valikoiman ja kentän liikkeiden takia
kuraattoreiden on vaikeaa pysyä mukana ja tietää kaikesta. Tämän vuok-
si maahamme on perustettu Suomen Kuraattorien Yhdistys Ry., jonka
tarkoituksena on kerätä yhteen freelancer-kuraattoreita ja toimia kentän
laaja-alaisena edustajana. Kuraattorit toimivat usein myös taiteilijoiden
tuottajina ja managereina, joten he ovat äärimmäisen tärkeitä taiteilijoi-
den ansaintalogiikalle. Kuraattorit toimivat perinteisinä portinvartijoina
ja heidän suhdeverkostonsa määrittelee pitkälti taiteilijan arvonnousun
markkinoilla. Kriitikot kuuluvat myös tähän ryhmään ja nämä eri amma-
tinkuvat sekoittuvat usein keskenään.

Perinteisesti tuottaja määritellään tuotannon tekniseksi tueksi. Taide-
manageroinnin uusi terminologia on kopioitu musiikki- ja elokuva-alalta.
Tämä väliporras toimii oikeuksien valvojana, myyjänä ja välittäjänä gal-
lerian tapaan, yleensä sitoutumatta tiettyihin taiteilijoihin. Väliporta-
an tarve on Suomessa suuri, mutta sen kehittämisessä pitäisi huomioida pal-
velujen tilaajamarkkinoiden kehitys. Taiteilijoita ja väliporta-
an ammatti-

55 Muutoksia ja sekoittumista toki tapahtuu, sillä eri maapaviljongeissa esitetään muunmaalaisiakin taitei-
lijaita.

56 Sjöberg (2009)

57 Heilburn & Grey, Frey, kentän toimijoiden kommentteja.

58 Sjöberg, K. Väitöskirja, (valmisteilla)

59 ibid.

laisia on jo huomattavasti enemmän kuin heille riittää töitä.⁶⁰ Kulttuuri-ministeri Tanja Karpela vastasi kansanedustaja Raimo Vistbackan kirjalliseen kysymykseen vuonna 2005, että taiteilijoiden määrä on lisääntynyt huomattavasti 1990-luvun jälkeen.⁶¹

2.7. Museot

Museot ovat Suomessa taiteen suurimpia ostajia, samalla kun ne ovat yksi tärkeimmistä taiteilijan uran kehittäjistä. Tämä pätee erityisesti nykytaiteen museoihin, joista suurin on Kiasma. Kiasman kaltaisen instituution rooli on nykytaiteen profiloiminen ja kansainvälisen huomion kiinnittäminen suomalaiseen nykytaiteeseen. Museolle on siis olennaista järjestää näyttelyitä ja esitellä kansainvälisiä tähtiä. Kilpailu kansainvälisillä museomarkkinoilla on kovaa ja 'periferia'-museot saavat usein vähiten huomiota. Moderna Museet ja Lars Nittve ovat kääntäneet katseet Pohjoismaihin, ja Berndt Arellin johdolla Kiasman profiili on selvästi kansainvälistynyt. Kiasman vahvuutena on myös nykytaiteen tuominen niin sanotun tavallisen ihmisen ulottuville ”En ihan ymmärrä” -markkinointikampanjan kautta.⁶² Taidepiireissä kampanjaa on tosin kritisoitu, koska ei koeta että ymmärtämisen näkökulmaa pitäisi korostaa, kuten eräs toimija kommentoi. Kritiikki osoittaa, kuinka ammattikunta ennaltamäärittelee yleisöä. Epäilemättä Kiasman markkinointitaktiikka tavoittaa uusia yleisöjä. Olisi mielenkiintoista analysoida tarkemmin kävijöiden määriä ja profiilia, jotta nähtäisiin asiakasryhmien muutos ja koostumus – tämä on liiketalouskehitysajattelua, jota Kiasma harjoittaakin. Vaihtuvien kokoelmanäyttelyiden kautta museo pystyy esittelemään omia kokoelmiaan kansainväliselle yleisölle, joka tutustuu sitä kautta myös vähemmän tunnettuun suomalaiseen nykytaiteeseen.

Nykynäkemyksen mukaan museon perustoiminta on perinteisten mu-

sealisten toimintojen lisäksi elämyspalvelujen tuottamista. Taidemarkkinoiden ansaintalogiikan näkökulmasta nykytaidemuseo toimii eräänlaisena taiteilijan mainostoimistona. Teokset pääsevät parhaiten esiin hyvin kuratoidussa näyttelyssä museon kaltaisessa tilassa. Tila mahdollistaa katsojan omaehtoisen lähestymisen taiteeseen. Teos voi toimia eräänlaisena taiteilijan ajatusprosessien ja teemojen suodattimena. Suomessa on paljon nykytaiteen esittämiseen keskittyviä kiinnostavia museoita, mutta niiden resurssit ja kävijämäärät ovat pieniä. Kiasma on selvästi Suomen kansainvälinen nykytaiteen museo ja siten keskeinen myös nykytaiteen markkinoiden näkökulmasta. On siis kiinnostavaa tarkastella museon sponsorisuhteiden kehittymistä – taantuman kourissa.

Erään haastattelemani henkilön mukaan Kiasman näyttelypolitiikka on vahvasti johtaja- ja siten kulttuuripolitiikkasidonnaista. Useat haastattelut kysyivät, ovatko Kiasman näyttelyt todella kansainvälistä cutting-edge-nykytaidetta vai onko Kiasma profiloitunut kiinnostaviksi koettujen huippunimien (esim. Schnabel) esittelijäksi?⁶³ Underground-projekteja tehdään Suomessa paljon, mutta paradoksaalisesti julkisivu on somistettu huippunimillä. Voisi väittää julkisivua katsoessa erityisesti modernin taiteen osalta, että bränditietoisuus on tärkeämpää kuin taiteen sisältö. Jokaisella museolla ja erityisesti Kiasmalla on tärkeä portinvartijan rooli, koska se on selkeästi profiloitunut nykytaiteeseen verrattuna esimerkiksi Helsingin kaupungin taidemuseoon tai Espoon EMMAan, jotka esittelevät nykytaiteen ohella myös modernia taidetta.

Toisaalta voi esittää kysymyksen esim. Kiasman kaltaisen instituution ydintarkoituksesta. Onko museon pyrkimyksenä herättää kansainvälistä kiinnostusta suomalaiseen nykytaiteeseen vai kuratoida kansallisesti kiinnostavia näyttelyitä? Mikäli tarkoitus on pää-asiaa ensimmäinen, museo tekee liian pienellä budjetilla erittäin laadukasta työtä, jonka syk-

60 Kentän toimijan kommentti.

61 Kirjallinen kysymys 1023/2005 vp – Raimo Vistbacka /ps, ”Taiteilijoiden apurahojen tasapuolinen myöntäminen”, [http://www.parliament.fi/triphome/bin/thw.cgi/trip/?\\$APPL=\\$utpkk&\\$BASE=faktautpkk&\\$T\\$HWIDS=0.15/1254927855_52112&\\$TRIPPIFE=PDF.pdf](http://www.parliament.fi/triphome/bin/thw.cgi/trip/?$APPL=$utpkk&$BASE=faktautpkk&$T$HWIDS=0.15/1254927855_52112&$TRIPPIFE=PDF.pdf)

62 www.kiasma.fi

63 Hyvä esimerkki kuvataidepiirien asennerakenteesta suhteessa markkinoihin oli K-rapun keskustelu keväällä 2008. Keskustelussa galleristi Kaj Forsblom joutui selittelemään kansainvälisesti normaalia käytäntöä myynnin ja museonäyttelyn suhteesta, koska sitä kritisoitiin vahvasti Suomessa. Kritiikki nosti mielestäni esiin kaksi karikoitua asennanäkökulmaa: 1) Taidetta ei saa yhdistää rahaan (kysymys joka myös nousee esiin on, mistä taiteilijan ansainta perinteisillä markkinoilla voi syntyä jos myyntiä ei saa harjoittaa?) ja 2) Kriittinen asenne kanssatoimijoita kohtaan tai ammatikateus toiselta nimeltään. Tässä tapauksessa kyseessä oli selkeästi kansainvälistä profiloitumista mahdollistava projekti, joka lienee ollut suoraan galleristin omien suhteiden kautta mahdollistettu.

syllä 2009 avattu Pipilotti Rist -näyttely osoittanee. Ristin nimen yhdistäminen Kiasmaan tuo kansainvälisyyttä Suomeen ja kohdistaa samalla kansainväliset katseet suomalaiseen nykytaiteeseen, sillä Kiasmassa on erityisnäyttelyiden ohella aina kokoelmanäyttely, jossa esitellään pääosin suomalaista nykytaidetta.

2.8. Yleisö/kuluttaja/ostaja⁶⁴

Nykyinen taidemarkkina-ajattelu perustuu vahvasti myyntiin. Erityisesti Suomessa ja jonkin verran myös kansainvälisesti ajatellaan, että taidemarkkinat tarkoittavat taidetuotteiden myyntiä.⁶⁵ Käytännössä taidemarkkinat pohjautuisivat ainoastaan kysynnän ja tarjonnan lakeihin, jolloin unohtuisi keskeinen osa taidemarkkinoista. Taidemarkkinoiden ytimessä tulisi aina olla elämysten ja palveluiden tuottaminen, kuten esimerkiksi Pipilotti Ristin Elixir-näyttely osoittanee. Näyttely täytyy ostaa kokonaiskokemuksena ja esitys vaatii suhteellisen laajat puitteet, joihin esimerkiksi harva yksityiskoti venyisi.

Visuaalisen kulttuurin lukukyvyn väitettiin haastatteluissa olevan Suomessa yleisesti ottaen olematonta, mihin pitäisi reagoida voimakkaasti peruskoulutuksessa.⁶⁶ Taideyleisön voidaan katsoa jakautuvan kolmeen pääkategoriaan ja useaan alakategoriaan. Ensinnä on olemassa kuluttajia ja yleisöä, jotka eivät ymmärrä eivätkä haluakaan ymmärtää taidetta. He ovat visuaalisen taiteen puutteellisen opetuksen ”uhreja”.⁶⁷ Yleensä tähän ryhmään kuuluvat esittävät kuuluisan ”Miksi tämä muka on taidetta?” -kysymyksen. Toinen ja suurin ryhmä ovat taiteen kuluttajat. Tästä

kategoriasta löytyvät elämystalouden kautta tavoitettavat henkilöt, joille pitäisi kehittää palveluita. Galleriat sopivat erinomaisesti agenteiksi, koska usein tällainen yleisö toimii paikallisella tasolla, mutta pelkkä näyttelytoiminta ei riitä.

Kolmas kategoria ovat taiteen ostajat. Ostajat voidaan jakaa muun muassa brändi-, sisältö-, kokoelma- ja lajiostajiin.⁶⁸ Suomessa hyvin pieni ostajajoukko ylläpitää markkinoita, joilla tarjonta on suurta. Usein gallerioiden kohderyhmänä ovat nämä samat ihmiset, joita monen toimijan mielestä on Suomessa erittäin vähän.⁶⁹ Tässä yhteydessä nousee jälleen esiin yleisön etukäteismäärittely sekä oletus siitä, kuka voi ostaa ja kuka todellisuudessa ostaa taidetta. Toki teosten myyntiin ja ostajakunnan kehitykseen vaikuttaa myös gallerian profiili, johon sisältyy kaikki gallerian ulkonäöstä ja tilasta taiteen esillepanoon ja tyyliin. Hyvä profiili ja ulkoinen olemus lisää luotettavuutta ja tuo sosiaalista pääomaa. Tämä on tärkeää taidekaupassa, kuten Hjorth tuo esiin tutkimuksissaan. Luottamus kasvaa kuitenkin hitaasti.

Myös säätiöt ja yritykset ovat tärkeitä taiteen ostajia, joten niitä tulisi edelleen kehittää Suomessa. Ostohalukkuuden lisääminen vaatisi mitattavia veromuutoksia niin vähennysten, ALV:n kuin lahjoitusverotuksen piirissä. Muutokset toimisivat porkkanana ja olisivat hyvä tapa kehittää ostovoimaa, mikä edelleen hyödyttäisi taiteen kenttää ja visuaalisen dialogin syntymistä.

2.9. Vallitsevat käsitykset taidemarkkinarakenteista

Suomessa vallitsee tietty käsitys markkinarakenteista ja niiden toimintaperiaatteista.⁷⁰ Käsitykseen sisältyy ajatus, että taiteen laatu määrittelee sen arvon ja että hyvä taide nousee itsestään markkinarakenteiden hierarkiassa.⁷¹ Hyvää taidetta tehdään kuitenkin laajalti ja, kuten sanottu, nykytaiteen laadun määritelmä on vahvasti subjektiivinen. Erityisesti uu-

64 Nämä määritelmät ovat tarkoituksellisesti näin. Olen halunnut erotella kategoriat tässä selvityksessä selvittääkseni eri mahdollisuuksia kuluttajien osalta. Joku henkilö voi mahtua yhteen, kahteen tai kaikkiin kolmeen kategoriaan omassa kuvataidekulutuksessaan.

65 Tästä esimerkkinä edellä mainittu ”investointipankkiiri turns taide-ekspertti” -taidemarkkinat, jotka kokivat todella kovan kolauksen vuoden 2008 aikana. Nyt taidemarkkinoiden ydinkysymyksenä on tuotemyynti-aspektin ongelmallisuus suhteessa taiteeseen, mitä keskeiset toimijat eivät täysin ymmärrä. Tilanne vaatii koko järjestelmän uudelleenarviointia, erityisesti maissa joissa tuotenäkökulmaiset taidemarkkinat ovat jo käytössä oleva malli.

66 Taidekasvatustieteen laajempi esitleminen suomalaiseen peruskoulutukseen olisi monen kentän toimijan mielestä tarpeellista. Julkaisun toimitusvaiheessa ilmestynyt visuaalisten alojen taidepoliittinen ohjelma ”Päin näköä” tekeekin ehdotuksia taito- ja taidekasvatuksen vahvistamiseen kouluissa. Opetusministeriön julkaisu 2009:53.

67 Kentän toimijan kommentti.

68 Esimerkiksi valokuva, öljyväri, kuvanveisto jne.

69 Kentän toimijoiden kommentti.

70 Ajatus tuli esiin keskusteluissa kentän toimijoiden kanssa.

71 Sjöberg, K., (väitöskirja)

silla markkinoilla laatua ja hyvyyttä rakennetaan tietyn mekanismin ja periaattein.

Kuten monessa kansainvälisessä ja suomalaisessa tutkimuksessa on todettu, henkilösuhteet ovat keskiössä kuvataidemarkkinoilla. Markkinarakenteita kehitettäessä voisi miettiä miten portinvartija-periaate hyödyttää markkinoita ja katsoa jos varoja voisi käyttää taiteen kentän demokratisoimiseen.⁷² Eräiden kentän toimijoiden ehdotuksen mukaan tämä voisi tapahtua Suomen taiteilijaseuran ja Suomen Kuraattorien Yhdistyksen (SKY) Ry:n kaltaisten laitosten ja erillisten järjestöjen kautta.⁷³ Ne edesauttavat taiteilijan ammatillista kehittymistä tarjoamalla henkilö- ja projektiresursseja tai kokoavat alan ammattilaisia yhteen edustamatta kuitenkaan vain yhtä tahoa. Näin taidemaailman ja -markkinoiden määrittelijöinä toimisi monta alueellista tahoa FRAME:n ja Kiasman kaltaisten kansainvälisten pääkaupunkiseudun instituutioiden lisäksi. Samalla kasvaisi luottamus instituutioista erillään toimiviin taiteilija- ja tuottaja/kuraattori-portaisiin. Pelkällä laadulla ei kuitenkaan päästä kansainvälisille markkinoille.⁷⁴ Siellä kilpailu moninkertaistuu ja nykyisessä markkinamallissa taustalta pitää löytyä vahva markkinointikoneisto sekä erinomaiset suhteet keskeisiin kansainvälisiin toimijoihin – myös heihin jotka vaikuttavat hieman erillään taidemaailmasta.

2.10. Kuvataiteen kulttuurivienti

Kuvataiteen kulttuuriviennistä koottiin vuonna 2007 Digesin toimesta selvitys, jossa pohdittiin keinoja kuvataidemarkkinoiden kehittämiseen ja vientiin.⁷⁵ Raportti oli kiinnostavasti kirjoitettu, mutta sen kapea-alaisuus heijasteli tilaajan näkemystä taidemarkkinoista. Raportissa taidemarkki-

nat käsitettiin puhtaasti myyntitoimintana. Sen sijaan tulisi panostaa taidemarkkinoiden ytimen rakentamiseen, kansainväliseen tuntemukseen ja muutokseen. Voidaan kyseenalaistaa, onko ulkomaille lähtö ylipäänsä ainoa oikea tapa kansainvälistyä vai voisiko sen tehdä myös muilla tavoin. Karo on omassa selvityksessään kuvannut hyvin kentältä vaadittavat toimintatavat.⁷⁶

Digesin raportissa kuvataiteen välityksen kansainvälistämisestä käytetään käsitettä ”vientikelpoinen taide”. Käsite on ongelmallinen ja sisältää runsaasti oletuksia. Kuvataidemarkkinat ja kulttuurivaihto ovat eri asioita, vaikkakin sidoksissa toisiinsa. Kulttuurivaihto myös toimii eri tavoin ja päämäärin kuin perinteiset kuvataidemarkkinat. Kansainvälinen galleriatoiminta on monipuolisempaa ja asiakashakuisempaa kuin taidelähtöisessä Suomessa. Olisi myös kiinnostavaa herättää keskustelua galleriatilan hyödyistä ja kannattavuudesta.⁷⁷ Galleriat ovat paikallisia rakenteita, joten kansainvälistyvässä maailmassa tulisi pohtia miten niiden toimintaa voisi dynamisoida. Monet galleriat dynamisivat toimintaansa internetpohjaisesti, vaikkei internet nykyisessä muodossaan välttämättä ole paras foorumi tuoda taidetta esille vaikka kehityssuunta se onkin. Virtuaalimaailmat kuten Second life voivat olla ratkaisu tulevaisuudessa. Yksi tapa ovat messut, mutta puhuttaessa taidemarkkinoiden ja -maailman ekologisuudesta galleriat ja netissä tapahtuva toiminta puolustavat asemaansa.⁷⁸

Jos kansainvälisille markkinoille halutaan kaikesta huolimatta mennä perinteisillä toimintatavoilla, taidemessut ovat keskeisiä. Messut ovat asiakaslähtöisiä ja saavat suuren markkina-arvon, koska paikalle tullaan

72 Luovassa taloudessa tulisi siirtyä pois ”huippu”-taide/taiteilija-ajattelusta sekä eliittistaja-yleisöprofi-loinnista ja keskittyä taiteen sisältöihin ja niiden kautta muodostuvaan ostajakuntaan. (Sjöberg)

73 Kentän toimijoiden kommentti. www.artists.fi ja <http://kuraattorit.wordpress.com/>

74 Huomionarvoista on myös, että laatu on käsitteenä kovin kulttuurisidonnainen ja että markkinoilla laadun määrittelee keskieurooppalainen taidehistoria. Esimerkkinä toimii viime vuosien Kiina-buumi. Kiinassa kallein ja kovassa huudossa oleva nykytaide on vahvasti sidoksissa eurooppalaisen taidehistorian perinteeseen, ei oman maan traditioon. Markkinoilla laatu määrittyy tällaisilla kriteereillä, koska taidemarkkinat ovat nykyisessä mallissa lähtökohtaisesti länsieurooppalainen käsite. (Sjöberg)

75 Pekkarinen, H., ”Kuvataidevälityksen kansainvälistyminen” Diges Ry, 2007

76 Karo (2007)

77 Esimerkkinä erään taiteilijan tuore kommentti, että kun hän toisinaan vahtii korvausta vastaan erästä helsinkiläistä galleriaa, saattaa yhden viikonlopun aikana galleriassa käydä neljä henkilöä. Tästä näkökulmasta on kyseenalaista investoida rahaa galleriatilaan ilman hyvää ja tehokasta markkinointikoneistoa. Taiteilijan teokset eivät käynnistä visuaalista dialogia, mikäli niitä ei nähdä.

78 Esimerkkinä Basel-messut, jotka rakennetaan vuosittain Sveitsiin, keskelle Eurooppaa. Baseliin on varta vasten tultava, jos haluaa ostaa taidetta. Basel-messut ovat taidemessujen kuningas. Kymmenettuhannelle taideteokselle, sadat galleriat jne. tulevat messuille, puhumattakaan arvioidusta 60 000 kävijästä (2008) sekä liitännäismessuista. Herää kysymys messujen hiilijalanjäljen koosta. Näin ollen läpikulkukoh-teissa järjestettävät taidemessut ja biennalet nousevat varmasti tulevaisuudessa ekologisesti kestävämmiksi ja siten uutta sukupolvea kiinnostavaksi. (Sjöberg)

ostamaan taidetta.⁷⁹ Ulkomaille meno kannattaa jo näkyvyydenkin vuoksi, mutta messuille osallistuminen on monelle pienelle toimijalle lähes mahdotonta valtavien menojen ja tuen puutteen takia. Taidemessuilla on kuitenkin pakko näkyä, jos haluaa olla aktiivinen toimija taidemarkkinakentällä. Messuilla solmitaan suhteet alan kansainvälisiin toimijoihin. Messutoiminnassa olennaisinta ei ole taiteen myynti paikan päällä, vaan tärkeintä on gallerian ja sitä kautta taiteilijoiden esille tuominen sekä maineen ja luottamuksen kasvattaminen.⁸⁰ Myynti tulee usein jälkijunassa, vaikka monet pitävät messuja myös myynnillisesti erinomaisina tilaisuuksina.⁸¹

2.11. Taidemarkkinoiden kansainvälinen hierarkia

Ilona Anhava on luokitellut (”tähdittänyt”) taidemessut eri tasoille, joiden avulla hän hahmottaa rakenteen toimintaa. Luokittelu selvittää erinomaisesti alan hierarkiaa, joka rakentuu pikku hiljaa hyvien suhteiden kautta. Erityisesti perinteisillä markkinoilla luottamus ja maine ovat keskeisiä, mistä tuonnempana hieman lisää. Esimerkiksi maailman huipumessuiksi määritellyille Lontoon Frieze- ja Sveitsin Basel-messuille on erittäin vaikeaa ja kallista päästä mukaan. Gallerian viisipäiväinen messuvierailu Baselin tai Friezen messuilla maksaa kymmeniätuhansia euroja, jopa lähes satatuhatta euroa, jos galleria on kutsuttu esimerkiksi tekemään installaatio Baselin messujen taidehalliin. Lienee sanomattakin selvää, että harvalla gallerialla on mahdollisuus tällaiseen satsaukseen, vaikka se saisi tukea. Toisaalta jos tulee kutsutuksi, on täyttä hulluutta jättää osallistumatta messuille. Baselin messuilla on samanlainen arvotautunut leima gallerioille kuin Venetsian Biennalella on taiteilijoille – jos karrikoidusti sanotaan.

Kansainvälisessä yhteisössä kilpailu on kovempaa, koska kilpailijoik-

si nousevat etabloituneet galleriabrändit. Luottamus ja maine korostuvat myyntikilpailussa, mikä osoittaa taidemarkkinoiden samankaltaisuuden suhteessa muihin yrityssektoreihin. Tosin myynti ei ole varmaa edes tuolloin. Esimerkiksi vuoden 2008 Lontoon Friezessä näkyi selviä merkkejä taidemarkkinoiden taantumasta, ja myynnin hidastuminen tuli esiin myös Suomen kentän keskusteluissa. Kansainväliset biennalet ja triennalet ovat vähemmän kaupallisia mutta silti keskeisiä toimintakenttiä, joilla myös gallerioiden tulisi olla mukana. Messuilla ja biennale/triennalemaailmassa yksittäisten toimijoiden on myös huomattavasti helpompaa löytää yhteistyökumppaneita. Tosin taantumien myötä ja kukkaronnyörien kiristytessä messujen merkitys korostunee ainakin hetkellisesti.⁸² Tulevaisuuden messurakenne lienee muutoksessa tehdyn taiteen muutoksen seurauksena, mikä johtuu taidetuotteen muutoksesta objektista projektiksi.

79 Esimerkkinä Basel-taidemessut kesäkuussa 2009, joilla näkyi taantumien merkkejä. Diileritasolla myynti sujui kuitenkin paremmin viime vuoteen verrattuna, koska silloin huutokauppatoimijat voittivat asiakkaiden teokset myyntikilpailuissa parempien ehtojensa vuoksi. www.artprice.com

80 Hjorth, A., ”From Consistency to Transparency. Analysis on the formation and management of social capital in art business”, Jyväskylän yliopisto, tekeillä.

81 Kentän toimijoiden mielipide.

82 Esimerkkinä Basel-taidemessut kesäkuussa 2009. Messuilla näkyi taantumien merkkejä, mutta myynti sujui diileritasolla paremmin vuoteen 2008 verrattuna, jolloin huutokauppatoimijat voittivat asiakkaiden teokset myyntikilpailussa parempien ehtojensa tähden. www.artprice.com

3. Kuvataiteen julkinen rahoitustausta

Julkinen rahoitus sisältää erilaisia muotoja muun muassa erityisavustuksista projektirahoitukseen, näyttely-, matka- ja residenssiavustuksiin sekä valtion taiteilija-apurahoihin.⁸³ Kilpailu rahoituksesta on kovaa. Apurahajärjestelmä mahdollistaa pitkäkestoisen ja jatkuvan elannon ainoastaan hyvin pienelle taiteilijaryhmälle ja alueelliset erot voivat olla suuria. Taiteen keskustoimikunta tilastoi Paula Karhusen toimesta valtion apurahojen jakoa. Karhunen kirjoittaa taiteen koko kentästä: “Vuonna 2008 Taiteen keskustoimikunnalle osoitettiin kaikkiaan yli 13 600 apuraha- ja avustushakemusta. Kaikkiaan apurahoja ja avustuksia myönnettiin runsaat 4 000 kappaletta. Valtion taidetoimikunnille osoitettuja hakemuksia oli runsaat 9 000 ja alueellisille taidetoimikunnille yli 4 000. Yksittäisiä hakijoita oli kaiken kaikkiaan noin 8 500, sillä noin 2 800 hakijaa jätti useamman kuin yhden hakemuksen. Sekä valtion että alueellisten taidetoimikuntien tukea haki vuonna 2008 yhteensä 1 290 hakijaa (15 % kaikista hakijoista).”

Karhunen jatkaa: “Valtion työskentelyapurahoja (taiteilija-apurahat) sai vain noin kymmenesosa hakeneista. Alueellisten taidetoimikuntien työskentelyapurahoja hakeneista apurahan sai 23 prosenttia. Projektiapurahoja sai valtion taidetoimikuntien hakijoista 33 prosenttia ja alueellisten

taidetoimikuntien hakijoista 24 prosenttia. Yhteisöille suunnattua tukea sai 55 prosenttia valtion taidetoimikuntien hakijoista ja 40 prosenttia alueellisten taidetoimikuntien hakijoista.”⁸⁴ Apurahoista 25 prosenttia oli suunnattu kuvataidekentälle sisältäen valokuvan. Koko kuvataidekentän kesken jaettavaksi tuli siis noin viisi miljoonaa euroa. Rahoitusta taiteen edistämiseen jaettiin 70 2000 euroa, josta 34,9 prosenttia meni kuvataiteelle (sisältäen valokuvan ja mediataiteen).⁸⁵ Kulttuuriministeri Tanja Karpela vastasi vuonna 2005 Raimo Vistbackan kirjalliseen kysymykseen, etteivät apurahat ole lisääntyneet 1980-luvun puolenvälin jälkeen, vaikka toimijamäärä on.⁸⁶

Myös Suomen taiteilijaseuran teettämät tutkimukset kuvaavat alan rahoituksen ongelmallisuutta. Elisa Akola kirjoittaa,⁸⁷ että apurahojen taloudellinen merkitys on yhtä suuri kuin taiteellisesta työstä saadut tulot. Akola viittaa etenkin kuvataiteen ja valokuvataiteen perinteisiin. Hänen mukaansa markkinoiden puute ja muuttuva luonne heikentävät taiteilijoiden mahdollisuuksia työskennellä ja selviytyä ilman julkista tukea.

84 Katso Karhunen P., “Taidetoimikuntien myöntämä tuki 2008”, *Tilastotiedote 1/2009*, www.taiteenkeskustoimikunta.fi

85 Ibid.

86 Kirjallinen kysymys 1023/2005 vp – Raimo Vistbacka /ps, “Taiteilijoiden apurahojen tasapuolinen myöntäminen”, [http://www.parliament.fi/triphome/bin/thw.cgi/trip/?\\$APPL\\$=utpkk&\\$BASE\\$=faktautpkk&\\$T\\$HWIDS\\$=0.15/1254927855_52112&\\$TRIPPIFE\\$=PDF.pdf](http://www.parliament.fi/triphome/bin/thw.cgi/trip/?$APPL$=utpkk&$BASE$=faktautpkk&THWIDS$=0.15/1254927855_52112&$TRIPPIFE$=PDF.pdf), s. 3

87 Akola, E., “Taiteilijaelämää työmarkkinoiden ehdoilla? Kuvataiteilijat palkansaajina, yrittäjinä ja taiteentekijöinä” (TSE Entre, Turun kauppakorkeakoulu, 2007), www.artists.fi

83 www.taiteenkeskustoimikunta.fi

Akolan tutkimukseen vastanneista kuvataiteilijoista vajaa kolmannes sai tutkimushetkellä apurahaa. Noin viidennes sai apurahaa samanaikaisesti useammasta lähteestä. Apurahojen yleisyydestä ja tärkeydestä kertoo Akolan mukaan myös se, että valtaosa tutkimukseen vastanneista kuvataiteilijoista on saanut apurahaa jossain vaiheessa uraansa. Apurahoista yleisimpiä olivat työskentely- ja kohdeapurahat. Apurahan pituus oli yleensä vuosi tai vähemmän, pitkäkestoista apurahaa oli saatu hieman harvemmin.

3.1. Projektien etabloituminen

Julkinen apuraha ei mahdollista jatkuvaa pitkäkestoista kehitystyötä ja projekteja, joihin sisältyy ansaintamahdollisuus. Julkinen tai apuraharahoitus ei yleensä myöskään mahdollista keskittynyttä pitkäjänteistä työtä, sillä vuoden apurahan aikana noin puolet ajasta menee seuraavien apurahojen hakemiseen.⁸⁸ Myös taidekentällä pitäisi huomioida, että mikäli rahoitus on saavutettu esimerkiksi oman ansaintalogiikan kautta, se mahdollistaa myös autonomian sisällön suhteen. Riippuvuussuhde rahoittajaan minimoituu. Vasta-argumenttina voi toki nostaa esiin riippuvuuden asiakkaista ja sen myötä sisällönvapauden puuttumisen. Toisaalta monimuotoisen liiketoiminnan pyörittäminen on rikkaus, joka mahdollistaa vapaan taiteen tekemisen mikäli rahoitus on ratkaistu. Apurahajärjestelmä on rakennettu pääpiirteissään kertaluontoiseksi ja rahoituskanavat (perinteinen kulttuurirahoitus ja yrittäjyyshoito) sulkevat toisensa pois.⁸⁹ Yleensä säännöt myös estävät katteen keruun loppuvuodesta, mikä näkyy erinomaisesti kuvataiteen kentällä ja markkinarakenteissa.⁹⁰ Kentällä toimivat ovat kokeilleet messuja, biennaaleja, taidelainaamoautoa Itä-Helsinkiin jne., mutta tiedottaminen ja aktiivinen yleisönhankinta taiteen markkinarakenteiden kehittämiseksi on jätetty huomiotta tai niihin

88 Kentän toimijoiden karkea arvio.

89 Möller M., ”Pohjoisen ulottuvuuden kulttuurikumppanuuden selvitystyö”, Opetusministeriö, 2009

90 Sjöberg K., ”The Northern Dimension Partnership on Culture (NDPC): A mapping of funding channels and cultural projects in the Northern Dimension Area. Report prepared for the Institute for Russia and Eastern Europe” (15.12.2008), Opetusministeriö, 2008

ei ole asianmukaisia resursseja. Markkinarakenteet ovat kansainvälisiin markkinoihin verrattuina hyvinkin kehittymättömät tai vanhanaikaisesti toimivat, muutamia esimerkkejä lukuun ottamatta.

Jatkuvuutta ei pystytä takaamaan ansaintalogiikan tai apurahojen avulla, joten projektit eivät ole vakiintuneita eikä kehitys kovin hahmoteltua. Karo⁹¹ kirjoittaa, kuinka rahoituspohjan kapeus, vähäisyys ja projektisidonnaisuus johtavat toiminnan lyhytjänteisyyteen ja sirpaloitumiseen. Karon selvityksessä osoitetaan selvästi, miten tämä rajoittaa taideteosten tuottamista ja vaikeuttaa kattavan yhteistyöverkoston luomista esittämisen, levittämisen, tiedottamisen ja markkinoinnin perustaksi. Julkisesta rahoituksesta ja apurahoista vastaavat pääasiassa Taiteen keskustoimikunta, kaupungit sekä muutamat keskeiset säätiöt. Elinkeinoelämän kuvataiteelle myöntämä tuki on jäänyt Suomessa hyvin vaatimattomaksi, osin rakenteellisten ja verotuksellisten järjestelmien vuoksi. Tilanne ei ole muuttunut Karon selvityksen jälkeen, mutta nyt luovaa taloutta on alettu tutkia ja pohtia keinoja ongelmakohtien ratkaisemiseksi.

3.2. Kulttuuriviennin myöntämä rahoitus

Ansaintalogiikka-termiä käytetään erittäin laajalti, kun puhutaan luovasta taloudesta. Ansaintalogiikka kuvaa yksinkertaisesti sitä, kuka maksaa ja missä ja miten rahat liikkuvat. Taiteilijoiden kohdalla se merkitsee toimeentulon lähdettä.

Kulttuuriviennin mahdollistama rahoitus on ainoa, joka periaatteellisella tasolla tukee ansaintalogiikkaa sisältäviä projekteja. Tarkasteltaessa rahoitusta saaneita kuvataideprojekteja havaitaan edelleen projektikohtaisuutta. Sen sijaan tulisi tukea todellista ansaintalogiikkaa sisältäviä laajamittaisia hankkeita, joilla on mahdollisuus jatkaa oman rahoituksen turvin alkupääoman loputtua. Vuonna 2009 kuvataiteen kulttuurivientirahoitus ohjattiin epäilemättä hyviin, taidemarkkinoiden kehitystä edistäviin projekteihin, kuten Anhaven Basel-vierailuun ja Helsinki Schoolin kansain-

91 Karo, M., ”Koordinaatteja tilassa ja ajassa”, Frame Fund, (2007)

väliseen toimintaan.⁹² Kyseisten projektien olisi kuitenkin pitänyt saada rahoituspääomaa jo vuosia sitten. Kulttuuriviennin rahoituspäätöksiä hallitsevat varovaisuus ja riskittömyys. Kun yllämainitut tahot vuosia sitten järjestäytyivät, heidän oli työskenneltävä omarahoituksella tai TAI-Kin rahoituksella, joka ei varmasti ollut riittävän tasoista. Vasta menestyksen myötä valtio antaa tahoille hieman rahoitusta, todettiin kentällä. Eija-Liisa Ahtilan rahoitusta lukuun ottamatta rahoituspäätökset tukevat analyysiani siitä, kuinka rahoittajatahot käsittävät taidemarkkinat tuotemyyntinä eivätkä laajempaa taiteen prosesseja tukevana kokonaisuutena, joka johtaa potentiaaliin myytäviin tuotteisiin ja jossa markkinat ja taide ovat harmoniassa.

3.3. Rahoitusinstrumenttien moninaisuus ja Arm's Length -periaate

Karo huomioi raportissaan, kuinka Euroopan kulttuuripolitiikka on välineellistynyt. Karon mukaan välineellistymisen on näkynyt selkeimmin EU:n kulttuuripolitiikassa sekä kilpailu- ja rakennepoliittisissa ja työvoima- ja elinkeinopoliittisissa perusteluissa kulttuurin tukemiseksi. Karo huomauttaa, ettei vika ole tavoitteissa kuten sosiaalisen koheesion, työllisyyden tai elämisen laadun parantamisessa. Vika on siinä, että tavoitteiden edistäminen ei paikannut taiteen ja kulttuurin kentälle vaan kulttuuripolitiikan hallintoon. Karon mukaan monille EU:n jäsenvaltioille tämä on käytännössä tarkoittanut osittaista luopumista kulttuuripolitiikassa perinteisesti tärkeänä pidetystä etäisyyden periaatteesta (arm's length).

Sinänsä Arm's length -periaatteesta ei ole luovuttu tukirahajärjestelmien, apurahojen ja perinteisten toimintamallien ytimessä, jossa ei-mitattavat arvot ovat keskeisiä. Rahoituksen jakelukanavat ovat edelleen samat kuin ennen, kuten Suomessa Taiteen keskustoimikunta. Uudemmat ja toisenlaiset rahoitusjärjestelmät, kuten Euroopan Sosiaalirahasto (ESR), on luotu rakenteiden kehittämiseksi ja työllisyyden edistämiseksi. ESR on yksi esimerkki rahoitusinstrumentista, joka on rakennettu viimeisten

10–15 vuoden aikana. Työn mitattavuus ja määritelmä lienee kuitenkin erilainen. ESR-järjestelmä ei tue esimerkiksi sisällöntuotantoa, sillä sen ei aina ymmärretä liittyvän taiteilijan työllistymiseen ja ydinammattitaitoon. Toisaalta esimerkiksi Suomessa rahoitetaan ESR:n kautta rakenteellista markkinamuutosta työstäviä ja taiteilijan työllisyyttä edistäviä hankkeita, kuten Art360 ja Taivex. Jatkuvuuden ongelmana on ESR-rahoitusinstrumentin kieltämä voiton tuotto. Tämän vuoksi kenttä tarvitsee uusia instrumentteja aktivoimaan voimavaroja ja laajempaa yhteiskunnallista vaikuttavuutta sekä hyödyntämään kuvataiteilijoiden näkemyksiä. Neljännen sektorin toimintamalli voisi toimia ratkaisuna, kun hankkeen ESR-rahoitus loppuu.

3.4. Projektien ja rahoituksen välinen sukupolviero

Sukupolvierossa on, jälleen kerran, kysymys rakenteellisesta ongelmasta. Usein päättäjätaho edustaa eri sukupolvea ja elää suhteellisen erilaisessa maailmassa kuin nouseva tuottajataso. Kenties projektien rakenne ja -rahoitus olisi toisenlaista, jos asiantuntijaryhmissä toimisi myös nuoremman sukupolven edustajia. Viime vuosina luovien alojen uudet rahoitusmekanismit, kuten TEKESin vapaa-ajan ohjelma,⁹³ on julkisuudessa esitelty mahdollisuutena saada rahoitusta mm. kulttuuriyrittäjille. Rahoituksen rakenteet ovat kuitenkin ongelmallisia, sillä ne vaativat valtavia yksityisen rahan panostuksia. Tämä on käytännössä lähes mahdotonta yksittäiselle toimijalle, puhumattakaan kuvataidemarkkinoiden toimijasta. Joko toimijoilla on sen verran rahaa, etteivät he tarvitse TEKESin tarjottamaa tukirahoitusta, tai sitten heillä ei ole lainkaan omaa pääomaa.

Kuvataidemarkkinoiden näkökulmasta yksi syy TEKES-rahoituksen ongelmiin on, että rahoituksen myöntäminen perustuu tuotokeskeiseen liiketoimintamalliin. Perinteinen fyysinen tuotelähtöinen myynti ei palvele taidemarkkinoiden koko potentiaalia tai mahdollista markkinoilla toimivia liiketoimintamalleja. Immateriaalin tuotteen (kuten taiteilijan asian-

92 <http://www.kulttuurivienti.fi/uutiset.php?aid=15180&k=11147>, 21.4.2009

93 www.tekes.fi/vapaa-aika

tuntemuksen hyödyntäminen laajemmin) ja palvelukeskeisen ansaintalogiikan ymmärryksen kehittäminen on siis keskiössä. Taidetta ei voi tuotteistaa perinteisin keinoin ja yleensä tuotantokustannukset ylittävät realistisen ulosmyyntihinnan.⁹⁴ Toimivan liiketoimintamallin luominen on TEKESin mittareilla erittäin vaikeaa, koska näkemys taidemarkkinoista on kapea-alainen ja hyvin tuotekeskeinen. Lisäksi laatutaide määritellään yleensä uniikkituotteiksi⁹⁵, joiden ansaintapotentiaali on pieni. Esimerkkejä tästä myöhemmin. Kaiken kaikkiaan rahoituskanava on mahdoton nykyisessä muodossaan pääosalle toimijoista.

94 Heilbrun J. & Gray C.M. (2001)

95 Sjöberg, väitöskirja, (valmisteilla)

4. Verotus

Suomen taidemarkkinoiden verotus on ongelmallinen ja monimutkainen. ALV-rakenne, taiteilijan ja galleristin välinen verotussuhde sekä taiteilijan asema ALV-maksajana on hyvin hankala niin taiteilijalle itselleen kuin hänen edustajalleen. Verotus vaatii liiketoiminta-asiantuntemusta. Usein verotus ja maksuajat hankaloittavat pienituloisen yrittäjän liiketoimintaa. Rahaliikenne on hyvin kausiluonteista ja vaikeasti etukäteen arvioitavissa. Tilitoimistoa ei ole aina mahdollista käyttää, koska ne ovat kalliita ja koska taidemarkkinoita ja taideliiketoimintaa ymmärtäviä tilitoimistoja tuskin löytyy montaa. Nykyisessä rakenteessa galleristi ei voi hoitaa verotusasioita taiteilijan agenttina. Muutos tulisi tarpeeseen, sillä välittäjäportaan täytyy ymmärtää laajasti sekä taide- että yritysmaailmaa toimiakseen kentällä.

Nykytilanteessa taiteilijan ALV-pohja on monimutkainen. Taiteilija on velvollinen maksamaan kahdeksan prosenttia ALV:a jokaisesta taideteoksesta ja sen myynnistä. Agentti tai galleristi maksaa 22 prosenttia. Välittäjäportaan ja taiteilijan suhde sekä ALV:n jakautuminen aiheuttaa monenlaisia ongelmia taiteilijan jo ennalta vähäisessä ansainnassa. Usein välittäjäporras veloittaa oman provisionsa lisäksi kahdeksan prosentin ALV-osuuden taiteilijalta, joka saa kustannuksen omiin vähennyksiinsä, mutta jonka oma ansio näin vähenee.

4.1. Perkiön lakialoite

Kansanedustaja Sanna Perkiö on tehnyt vuonna 2008 lakialoitteet, jotka koskevat yritysten verovähennystä taideostoista sekä lahjoitusten vähennystä tuloverossa:⁹⁶

Töitä taiteilijoille – taidetta työpaikoille. Lakialoitteet pohjautuvat niin kutsutulle Tanskan mallille, jota käsittelen tuonnempana. Ehdotus on seuraava: Yritykset saavat ostamistaan nykytaideteoksista verovähennyksen ensimyynnistä. Vähennys ei koske mitä tahansa taideteosta, vaan tuottavassa elämänvaiheessa olevan taiteilijan teosta, joka on ensimyyntissä taiteilijalla tai välittäjällä. Usein teos ostetaan galleristin kautta. Tämä mahdollistaisi taiteen ensioston vähennyksen yritysverotuksessa huonekalujen ja sisustustarvikkeiden tapaan. Lakialoitteet pyrkivät vahvistamaan taidemarkkinoita ja lisäämään taiteilijoiden työmahdollisuuksia.

Aloitteet edistävät taidemarkkinoiden perinteisempää mallia ja mah-

⁹⁶ Kesäkuun 2. 2009 LAKIALOITE 71/2008 vp – Sanna Perkiö (kok.), [http://www.eduskunta.fi/triphome/bin/thw/trip?S\\$APPL=utpla&S\\$BASE=faktautpla&S\\$THWIDS=0.45/1253199465_458244&S\\$TRIPPIFE=PDF.pdf](http://www.eduskunta.fi/triphome/bin/thw/trip?S$APPL=utpla&S$BASE=faktautpla&S$THWIDS=0.45/1253199465_458244&S$TRIPPIFE=PDF.pdf). Syyskuun 1. 2009 85. TORSTAINA 2. LOKAKUUTA 2008 kello 16.01 Laki elinkeinotulon verottamisesta annetun lain 3 luvun 30 ja 34 §:n ja kirjanpitolain 5 luvun 2 §:n muuttamisesta: http://www.eduskunta.fi/fakatmp/utatmp/akxtmp/ptk_85_2008_ke_p_4.shtml. Lakialoite

dollistavat kehittyneempiä ostomuotoja. Taiteilijan asialliset tulot myynnistä poistaisivat harmaata taloutta, joka on kasvussa kuvataidesektorilla. Perkiön malliin voidaan lisätä lakiehdotuksen edistämän tuotelähtöisen ajattelun lisäksi kuvataiteen prosessinomaisuus. Toisaalta esitetyn verotusmallin tarkoituksena on kiihdyttää taidemarkkinoiden ostajapuolta, mikä olisi äärimmäisen tarpeellista ja toisi rahaa kentälle. Verotusmalli keskittyy tällä hetkellä ainoastaan yrityksiin, joten olisi hyödyllistä lisätä siihen myös yksityishenkilöt. Ehdotetut lakimuutokset edistäisivät myös lahjoitustoimintaa museoille. Taidekokoelmaostojen pienentyessä museot voisivat keskittää rahojaan kehitystoimintaan, mikä olisi enemmän kuin tarpeellista kansainvälisessä kilpailussa.

4.2. Tanskan malli

Perkiön verotusmalli pohjautuu pitkälti niin kutsuttuun Tanskan malliin, joka on edistänyt huomasti Tanskan ensimarkkinoiden kehittymistä viimeisten vuosien aikana vuoteen 2008 alkaneeseen taantumaa asti. Tosin täytyy ottaa huomioon Tanskan yhteiskunnallinen rakenne, visuaalisen kulttuurin asema ja vallitsevat taidemarkkina-asenteet. Tanskalla on pidemmät perinteet taiteen markkinoilla ja taidehistoriassa kuin Suomessa ja voisi siksi väittää, että myös ostaja ymmärtää taiteen arvon eri tavalla. Lisäksi Tanskassa ostetaan taidetta aivan eri mittakaavassa. Suomessa taiteen arvo ymmärretään pääosin yleisönäkökulmasta. Taidetta voi katsoa, mutta kynnys ostaa on yleensä korkea. Suomessa ei monesti ymmärretä esimerkiksi taiteilijan ammattinäkökulmaa tai markkinarakenteen toimintaa ensimarkkinoilla. Myös Tanskan malli perustuu vahvasti tuotemyyntiin, eikä siinä ole ajateltu taiteilijan hyödyntämistä lateraalina ajattelijana. Ajattelun sisäistäminen mahdollistaisi luovan kentän ja talouden laaja-alaisen kehityksen ja saattaisi mahdollistaa tekijän sisällöllisen autonomian ansaintalogiikan kautta. Lisäksi se edistäisi ja hyödyttäisi luovan talouden kehitystä puhumattakaan liitännäisvaikutuksista yhteiskuntaan.

4.3. Verohelpotus lahjoituksista

Vuonna 2008 perustettu Kiasman Tukisäätiö on yleishyödyllinen, voittoa tavoittelematon säätiö, jonka tavoitteena on kerätä yksityisiä varoja Kiasman toiminnan kehittämiseksi. Tukisäätiön kaltainen järjestelmä on esimerkki yhdysvaltalaisesta taiteen rahoitusrakenteesta, johon Suomessakin ollaan menossa. Berndt Arellin mukaan Kiasman budjettia on leikattu lähes 60 prosenttia museon perustamisvuoden jälkeen vaikka kustannukset ovat vain nousseet. Tukisäätiön kaltainen toiminta on siis ehdottoman tärkeää, jos museon kansainvälistä nykytaidetoimintaa halutaan jatkaa. Rahalahjoituksesta annetaan verohelpotusta 50 000 euroon asti vuodessa silloin, kun se tukee yleishyödyllistä toimintaa kuten nykytaidetta. Lahjoitusten verohelpotuksiin pitäisi sisällyttää muun muassa taideteoksen lahjoittaminen museolle, mikäli se halutaan vastaanottaa museon kokoelmiin. Oheisvaikutuksena saataisiin lisää rahaa nykytaidemarkkinoille yksityisten ostojen kautta. Ostomahdollisuudet lisääntyisivät varastojen ”poistojen” myötä ja museon tarpeet täyttyisivät yksityisen ostamisen avulla. Tämän kaltainen rahoittaminen mahdollistaa nykytaiteilijalle julkisesti arvostetun foorumin, mikä on tarpeellista näkyvyyden ja markkinarakenteen uudistumisen kannalta.

Veroasiantuntijat ovat arvostelleet lakimuutoksia, koska heidän näkemyksensä mukaan taide ei ole kulutusesine samalla tavalla kuin esimerkiksi huonekalut. Arvostelu on mielestäni virheellistä, koska se perustuu perinteisesti tehdylle taiteelle, jonka yhtenä määritelmänä on ’ikuinen’ säilyvyys. Sisustus- ja designtuotteet ovat verohelpotuskelpoisia. Samaa kriteeriä noudattaen tulisi myös nykytaiteen kuulua verohelpotusten piiriin. Nykytaide tehdään usein kulutettavaksi ja täysin eri metodeilla kuin vanha taide. Nykytaiteessa sisältö on keskeisempää kuin fyysinen taideteos – mikä erottaa nykytaiteen vanhasta taiteesta. Poistomielessä taiteeseen liitettävät konservointi, varastointi ja muut kulut ovat suhteellisen suuret, vaikka taide-esineen kuluminen on täysin normaalia. Investointinäkökulmasta taide-esineen todennäköinen arvon aleneminen on pohdinnan arvoinen asia suhteessa taideteoksen kulumisarvoon.

4.4. Arvonlisävero

Taidemyynnin ALV-pohja tulisi yksinkertaistaa kokonaisuudeksi, joka palvelisi ja yhdistäisi paremmin välittäjä- ja tekijäporrasta. Tällä hetkellä ALV-järjestelmä tekee taidekentällä toimimisen erittäin vaikeaksi kaikille. Järjestelmän monimutkainen rakenne on selvä esimerkki siitä, että vero- ja valtionhallinto ei tunne taidemarkkinoiden erityisluonnetta. ALV-käytännössä taide nähdään tuotteena, josta on maksettava ALV uudelleen joka myyntikerran jälkeen. Tästä syystä vanhemman ja nykytaiteen välitysporras on Suomessa suhteellisen kehittymätön verrattuna esimerkiksi Keski-Eurooppaan.

Kuvataiteilijan valmistaman taide-esineen ensimyyntin verovapaus poistui 1.1.2003 ja myynti muuttui arvonlisäverolliseksi. Tällöin myös tekijän omistaman taide-esineen välitys ja maahantuonti muuttuivat arvonlisäverollisiksi. Kuvataiteilijoista ja taidevälittäjistä tuli arvonlisäverovelvollisia, jos liikevaihto ylitti 8 500 euroa kalenterivuodessa. Verohallinnon taide-esineen määritelmä laajeni siten, että taide-esineeksi katsottiin myös taiteilijan ottamat ja vedostamat tai hänen valvonnassaan vedostetut signeeratut ja numeroidut valokuvat, joiden määrä voi olla enintään 30. Taide-esineen myynnissä, maahantuonnissa ja yhteisö Hankinnassa sovelletaan kahdeksan prosentin verokantaa, kun kysymyksessä on:

- Taide-esineen niin sanottu ensimyynti, eli kun tekijä tai hänen oikeudenomistajansa myy taide-esineen ensimmäisen kerran.
- Satunnaisesti tapahtuva taide-esineen myynti, kun myyjänä on muu elinkeinonharjoittaja kuin verovelvollinen jälleenmyyjä.
- Taide-esineen maahantuonti EU:n ulkopuolelta.
- Taide-esineen osto eli yhteisö Hankinta muusta EU-maasta suoraan tekijältä tai hänen oikeudenomistajaltaan tai muulta elinkeinonharjoittajalta kuin verovelvolliselta jälleenmyyjältä.

Taide-esineen myyntiin ja yhteisö Hankintaan sovelletaan 22 prosentin verokantaa 1.1.2003 alkaen, kun kysymyksessä on:

- Taide-esineen jälleenmyynti.
- Taide-esineen jälleenmyynti marginaaliverotusmenettelyä käytäen.
- Taide-esineen osto eli yhteisö Hankinta muusta EU-maasta verovelvolliselta jälleenmyyjältä.

Taide-esineen välityspalvelun myyntiin sovellettiin 1.1.2003 alkaen 22 prosentin verokantaa. Muiden kuin tekijän omistamien taide-esineiden maahantuonnissa EU:n ulkopuolelta suoritettava arvonlisävero alenee sitten 22 prosentista 8 prosenttiin. Numeroitujen ja signeerattujen taidevalokuvien myynnin verokanta sekä muun elinkeinonharjoittajan kuin verovelvollisen jälleenmyyjän satunnaisesti myymän taide-esineen myynnin ja yhteisö Hankinnan verokanta alenee myös 22 prosentista 8 prosenttiin.

Tietyissä tilanteissa taide-esineiden verolliseen jälleenmyyntiin voidaan soveltaa marginaaliverotusmenettelyä. Muutokset johtuvat Euroopan yhteisöjen tuomioistuimen ratkaisusta.⁹⁷

97 Arvonlisäverolakia muutettiin HE 131/17.9.2002 perusteella.
http://www.verofi/?article=2015&domain=VERO_MAIN&path=5,40,87&language=FIN

5. Kuluttaja

Taiteen ostaja on markkinoiden ylläpitäjä. Markkinakoneiston ohjaamana ostaja määrittelee arvon taiteelle tehdessään ostopäätöksen – erityisesti julkisesti huutokaupoissa myytyjen teosten kohdalla. Alla esiteltyinä muutamia erilaisia tapoja ostaa taidetta.

5.1. Taideinvestointi

Pauliina Laitinen-Laiho on käsitellyt taiteeseen investoimista Suomessa.⁹⁸ Hän määrittelee taideinvestoimisen muun investoinnin kaltaiseksi asian tuntijuutta vaativaksi toiminnaksi. Ajattelu perustuu vanhalle taidemarkkinarakenteelle ja connoisseurship-ajattelulle. Kansainvälisissä pitkän aikavälin taidekaupan tutkimuksissa on todettu, että taideinvestointi on kaikkien kulujen jälkeen riskialttiimpia ja alhaisinta ansaintapotentiaalia tarjoavia sijoitusaloja – taideinvestointi on vähemmän kannattavaa kuin perinteiset osake- ym. sijoitusmuodot.⁹⁹ Toki poikkeuksia on löytynyt ja löytyy jatkossakin.

Kysyntä ja tarjonta eivät välttämättä kohtaakaan, kun kannattamattomuuteen lisätään globalisoituva ja laajeneva taiteilijakenttä sekä hitaasti kasvava ostajakenttä ja heikko taiteen osto- ja keräilyperinne – ainakin jos

potentiaaliseksi markkinaksi nähdään koko globaali kuvataidekenttä. Taidemarkkinoiden väitetään toimivan noin 40 maassa vaihtelevalla kansainvälisellä menestyksellä.¹⁰⁰ Mielestäni taide voi olla tänä päivänä kannattava sijoituskohte, mikäli sijoitettava pääoma on suhteellisen suuri ja ajoitus oikea. Laitinen-Laiho on todennut saman. Investointi voi toimia vanhalle markkinarakenteelle pohjautuvalla modernilla markkina-alueella, mutta vastaan tulee silloinkin ostajasukupolven muutos. Devil's Advocate -kysymys kuuluu, nauttivatko esimerkiksi Helene Schjerfbeckin teokset 50 vuoden kuluttua samaa taloudellista arvostusta kuin nykyään. Vertauskohdaksi voidaan ottaa viktoriaaniset työt tai 1700-luvun teokset. Nykyään teokset nähdään kulttuurihistoriallisesti ja taidehistoriallisesti tärkeinä, muttei yhtä arvokkaina rahassa kuin 1900-luvun alussa. Christie'sin Martin Beisly 1800-luvun taiteen osastolta uskoo tämän muutoksen olevan suoraan sidoksissa ostajasukupolven muutokseen.¹⁰¹

Suomalaisista nykyaikataiteilijoista vain hyvin harvalla on edellytykset päästä sellaisille kansainvälisille markkinoille, joilla taideteos voi olla rahallinen sijoitus vuonna 2009. Vaikeudet johtuvat pitkälti kotimarkkinoiden rakenneongelmista, jotka eivät tue kansainvälistä kehitystä. Suomi ei myöskään näy kansainvälisillä markkinoilla niin vahvasti kuin

⁹⁸ <http://www.pauliinlaitinenlaiho.com/4>

⁹⁹ Heilbrun J. & Gray C.M. (2001), Frey B.S. (2006)

¹⁰⁰ Goodwin J., Introduction "International Art Markets" (Kogan Page, London, 2008)

¹⁰¹ Sjöberg, K., (väitöskirja, valmisteilla)

täällä usein ajatellaan. Teemalliset huutokaupat ovat olleet viime vuosien trendejä kansainvälisillä markkinoilla, esimerkkeinä The Scandinavian Sale ja Nordic Art & Design. Huomio kiinnittyy kuitenkin Pohjoismaiden etabloiduille markkinoille Ruotsiin ja Tanskaan. Suomalainen valokuva on kuitenkin tunnettua ja nousussa. Esimerkiksi viimeisimmässä Christie'sin kevään 2009 valokuvahuutokaupassa oli mukana suhteellisen monta suomalaista tekijää, mikä todistaa muun muassa Helsinki Schoolin vaikutusvaltaa.

Taide rahallisena sijoituskohteena vaatisi toimivat jälkimarkkinat, joita Suomen nykytaidekentällä ei juuri ole. Ruotsista ja Tanskasta löytyy jo muutamia taiteilijoita, joiden teoksia voi kutsua rahalliseksi sijoitukseksi, kuten Karin Mamma Andersson, Olafur Eliasson ja Tal R.¹⁰² Sijoitustoiminta perustuu oletukseen, että ostamalla hyvän ja halutun tuotteen, siitä on tulevaisuudessa mahdollista saada rahallista voittoa. Voiton saaminen edellyttää, että markkinat ja taiteen arvottaminen säilyvät ennallaan. Tulevaisuudessa ostajakunta on kuitenkin murroksessa ja myös ostotrendien hiljaiset signaalit enteilevät muutosta.¹⁰³ Taidesijoittamisen historia, sellaisena kuin se tällä hetkellä tunnetaan, on kuitenkin niin lyhyt, että sen pohjalta on vaikea ennustaa tulevaisuutta.

5.2. Sosiaalinen investointi

Nykytaidetta pitää joka tapauksessa ostaa! Ostamiseen tulisi olla muu syy kuin pääoman haaliminen taiteen kautta, koska todennäköisyys on hyvin pieni. Laitinen-Laiho toteaa, että tunnekiintymisen vuoksi puhdasta sijoitustoimintaa on vaikeaa harjoittaa. Mielestäni sosiaalisesta tai muus-

ta investoinnista puhuttaessa on muistettava, etteivät taiteen rahallinen arvo ja muut arvot ole suhteessa toisiinsa – niiden vain usein oletetaan heijastavan toisiaan. Yhteiskunnassa voi väittää vallitsevan ajatus siitä, että jos teos on rahallisesti arvokas, sen täytyy olla myös laadullisesti hyvä.¹⁰⁴ Pääoman haaliminen on entistä epätodennäköisempää kansainvälisten nykytaidemarkkinoiden romahdettua viime vuoden aikana.¹⁰⁵ Lisäksi nykytaiteen tuotantokustannukset ovat niin suuret, että taiteen hinta muodostuu hyvin erilaisin kriteerein kuin ennen. Aiheesta lisää tuonnempaa. Esimerkiksi ArtShortCut-yritys on esitellyt sosiaalista investoimista, joka tarkoittaa ostamista investointina taiteilijan ammattikehitykseen.¹⁰⁶

Rakenteellisesti tarkasteltuna sijoitustoiminta hyödyttää hyvin pientä osaa taiteilijoista; Suomessa erityisen pientä joukkoa. Usein sijoituskohdeet valikoituvat suhteiden perusteella eivätkä riipu mekaanisista tekijöistä, joita esimerkiksi yritys voi harjoittaa noustakseen voitolliseksi. Hyöty voi olla hieman suurempi kansainvälisesti, jos taidetta ostetaan uuden rakenteen jälkimarkkinoilta. Joka tapauksessa on hyvä pitää mielessä, että valtaosa nykytaiteen huutokauppamyynnissä pyörivistä rahoista menee väliportaille ja imagonrakennuskustannuksiin – ei taiteilijalle. Toisaalta taiteilija hyötyy onnistuneesta julkisesta myynnistä välillisesti, koska tunnettuus ja julkinen noteeraaminen lisäävät suoramyyntiä. Taiteilija saa yleensä hyvin pienen prosentin myyntituloista suhteessa teoksen tekemiseen käytettyihin varoihin ja aikaan. Tällä hetkellä taiteilijan ansaintalogiikan keskiössä on ”tuotemyynti”, mitä pidän ongelmallisena ja käsittelen tarkemmin tuonnempaa.

¹⁰² Esimerkkeinä mainittakoon Mamma Anderssonin teos, joka oli Christie'sin arvostetussa Post-war and Contemporary-huutokaupan iltamyynnissä kesällä 2008 – tämä on erittäin suuri saavutus pohjoismaalaiselta nykytaiteilijalta. Ensimmäisten näkökulmasta hyvänä esimerkkinä toimii Tal R, joka sai tunnetun Victoria Miro -gallerian representaation Lontoossa. Tanskan Suomi-instituutin johtajan Esa Alanteen arvion mukaan Tal R:n teosten hinnat ovat nousseet 1400 prosenttia parin vuoden aikana vuoteen 2008 asti. Taloustaantumasta lienee hieman laskenut hintasuhdannetta molempien taiteilijoiden kohdalla. Joka tapauksessa heidät on nyt kirjattu markkinoiden kautta kansainvälisen taiteen historiaan, mikä lienee investointinäkökulmasta tärkeää seuraavan nousukauden aikana.

¹⁰³ Sukupolvien vaihdos ja erilaisten arvojen nousu. Keskiössä tulee olemaan kokemuksen, ei tavaran ostamisen. Tavaroiden kohdalla sisältö nousee tärkeämmäksi kuin brändiostaminen.

¹⁰⁴ Ajattelumallia voidaan havainnollistaa teknologia-esimerkillä. Ihmiset ajattelevat, että tuhannen euron kännykän täytyy olla parempi kuin sadan euron kännykän. Sinänsä ajattelu ei sovi taiteeseen, mutta usein taidemarkkinoilla ajatellaan samalla tavalla vaiivikaa ja käänteisesti. Sjöberg, K., ”Value and quality construction in contemporary art as represented on the public art market”, (PhD. Thesis, University of Helsinki), tekeillä

¹⁰⁵ Henkilöt, jotka ovat ostaneet kalliilla hinnalla nykytaidetta viime vuosien aikana eivät välttämättä palaa markkinoille ostajina huomattessaan, kuinka paljon he ovat maksaneet periaatteessa ’ilmasta’. En tarkoita, etteikö taide itsessään olisi arvokasta, vaan viitataan kysynnän ja tarjonnan lakiin perustuvaan määrittelyyn. Määrittelyssä arvo ymmärretään rahassa – joka usein päättyy välittäjille, ei taiteilijoille.

¹⁰⁶ Virtual Finland, www.virtual.finland.fi ”A Shortcut to the Artworld” (20 September, 2008)

5.3. Taidelainaamotoiminta

Taidelainaamotoiminta on kasvava trendi. Lainaamoiden mukaan suuri osa lainattavista teoksista jää ottajan kotiin, koska osamaksuvaihtoehto toimii. Toimintaa ei juuri mainosteta eikä se ole kovin tunnettua, vaikka esimerkiksi Uudellamaalla on lähes 40 lainaamoa. Heikko strateginen liiketoimintaosaaminen, johtaminen ja asiakashankinta eivät lisää ansaintamahdollisuuksia. Strateginen kehittäminen jää puutteelliseksi vähäisten resurssien takia. Kehittämiselle tai perusteelliselle tilastoinnille ei uhrata tarpeeksi aikaa, eikä jo tehtyjä tilastoja hyödynnetä ainakaan näkyvästi – jos toiminnan rakennetta tarkastelee ulkopuolisen näkökulmasta. Osamisen heikko lenkki ovat strateginen suunnittelu ja pitkäjaksoinen kehittäminen. Syy on pääasiassa kulttuurirahoituksen rakenteissa, josta järjestöt ovat riippuvaisia jäsenmaksujen lisäksi.¹⁰⁷ Suomessa taideleasingtoimintamallia on kokeiltu Eero Anhavan aloitteesta. Leasing-toiminnan ero taidelainaamotoimintaan on suhteellisen pieni. Ainoastaan Anhavan vetämä leasing-toiminta on liiketoimintavetoista ja voittoa tavoittelevaa, mistä syystä taiteilija voi hyötyä siitä eri mittakaavassa. Toimijoiden mukaan tämänkin mallin lähtökohtaiset ongelmat ovat olleet ostajakunnan visuaalinen lukutaidottomuus ja verotus, minkä tähden toiminta on tällä hetkellä passiivista.

¹⁰⁷ Perustuu kentän toimijan kanssa käymääni keskusteluun.

6. Kuvataiteen arvoketju ja kansainväliset suhteet

Kuvataiteen arvoketju tai -verkko on pitkä ja sisältää monitahoisen ja -mutkaisen toimintamallin. Näin ollen myös taidemarkkinoiden ajatusmallia tulisi laajentaa ja kehittää. Karon vuonna 2007 valmistuneessa raportissa arvoketjun ytimessä ovat alla mainitut kehittämislinjaukset.¹⁰⁸

- **Tuotanto:** sisältää esimerkiksi näyttelyn pystyttämisen ja ideoinnin, jotta esille laitettavat teokset näytettäisiin parhaalla tavalla. Tuotantoon liittyvät erilaiset työt konseptin luonnista ja budjetin hallinnasta jälkimarkkinointiin.
- **Välitys:** merkitsee esimerkiksi taidekaupan eri muotoja. Välityksessä taideteos siirtyy taiteilijan työhuoneelta loppukäyttäjälle ja mahdollisesti edelleen jälkimarkkinamekanismin kautta.
- **Tiedotus:** merkitsee viestinnästä ja markkinoinnista aina esimerkiksi kuvataidenäyttelyn kutsujen ja lehdistötiedotteen lähettämiseen ja toimittajakontaktien ylläpitämiseen.

- **Kannustava toimintaympäristö:** merkitsee yhteistyöhalukkuutta, yhteistyömahdollisuuksien löytämistä ja yhteisen päämäärän eteen tehtävää työtä. Kannustavaan toimintaympäristöön sisältyy kulttuurityöntekijöiden (ei ainoastaan taiteilijoiden) oikeuksien kehittäminen instituutioissa ja heidän aito arvostamisensa organisaatioiden tärkeänä resurssina. Lisäksi kannustavaan toimintaympäristöön kuuluu hyvien työehtojen mahdollistaminen, hyvä johtaminen sekä vastuu ja luottamus työntekijöihin.

Linjausten tulisi olla kunnossa, jotta tuotelähtöinen markkina-ajattelu olisi edes lähtökohtaisesti mahdollista. Kuten Karo muistuttaa selvityksessään, on olennaista huomioda ettei kuvataiteessa monistettavuus yleensä ole mahdollista.¹⁰⁹ Elinkeinoelämän perinteiset mallit eivät siis päde kuvataidemarkkinoihin. Julkisen ja yksityisen rahoituksen yhteensovittavuutta ja taiteen arvoketjua ja -verkkoa tulisi kehittää sekä muokata toimintamallia kaikkia osapuolia tukevaksi.

¹⁰⁸ Karo (2007), s 5-6.

¹⁰⁹ Ibid.

6.1. Henkilösuhteiden ja verkostojen merkitys

Myös kuvataiteessa ihmissuhteet ja verkostoituminen ovat keskeisiä. FRAME harjoittaa Suomesta ulkomaille suuntautuvaa asiantuntija- ja kuraattorivaihtoa, jota tulisi ehdottomasti kehittää – se on tie kansainvälisille markkinoille. Tosin kentällä FRAMEn toimintamallia on kritisoitu. Arvostelijoiden mielestä FRAMEn tulisi olla enemmän MUSEXin tyylinen vientiorganisaatio eikä taiteen laadunvalvoja, jollaisena organisaatiota nyt jossain määrin pidetään. Toisaalta kuvataiteen markkinarakenteen täytyisi olla lähtökohtaisesti erilainen, jotta verkostoaspektia voitaisiin hyödyntää laajemmin ja MUSEXin kaltaisesti. Nykyisen rakenteen puitteissa FRAME toimii näkemysten mukaan hyvin, tosin liian pienin resurssein suhteessa kentän vuosittain kasvavaan kokoon. Tämä voi johtaa korostuneeseen tarjontaan ja kehitykseen tiettyjen taiteilijoiden osalta sen sijaan, että laajalti luotaisiin monia taiteilijoita hyödyttävä toimintamallia kansainvälisesti. Kentällä tekemissäni haastatteluissa tuli myös esille, että valtionhallinto harjoittaa selvää keskittämistä. FRAMEn kaltaisten instituutioiden väitetään olevan keskittämisen tähden ylityöllistettyjä jonka tähden moni kiinnostava mahdollisuus ei toteudu. Olisi hyödyllistä pohtia, miten esimerkiksi FRAME voisi hyödyntää freelancetuottajia ja kuraattoreita apunaan ja siten vähentää taidemaailman rakenteiden homogeenisyyttä, joka ulkopuolisen näkökulmasta määrittelee toimintaa. Kentän toiminta on valtavan moninaista ja vaihtelevaa erilaisten projektien muodossa, mutta niiden on vaikeaa saada näkyvyyttä, julkista tukea ja uskottavuutta.¹¹⁰

6.2. Luottamus ja maine

Anna Hjorth pohtii tekeillä olevassa väitöskirjassaan luottamuksen ja maineen vaikutusta taideostoihin vanhoilla markkinoilla, erityisesti

maan rajojen yli ulottuvissa verkostoissa.¹¹¹ Loppupäätelmät eivät ole vielä valmiit mutta myyntiorganisaation maine on Hjorthin tutkimusten mukaan keskeinen. Nykyaikaisessa ja uusilla markkinoilla myyntiorganisaation brändillä on vahva vaikutus nykytaiteen laatukäsityksiin ja arvoon.¹¹² Jo Bourdieu on kirjoittanut maineesta ja sen merkityksestä¹¹³ ja aloittanut keskustelun brändi-ideologian merkityksen taiteen arvon kehityksessä vuosikymmeniä sitten. Henkilöiden väliset suhteet määrittelevät vahvasti taiteeseen liittyviä arvolatauksia ja tuottavat taiteilijabrändejä, joten nykymarkkinoiden sijoitus- ja rahoitusratkaisut hyödyttävät vain pientä piiriä – kuten vanhoilla markkinoillakin. Taiteen hankkiminen ei ole välttämätöntä hengissä pysymiselle, mistä syystä ostamista säätelee turvallisuus ja luottamus tuttavien suosituksiin. Uuden sukupolven myötä rakenteen voisi väittää olevan kuitenkin pirstaloitumassa (vertaa musiikin levityksen muutokseen). Maine ja luottamus antavat tilaa subjektiiiviselle arvottamiselle. Nykyään myös taiteilijalla on mahdollisuus esitellä itse omia töitään, eikä hän välttämättä tarvitse avukseen välittäjäporrasta. Itsensä markkinoiminen ei enää herätä samanlaista paheksuntaa kuin aikaisemmin.

110 Sjöberg K., "The Northern Dimension Partnership on Culture (NDPC): A mapping of funding channels and cultural projects in the Northern Dimension Area. Report prepared for the Institute for Russia and Eastern Europe" (15.12.2008), Opetusministeriö, 2008

111 Hjorth, A., "From Consistency to Transparency. Analysis on the formation and management of social capital in art business", Jyväskylän yliopisto, tekeillä.

112 Sjöberg, K., (väitöskirja)

113 Bourdieu P. (translation Nice R.), "Distinction" (USA, 1984)

7. Taiteilija ammattilaisena

7.1. Taiteilija ja ura

Taiteilija on taidekoulusta valmistunut visuaalisuuden ammattilainen, jonka taitoja voidaan hyödyntää monenlaiseen toimintaan. Taiteilijan ammatinimike liitetään virheellisesti ja yksinkertaistaen ainoastaan taideteoksen tekemiseen, vaikka usein taiteilija on laaja-alainen visuaalinen ajattelija. Taiteilijan ammattitaitoa ja ajattelukykyä pitäisi ehdottomasti hyödyntää entistä enemmän. Taiteilija saa usein koulutuksensa toisilta taiteilijoilta, mutta päätyy monesti tekemään koulutustaan vastaamatonta työtä. Toisin kuin monissa muissa Euroopan maissa, Suomessa visuaalista ajattelua ei hyödynnetä yhteiskunnallisella tasolla juuri lainkaan, ainakaan näkyvästi.

7.2. Taiteilijan uran ja teosten hinnan muodostumisesta

Tutkija Pauliina Laitinen-Laiho on kirjoittanut Suomen taidemarkkinoista 1980- ja 90-luvuilla. Hän määrittelee tutkimuksessaan taiteilijan kuusi uranmuodostuksen tasoa.¹¹⁴ Autenttisella tasolla taiteilija tekee työhuoneessaan töitä, joita ei vielä yleisesti tunnisteta juuri hänen tekemikseen. Debytanttitasolla taiteilija tulee esiin ensinäyttelyllään. Etabloituneella tasolla taiteilijan työt jo tunnistetaan. Retrospektiivisellä tasolla taiteili-

jalla on näyttely vakiintuneessa instituutiossa. Postmortaalisella tasolla taiteilijan teokset alkavat elää omaa elämäänsä hänen kuoltuaan; ja museaalaisella tasolla taideteoksesta tulee osa taidehistoriaa.

Tutkimustuloksia kehitettiin vastaamaan nykytaiteilijan uranmuodostusta uudessa markkinarakenteessa.¹¹⁵ Tutkimuksessa todettiin, että taiteilija ei siirry systemaattisesti tasolta toiselle, vaan liikkuu edestakaisin tasojen välillä. Nykytaiteessa taiteilija voi esimerkiksi saavuttaa museaalisen tason jo hyvin varhaisessa vaiheessa. Taidehistorian murroksesta johtuen on kuitenkin epävarmaa, jääkö taiteilija lopulta osaksi taidehistoriaa. Esitän tämän johtuvan nykytaidemarkkinoiden rakenteesta, joka yksinkertaistettuna on peilikuva vanhan taiteen markkinoista.¹¹⁶ 'Periferisestä' Suomesta katsottuna taiteilijalla on aina paikallinen, alueellinen, urbaani, kansallinen, pohjoismaalainen, eurooppalainen, brittiläinen, yhdysvaltalainen ja lopulta kansainvälinen urakehitys.¹¹⁷ Esimerkiksi keskieuropalaisen tai yhdysvaltalaisen taiteilijan on helpompaa tavoittaa kansainvälinen yleisö kuin suomalaisen taiteilijan. Tämä tosin lienee sanomattakin selvää.

¹¹⁵ Sjöberg, K., "Kaj Stenvall: The career of an artist and its reflection on the price determination of his works of art. (Master's thesis, University of Sussex, 2003), s. 25

¹¹⁶ Sjöberg, Kira, "Value and quality construction in contemporary art as represented on the public art market", (PhD. Thesis, University of Helsinki), tekeillä.

¹¹⁷ Ibid.

¹¹⁴ Laitinen-Laiho, P., "Luovan työn palkka", Taide sijoituskohteena (Helsinki, WSOY, 2003), s. 104

Taidemarkkinoilla vallitsee vahva hierarkia. Vanhan taiteen markkinoiden esittävät mekat sijaitsevat Keski-Euroopassa ja markkinamekat Lontoossa ja New Yorkissa. Globalisoituvan maailman taidemarkkinat siirtyivät voimakkaasti kohti itää vuoteen 2008 asti. Vuosina 2004–2008 kuumentuneet Kiinan markkinat ovat nykyisen taloustilanteen myötä selvästi rauhoittuneet. Pekingissä on viime vuoden aikana suljettu taidemarkkinoiden kutistumisen takia taidegallerioita, joita syntyi sinne kuin sienä sateella ennen vuotta 2008.¹¹⁸ Yhdysvaltojen julkisilla markkinoilla nykytaiteen hintojen arvioidaan laskeneen noin 35 prosenttia sitten kevään 2008.¹¹⁹ Suomessa talouden alamäki ei ole Hufvudstadsbladetin mukaan vähentänyt ostokiinnostusta huutokaupoissa, ja markkinat ovat suhteellisen tasapainoiset.¹²⁰ HBL viittaa kuitenkin artikkelissaan vanhaan taidemarkkinarakenteeseen myytäviin teoksiin. Haastatteluissa todettiin taiteen ensimyyntin selvästi hidastuneen keväällä 2009.

7.3. Asemansa vakiinnuttaneet galleriat

Suomesta löytyy muutama asemansa vakiinnuttanut, kansainvälisellä otteella toimiva galleria. Lisäksi löytyy joitakin samalla mallilla toimivia gallerioita, jotka ovat vielä alkutaipaleellaan mutta hyvää vauhtia kehittämässä toimintaansa ja oppimassa markkinoiden tavoille. Selkein ero kansainvälisiin markkinarakenteisiin on, että ulkomailla nykymarkkinoiden menestyksekkäimmät galleriat ovat usein liiketalousvetoisia. Suomessa galleriat ovat yleensä taidetaustaisten ammattilaisten vetämiä.¹²¹ Etabloitu galleria vaatii laajat kansainväliset verkostot, mahdollisuuden näkyä keskeisillä messuilla sekä hyvät yhteistyösuhteet kansainvälisesti toimiviin gallerioihin. Verkostoja voi rakentaa ainoastaan ajan kanssa. Toisaalta internetin tarjoamat mahdollisuudet ja globalisoituvat markkinat

vievät arvovaltaa perinteisesti arvostetuimmilta kansainvälisiltä markkinatoimijoilta samalla, kun kuvataiteen elitismi haihtuu.

7.4. Jälkimarkkinat

Jälki- ja julkisilla markkinoilla tarkoitetaan huutokauppoja. Suomessa huutokaupat toimivat vanhalla markkinamallilla. Maassamme on kymmeniä huutokauppoja, joista kaksi suurinta ja taidelähtöisintä sijaitsee pääkaupungissa. Varsinaisesti nykytaiteeseen keskittyvää huutokauppaa ei Suomesta löydy, vaikka kehitys vie hitaasti siihen suuntaan. Bukowski on parin vuoden ajan huutokaupannut modernia ja nykytaidetta, mutta rakenteeltaan sekin toimii tiukasti vanhan markkinamallin mukaan. Cutting-edge nykytaiteen huutamiselle ei jää sijaa. Myyntiyhteistyötä tehdään pääasiassa keräilijöiden, ei taiteilijoiden tai gallerioiden kanssa. Huutokauppasektorin tulisi kehittyä, sillä yleisö ikääntyy ja kiinnostus taideobjekteja kohtaan laantuu. Kaiken kaikkiaan huutokauppa on kiinnostava ja jännittävä tapa ostaa taidetta. Julkinen huutokauppa saa paremmin näkyvyyttä kuin esimerkiksi yksityinen galleria, joten huutokaupparakenteen uudistaminen on varmasti edessä, internet-pohjaisten ratkaisujen lisäksi. (katso kappale 8.7 esimerkkien saamiseksi)

7.5. Taiteen hierarkia

Taidemarkkinoiden (ja taiteen) elitismi murtuu vähitellen.¹²² Eri puolilla maailmaa on jo järjestetty Affordable Art Fair -tyyppisiä messuja, jotka on suunnattu niin kutsutulle tavalliselle kansalle eli ihmisille, jotka pystyvät maksamaan teoksista 100-10 000 euroa. Suomen mittakaavassa summa olisi 50-3000 euroa. Tämä taidemarkkinoiden osa on ainoa, joka ei ole vakavasti kärsinyt taloustaantumasta. Helsingin Sanomat kirjoitti hiljattain lähiögallerioista¹²³ ja Financial Timesin How to Spend It -liitteessä E. Crichton-Miller kertoi toukokuun 2009 alussa kyseisen taidekaupan

118 Waling Boers of Boers Li Gallery, Peking. 2009

119 www.artprice.com "Art Market Trends 2008"

120 Harald, P., "Finländarna fortsätter att köpa konst", Hufvudstadsbladet, 26.5.2009

121 Esimerkkinä huutokauppamaailmasta käytän Sotheby'n nykytaideosaston asiantuntijoita. Kaikki tapaamani asiantuntijat ovat investointipankkiiri-eivät taidetaustaisia. On toki kyseenalaista, miten he ymmärtävät taiteen ei-tuotemaisuuden, mutta nykyisessä markkinarakenteessa he ovat osanneet hyödyntää taiteen markkina-arvoa. Tosin tämä saattaa olla myös ongelma, kun ajatellaan markkinoiden suhteellisen vahvaa syöksykierrettä viime vuonna.

122 Cotter, H., "The Boom Is Over. Long Live the Art!", New York Times, February 12, 2009

123 Heinänen K., "Lähiögalleriat", Helsingin Sanomat, Kulttuuri, 15.05.2008

noususta.¹²⁴ Muussa kuin sijoitusmielessä ostettava taide on vähemmän suhdanneherkkää. Ostopäätös tehdään omasta tahdosta ja henkilökohtaisista syistä. Yleensä taiteen myynti tulee ajankohtaiseksi vasta kuoleman, avioeron tai konkurssin myötä. Usein asiaan perehtymättömät ostavat taidetta parhaiten markkinoivista ja tiedottavista gallerioista ja maksavat siitä enemmän. Ei ymmärretä, etteivät laatutaide ja kallis taide ole synonyymejä. Asennetta on viime vuosina hyödynnetty kansainvälisillä julkisilla taidemarkkinoilla. Kehitykseen voisi väittää vaikuttaneen muun muassa taidealalla toimivien taustat esimerkiksi investointipankkiireina ja sen mukaiset toimintaperiaatteet.

7.6. Taidemessut

Mainitsin edellä taidemessujen merkityksen taidemarkkinoilla. Suomessa järjestetään kolmet pääasiassa taiteeseen keskittyvät messut. Ensimmäinen tapahtuma on vuonna 2008 aloittanut Art Helsinki¹²⁵, joka perustuu B2B-myyntiin gallerioille ja muille toimijoille, ja jonka ansaintalogiikka on pohjimmiltaan kuin minkä tahansa messujen. Galleriat ostavat Art Helsinki -brändiltä tilat ja yhteismarkkinoinnin sekä osittaisen asiakashankinnan, jota tehdään yhteistyössä tilavuokraajien kanssa. Tilloissa myydään B2B-tyylillä oman gallerian tuotteita, eli gallerian edustamien taiteilijoiden teoksia. Muut messut ovat esim. Art Fair Suomi¹²⁶ syyskuussa ja TML:n 70-luvulta periytyvä teosvälitys¹²⁷ yleensä maaliskuussa Kaapelitehtaalla. Molemmat toimivat hieman erilaisella mallilla kuin muut. Messuilla taiteilija maksaa provision järjestäjälle, ja taide on huomattavasti edullisempaa ilman välikäsiä. Perinteisesti galleriasta ostamisen ajatellaan olevan jonkinlainen laadun tae, mutta laajan valikoidun ansiosta suoramyyntimessut ovat ensiostajalla oiva tapa tutustua omaan taidemakuunsa. Messuilla saa hyvin laajan kuvan kentästä, sillä ne perustuvat massaesillepanoon eivätkä tarjoa erityishuomiota tietyille

taiteilijoille.¹²⁸ Markkinoiden kannalta laatua toki vaaditaan, mutta subjektiivisen ostamisen näkökulmasta se ei ole itsestäänselvyys. Nykyaikaisen laadunmääritelmät ovat usein henkilökohtaisia. Taiteilijalähtöiset messut ovatkin subjektiivisen ostamisen keidas: hinnat ovat kohtuullisia, osamaksut mahdollisia ja taiteilijan ansainnan näkökulmasta myynti on suhteellisen tuottavaa.

124 Crichton-Miller E., Financial Times, How to spend it (8 May 2009)

125 www.arthelsinki.com

126 <http://www.artfairfinland.fi/artfair2009/>

127 <http://www.painters.fi/tmgalleria/teosvalitys.html>

128 Paitsi esimerkiksi Art Basel -messujen Art Unlimited, johon taiteilijat kutsutaan esittelemään töitään.

8. Kuvataiteen ansaintalogiikka

Kun pohditaan kuvataiteen ansaintalogiikkaa ja kuvataidemaailmaa sekä -markkinoita, on huomioitava sektorin työllistävä vaikutus. Suuri osa sektorilla tehtävästä työstä perustuu vapaaehtoisuuteen. En käsittele raportissani lainkaan kolmatta sektoria, joka on kuvataiteessa valtava. Rakenteita pidetään yllä pitkäjänteisellä vapaaehtoistyöllä, mikä johtuu osittain ansaintalogiikan vähyydestä ja palkanmaksun mahdottomuudesta. Työ pitäisi arvottaa. Silloin nähtäisiin että kulttuurilla, tässä tapauksessa kuvataiteella, voisi olla suuri työllistävä vaikutus ja verohyöty, jos rakenteet toimisivat ja taiteilijoiden ammattikuntaa arvostettaisiin ja hyödynnettäisiin laajemmin. Lisäksi on pohdittava, miten suuri vaikutus vapaaehtoistyöllä on taiteen liitännäisvaikutuksiin ja miksi kaikesta tästä hyötyy vähiten itse tekijä eli taiteilija. Raportissa ei myöskään keskitytä taiteilijoiden ammattikunnan perusoikeuksiin, kuten sosiaaliturvaan, joka astui voimaan vuoden 2009 alusta. Perustavan turvan saaminen oli kovan ja pitkän taistelun tulos, mikä ehkä kuvastaa yhteiskunnan häilyvää käsitystä taiteilijasta ammattilaisena.

8.1. Taiteilijan ansaintalogiikka

Taiteilija saa vain pienen osan tuloistaan taideteosten myynnistä. Myynti kehittyi markkinoiden myötä, mutta kattaa silti vain pienen prosentin

ansainnasta. Palveluratkaisu lienee keskeisessä asemassa, mikäli rakennetta halutaan kehittää. Esitän hieman kärjistetyn esimerkin taiteilijan ansaintalähteistä. Eräs taiteilija työsti isoa öljyvärimaalausta (105cm x 303cm) päätoimisesti yli neljä kuukautta ja teos myytiin 8 000 eurolla. Taiteilijalle jäi erilaisten maksujen jälkeen noin 2 500 euroa, josta hänen oli maksettava verot. Kuukausitulo ei siis ole säällinen. Kun summan jakaa työn kestolla eli neljällä kuukaudella, se tekee 625 euroa/kuukausi (ennen veroja ja kuluja). Mikäli taidemarkkinat nähtäisiin vain tuotemyyntinä, päätoimisen työn rahallinen tulos olisi tämän suhteellisen yleisen esimerkin pohjalta¹²⁹ hieman yli 200 euroa alle Suomessa määritellyn minimitulon ja köyhyysrajan (n. 900 euroa/kk).

On selvää, ettei summalla juuri ole mahdollista elää. Tässä toinen esimerkki. Isossa gallerianäyttelyssä on keskimäärin 10 teosta myynnissä kuukauden ajan ja niiden normaali keskihinta on noin 3 000 euroa. Jos teoksista myytäisiin 50 prosenttia, ei taiteilijan saama summa (n. 7500 provision ja ALV poiston jälkeen. Summasta vähennetään vielä taiteilijan henkilökohtaiset verot ja työskentelykulut) vastaisi millään tavalla työn määrään. 10 teosta on työstetty mahdollisesti ainakin vuoden ajan, mikäli taiteilijan työn voisi kiteyttää näin. Huomionarvoista on myös, että har-

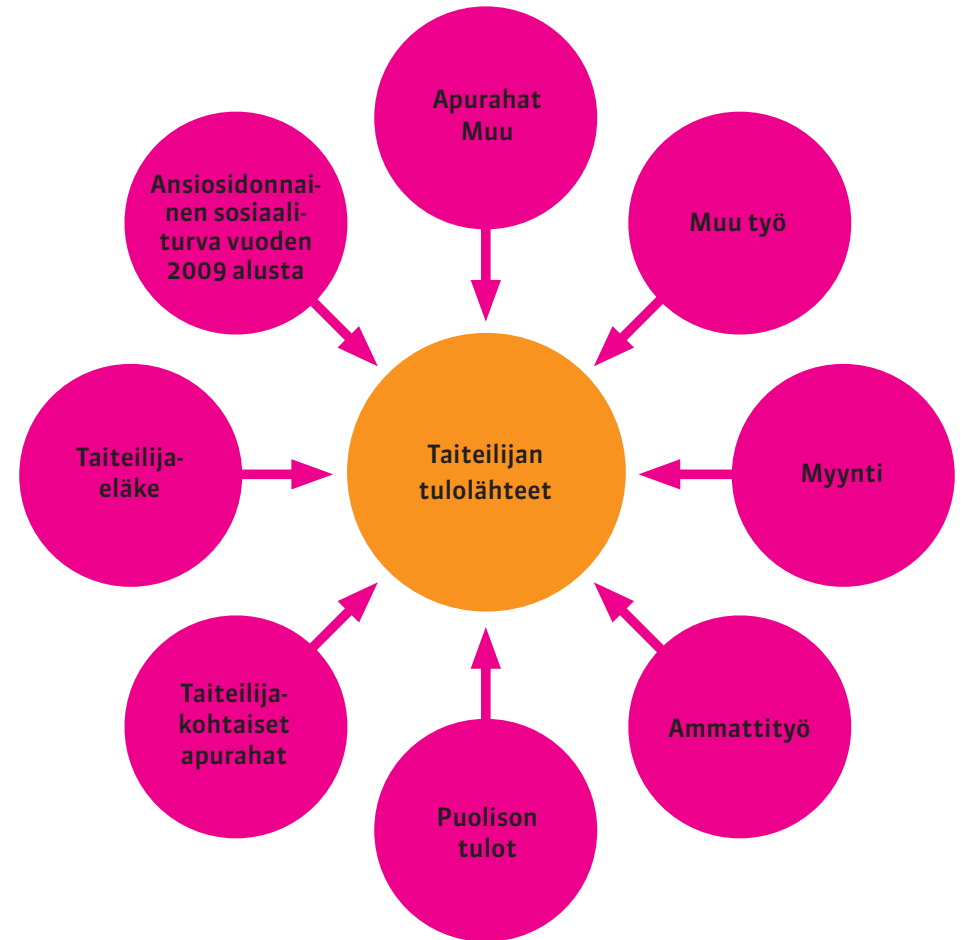
¹²⁹ Kentän taidetoimijoiden näkemys taiteen myynnistä.

va suomalainen nykytaiteilija voi edes pyytää 3000–8000 euroa yhdestä teoksesta, ainakaan kotimarkkinoilla. Taiteen myyntinäkökulmasta yllä esitetty summa on siis jo hyvä tulos. Kaikki tämä lisää taiteilijan ansaintalogiikan ongelmallisuutta ja taidemarkkinoiden yksioikoisuutta. Toisin sanoen hinta ei kerro mitään taiteen prosesseista. Esitän tuonnempana lisää esimerkkejä.

Elisa Akola toteaa Suomen taiteilijaseuralle tekemässään selvityksessä, että yleensä kuvataiteilijoiden toimeentulo koostuu monesta palikasta ja että taiteellinen työn myynti ei yksinään riitä takaamaan toimeentuloa.¹³⁰ Kuvataiteilijoiden tärkeimmät tulonlähteet ovat oma taiteellinen työ, taiteenalan tuntemusta vaativa palkkatyö sekä apurahat. Akolan selvityksessä todetaan, että tuloja on vaikeaa ennustaa koska apurahoja ei ole saatavilla jatkuvasti ja taiteilijoiden tekemä palkkatyö on usein luonteeltaan epävarmaa ja kausiluontoista. Tilaustöitä on tarjolla harvoin ja teosmyynnistä saataviin tuloihin ei voi luottaa.¹³¹

Akolan mukaan kuvataidenäyttelyt ovat erittäin tärkeitä kontaktien luomisessa ja lisätöiden saamisessa.¹³² Hyvä esimerkki on, että erittäin monella suomalaisella taiteilijalla on kotisivut. Sivut toimivat porttina taiteilijoiden taiteeseen, mutta ne eivät anna oikeutta teoksille osana pitkää tekoprosessia. Tästä syystä henkilökohtaiset suhteet ja esimerkiksi ateljeevierailut ovat olennainen osa kuvataiteilijan ansaintalogiikkaa. Akolan tutkimuksessa mainitun näyttelyosallistumisen lisäksi kontaktit avaavat ulkopuoliselle portin taiteilijan työskentelyn ytimeen. Akola jatkaa: “Myös taidelainaamot, kuvataidejärjestöt ja -yhdistykset sekä taiteilijaseurat koettiin tärkeiksi kanaviksi asiakkaiden ja töiden saamisen kannalta. Teosmyynti kasvaa myös julkisuudessa näkymisen sekä kilpailuihin osallistumisen ja voittojen myötä. Myös internetistä on tullut hyvä kanava olla esillä joko omien tai gallerioiden kotisivujen kautta.”

Kuvio 2
Taiteilijan tulolähteet



© Kira Sjöberg & Arja Karhumaa

130 Akola E. (2007) http://www.artists.fi/files/52/Elisa_Akola.pdf

131 Ibid.

132 Managerin/kuraattorin/tuottajan/agentin rooli on keskeinen ateljeevierailuihin liittyvässä asiakashankinnassa ja myynnissä.

Jos kuvataiteilijoiden ansaintalogiikkaa purkaa, suoramyynnin suurin asiakaskunta ovat yksityishenkilöt. Akolan raportissa todetaan, että ”muita asiakasryhmiä ovat kunnat, valtio ja yritykset”. Akolan tilastoista ilmenee kuitenkin karuja faktoja ostajakunnan koosta: ostajia on erittäin vähän. Hän toteaa, että kuvataiteilijoilla on yleensä vähemmän kuin viisi asiakasta vuodessa ja joka kymmenennellä ei ole asiakkaita ollenkaan. Kuvataiteilijoiden keskuudessa tilaustöiden tekeminen ei ole kovin yleistä, sillä niitä on tarjolla vähän. Tyypillisimmin taiteilijat tekevät yhdestä kahteen tilaustyötä vuodessa. Joka kymmenes kuvataiteilijoista tekee kuitenkin vähintään puolet töistään tilauksina, kun taas vajaa kolmasosa ei tee tilaustöitä lainkaan. Osa taiteilijoista on tietoisesti päättänyt olla tekemättä tilaustöitä.¹³³ Vaalirahataiteesta on myös puhuttu jonkin verran, ja esimerkiksi Juhani Palmu on todennut sen olevan hyvä tulonlähde taiteilijalle.¹³⁴ Nykyaikaisen saralla on vaikeaa kuvitella sisustustaidetta muistuttavan vaalirahataiteen muodostuvan tuottavaksi. Kysyntä ja tarjonta eivät kohtaa, koska tarjonta on suurempaa. Vaalirahataide toimii vanhassa taidemarkkinarakenteessa. Laadukkaan nykytaiteen kriteerit luultavasti estävät poliittiset kytkökset. ”Kuvataide on lähtökohtaisesti poliittista”, kuten Eemil Karila on todennut.¹³⁵

Taiteilija saa melko pieniä tuloja taiteensa myynnistä. Akolan mukaan yksi kolmannes ansaitsee alle tuhat euroa vuodessa ja toinen kolmannes 1 000–4 999 euroa vuodessa. Yli 40 000 euroa taiteellaan tienavia oli Akolan tutkimukseen vastanneista ainoastaan kaksi prosenttia. Taiteesta käteen jääviä tuloja pienentävät tekemisestä aiheutuvat kulut, jotka kuvataiteilijat arvioivat usein saamiaan tuloja suuremmiksi. Myöhemmin tarjoan esimerkkitapauksia taiteen kustannuksista suhteessa myyntihintaan.

Tämä taulukko on lainattu Elisa Akolan (2007) raportista. Tarkasteltavia ammattiryhmiä olivat kuvataiteilijat, freelance-journalistit sekä kääntäjät ja tulkit. Tutkimukseen vastasi lähes tuhat henkilöä, joista 427 oli

kuvataiteilijoita. Akolan artikkeli perustuu Turun kauppakorkeakoulun tekemään tutkimukseen ”Yrittäjyyden ja palkkatyön rajapinnalla?”, jonka Työministeriö on julkaissut.¹³⁶

Taiteesta saadut (myynti)tulot ja tulojen vuosivaihtelu (%)

Taiteesta saadut (myynti)tulot viimeisin vuosi vuonna	Kaikki	Nainen	Mies
Alle 1.000 €	32	32	33
1.000–4.999 €	32	34	29
5.000–9.999 €	17	19	14
10.000–19.999 €	10	8	14
20.000–39.999 €	3	3	4
vähintään 40.000 €	2	1	3
En osaa sanoa	2	2	3
Yhteensä	100	100	100

Taiteesta saatujen (myynti)tulojen vuosivaihtelu	Kaikki	Nainen	Mies
Vaihtelevat paljon	63	64	62
Vaihtelevat jonkin verran	26	26	27
Pysyvät samoina	10	11	10
En osaa sanoa	2	2	3
Yhteensä	100	100	100
Vastaajia yhteensä	420	272	147

Kaavio osoittaa myyntitulojen pienuuden ja mahdottomuuden saada toimeentulonsa sitä kautta.

Kuvataiteilija-professori Teemu Mäki luennoi taiteilijan köyhyydestä ja elannosta Luova Henki¹³⁷ -seminaarissa Tampereella 24.4.2009. Mäki kietytti luovan talouden keskeisen ongelman, joka liittyy taiteilijan työhön ja kuvataiteen markkinoiden kehittämiseen. Mäen mukaan taloustieteen teoria rahoitusmalleista ja taidemarkkinoiden rakenteesta on lähtökohtaisesti väärässä, mikäli teoria ei huomioi taiteilijan työmotivaatiota, joka ei usein mitenkään liity rahaan tai ansioon. Suurin osa taiteilijoista tekee

¹³³ Akola E. (2007), http://www.artists.fi/files/52/Elisa_Akola.pdf

¹³⁴ 16.10.2009, 12.15, ”Vaalirahataide ei saa ärsyttää”
http://yle.fi/utiset/kulttuuri/2009/10/vaalirahataide_ei_saa_arsyttaa_1070502.html

¹³⁵ Ibid.

¹³⁶ Akola, Heinonen, Kovalainen, Pukkinen ja Österberg (2007) www.mol.fi/julkaisut

¹³⁷ <http://verkosto.luovasuomi.fi/event/show/13>

uravalintansa muista syistä, mutta elannon hankkiminen on luonnollisesti keskeinen asia myös taiteilijalle.

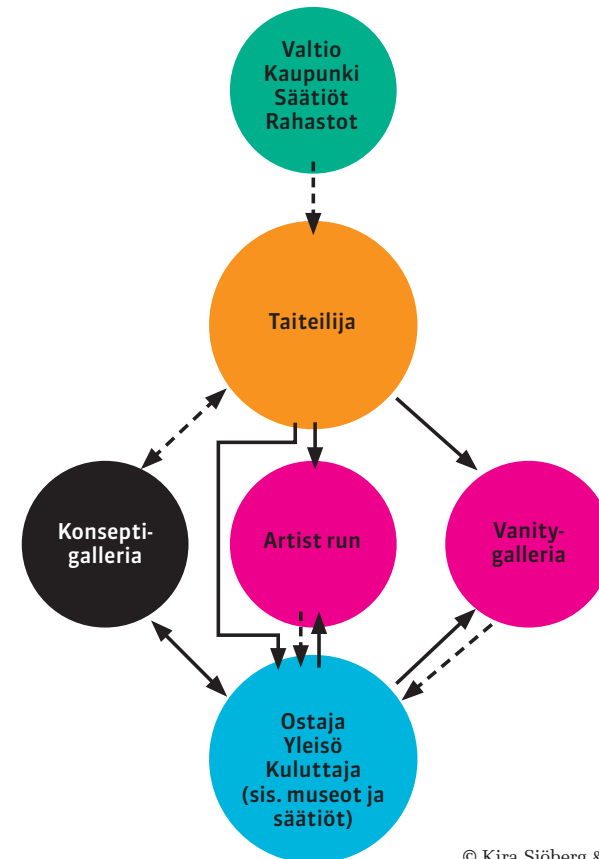
Mäki määrittelee taiteen neljä tehtävää. Jatkumon yhdessä ääripäässä taiteen on tarkoitus olla todellista ja toisessa eskapismia. Keskiössä ovat taiteen autonomiset arvot.

- 1) Nautinto ja kiehtovuus
- 2) Keskustelun herättäjä (erityisesti nykytaide)
- 3) Viisauden tavoittelu
- 4) Oman tunne-elämän kehitys ja “venyttely”

Taiteilijoiden köyhyyttä koskevaan kysymykseen Mäki tarjosi kiinnostavia ajatuksia. Motivaatiokysymys sijoittui kahden ääripään välille. Yleensä taiteilijoiden päätavoite on sisällössä, ei elinkeinossa. Pohjoismaissa hyvinvointivaltio mahdollistaakin elannon muun kuin taiteen myynnin kautta. Mäen mukaan taiteilijan tärkein tulonlähde on sosiaaliturva, eivät kulttuuripoliittiset tuet. Usein taiteilijalta puuttuu sekä ammattitaitoa neuvotella että tietoa omista oikeuksistaan. Taloudellinen ristiriita syntyy, jos taiteilija ei arvota omaa työtään rahassa, koska pitää arvoa immateriaalisena. Esim. viime aikoina on puhuttu paljon taiteen hinnoittelusta. Tässä yhteydessä on huomioitava, ettei taide ole tekijälleen tuote vaan prosessi. Taiteilijat ja kulttuurialan toimijat pilaavat usein mahdollisuutensa myymällä tietonsa ja taitonsa aivan liian halvalla tai jopa ilmaiseksi. Toisaalta niin on pakko toimia jotta pääsee alkuun, koska tarjonta on suurta ja kysyntä vähäistä. Myöhemmin saattaa kuitenkin olla vaikeaa kehittää toimivaa markkinalogiikkaa, jos on aloittanut tekemällä lähes ilmaista työtä. Tilannetta hankaloittaa vallitseva ajatus, jonka mukaan taidetta tehdään taiteen vuoksi. Taiteen tekeminen tuottaa taiteilijalle iloa, joten siitä ei tarvitse maksaa. Tällainen ideologia ei helpota toimijoiden ansainnan kehitystä.

Kuvio 3
Galleriat

Rahan liikkuminen



© Kira Sjöberg & Arja Karhumaa

8.2. Gallerioiden ansaintalogiikka

Tilastokeskuksen mukaan Suomessa toimi vuonna 2006 yhteensä 208 taiteen vähittäiskauppaa ja taidegalleriatoimintaa harjoittavaa tahoa, joissa oli 205 työntekijää ja joiden liikevaihto oli yhteensä 22 miljoonaa euroa.¹³⁸

138 Kulttuuritilastot 2007, www.stat.fi

Suomessa on pääasiassa kolmenlaisella ansaintalogiikalla toimivia gallerioita. Erilaisia tyyplejä käytetään samoissa tiloissa, mutta yleensä galleriat pysyttelevät lokerossaan. Yleisesti katsotaan, että galleria voi vuoden aikana järjestää keskimäärin neljä kaupallisesti erittäin kannattavaa, neljä osittain kaupallisesti kannattavaa ja kolme ei-kaupallisesti kannattavaa eli taiteellisesti kokeellisempaa ja vaikeasti myytävämpää näyttelyä. Tämä pätee erityisesti ryhmään 3.

- 1) Vanity-galleriat
- 2) Ei-kaupalliset galleriat (sisältää baarigalleriat, joista harvoin maksetaan vuokraa)
- 3) Konseptigalleriat

Aluksi on mainittava, että galleriatoiminta on pääasiassa hyvin kannattamatonta, kuten yllä esitetyt luvut kertovat. Myynti on keskeistä myös kolmannen sektorin ei-kaupallisille toimijoille, vaikkei heidän ansaintansa riipu siitä. Kaupallisen ja ei-kaupallisen galleriatoiminnan erona on tilojen ylläpitokustannusten lisäksi se, että tuettu toiminta on mahdollista vain niin kutsutulla ei-kaupallisella sektorilla. Erona on myös erilaiset verotus- ja ALV-käytännöt, jotka asettavat samankaltaista toimintaa harjoittavat toimijat eriarvoiseen asemaan. Yleensä tämä tarkoittaa myynnistä riippumatonta toimintaa ja 'artist-run'-tiloja. Esimerkiksi galleria Myymälä2 tasapainoilee kahden toimintamuodon välillä. Galleria on osuuskunta, joka myy taidetta ja menettää sen vuoksi mahdollisuuksia saada rahoitusta julkiselta sektorilta. Toiminnan on silti jatkuttava. Briteissä tehdyn tutkimuksen mukaan taiteilijoiden vetämät galleriat yleistyivät 1990-luvulla eli viime laskusuhdanteen aikana.¹³⁹ Suomalaisia esimerkkejä ovat Titanik, Maatila, Muu, Huuto ja Forum Box.

¹³⁹ Ross, J.(ed.), "Artists Handbooks; Directory of Exhibition Spaces", AN publications, 1995. Julkaisussa, josta tehdään uusia painoksia vuosittain, kuvataan hyvin miten laaja-alaista galleriatyyppinen toiminta oli Briteissä jo 1990-luvulla. Suomessa vasta nyt aloittelevat baarigalleriat toimivat Briteissä tuolloin jo täysillä. Mahdollisuus ostaa teoksia tehtiin selväksi jokaisessa kahvilassa ja baarissa, jossa töitä oli esillä. Täällä Bar9 ja muutamat Kallion baarit ovat järjestäneet jo parin vuoden ajan vaihtuvia näyttelyitä, mutta ei ole selkeää miten teosten ostomahdollisuus tuodaan esille. Viimeisin esimerkki tämänkaltaisesta, mutta järjestäytyneestä toiminnasta on Jessica Guisquetin ja ArtShortCut'in non-profit-näyttelysarja Motellet-baarissa. Artbreak Motel on taiteilijalle ilmainen. www.artbreakmotel.org

Periaatteessa galleriat ovat pienimuotoisia museotiloja, joiden toistuvissa näyttelyissä myös myydään taideteoksia. Yleisesti galleriatoiminta voidaan hahmottaa taiteen agentuurina, jossa galleristi vastaa koko ketjusta eli taiteilijan koulutuksesta, markkinoinnista, näyttelyn tuotannosta ja kuratoinnista verkostoitumiseen ja myyntiin asti. Galleria on mitä suurimmassa määrin palveluntarjoaja. Elinkeinoelämän puolella taidekauppaa verrataan vähittäiskauppaan. Määritelmä soveltuisi, jos galleria toimisi perinteisten taideliikkeiden tavoin. Taideliike ja galleria eroavat siinä, että galleristilla on tärkeä rooli suhdeverkon luojana ja eläviin, työskentelevien taiteilijoiden uranmuodostuksessa. Gallerioilla on usein niin kutsuttu "tallinsa". Talliin kuuluvat gallerian määrittelemät taiteilijat, joihin galleristi henkilökohtaisesti uskoo ja joihin hän sitoutuu usein vuosikausiksi – ainakin teoriassa. Taidenäyttelyiden välisinä aikoina gallerioilla on myyntikokoelmansa, joka on yleensä taiteilijan omistuksessa.¹⁴⁰

Taideliike on paikka, jonne ostetaan taideteoksia esimerkiksi huutokaupasta ja josta niitä välitetään edelleen ostajille. Yleensä taideliike omistaa taideteoksen ennen kuin se siirtyy ostajalle. Taidekauppa myy lähinnä kuolleiden taiteilijoiden tai aktiivisen uran taakseen jättäneiden taiteilijoiden teoksia. Taidekauppiaan rooli taiteilijan managerina tai uranmuodostajana on olematon. Taideliikkeet hyötyvät ainoastaan tunnetun taiteen myynnistä, koska tuntematonta taidetta väitetään ostettavan harvemmin. Liikkeet toimivat pääasiassa vanhan taidemarkkinamallin mukaan. Vähittäiskauppa-sanan voi yhdistää taiteeseen taidekaupan, muttei koskaan gallerian kohdalla.

Vanity-galleriat

Vanity-galleria on yleisin galleriamuoto. Galleristin ylläpitämä tila soveltuu nimenomaan taiteen esittämiseen (verrattuna baarigallerioihin, jotka eivät keskity vain taiteeseen vaan myös elämyksiin ja viihtyvyyteen). Galleristi toimii mm. gallerian PR- ja markkinointihenkilönä. Vanity-galleri-

¹⁴⁰ Useat galleriat kehittävät taidelainaamoja ja hyödyntävät enenevässä määrin internetin mahdollisuuksia, jotka ovat tehokkaita erityisesti video- ja valokuvataiteen esiintuomisissa.

an keskeisin tulonlähde on vuokra, jonka taiteilija maksaa usein valtiolta saamallaan apurahalla sekä normaalisti noin 30 prosentin myyntiproviosio ja verot. Vuokran lisäksi taiteilijan on maksettava kutsukorttien painatus ja lähettäminen sekä avajaistarjoilut. Vanity-gallerioihin haetaan ja galleristi valitsee haluamansa taiteilijat. Suhde on usein kertaluontoinen, eikä galleristi ainakaan virallisesti sparraa ja auta taiteilijaa kehittymään markkinoilla.¹⁴¹

Usein gallerioihin pitää hakea jopa vuosia etukäteen. Tilan saatuaan taiteilijan on helpompi saada työskentelyapurahaa – ja apurahaa saa helpommin, mikäli gallerian maine on kohdallaan. Rakenne ei siis tue vapaata, gallerianäyttelystä riippumatonta työntekoa kovin laajalti taiteilijan vuosiapurahojen ollessa vaikeasti saavutettavia. Gallerianäyttelyä edeltävää aikaa sävyttää vahvasti taiteilijan apurahahakuihin keskittyvä työprosessi, jotta hänellä olisi varaa tehdä taidetta jota esittää näyttelyssä.

Galleriatilojen parin viikon vuokra vaihtelee pääkaupunkiseudulla vajaan parista tuhannesta eurosta ylöspäin, mikä on suuri investointi taiteilijalle. On tosin tunnettu tosiasia, että galleristit eivät tienaa kovin hyvin ja että he maksavat itselleen usein hyvin pientä palkkaa. Toimintamalli ei ole kovin dynaaminen, mikä johtuu perustoimintojen ja resurssien puutteesta. Vanity-gallerian voi kuitenkin pystyttää suhteellisen pienellä alkupääomalla.

Suurin osa Suomenkin gallerioista toimii tällä periaatteella. Yhtäältä valtio ylläpitää galleriamarkkinoita taiteilijoiden näyttelyapurahojen kautta ja toisaalta taiteilijat ylläpitävät galleriamarkkinoita taiteilija-apurahojensa tai muun itse keräämänsä pääoman kautta. Näyttelyapurahat ovat byrokraattinen tapa säilyttää rakenne, joka on hidas ja toimii käänteisesti. Haastattelemani taidekentän toimijan mukaan malli ei myöskään aina tue myyntiä, sillä galleristilla ei välttämättä ole myyntipakkoa. Ainakin kentällä ajatellaan näin, koska myynti on usein hyvin heikkoa. Myyntiin vaikuttanee myös aiemmin kuvailtu yleisöongelma ja vähäiset

asiakkaat, mikä johtuu osittain markkinoinnin ja viestinnän sekä aktiivisen asiakassegmentoinnin ja -hankinnan puutteesta.¹⁴²

Ei-kaupalliset galleriat (Artist-run spaces)

Ei-kaupalliset galleriat toimivat samalla mallilla kuin vanity-galleriat, mutta ovat usein hieman halvempia ja pyörivät pääasiassa vuokrilla ja apurahoilla. Apurahojen saanti on tosin sitä vaikeampaa, mitä selkeämpi ansaintalogiikka gallerialla on. Liittojen ja seurojen galleriat sijoittuvat tähän kategoriaan. Ei-kaupalliset galleriat ovat kalliita näyttelypaikkoja, mutta suhteessa gallerioiden ylläpitokustannuksiin eli vuokriin ja henkilökunnan palkkaukseen tilat saattavat olla halvempia kuin yksityissektorilla. Esimerkiksi Taidemaalariliiton galleriatilat ovat tietyn hintaisia, koska liitto joutuu maksamaan tilasta markkinahintaa omistajalle eli Suomen kulttuurirahastolle. Raha pyörii siis edestakaisin.

Esimerkkinä halvimmasta tällaisesta galleriasta on museota muistuttava Kluuvin galleria. Tila on Helsingin kaupungin taidemuseon alaisuudessa, joten kuukausivuokra on hyvin alhainen. Tosin voidaan kysyä, miksi kaupungin omistamasta tilasta ylipäättään pitää maksaa? Vuokra on selvästi näennäinen eikä tue tilan ylläpitoa. Vanhimpia ei-kaupallisia gallerioita on Turussa toimiva Arte Ry:n Titanik-galleria.¹⁴³

Konseptigalleriat

Konseptigallerioita on Suomessa vain muutama. Gallerioilla on pitkä vaikiintunut ura ja myyntimenekki tai muu ansaintalogiikka, kuten suurehko yksityinen pääoma takanaan. Gallerioita ylläpitävä yksityisomaisuus mahdollistaa, ettei taiteilijalta peritä vuokraa. Samalla galleriat sitoutuvat tiettyihin taiteilijoihin. Taiteilijat pääsevät galleristin siipien suojaan tai

¹⁴¹ Taiteilijakentän ja kentällä muissa kuin markkinarakenteissa toimivien henkilöiden näkemys.

¹⁴² Olisi kiintoisaa tutkia mm. gallerioiden ostajakuntia, kutsuvieraslistoja sekä taktiikkaa lähestyä uusia potentiaalisia ostajia. Helsingin Sanomissa julkaistiin kesäkuussa 2009 laaja artikkeli museoiden ostoista ja gallerialiitoksista. Artikkelin muistutti asenneproblematiikasta, mikä ilmeni sensaatiohakuisuutena. Artikkelissa ei lainkaan analysoitu syitä tilastoihin, ostopäätöksiin ja prosesseihin. Museot toimivat Suomessa hyvin pienin budjetein, eikä niillä ole päätoimista ostajaa. Gallerioiden ja galleristien oma aktiivisuus on keskeisessä asemassa, kun halutaan luoda ostosuhteita museoihin jne, jotka ovat varmasti hyvin suljettuja piirejä.

¹⁴³ www.artefi.fi

”talliin”, jossa heidän urakehityksensä voi alkaa. Suomessa mallia pystyy ylläpitämään ainoastaan muutama galleria.¹⁴⁴ Ansaintalogiikka perustuu 50/50-provisioperiaatteelle ja on siis vahvasti myyntipohjainen.

Kansainvälisten markkinoiden kuuluisat galleriat toimivat konseptiperiaatteella. Suurimmat galleriat kykenevät myös maksamaan myyntitakuun tietyille taiteilijoille mahdollista näin taiteilijan toimeentulon. Toistaiseksi toimintatapa ei ole mahdollinen Suomessa, paitsi kansainvälisten tähtien kohdalla. Etabloituneet galleriat maksavat usein ennakkoa esimerkiksi tuotantokustannuksista, jotka sitten vähennetään provisiosta. Näin taiteilijan voitto teoksen myyntihinnasta on mitä todennäköisimmin hyvin pieni – jos voittoa edes tulee.¹⁴⁵ Viitataan taiteilijan ansaintalogiikkaa käsittelevään lukuun, jossa todetaan ettei taiteen myyntihinta koskaan vastaa todellisia kustannuksia varsinkaan ensimarkkinoilla. Konseptigalleriat sijaitsevat pääasiassa pääkaupunkiseudulla.

Galleriat toimivat taiteilijan kehitystoimistoina. Tosin eräs haastattelemani taiteilija sanoi, että tullakseen kutsutuksi konseptigallerian talliin on usein ensin käytävä läpi lista vanity-gallerioita. Gallerioiden maine on tässä joko etu tai haitta – riippuen taustalla työskentelevistä tahoista. Kyseinen taiteilija totesi myös, että usein taiteilijan rahallinen tappio yhdestä lauseesta ansioluettelossa on vähintään 3 000 euroa. Käytännössä taiteilija joutuu maksamaan tilasta, markkinointimateriaalista ja sen jake- lusta sekä avajaisten tarjoilusta ilman, että myynnistä on takuita. Arvioon ei ole laskettu mukaan teosten tuotantokustannuksia tai työstämisprosessiin käytettyä aikaa. Alla havainnollistan koko prosessin.

Asiasta voidaan olla montaa mieltä, mutta kenties vahva markkinalähtöisyys mahdollistaisi tehokkaammin myös taidelähtöisen sektorin toiminnan. Markkinalähtöisen sektorin kehittämisessä tulisi luonnollisesti huomioida taiteen autonomian keskeinen merkitys. Kuvataidemerkkinoiden kansainvälistymisen suhteen on oleellista kysyä, miksi kukaan automaattisesti ostaisi suomalaista taidetta ulkomailla? Väitetään, että

taidetta ostetaan vahvan nationalistisin periaattein. Aiheesta on vaikeaa tehdä tilastoja, koska asiakastiedot ovat luonnollisesti liikesalaisuuksia. Kysynkin, miten Suomen markkinoita voitaisiin rakentaa enemmän kotimaisiakin ostajia kiinnostaviksi?

8.3. Jälkimarkkinat ja niiden ansaintalogiikka – huutokaupat ja taiteen välityksliikkeet/taidekaupat

Huutokauppojen ansaintalogiikka on puhtaasti voittoa tavoittelevaa, joten se toimii hyvin yksinkertaisesti. Huutokaupan peruskustannuksista riippuen järjestäminen on liiketoiminnallisesti suhteellisen helppoa. Mitä tasokkaampaa luetteloa ja asiakashankintaa halutaan toteuttaa, sitä vaikeampaa on saada huutokauppa kannattavaksi. Huutokaupoissa riski on yleensä myyjällä. Tulos on provisiopohjainen. Peruskustannukset veloitetaan niin myyjältä kuin ostajalta. Oheiskustannukset kuten varastointi, luettelokuva, mainonnassa käytetty tila ym. laskutetaan usein myyjältä, mikäli teos on mukana mainonnassa. Esimerkiksi jos haluaa teoksen kansainvälisen luettelon sisäkanteen, mikä tarkoittaa parempaa näkyvyyttä, myyjä maksaa mainostilan. Poikkeuksia tehdään, jos teos on erityisen arvokas imagonrakentaja ja huutokaupan maineen kannalta tärkeä saada myydyksi. Huutokaupassa myyjä¹⁴⁶ maksaa provisiota 15 prosenttiin asti. Mitä arvokkaampi tai halutumpi teos on, sitä halvempi provisio on. Esimerkiksi suuret kansainväliset huutokaupat maksavat joskus provisiota myyjälle saadakseen tietyt keskeiset teokset myyntiinsä. Myynti vahvistaa huutokauppojen arvoa ja asiantuntemusta, erityisesti impressionistien ja modernistien kohdalla.

Erittäin tunnetun teoksen myynnistä saatava arvostus on huutokauppalol- le mittaamattoman arvokasta, sillä alalla menestyminen riippuu pitkälti imagosta joka on harkitusti rakennettu. Tämä on johtanut kansainvälisen taidediilerikunnan pienenemiseen.¹⁴⁷ Ostaja joutuu maksamaan 20–25

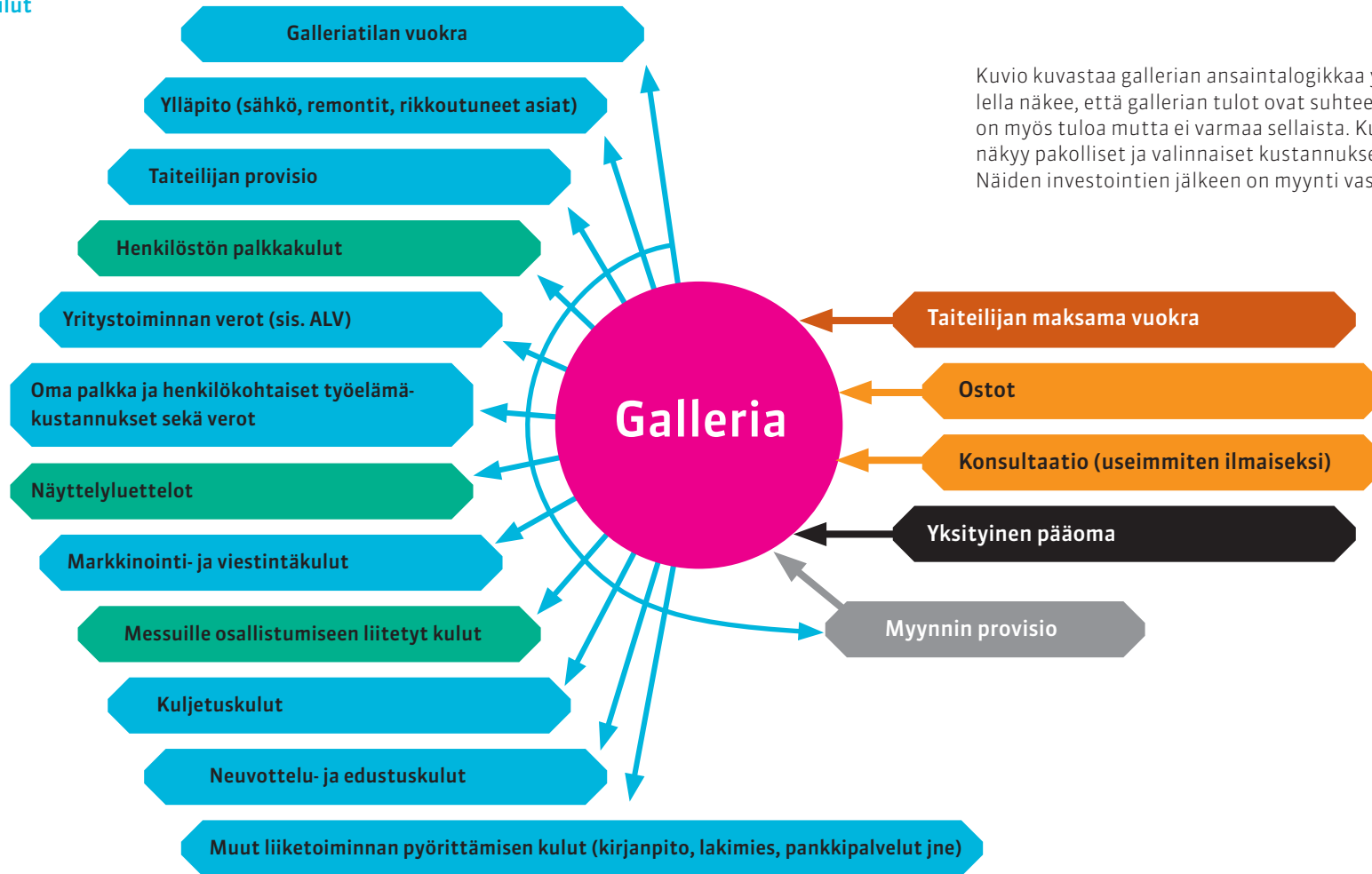
144 Tai kykeni vuoteen 2008 asti, jolloin taidemarkkinat romahtivat ja moni tällä mallilla toimiva galleria meni/päättyi mennä konkurssiin suurten kustannusten tähden. Ainakin kansainvälisesti. www.artprice.com

145 Katso aiempi esimerkki taiteilijan yhden teoksen ansaintapotentialista.

146 Myyjän provisio vaihtelee sen mukaan, onko kyseessä yritys, instituutio vai yksityishenkilö.

147 Tämä koskee ainoastaan miljoonaluokan teoksia, joista huutokauppahuoneen imago hyötyy selvästi. www.artprice.com, 6.6.2009

Kuvio 4
Gallerian kulut



Kuvio kuvastaa gallerian ansaintalogikkaa yksinkertaistettuna. Tulopuolella näkee, että gallerian tulot ovat suhteellisen kapeat. Myyntiprovissio on myös tuloa mutta ei varmaa sellaista. Kuvion vasemmalla puolella näkyy pakolliset ja valinnaiset kustannukset gallerian ylläpitämiseksi. Näiden investointien jälkeen on myynti vasta mahdollista.

© Kira Sjöberg & Arja Karhumaa

prosenttia provisiota ostoistaan. Summa lisätään huudettuun hintaan. Mikäli ostaja on vakioasiakas, summa on usein neuvoteltavissa kovassa kilpailussa. Toki provissio laskee, kun nousee korkeampiin arvioihin. Iso-Britannian nykytaiteen myynneissä ostajan laskuun lisätään myös Artist Resale -provisio. Ostaminen huutokaupasta ei siis aina ole halvin tapa hankkia nykytaidetta, vaikka ehkä hauskin tapa onkin. Mikäli taiteilija ei myy teoksiaan suoraan huutokaupassa, hän saa itse (tai

kuolinpesä 70 vuotta taiteilijan kuoleman jälkeen) kyseisen määrän (3–7 prosenttia) teoksen myyntiarvosta. Summa tosin laskutetaan ostajalta – ei myyvältä instituutiolta, joka kuitenkin on teoksen esittelijä ja hyötyjä. Suomessa esimerkiksi Bukowskilta ostava maksaa Kuvasto ry:lle maksun luetteloon merkityistä tuotteista. Tekijänoikeus- ja näyttelykorvauskysymystä pohditaan tuonnempana.

Suomen jälkimarkkinoissa on paljon kehitettävää. Täällä huutokaup-

pa-mekanismien kautta taidetta myyvät brändit ovat vanhanaikaisia. Brändit yhdistetään vanhan taiteen markkinoihin ja elitistiseen taidemyyntiin. Markkinoita seuraa suhteellisen iäkäs sukupolvi. Ruotsissa muun muassa Bukowski ja Stockholm's Auktionsverk ovat kopioineet uutta markkinamallia Yhdysvalloista, ja pohjoismaisen nykytaiteen kansainvälinen huomio on noussut. Kiinnostava kysymys on, johtuuko aiemmin mainitsemani Karin Mamma Anderssonin menestys huutokauppamaailman hierarkiassa osittain onnistuneista julkisista myynneistä kotimaassa ja siten arvон kehittämisestä myös kansainvälisesti?

8.4. Taiteen myynti

Taiteen myynti on kiinnostava aihe. Taidemarkkinoiden urbaani legenda kertoo herrasmiehestä joka sanoi, että jos osaa myydä taidetta niin osaa myydä mitä vain. Kommentin totuudellisuutta voi pohtia ja analysoida loputtomiin. Markkinoiden nykyisessä rakenteessa taide on ostajalleen käytännössä hyödytön puhtaana käyttöesineenä. Hyödyttömällä tarkoitetaan, että taidetta ostetaan jos on ylimääräistä rahaa. On mahdollista elää ilman taidetta kodin seinillä. Taide on tunne-asia, jonka ostoon liittyy usein hyvin henkilökohtainen kokemus. Tämän vuoksi taiteen jälleenmyminen voi olla hankalaa.

MTV3:lla esitetty Diili-ohjelman jakso¹⁴⁸ osoittaa hyvin taidemyynnin hankaluuden. Myyntipotentiaali on kyseenalainen, vaikka kyse olisi kiinnostavasta ja hyvin tunnetusta nykytaiteesta. Esimerkiksi galleriat panostavat esillepanoon, mutta niiden tulisi yhtälailla panostaa tiedotukseen, jotta ostaja löytäisi teoksen jonka hän haluaa ostaa. Suomessa on suhteellisen vähän valveutuneita ja ostoaikeissa galleriaan meneviä asiakkaita. Miten kuvion voisi ratkaista helposti? Miten taidetta ja taiteilijaa voitaisiin hyödyntää laajemmin? Esimerkiksi palvelukonsepti BART¹⁴⁹ kuvastaa taidemarkkinoiden kasvavaa suuntausta, johon tulisi mennä mukaan syvällisemmin kuin mitä BART nykyisessä muodossaan pystyy. Esimer-

kin BARTin käyttämisen hyödyistä voi lukea Eija Mäkirintalan raportista (2009) ”Taidetaustaisen osaamisen hyödyntäminen yritysten kilpailukyvyn vahvistamisessa”.

8.5. Taiteilijamanageritoiminta/agentuuritoiminta

Valtio on halunnut sijoittaa varoja välittäjäportaan kasvuun, jotta esimerkiksi kuvataiteen taiteilijamanagerointitoiminta kehittyisi.¹⁵⁰ Kuvataiteen sektorilla manageri- ja taiteilija-agentuuri on kuitenkin ongelmallinen kysymys, sillä taiteilijan kyky maksaa toiminnasta on vähäinen ja manageritoiminnan ytimessä ei tulisi niinkään olla taiteen myynti, miksi monet sen kuitenkin ymmärtää. Myynti tulisi jättää gallerioille, joilla on esittelytilat ja varastointimahdollisuus. Taiteilijan sparraus ja kehittäminen yksityisenä toimijana sekä arvooverkon ja verkoston kehittäjänä tulisi olla manageroinnin keskiössä. Ongelmana on manageritoiminnan hinnoittelu, johon pitäisi saada neuvoja ja koulutusta siten, että kuvataiteen luonteen vuoksi siihen eivät pätsi samat säännöt kuin esimerkiksi muotoiluun tai musiikkiin. Taiteilijoiden koulutuksessa tulisi pohtia esimerkiksi paikallisen galleria- tai manageritoiminnan kautta saatavaa hyötyä. Taiteilijamanagerin pääasiallinen ansaintalähde ei saisi olla tuotemyynti, koska se hyödyttäisi vähiten myös taiteilijaa ja koska tuotemyynti ei saisi olla taidemarkkinoiden ytimessä.

8.6. Tekijänoikeudet

Tekijänoikeudet voisivat olla taiteilijoiden mahdollinen ansaintalähde. Osana taiteellista prosessia syntynyt ”teos/tuote/tavara” alkaa usein elää itsenäistä elämäänsä. Eräs taiteilija mainitsi keskusteluissamme tämän olevan positiivista. Samalla syntyy dialogia ja ajatus, ettei teosta ole etukäteen määritelty. Kuvasto ry:n mukaan tekijänoikeusasiat ovat suomalaisen kuvataiteen sektorilla vasta kehittymässä, verrattuna esimerkiksi kat-

148 www.mtv3.fi 12.10.2009 ”Diili”.

149 www.bart.fi

150 Katso aikaisemmin mainittu www.art360.fi tai www.artshortcut.com

tojärjestö Kopiostoon. Kopiosto on tekijöiden, kustantajien ja esittävien taiteilijoiden yhteinen tekijänoikeusjärjestö. Voittoa tavoittelemattomana järjestönä Kopiosto myöntää teosten käyttöluvia ja tilittää perityt korvaukset teosten tekijöille tai heidän edustajilleen.¹⁵¹

Maria Rehinder Kuvasto ry:stä toteaa, että markkinat ovat pienet niin ammatissa toimivien kuvataiteilijoiden teoksille kuin tekijänoikeuksille ja että sektorin tuntevia asiakkaita on vähän. Tarjonta on kuitenkin korkeatasoista. Kuvasto ry edustaa tällä hetkellä yli 1700 kotimaista oikeudenhaltijaa.¹⁵² Kuvasto ry yrittää tarjota digitaalista kuvaa myös Suomen ulkopuolelle ja uusille käyttäjäryhmille Digikuvasto-kehityshankkeen kautta. Kuvasto ry osallistuu ESR-rahoitteiseen ART360¹⁵³-hankkeeseen vuosina 2008–2011. Hanke pyrkii lisäämään kuvataiteilijoiden liiketoimintaosaamista ja tekijänoikeuksien tuntemusta jatkuvan digitaalisen käytön alueella. Koulutuksen toivotaan avaavan uusia markkinoita kuvataiteilijoille.¹⁵⁴ Karon selvitys vuodelta 2007 tuo esille kiinnostavan näkökulman, jossa tekijänoikeudet muodostavat taiteilijoiden toimeentuloturvan ja neuvotteluaseman taidemarkkinoilla. Karo kuitenkin toteaa: “Kokonaan toinen kysymys on tekijänoikeusteollisuuden etujen nostaminen kulttuuripolitiikan keskiöön. Tällöin aiheena ei enää ole taiteilijoiden toimeentulon tai aseman parantaminen, vaan teollisuuden (elinkeinoelämän) etujen ajaminen.”¹⁵⁵

Useat haastateltavani totesivat, että taiteilijoiden näyttelykorvauksia on jätetty maksamatta. Kuvasto ry:n toiminta on vasta alussa ja näyttelykorvauksien seuranta vaikeaa, koska kuvataiteilijoiden oikeuksien monitorointi puuttuu. Monitorointisysteemin puute johtuu lähinnä vähäisistä resursseista. Myös tekijänoikeustulot suhteessa esimerkiksi sosiaaliturvaan on mielenkiintoinen aihepiiri joka vaatisi syventymistä. Näyttökorvaukset ovat kuitenkin kaksiteräinen miekka, koska isojen korvausten vaatiminen vähentää kiinnostusta käyttää taidetta erilaisissa projekteissa. Kuvataitei-

lijalle voi joskus olla tärkeämpää tulla nähdyksi kuin saada näyttelykorvaus. Erona musiikkiin on myös muistettava kuvataiteiden esitettävyyys ja monistamattomuus joka vaikeuttaa edelleen näyttökorvausasiaa.

Tekijänoikeusasiassa jää myös pohtimatta välittäjäportaan tekijänoikeudet ja oikeuksien jako alku-tuottajien ja kehittäjäportaan välillä. Perinteisesti tuottaja tai välittäjäporras nähdään ainoastaan operatiivisena toteuttajatahona, vaikka usein välittäjäporras on keskeisessä roolissa ”tuotteen” kehityksessä, niin sisältö- kuin laaja-alaisemmassa mielessä. Jos tekijänoikeustulot ovat tulevaisuutta myös tällä markkinasektorilla ja keino pääasiallisen elannon ansaitsemiseen, kysymys kuuluu kuka on tekijä, jos tekeminen on vahvasti yhteistyötä ja monien vahvuuksien summa?

8.7. Onko taiteilija valmis polkemaan oikeuksiaan?

Perinteinen taidetta taiteen vuoksi -ajattelu on ongelmallinen ja väitän, että se on luonut yhteiskuntaan asenteita, jotka vahingoittavat taiteilijan ja kuvataiteen parissa työskentelevien ammattioikeuksia. Kuvataiteilijat ovat itse osasyllisiä, koska he ovat valmiita polkemaan oikeuksiaan. Toisaalta on muistettava Teemu Mäen kommentti taiteilijan motiiveista työskentelyään kohtaan, mikä on hieman hankala yhdistää ammattimaiseen yrittäjätoimintaan. Jos taidemarkkinoiden pyrkimyksenä olisi hyödyttää taiteilijaa, vaatisi se vahvaa edunvalvontaa. Esimerkiksi musiikista tai muilta luovilta aloilta sellaista löytyy jo. Näillä aloilla alkutuottaja tekee työtään pääasiassa muista motiiveista kuin rahasta. Aikaisemminkin mainittu yleinen käsitys, että taiteilijan työn esittäminen on taiteilijalle riittävä ilo ja että taiteilija tekee töitään taiteen tähden. Tämän vuoksi taiteilijan ei koeta tarvitsevan korvausta työstään. Ajattelua viljelevät monet museot ja, oman kokemukseni perusteella, ArtBreak Motel¹⁵⁶, Art goes Kapakka ja Flow Festival, jotka eivät pidä taiteilijalle annettavaa korvausta itsestäänselvyytenä tai taloudellisesti mahdollisena.

Toimijoiden mukaan taiteilijoiden pitäisi olla kiitollisia brändiyhteis-

151 http://www.kopiosto.fi/kopiosto/tietoa_kopiostosta/kopiosto_lyhyesti/fi_FI/kopiosto_lyhyesti/

152 www.kuvastory.fi - 19.10.2009

153 www.art360.fi

154 Sähköpostikeskustelu Maria Rehinderin kanssa 11.05.2009.

155 Karo (2007)

156 www.artbreakmotel.org

työstä ja “platformista”, joita yllä mainitut tahot monien muiden ohella tarjoavat. En kritisoi juuri yllä mainittuja tahoja, sillä nykyisessä markkinarakenteessa jopa ilmainen näytteillepano on luksusta kuvataiteilijalle. Kuten aikaisemmin tuli esille, normaalisti taiteilijat joutuvat maksamaan esillepääsystä suuria summia pienistä tuloistaan. Lisäksi yllä mainitut organisaatiot ovat voittoa tavoittelemattomia ja toimivat suurella omalla riskillä.¹⁵⁷ Esimerkit osoittavat kuitenkin vallitsevan ajattelumallin ytimen. Tilanne tulisi korjata, muttei niin että vastuu kaatuu jo nyt isolla riskillä toimivien niskaan. Verrattuna esimerkiksi musiikkimaailmaan, kuvataiteen ammattilaisten oikeuksien edistämiseksi on tehtävä vielä paljon. On ratkaistava edunvalvontaan liittyvät kysymykset, mitä esimerkiksi Suomen taiteilijaseura ja Kuvasto Ry tällä hetkellä työstävätkin.

Tulevaisuudessa tekijänoikeustulot saattavat olla kasvava trendi ja ne voisivat toimia taiteilijan ansaintalähteenä – niin hyvässä kuin pahassa. Suomen taiteilijaseuran puheenjohtajan blogissa oli kiinnostava kirjoitus Helsingin Sanomien kevään 2009 tekijänoikeusskandaalista ja työsuhdejuridiikasta: “Olemme päässeet seuraamaan viime viikkoina miten maamme suurin mediakonserni on päättänyt muuttaa tekijänoikeuskäytäntöjä. Väkinä, kun lainsäädännössä on ’häiriöitä’. Kulttuuriministeri Wallin lykkäsi pitkään hierretyn työsuhdetekijänoikeusolettaman esittelemistä, koska ’eri alojen vakiintuneet käytännöt pitää selvittää’. Lakimuutostyöstä oli puolusteltu sillä, että kullakin alalla vallitsevia vakiintuneita käytäntöjä ei muuteta... Tekijän – journalistin, valokuvaajan, kuvittajan, sarjakuvapiirtäjän ym. ym. – on luovutettava kaikki tekijänoikeudet työnantajalle kertakorvausta vastaan. Työnantajalla on oikeus uudelleenjulkaisusta, myydä tai muokata teos mihin haluamaansa julkaisuformaattiin tai -yhteyteen tahansa. Sopimukseen sisältyy ehto, että sopimus koskee myös KAIKKIA samalle työnantajalle JO TEHTYJÄ työsuoritteita. Muutama vuosi sitten kohkattiin ’uudesta taloudesta’. Uuden talouden kivijalka on

¹⁵⁷ Esimerkkinä Flow Festival, joka saa lähes miljoonan euron budjetistaan vajaan 10 % julkisena tukena ja kuluja katettua sponsoriyhteistyön kautta. Parin hengen organisaatio tuottaa keskeistä ja kiinnostavaa sisältöä Helsingissä, mutta joutuu tekemään sen pääosin omalla riskillään. Mielestäni Flow Festivalilla on todella toimiva luovan talouden malli, joka perustuu elämystalouteen ja kohdentaa tarjontansa vaihtoehdoille nuoremmalle sukupolvelle. Nykyinen ansaintalogiikka kuitenkin estää esimerkiksi apurahojen saannin useammalta suunnalta. Lähde: Suvi Kallio, toiminnanjohtaja, Flow Festival.

immateriaalioikeuksien tuottaminen ja myynti. Tarkoittaa suurinpiirtein samaa kuin sisällöntuotanto... Samaa logiikkaa siirretään nyt luoville aloille. Oli työsuhdetta eli ei. Länsimainen tekijänoikeusperiaate, joka on myös kirjattu kansainvälisiin sopimuksiin ja sivistysmaiden lakeihin, lähtee tekijänoikeuden universaalisuudesta.”¹⁵⁸

Taidemarkkinoiden tekijänoikeuksien kehittäminen olisi tutkimusaihe, jota tulisi käsitellä syvällisesti ja rakentavasti. Periaatteessa gallerian pitäisi kaupallisena organisaationa maksaa tekijänoikeusmaksuja esimerkiksi myydessään taiteilijan teoksia sisältäviä luetteloita. Toisaalta ilman gallerioita Suomessa ei olisi nykyisenkään vertaa taiteilijan kaupallista kehittymistä, osaamista tai ostajakuntia. Lisäksi galleriatoiminta ei tunnetusti ole rahasampo nykyisessä eikä missään muussakaan markkinarakenteessa, joten lisäkustannukset vain kaataisivat jo olemassa olevan toiminnan. Tekijänoikeudet eivät ratkaise taiteilijan ansaintaa, vaikka ne saataisiin kuntoon. Keskeisenä mallina voisi toimia, että taiteilija omistaisi oikeudet taiteensa myyntiin ja tienaisi x prosenttia jokaisesta myynnistä.¹⁵⁹ ‘Artist resale right’ etsii tätä näkökulmaa jälkimarkkinoilla. Koska Suomessa ei ole toimivia jälkimarkkinoita, on ansaintalähde toistaiseksi hyvin pieni.

Tärkeä lisä tekijänoikeuskeskusteluun on digiteknologian käyttö. Miten voidaan rakentaa järjestelmä, jossa ajatuksen luoja saa osansa, jos joku hyötyy siitä kaupallisesti? Esimerkkinä voidaan mainita mikä tahansa näyttely, jossa esitellään taiteilijan töitä. Vierailija ottaa valokuvan työstä ja lataa sen Facebook-profiiliinsa. Kuvan lataamisen yhteydessä Facebook siirtää laillisen vastuun kuvankäytöstä profiilin haltijalle, mutta koska koko Facebookin liiketoiminta pohjautuu kattavan ja kiinnostavan henkilöprofiilin mahdollistamiseen, kuvat ovat olennainen osa sovellusta.

Jos esimerkiksi lataisin profiiliini valokuvia Venetsian Biennalen -matkaltani, Facebook hyötyisi kaupallisesti lataamistani kuvista. Kuvien teokset tehnyt taiteilija ei voi estää minua lataamasta kuvia, muttei hän

¹⁵⁸ “Tekijänoikeuksien poistoviikot”, 14.5.2009
http://www.artists.fi/taiteilija_lehti/puheenjohtajan_blogi/?224_m=331

¹⁵⁹ Mäki, T., Luento “Miksi taiteilijat ovat köyhiä”, Luovan Suomen Luova Henki -seminaari, 21.4.2009, Tampere

mitenkään hyödy työnsä käytöstä. Kysymys kuuluu, onko taideteoksesta ottamani kuva minun vai teoksen tehneen taiteilijan? Olisi kiinnostavaa pohtia, miten tämänkaltaisia tilanteita voitaisiin valvoa. Mikäli tilanteita haluttaisiin käsitellä potentiaalisena tekijänoikeustulolähteenä, Facebookin kaltaisilta yrityksiltä pitäisi kansainvälisesti vaatia jonkinlaista tekijänoikeus-prosenttiperiaatetta liikevaihdostaan. Prosentit jaettaisiin aaltomaisesti kansainvälisille tekijänoikeusyhdistyksille ja sitä kautta eteenpäin. Näin alkutuottaja voisi hyötyä teostensa käytöstä taloudellisesti.

Internetpohjaiset ratkaisut olisivat kiinnostavia ja kehityskelpoisia vaihtoehtoja myös nykytaiteen museoiden osalta. Esimerkiksi voisi olla kiinnostavaa perustaa nykytaidemuseo Second life:een¹⁶⁰, toteaa Kiasman kokoelmaintendentti Pirkko Siitari. Kansainvälisellä tasolla Artist Pension Trust on jo aloittanut nykytaiteen esittämisen Second Life:ssa ja toimii muutenkin vahvasti internetin kautta.¹⁶¹ Foorumi voisi toimia esimerkiksi videotäiteessä ja mediataiteessa, jotka ovat kehittyviä ja vielä toistaiseksi vaikeasti hinnoiteltavia taidemuotoja. Internetin ongelmana ovat tekijänoikeuksiin liittyvät asiat kuten laaja jakelu ja kopiointimahdollisuus.

¹⁶⁰ <http://secondlife.com/>

¹⁶¹ <http://www.apglobal.org/webgallery/timetoplay/>

9. Taiteen hinnoittelu

Taiteen hinnoitteluun on erilaisia metodeja. Ilona Anhava on sanonut, että mutu-tuntuma on vahva tekijä.¹⁶² Galleristi, taiteilija ja markkinat määrittelevät sen yhdessä, mutta pääasiassa galleristin näkemysten perusteella. Galleristi tuntee asiakkaansa ja tarkkailee kenttää, jolle taiteilija ja teos on suhteutettava.

Vain harva voi elää taiteilijana, tehdä vapaasti työtään ja käyttää visuaalista ammattitaitoaan yhteiskunnan hyväksi moniulotteisissa projekteissa Suomen kaltaisessa rakenteessa ja asenneilmastossa. Seuraavilla esimerkeillä pyrin hahmottamaan taideteoksen hinnanmäärittelyn problematiikkaa nykytaidemarkkinoilla. Käytän taideteoksen hinnan määrittelyyn akateemisista instituutioista valmistuneita, yli 30-vuotiaita Suomessa asuvia tai suomalaistaiteilijoita, joilla on erilainen tunnettuus. Perusolettamuksena on, ettei vanhan taidemarkkinarakenteen perustointoja voida kunnolla soveltaa nykytaidemarkkinoille, jotka toimivat ikään kuin vanhan taiteen markkinarakenteiden peilikuvana. Olennaista on ymmärtää, että taideteoksen myynti on vain pieni prosentti taiteilijan tulojen rakenteesta. Keskeistä taiteen markkinakehityksessä ja taiteilijan ansaintalogiikassa eivät ole suuret voitot, vaan normaalin toimeentulon takaaminen taiteilijan ammatissa toimivalle ja hänen perheelleen.

¹⁶² www.yle.fi/kultakuume, YLE Radio 1:ssä ”Kuka määrittelee kuvataiteen hinnan?”, 12.5.2009, myös Laitinen-Laiho kuvaa perinteisen hinnoittelumenetelmän hyvin: <http://paulinalaitinenlaiho.com/11>

9.1. Kuvataiteilijan näkökulma

Yleensä kuvataiteilija tekee taidetta omasta motiivistaan pyrkimyksenään luoda ja kertoa visuaalisesti ajatuksensa maailmasta. Ammattitaiteilija haluaa usein synnyttää dialogia yhteisön kanssa. Syitä on monia, eivätkä ne ole yksiselitteisiä. Taiteilija joutuu tekemään kompromisseja, ja monet sanovat luovansa joskus helposti myytäviä teoksia, jotta voisivat kattaa elinkustannuksiaan. Jälleen kerran nousee esiin visuaalisen kulttuurin lukutaidon puute yleisön keskuudessa. Missä on taiteen arvo, jos kiinnostava ja hyvä kotiin ostettava taide merkitsee samaa kuin esteettinen ja dekoratiivinen esine?

Taiteilijan työn arvotettu palkka on alhainen, sillä taideteos ei koskaan vastaa taiteilijan siihen käyttämää aikaa saati materiaalikustannuksia – paitsi jos puhutaan hyvin tunnetusta taiteilijasta, jonka hinnat määritellään muualla kuin studiossa tai galleriassa. Suomessa hyvä esimerkki lienee Kiasman tukisäätiön ostama Eija-Liisa Ahtilan ”Missä on Missä?”-teos, jonka hinnaksi arvioitiin vajaat 250 000 euroa. Väittäisin, ettei summa riitä korvaamaan teoksen tuotantokustannuksia saati taiteilijan siihen käyttämää aika palkan muodossa. Teoksen myyntihinta on silti huima Suomen nykytaidekontekstissa.

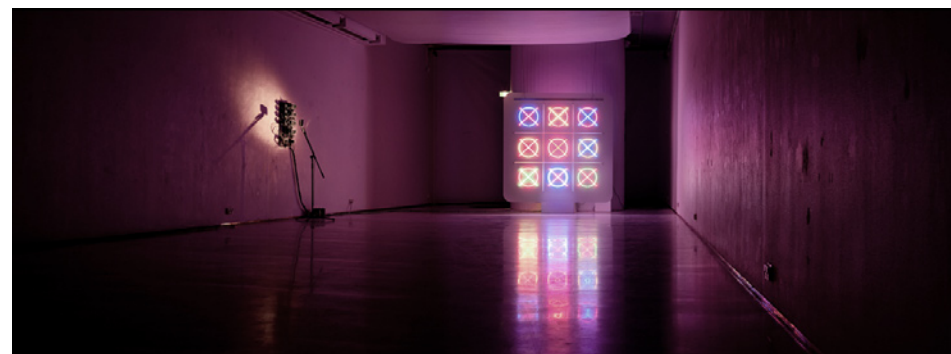
Valotin jo hieman, miten hinnoitella taidetta ja miten taiteelle määri-

tellään rahallinen arvo. Usein kysymystä pohditaan lähtökohtaisesti aivan eri näkökulmasta, johon sisältyvät yllä mainitut seikat sekä taiteilijan uranmuodostus ja tunnettuus. Käytännössä ja hieman kärjistäen: mallissa tuntemattoman taiteilijan työllä ei ole rahallista arvoa, vaikka se olisi kuinka hyvä ja teknisesti laadukas. Tällainen laskutapa on kuitenkin ainoa mahdollinen taiteen arvottamiseksi nykyisessä markkinarakenteessa. Esimerkkinä keskustelusta viitataan YLE Radio 1:n Kultakuume-ohjelmaan (ed. sivu).

Taiteen hinta perustuu paljon muuhun kuin tuotanto- ja aikakustannuksiin – eli seikkoihin joiden mukaan hinta määriteltäisiin muilla aloilla. Mikäli hinnoittelu tehtäisiin muiden rakenteiden mukaan, taideteoksen yksittäishinta nousisi niin korkeaksi, että nykyiset taidemarkkinat mitä todennäköisimmin tyrehtyisivät täydellisesti.

9.2. Taiteen hinnoittelu AKAVAn taulukoiden mukaan

Kuvaan kahden eri taiteilijan työprosessia konkretisoidakseni hinnoittelun problematiikkaa. Taiteilijat käyttävät eri metodeja ja olen luonut heille hinnoittelulaskennan AKAVAn konsulttipalkkauksen mukaan. Olen tietoisesti pyytänyt taiteilijoita paketoimaan tiedot mahdollisimman tarkasti, jotta voisin arvioida teokselle uhrattua aikaa. Käytännössä paketointi ei taiteen tekemisessä ole mahdollista, saati toivottavaa, tekemisen prosessinomaisuuden vuoksi. Tässä tapauksessa se on tehty laskelemalla silmällä pitäen. Tekijät ovat ammattitaitoisia taiteen maistereita ja sektoriensa asiantuntijoita. Heidän tulisi tienata toimeentulonsa työstä, johon heidät on koulutettu. Pohdin mikä teoksen hinnan tulisi olla, jos se määriteltäisiin normaalien konsulttipalkkojen mukaan perustuen koulutukseen ja työkokemukseen sekä laskien materiaalit ja käytetty aika osaksi kustannuksia. Laskuihin ei ole otettu mukaan esimerkiksi ateljeen vuokria, sähköjä jne. Tällaiset kulut oletetaan maksettavan taiteilijan palkasta, vaikka luonnollisesti myös ne tulisi lisätä yrittäjäkustannuksiksi.



Kuva teoksesta "Wall Street", Tuomas Laitinen (2009), kuvan on ottanut Kimmo Syväri(©)

Case Tuomas Laitinen – "Wall Street"– Helsingin kaupungin taidemuseon Kluuvin galleria – maaliskuu 2009

Teoksen materiaaleina käytettiin neonputkia, akryylilevyä, musiikkia sekä vanhoista peliautomaateista modifioituja sekvensserijärjestelmiä. Idea teokseen syntyi elokuussa 2008, mistä alkoi monivaiheinen kehitystyö. Luonnosvaihe tapahtui syys-joulukuussa 2008, jolloin taiteilija luonnosteli teoksen ensin animaatioksi. Ratkaisu mahdollisti erilaisten vilkkuvaihtoehtojen kokeilun sekä valoputkien värimäärittelyt. Taiteilija soitteli valomainostehtaisiin sponsorointimielessä ja sopi lopulta tapaamisen kangasalalaisen Neon-Elektro Oy:n kanssa. Sponsorointiyhteistyön idea oli, että vastineeksi Neon-Elektro saisi logonsa näyttelyn kutsuihin ja tiedotteisiin. Tapaamisessa taiteilija ja yrityksen edustaja kävivät läpi teoksen teknistä puolta ja toteutuksessa huomioitavia asioita. Tämän jälkeen Neon-elektron edustaja kertoi palaavansa asiaan hinnasta. Lopulta taiteilija sai sopimuksen, joka maksoi ainoastaan teoksen materiaalit (kuvaus alempana).

Koko teoksesta tehtiin Autocad-piirustus, josta näkyivät tarvittavat reiät ja putkien suhde akryylilevyyn. Wall Street -teoksen ajatuksena on, että neonputkien vilkkuminen olisi mahdollisimman sattumanvaraista.

Tätä ei voitu toteuttaa tavanomaisilla, mainosvaloihin tarkoitetuilla vilkkulaitteilla, joten teokseen piti luoda täysin uudenlainen mekaaninen ohjaussysteemi. Taiteilija pyysi assistenttikseen Kokeellisen Elektronikan Seurassa vaikuttavaa Daniel Richertiä, jonka kanssa hän keskusteli erilaisista vaihtoehdoista. Lopulta he päätyivät ratkaisuun, jossa teoksen vilkkumekaniikka toteutettiin käytöstä poistettujen yksikätisten rosvojen tekniikalla, joita Richterilta löytyi varastosta. Näin he kykenivät luomaan sekvenssin, josta oli hyvin vaikeaa erottaa alkua ja loppua.

Teos testattiin helmikuussa 2009 ja se rakennettiin valmiiksi taiteilijan työhuoneella, jossa neonputket johdotettiin ja liitettiin sekvensseriin. Tämän jälkeen piirrettiin kartta, jonka mukaan koneiston renkaisiin piti jyrsiä hiomakoneella pieniä lovia. Ne toimivat laukaisimina valoille. Testauksessa meni noin viikko, minkä jälkeen teos purettiin ja siirrettiin Kluuvin galleriaan. Kun teos toimi taiteilijan työhuoneella, hän editoi siihen musiikin, joka soi kaikuisena ja ”haamumaisena” galleriatilassa. Teoksen uudelleenrakentaminen galleriaan kesti noin kolme päivää.

Taiteilijan määritelmän mukaan päätoimista aikaa teoksen saattamiseen ajatuksesta käytäntöön kului noin 6,5 kuukautta. Tässä tapauksessa taiteilija pystyi itse teknisesti toteuttamaan ja tuottamaan teoksen. Kustannusarvio olisi voinut näyttää seuraavalta:

Kustannusrakenne (summat noin arvioita)

MITÄ	HINTA
Neonputket, 22 kpl	
Laserleikattu akryylilevy, johon putket kiinnitettiin	
Muuntajat 22 kpl	
Kuljetus Helsinkiin (Taiteilija maksoi kustannuksista 1500 €)	7000
CAD-piirustus (noin arvio x 1 päivä)	1000
Richterin palkkaus (noin arvio x 3 päivää)	3000
Näyttelykustannukset; tässä tapauksessa erittäin halvat eli noin neljännes normaalista (vuokra, kutsukortit, postitus, tarjoilu)	1000
Pystytyskustannukset (mikäli mukana avustaja) x 3 päivää	1000
Tarvikkeet	200
Yhteensä (ilman taiteilijan työpalkkiota)	13200

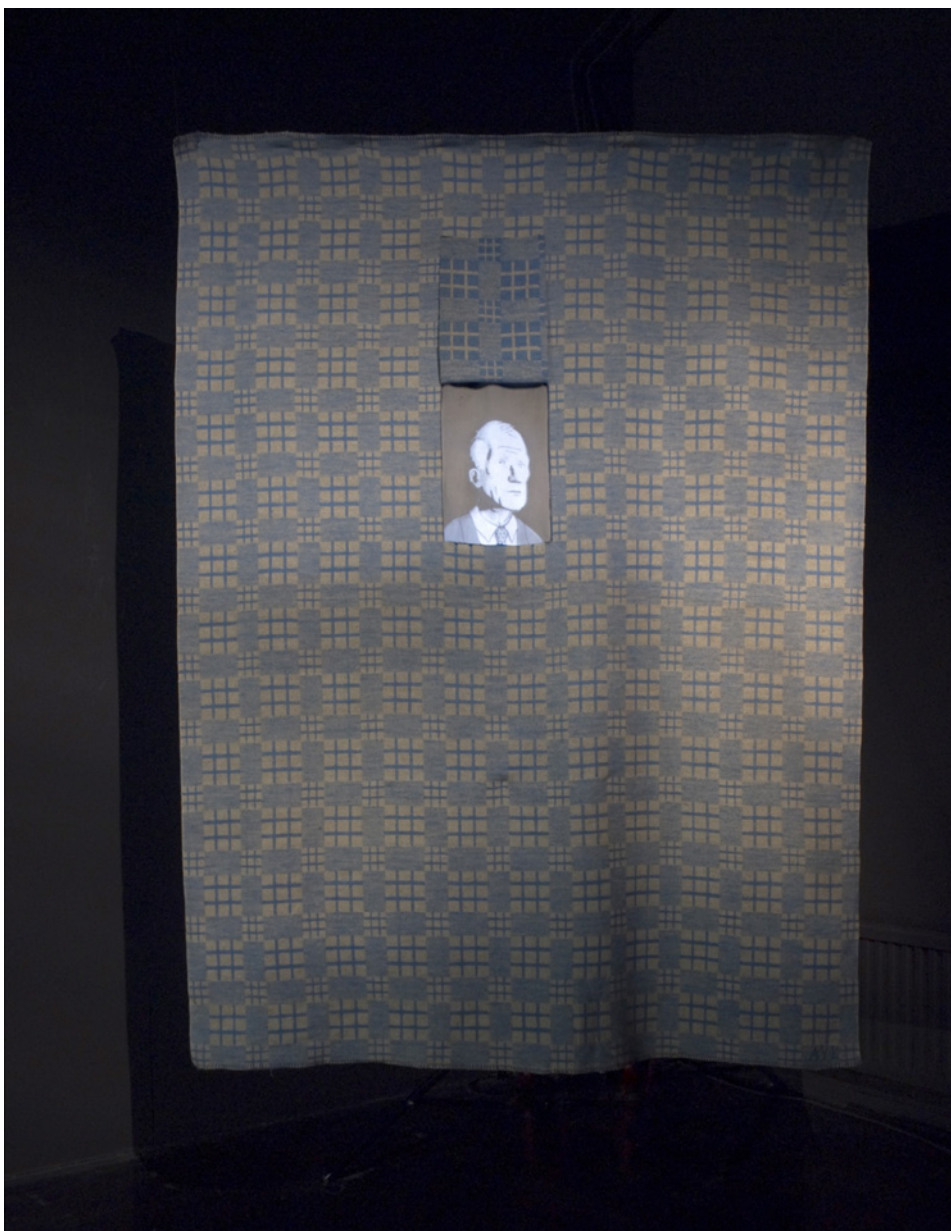
Jos taulukkoon lisäisi päätoimisen työn palkan eli koulutetun maisterin keskipalkan noin 2700 euroa x 1,35 (sosiaaliturva ym. maksut) x 6,5 kk = 23 700 euroa. Summa nostaisi teoksen myyntihinnaksi (sen ollessa uniikkiteos, jonka pitäisi elättää taiteilija) noin 37 000 euroa + ALV. Mikäli teos myytäisiin gallerian kautta, pitäisi summaan lisätä 30–50 prosenttia galleriaprovisiota. Parhaimmassa tapauksessa se nostaisi teoksen hinnan reilut 70 000 euroa + ALV. Teoksen muoto, koko ja tekniikka, hinnasta puhumattakaan, rajaisi suuren osan mahdollisista ostajista myynnin ulkopuolelle. Todellisuudessa taiteilija arvioi teoksen hinnaksi noin 10 000 euroa, eli seitsemän kertaa vähemmän kuin teoksen laskennallinen arvo olisi ollut, jos se myytäisiin galleriassa.

Case: Duncan Butt Juvonen – ”In the Blink of an Eye” – 2008

Teoksen tekoprosessi koostui konseptin luonnista, yli 500 piirustuksesta, piirustusten skannauksesta, sekvenssin luomisesta animaatio-ohjelmalla ja äänentoistosta. Äänentoiston teki toinen henkilö, koska ääniraitojen piti sopia kuvan henkeen ja animaation henkilöön. Animaatio sijoittui vuosiin 1911–1971. Lisäksi taiteilijan oli suunniteltava ja luotava kustannus- ja tukirakenne. Teos esitettiin galleriatilassa noin kaksi vuotta idean syntymisen jälkeen.

Kustannusrakenne (summat noin arvioita)

MITÄ	HINTA
Näyttelykustannukset (vuokra, kutsukortit, postitus, tarjoilu)	3500
Musiikkikonsultaatio, mikäli maksullinen työ	4000
Materiaalit (piirustuslehtiä, kynät jne.)	1000
Animaatio-ohjelman käyttö	500
Skannerin käyttö	500
Pystytyskustannukset	1000
Tarvikkeet (projisori jne., vuokrat)	1000
Yhteensä	11500



"In the Blink of an Eye", Duncan Butt Juvonen, 2008. Kuva Tommi Keränen©

Jos summaan lisäisi päätoimisen työn palkan, jota verrattaisiin muun alan koulutetun maisterin keskipalkkaan 2 700 euroa x 1,35 (sosiaaliturva ym. maksut) x 5 kk = 20 000 euroa. Teoksen myyntihinnaksi tulisi (sen ollessa uniikkiteos, jonka pitäisi elättää taiteilija) noin 31 500 euroa + ALV. Mikäli teos myytäisiin gallerian kautta, pitäisi hintaan lisätä 30–50 prosenttia galleriaprovisiota. Parhaimmassa tapauksessa se nostaisi teoksen hinnaksi reilut 60 000 euroa + ALV. Teoksen muoto, koko ja tekniikka, hinnasta puhumattakaan, rajaisi suuren osan potentiaalisista ostajista myynnin ulkopuolelle. Taiteilija arvioi teoksen hinnaksi 2 000 euroa, mutta teos myytiin 1 100 eurolla. Tämä on 1/30-osa teoksen laskennallisesta arvosta. Myyntihinta on kuitenkin realiteetti Suomen taidemarkkinoilla.

Esimerkit saattavat herättää kysymään, miksi taiteilija valitsee tällaiset työt eikä jotain tuotannollisesti halvempaa? Esimerkkien tuotantokustannukset ovat suhteessa edullisempia kuin työkustannukset, joiden pitäisi olla automaatio laskennallisessa hinnassa. Joku saattaa ajatella, että taiteilijan arvo nousee ajan myötä ja että töitä voi pitää investointina tulevaisuuteen. Olisi kiinnostavaa tutkia, kuinka suuri prosentti tämän hetkisistä ammattitaiteilijoista pääsee esille taidemarkkinoilla. Uranäkökulmasta on huomioitava, että taiteen ulkopuoliset vaatimukset ovat suuret ja kilpailu kovaa. Näyttelyistä kuitenkin halutaan tehdä mahdollisimman kiinnostavia ja houkuttelevia jonka tähden taiteellinen sisältö on tärkeä elementti. Edellä kuvatut teokset ovat erinomaisia esimerkkejä taiteen prosessinomaisuudesta, joka liittyy elämystalouteen.¹⁶³ Miten arvottaa elämys rahassa? Onko se edes oikea tie?

9.5. Perinteisillä tekniikoilla tehtyjen teosten hinnoittelu nykytaiteessa

Perinteisempien työtapojen kohdalla myös perinteiset hinnoittelumallit toimivat paremmin. Otetaan esimerkiksi 90x120 cm kokoinen öljyväri/akryylimaalaus. Esimerkkimaalaukseen ei ole käytetty erityisen paksua

¹⁶³ Puhumattakaan taiteilijan autonomiasta.

maalikerrosta, mutta silti useampaa väriä, ja työn kustannukset on minimoitu (esim. ostamalla halvinta materiaalia ja tekemällä raamitukset itse). Tässäkin tapauksessa pelkät materiaalit maksavat parisataa euroa.¹⁶⁴ Lisäksi tulevat valokuvaus ja tulostuskustannukset, jos ne tehdään esimerkiksi lambda-alumiinille suojauksen kera. Tuolloin pelkät tuotantokustannukset ovat noin 200–300 euroa + ALV / teoksen neliömetri.¹⁶⁵ Verrattuna öljyväriin valokuvassa on vedostusmahdollisuus, mutta tuotantokustannukset eivät suuresti muutu.

Videotaiteen kustannukset ovat paljon suuremmat. Käytän esimerkkinä videoteosta Huominen, jonka pelkät tuotantokustannukset olivat 27 000 euroa – puhumattakaan taiteilijan palkasta ja osaamisen hinnoittelusta. Teoksen luoja, taiteilija Johanna Lecklin, kertoi tekevänsä kuuden teoksen sarjan ja hinnoittelevansa ne noin 8 000 euron arvoisiksi. Mikäli Lecklin, joka on Suomen tasolla maineensa vakiinnuttanut tekijä, saisi kaikki teoksensa myytyä hän saattaisi juuri ja juuri kattaa tuotanto- ja palkkauskustannukset. Kaikkien teosten myynti on kuitenkin epätodennäköistä. Videotaidetta on ainakin toistaiseksi vaikeaa hahmottaa ostettavana taiteena, oli taiteilija kuinka hyvä ja etabloitunut tahansa. Usein videotaide päättyy museokokoelmiin.

Valokuva- ja videotekniikkaan liittyvät kamera- ja muut teknologiakustannukset. Ne nostaisivat reilusti ulosmyyntiarvoa sisällytettynä teoksen hintaan. Teoksen tekoaikaa ei etenkään nuoren taiteilijan kohdalla voida edes harkita laskettavaksi mukaan teoksen hintaan. Taiteilijan on tuplattava hintansa, jos hän esittelee teoksensa galleriassa. Jos ostaja tinkii hinnasta, erotus on pois taiteilijan, ei galleristin osuudesta. Taidemarkkinat ovat usein ostajan markkinat, sillä taiteilijan myydystä työstään saama tuotto vaikuttaa vahvasti hänen ansaintaansa. Taiteilijalle ei siis jää paljon tinkimisen varaa, vaan hänen on otettava vastaa se, mitä ostaja on teoksesta suostuvainen maksamaan tai jättää myymättä. Taidetta paljon ostavat tietävät valtansa, minkä tähden olisi tarpeellista hahmottaa teosten myyntihinnan suhdetta tuotantohintaan.

¹⁶⁴ Taidemaalariiliiton hintojen mukaan.

¹⁶⁵ Dialab Oy:n hinnaston mukaan.



"Huominen", 16 mm film transferred to video, Digibeta master, 4" 48, 2007, Johanna Lecklin©

Taiteilijan ansaintalogiikkaa voidaan kiteyttää toteamalla, että taiteilija tekee taidetta jolla hän ei ainakaan myynnin kautta voi saada ansaintalogiikkaansa toimimaan. Usein taiteilijat tottuvat sanomaan, etteivät tee työtään rahan takia ja etteivät siksi osaa neuvotella hinnoittelua oikeudenmukaiseksi. Vaikkei sisältöä tekisi rahan takia, taiteilijalla on yhtäläinen oikeus saada toimeentulonsa. Taidemarkkinoiden käsitettä ja ymmärrystä taiteen hinnoittelusta on laajennettava.

Kiitän esimerkkeinä käyttämiäni Tuomas Laitista, Duncan Butt Juvosta, Sami Perttilää, Suvi Konttista ja Johanna Leckliniä avusta ja kuva- sekä tietomateriaalista.

10. Loppupäätelmät

10.1. Kuvataiteen arvo ja markkinoiden rakenne

Kuvataiteen ja taiteilijan ammattitaidon arvostus on olennainen osa markkinarakenteiden kehitystä. Kuvataiteilijan ammattitaidon hyödyntäminen yhteiskunnassa ja yrityksissä kehittäisi luovaa taloutta, sillä taiteilijoilla on usein laaja-alainen näkemys yhteiskunnallisista asioista. Esimerkki-tapauksia luovan työn ja ajattelun hyödyntämisestä yrityksissä voi lukea Eija Mäkirintalan (2009) työstä.

Istuessani strategisen johtamisen seminaarissa keväällä 2009 kuulin luennon, jonka piti professori Liisa Välimäki Helsingin kauppakorkeakoulusta. Hän pohti mallia, jossa yritys käyttäisi eräänlaista hovinarria kehittämään toimintojaan strategisella tasolla. Hovinarri ravistelisi yrityksiä katsomaan ongelmiaan uusista näkökulmista. Taiteilijoita voisi palkata yrityksiin luoviksi ajattelijoina palaten näin mesenaattirakenteeseen, jossa taiteilija toteuttaa omia vahvuuksiaan ja hyödyntää samalla maksavaa tahoja. Tämä ei riistäisi tekijän taiteellista autonomiaa. Esimerkkinä tämänkaltaisesta toimineen Deloitten ja Kiasman yhteistyössä tuottama taiteilija Pilvi Takalan taideprojekti vuonna 2008.

Taidekentän strategisen ajattelun puute on ongelma, jos luovan talouden halutaan kehittyvän. Markkinarakenteiden vähäinen tuntemus, edellä mainitut oletukset sekä elämystalous ja taiteeseen liitettävät tunteet aiheuttavat, että taidekauppaa on hankala erottaa puhtaasta liiketoimin-

nasta – mitä myös taiteen myynti lopulta on. Elämystalous on kiinnostava konsepti, ja sitä kannattaisi pohtia tarkemmin. Nykyaikaisen taiteen myynti liittyy laajoihin teemoihin ja prosesseihin, jotka eivät käy ilmi kotiin ostettavasta tuotteesta. Ei myöskään ymmärretä usein valtavaa ajallista satsausta, jonka esimerkiksi öljyvärimaalauksen tekeminen vaatii – saati hyvään teokseen tarvittavaa taitoa ja tekniikkaa, joka on pitkän koulutuksen ja kokemuksen summa. Hinta ei koskaan vastaa kaikkea tätä. Taiteilijan työ on mitä suurimmassa määrin käsityötä.

10.2. Uudet liiketoimintamallit ja ongelmien ydin

Suomen suurimpia ongelmia lienevät kaupallisuuden vastustus ja taide-markkinoiden yksipuolinen ymmärtäminen. Kuten kauan Roomassa asunut suomalainen kuvataiteilija Hannu Palosuo hieman kärjistäen toteaa, Suomessa puhutaan puhtaasta tai kaupallisesta taiteesta, kun Euroopassa puhutaan hyvästä tai huonosta taiteesta. Kuvataidemarkkinoiden elitistinen leima ei oikein istu suomalaiseen kulttuuriin. Selvästi kalliimpaa taidetta myyvät elite-galleriat ovat Suomessa haluttu, mutteivät kovin hyvä toimintamuoto aloittelevalla tekijällä. Tämä tulee ilmi, kun tarkastelee kuvataiteilijoiden ja kuvataiteen määrän sekä asiakasryhmiä, jotka arvostaisivat kuvataidetta kotonaan mutta joilla ei ole varaa ostaa etabloi-

tuneiden taiteilijoiden töitä. Olisi pohdittava miten nuoret tekijät, jotka eivät ole saavuttaneet Annavan tai Forsblomin asemaa, voisivat käyttää toisenlaisia kaupallisia malleja ja tavata sitä kautta uusia ja uuden sukupolven ostajia.

Kaikki tämä vie luonnollisesti aikaa ja kärsivällisyyttä. Maine pitää luoda ja on tehtävä kiinnostavaa sisältöä. Kuvataidesektorin välittäjäportaan pitäisi muuttaa rakennettaan luovan talouden kehittämiseksi. Rakenteen pitäisi toimia tehokkaammin, tehdä taidemarkkinoista laajemmin ymmärretyt, laajentaa asiakaskuntaa, opettaa asiakkaita kuluttamaan ja ymmärtämään kuvataidetta ja sen prosesseja sekä esitellä suomalaista osaamista kansainvälisesti. Suhdeverkostot ovat ensiarvoisen tärkeitä elitistisemmässä vanhassa taidemarkkinamallissa. Myös suhteita tulisi siis kehittää, jos halutaan rakentaa perinteisen mallin mukaista taidemarkkinatoimintaa. Suomessa rytmi on yleensä leppoisa: mikä tapahtuu Lontoossa kahdessa päivässä kestää täällä kaksi viikkoa tai kauemmin. Vauhdissa pitää pysyä mukana, jos haluaa vaikuttaa kansainvälisesti. Tämä lienee itsestään selvää. Suomeen palattuani ja kentän kanssa juteltuani esiin on tullut muun muassa nihkeys vastata sähköposteihin ja puheluihin. Vastaamattomuus voi johtua resurssien vähyydestä tai priorisoinnin tarpeesta, mutta tässä toimijatasolla on kehittymisen varaa. Ero suomalaisten ja kansainvälisten toimijoiden välillä on selvä.

Ennen kansainvälistymistä kotimarkkinat tulisi saada kuntoon. Esimerkiksi Tanskassa rakennettiin ensin kotimarkkinoita, ja sitä kautta tulivat kansainväliset kontaktit. Tanskan verotusmalli, joka on rakennettu yhteistyössä galleristien ja poliittisten toimijoiden kanssa, on toiminut hyvin juuri kotimarkkinoiden kiihdyttäjänä. Epäilemättä malli sopisi sopivasti muokattuna erinomaisesti myös Suomeen ensimmäisenä kehityksen askeleena. Ruotsissa Tanskan mallin etabloituminen on jo käynnissä ja käyttöönotto lienee vain ajan kysymys. Uusia toimivia kansainvälisiä markkinoita haetaan jatkuvasti, mutta miten vakuuttavia suomalaiset tekijät ovat markkinoiden näkökulmasta, jos kysyntää ei ole edes kotimaassa? Kansainvälisen taidekaupan edustajaa ei erityisesti kiinnosta miksi joku taiteilija ei myy hyvin ja johtuuko kaupan puute markkinoiden

rakenteesta vai jostain muusta. Todellisuudessa ostajien kiinnostuksen puute johtuu syvemmästä ongelmasta, mutta sektorin edustajat saattavat kyseenalaistaa sen vuoksi taiteen laadun. Taideinvestointi vaatii laajan ostajakunnan, jollaisen luominen ilman olemassa olevaa kiinnostusta ja toimivia pohjamarkkinoita on hankalaa, erityisesti etabloituneen taiteilijan kohdalla. Tanskan malli voisi toimia yhtenä ratkaisuna.

Voidaan toki kysyä, halutaanko tämänkaltaista kysyntää luoda. Taiteen uudet muodot pohjautuisivat uusiin liiketoimintamalleihin, jotka perustuisivat vahvaan ansaintalogiikkaan ja palvelumyyntiin laajassa muodossaan. Kyse ei olisi tuoteideologiasta tai huipputaiteilijan ihannoimisesta, vaan elämyspohjamalleista ja yhteisöllisestä verkostomaisesta rakennemuutoksesta. Ansaintalogiikan pitäisi keskittyä taiteen autonomian tarpeisiin ja prosessinomaiseen luonteeseen sekä tukea taiteen yhteiskunnallisia liitännäismahdollisuuksia. Elämystalouteen yhdistetty taiteilijoiden käyttö yhteiskuntapoliittisina ammattilaisina voisi toimia myös Suomessa, koska se kehittäisi luovaa taloutta ja lisäisi taidemaailman markkinatietoisuutta.¹⁶⁶

Nykyaikaisen markkinoiden tulevaisuuden haasteet eivät liity ainoastaan rahoitusrakenteeseen, vaan myös tuotannon, tuotteistuksen, taiteen muotojen ja ostajasukupolven murrokseen. Esimerkkinä toimivat lyhytkestoiset taideteokset.¹⁶⁷ Myös tuotannolliset ratkaisut sekä taidemarkkinan ja maailman vaikutus ekologiseen jalanjälkeen vaikuttavat rakenteisiin ja muutostarpeisiin.¹⁶⁸ Markkinakoneistolta vaaditaan tulevaisuudessa vastuuta. Taiteilijakentällä ovat jo pitkään olleet nousussa konseptualistuminen ja siirtyminen pois itse tuotteesta. Taiteilijakenttä liikkuu pois kaupallisen tuotteen piiristä, joten luovan talouden kehittäjien tulisi kehittää tällaiselle ajattelulle perustuva taidemarkkinamalli. Miten myydä

166 Ruotsissa tämänkaltaisesta politiikasta käytetään nimitystä "Aspekt"-politik, sillä se huomioi taiteilijan laajan yhteiskunnallisen hyödyn.

167 Esimerkkinä taiteilija Terike Haapoja teos "Katoava Maisema" (2008), joka on tarkoitettu kestämään vain kymmenen vuotta.

168 Sjöberg, K. "What's the real worth of art?" http://thesocietyforcuriousthought.com/contributors.php?WEBYEP_DI=7&OPENTREES=WYMYUTREE_0_4, October 2008. ArtShortCut: in "Alter- Eco"-näyttely yhteistyössä Aura Seikkulan kanssa Flow Festivalin yhteydessä Helsingissä elokuussa 2009. www.flow-festival.com.

erityisesti yksityishenkilölle videotaidetta, performanssia tai ympäristötaidetta – jos kerran tuotemyynti on taidemarkkinoiden ainoa muoto?

Liiketalousajattelua tulisi sisällyttää myös paikallistason toimintaan, jotta voitaisiin vähitellen luoda omat markkinat ja katsojakunta. Prosessissa syntyy positiivista painetta tuottaa laadukasta sisältöä. Kansainvälisen tason toimijoita pitäisi rahoittaa TEKES-mallin mukaisesti. Tämä tarkoittaisi yhdistelmärahoitusta, jossa laina ja tukimuodot olisivat sopivassa, projektikohtaisesti määritellyssä suhteessa. Kulttuurin rahoitusmuotoja voitaisiin muokata nykyisestä “charitable giving” -tyyppisestä enemmän “investment giving” -malliin, jossa kunnianhimoista kansainvälistä uraa tekeviin tahoihin investoittaisiin. Eräs kentän ajatus oli, että pitkällä tähtäimellä tahot maksaisivat investoinnin takaisin kansantaloudelle menestyessään taloudellisesti. Rahoitusmuotojen pitäisi olla eri tasoille sopivia ja tukea jokaisen tason toimijaa hänen omista lähtökohdistaan käsin. Tällä hetkellä monen kansainvälisen tason toimijan kädet on sidottu, jollei saatavilla ole mittavaa yksityistä rahoitusta. Näyttävien projektin kustannukset ovat suuret, eikä varoja niiden toteuttamiseen kerta kaikkiaan ole. Keskiössä ovat monimuotoiset ratkaisut ja toisiaan tukevat rahoitusmahdollisuudet, joissa eri rahoituskantoja voi käyttää yhdessä. Kentällä toivottiin, että välittäjäportaalle varattaisiin rahaa jokaista valtionhallinnolle tehtävän selvityksen toimeenpanoa varten, koska näistä selvityksistä ei saa käytännön hyötyä.

10.3. Markkinoiden kehityksen työkalut

Suomen kuvataidemarkkinoita pitäisi analysoida suhteessa kansainvälisiin markkinoihin. Erot tulisi kartoittaa tarkkaan. Olisi löydettävä hyvät käytännöt sekä tehtävä markkinatutkimus eri maiden kuvataiteen talousmalleista. Lisäksi pitäisi kartoittaa galleriat ja miettiä muotoja galleria- ja muulle vastaavalle toiminnalle sekä sen uudistamiselle esimerkiksi tässä raportissa kuvatun rakenteen avulla (alla).

Markkinarakennetta tulisi tuoda lähemmäksi taiteen ydintä ja pohdita asiantuntemukseen liittyviä kysymyksiä. Kärjistäen sanottuna taide-

historioitsija on keskittynyt taiteen sisältöihin, muttei ole taidemarkkina-asiantuntija. Ekonomi taas ei välttämättä ymmärrä taiteen ydintä ja prosessimaisuutta. Taiteilijoiden laajaa hyödyntämistä yhteiskunnassa pitäisi kehittää, esimerkiksi tiehallinnossa ja uusissa aluerakennusprojekteissa (mm. Arabianrannan kaltaisesti) sekä yritys- että julkisen hallinnon saroilla. Taiteilijoiden potentiaali laaja-alaisina ajattelijoina tulisi tunnustaa ja pilotoida sitä edistäviä projekteja niin julkishallinnossa kuin yksityisellä puolella. On muistettava kultainen keskitie ja luovan talouden tematiikka yhdistettynä taiteen ytimeen, jotta markkinarakenne saadaan toiminaan yhteistyöllä ja kaikkia osapuolia hyödyttäen. Tämä tapahtuisi esimerkiksi uusien työpaikkojen ja koulutusta vastaavien työmahdollisuuksien kautta.

Kuvataidemarkkinoiden objektiivisuus voisi kehittyä MUSEX:in tai Arts and Business -tyyppisten organisaatioiden kautta. Suomessa kesällä 2009 perustettu SABA (Suomen Arts ja Business ammattilaiset ry) tulee toimimaan erinomaisena esimerkkinä. Uudet markkinat tarvitsevat uudet lähestymistavat, joita tulisi kehittää strategisesti ja pitkäjänteisesti sitoutumatta poliittisiin ohjelmiin ja toimintakausiin.

Strategista ja pitkäkestoista sisältöosaamista tulisi kehittää kun taas ulkoisen raamituksen tulisi olla toissijaista. Taiteessa molemmat ovat kuitenkin tärkeitä. Hyvät, dynaamiset, kiinnostavat ja haasteelliset sisällöt saavat kuluttajan kiinnostumaan. Ulkomuoto, viestintä ja markkinointi ovat myös oleellisia, jotta projektit löytävät katsojat ja toisinpäin. Tulisi erottaa se, miten kuvataidemarkkinat ovat toimineet vuosisatojen ajan ja miten ne ovat toimineet viimeisten kolmenkymmenen vuoden aikana.

Kehitettäessä taidemarkkinoita luovan talouden kautta on ymmärrettävä, ettei taide ole tuote joka tuodaan markkinoille vain myytäväksi. Taide on osa usein hyvin pitkää prosessia, jonka toivotaan jatkuvan teoksen lähdettyä taiteilijan työhuoneelta elämään omaa elämäänsä. Tulevaisuuden taidemarkkinoiden välittäjäorganisaatioita pitäisi kouluttaa ymmärtämään miten prosessi toimii. Taidemarkkinoiden ydin sisältää paljon enemmän osaamisen ja palveluiden myymistä kuin ajatellaan. Alkuprosessien lisäksi olisi erittäin tärkeää huomioida kolikon toinen puoli, eli

kuluttaja/yleisö/ostajakunnan kehitys. Tämä on tärkeää, jotta koulutettavat managerit, tuottajat, kuraattorit, taiteilijat, galleristit ym. olisivat työllistettyjä - puhumattakaan taiteilijoista. Kehitys vaatii pitkän kulttuuripoliittisen prosessin, joka ulottuu peruskoulutuksesta koko yhteisön visuaalisuuteen.

Toimijoita on monentasoisia ja katsojia erityyppisiä. Heitä ei tule vertailla toisiinsa. Kaikki eivät ole kansainvälisen tason tekijöitä tai kiinnostuneita kansainvälisestä tasosta, kuten eräs kentän toimija totesi. He eivät myöskään vaadi sen tasoisia rahoitusmuotoja. Rahoituksen avulla tulisi kehittää luovan talouden kansainvälisen tason osaajien mahdollisuuksia sekä erityisesti kuvataidesektorilla myös kotimarkkinoita. Viimeisten parinkymmenen vuoden aikana taiteilijoiden koulutukseen on laitettu suhteellisen paljon rahaa, mikä on tuottanut liian paljon taiteilijoita suhteessa nykyiseen markkinarakenteeseen.¹⁶⁹ Rakentamalla välittäjäporrasta ongelmaa siirretään eteenpäin, vaikka ongelman ydin ei ole tuotannossa vaan kysynnässä. Sanna Perkiön verotusmallit olisivat ensimmäinen askel, joka selkeästi hyödyttäisi kenttää ja mahdollistaisi kysynnän kasvun. Yleisökoulutusta pitäisi kehittää voimakkaasti, jotta hyöty todella aktivoituisi. ALV-veron poistaminen taiteen tekemisen kentältä olisi olennaista, koska sen olemassaolosta ei todennäköisesti hyödy kukaan. Mikäli veron poistaminen ei ole mahdollista veroteknisistä syistä, gallerian ja taiteilijan tulisi harkita ALV-muotoja yhteistyössä veroasiantuntijoiden kanssa ja pohtia yhdessä toimivaa mallia.

10.4. Kuvataiteen rahoitus

Maamme apurahajärjestelmät synnyttävät ansaintalogiikan ongelman. Visuaalisen taiteen kentälle tulisi kehittää monipuolisempia rahoitusmuotoja. Apurahajärjestelmää ei missään nimessä tulisi poistaa – päinvastoin apurahoja pitäisi lisätä taiteen tuotannon ja tekemisen kallistuessa vuosi vuodelta. Ansaintalogiikkaa noudattaville projekteille pitäisi tarjota yri-

tystukimallinen alkupääoma. Liiketoimintamuotoinen Seed-funding olisi keskeinen, jotta realistista liiketoimintaa harjoittavat kuvataideprojektit pystyisivät saavuttamaan TEKESin tai yksityisen rahoituksen kanavat, joiden avulla pienyrittäjä pääsisi käsiksi suurempiin voittopotentiaaleihin. Malli pitäisi soveltaa kulttuurin kentällä toimivaksi. Perinteisten elinkeinoelämän tuote- ja tuotto-odotusmallien tulisi muuttua, jotta yritysrahoitus olisi mahdollinen myös kulttuuriyrittäjille. TEKESin vapaa-ajanohjelman keräämät tiedot antavat erinomaisen esimerkin tämänkaltaisen rahoituksen ongelmakohdista.

Pohdinnan alla oleva Pohjoisen Ulottuvuuden Kulttuurikumppanuus¹⁷⁰ voisi tarjota osaratkaisun sektorin rahoitukseen. Näin tapahtuu, jos toimintamalli rakennetaan tukemaan yksityisten ja pienten toimijoiden suuria liiketoiminnankehittämishankkeita, joilla ei välttämättä ole omaa pääomaa. Kuvataidesektorin ongelmana tulee aina olemaan tuoton luominen, koska ”tuotteet” ovat taloudellisesta näkökulmasta monistamattomia ja elämyksellisiä. Tuotantorakenteet ovat siis täysin erilaiset. Pitäisi pohtia tarkkaan, miten kehittää esimerkiksi tuottajien ja managerien osaamista ja minkälainen osaaminen olisi tarpeellinen tulevaisuudessa.

10.5. Kentän toimijoiden koulutustarpeet

Neuvottelutaitojen ja omien oikeuksien käsittelyn pitäisi sisältyä taiteilijan koulutukseen. Jos taiteilija ei osaa sopimuksen tekovaiheessa neuvotella rahoittajan kanssa niin, että oma taiteellinen vapaus säilyy, hänen tulee käyttää apunaan ammattitaitoista manageria. Yritysyhteistyön lisäntyessä myös managereiden taitoja täytyisi kehittää. Rahoittajien pitäisi ymmärtää taiteilijan luovuuden arvo. Rajoittamalla luovuutta rahoittaja puuttuu ammatillaisen keskeneräiseen työhön. Luottamusta taiteilijan ammattiosaamista kohtaan on ehdottomasti lisättävä. Kuten Berndt Arell on eräässä haastattelussa todennut, ”raha sisältää aina näkökulman, oli

169 Esim. Otso Kantokorpi toteaa ”...taiteilijoita koulutetaan liikaa.” Suomen Kuvalehti, numero 34, 21.8.2009, Otso Kantokorven haastattelu s. 54

170 Sjöberg K (ed) ”Creative Economy in the implementation of the Northern Dimension Policy”, Opetusministeriön julkaisuja 2009:39, s. 46

kyseessä mikä tahansa rahoittaja”.¹⁷¹ Ajatus kyseenalaistaa apurahajärjestelmän autonomian ja kulttuurirahoituksen oletetun puolueettomuuden.

10.6. Tulevat kuluttajasukupolvet

Kulttuuritalous voisi erinomaisesti vastata tulevan kuluttajasukupolven kiinnostuksiin ja kulutustottumuksiin verkostojensa laajuuden, organisaationsuutensa ja luovuutensa ansiosta. Hollannissa on rakennettu malli, jossa valtio takaa nuorten taiteilijoiden taiteen ostamisen tiettyyn asteeseen saakka. Näin saadut kuvataideostajat ovat yksi fix-it ratkaisu. Mallia käytetään myös Iso-Britanniassa ja se on oiva investointi uuden sukupolven kuvataidekiinnostuksen herättämiseksi. Laajalti tunnettuna ja hyvin toimissaan malli tukisi nuorten taiteilijoiden urakehitystä. Toinen vaihtoehto olisi tukea taiteilijatarvikkeiden ostoa, alentaa tuotantokustannusten hintaa ja helpottaa projektien toteuttamista.

Seuraavalla sivulla esittämäni galleriakehitysmalli on yksi ratkaisu markkinarakenteen kehittämiseksi. Voidaan pohtia, miten malli toteutettaisiin ja mikä taho sen rahoittaisi. Mahdollisia tahoja ovat TEKES tai muu vastaava elinkeinoelämän puolella toimiva rahoitusorganisaatio. Kansainvälisillä markkinoilla toimivia malleja ei kannata tuoda Suomeen sellaisenaan, koska ne pohjautuvat erilaisiin kulttuuriperinteisiin ja kuluttajatottumuksiin. Sen sijaan pitäisi miettiä, miten luoda Suomeen uusi malli, joka vahvistaisi omaa markkina-alueitamme ja kuluttajiemme ymmärrystä. Mikä sopisi Suomeen?

Taiteilijan yrittäjä- ja liiketoimintaosaamisen vahvistaminen on työ- ja elinkeinoministeriön luovan talouden strategisen hankkeen ytimessä. Toisin sanoen on kyse siitä, miten taiteilija voi omalla toiminnallaan hankkia elannon työstä, johon hänet on koulutettu. Oman, vapaan taiteen toteuttaminen on mahdollista, jos taiteilija tekee luovaa työtä myös muissa yhteyksissä. Yhteiskunnassa avautuu työtehtäviä, joissa taiteili-

jan luovuutta ja ajattelua hyödynnetään. Se on aitoa luovaa taloutta. Pitäisi luoda toimintamalleja, jotka aidosti ja laajasti kehittävät toimijoita; ei malleja jotka toimivat sektorikohtaisesti ja tuottavat palveluja vain rajatulle yleisölle. Luovan talouden ohjelman tulisi löytää vastaus näihin kysymyksiin.

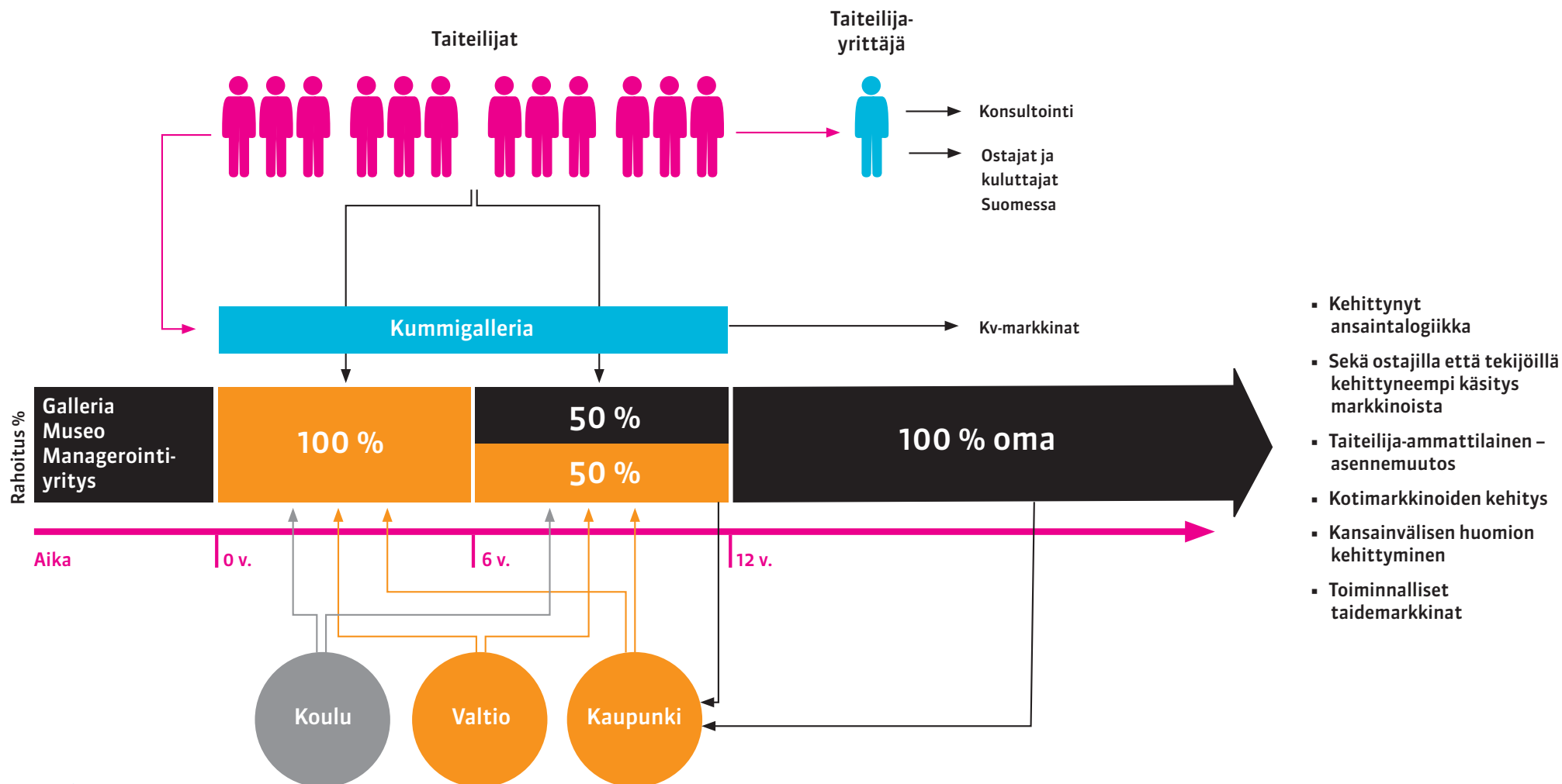
Taiteilijoita koulutetaan lisää, mutta rahoitusta ei lisätä. Rahoitusinstrumentteja tulisi kehittää ja mahdollistaa kentän lisärahoitus, joka ei vain siirtäisi rahaa toimijalta toiselle. Kuvataiteen markkinoiden palvelusektoriajattelua, elämystalousmallia ja laajempaa yhteiskunnallista asiantuntija-konsultaatiomallia ei ole aiemmin pohdittu kovin kattavasti. Ihannetasolla siirtyminen teosmyynnistä palveluntarjontaan merkitseisi, että tuotemyynti olisi vain parikymmentä prosenttia taiteilijan kokonaisansainnasta, kun taas palvelumyynti muodostaisi huomattavasti isomman osan. Taiteilija on lähtökohtaisesti yrittäjä. Taiteilijayrittäjyyttä kehitetäänkin työ- ja elinkeinoministeriön luovan talouden kehittämissankkeen yhdessä korissa, jota koordinoi PKT-säätiö. Yhdistystoiminta on vakiintunut muoto kuvataidekentällä, joten olisi kiinnostavaa selvittää miten neljännen sektorin eli yhteiskunnallisen yrittäjyyden toimintamalli toimisi kuvataidemarkkinoilla. Voisiko yhteiskunnallinen yrittäjyys (neljäs sektori) olla kuvataiteeseen sopiva liiketoimintamalli?¹⁷²

Taide(markkina)kentän tulee vastata kysymykseen, miksi joku haluaa ostaa taidetta. Kulutustottumukset ja taiteen muoto muuttuvat. Rehellinen ja analyyttinen vastaus auttaisi rakentamaan kannattavammat markkinat, jotka olisivat myös kestävämmät ja vähemmän taloussuhdanteista riippuvaiset. Nykyiset taidemarkkinat ovat täysin suhdanneriippuvaiset, koska ne perustuvat luksustuotteiden myyntiin. Olisi tärkeää kehittää taidemarkkinoiden rakennetta neljännen sektorin¹⁷³ markkinarakenteen mukaisesti. Neljännen sektorin mallissa tuotteen ostamalla voi osallistua yhteiskunnalliseen keskusteluun ja liiketoiminnasta tuleva voitto kanavoidaan kulujen jälkeen takaisin kentän ylläpitoon. Toimintamallissa taide ei ole välttämät-

171 All financiers always have a viewpoint on the kind of activities they want to support or maintain financially. And the role of the state is no different to that of other financiers in this respect.” <http://www.kiasma.fi/index.php?id=1760&L=1>

172 Lisää tietoa www.syy.fi

173 Kervinen, E., ”Yhteiskunnallinen yrittäjyys tekee tuloaan myös Suomeen”, Helsingin Sanomat, Talous, B4, keskiviikkona 27.5.2009



Kuvio 5
Galleriakehitysmalli

Kuvio kuvaa uutta vaihtoehtoista tapaa rahoittaa liiketoimintaa kuvataiteessa. Kuvassa valtio ja kaupunki (toistaiseksi sen tarkemmin määrittelemättöminä) sijoittaa rahaa kuvataiteen välittäjäyrityksen alkuunsaattamiseen. 6 vuotta on arvioitu aika 100% rahoituksella. Ensimmäisen 6 vuoden aikana rahoituksen saama taho saa liiketoimintansa vakiintumaan ja tarjoaa niin tuotemyyntiä kuin palvelumyyntiä, samalla toimien asiakkaiden kuin myös taiteilijoiden kouluttajana. Ensimmäisen kuuden vuoden aikana taho saa kaksi kierrosta x määrän taiteilijoita 3 vuoden ajaksi. Tänä aikana taiteilijoiden palkka tulee rahoituk-

sesta jonka valtio ja kaupunki tarjoaa. Taiteilijat valitaan koulusta normaalin rekrytointiprosessin perusteella joka on räätälöity sopivaksi kuvataiteille. Myyntiprosessio on 30% taiteilijalle ja 70% yritykselle. Taiteilijalle ei kuitenkaan makseta provisiota hänen saadessa palkkaa vaan provisiio sijoitetaan erilliselle tilille odottamaan taiteilijan työsopimuksen loppumista. 3 vuoden työsopimuksen loppuessa, taiteilija voi valita haluaako hän pysyä toimijan "tallissa" vai perustaa oman yrityksen johon hänellä on peruspääoma kerätty. Gallerian kerätty pääoma siirtyy perustaksi toisen kuuden vuoden turvaksi. Kummigallerian asema

on neuvonantava ja toimii kansainvälisten taidemarkkinakentän edustajana. Kummigalleriana voi toimia Suomessa erittäin etabloitunut toimija. Tämä on myös keino siirtää hiljaista tietoa seuraavalle sukupolvelle. Ensimmäisen 6 vuoden jakson jälkeen rahoitus vähenee ja liiketoiminnan, toivottavasti, pyöriessä voi sijoitusrahoituksen saanut taho ryhtyä toimimaan itsenäisesti. Taho ei tämän jälkeen olisi velvollinen maksamaan palkkaa taiteilijoille vaan tila toimisi konseptigalleriamaisesti. Ideaalitilanteessa tämä investointi toisi tulevaisuudessa investoidut rahat takaisin valtiolle ja kaupungille.

tömyshyödyke, mutta ostamalla sitä on mahdollista tukea taiteilijoita ja taiteen kentällä toimivia välittäjäorganisaatioita, jotka puolestaan ylläpitävät ja tuovat esille taidediskurssia. Täten voitaisiin myös kehittää taiteen palvelusektorimallia ja hyödyntää taiteilijan osaamista muunakin kuin taidetuotteiden tekijänä. Sekä kaupallinen että ei-kaupallinen näkökulma ovat olennaisia. Kumpikaan osapuoli ei tee taiteella suuria voittoja, mutta tarvitsee toisiaan mahdollistaakseen suuremmat markkinat.

Kotimarkkinoita on yritetty kehittää eri tavoin. Heikot lenkit ovat viestintä, markkinointi, taiteen tuotteistaminen ja saavutettavuus – johtuen yleensä pienistä määrärahoista, resurssien puutteesta sekä asenneongelmasta mitä tulee taiteen ja liiketoiminnan yhdistämiseen. Vain pieni osa toimijoista hallitsee uusien taiteen ostajien aktiivisen etsinnän asiakas-segmentoinnin kautta.¹⁷⁴ Kotimarkkinoilla on kuitenkin monta eri tapaa toimia: paikallinen, alueellinen ja kansallinen. Suomessa viljelty huipputaiteilija-ajattelu ei ole kaikille oikea tie, kuten ei automaattinen kansainvälisille markkinoille hakeutuminenkaan. Toimimalla alueellisesti ei tarvitse investoida suuria summia esimerkiksi messumatkoihin. Sen sijaan alueellista tiedottamista, raamittamista ja lähestyttävyyttä tulisi kehittää, jotta paikalliset kotimarkkinat rakentuisivat. Siten taiteilijoita olisi mahdollista tuoda dynaamisesti esille. Taiteilijoiden ansaintamahdollisuudet koulutusta vastaavassa työssä lisääntyisivät, kun kuluttajat löytäisivät heidät helpommin.

Miksi rahalla on niin suuri merkitys suomalaisissa kulttuuripiireissä? Hieman karrikoiden, raha arvotetaan korkealle mutta käänteisesti ”hyvä” taide ei voi koskaan liittyä rahaan, josta pyritään kaikin tavoin etääntymään. Tulisi löytää keinoja käyttää rahaa omiin tarkoituksiin ja projekteihin ilman, että se vaikuttaa sisältöön. Taiteilijan pitäisi seisoa periaatteidensa takana ja rahoittajan tulisi arvostaa taiteilijan autonomiaa. Kentällä näkyy vahvasti taideteoksen jumaloimisen ja taiteen prosessien ymmärtämisen kaksijakoisuus. On syytä kysyä, mikä on johtanut tilanteeseen?

10.7. Kehitys- ja lisätutkimusehdotuksia

Koulutus

Kehitysehdotuksia:

- Visuaalisen kulttuurin lukutaito tulisi sisällyttää opetukseen peruskoulusta lähtien.
- Taiteilijoiden koulutukseen tulee sisällyttää enemmän yhteiskuntasidonnaista markkinatietoisuutta sekä tietoa taiteilijoiden potentiaalista yhteiskunnassa. Koulutuksessa kerrotaan apurahajärjestelmästä, mutta yrittäjäkoulutusta tulisi kehittää.
- Tulisi lisätä taiteilijan ymmärrystä managerin hyödyistä ja mahdollisuuksista henkilökohtaisena sparraajana.
- Neuvottelutaitojen ja oikeuksien opettamisen tulisi sisältyä taiteilijoiden ja kulttuurityöntekijöiden koulutukseen.
- Koulutukseen tulisi sisältyä ammattiosaamista. Yhteistyöprojekteja koulujen ja yritysmaailman välillä tulisi kehittää. Corporate Artist¹⁷⁵-mallissa yritykset oppisivat hyödyntämään taiteilijan aivokapasiteettia omassa yritystoiminnassaan muuallakin kuin visuaalisen markkinointimateriaalin luonnissa. Koulujen kautta toteutettavassa yhteistyössä yritys voisi jatkaa projekteja esimerkiksi työsopimuksina.

Tutkimusehdotuksia:

- Kartoitetaan, millaista kiinnostusta yrityksillä on tehdä yhteistyötä taideopiskelijoiden kanssa muunkin kuin graafisen suunnittelun yms. tiimoilta.
- Nykyisten kuvataiteen palvelumallien tarkka kartoitus.

Työskentely

Kehitysehdotuksia:

- Taiteilijan neuvottelutaitojen ja ammattilaisten oikeuksien tunnis-

174 Kentän toimijoiden kanssa käydyistä keskusteluista saamani kuva.

175 Erno Enkenberg.

taminen ja opettaminen sekä oman työn oikeanlainen hinnoittelu ja myynti.

- Verotusmallien muutos, joka mahdollistaisi esim. ei-verovuotta noudattelevan työn parhaalla tavalla.
- Arvojen kehittäminen sekä poikkitaiteellisen ja -tieteellisen yhteistyön mahdollistaminen laajasti ja kaikkia osapuolia hyödyttävästi.
- Taiteilijan ammatin arvostaminen, sen laajan käyttöpotentiaalin ymmärtäminen ja kouluttaminen.
- Välittäjäportaasta ja taiteilijan yhteistyömahdollisuuksien kehittäminen. Rahoitusjärjestelmien ja rakenteiden kehittäminen alkupääomaa ja yritystoimintaa tukevalla tavalla.
- Tekijänoikeuksien edunvalvonnan kehittäminen ja todellisen hyödyn tunnistaminen. Itsekriittinen pohdinta tekijänoikeuksien hyödyistä ja haitoista suhteessa näyttelykorvauksiin ym.
- Välittäjäportaasta ja kulttuurityöntekijöiden tulisi voida neuvotella työ sopimuksensa sisällöstä ja palkasta ilman uhkaa työnsaannin vaarantumisesta. Työnkuvat tulisi selkeyttää.
- Johdon ja sisältöasiantuntijoiden kouluttaminen.

Tutkimusehdotuksia:

- Kansainvälisen kiinnostuksen kartoittaminen Suomen nykyisiä taidemarkkinoita kohtaan.
- Taiteilijan ansaintalogiikan rakentaminen ja laajojen yhteyksien hahmottaminen.
- Kansainvälisten yritysten käyttämän materiaalin tekijänoikeusasioiden kartoitus sekä tekijänoikeuksien toteutuminen esimerkiksi Facebook-tyyppisissä palveluissa.
- Miten galleria- ja diileritoimintaa voidaan monipuolistaa vastaamaan uutta ostajasukupolvea?
- Taiteilijan sosiaaliturvan vaikutus taiteilijan ammattiin.
- CV-pankin ja investointimahdollisuuksien tutkiminen suhteessa taiteilijan uraan.

- Miten toimia verovähennysten ja poistojen suhteen, jos kulut ovat suuremmat kuin tulot?
- Miten ratkaista verotus, jollei ole tilivuotta? Työn prosessimaisesta luonteesta johtuen gallerianäyttelyn valmistelu voi olla parinkin vuoden mittainen ja museonäyttelyn usean vuoden mittainen prosessi.

Taiteen ostaminen ja lahjoitustoiminta:

Kehitysehdotuksia:

- Tanskan mallin tuominen Suomeen sopivalla tavalla
- ALV-pohjan ratkaiseminen taideostoja ja välitystoimintaa mahdollistavalla tavalla
- Lahjoitustoiminnan verohelpotukset ja ostopotentiaalin kasvattaminen
- Kuinka rakentaa seurantamalli museoiden ja muiden julkisten tilojen maksamista näyttelykorvauksista?
- Miten muokata tekijänoikeuslainsäädäntöä nykymaailmaa vastaavaksi?

Tutkimusehdotuksia:

- Tanskan mallin mahdollisuuksien perinpohjainen kartoitus
- ALV:n ja muun verotuksen muuttaminen
- Taiteen ostaminen tulevaisuudessa; muutokset, hyöty, kehitys ja tulevat kuluttajasukupolvet sekä kulutuksen siirtyminen tavarasta virtuaalisen kulutukseen.
- Taiteen virtuaaliset muodot ja niiden tekijänoikeudet

Taide käsitteenä

Kehitysehdotuksia

- Ei-ammattikentän ymmärrys taiteen kokonaisvaikutuksista yhteiskuntaan. Taiteen prosessinomaisen luonteen ymmärtäminen sekä taiteen potentiaalin hyödyntäminen ei-mitattavissa muodoissa.
- Taidemarkkinoiden rakenteen nykyisen joustamattomuuden rat-

kaiseminen nykytaidetuotteiden kohdalla. On pohdittava, mikä on uusien medioiden kautta tehdyn taiteen olemus ”taiteena” ja uniikkituotteena, jos toistettavuus muodostaa ylitsepääsemättömän ongelman esimerkiksi virtuaalimaailmassa.

- Taidemarkkinarakenteen uudistaminen ja rakenteiden kehittäminen tukemaan taiteilijan, tuottajan, kuraattorin, managerin tai muun vastaavan toimijan mahdollisuuksia.
- Tilastojen muokkaus ja indikaattoreiden kehittäminen

Tutkimusehdotuksia

- Taidemarkkinoiden eri tasot sekä tasojen suhdeverkostot ja rakenteet
- Välittäjäporrasrakenteen oletetun hyödyn tutkimus ja kehittäminen
- Onko taiteen hinnoittelu kohdallaan? Miten suhteuttaa taiteen tuotanto ja esityskustannukset myyntihintaan? Miten hinnoittelulogiikka toimii ja ketä varten hinnoitellaan?
- Miten markkinat käsitetään? Voiko perinteistä toimintamallia perustella modernissa yhteiskunnassa ja uuden keräilijäsukupolven kohdalla?
- Eikö teoksen rahallisen arvon pitäisi olla suhteessa siihen käytettyyn aikaan ja materiaaleihin, jos kyseessä on uniikkiteos? Vertauskohtana voidaan käyttää asiantuntijan ajankäyttöä konsulttityössä.

Epilogi

Taide ei ole tuote, mutta sen ympärillä tapahtuu paljon “tuotteistavaa”. Siten yleisön on helpompi lähestyä taidetta. Ei ole satumaa, että nykytaiteen uusi katsojakunta kysyy ensimmäiseksi, miksi jokin on taidetta. On opittu arvostamaan vain objektia, ei diskursia ja prosessia eli sitä, mikä on taiteessa olennaisinta kun se toimii tärkeänä yhteiskunnan tai yksilön peilinä. Miten siis yhdistää taide ja markkinat, jotka muodostavat ongelmallisen kokonaisuuden? Toisaalta: miksi yhteiskunta rahoittaisi taidetta vain rahoittamisen vuoksi, jollei taide tavoita ammattikuntaa laajempaa yleisöä ja herätä yhteiskunnallista keskustelua?

Bibliografia

Kirjallisuus

Akola, E., "Taiteilijaelämää työmarkkinoiden ehdoilla? Kuvataiteilijat palkansaajina, yrittäjinä ja taiteentekijöinä" (TSE Entre, Turun kauppakorkeakoulu, 2007)

Bourdieu P.(translation Nice R.), "Distinction", (USA, 1984)

Frey B.S., "Does the Market Produce Bad Art?" in Arts & Economics: Analysis & Cultural Policy(Springer, Berlin, 2nd edition, 2006)

Frey B.S., Arts & Economics: Analysis & Cultural Policy(Springer, Berlin, 2nd edition, 2006)

Heilburn J. & Gray C.M., "The Economics of Art and Culture", (Cambridge University Press, New York, 2001)

Jyrämä, A., Contemporary Art Markets: Structure and Practices - a study on art galleries in Finland, Sweden, France and Great Britain", Helsingin kauppakorkeakoulu, 1999.

Karhunen P., "Taidetoimikuntien myöntämä tuki 2008", Tilastotiedote 1/2009

Karo, M., "Koordinaatteja tilassa ja ajassa", Frame Fund, (2007)

Laitinen-Laiho, P., "Taidemarkkinat 1980 ja -90 luvuilla" (Turun yliopisto, 2001)

Laitinen-Laiho P., "Luovan työn palkka", Taide Sijoituskohdeena (Helsinki, WSOY, 2003)

Möller M., "Pohjoisen ulottuvuuden kulttuurikumppanuuden selvitystyö", Opetusministeriö, 2009

Pekkarinen, H., "Kuvataidevälityksen kansainvälistyminen" Diges Ry, 2007

Rensujeff Kaija: Taiteilijan asema: raportti työstä ja tulonmuodostuksesta eri taiteenaloilla. Taiteen keskustoimikunnan julkaisuja no 27 (vuosi 2003)

Ross, J.(ed.), "Artists Handbooks; Directory of Exhibition Spaces", AN publications, 1995

Schroeder, J., "The Artist and the Brand", European Journal of Marketing, Vol. 39, No. 11, pp. 1291-1305, 2005

Sjöberg, Kira, "KAJ STENVALL: The career of an artist and its reflection on the price determination of his works of art. (Masters thesis, University of Sussex, 2003)

Sjöberg, K., "Danish/Icelandic Art Markets" kirjassa The International Art Markets: The Essential Guide for Collectors and Investors, Goodwin, J. (ed.), 2008

Sjöberg, K., "Swedish Art Markets" kirjassa The International Art Markets: The Essential Guide for Collectors and Investors, Goodwin, J. (ed.), 2008

Sjöberg K., "The Northern Dimension Partnership on Culture(NDPC): A mapping of funding channels and cultural projects in the Northern Dimension Area. Report prepared for the Institute for Russia and Eastern Europe" (15.12.2008), Opetusministeriö, 2008

Tekeillä olevat tutkimukset

Hjorth, A., "From Consistency to Transparency. Analysis on the formation and management of social capital in art business", Jyväskylän yliopisto, tekeillä.

Sjöberg, Kira, "Value and quality construction in contemporary art as represented on the public art market", (PhD. Thesis, University of Helsinki), tekeillä.

Internet-lähteet

http://www.tem.fi/files/19795/Luovat_alat.pdf

http://www.minedu.fi/OPM/Ministerioe_ja_hallinnonala/historia/?lang=fi

www.kulttuurivienti.fi

www.artnet.com

<http://blog.art-tistics.com/?p=159>

www.christies.com

www.sothebys.com

Artmarket Barometer, <http://web.artprice.com/AMI/AMI.aspx?id=NTM2ODgyMzIzMjIxNzk=>

www.flowfestival.com

www.kiasma.fi

<http://secondlife.com/>

<http://www.aptgloba.org/webgallery/timetoplay/>

www.artprice.com

www.taiteenkeskustoimikunta.fi
www.artists.fi
<http://www.kulttuurivienti.fi/uutiset.php?aid=15180&k=11147>, 21.4.2009
www.tekes.fi/vapaa-aika
www.eduskunta.fi
www.vero.fi
<http://www.pauliinaitinenlaiho.com>
www.arthelsinki.com
<http://www.artfairsuomi.fi/artfair2009/>
<http://www.painters.fi/tmgalleria/teosvalitys.html>
<http://verkosto.luovasuomi.fi/event/show/13>
www.artefi.fi
http://www.kopiosto.fi/kopiosto/tietoa_kopiostosta/kopiosto_lyhyesti/fi_FI/kopiosto_lyhyesti/
www.luovasuomi.fi
www.art360.fi
http://www.artists.fi/taiteilija_-lehti/puheenjohtajan_blogi/?224_m=331
 "Art Market Trends 2008", www.artprice.com
 Kulttuuritilastot 2007, www.stat.fi
www.artbreakmotel.com
www.artshortcut.com

Artikkeli-lähteet

Cotter, H., "The Boom Is Over. Long Live the Art!", New York Times, February 12, 2009
 Crichton-Miller E., Financial Times, How to spend it section (8 May 2009)
 Harald, P., "Finländarna fortsätter att köpa konst", Hufvudstadsbladet, 26.5.2009

Heinänen K., "Pelkkä taide ei enää riitä läpimurtoon", Helsingin Sanomat, Kulttuuri, 14.5.2009

Heinänen K., "Lähiögalleriat", Helsingin Sanomat, Kulttuuri, 15.05.2008

Virtual Finland, www.virtual.finland.fi "A Shortcut to the Artworld" (20 September 2008)

Karttunen S., "The export of photography as a model and menace: the Helsinki School" in ARSIS 3/07

Kervinen, E., "Yhteiskunnallinen yrittäjäys tekee tuloaan myös Suomeen", Helsingin Sanomat, Talous, B4, keskiviikkona 27.5.2009

Sjöberg, K. "What's the real worth of art?", [Http://thesocietyforcuriousthought.com](http://thesocietyforcuriousthought.com), October 2008.

Suomen Kuvalehti, numero 34, 21.8.2009, Otso Kantokorven haastattelu s. 54

Vogel K., "Keeping a high tone at Christie's", New York Times, 16.1.2000)

Luennot

Hytönen, P., "Instrumentalistisen taidekäsityksen nousu ja uho" Maanantaina 18.5.2009,

Jula J., "Instrumentalistisen taidekäsityksen nousu ja uho" Maanantaina 18.5.2009, Amos Andersonin taidemuseossa, Taidemaalariliiton 80-vuotisjuhlaseminaari.

Amos Anderssonin taidemuseossa, Taidemaalariliiton 80-vuotisjuhlaseminaari.

Mäkilä J., "Voiko taiteilija menestyä kaupallisesti?", YLE "Kultakuume", 20.5.2009 15.05-15.45

Mäki, T., Luento "Miksi taiteilijat ovat köyhiä", Luovan Suomen Luova Henki -seminaari, 21.4.2009, Tampere.

Liitteet

Liite 1

Kentän toimijoiden kanssa käydyissä keskusteluissa keskeiset esiin tulleet ongelmat:

Taiteilijoihin kohdistuvat ongelmat

- Taiteilijan asema taiteen luojana, ei tekijänä tai ammattilaisena
- Kuvataideinstituution ja valtionhallinnon epäluottamus tekijöihin, eli taiteilijan ammatillisen arvostuksen puute tai vähäinen ymmärrys taiteilijasta ammattilaisena. Hyvänä esimerkkinä toimii Turku 2011 -säätöön projektihaku, jota kentän toimijat kritisoivat ilmaiseksi tietopankin kartuttamiseksi. Pankkia voi myöhemmin käyttää hyväksi konsultoimatta idean synnyttäjää.
- Taidepiireissä edellä esitelty ajattelumalli on voimissaan. Miksi portinvartijatase haluaa ylläpitää rakennetta, jossa taide ei ole osa talousmallia? Portinvartijat saavat palkkansa työstään, joten eikö myös taiteilijan kuuluisi saada?
- Sukupolvenvaihdos ja taiteen sisällöllisen sekä välineellisen arvon muokkautuminen ja muuttuminen
- NIFCAN sulkeminen yllätti monet, sillä laitoksen toiminta taidekentällä on suurimman osan mielestä ollut toimivaa. Laitos kehitti oikealla tavalla taiteilijan urarakennetta ja ammattiosaamista.
- Ainainen apuraharumba ja ”uuden” idean ja projektin kehittäminen vanhan jalostamisen sijaan

Tuottajiin/kuraattoreihin/managereihin/galleristeihin ym. kohdistuvat ongelmat

- Nuorten tietynlainen ”syrjintä” ja projektien määräaikaisuus. Jatkuvuuden puute ja projektirahoitus. Aina aloitetaan nollasta eikä vanhaa ole mahdollista toistaa, koska ansaintalogiikkaa ei hyväk-

sytä eikä uusintarahoitus yleensä ole mahdollinen. Poikkeuksia tietysti on, mutta toimijoiden dynamiikan ydinongelmana on, että pääosa ajasta menee rahoituksen hakuun. Pitkäkestoiset hankkeet voisivat luoda jotain uutta ja toimijat voisivat keskittyä sisällön-tuotantoon ja laatuun ulkoisten raamien ja rakenteiden sijaan.

- Mistä saada rahaa lisäkoulutettaville tuottajille, taiteilijoilla ja muille ”independent” toimijoille? Esimerkiksi eräässä pitkäkestoisessa ja laajassa kansainvälisessä projektissa tuottaja kertoi pysyneensä nostamaan palkkaa 6 000 euroa vuoden päätoimisesta työstä. (Summa tekee 500 euroa kuukaudessa, miinus verot. Miten tuloilla voi elää Suomen kaltaisessa maassa?). Ketä hyödyttää kasvattaa välittäjäporrasta, kun nykyisellekin ammattikunnalle on vaikeaa luoda ansainta?
- Riskienottokyvyn puute ja turvallisuushakuisuus. ”Näin on aina tehty, näin tehdään myös jatkossa” -ajattelumalli, joka pohjautuu usein hyvin lyhyelle historialle.
- Ei ole mahdollista luoda jatkuvaa ja pitkäkestoista projektia. Aina on aloitettava alusta, koska ansaintalogiikkaa ei saa sisällyttää apurahoilla rahoitettuihin projekteihin.
- Yleinen asenne on negatiivinen ja nihkeä, ei positiivinen ja kannustava. Taidekentän sisällä käydään kilpailua.
- Yllättävää kyllä, markkinapuolella on kentän näkemysten mukaan paljon enemmän yhteistyötä kuin muilla sektoreilla. Tämä johtuu rahoitusrakenteen historiasta ja apurahajärjestelmän luomasta kilpailuasetelmasta.
- Keskeiset ongelmat ovat yhteistyön puute, kuppikuntaisuus, pienet piirit, ”thinking inside the box” -ajattelu sekä viestintä/tiedotus.

Instituutioihin kohdistuvat ongelmat

- Museokokoelmien staattisuus – miksi niitä ei voitaisi hyödyntää? Ja jos kyllä, miten? Voisiko kokoelmia hyödyntää esimerkiksi julkisissa rakennuksissa? Voisiko yrityksille tarjota mahdollisuuden

lainata julkiselta taholta taidetta, jonka tuotto menisi esimerkiksi rakenteiden kehittämiseen?

- Instituutioiden keskinäinen kilpailu ja sisäiset ristiriidat, mikä on osa aikaisemmin käsittelemääni ammattikateusproblematiikkaa.

Taidekentän asenneongelmat, jotka vaikuttavat kaikkiin

- Markkinoinnin vastustus ja kaupallisuuden leima sekä sen pelko
- Pienet piirit ja kuppikuntaisuus

Yleiset ongelmat

- Ymmärtämättömyys taiteen välillisistä tuloista yhteiskunnalle. Esimerkiksi kasvussa oleva kulttuuriturismi; miten Suomesta tehdään kiinnostava vierailukohde? Kuten eräs haastateltu huomautti, kiinnostava, räjähtelevä ja uskalias taide-elämä on muun muassa New Yorkin ja Lontoon tärkeimpiä turistihoukuttimia.
- Visuaalisen kulttuurin sisällyttäminen yhteiskuntaan on tärkeä voimavara, kuten myös taiteen realistinen arvottaminen. Prosessi vaatii investointeja koulutukseen peruskoulusta lähtien.
- Lisää toimijoita koulutetaan. Kokonaisuutta ajatellaan tuot-
tonäkökulmasta, mutta mistä saadaan lisärahoitus, kun kaikki hakevat samoja rahoja eikä ansaintalogiikkamahdollisuutta ole olemassa?
- Rahankäyttö ja budjetit sekä mitä niillä saadaan aikaan
- Ymmärrys ja illuusio taidemarkkinoista. Suomen erityisen homogeneiset markkinat.

Liite 2

Konkreettisia esimerkkejä uusista liiketoimintamalleista

Night on Earth: Kansainvälinen urbaanin musiikin ja kuvataiteen festivaali, jonka kohderyhmä on 1970-luvun lopulla ja sen jälkeen syntynyt sukupolvi. Night on Earth -mallin ansaintalogiikka perustuu pääasiassa elämystalouteen, joka toimii neljännen sektorin tavoin. Elämyksenhakijat osallistuvat kiinnostaviin poikkitaiteellisiin elämyksiin maksaen niistä ja rahoittaen samalla teosten toteutuksen. Raha kiertää organisaatiossa ainoastaan työllistämisen ja mahdollistamisen kautta. Festivaali on konsepti, joka voi siirtyä kaupungista ja maasta toiseen ja elää jokaisen kaupungin ajan hermolla tutkien paikan suhdetta urbaaniin ympäristöönsä ja ihmisiin. Night on Earth ottaa kantaa kulutukseen eri näkökulmista. Festivaali on voittoa tavoitteleva, jotta ansaintalogiikka olisi mahdollinen. Voiton kautta mahdollistetaan taiteilijoiden, kuraattoreiden ja tuottajien työllistyminen. Ajatuksena on, että omarahoitus takaa autonomian suhteessa sisältöön. Ansaintalogiikkansa vuoksi NoE:lla on ollut vaikeuksia saada apurahoja vuonna 2009, vaikka kokonaisuus on edistyksellistä luovaa taloutta. NoE antaa elämystalouteen investoivalle sukupolvelle mahdollisuuksia kulttuurielämyksiin ja edistää sitä kautta kulttuurin yksityistä tukemista.

Art goes Kapakka (AgK): Pitkäkestoisin varsinaiseen ansaintalogiikkaan perustuva, hyvän tunnettuuden ja arvostuksen saavuttanut konsepti on laajentunut vuosi vuodelta. AgK:lla on yksi päätoiminen tuottaja sekä tuotantotiimi. Esimerkiksi vuoden 2009 kuvataideohjelman kuratoi kuvataiteilija. Art goes Kapakan rahoitusrakenteesta johtuen se ei pysty maksamaan kuvataiteilijalle esityspalkkiota eikä neuvottelemaan tilantarjoajaa maksamaan palkkioita, kuten esimerkiksi muusikoille maksetaan. Toisaalta AgK tarjoaa kuvataiteilijalle hyvän foorumin sekä erittäin laajan katsojakunnan. Lisäksi taiteilija voi esitellä töitään ilmaiseksi, toisin kuin tavallisessa vanity-galleriatilassa, josta joutuu maksamaan paljon mutta jonka pienempi yleisö löytää. AgK:n kaltaisia toimijoita tulisi

tukea enemmän ja vähentää heidän riskiään, jotta toiminta voisi työllistää enemmän tekijöitä.

ArtShortCut @ Flow: ASC:n vuoden 2008 Flow Festival -projekti edustaa kulttuurialan toimijan toimintamallia. Festivaalin näyttelyn parissa työskenneltiin yhtäjaksoisesti yli puolitoista kuukautta iltaisin päivätöiden jälkeen, mutta tuloja projektista ei tullut. Projekti oli onnistunut markkinoinnillisesti ja osoittautui hyväksi investoinniksi myös Flow Festivalille. ASC ei kuitenkaan pystynyt maksamaan taiteilijoille näyttelymaksua, joten jälleen kerran taiteilijat tekivät työn ilmaiseksi. Usein ainoa vaihtoehto kuvataiteen/kulttuurin kentällä on tuottaa jotain vastaavaa. Syynä on, että projekteja on usein vaikeaa suunnitella vuosia etukäteen, mistä syystä apurahavaihtoehdot jäävät jäykkien rakenteidensa vuoksi vähäisiksi. Jos meillä kansainvälisesti kokeneilla tuottajilla on ongelmia saada palkkaa tuotantoprojekteistamme, miten vastakoulutetut voisivat sitä saada? Kansainvälisille markkinoille meno ei asiaa ratkaise. Jos koulutamme lisää ammattilaisia, pitäisi samalla kehittää lisää työpaikkoja niin väliportaalle kuin taiteilijoille.

BART Business Art on taiteilijan ansaintalogiikan mahdollistava projekti, jossa myydään taiteilijan osaamista yrityksille heidän tuntemissaan muodoissa, esimerkkeinä yrityslahjat, sisustus, markkinointiratkaisut tai CSR (Corporate Social Responsibility). BART on hyvä esimerkki kansainvälisesti potentiaalisesta konseptista, joka kuitenkin vaatisi suhteellisen suurta alkupääomaa lähteäkseen todella käyntiin. Pääomaa kun ei voi rakentaa ainoastaan perinteisellä myynnillä. Vuonna 2009 BART sai kansainvälistymistarpeisiinsa kolmanneksen hakemastaan budjetista kulttuuriviennin kärkihanketuesta. Summa ei valitettavasti juurikaan mahdollista kansainvälistymistä. Toisaalta kulttuuriviennin kärkihanketuen tarkoitus ei ole yksinään rahoittaa kokonaisia projekteja. Kulttuurirahoituksen oikosuluista ja aiemmin kuvatuista ongelmista johtuen omarahoitussuuden hankinta on kuitenkin erityisen hankalaa projektille, jossa on hyvä idea mutta pienet pääomaresurssit.

Muita erittäin kiinnostavia kulttuurirahoituksen piirissä toimivia projekteja ja gallerioita ovat Olohuone, Irresistible District, Huuto, Forum Box – lista on loputon. Harva näistä toimii ansaintalogiikalla johtuen kulttuurirahoituksesta. Projektien rahoituksella, tekijöiden tuotanto-osaamisella ja ammattitaidolla olisi potentiaalia luoda hienoja projekteja, mikäli rahoitus mahdollistaisi pitkäkestoiset mallit.

Liite 3

Lista haastatelluista henkilöistä

Sanna-Mari Jäntti, Kiasman yhteistyöpäällikkö
Risto Ruohonen, Valtion taidemuseoiden ylijohtaja
Kirsti Niemistö, puheenjohtaja, Galleristit Ry
Ilona Anhava, Galerie Anhava
Kaj Forsblom, Galerie Forsblom
Rauli Heino, Galleria Heino
Aura Seikkula, puheenjohtaja, Suomen Kuraattorien Yhdistys Ry, Korjaamon ent. Galleristi
Matti Koistinen, manageri, Art360
Arja Moilanen, toiminnanjohtaja, Tampereen taiteilijaseura
Terhi Aaltonen, pääsihteeri, Taidemaalariliitto
Maria Reh binder, toiminnanjohtaja, Kuvasto Ry
Petra Havu, toiminnanjohtaja, Suomen taiteilijaseura
Teemu Mäki, kuvataiteilija, professori/TaiK
Pilvi Kalhama, Gallery Kalhama&Piippo
Sanna Perkiö, kansanedustaja, Kokoomus
Tuomas Laitinen, kuvataiteilija
Jani Joenniemi, kulttuurituottaja
Jan Konsin, projektipäällikkö, Myymälä2 -galleriatila
Jessica Guisquet, kuvataiteilija
Duncan Butt Juvonen, kuvataiteilija
Marita Muukkonen, kuraattori, FRAME
Jonna Hurskainen, tuottaja, Art goes Kapakka
Johan Engström, hallintojohtaja, Bukowski-Hörhammer
Suvi Konttinen, kuvataiteilija
Kaisa Heinänen, kulttuuritoimittaja, Helsingin Sanomat
Liisa-Maria Hakala-Zilliacus, kulttuuriasiainneuvos, OPM
Kirsi Kaunisharju, kulttuuriasiainneuvos, OPM
Annu Kemppainen, toiminnanjohtaja, ARTE ry
Reiska Koivulainen, hallituksen jäsen, ARTE ry

Riitta Liede, toiminnanjohtaja, Turun taiteilijaseura
Klara Paul, Turku 2011 -säätio
Anna Hjorth, taiteen markkinoiden tutkija
Jari Arffman, BART
Silja Suntola, projektinjohtaja, Luova Suomi
Suvi Kallio, toiminnanjohtaja, Flow Festival
Mika Vesalahti, hallituksen puheenjohtaja, Helsingin taiteilijaseura
Lena Strömberg, Pääsihteeri, Ornamo
Paula Susitaival, Taidejaoston sihteeri, Ornamo
Tuure Leppämäki, Tuottaja, Art Helsinki

TOTEUTTAJAT



RAHOITTAJAT



Opetusministeriö



Helsingin kaupunki



Euroopan unioni
Euroopan sosiaalirahasto



Vipuvoimaa
EU:lta
2007-2013

Luova Suomi -hanketta on rahoitettu Euroopan sosiaalirahaston (ESR) osarahoittamasta valtakunnallisesta OPM:n Luovien alojen yritystoiminnan kasvun ja kansainvälistymisen kehittämisohjelmasta.