

Taidekentän käsityksiä kaupunkitilasta –  
Guggenheim Helsinki -keskustelut 2012

Otto Hannikainen  
Pro gradu -tutkielma  
Yhteiskuntapolitiikka,  
Kulttuuripolitiikan  
maisteriohjelma  
Jyväskylän yliopisto  
Kevät 2015

## TIIVISTELMÄ

### Taidekentän käsityksiä kaupunkitilasta – Guggenheim Helsinki -keskustelut 2012

Otto Hannikainen  
Pro gradu -tutkielma  
Yhteiskuntapolitiikka /  
Kulttuuripolitiikan maisteriohjelma  
Yhteiskuntatieteiden ja filosofian laitos  
Jyväskylän yliopisto  
Ohjaaja: Anita Kangas  
Kevät 2015  
64 sivua

Tutkimukseni tarkoitus on selvittää taidekentän käsityksiä ja näkemyksiä Helsingin kaupunkitilasta ja sen kehittämisestä. Tapaustutkimuksen keskiössä on vuonna 2012 käydyt Guggenheim Helsinki -keskustelut. Tutkimuksen taustalla on kulttuurin ja talouden fuusioituminen, jossa kulttuurin on tarkoitus toimia taloudellisen kasvun instrumenttina. Guggenheim-museolla pyritään parantamaan kaupunkibrändiä, jonka tarkoitus on kasvattaa kaupungin vetovoimaa ja lisätä turismia. Tutkimuksellani pyrin selvittämään, millaisia argumentteja taidekentän toimijat tuovat ilmi Guggenheim Helsinki -hankkeessa, jossa yhdistyvät taidemaailman ja elinkeinoelämän erilaiset intressit.

Käytän tutkimuksessani teoreettisena viitekehyksenä Panu Lehtovuoren käsitekaupunkia ja Sharon Zukinin symbolitaloutta. Käsitekaupunki on Lehtovuoren teoreettinen käsite, jolla hän kuvaa nykypäivän kaupunkisuunnittelua. Käsitekaupungissa kaupunkitila esineellistetään kulutuksen areenaksi, joka ei ymmärrä ihmisten tilalle antamia merkityksiä. Symbolitaloudessa kulttuuri tuottaa symboleita, jotka muokkaavat paikan identiteettiä ja samalla toimivat osana tilan tuottamista. Sekä käsitekaupunki että symbolitalous ymmärretään tässä tutkimuksessa Henri Lefebvren käsitteellistetyn ja eletyn tilan välisenä konfliktina.

Tutkimuksen aineiston muodostavat Helsingin Sanomissa keväällä 2012 kirjoitetut mielipidekirjoitukset sekä kaksi haastattelua. Aineiston analysoinnissa käytän laadullista sisällönanalyysia, teemoittelua ja tyypittelyä. Tutkimuksessa esitän tyypiesimerkit taidekentän argumenteista.

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että taidekenttä pitää Guggenheim Helsinki -hanketta elinkeinopoliittisena hankkeena, jossa kulttuuripoliittinen puoli on jätetty pienelle huomiolle. Suomalaiset taiteilijat ovat jo nykyään erittäin kansainvälisiä, jolloin Guggenheimin hyöty jäisi taiteilijoiden kannalta marginaaliseksi. Helsingin kaupungin kehittäminen Guggenheimin kaltaisella brändillä koetaan vanhanaikaiseksi. Helsinkiä tulisi taidekentän mielestä kehittää kohti omalaatuista ja monimuotoista kulttuurikaupunkia, jossa paikallisilla taiteilijoilla on merkittävä rooli.

**Avainsanat:** kaupunkitila, kaupunkibrändi, luova talous, Guggenheim, Helsinki

# Sisällys

<b>1. JOHDANTO.....</b>	<b>1</b>
1.1. Kulttuurin ja talouselämän diskurssi .....	2
1.2. Luova kaupunki talouden moottorina.....	3
1.3. Guggenheim Helsinki ja aiempi tutkimus .....	5
1.4. Tutkimuskysymykset .....	7
<b>2. KAUPUNKITILA JA KULTTUURI .....</b>	<b>9</b>
2.1. Kaupunkitilan sosiaalinen ulottuvuus.....	11
2.2. Käsitekaupunki .....	12
<b>3. KAUPUNKIBRÄNDI JA TALOUS.....</b>	<b>14</b>
3.1. Symbolitalous .....	16
3.2. Jaettu kulttuuri kaupunkitilassa .....	18
3.3. Kulttuurin merkitysten pirstaloituminen .....	19
<b>4. AINEISTO JA TUTKIMUSMENETELMÄT .....</b>	<b>21</b>
4.1. Mielipidekirjoitusten käyttö aineistona .....	23
4.2. Teemahaastattelu.....	24
4.3. Laadullinen sisällönanalyysi.....	25
<b>5. ARGUMENTTINA TALOUS.....</b>	<b>31</b>
5.1. Guggenheimin rahoitus .....	32
5.2. Taloudellinen ja kulttuurinen noste .....	34
<b>6. KAUPUNGIN PROFILOITUMINEN JA IDENTITEETTI.....</b>	<b>36</b>
6.1. Kaupunkibrändi kulttuurikaupunkikehityksen kärkenä.....	37
6.2. Suomalaisen museotoiminnan kehittäminen .....	40
<b>7. TAITEILIJOIDEN ASEMA GUGGENHEIM-KESKUSTELUISSA .....</b>	<b>44</b>
7.1. Kuvataiteilijoiden huoli tulevaisuudesta .....	44
7.2. Taiteilijoiden kansainvälisyys.....	46
<b>8. TAIDEKENTÄN TYYPIT .....</b>	<b>49</b>
<b>9. JOHTOPÄÄTÖKSET.....</b>	<b>52</b>
<b>LÄHTEET.....</b>	<b>58</b>
<b>LIITTEET .....</b>	<b>63</b>

# 1. JOHDANTO

Globalisoituneessa maailmassa välimatkat ovat kaventuneet, millä on ollut vaikutuksia niin työvoiman liikkumiseen kuin matkailuun. Suuret kaupungit pyrkivät markkinoimaan itseään erottautumalla muista saman kokoluokan kaupungeista, mikä näkyy julkisessa keskustelussa tasaisin väliajoin keskusteluna kaupungin vetovoimasta, kaupunkikuvan ja kaupunkibrändin rakentamisesta. Näissä keskusteluissa kaupungin harjoittamalla kulttuuripolitiikalla on suuri merkitys, sillä nykypäivänä teollisuuden siirtyessä kehittyviin maihin, länsimaiset suurkaupungit erottautuvat toisistaan pääosin kulttuurin kautta. Vilkas ja monipuolinen kulttuurielämä vetää ihmisiä puoleensa.

Kulttuurin merkitys kaupunkien rakentamisessa ja kehittämisessä on kasvussa. Sekä kaupungin ulkopuolelta tulevan turismin kasvulla että kaupunkilaisten kulutustottumuksien muuttumisella on ollut tärkeä rooli kulttuurin ymmärtämisenä yhtenä talouskasvun alustana. Maailmassa yksi jos toinenkin kaupunki markkinoi itseään kulttuurikaupunkina.

Kaupunkibrändin luominen on yksi tämän hetkisistä megatrendeistä, joilla pyritään luomaan positiivisia mielikuvia turisteille ja yrityksille. Kaupunkibrändin on tarkoitus tehdä kaupungista vetovoimainen, ihmisiä puoleensa vetävä alue, joka tunnetaan ympäri maailman (Rainisto 2008, 140-144). Kyse on pitkälti alueen tunnetuksi tekemistä mainosmaailmasta tutulla kuvastolla ja metodeilla, jossa kaupunkikuva kytketään kiinni tiettyihin monumentteihin, museoihin ja nähtävyyksiin. Los Angelesin Hollywood-kukkulan kirjainkyltit, New Yorkin Empire State Building tai Pariisin Eiffel-torni tuottavat mielikuvia, jotka vaikuttavat käsityksiin monumentteja ympäröivistä alueista.

Urbaani kaupunkitila kätkee sisäänsä monia käsityksiä siitä, miten kaupunki koetaan. Kaupunkisuunnittelun suuntaus on ollut aiemmin kaupunkitilan ymmärtämisessä vain visuaalisena ja materiaalisena tilana (Lehtovuori 2005). Tällöin tilasta on puuttunut ihmisten tilalle antamat aineettomat merkitykset. Vanhan ylhäältä alaspäin suuntautuvan kaupunkisuunnittelun rinnalle on syntynyt asukkaiden omia vaihtoehtoisia suunnitelmia. Asukkaiden ruohonjuuritason toiminta näkyy muun muassa Urban Helsinki -kollektiivin Pro Helsinki 2.0 varjoyleiskaavassa, jonka tarkoitus on herättää keskustelua Helsingin

kaupunkisuunnittelusta (Urban Helsinki 2014).

Helsingin asukkaiden halukkuus vaikuttaa asuinalueensa kehittämiseen on seurausta asukkaiden paikkaan kohdistuvien identiteettitekkijöiden vahvistumisesta. Helsinkiläiset haluavat ympärilleen viriilin kaupunkiympäristön, jossa näkyy asukkaiden kädenjälki. Taiteilijoilla ja koko taidekentällä on tässä muutoksessa tärkeä rooli, sillä julkinen taide muokkaa kaupungin visuaalista ympäristöä. Tätä varten vuonna 2012 perustettiin Checkpoint Helsinki -taideorganisaatio, jonka tavoitteena on vahvistaa Helsinkiä omaperäisenä ja viriilinä kulttuurikaupunkina (Checkpoint Helsinki 2012).

Tämä tutkimus pureutuu teemaan tarkastelemalla taiteilijoiden ja taidekentän näkemyksiä yhdessä Helsingin viime aikojen merkittävimässä kaupunkitilakeskustelussa. Guggenheim Helsinki -hankkeessa konfliktin ytimessä ovat suomalaisen taidekentän kansalaisyhteiskuntaa lähellä olevat ajatukset ja elinkeinoelämän talouskasvupuhunnat.

## **1.1. Kulttuurin ja talouselämän diskurssi**

Kulttuurikaupunki on terminä jokseenkin tuttu kenelle tahansa ulkomailla matkanneelle. Pariisi, Barcelona, Berliini, Lontoo, New York ja lukuisat muut maailman suurkaupungit yhdistetään sekä kaupunkien matkailun edistämiseksi että turistien ja kaupunkilaisten itsensä puolesta kulttuurikaupungeiksi. Termi itsessään antaa kulttuurille tärkeän roolin kaupungin identiteettiä muovaavana tekijänä. Entiset teollisuuskaupungitkin pyrkivät edistämään talouttaan kulttuurin avulla entisten tulon lähteiden siirtyessä halvemmän työvoiman maihin.

Historiallisesti kulttuurin tuottamisen koettiin tapahtuvan taloudellisen ylijäämän seurauksena (Zukin 1995, 12). Kulttuurin rooli kaupungin toiminnassa oli vapaa-ajan nautintoon liittyvää viihdykettä, joka pysyi elossa teollisuuden ja palveluiden tuottaessa vaurautta alueelle.

Talouselämässä 1980-luvun aikana tapahtuneet muutokset ottivat kulttuurin mukaan

paikalliseen aluekehitystyöhön, jonka seurauksena kulttuurin ja yritystoiminnan välinen suhde kääntyi pääläelleen. Kulttuuri ei ollut enää vain julkisen sektorin tukemaa toimintaa, vaan kulttuuri itsessään nähtiin mahdollisuutena talouskasvulle ja kulutukselle. Murroksesta puhutaan myös kulttuurin instrumentalisoitumisen aikakautena, jolloin julkinen sektori ympäri Euroopan investoi kulttuuriin luodakseen uuden kulutuskohteen asukkailleen sekä parantaakseen yleistä houkuttelevuutta investoinneille. Suurimman ja hienoimman museon omistaminen loi mielikuvaa talouden elinvoimaisuudesta (Kainulainen 2013, 390-391; Ward 2013, 50; Zukin 1995, 12). Kulttuurin ja talouden fuusioituminen on sittemmin päätynyt niin kaupunkien kulttuuristrategioihin (Helsingin kulttuurikeskus 2012, 62-65) kuin puolueohjelmiin (Jakonen 2013, 69-70) kilpailukykykehittämiseen.

Sharon Zukin (1995, 9-12) näkee muutoksen symbolitalouden nousuna, jossa kulttuuri toimii symboleja tuottavana instrumenttina. Visuaalisten symbolien on Zukinin mukaan tarkoitus luoda tiloja nautinnoille, jotka muokkaavat paikan identiteettiä. Samalla nautintojen kuluttajat eli asukkaat tulevat osaksi symbolien ja tilan tuottamista, jolloin kaupunkisuunnittelussa painopiste siirtyy asukkaisiin.

## **1.2. Luova kaupunki talouden moottorina**

Kulttuurin ja talouden yhdistymisen keskiössä on luova talous. Maailman teollisuustuotanto on jo siirtynyt kehittyviin maihin, mutta itse luova työ on pysynyt pitkälti länsimaissa. OECD määrittelee luovan talouden syntyvän luovasta toiminnasta, joka yhdistää tuottajat, kuluttajat ja paikan teknologisia innovaatioita ja ihmisen luovuutta hyödyntäen. Luovan toiminnan tuloksena syntyy kulttuurituotteita, luovaa sisältöä ja kokemuksia, joita tuotetaan useilla eri sektoreilla. Merkittäviä luovan talouden sektoreita ovat muun muassa mainos-, peli-, musiikki-, elokuva- ja tietotekninen ala (OECD 2014). Luovan alan työpaikkoja on ympäri maailmaa, mutta ne ovat suurimmaksi osaksi keskittyneet suuriin kaupunkeihin. Taloudellisia resursseja ei luovassa taloudessa voida enää mitata vain pääoman tai työvoiman määrällä. Näiden rinnalla talouden voimavarana toimii myös luovuus (Hautamäki 2009, 6-7; Florida 2002, 44).

Luova kaupunki vaatii toimiakseen koulutettua työvoimaa, jota Richard Florida kutsuu luovaksi luokaksi. Floridan mukaan nykyiset luovien työpaikkojen keskittymät ovat sosiaalisesti heterogeenisiä ympäristöjä, jotka vetävät puoleen koulutettuja siirtolaisia (Florida 2005, 14-16). Kulttuurin on huomattu olevan merkittävä tekijä alueellisen vetovoiman lisäämisessä. Kulttuuri toimii maaperänä luovuudelle, joka synnyttää innovaatioita. On kuitenkin hyvä täsmentää, että kulttuurilla tarkoitetaan luovan talouden yhteydessä sekä kulttuurisia arvoja ja ilmapiiriä että kulttuuriteollisuudesta nousevia ideoita ja vuorovaikutusta (Hautamäki 2009, 10-16). Floridan keskeinen huomio on, että vain suvaitsevainen kaupunkiympäristö vetää luovan alan työvoimaa puoleensa, mikä on ehto luovan talouden onnistumiselle ja innovaatioiden syntymiselle.

Luovan talouden tuotteilla ja kokemuksilla on myös nähty olevan potentiaalia turismin kannalta. Perinteisen kulttuuriperinnöllä markkinoitavan turismin rinnalle on syntynyt luovien kokemusten turismia, joka mahdollistaa aiempaa paremman yhteistyön luovan talouden ja matkailualan välillä (OECD 2014).

Floridan näkemykset on koettu sinänsä hyvinä huomioina metropolien asukasrakenteen suhteesta kilpailukyvyyn parantamiseen, mutta Eero Viren (2011) kuitenkin huomauttaa, että Floridan ajatukset ovat lähinnä kapitalistisen hegemonisen diskurssin jatkoa, jossa kaupunkia rakennetaan lähinnä tietotyöläiseliitin ehdoilla, joita luova kaupunki ensisijaisesti haluaa asukkaakseen. Kaupunkitila on siis tietotyöläiseliitin, ja samalla talouselämän vahvassa kontrollissa.

Samanlaiseen lopputulokseen on päätenyt myös Panu Lehtovuori väitöskirjassaan (2005). Hän toteaa, että nykyajan kaupunkisuunnittelua vaivaa kokemuksellisen, eletyn kaupunkitilan, puute. Hänen mukaansa nykyinen kaupunkisuunnittelu toimii insinöörien valloittamassa keinotodellisuudessa, jota hän kutsuu ”käsitekaupungiksi”. Uudet kaupunkitilat koetaan enemminkin visuaalisena ja materiaalisena, kuin sosiaalisena ellettynä kaupunkitilana (Lehtovuori 2005, 11-12).

Sekä Rennenin, Lehtovuoren että Virenin ajatuksia yhdistää kritiikki kaupunkitilan kontrollista, jossa luovat tilat ovat talouselämän kontrollissa. Viren konkretisoi tilannetta

nykyhetkeen, jossa julkiset tilat ovat kaupungin ulkoistamien vartiointiyritysten kontrollissa. Julkisessa tilassa ihmisen käyttäytyminen on tarkoin rajoitettu ja kaikenlaista tilan haltuunottoa koskee nollatoleranssi. Luova toiminta on rajoittunut toimistoihin, työpaikoille tai muihin yksityisiin tiloihin (Viren 2011).

Ongelman voi muotoilla seuraavanlaisesti: Rennen esittämään imago-ongelmaan tartutaan Lehtovuoren esittämin instrumentein, jossa kaupunki suunnitellaan ja käsitteellistetään insinöörimäisesti talouselämän intressien mukaisesti, jolloin lopputuloksena kaupunkitilan kontrolli siirtyy asukkailta yritysten hallintaan. Kaupunkitilan muuntuminen abstraktioksi, kulttuurille ja taiteelle tyypillisen ruumiillisuuden tieltä, on nähty osana modernisaatiokehitystä (Michalowska 2009, 193).

Kulttuurin ja kaupunkitilan tutkimuksen pohjavire on kulttuurin ja talouden yhteistyössä eli siinä, miten kaupungin arvoa ja kilpailukykyä voidaan parantaa. Mikä on taiteen rooli kilpailukyvyn parantamisessa ja saako taide oman tilansa keskustelussa.

### **1.3. Guggenheim Helsinki ja aiempi tutkimus**

Guggenheim Helsinki -hankkeen juuret ovat 1990-luvulta alkaneessa määrätietoisessa kaupunkikuvan kehittämässä. Kaupunkikuvan siirtyminen tuolloin Helsingin kaupungin strategioihin johtui Helsingin maineesta tylsänä ja tyhjänä kaupunkina (Lehtovuori 2005, 174-175).

Helsingin kaupunkikuvan kehittämisprosessi saavutti eräänlaisen kulminaatiopisteen vuonna 2000, kun kaupunki toimi yhtenä Euroopan kulttuuripääkaupungeista. Tällöin nähtiin myös kulttuurin ja elinkeinoelämän yhteistyön kannalta merkittävä muutos yritysmaailman ottaessa selkeän askeleen kulttuurin huomioimiseksi omassa yritystoiminnassaan. Tämä toisaalta myös johtui Ward Rennenin (2007, 200-202) mukaan itse luodusta imago-ongelmasta, joka myytiin sijoittajille ja poliittisille päättäjille. Kulttuuripääkaupunkihankkeen yhteydessä julkaistuissa raporteissa ilmeni, että Helsingistä puuttuivat selkeät kulttuurivetonaulat. Helsinki ei näyttäytynyt turisteille



kulttuurikaupunkina tai ylipäättänsä omalaatuisena kaupunkina. Rennein mukaan imago-ongelmainen alue on hedelmällinen kasvualusta isolle tapahtumalle, joka on myytävissä yrityksille sekä poliittisille päättäjille.

Guggenheim-säätiö ilmoitti aikeistaan rakentaa Helsinkiin Guggenheim-museo tammikuussa 2011. Helsingin kaupunki kustansi kahden miljoonan euron selvitystyön, joka esiteltiin yleisölle 10.1.2012. Keskustelu jatkui tämän jälkeen mediassa ja blogeissa vilkkaana aina toukokuuhun 2012 asti. Helsingin kaupunginhallitus äänesti 2.5.2012 museohanketta vastaan äänin 8-7.

Selvityksessä käytiin yleisesti kaikki museon rakentamiseen ja toimintaan liittyvät seikat. Opetus- ja kulttuuriministeriö teki kulttuuriministeri Paavo Arhinmäen pyynnöstä koosteen selvityksestä poliittista päätöksentekoa varten (OKM 2012, 2). Tämän tutkimuksen aineistossa viitataan useaan kertaan Guggenheim-selvitykseen, joten on aiheellista esitellä selvityksen tärkein asiasisältö.

Guggenheim-selvityksessä esitettiin museon rakentamista Helsinkiin, jonka fokus olisi arkkitehtuurissa ja designissa. Fokusointia perusteltiin sillä, etteivät Suomen merkittävät saavutukset arkkitehtuurin ja muotoilun alalla ole saaneet ansaitsemaansa näkyvyyttä. Helsingin kaupungin taidemuseon kokoelmat sijoitettaisiin johonkin kaupungin virastoon ja kaupungin taidemuseon näyttelytoiminta yhdistettäisiin osaksi Guggenheim-museota. Samalla myös päätösvalta näyttelytoiminnasta siirtyy Guggenheimille. Helsingin kaupunki vastaisi yksinään rahoituksesta ja tappioista, kun taas Guggenheim vastaisi sisällöllisestä tuotannosta, kuten museojohtajan valinnasta, näyttelytoiminnasta ja museon toimintatavoista. (OKM 2012, 5 & Drury ym. 2011, 81-84)

Liiketaloudellisesti hanketta perustellaan turismin kasvulla erityisesti Venäjän suunnalta (Drury ym. 2011, 77). Asiakasmäärän pitäisi selvityksen mukaan olla jatkuvasti 530000 asiakasta vuodessa. Kulttuuripoliittisia perusteluita on kaksi: Helsinki nostaisi itsensä maailmalla tunnetuksi kulttuurikaupungiksi, minkä lisäksi suomalainen taide ja suomalaiset taiteilijat voisivat kansainvälistyä. (OKM 2012, 5-6)

Guggenheim Helsingin -selvitys aiheutti laajaa keskustelua sen antamista asiakasarvioista ja kustannuksista. Katleena Korteso on havaitsi tapaustutkimuksessaan (2012) neljä kielellisen vallankäytön tapaa, jolla lukijaa johdettiin joko tietoisesti tai tietämättä harhaan. Raportissa oli Korteson mukaan käsitelty vastaväitteitä pinnallisesti ja näennäisesti, vertailua tehtiin yksipuolisesti Guggenheim Bilbaon tuloksilla, jättämällä muut Guggenheim-projektit huomiotta.

Emilia Palosen (2012) mukaan hanketta lähdettiin viemään eteenpäin Bilbaon efekti mielessä. Hanketta vietään eteenpäin ylhäältä alaspäin toteutettavana globaalina hankkeena, johon liittyy vuoropuhelun puutetta ja vaihtoehdottomuutta. Helsinki nähtiin kaupunkina, jolla oli selkeä tarve nimenomaan Guggenheim-museolle. Guggenheim-projektia lähdettiin viemään eteenpäin globaaleilla esikuvilla argumentoiden, vaikka Palosen mukaan kulttuuritalouden trendit ovat siirtymässä kohti omintakeista paikallisuutta, jotka toimivat globaalilla kentällä.

Maaria Linko (2013) on käsitellyt Helsingin Sanomissa käytyä kiihkeää julkista keskustelua toimijatahojen kautta. Linkon mukaan keskusteluista oli löydettävissä kuusi toimijatahoa: kansalaiset, taidemaailman edustajat, media, kaupungin edustajat, poliittiset toimijat ja Guggenheim-säätiön edustajat. Merkittävä tulos oli toimijoiden puhuminen eri arvomaailmoista, mikä aiheutti tilanteen, jossa dialogia syntyi hyvin vähän. Toiset puhuivat turismin ja elinkeinoelämän näkökulmasta, toiset kaupungin elävöittämisestä. Keskustelussa ilmeni myös argumentteja, joita ei taidemaailmassa aiemmin oltu esitetty. Iso osa kansalaisista ja poliitikoista asettivat sosiaali- ja terveyspalvelut taidehankkeiden edelle, mikä aiheutti närkästystä taiteesta itseisarvona puhuville. Lisäksi kansalaisten aktivoituminen sosiaalisessa mediassa ajoi aiemmin suopeasti hankkeeseen suhtautuneita poliittisia toimijoita muuttamaan kantaansa kielteiseksi.

#### **1.4. Tutkimuskysymykset**

Tutkimuskysymyksiäni ohjaa kiinnostukseni yhdyskunta- ja kaupunkisuunnittelua kohtaan ja siihen, miten kulttuuri ymmärretään ja huomioidaan kaupunkitiloja luotaessa. Koska

aiemmissa tutkimuksissa on huomattu kaupunkitilojen suunnittelun olevan ensisijaisesti talouselämän intressejä suosivaa, on mielestäni järkevää ja tarkoituksenmukaista lähestyä tutkimusongelmaa kriittisen kaupunkisuunnittelun näkökulmasta. Tutkimuskysymyksiäni ohjaavat näin ollen aiemmissa tutkimuksissa ilmenneet ongelmat kulttuurin roolista kaupunkitilassa.

Guggenheim Helsinki -hanke toimii tämän tutkimuksen alaotsikkona kahdesta syystä. Ensinnäkin Guggenheim-hanke on toiminut tämän tutkimuksen liikkeelle panevana voimana, joka herätti myös keskustelua taidekentällä. Toisekseen Guggenheimista puhuntana yleisesti globaalina brändinä ja vetovoiman lisääjänä eli eräänlaisena kulttuuritalouden ilmentymänä.

Tutkimuskysymyksiksi muotoutui taidekentän käsitysten esilletuominen, jonka olen kiteyttänyt seuraavasti:

**Minkälaisia argumentteja taidekenttä nosti esille julkisissa keskusteluissa Guggenheim-museosta?**

**Miten taidekenttä puhuu omasta asemastaan Guggenheim-museon kehittämishankkeessa?**

## 2. KAUPUNKITILA JA KULTTUURI

Guggenheim Helsinki -hankkeessa yhdistyvät kaupunkitilan suunnittelu ja kulttuuri, jossa kulttuurilla argumentoidaan kaupunkitilaan tehtäviä muutoksia. Museon rakentamisesta tehtävät päätökset vaikuttavat siihen, millaisena kaupunkitila nähdään ja koetaan. Samalla kysymys on myös vallankäytöstä: kenellä on valta muuttaa ja muokata kaupunkitilaa ja sen visuaalista ulkoasua.

Tila on käsitteenä loputtoman laaja ja nykyajan teknologian mahdollistamat virtuaaliset tilat vain lisäävät käsitteen monimuotoisuutta. Tilalla kuitenkin tarkoitan tässä tutkimuksessa fyysisesti olemassa olevaa tilaa, jossa ihminen voi olla läsnä sekä fyysisesti että sosiaalisesti. Doreen Massey (2005, 9-12) on kiteyttänyt reunaehdot tilan tarkastelemiselle yhteiskuntatieteissä:

1. Tila on keskinäisten vuorovaikutusten tuote, joka ei voi olla olemassa ilman ihmistä.
2. Tila on heterogeenistä eli moniarvoista, useita päällekkäisiä historioita sisältävää.
3. Tila on jatkuva prosessi, keskinäisten vuorovaikutusten kautta jatkuvasti muuttuva kokonaisuus. Tilaa voikin kutsua eräänlaiseksi tarinaksi, jolla ei ole loppua.

Kuten yhteiskuntatieteellisessä tutkimuksessa muutenkin, tilaan liittyy aina ihminen ja inhimillinen toiminta. Tällöin puhutaan ihmisen tuottamasta tilasta, jonka Lefebvre on erotellut kolmeen osaan:

1. Havaittu tila on näkö-, kuulo- ja tuntoaisteilla havainnoitua tilaa. Lefebvren (1991 [1974], 33) mukaan hallitseva järjestys saa jokaisen yhteisön jäsenen toimimaan tilassa ennalta arvattavasti, päivittäisten rutiinien performatiivista jatkumoa noudattaen.
2. Käsitteellistetyssä tilassa kyse on tilan representaatiosta eli siitä miten tila

visualisoidaan. Helpon tilan käsitteellistämistä voi ymmärtää kartan avulla, joka itsessään on merkittävä tilan tuottamisen väline. Käsitteellistettyä tilaa tuottavat Lefebvren mukaan tutkijat, suunnittelijat ja arkkitehdit (Lefebvre 1991 [1974], 38-39 myös Lehtovuori 2005, 77). Lefebvren käsitteellistettyä tilaa on tulkittu muun muassa niin, että Lefebvren ajatuksena on tilan esitysten sisältävän poliittisia projekteja, jotka kietoutuvat yhteen kapitalismille ominaisiin valtasuhteisiin (Michalowska 2009, 178). Käsitteellistetty tila on myös tilan visualisointia kuvien ja karttojen avulla.

3. Eletty tilassa on kyse tilasta sellaisena kuin se eletään kuvien ja symbolien kautta. Eletty tila on muistojen, uskomusten, toiveiden, pelkojen ja muiden tunteiden täyttämää tilaa (Lefebvre 1991 [1974], 39).

Tärkeänä huomiona voi pitää käsitteellistetyn ja eletyn tilan eroa, sillä ensin mainittuun tilaan kytkeytyy olennaisella tavalla valta. Käsitteellistetyssä tilassa tuotetaan tilaa poliittisen ohjauksen kautta, kun taas eletyn tila on yhteiskunnan keskeisten hallintorakenteiden ulkopuolella tapahtuvaa performatiivista tilan tuottamista, elettyä elämää. Havainnoitu tila, käsitteellistetty tila ja eletty tila limittyvät toisiinsa kaupunkitilassa. Jokainen kaupungin asukas havainnoi tilaa aisteillaan ja elää tilassa tunteillaan, mutta töihin mennessään arkkitehti tai kaupungin suunnittelija käsitteellistää kaupunkitilan, jolloin tila ymmärretään objektina, jota voidaan halutulla tavalla muokata.

Lefebvren mukaan kaikki ihmisen käsittämä tila on ihmisen itsensä tuottamaa sosiaalista tilaa, jossa esineillä, symboleilla, toiminnalla ja ajatuksilla on omat roolinsa. Jokainen yhteiskunta tuottaa oman sosiaalisen tilansa omiin tarkoituksiinsa. Samalla yhteiskunta tulee rakentaneeksi oman selitysmallin sosiaaliselle tilalle, jolloin tila ymmärretään objektina. Tila on kuitenkin luonteeltaan holistista ja kaiken sisäänsä ottavaa, mikä Lefebvren mukaan tekee mahdottomaksi ymmärtää tilaa objektina, ulkoapäin tarkasteltavana muokattavana kokonaisuutena (Lefebvre 1991 [1974], 26-31 myös Lehtovuori 2005, 74).

## 2.1. Kaupunkitilan sosiaalinen ulottuvuus

Kaupunkitila on tilaa, joka on, ja joka eletään urbaanissa kontekstissa. Kaupunkitilan määrittelyssä lähdetään usein liikkeelle julkisen ja yksityisen tilan vastakohtien erottelusta, joka itsessään on yksinkertainen. Yksityinen tila on yksityisessä omistuksessa olevaa tilaa, johon pääsystä tilan omistajalla on oikeus päättää. Julkinen tilan kriteerinä pidetään yleisesti avointa pääsyä, mitä toisaalta rajoittavat säännöt ja normit (Ridell ym. 2009, 8).

Julkisen ja yksityisen välinen dikotomia on edelleen merkittävä kulttuurinen voima länsimaisessa yhteiskunnassa. Jaotteluun liittyy valtava määrä juridisia määritelmiä, joilla on sekä sosiaalisia että materiaalisia seurauksia (Ridell ym. 2009, 18-19).

Yhteiskunnan kapitalisoitumisen seurauksena kaupunkitilaa hallitsee kaupankäynti, missä ihmiselämä kietoutuu tiukasti kulutukseen (Zukin 1995, 59-60). Ostoskeskus ajaa nykypäivänä saman asian kuin antiikin kreikan agora ihmisten sosiaalisen toiminnan tilana ja kokoontumispaikkana (Martinez 2011, 99). Rajojen tarkastelun sijaan tämä tutkimus syventyy rajojen sisällä tapahtuvaan elämään ja kaupunkitilan ominaispiirteisiin. Julkisen tilan rajojen sijaintia oleellisempaa on ymmärtää niitä sosiaalisia funktioita, joiden ympärillä kaupunkitila toimii.

Kaupunkitila on julkista tilaa, jolla on monimutkainen fyysinen ja sosiaalinen luonne. Kaupunkitila on samalla myös suunniteltua tilaa, jonka tarkoitus on parantaa kaupunkilaisten sosiaalista elämää (Haas & Olsson 2014, 61). Kaupunkitilaa on kuvailtu muun muassa näyttämönä, jossa rakennukset luovat lavasteet arjen kaupunkielämällä. Kaupunkitilaa on myös kuvailtu vertauskuvallisesti huoneena ja kohtaamispaikkana (Lehtovuori 2005, 56-59). Näitä kaikkia metaforia yhdistää ajatus kaupunkitilasta helposti käsitettävissä olevana fyysisenä tilana, jossa ihmisten sosiaalinen toiminta on joko ennalta määrättyä tai helposti ennakoitavissa.

Lehtovuori pitää tätä kaupunkitilan määritelmää vanhanaikaisena, sillä kaupunkia itsessään ei voida pitää vain visuaalisena tuotteena tai teknisenä rakennusprojektina. Lehtovuoren mukaan tällöin myös metafora rajatusta huoneesta tai kohtaamispaikasta tulisi unohtaa ja huomioida suuremmissa määrin kaupunkitilan sosiaaliset merkitykset (2005, 62-65).

Kaupunkitilan tarkasteleminen pelkästään rakenteellisista lähtökohdista unohtaa tilan sosiaalisen luonteen, jota määrittää eletyn tilan historiallisuus. Lehtovuori kritisoi eletyn tilan unohtamista nykyajan kaupunkisuunnittelusta, jota ohjaa vahva tilan käsitteellistäminen.

## **2.2. Käsitekaupunki**

Panu Lehtovuori on kuvaa nykyajan kaupunkitilaa paikkana, josta puuttuu tunne, aistivoima ja laatu. Kaupunkisuunnittelua ja arkkitehtuuria vaivaavat ymmärtämättömyys kaupunkitilassa tapahtuvasta toiminnasta ja ihmisten tilalle antamista merkityksistä. Kaupunkisuunnittelussa kaupunkitila esineellistetään kulutuksen ja kaupankäynnin areenaksi tai ymmärretään itse subjektina, jolla on ”tarve” tulla suunnitelluksi tietynlaiseksi tilaksi, jolloin arkkitehdin rooli voidaan ymmärtää eräänlaiseksi oraakkeliksi tilan ”tarpeen” ymmärtäjänä (Lehtovuori 2005, 19).

Lehtovuoren käsitekaupungin käsite voidaan nähdä Lefebvren käsitteellistetyn tilan ja eletyn tilan välisenä konfliktina, joka näyttäytyy 2000-luvun kaupunkisuunnittelun kipupisteenä.

Tilan käsitteen erilaiset diskurssit pohjautuvat eri tieteenalojen tapoihin käsittää tilaa sekä tilan käsitteen historiallisesta kontekstista. Lehtovuoren mukaan maantieteessä, arkkitehtuurissa ja kaupunkisuunnittelussa tapahtui 1900-luvulla siirtymä absoluuttisesta tilakäsityksestä (absolute space) suhteelliseen (relational space) tilakäsitykseen. Absoluuttinen tila on visuaalista todellisuutta vastaava geometrinen tila, joka juontaa juurensa alueellisen maantieteen aikakauteen, jossa tila ymmärrettiin koordinaateilla paikannettavaksi paikaksi, etäisyydeksi tai hallinnan alueeksi. Absoluuttisen tilan rinnalle tuli hiljalleen 1970-luvulla mukaan käsitys sosiaalisesta tilasta, jossa tila ymmärrettiin erottamattomaksi osaksi yhteiskuntaa, jossa tilaa määrittää sekä fyysinen paikka että ihmisen henkilökohtainen kokemus. Tätä tilaa on kutsuttu tieteellisessä keskustelussa suhteelliseksi tilaksi (Lehtovuori 2005, 33-35).

Suhteelliseen tilaan siirtymisessä tila nähtiin uudessa valossa. Tila ei ollut enää staattinen tila, jossa ihminen eli elämäänsä, vaan tila, jota oli mahdollista muovata ja suunnitella. Tila itsessään on ymmärrettävissä Lefebvren mukaan sekä fyysisenä, läpikuultamattomana että transparenttina, läpinäkyvänä (Lefebvre 1991, 27). Lehtovuoren mukaan Lefebvren ajatukset läpinäkyvästä tilasta tekevät mahdolliseksi ymmärtää tila aina muovattavissa olevana (Lehtovuori 2005, 40). Läpinäkyvälle tilalle ihminen itse antaa tietynä aikana tietyn merkityksen sosiaalisen toiminnan kautta.

Käsitekaupunkimoodissa fyysisen kaupunkitilan suunnittelu on ylliedustettuna. Käsitekaupunki ei Lehtovuoren mukaan ymmärrä kaupunkisuunnittelussa ihmisen läsnäolon vaikutusta ympäristöön, vaan käsittää julkisen tilan eräänlaisena säiliönä, jossa ihmiset elävät (Lehtovuori 2005, 54).

Lehtovuoren mukaan konflikti syntyy, koska kaupunkitila on luonteeltaan transformatiivista, sen hetkistä yhteiskunnallista järjestystä kritisovaa ja samalla uutta luovaa. Nykypäivän kaupunkisuunnittelu toteuttaa ennalta määrättyä suunnitelmaa siitä, miten kaupungissa tulisi elää unohtaen tilan sosiaaliset merkitykset. Käsitekaupungissa kaupunkisuunnittelu saa itseisarvon. Suunnittelu koetaan itsessään tärkeänä, vaikka suunnitelmia ei realisoitaisi. Kaupunkitilaa voidaan suunnitella ilman periaatteellisia ongelmia, jolloin tilan hallinta on käytännössä kaupunkisuunnittelijoiden eli insinöörien ja arkkitehtien hallussa. Tämä ei tarkoita, etteikö poliittisilla päättäjillä olisi instrumentteja ja lopullista päätösvaltaa kaupunkitilaa koskevassa päätöksenteossa. Tutkimukset ovat kuitenkin osoittaneet, että poliitikoilta puuttuu kykyä ja tahtoa ohjata kaupunkisuunnittelua (Hanssen 2012, 40; Pollitt 2006, 14).



### 3. KAUPUNKIBRÄNDI JA TALOUS

Kaupunkibrändäys on käsitteenä lähtöisin markkinoinnin alalta, mutta saanut myöhemmin jalansijaa myös yhteiskuntatieteellisessä tutkimuksessa. Poliittisessa keskustelussa puhutaan luovista ja innovatiivisista alueista, jotka ovat teknologisesti, sosiaalisesti ja kulttuurisesti edelläkävijöitä sekä paikallisella että globaalilla tasolla. Kaupunkibrändin rakentamisen keskiössä on innovatiivinen vetovoima- ja identiteettitekijöiden vahvistaminen, joiden tarkoituksena on synnyttää mielenkiinto kaupungin ulkopuolella olevalle yleisölle. Tällä yleisöllä tarkoitetaan turisteja ja sijoittajia (Rainisto 2008, 140-144; Castells 1989, 1-2; Evans 2006, 197)

Kaupunkibrändäyksellä tarkoitetaan prosessia, jossa kaupunki pyrkii kasvattamaan arvoaan erilaistamalla itsensä kilpailijoistaan. Kaupunkibrändäyksen tarkoitus on lisätä paikan vetovoimaa eli tehdä kaupunki huokuttelevammaksi turisteille, yrityksille, tapahtumille ja muille organisaatioille. Kaupunkibrändiin liittyy vahvasti ajatus kaupungista tarinana, jostain tullessa ja jonnekin menevänä (Rainisto 2008, 23; Ulldemolins 2014, 4).

Graeme Evansin (2006, 197) mukaan urbaania aluesuunnittelua ja kaupungin markkinointia on harjoitettu julkisen ja yksityisen vallan toimesta jo 1800-luvulta lähtien, mutta nykyaikana markkinointi on saavuttanut suuremmat mittasuhteet. Kaupunkeja brändätään, globaalien tavaramerkkien tavoin, jotta ne erottuisivat joukostaan ja loisivat myönteisiä mielikuvia.

Kaupunkien kehittämisspolitiikan kulttuurinen ulottuvuus liittyy laajempaan yhteiskunnalliseen muutokseen. Euroopan suuret teollisuuskaupungit (Bilbao, Manchester, Bologna jne.) ryhtyivät rakentamaan aiempaa vahvempaa kulttuuri-imagoa. Tämä oli seurausta 1980- ja 1990-luvuilla tapahtuneesta deindustrialisoitumisesta, joka tyhjensi kaupunkien suuret teollisuuskiinteistöt ja mahdollisti niiden uudelleenrakentamisen ja muuttamisen kulttuurikohteiksi (Kainulainen 2013, 392). Mercer puhuu kulttuurisesta käännöksestä (Cultural Turn), (Mercer 2006, 1) jossa ajatuksena on kulttuurin valjastaminen keskeiseksi talouden moottoriksi, joka luo talouskasvua ja työpaikkoja. Kulttuurista käännöstä on myös esitetty yhtenä mahdollisena ratkaisuna kaupunkien

selviytymiselle globalisaation ja 'uuden talouden' puristuksessa.

Kulttuurinen käänös myös reflektoi muutosta, jossa tehdasmaisesta tuotannosta on siirrytty joustavaan tieto-, suunnittelu- ja palveluyhteiskuntaan. Muutoksen johdosta kaupunkeihin on jäänyt paljon käyttämättömiä tiloja, kuten tehtaita, joita monet kaupungit muuttavat kulttuuritiloiksi (UN Habitat 2004, 4-5).

Kaupunkibrändäyksen ja kulttuurin ongelmana on huomattu olevan brändäämisen toteuttaminen globaalien tavaramerkkien tavoin eli keskittymällä pelkästään kaupungin materiaaliseen ja visuaaliseen puoleen. Toisin kuin tavaramerkit, kaupungit ovat olemassa elämistä, ei taloudellisen voiton maksimointia varten. Hans Mommaas (2002, 38) on eritellyt kolme kaupunkibrändäyksen ongelmakohtaa, jotka ovat:

1. Suuntaus, jolla kaupunkibrändi yhdistetään kulutukseen ja ulkoisiin markkinoihin eikä paikan sisäisiin kulttuurisiin käytäntöihin ja tunteuksiin.
2. Suuntaus, jossa brändiä käytetään kulttuuristen merkitysten esineellistämiseen ja yleistämiseen, joka linkitetään merkittäviin (megatapahtumat) paikkoihin ja projekteihin.
3. Mahdollinen vaara, että brändi estää uusiutumisen enemmän kuin stimuloi sitä.

Kaupunkibrändäyksessä lopputulos riippuu siitä, lähteekö brändäys liikkeelle elitistisestä (ylhäältä alas) vai osallistavasta (alhaalta ylös) näkökulmasta eli kuka tai ketkä brändäystä tekevät (Julier 2011, 214-216). Sohlon (2010, 77) mukaan Oulun kaupungin kaupunkisuunnittelustrategiat osoittavat, ettei kulttuuria välttämättä edes instrumentalisoida talouden käytettäväksi, vaan kulttuuri koetaan jopa rasisiteena. Paikallisten kulttuuri-instituutioiden aloitteesta voi kuitenkin luoda brändiä onnistuneesti kulttuurin avulla, kuten esimerkiksi Ravalin kaupunginosan kanssa Barcelonassa. Aiemmin vaarallisena ja sosiaalisten ongelmien täyttämänä pidetty alue on nykyään vetovoimaisimpia alueita sekä kaupungin asukkaille että turisteille (Ulldemolins 2014).

Kaupunkibrändäyksessä on kyse symbolitaloudesta, jossa kulttuurin on todettu toimivan lähinnä taloudellisen voiton maksimoinnin instrumenttina, kun se sellaiseksi voidaan valjastaa. Kaupunkibrändi voidaan kuitenkin ymmärtää myös representaationa, eräänlaisena ulkopuolisille näkyvänä ikkunana, nykyajan suurkaupunkien muutoksesta kohti tietoyhteiskuntaa.

### **3.1. Symbolitalous**

Sharon Zukin on tutkinut keskiluokan kaupunkielämää ja taiteen merkityksiä julkisessa tilassa. Toisin kuin Lehtovuorella, Zukinin näkökulma kaupunkien kehitykseen ei nojaa itse kaupunkisuunnittelijoihin, vaan kaupunkielämän muuttumiseen nautintoja ja kulutusta korostavaksi (Zukin 1995, 7).

On kuitenkin huomioitava, että Zukinin tutkimukset pohjautuvat pitkälti Yhdysvaltojen suurien kaupunkien tutkimuksiin. Muutosten ajankohdat esimerkiksi Helsingin kohdalla ovat tulleet myöhemmin.

Symbolitaloudella on Zukinin mukaan ollut alusta lähtien merkittävä rooli kaupunkien rakentamisessa. Kaupunkien rakentaminen on riippunut siitä, miten perinteiset taloudelliset resurssit, maaomaisuus, työvoima ja pääoma, jaetaan. Samalla on tehty päätöksiä siitä, mitä symbolisia elementtejä jätetään ulos ja mitä otetaan sisään. Lefebvren ajatus transparentista ja fyysistä tilasta saa Zukinin käsittelyssä uusia huomioita vallasta. Kysymys on estetiikan vallasta kaupunkitilassa eli mikä kaupungissa on näkyvää ja mikä näkymätöntä (Zukin 1995, 7; Lefebvre 1991 [1974], 27-30).

Symbolitalous on siis ollut mukana kaupunkien kehityksessä jo vuosisatojen ajan, mutta suuri muutos symbolitaloudessa tapahtui 1970-luvulla. Tämän muutoksen taustalla on, kuten niin monen muunkin yhteiskunnallisen muutoksen, globalisaatio. Länsimaissa jäljelle ovat jääneet ne teollisuuden alat, joita ei helposti pystytä siirtämään muualle. Näitä aloja ovat luovaan työhön perustuvat alat, kuten viihdeteollisuus ja tuotesuunnittelu (Zukin 1995, 8).

Muutos on näkynyt myös kaupunkitapahtumien ja festivaalien lisääntymisenä. Festivaaleja perusteltiin 1980-luvulle asti luovaan toimintaan osallistavina, ihmiset yhteen tuovina tapahtumina, kunnes 1990-luvulla merkittävän huomion otti turismin lisäämiseen liittyvät strategiat (Quinn 2010, 267-269). Kyse on ollut pitkäkestoisesta suuntauksesta, jossa vapaa-ajan luonne on muuttunut kollektiivisesta osallistumisesta kohti yksilöllistä kulutusta (Mommaas ym. 1996, 273).

Taiteen mukaantulo kaupunkitilan kehitykseen toimi Zukinin mukaan kahdella tavalla. Taiteilijoiden muutto aiemmin työväenluokan asuttamille alueille loi kyseisille kaupunginosille väylän keskiluokkaistumiselle. Taidegallerioiden, taiteilijoiden työhuoneiden ja studioiden sijainti houkutteli alueelle taiteilijoiden lisäksi myös muuta keskiluokkaa. Asuinalueet muuntuivat sekä asumiselle tarkoitetuiksi alueiksi että taiteen kasvukeskuksiksi ja keskiluokka pääsi samalla vaurastumisensa takia nauttimaan aiemmin eliitille kuuluneesta kulutuksesta (Zukin 1995, 13; 23; Evans 2006, 207-209).

Samalla tämän muutoksen aikaan kaupunkisuunnittelussa ymmärrettiin taiteen merkitys paikan vetovoimaa tuottavana tekijänä ja taide nähtiin tärkeänä osana kaupungin taloudellista kasvua. Zukin kuitenkin huomauttaa, että 90-luvulla käsitys kulttuurista julkisessa tilassa oli hyvin rajallinen, mikä rajoitti myös huomattavasti taiteilijoiden mahdollisuuksia osallistua kaupungin kehittämiseen poliittisella tasolla. Tästä huolimatta taiteilijat loivat symboliarvoa kaupungille ja symbolitalous oli nopeasti noussut merkittävään rooliin tilan tuottamisessa (Zukin 1995, 23).

Tätä taustaa vasten symbolitaloudella on siis kaksi merkitystä kaupunkitilassa: tilan tuottaminen, jossa investoinnit ja tilan kulttuuriset merkitykset kohtaavat sekä symbolien tuottaminen, jolla tarkoitetaan kaupankäynnin ja sosiaalisen identiteetin valuutan luomista (Zukin 1995, 24). Molemmilla on merkittävä rooli, koska ilman toista ei ole toista. Taiteilijat tarvitsevat tilan, jossa on mahdollisuus sekä taiteelliselle että taloudelliselle menestykselle ja toisaalta kaupunki tarvitsee symboleita, joilla luoda vetovoimaista kaupunkitilaa asukkaiden ja yritysten tarpeisiin.

Symbolitalouden merkittävä ilmentymä on kuvan ja tuotteen symbioosissa (Zukin 1995,

7). Puhtaimmillaan tätä symbioosia voi nähdä tuotemerkkien logoissa tai mainoksissa. Talouselämässä mielikuvien myyminen ja brändiarvo ovat tuttu asia, mutta kaupunkitilaan siirrettynä keskustelu saa uusia ulottuvuuksia. Postikortit ja turisteille myytävät kaupungin kartat toimivat hyvänä esimerkkinä siitä, millaisena paikalliset viranomaiset haluavat kaupunkinsa turisteille näyttää (Konzen 2014, 151). Kaupungista ulospäin annettavaa kuvaa halutaan kontrolloida, koska kaupunkibrändissä on turismin kannalta huomattava rahallinen arvo.

Symbolitaloudesta nouseva tärkeä kysymys, joka on myös tämän tutkimuksen keskiössä, liittyy kaupunkitilan muuttamisen oikeutukseen, joka on jatkuvan keskustelun ja neuvottelun kohteena. Kenellä on oikeus tilaan ja siellä toimimiseen. Tätä keskustelua ohjaavat Zukinin jaottelemat (1995, 24) kolme laajempaa yhteiskunnallista suuntausta:

1. Muutos paikallisista globaaleiksi ”kuviksi”. Kaupunkibrändi ja sen näkyvyys globaalilla tasolla.
2. Kulttuurin siirtyminen julkisista instituutioista yksityisiin instituutioihin.
3. Etnisestä homogeenisyydestä kohti heterogeenisyyttä.

### **3.2. Jaettu kulttuuri kaupunkitilassa**

Julkinen tila on julkisen kulttuurin näyttämöä, jolla on monta merkitystä kaupungille. Julkinen kulttuuri on nähtävyyden lisäksi eräänlainen ikkuna kaupungin ytimeen. Julkinen tila luo raamit kaupungin sosiaaliselle elämälle, ihmisten välisille kohtaamisille. Sosiaalisen toiminnan kautta julkinen tila halutaan esittää paikkana, joka ei sulje ketään pois ja mahdollistaa kenelle tahansa osallistumisen kansalaistoimintaan ja kaupankäyntiin. Julkista tilaa voidaan sananmukaisessa mielessä pitää julkisena vain, jos tilan käyttö on rajaamatonta ja kilpailematonta (Haas & Olsson 2014, 66; Zukin 1996, 259-260).

Julkinen tila on koettu yleisesti olevan julkisen vallan hallussa. Kadulla kävellessä törmää kuitenkin yhä useammin tilaan, jonka täyttävät mainokset ja kauppakeskukset. Nykyajan merkittävä kulttuurista kokemusta säätelee kauppakeskusten ohjattu kulutus, joka on

tehokasta, turvallista ja ennakoitavaa. Poliittiset päättäjät siirtävät julkisen tilan hallintaa pois julkiselta kohti yksityistä verotulojen toivossa, jolloin julkisen ja yksityisen tilan suhde hämärtyy. Yksityisillä toimijoilla on yhä enemmän valtaa päättää, ketkä pääsevät yksityisen ja julkisen väliseen kulutuksen tilaan (Zukin 1995, 59; Evans 2006, 211; Martínez 2011, 92).

Uutta tilaa kutsutaan yleisesti myös puolijulkiseksi tilaksi, johon kuka tahansa saa tulla, tullen samalla kuitenkin yksityisen tilanomistajan valvonnan ja sääntöjen alaisuuteen. Puolijulkista tilaa on kritisoitu (Massey 2005, 152; Ridell ym. 2009, 19) sen luomasta tilan julkisuuden illuusiosta. Puolijulkisen tilan ongelmallisuus on sen toiset poissulkeva ja epätasa-arvoinen suhtautuminen tilassa oleskeleville. Yhteiskunnan sosiaaliset ongelmat halutaan pitää puolijulkisen tilan ulkopuolella, eikä tilaa koske samat kokoontumis- ja sananvapautta koskevat lait. Taustalla on Zukinin mukaan (1996, 38-39) keskiluokkaisen väestön turvallisuudentunteen kaipuu, jota ruokkivat yhteiskunnan heterogeenistymisen ja monikulttuurisuuden lisääntymisen luoma pelko, jonka vuoksi valvonnan ja kontrollin ulkoistaminen yksityiselle yritykselle on lopulta hyväksytty.

### **3.3. Kulttuurin merkitysten pirstaloituminen**

Jos shoppailu ja kaupankäynti on länsimaiden viimeinen jäljellä oleva yhtenäiskulttuurin muoto, on kulttuurin merkitykset niiden ulkopuolella muuttuneet. Puhutaan laajasta kulttuurin käsitteestä (Pirnes 2008, 209), joka ottaa kulttuurin käsitteen alle merkittävän osan ihmisten sosiaalisia toimintoja. Kulttuuria ei enää ymmärretä markkinoista erillään olevana hengen tuotteena, vaan enemmänkin elämäntapaa kuvaavana käsitteenä. Kulttuurin käsitettä käytetään myös abstraktiona kaikelle taloudelliselle tuotannolle, joka ei valmista perinteisiä kosketeltavia esineitä. Perinteisessä kaupunkiympäristössä asukas on pystynyt erottamaan museon kulttuurituotteena ja kauppakeskuksen markkinatuotteena. Kaupunkitilassa tapahtuneet muutokset ovat muuttaneet kulttuurin kulutushyödykkeeksi, joka ei ota kriittistä etäisyyttä markkinoihin (Zukin 1995, 12; 263; Andersson 2009, 56-57).

Zukinin ajatus kulttuurin muuttumisesta tuntuu kovin ehdottomalta, kuin kulttuuri itsessään olisi kuollut tai vähintäänkin kaapattu kapitalistin toimesta. Zukinin näkökulmaa ei tulisikaan ajatella itse kulttuurin kuolemana, vaan siinä miten kulttuuri näkyy kaupungeissa, mikä usein tarkoittaa kaupaksi käyvää kuvaa (Zukin 1995, 263).

## 4. AINEISTO JA TUTKIMUSMENETELMÄT

Tutkimukseni aineisto koostuu lehtiaineistosta, jota tukevat kahden taiteilijan haastattelut. Teemahaastattelu oli alun perin tarkoitus olla tutkimuksen aineistonkeruumenetelmä, mutta tutkimuskysymysten tarkemmin muotoutuessa koin tarpeelliseksi vaihtaa aineistoa. Toisaalta haastattelut sinänsä toivat arvokasta tietoa tutkimukselleni, joten päätin pitää jo tehdyt haastattelut lehtiaineiston tukena. Tämän kaltaiselta kahden aineiston triangulaatiota voi perustella sen antamalla kahdella näkökulmalla, jolla voidaan korjata mahdollista yhden menetelmän luotettavuusvirhettä (Eskola & Suoranta 1998, 68-69). Kaksi haastattelua ei kuitenkaan vielä edusta itsessään laajaa näkökulmaa taidekentältä, joten haastatteluaineiston rooli on ennemmin lehtiaineistoa täydentävä.

Lehtiaineistoni koostuu Helsingin Sanomien mielipidekirjoituksista ja taiteilijaseurojen blogeista. Aineiston valintaa ohjasivat ensisijaisesti tutkimuskysymykset. Helsingin Sanomat on Suomen suurin sanomalehti ja merkittävässä roolissa julkisessa keskustelussa. Blogit taas mahdollistavat lehtikirjoitusta syvällisemmän käsittelyn ja mielipiteiden tarkemman perustelun, koska merkkimäärää ei ole millään tavalla rajattu. Lehtiaineistossa mielipidekirjoitukset ja blogit ovat hyvin samankaltaisia, mielipiteen ulos tuovia, tekstejä ja käsittelen niitä samalla tavalla. Tutkimukseni pyrkii kuvaamaan taidekentän ajatuksia taiteen merkityksestä kaupunkitilalle suuremman museoprojektin alla, jolloin on perusteltua saada mahdollisimman laajasti taidekenttää kattava aineisto.

Aineistoa rajasi kaksi vaatimusta: 1) aineiston tuli käsitellä Guggenheim Helsinki -projektia sen ensimmäisellä hakukierroksella vuosina 2011-2012 ja 2) aineiston tuli olla taidekentän tuottamaa.

Näistä ensimmäisen vaatimuksen rajaamisessa ei ollut ongelmaa, mutta taidekentän rajaaminen osoittautui hankalammaksi. Yksi syy tähän oli itse taidekentän epämääräisyys, sillä mitään yhteistä agenda omaavaa taideyhteisöä ei ole olemassakaan. Ajatus oli rajata taidekenttä käsittämään taiteen tekemisessä tai esittämisessä merkittävässä määrin mukana olevat tahot. Mukaan siis valikoitui kuvataiteilijoita, arkkitehtejä, kuvanveistäjiä ja museon johtajia (Taulukko 1). Ulos jäivät taidekriitikot, koska heidän työnkuva ja taiteeseen



liittyvä panos keskittyy enemmän taiteen kommentoimiseen kuin sen tekemiseen tai esittämiseen.

Aineistoa kertyi lopulta 24 mielipidekirjoitusta ja 5 blogikirjoitusta, jotka koostuvat taiteilijaseurojen ja museoiden blogeista sekä Helsingin Sanomien mielipidekirjoituksista.

Taulukko 1. Taidekentän toimijoiden jakautuminen aineistossa

Museonjohtajat ja galleristit	10
Kuvataiteilijat	6
Taiteilijaseurojen puheenjohtajat	5
Arkkitehdit	2
Kuvanveistäjät	2
Käsitetäiteilijat	1
Taiteilijat (ei täsmennettyä alaa)	2

Jokainen kirjoitus on kirjoitettu omalla nimellä. Lehtiaineistoni koostuu Helsingin Sanomien mielipidekirjoituksista aikaväliltä 10.1.2012 – 10.5.2012. Rajauksen alkupäivämäärä on luonteva, koska 10.1.2012 Guggenheim-säätiö esitteli esiselvityksensä yleisölle. Helsingin kaupunginhallitus äänesti kaupunginhallituksen kokouksessa 2.5.2012 museo-hanketta vastaan, jonka jälkeen keskustelu jatkui vielä viikon verran vilkkaana.

Teemahaastatteluissa haastattelin kahta kuvataiteilijaa, jotka olivat hyvin erilaisissa yhteiskunnallisissa positioissa. Toinen haastateltavista toimii taiteilijoiden edunvalvontatehtävissä ja toinen taas on ruohonjuuritasolla toimiva taiteilija. Haastatteluaineistolla on analyysissä varsinaista lehtiaineistoa tukeva rooli.

Molempien aineistotyyppien valitsemisessa tein tutkimuskysymysten rajauksen takia selvän rajavedon siinä, kuka mielipiteensä kirjoittaa. Mielipiteiden vaihtoa käytiin laajasti myös sekä tavallisten kansalaisten että poliittisten päättäjien toimesta. Tutkimuksen rajauksen takia nämä mielipidekirjoitukset jäivät pois aineistosta.

Lehtiaineiston mielipide- ja blogikirjoitusten kirjoittajat ovat kuvataiteilijoita,

taiteilijajärjestöjen edustajia, museojohtajia, galleristeja, muotoilijoita ja arkkitehtejä. Osassa kirjoittaja ei ollut täsmentänyt taidealaansa, jolloin titteli oli ilmoitettu yksinkertaisesti ”taiteilijana”.

Rajaukseni tein käytännössä hakemalla Guggenheim-hakusanalla Helsingin Sanomien tietokannasta mielipidekirjoituksia ajalta 10.1.2012 – 10.5.2012. Tuloksista poistin mielipidetekstit, joissa ei selkeästi nimen alla ollut minkäänlaista titteliä, josta olisi voinut päätellä kirjoittajan positiota keskustelussa. Ongelmana tämän kaltaisessa rajauksessa oli kirjoittajien oma halukkuus tuoda esille positionsa, jolloin mielipiteitä saattoivat kirjoittaa taiteilijat pelkästään omalla nimellään tuomatta esille omaa taiteilija-statustaan. Aineistoa kerätessäni tuntumani oli, että taiteilijat halusivat tästä asiasta keskustella omalla nimellään, koska kokivat projektin olevan heille merkittävä. Näin ollen uskon anonyymien taiteilijoiden kirjoittelun olleen suhteellisen vähäistä.

Analyysiosiossa käytän termiä taidekentän toimijat, joilla tarkoitan tässä edellä mainitsemiani toimijoita, joihin otannan olen rajannut.

#### **4.1. Mielipidekirjoitusten käyttö aineistona**

Aineiston valinnassa pohdin, miten taidekentän ääni tulisi kuulluksi mahdollisimman laajasti. Yleensä kulttuuripoliittista keskustelua käydään niukasti sanomalehtien mielipidepalstoilla, mutta Guggenheimin tapaus oli tässä mielessä poikkeus. Guggenheim herätti kiinnostusta puolesta ja vastaan monella rintamalla.

Tässä tutkimuksessa tutkittavan tapauksen ollessa kirjoitushetkellä edelleen keskeisesti esillä mediassa, on tutkimusprosessi ymmärrettävästi elänyt koko tutkimuksen teon ajan ja ilmiö tulee elämään ja muuttumaan tutkimuksen jälkeenkin. Tietynä aikana tehty mielipidekirjoitusotanta kuvaa oman aikansa mielipideilmastoa tietyn ilmiön osalta. Yhteiskunnassa tapahtuvan sosiaaliset prosessit ovatkin aikaan ja paikkaan sidottuja ilmiöitä (Eskola & Suoranta 1998, 15-16).

Aineiston valintaa ohjasi myös aiheesta tehdyt aiemmat tapaustutkimukset, joissa aineistona käytettiin myös valmiita dokumentteja tai mielipidekirjoituksia (Palonen 2012, Korteso 2012 & Linko 2013). Näistä Lingon aineistona oli myös Helsingin Sanomien mielipidekirjoitukset samalla aikarajauksella, mutta toimijoiden rajausta oli laajempi. Sama aikarajaus tuottaa tällöin rinnakkaisia tutkimustuloksia samasta aineistosta. Tämä tutkimus syvennyykin yhteen Lingon esittelemistä toimijatahoista.

## **4.2. Teemahaastattelu**

Tutkimukseni tarkoitus on avata taiteilijoiden käsityksiä kaupunkibrändäyksestä ja saada heidät kertomaan mielipiteitään omasta asemastaan kaupunkikuvan rakentamisessa. Tämän takia tutkimukseni toiseksi aineiston keruumenetelmäksi valikoitui teemahaastattelu. Haastattelun etuna tässä tutkimuksessa on kyseiseen menetelmään kuuluva ihmisen subjektin korostus. Hirsjärvi ja Hurme luettelevat kaksi tärkeää etua, jotka ovat omalle tutkimukselleni erittäin suuressa roolissa: haastattelu mahdollistaa ihmiselle itseään koskevien asioiden esilletuonnin mahdollisimman vapaasti ja haastattelu sopii tutkimukselle, jonka aihe tuottaa monitahoisia ja moniin suuntiin viittaavia vastauksia. (Hirsjärvi ym. 2000, 35)

Haastattelulajina käytin puolistrukturoitua haastattelua eli teemahaastattelua, jota yleisesti pidetään lomakehaastattelun ja strukturoimattoman haastattelun välimuotona. Puolistrukturoidulla haastattelulla, kuten muillakaan haastattelulajeilla, ei ole mitään yhtä yleistä määritelmää. Hieman yleistäen voidaan kuitenkin sanoa, että kysymys on haastattelumenetelmästä, jossa kysymykset ovat ennalta määrättyt, mutta niiden sanamuodot ja kysymysten järjestys voivat vaihdella haastatteluiden välillä. Haastateltavien vastaukset ovat myös avoimia, omin sanoin kuvattuja kuvailtuja asioita. (Eskola & Suoranta 1998, 85-86; Hirsjärvi ym. 2000, 47)

Teemahaastattelurunkoa suunnitellessa suurin ongelma syntyi kaupunkitilan käsitteen abstraktista luonteesta. Tutkijana pelkoni oli, että haastateltavat tulisivat ymmärtämään kaupunkitilakysymykset toimi- ja näyttelytilakysymyksinä, eivätkä Lefebvreläisinä

kysymyksinä eletystä ja käsitteellistetyistä tilasta. Tästä syystä päädyin käyttämään haastatteluissa kaupunkikuvan käsitettä, joka on helpommin ymmärrettävissä visuaalisena, mutta myös elettyinä, kaupunkitilana.

Kysymyspatteristoa luodessa päädyin käsittelemään kolmea isompaa teemaa haastateltavien kanssa, jotka olivat kaupunkikuva, toimijuus ja kaupungin brändin rakentaminen (Liite 1).

Kaupunkikuva ei ole tämän tutkimuksen keskeisimpiä käsitteitä, mutta oletin, että haastateltavat eivät ymmärtäisi kaupunkitilan käsitettä, kuten se tässä tutkimuksessa ymmärretään, joten aloitin haastattelut keskustelemalla kaupunkikuvasta. Keskustelemalla kaupunkikuvasta ja antamalla haastateltavien määrittellä itse kaupunkikuvan käsite, on mahdollista ylipäättänsä käydä keskustelua taiteilijoiden ja kaupungin toiminnasta kaupunkikuvan rakentamisessa. Kaupunkikuvan keskusteluilla oli tarkoitus tuoda esille taiteilijoiden tuntemuksia sekä eletystä että havaitusta kaupunkitilasta.

### **4.3. Laadullinen sisällönanalyysi**

Jokainen akateemista lopputyötä tehnyt on varmasti törmännyt gradusta keskustellessaan kysymykseen: ”kvalitatiivinen vai kvantitatiivinen?”, laadullinen vai määrällinen. Tutkimusmenetelmät jaetaan usein juuri näin, joskin Alasuutari (2011, 32) huomauttaa, ettei kumpikaan ole tutkimuksen tekemisessä toisiaan poissulkeva tutkimusote. Sen sijaan Alasuutari jakaa ihmistieteissä tehtävän tutkimuksen kahteen ideaalimalliin: luonnontieteelliseen koeasetelmaan ja arvoituksen ratkaisemiseen. Luonnontieteellinen koeasetelma viittaa luonnontieteistä sovellettuun tapaan testata hypoteesia, joka on tyypillistä lomaketutkimuksissa. Arvoituksen ratkaiseminen taas viittaa loogiseen päättelyketjuun, joka tehdään aineistosta saatavilla johtolangoilla.

Alasuutarin mukaan laadullinen tutkimus koostuu aineistosta tehtävien havaintojen pelkistämisestä ja arvoituksen ratkaisemisesta (2011, 40-48). Havaintojen pelkistämisessä on kyse aineiston havaintojen yhdistämisestä, jolloin havaintojen kokonaismäärä saadaan

pienennettyä. Ajatuksena on saada esimerkkejä ja näytteitä samasta ilmiöstä. Tarkoitus on määrittää aineiston rakennetta ja yhdistää aineistosta nousevia ilmiöitä.

Arvoituksen ratkaiseminen viittaa tulkintaan. Analyysissä tuotettujen johtolankojen ja vihjeiden pohjalta tehdään tulkinta tutkittavasta ilmiöstä. Itse arvoitus voidaan rinnastaa tutkimuskysymykseen, jolloin ratkaisu on vastaus tuohon kysymykseen.

Lehtiaineiston sekä haastatteluiden analyysimenetelmäksi valikoitui aineistolähtöinen sisällönanalyysi. Aineistolähtöisessä analyysissä ajatuksena on, ettei millään aiemmalla teorialla tai havainnolla pitäisi olla vaikutusta analyysin teossa. Näin ollen tutkittavaa ilmiötä lähestytään induktiivisesti, edeten yksittäisistä havainnoista kohti yleistettävyyttä (Tuomi & Sarajärvi 2009, 95-96).

Aineistolähtöisessä tutkimuksessa on kuitenkin omat ongelmansa. Tutkijalla on valta päättää, mitä tutkittavasta aiheesta ottaa käsittelyynsä, jolloin tutkija määrittelee jo tutkimuksen alussa tutkimusasetelman, käytetyt käsitteet ja menetelmät. Näillä valinnoilla on jo itsessään vaikutusta tutkimuksen tuloksiin. Aineistolähtöinen tutkimus ei voi olla koskaan täysin objektiivista, koska tutkija ei voi täysin kontrolloida, että analyysi tapahtuu tiedonantajien ehdoilla. Tätä varten tutkijan tulee kirjoittaa auki omat ennako-oletuksensa tutkittavasta aiheesta, mikä ei kuitenkaan poista tutkimusasetelmallista ongelmaa, mutta toisaalta tuo itse ongelman esille. Laadullisen tutkimuksen objektiivisuus, sellaisena kuin se on mahdollista, toteutuu tutkijan oman subjektiivisuuden tunnistamisesta (Eskola & Suoranta 1998, 17-18; Tuomi & Sarajärvi 2009, 96).

Ihmistieteisiin kuuluu tutkimusmenetelmille yhteisiä periaatteita, joista tärkeimpänä voi pitää pyrkimystä objektiivisuuteen (Alasuutari 2011, 32). Tutkijan on perustettava todistelunsa havaintoaineistoon, eikä omaan arvolähtökohtiinsa tai subjektiivisiin mielipiteisiinsä. Ajatuksen taustalla on positivistinen suuntaus, jossa tutkimuksen tulee rajoittua vain aineistosta tehtyihin välittömiin havaintoihin. Aineisto ikään kuin puhuu tutkijalle. Tötön (2000, 38-39) mukaan ajatus on käytännössä mahdoton, sillä tutkijalla on aina ennako-oletuksia tutkittavasta aiheesta. ”Mikään aineisto ei puhu, jos et rohkeasti kysy”, toteaa Töttö. Aineisto ei puhu, vaan vastaa tutkijan kysymyksiin. Tällöin tutkijan oma subjekti tulee myös valokeilaan. Kvalitatiiviseen tutkimusotteeseen kuuluukin

eräänlainen subjektiivisuus, sillä aineiston analyysi perustuu lähtökohtaisesti hermeneuttiseen tulkintaan (Eskola & Suoranta 1998, 13-15).

### **4.3.1. Sisällönanalyysin vaiheet**

Yksinkertaistaen sisällönanalyysilla pyritään kuvaamaan tutkittavaa ilmiötä tiivistäen, yhtäläisyyksiä ja eroja etsimällä. Tämän menetelmän avulla tekstistä on tarkoitus etsiä merkityksiä ja kuvata niitä sanallisesti. Analyysin perimmäisenä tarkoituksena on luoda hajanaisesta aineistosta selkeä kuvaus ja pyrkiä tiivistämään se mielekkääseen ja tiiviiseen muotoon informaatioarvoa menettämättä. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 103-108)

Aineistolähtöisen laadullinen analyysi koostuu samoista Alasuutarin edellä esittämistäni osista eli havaintojen pelkistämisestä ja arvoituksen ratkaisemisesta. Tarkemmin eriteltynä aineistolähtöinen analyysi voidaan prosessina jakaa kolmeen osaan: aineiston redusointi eli pelkistäminen, klusterointi eli ryhmittely ja abstrahointi eli teoreettisten käsitteiden luominen (Tuomi & Sarajärvi 2009, 108).

Aineiston pelkistämisessä aineisto käydään läpi ja karsitaan pois tutkimuksen kannalta epäolennaiset asiat. Olennaisen ja epäolennaisen asian määrittää tutkimustehtävä. Tutkimuksen kannalta olennaiset alkuperäisilmaukset nostetaan aineistosta esille ja pelkistetään. Aineiston ryhmittelyssä eli klusteroinnissa pelkistetyt ilmaukset yhdistetään luokaksi, joka nimetään asiasisältöä vastaavalla käsitteellä. Ryhmittelyn tarkoitus on tiivistää aineistoa, jolloin yksittäiset aineistosta esille tulevat asiat sisällytetään yleisempiin käsitteisiin. Aineiston ryhmittelyn jälkeen aineisto abstrahoidaan eli luokitteluja yhdistelemällä muodostetaan teoreettisia käsitteitä. Luokitteluja ja käsitteitä yhdistellään niin kauan kuin se aineiston kannalta on mahdollista. Tämän prosessin tulisi vastata aineistolähtöisessä analyysissä tutkimustehtävään. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 108-112; Alasuutari 2011, 40)

Sisällönanalyysillä pyrin saamaan kattavan kuvauksen siitä, mitä taidekentän toimijat ajattelevat ympäristöstään. Henkilöiden itse kirjoittamat mielipiteet antavat monitahoisen

ja rikaskielisen kuvauksen kirjoittajan omasta ajattelusta. Sisällönanalyysin valintaa tämän tutkimuksen tutkimusmenetelmänä puoltaa aineiston luonne, joka on sekä mielipiteiden julkista vuoropuhelua että julkilausumia ilman tarkoitusta selkeään dialogiin.

Dialogisuus on sinänsä läsnä mielipidekirjoituksissa, joista suuri osa on vastineita toisille mielipidekirjoituksille. Samalla kuitenkin herää kysymys siitä, mihin tahoon mielipidekirjoituksilla pyritään vaikuttamaan. Mielipiteitä julkisesti lausuvat taidekentän toimijat eivät pyri vaikuttamaan toistensa näkökantoihin, sillä pro- ja anti-Guggenheim leirien arvomaailmat ovat fundamentaalisesti vastakkaiset. Kysymys onkin siitä, miten taidekenttä pystyy vaikuttamaan poliittisiin päättäjiin, jotka viime kädessä päättävät projektin toteutumisesta. Vaikka vaikuttamisen keinot ja puhettavat kuuluvatkin retorisen analyysimenetelmän alle, on kuitenkin hyvä tunnistaa aineistossa tapahtuvien puhetekojen suunta. Taidekenttä puhuu omista ajatuksistaan yleisölle, ulospäin omasta positiostaan.

Kirjoitusten monimuotoisuus ja kielen käyttö ovat toisaalta myös analyysin ongelmakohtia. Aineiston pelkistäminen ja ryhmittely asiasisältöihin on haastavaa, koska aiheesta puhutaan hyvin erilaisista näkökulmista. Tällöin sama asiasisältö voi olla piilotettuna itse tekstin sisään. Toinen tähän tutkimukseen kohdistuva tutkimuseettinen ongelma on aineiston koko ja sen suhteuttaminen siihen, mihin tutkimukseni on todella tarkoitus vastata.

Tutkimusta tehdessäni huomasin aineistosta nousevan esiin väitteitä, joiden mukaan moni Guggenheimia puolustava taiteilija ei uskalla leimautumisen pelossa kertoa omaa kantaansa julkisesti. Väitettä on hankala todentaa ja toisaalta tutkimukseni tarkoitus on vastata julkilausutuista mielipiteistä ilmeneviin ajatuksiin kuvaillen. Tutkimuksen ydin on ajatuksissa kaupunkitilasta, jolloin niin sanottujen pro- ja anti-Guggenheim taidekentän toimijoiden lukumääräinen jaottelu ei ole olennaista eikä tarkoituksenmukaista.

#### **4.3.2. Teemoittelu ja tyypittely analyysimenetelminä**

Teemoittelussa aineistosta etsitään ja muodostetaan keskeisiä aiheita eli teemoja.

Teemoittelu on luonteva analyysimenetelmä teemahaastatteluaineistolle, koska teemat, joista haastateltavien kanssa on puhuttu, löytyvät yleensä kaikista haastatteluista. Teemoittelu etenee useimmiten aineistolähtöisesti, mutta myös teorialähtöinen näkökulma on mahdollinen (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006).

Teemoittelun alku on käytännössä hyvin samanlainen sisällönanalyysin kanssa. Teemojen muodostamisessa käytetään useimmiten koodausta tai kvantifiointia. Koodauksen avulla voidaan tekstistä etsiä ne kohdat, joissa puhutaan kyseessä olevasta teemasta. Koodauksen tarkoitus on järjestää aineisto hallittavampaan muotoon, kuten esimerkiksi lajittelemalla tekstinpätkät eri teemojen alle. Kvantifioinnilla tarkoitetaan yleisesti aineiston esittämistä numeerisessa muodossa, jota voi käyttää laadullisessa tutkimuksessa koodien ja teemojen tukena (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Teemoittelu muistuttaakin hyvin paljon sisällönanalyysin pelkistämävaihetta.

Tyypittelyssä pyritään tuomaan esille tyyppejä, jotka kuvaavat koko aineistoa tiivistetyksi ja informatiivisesti. Tyypittely pyrkii kuvaamaan joko keskeisimmät seikat aineistosta tai päinvastaisesti erikoiset ja yksittäiset poikkeamat. Tyypittely on siis havainnoivaa, aineistoa tiivistävää, olennaisten asioiden raportointia. Tyypittelyn edellytyksenä on aineiston jonkinlainen jäsentäminen, joka yleensä toteutetaan teemoittelun avulla. Tyypittely vie teemoittelussa tehdyn tarinajoukon jäsentämisen pidemmälle, tyypillistäen laajasti ja taloudellisesti aineistoa. Teemoittelu pyrkii kuvailemaan aineiston kirjoa, kun taas tyypittely kokoaa teemoja yhteen. Toisin sanoen teemoittelu esittää aineiston tulkittavaan muotoon, jota tyypittelyllä tulkitaan (Eskola & Suoranta 1998, 181; Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006).

Käytän teemoittelua sisällönanalyysin kanssa rinnakkain. Analyysin ensimmäinen vaihe koostuu aineiston koodaamisesta ja pelkistämisestä, jolla pyrin saamaan keskeiset teemat avattua. Nämä teemat ovat eriteltyinä analyysin otsikoinnissa. Teemoihin jakamisen jälkeen käytän kvantifiointia analyysissa kuvaamaan teemojen esiintyvyyttä aineistosta.

Analyysin toisessa vaiheessa tyypittelen aineistosta olennaiset tyypiesimerkit, joilla taidekenttä argumentoi Guggenheim-keskustelussa. Tyypittelytapana käytän yhdistettyä tyypittelyä, jolloin muodostetaan mahdollisimman yleinen tyyppi. Mukaan otetaan asiat,



jotka esiintyvät suuressa osassa aineistoa (Eskola & Suoranta 1998, 182).

## 5. ARGUMENTTINA TALOUS

Aiemman tutkimuksen perusteella kaupunkitilan diskurssissa voidaan nähdä kaksi suurempaa teemaa: kaupunkitilasta käydään neuvottelua taloudellisen toiminnan ja sosiaalisen toiminnan paikkana. Taloudellinen näkökulma keskittyy pitkälti välillisiin vaikutuksiin, joissa kaupunkibrändillä, turismilla ja ulkomaisilla investoinneilla on suuri merkitys. Sosiaalinen näkökulma keskittyy siihen, kenellä on oikeus toimia tilassa ja kuka tilan omistaa.

Näistä lähtökohdista lähdin käymään läpi aineistoa, etsien argumentteja talouspuheesta ja kaupunkibrändistä. Tutkimuksen taiteilijarajaus lisää joukkoon vielä taiteilijoiden ajatuksia omasta roolistaan.

Aineistosta nousi kvantifioinnin jälkeen kolme suurempaa teemaa, jotka olivat talouspuhe, puhe Helsingin kaupungin kulttuuri-identiteetistä ja profiilista sekä taiteilijoiden asema. Näistä talouspuheen ja kaupungin profiloitumisen teemat olivat runsaslukuisimmat (Taulukko 2).

Taulukko 2. Teemojen esiintyminen aineistossa

Talouspuhe	Guggenheim Helsingin rahoitus	13	25
	Talouden välilliset vaikutukset	12	
Kaupungin profiloituminen ja identiteetti	Kaupunkibrändi	12	23
	Museotoiminta ja kehittäminen	11	
Taiteilijoiden asema	Kansainvälisyys	10	17
	Kuvataiteilijoiden huoli	7	

Suuressa osassa aineistoa otetaan kantaa vähintään kahteen suurempaan teemaan. Guggenheim Helsinki -hanketta vastustaneita kirjoituksia oli 68 %, puolesta 18 % ja

kantansa jätti ilmoittamatta 14 %.

## 5.1. Guggenheimin rahoitus

Taiteilijat kokevat elävänsä maailmassa, jossa taidekeskustelua on käytävä jatkuvasti myös taloudellisesta näkökulmasta. Taidekentän näkemyksiä yhdistää taloudellisten resurssien vähäisyys, joka näkyy nykyisten rakenteiden uudistumista eniten haittaavana seikkana. Tämän takia taiteilijat ja taidekentän toimijat ihmettelevät Guggenheimin julkisen rahoituksen mahdollisuuksia. Taidekenttä kritisoi Guggenheimin rahoitusta taloudellisen taantuman aikana, jolloin nykyisistä kulttuurilaitoksista ja kulttuuritoiminnasta joudutaan leikkaamaan rahoitusta.

*”Tilanne olisi toinen, mikäli eläisimme nousukautta. Meneillään on kuitenkin taloudellisesti erittäin epävarma vaihe, ja poikkeuksetta kaikesta kulttuuritoiminnasta on jouduttu tai joudutaan leikkaamaan. Nyt vaikuttaa korskealta suunnitella täysin lainarahoituksella rakennettavaa näyttelytilaa. Vaikka lisenssirahat saataisiinkin kerättyä yksityisiltä tahoilta, tuntuu merkilliseltä, että nämä rahat menisivät nimenkäyttökorvauksena varakkaalle amerikkalaiselle säätiölle eivätkä leikkausten kourissa kärvistelevän suomalaisen taidekentän eduksi.” (HS 19.1.2012, Kulttuuri-instituutin johtaja, tutkija ja kriitikko)*

Taidekentän toimijat ottavat useampaan kertaan kantaa jo itse kulttuuribudjetin pienuuteen eräänlaisella ”liikenneympyrävertauksella”:

*”Ottamatta kantaa siihen, tuleeko noin 140 miljoonaa euroa maksava Guggenheimin museo vai ei, muistuttaisin, että samaan aikaan Helsingissä puuhataan esimerkiksi liikenneympyrää, joka maksaa noin 240 miljoonaa euroa. Nämä saman suuruusluokan asiat eivät herätä suuria intohimoja, taide sen sijaan herättää.” (HS 10.2.2012, Kuvataiteilija)*

Kaupunkitilaan tehtävistä päätöksistä taiteella koetaan olevan suurempi todistusvelvollisuus sen tilalle antamasta hyödystä verrattuna muihin julkisilla varoilla rahoitettuihin hankkeisiin.

Taidekentällä on kuitenkin halua argumentoida talouden luvuilla perustellessaan vaihtoehtoisia ratkaisuja museolle. Guggenheim-keskustelun raunioille kehitetystä Checkpoint Helsinki hankkeesta argumentoidaan samoilla talouden luvuilla kuin Guggenheimista.

*”Guggenheim-brändin käytöstä maksettava korvaus vie Helsingin kaupungin kulttuurirahat vuosikymmeniksi. Checkpoint Helsinki edellyttää puolestaan merkittävää lisäpanostusta Helsingin taidemuseon toimintaan, mutta Guggenheimille kaavailulla 3-5 miljoonan vuosittaisella lisärahalta saataisiin sekä toimintayksikkö että kansainvälistä nykyaikaa esittävä ja keräävä museotoiminta käyntiin” (2.5.2012, Puheenjohtaja, blogi)*

Julkista rahaa on rajallisesti ja taiteelle sitä on entuudestaan hyvin vähän ja taidekentän mielestä taiteen julkinen rahoitus tulisikin suunnata suomalaiseen taiteeseen.

*”Guggenheim on tietenkin tervetullut lisä kaupunkimme taide-elämään. Rakennettakoon se yksityisellä rahalla. Julkinen raha keskittyyköön omaisuuteemme, osaamiseemme ja maineemme vaalimiseen” (HS 29.1.2012, Galleristi)*

Guggenheimin rahoitusta puolustellaan sen kaupungille tuottamilla välillisillä ja välittömällä verotuloilla. Museota puolustavat käyttävät muun muassa edellä mainittua liikenneympyrävertausta eli vertailevat yhteiskunnan eri sektoreiden saamia tukisummia, kun taas museota vastustavat kokevat, että kulttuurin rahoituksella yritetään kustantaa matkailua edistävää investointia. Keskustelusta puuttuu dialogisuus, koska eri kantaa edustavat henkilöt puhuvat ja argumentoivat eri asiasta. Vastustajat haluavat suunnata Guggenheimille luvatut rahat muualle ja puolustajat haluavat rahat sijoitettavan juuri Guggenheimiin. Taidekenttä on yhtä mieltä vain siitä, että kulttuurin rahoitus on ylipäättänsä liian pientä.

## 5.2. Taloudellinen ja kulttuurinen noste

Museon rahoituksen lisäksi keskustelua käydään museon mahdollisista taloudellisista vaikutuksista ympäristöön. Koko Eurooppaa koetteleva lama näkyy argumenteissa. Museota puoltavat taidekentän toimijat sanovat Guggenheimin lisäävän arkkitehtuurin ja designin taiteellista ja funktionaalista arvoa, jonka koetaan antavan Suomelle ”taloudellista ja kulttuurista nostetta”.

Suurelle osalle taidekentän toimijoita Guggenheim ei kuitenkaan edusta Helsingin kaupunkitilan monimuotoisuutta lisäävää, vaan puhtaasti elinkeinopoliittista, turismia hyödyttävää hanketta. Arkkitehtuurin ja designin ottaminen museon keskiöön on taidekentän toimijoiden mielestä valikoitunut sekä Suomen taidehistorian että ennen kaikkea taloudellisten perusteiden takia. Designia on helppo myydä ja arkkitehtuuri on maailmalla suosittua.

*”Hanke voi olla perusteltavissa matkailullisella ulottuvuudella, mutta elinkeinopoliittikan nimissä ei pidä tehdä kulttuuripoliittikkaa ilman, että asiaa sanotaan ääneen.” (HS 19.1.2012, Puheenjohtaja, toiminnanjohtaja)*

Taiteilijoiden mielestä ei ole hyväksyttävää käyttää kaupungin vähäistä kulttuuribudjettia elinkeinopoliittikan tekemiseen. Taidekenttä on siitä yhtä mieltä, että museo lisäisi turismia ja matkailun lisääntyminen koetaan yleisesti hyvänä asiana. Puolustajat argumentoivat kantaansa sillä, että Guggenheim on juuri se museo, jolla matkailua kannattaa edistää, kun vastustajat kokevat, että matkailua voidaan edistää tehokkaammin muilla keinoilla. Guggenheim toisi taloudellista nostetta, mutta suomalaiselle taide-elämälle sillä koetaan olevani jopa negatiivisia seurauksia muiden Helsingin museoiden kustannuksella.

*”Jos turistisesongin risteilyvieraat ohjataan Helsingin-päivänään yhteen kirkkoon ja yhteen museoon, se museo on sitten Guggenheim. Ei Ateneum, ei Kansallismuseo eikä Kiasma. Mitä näille kerran Helsingissä piipahtaville jää käynnistä käteen?”*

*Kauppatorin turkiskauppiat ja Guggenheim?” (HS 14.1.2012, Museonjohtaja)*

Guggenheim-hanketta perustellaan Suomen museoiden liian alhaisilla taiteellisilla vaatimuksilla, jolloin Guggenheimille olisi tilausta taiteellisesti laadukkaana museotoimijana. Museoväen mielestä keskustelua viedään tältä osin harhaan.

*”Guggenheim-keskustelussa on muun muassa väitetty, että suomalaisten museoiden rima ei olisi tarpeeksi korkealla ja että tarvitsimme uuden museon kirittäjäksi. Mutta kuten moni museoalalla käytännön työtä tekevä tietää, kyse ei ole tavoitteiden asettamisen vaikeudesta tai visioiden puutteesta, vaan taloudellisten reunaehtojen mahdista. Korkeita tavoitteita toki tarvitaan, mutta pelkkä sanahelinä ei jaksa kiinnostaa, kun arkea eletään tulosvastuullisuuden ja niukan toimintabudjetin kanssa.” (15.3.2012, Museonjohtaja, blogi)*

Keskustelu palaa takaisin kulttuurin rahoitukseen. Taidekentän mielestä Guggenheim-keskustelu on tuonut esille rahoituksen merkityksen, jos taidetta halutaan käyttää turismin lisäämisessä.

*”Rahaa pitää riittää myös toiminnan ja sisällön tuottamiseen. Guggenheimin rahoitus on tasolla, johon Suomessa pitäisi pyrkiä muutenkin. Vasta silloin kulttuurikohteista voidaan tehdä matkailun vetureita. Tämä on toivottavasti Guggenheimin opetus suomalaisille.” (HS 13.3.2012, Museonjohtaja)*

Talospuheessa taidekentän toimijat ovat tyytyväisiä siihen, miten taide ymmärretään suurena mahdollisuutena taloudelliselle kasvulle. Guggenheim on kuitenkin heidän mielestä taideprojektiksi verhoiltu matkailun edistämishanke, koska jo olemassa olevien taidemuseoiden kehittämiseen ei Guggenheimille luvattuja tukisummia ole tarjolla.

## 6. KAUPUNGIN PROFILOITUMINEN JA IDENTITEETTI

*”Helsinki on kehittyvä metropoli, joka on nyt löytämässä sitä karaktääriä ja joka nyt kokeilee tavallaan julkisen tilan ja designin ja arkkitehtuurin ja kaikilla saroilla, että mitä se voisi olla täydessä potentiaalissa.” (Kuvataiteilija, haastattelu)*

Taidekenttä on lähes yksimielinen siitä, että Guggenheim-hankkeen synnyttämä keskustelunavaus taiteen nykytilasta Helsingissä on hyvä asia. Helsinki tarvitsee taiteilijoiden mielestä profiloitumista ja uudenlaista asennetta kansainvälisen näkyvyyden lisäämiseksi. Museota vastustavat puhuvat Helsingin omasta identiteetistä, jota jo nykyisin pyritään viemään eteenpäin.

*”Nyt Helsingin taidemuseo hankkii, kerää ja esittää taidetta. Teoksia sijoitetaan kaupungin tiloihin ja kaupunkiympäristöön. Taidemuseo edustaa myös kuvataiteen asiantuntijuutta prosenttihankeissa, joissa taide tuodaan kaupungin uudisrakennuksiin ja peruskorjaushankkeisiin. Tämä, jos mikä, tekee Helsingistä kulttuurikaupungin: tuo kuvataiteen kaupunkilaisten arkeen ja vahvistaa kaupungin omaleimaista identiteettiä.” (HS 19.1.2012, Puheenjohtaja, toiminnanjohtaja)*

Guggenheimia vastustavien mielestä Helsingillä on jo identiteetti, eräänlainen brändi, joka muovautuu helsinkiläisten omalla toiminnalla. Museon puolustajat puhuvat Guggenheimin brändin tunnettuudesta, joka avaisi nykytaiteen maailman aivan uudelle yleisölle.

*”Guggenheimin taidemuseon rantautuminen Katajannokalle voisi ratkaista monta puutetta Suomen kuvataidekentässä. On karu tosiasia, että olemme kaukana kuvataiteen keskuksista. Tänne on vaikea saada merkittäviä näyttelyjä maailmalta – useimmiten ne pysähtyvät viimeistään Tukholmaan. Guggenheim-brändin tunnettuus avaisi ovea uudelle yleisölle nykytaiteen maailmaan. Taiteen yleinen arvostus kasvaisi, ja ennakkoluulot vähenisivät. Myös kuvataiteen ammattilaisille olisi upeaa, ettei aina olisi pakko ylittää merta nähdäkseen isoja, kansainvälisiä näyttelyjä.” (HS 30.3.2012, Kuvanveistäjiä)*

Museon puolustajat kokevat Suomen periferiana, joka on kaukana kansainvälisen taiteen keskuksista. Guggenheimin puolustajat ajattelevat, että Guggenheim-museon kohdalla tiedetään, mitä saadaan: piristystä suomalaiseen taide-elämään sekä kulttuurista ja taloudellista nostetta.

Museon vastustajat painottavat paikallisuutta kaupungin profiloitumisessa. Helsingin visuaalisen ilmeen tulee syntyä kaupungista itsestään. Museon puolustajien painotus on globaalimpi. Heidän mukaansa Guggenheim-museo profiloisi Helsingin kerralla merkittäväksi kulttuurikaupungiksi.

## **6.1. Kaupunkibrändi kulttuurikaupunkikehityksen kärkenä**

*”Sitähän toi Chckpoint Helsinki ja sitten tää Guggenheim... et siinä on kaks erilaista ideaa, miten voitais brändäillä. Että toi Guggenheim on niinku niin... tulee mieleen iso hautakivi tai mausoleumi... et siis sit siellä pitäis olla joku Lenin tai tämmönen... Mut mun on vaikee uskoo että se nimi, se brändi Guggenheim olisi sellanen että... koska aika on muuttunut ja ihmiset jotka liikkuu maailmassa, niin en mä tiedä kuin moni niistä menis tohon Guggenheim-juttuun, kun sit on vain yks juttu, joka olis se Guggenheim, jos ajatellaan matkailua. Ehkä sellanen kaupungin moninaisuus on se joka vetää.” (Kuvataiteilija, haastattelu)*

Taidekenttä puhuu positiiviseen sävyyn kulttuurin ottamisesta mukaan Helsingin kaupungin kehittämiseen, mutta kaupunkibrändäystä kohtaan suhtaudutaan varauksella.

*”Ehkä sana brändi kalskahtaa vähän kaupalliselle, mutta tota... tietysti se on nyt muotia että kaikki brändätään ja itse olen miettinyt sitä miten taiteilijan on itse pakko brändätä itseään. Et se ei enää onnistu että sä teet hyviä teoksia että sun pitää pystyä rakentamaan jonkinlaista kuvaa... vaikka sitten niiden teosten kautta.” (Kuvataiteilija, haastattelu)*



Kaupunkibrändi ja brändääminen ovat käsitteitä, joden käyttöä taidekentän toimijat välttävät. Sen sijaan aineistossa esiintyy runsaasti profiloitumisen käsitettä, joka on käytännössä hyvin lähellä brändäämisen käsitettä. Erona on se, että profiloitumisen yhteydessä puhutaan selkeästi taidekentästä itsestään lähtevää ajatusta siitä, millaisena kaupunki halutaan nähdä ja miltä sen pitäisi ulospäin näyttää. Taidekentällä ollaan suurelta osin sitä mieltä, että kaupunkikuvaa tulee muokata, mutta Guggenheim ja sen ulkoa tuotu brändi on siihen väärä keino.

*”Guggenheimin saaminen Helsinkiin tuo jonkinlaista glamouria, ja ehkä juuri sinne suuntaavia kävijöitä. Mutta Guggenheimin tulo ei virkistä suomalaista taide-elämää, koska suomalaiset taiteilijat matkustavat ja saavat virikkeensä ulkomailta”*  
(HS 14.1.2012, Museonjohtaja)

Museon puolustajien puhuessa brändistä, argumentoivat he Guggenheimin halulla suojella omaa brändiään ja tähän paras keino olisi hankkeen onnistuminen ja siitä syntyvä laadukas museotoiminta. Guggenheim on tunnettu brändi, jonka myös taidetta vähän tunteva yleisö tunnistaa.

*”Guggenheimin säätiön osallisuutta päätöksenteossa ei tarvitse pelätä: sen intressi on varmasti, että toiminta on mahdollisimman korkeatasoista.”* (HS 30.3.2012, kuvanveistäjä)

Näkemykset eroavat toisistaan fundamentaalisella tasolla. Puolustajien mielestä paras vaihtoehto Helsingin kulttuurielämän kehittämiseksi olisi maailmanlaajuisesti tunnetun brändin tuominen kaupunkiin. Tähän sisältyy ajatus siitä, etteivät helsinkiläiset itse osaisi luoda vetovoimaa kulttuurin avulla. Näkemyserot ovat täysin vastakkaiset Guggenheimia vastustavilla, joiden mielestä suomalaiset osaavat itse parhaiten kehittää omaa kaupunkibrändiään. Heidän mielestään Helsingin vetovoimatekijät tulevaisuudessa ovat kansainvälisten brändien sijaan omaleimaisuudessa, jota tulisi edistää kansalaisyhteiskuntaa kehittämällä ja alhaalta-ylös politiikalla.

*”...kansalaisyhteiskuntaan kuuluu se, että siinä näkyy asukkaiden kädenjälki ja taide on yksi keskeisimpiä tekijöitä ja jos ajatellaan taidetta ja taiteilijoita, niin*

*taiteilijan tulisi näkyä nimenomaan siellä visuaalisella puolella. Ajatuksien ja uusien juttujen tuojana ja inspiraation tuojana ja kommentoijana kaupallisen kulttuurin vastakohtana.” (Kuvataiteilija, haastattelu)*

Taiteilijat kokevat kaupunkikulttuurin trendien olevan murroksessa, jossa kulttuuri siirtyy ulos gallerioista ja museoista ja yhä enemmän julkiseen tilaan. Toive on, että kansalaisyhteiskunnan merkitys lisääntyy ja päätöksenteko muuttuisi avoimemmaksi. Kaupunkitilalta toivotaan joustavuutta ja mukautuvuutta, jossa näkyisi asukkaiden kädenjälki.

Mielipidekirjoituksissa esiintyykin taidekentän ehdotuksia vaihtoehtoisesta museotoiminnasta. Ehdotuksissa esiintyy taiteilijoiden museo, jossa pääkaupunkiseudun taiteilijoille annettaisiin ilmaiseksi työ- ja näyttelytilat ja julkisen taiteen museo, jossa Guggenheimiin suunnitellut rahat sijoitettaisiin suomalaisten taiteilijoiden julkisiin taideteoksiin. Lisäksi keskustelua herättää myös Checkpoint Helsinki -hanke, jota lähdettiin viemään eteenpäin Guggenheim-hankkeen kaaduttua.

Taidekentällä huomataan, että Guggenheim on saanut poliittiset päättäjät kiinnostumaan kulttuuripolitiikasta ja sen mahdollisuuksista. Tämä nähdään sekä taakkana että mahdollisuutena. Taidekenttä on mielissään siitä, että taide ymmärretään myös kaupungin vetovoimaa lisäävänä tekijänä, mutta taidetta tulisi kuitenkin käsitellä myös taidemaailman kautta, eikä pelkästään kaupungin kehittämisen instrumenttina.

*”Kiihkeässä keskustelussa taiteelta odotetaan paljon: muun muassa turismia, uusia työpaikkoja, visuaalista lukutaitoa, kansainvälistymistä ja maabrändin kiillotusta.” (HS 9.2.2012, museonjohtajia)*

*”Guggenheim-hankkeeseen liittynyt tavoite Helsingin kansainvälisen vetovoiman kohottamiseksi taiteen avulla oli tervetullut. Keskustelu on silti vasta alussa. Nyt on oikea hetki miettiä, mitä vaaditaan kansainvälisen taidekaupungin aseman lunastamiseen.” (HS 10.5.2012, kuvataiteilijoita ja kuvanveistäjiä)*

Samalla kuitenkin kyseenalaistetaan poliittisten päättäjien todellinen tahtotila kaupungin

kehittämisestä taiteen avulla. Guggenheim-keskustelussa taide on saanut instrumentaalisen luonteen, jossa keskustelu itse taiteesta on peittynyt kaupunkibrändi- ja vetovoimakeskustelun alle. Taidekentän mielestä keskustelua tulisi käydä kysymällä, mitä taide voisi tehdä kaupungille, eikä mitä Guggenheim voisi tehdä kaupungille.

*”Luonnollisin vaihtoehto olisi, että Helsingin taidemuseolle tehtäisiin uusi museorakennus kaupungin ytimeen samalla, kun museon toimintamäärärahoja korotettaisiin roimasti. Kannatan, mutta kannattavatko ne, jotka odottavat saavansa paistatella tunnetun brändin loisteessa?” (HS 30.3.2012, kuvataiteilija)*

Taidekentän argumentoinnissa on huomioitava brändin käsitteen käyttö. Guggenheimista puhutaan brändinä, joka koetaan staattisena, pysähtyneenä ja arvonsa jo lunastaneena toimijana. Guggenheim on jotain, joka taidekentän mukaan olisi vain otettava vastaan sellaisenaan, koska Guggenheim-brändin omistajat varjelevat brändiään.

Taidekenttä haluaisi nähdä Helsingin ”profiloituvan” joksikin. Kaupunki itsessään olisi toimija, jonka muutos lähtisi ruohonjuuritasolta eli asukkaiden toimesta. Helsingin halutaan olevan jatkuvassa liikkeessä ja muutoksessa, ajan hermolla. Kaupunkibrändi nähdään tässä valossa ylhäältä alaspäin suunniteltuna ja hallittuna kokonaisuutena. Pieni osa taidekentästä hyväksyy tämän ajatuksen, mutta valtaosa haluaa, että kaupunkilaiset itse tekevät Helsingistä oman näköisensä paikan.

## **6.2. Suomalaisen museotoiminnan kehittäminen**

Taidekentällä vallitsee yksimielisyys museoiden perustehtävästä, joka on museolakiinkin kirjattu. Museoiden toiminnan perustana katsotaan olevan kokoelmien kartuttaminen, jota Guggenheim ei tulisi tekemään.

*”Meillä on museolaki, joka määrittelee museoiden tehtävän. Lain mukaisissa tehtävissä kokoelmatyö saa merkittävän painoarvon. Kokoelmillaan museot säilyttävät tiedon, mitä suomalaiset ovat ja millaisina me muille näyttäydymme.”*

*(HS 14.1.2012, pääsihteeri)*

Taidekenttä näkee Guggenheimin ensisijaisesti vientivetoisena hankkeena, jossa on unohdettu museon perustehtävä. Helsingin kaupunginmuseon näyttelytoiminnan sulauttaminen Guggenheimiin ja kokoelmatoiminnan siirtäminen muualle herättää ajatuksia siitä, ettei hankkeen suunnittelijat ole ajatelleet kokoelmatoiminnan kohtaloo lainkaan.

*”En ollut uskoa korviani, kun kävi ilmi, että Guggenheimin taidehallihankkeen toteutumisen edellytyksenä olisi Helsingin taidemuseon sulauttaminen Guggenheimiin. Luopuisimme siis omistamastamme arvokkaasta taidelaitoksesta, sen korkeatasoisesta ja tärkeästä näyttelytoiminnasta. Päätös tulisi tehdä tietämättä, miten museon erittäin merkittävien kokoelmien kartutus, tutkimustyö ja tuleva esittäminen jonkin toisen hallintokunnan alaisuudessa järjestettäisiin.”*  
*(HS 29.1.2012, galleristi)*

Taiteilijat ja museonjohtajat peräänkuuluttavat museon tärkeyttä aikalaismuistin säilyttämisessä, jota Helsingin kaupunginmuseo toteuttaa ostaessaan kokoelmia. Helsingin taidemuseon ostotoimintaa pidetään myös merkittävänä paikallisena tukijärjestelmänä. Taidemuseon ostaessa taiteilijoilta teoksia, tulee se samalla sekä tukeneeksi taiteilijaa taloudellisesti että edesauttamaan paikallisen aikalaisaiteen säilyttämistä. Kuvataidekokoelmien merkittävyys perustellaan sillä, että nykytaiteen merkitykset avautuvat vasta tulevaisuudessa, jolloin nykytaiteen ostamista pidetään samalla myös sijoituksena tuleville sukupolville.

Argumenteissa taidekenttä kokee, että taidemuseota rakennetaan kulttuuripolitiikan sijaan elinkeinopoliittisin ehdoin. Pohjimmiltaan kysymys on siitä, että taidekenttä kokee Guggenheimin vievän tilaa suomalaisilta taiteilijoilta, koska Guggenheimin selvitys jättää suomalaisen taiteen esittämisen määrät arvailujen varaan.

Museotoiminnasta ja Helsingin kaupunginmuseon kohtalosta käydään hyvin yksipuolista keskustelua, sillä museota puolustavat taidekentän toimijat eivät ota muuten kantaa Helsingin kaupunginmuseon kohtaloon, kuin toteamalla asian järjestyvän, koska museolaki

vaatii kokoelmatoimintaa. Asiaa ei koeta puolustajien puolelta merkittävänä seikkana.

Museoiden johtajat pitävät Guggenheimin yhteydessä käytyä keskustelua suomalaisesta museokentästä vääristyneenä. Keskustelua ohjaa heidän mielestään käsitys siitä, ettei suomalainen museokenttä osaa kansainvälistyä, mikä johtuu ammattitaidon puutteesta.

*”Guggenheimin Helsinkiin kaavailtua museota koskevassa keskustelussa on kyseenalaistettu taidemuseokokoelmien merkitys, suomalaisten museoammattilaisten ammattitaito ja koko suomalaisen taide-elämän kansainvälinen uskottavuus” (HS 9.2.2012, museonjohtajia)*

*”Suomalaiset antavat mieluummin taitonsa ja rahansa ulkomaille kuin tekevät itse luovia ratkaisuja. Muistiossa esitetyt ajatukset ovat olleet kulttuurialan toiveissa jo vuosia. Toteutetaan siis ne, mutta säilytetään valinnanvapaus Helsingissä.” (HS 12.1.2012, museonjohtaja)*

Taidekentän mielestä suomalaisten museoammattilaisten ammattitaito on hyvällä tasolla ja museotoiminta on ollut laadukasta jo pitkään.

*”Helsingin taidemuseo on toistaiseksi yksi Pohjoismaiden suurimmista taidemuseoista. Takavuosina monet sen kansainvälisistä näyttelyistä olivat tärkeitä kulttuuritapauksia, kuten Louise Bourgeois, Yoko Ono, Sebastiao Salgado, Henri Cartier-Bresson ja Jeff Koons. Suuria yleisövirtoja onnistuttiin houkuttelemaan Meilahteen asti, esimerkiksi Frida Kahlo -näyttelyyn yli 100000 katsojaa. Tämä kaikki tuntuu yhtäkkiä unohtuneen.” (HS 19.1.2012, arkkitehti)*

Ongelmat eivät väitetyssä ammattitaidossa tai kunnianhimon puutteessa, vaan museoiden ja ylipäättänsä taiteen rahoituksessa.

*”Ongelma on taiteen rahoitus, joka perustuu entiseen Suomeen satoine kuntineen, museoineen ja teattereineen. Laaduksi riitti 1960-luvun kotikutoisuus, joka tuotti merkittäviä tuloksia silloisessa Suomessa. Nyt eletään aivan toista aika. Uuteen aikaan eivät poliitikot kykene vastaamaan kuin juhlapuheissa.” (HS 13.3.2012,*

*museonjohtaja)*

*”Monta asiaa osaamme haluta ja tavoitella ilman Guggenheimiakin. On vielä paljon asioita, joita haluaisimme kehittää ja parantaa. Toivelistalla on mm. monia kansainvälisiä näyttelyitä, uusia näyttelyteknologioita ja yleisötyön muotoja, mutta ne ovat toistaiseksi jäissä varojen puutteen vuoksi.” (HS 15.3.2012, museonjohtaja)*

Taidekentällä vallitsee selkeä käsitys siitä, että Guggenheim-hanke on puhtaasti markkinavetoinen, sillä suomalaisilta löytyy tarvittavaa tietotaitoa suomalaisen taiteen ja museokentän kehittämiseen, mutta rahaa tähän ei anneta. Samalla museonjohtajat kokevat, että Guggenheimin puolesta argumentoidaan nimenomaan suomalaisen ammattitaidon puutteella, jota Guggenheim-museo täyttäisi.

## 7. TAITEILIJOIDEN ASEMA GUGGENHEIM-KESKUSTELUISSA

Kun museokentän keskustelussa argumentoivat museonjohtajat, ottavat taiteilijat enemmän kantaa oman työnsä tulevaisuuteen. Samalla keskustelun teema siirtyy talousteemasta taiteelliseen sisältöön. Yllättäen taidemuseokeskustelussa argumentoidaan huomattavasti vähemmän itse taiteella kuin talouden käsitteillä.

*”Hankkeen kannattajat ja vastustajat järjestäytyivät melko asiallisin perustein, mutta valitettavasti hyötymisajattelu sai liikaa jalansijaa, jolloin varsinainen asia, taide, jäi intoilijoiden jalkoihin.” (HS 10.5.2012, Taiteilija)*

Taidekenttä kävi itsekin keskustelua enemmän talouden ja brändin, kuin taiteen kautta. Sen sijaan taiteilijoiden asemaan otettiin kantaa. Guggenheimin fokusoituminen designiin ja arkkitehtuuriin, ja Helsingin taidemuseon yhdistäminen Guggenheimiin lisäsi kuvataiteilijoiden huolta omasta tulevaisuudestaan.

### 7.1. Kuvataiteilijoiden huoli tulevaisuudesta

Suunnitelmat Helsingin Guggenheim-museon keskittymisestä arkkitehtuurin ja designiin saa kuvataiteilijat vahvasti puolustuskannalle. Guggenheimista tehdyssä selvityksessä kuvataiteisiin keskittyvä Helsingin taidemuseo liitetään Guggenheimiin, joka aiheuttaa kuvataiteilijoissa suurta pelkoa koko kuvataidekentän tulevaisuudesta ja elintilasta.

*”Ensinnäkin Guggenheim Helsinki -ehdotuksen kärki oli designissa ja arkkitehtuurissa. Koko hanke on suunniteltu näiden kahden alan eteenpäin viemiseksi, se ei ole nykytaiteen tarpeille edes mitoitettu. Jo tästä tulee laaja vastustus ammattilaisten tahoilta: kauppa, jota Guggenheim tarjoaa Suomelle on (elävien) kuvataiteilijoiden kannalta heikko.” (11.5.2012, Puheenjohtaja, blogi)*

Helsingin taidemuseo on ollut paikallisille kuvataiteilijoille merkittävä tukija, joka esittää nuorten suomalaisten taiteilijoiden töitä ja edistää heidän asemaansa kokoelmahankinnoilla ja prosenttihankeilla.

*”Helsinkiäisten kuvataiteilijoiden on syytä olla huolissaan. Merkittävää paikallista taiteen tukijärjestelmää ollaan ajamassa alas. Kuvataiteilijoiden toimeentulo vaikeutuu. Selkeää suunnitelmaa alueen taidemuseotoiminnan järjestämisestä ei hankkeen ulkopuolella ole esitetty.” (HS 21.2.2012, Puheenjohtaja, toiminnanjohtaja)*

Taiteilijaseurojen edustajat ovat taidekentältä kärkkäimmin vastustamassa museoiden yhdistämistä. Heidän mielestään taidekenttää on johdettu harhaan uskottelemalla Helsingin kaupunginmuseon hyötyvän yhdistymisestä Guggenheimin kanssa, vaikka kokoelmatoiminta siirrettäisiin muualle.

Taidekentän mielestä näyttelytoiminnan siirtäminen veisi tilaa suomalaisilta taiteilijoilta, koska Guggenheimin on tarkoitus esittää kansainvälistä taidetta taidemaailman huipulta, johon voidaan lukea vain muutamia suomalaisia taiteilijoita. Suomalaisilta nuorilta taiteilijoilta pienentyisi tila, jossa heidän taidetta voidaan esittää.

Suomalaista taidekenttää hiertää ajatus siitä, että verorahoja käytetään jo valmiiksi tunnettujen taiteilijoiden töiden edistämiseen. Sijoitettu raha ei hyödyttäisi suomalaisia taiteilijoita.

*”Museon rakentamiskustannukset alkusuunnitteluineen ja lisenssimaksuineen (20 vuotta) olisivat alustavasti ja karkeasti arvioiden vähintään 180 miljoonaa euroa. Summa varmasti tavalliseen tapaan vielä nousisi muutaman kymmenen miljoonaa euroa rakennusvaiheessa. Tämän lisäksi tulisivat vuosittaiset käyttökustannukset, noin 8-10 miljoonaa euroa (lipputulot otettu huomioon). Näistä rahoista ei kuitenkaan siirtyisi senttiäkään suomalaisille taiteilijoille, joista kuitenkin vain hyvin harva saa toimeentulonsa omasta ammatistaan.” (HS 29.3.2012, Kuvanveistäjä)*



Kokonaisuudessaan taidekenttä pitää Guggenheim-hanketta erityisen haitallisena suomalaiselle nuorelle, uraansa aloittavalle, taiteilijalle. Helsingin kaupunginmuseo on pääkaupunkiseudun ainoa alueellinen kuvataiteisiin erikoistunut museo, jonka kohtalosta ei Guggenheim-hankkeessa annettu selkeää vastausta. Taidekentän argumentoinnissa tätä voidaan pitää suurimpana yksittäisenä vastustusta aiheuttavana tekijänä. Taiteilijat kokevat tulleen leimatuksi mediassa taantumuksellisina periaatevastustajilta Guggenheim-hankkeen kaaduttua.

*”Aamulehden pääkirjoituksessa suomalaisia taiteilijoita haukuttiin luusereiksi, Helsingin Sanomien pääkirjoitus taas uhkaili päätöksen merkitsevän kallista lopputulosta suomalaiselle kuvataiteelle. Tästä ei ollut kyse, vaan yksinkertaisesti huonoista, ellei peräti surkeasti neuvotelluista sopimuksen reunaehdoista. Viihdeohjelma Pressiklubissa Matti Apunen piti suomalaista kuvataidekenttää tyhmänä. Tätä emme todellakaan ole: voisin esittää Apuselle vastakysymyksen siitä, hoitaako hän oman liiketoimintansa yhtä huonosti kuin mitä Guggenheim-säätiö Richard Armstrongin johdolla meille tarjosi? Pelkästään talouden kannalta sopimuspaperi oli suomalaiselle kuvataiteilijalle huono, siinä vaihdettiin jo ennalta aliresursoitu museo useaan osaan pilkottuun uuteen Guggenheimiin, jonka sisälle ei, toisin kuin julkisessa keskustelussa on esitetty, mahtuisi Helsingin kaupunginmuseota kokonaisuudessaan” (11.5.2012, Puheenjohtaja, blogi)*

## **7.2. Taiteilijoiden kansainvälisyys**

Helsingin Guggenheim esiselvityksessä museon rakentamisen yhtenä keskeisenä motivaationa kerrottiin olevan suomalaisten taiteilijoiden kansainvälistyminen. Suomalainen taide kiinnostaisi enemmän maailmalla taiteilijoiden saadessa kontakteja Guggenheimin avustuksella. Kansainvälistymisargumenttia myös esiintyy taiteilijoiden kirjoituksissa.

*”Ulkomailla kuraattorit valitsevat taiteilijoita gallerioihin ja museoihin. Guggenheim lisäisi kotimaisten taiteilijoiden kansainvälistymistä: se kouluttaa*

*kuraattoreita kaikkialla maailmasta. Brändi on suosittu ja kilpailu harjoittelupaikoista kova, Italiankin toimipisteessä heitä on parhaillaan parikymmentä. Suomessa vastaava parin kuukauden välein vaihtuva joukko voisi tutkia opinnäytteinään galleriakenttää ja taidemuseoita. Taiteilijat voisivat esitellä töitään ilman välikäsiä. Nykyisin Suomessa harvoin vieraileville kuraattoreille esitellään portinvartijoiden suosikkeja. (HS 11.4.2012, Kuvanveistäjä)*

*”Myös kuvataiteen ammattilaisille olisi upeaa, ettei aina olisi pakko ylittää merta nähdäkseen isoja, kansainvälisiä näyttelyjä” (HS 30.3.2012, Kuvanveistäjiä)*

Kuvanveistäjien kommentissa taiteilijan, ”kuvataiteen ammattilainen”, rinnastetaan kuvataiteen kuluttajaan, joka menee katsomaan kansainvälistä näyttelyä. Oletuksena on, että Guggenheim toimisi tällöin myös inspiraation lähteenä suomalaisille taiteilijoille.

Valtaosa taiteilijoista ovat sitä mieltä, että, suomalaiset taiteilijat ovat jo kansainvälisiä ja maailmalla tunnettuja. Taiteilijoiden kansainvälistymisen käyttämistä argumenttina pidetään outona, koska se ei kuvasta sitä todellisuutta, jossa taidekenttä kokee elävänsä.

*”Ylipäätään voidaan kysyä, onko ”kansainvälisyys” enää oikea sana ja käsite kuvaamaan globaalia vuorovaikutusta, jossa suomalainen taide ja taideinstituutiot ovat olleet mukana jo pitkään ja ovat sitä varmasti myös tulevaisuudessa?” (HS 9.2.2012, Museonjohtajia)*

*”Ajatus siitä, että kuvataiteilijat tarvitsisivat Guggenheim-museota kehittyäkseen, on typerryttävä. Ammatissa aktiivisesti toimivat suomalaiset kuvataiteilijat, erityisesti nuoret, ovat jo kansainvälisiä.” (HS 19.1.2012, Puheenjohtaja, toiminnanjohtaja)*

Kansainvälistymisestä puhuttaessa on tarkasteltava niitä sanallisia kytkentöjä, joita kansainvälisyyteen liitetään. Aineistosta nousee esille kahdenlaista tapaa puhua asiasta. Toiselle kansainvälisyys tarkoittaa ylipäätänsä kansainvälisiä kontakteja ja suomalaisten taiteilijoiden työskentelyä ulkomailla ja toiselle näkyvyyttä suuren kokoluokan näyttelyissä. Näiden erona on jälkimmäisen kytkeytyminen vahvemmin medianäkyvyyteen

ja talouspuheeseen.

Guggenheimin kohdalla kansainvälisyys tarkoittaa taidekentän mielestä tunnettua brändiä, joka vetää puoleensa kuraattoreita, joiden avulla suomalaisille taiteilijoille avautuu uusi ikkuna ulkomaille. Samaan aikaan taidenkentästä ihmettelee, miksi Ateneumin ja Kiasman kaltaisten museoiden kansainvälisyys ei kelpaisi suomalaisille.

## 8. TAIDEKENTÄN TYYPIT

Kuten edellä olevasta teemoittelusta voi huomata, on taidekentän argumentaatio kirjavaa ja rönsyilevää. Taidekentän argumentaation tyypittely on tästä johtuen ongelmallista, koska selkeää kaiken kattavaa tyyppiä ei ole löydettävissä. Guggenheim Helsinki -hanke on sekä museokentän toimijoille että kuvataiteilijoille merkittävä omaan tulevaisuuteen liittyvä projekti, joka herättää keskustelua hyvin erilaisista näkökulmista. Tietyt argumentit kuitenkin toistuvat suurimmassa osassa aineistoa. Seuraavat argumentit ovat tyypillisiä edellä jaotelluista teemoista.

Guggenheimin taloudelliset ja kulttuuriset vaikutukset:

*Guggenheim maksaa liikaa kaikille Suomen veronmaksajille, joiden rahoja ollaan siirtämässä lisenssimaksuina ulkomaiselle toimijalle.*

Tyypillinen argumentti koko Guggenheim-keskustelussa on ollut museon rakentamisesta ja ylläpidosta koituvat kustannukset. Varsinkin jälkimmäistä kuluuerää taidekenttä ei pysty hyväksymään. Vuosittainen lisenssimaksu Guggenheim-säätiölle pelkästä nimenkäyttöoikeudesta on taidekentän mielestä hukkaan heitettyä rahaa. Jos taiteelle on luvassa lisää rahaa, tulisi se Guggenheimin sijaan sijoittaa suomalaisiin taiteilijoihin.

*Guggenheim Helsinki on elinkeinopoliittinen hanke, joka tähtää kulttuuripoliittisten päämäärien sijaan turismin lisäämiseen.*

Tämän tyyppin taustalla on ajatus siitä, että museohanketta perustellaan kulttuurin ja taiteen kautta, vaikka kysymys on oikeasti kaupunkibrändin kiillottamisesta ja matkailualan yritysten toiminnan parantamisesta. Kyseisellä argumentilla pyritään kiinnittämään lukijan huomio siihen, että Guggenheimia ollaan rahoittamassa kulttuurille tarkoitetuista varoista. Tästä voi tehdä tulkinnan, että taidekentän mielestä mahdollinen valtion tuki pitäisi tulla työ- ja elinkeinoministeriöltä, eikä opetus- ja kulttuuriministeriöltä. Toinen perustelu on, ettei Guggenheim-museo tulisi kartuttamaan kokoelmiaan, vaan keskittyisi pelkästään näyttelytoimintaan. Tuloja virtaisi sisään lipputuloina, mutta aikalaismuistille tärkeään

kokoelmien hankintoihin tuloja ei sijoitettaisi lainkaan.

Helsingin profiloituminen ja identiteetti:

*Helsinki tarvitsee uudenlaista profiilin nostatusta, mutta helsinkiläiset pystyvät siihen itekin ilman Guggenheimia.*

Suomalaisilla taidekentän toimijoilla on vahva usko omaan ammattitaitoonsa. Taiteilijat ja museoväki haluavat itse kehittää Helsinkiä, eikä antaa kehittämisvastuuta ulkomaiselle toimijalle. Aineistosta nousee vahvasti esille paikallisidentiteetin merkitys, jota Guggenheim uhkaa. Aineistosta käy myös hyvin ilmi, että helsinkiläiset taiteilijat pitävät kaupunkiaan aktiivisena ja kehittyvänä kulttuurikaupunkina, vaikka kulttuuriala kärsii samaan aikaan kroonisesta rahapulasta.

Taiteilijoiden asema Guggenheim-keskustelussa:

*Guggenheim-museon tulo Helsinkiin heikentäisi Helsingissä toimivien kuvataiteilijoiden asemaa, koska Helsingin kaupunginmuseo yhdistettäisiin suunnitelmassa Guggenheim-museoon, jolloin kuvataiteilijoille tärkeä tukijärjestelmä siirrettäisiin erilleen uudesta museosta.*

Tähän tyyppiin liittyy vahva luottamus ja kunnioitus Helsingin kaupunginmuseon tekemää työtä kohtaan. Helsinkiläisille taiteilijoille kaupunginmuseon kohtalo on merkittävä jo sen takia, että se mahdollistaa paikallisten taiteilijoiden töiden näkyvyyden ja toimeentulon. Taidekentän lähes yksimielinen kanta onkin, että Helsingin tulisi rakentaa museorakennus kaupunginmuseolle, jolloin päästäisiin eroon nykyisistä tilaongelmista. Todella ongelmallisena pidetään myös sitä, ettei Helsingin kaupunginmuseon kokoelma- ja tutkimustyön tulevaisuudesta esitetä mitään visioita. Paikalliset kuvataiteilijat kokevat jäävänsä tyhjän päälle ehdotetussa Guggenheim-hankkeessa.

*Guggenheim-raportti esittää todellisuudesta irrallaan olevan väitteen siitä, ettei suomalaiset taiteilijat olisi kansainvälisiä tai ettei suomalaisten museoammattilaiset ammattitaito riittäisi suurten kansainvälisten näyttelyiden*

*järjestämiseen. Ammattitaitoa Suomessa riittää, jos rahoitus olisi kunnossa.*

Museokentällä ammattitaidon vähättelystä ollaan suivaantuneita. Heidän mielestä Guggenheim-raportissa ja Helsingin kaupungin johdossa esitetty väite, että suomalainen museotoiminta ei olisi tarpeeksi kansainvälistä, koska museoita ei johdettaisi tarpeeksi ammattitaitoisesti, on valheellinen. Taidekentällä ollaan yleisesti sitä mieltä, että kysymys on rahoituksen puutteesta.

Museota kannattavien taidekentän toimijoiden tyypillinen argumentti on kansainvälisyyden korostaminen. Seuraava tyypiesimerkki kuvastaa museota kannattavien argumentaatiota.

*Guggenheim-brändin tunnettuus lisääisi suomalaisten kiinnostusta kuvataiteisiin ja lisääisi suomalaisten kuvataiteilijoiden työmahdollisuuksia. Suomalaiset taiteilijat kansainvälistyisivät, koska Guggenheim tarjoaa mahdollisuuden esittää töitä myös muissa Guggenheimin nimeä kantavissa museoissa.*

Museota kannattavien tyyppiargumentti on suppea, koska kannattajia on huomattavasti vähemmän. Argumentaatio on myös monelta osin lähes identtistä Guggenheim-raportissa esitettyjen argumenttien kanssa. Raportin merkittävin kulttuuripoliittinen argumentti oli sekä Helsingin että suomalaisten taiteilijoiden kansainvälistyminen.

## 9. JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän tutkimuksen tehtävänä oli tuoda esille taidekentän argumentteja ja puhuntaa Guggenheim Helsinki -hankkeesta käydyistä julkisista keskustelusta. Ensimmäinen tutkimuskysymys oli: ”Minkälaisia argumentteja taidekenttä nosti esille julkisissa keskusteluissa Guggenheim-museosta?”

Merkittävin taidekentän argumentti on, että Guggenheim Helsinki on enemmän elinkeinopoliittinen kuin kulttuuripoliittinen hanke. Tätä argumenttia perustellaan sillä, että Guggenheim-raportissa hankkeelle esitetyt kaksi kulttuuripoliittista perustetta, Helsingin nostaminen Euroopan merkittäväksi kulttuurikaupungiksi ja suomalaisen taiteen sekä taiteilijoiden kansainvälistyminen (OKM 2012, 5-6), eivät taidekentän mukaan ole relevantteja perusteita. Taidekentän mukaan suomalaiset taiteilijat ovat erittäin kansainvälisiä ja Helsinki on jo omalaatuisella profiilillaan luomassa itsestään merkittävää kulttuurikaupunkia. Tämän argumentin pohjalle rakentuvat muut argumentit, jotka ovat:

- 1) Guggenheim on liian kallis. Museoon sijoitettavat rahat ja vuosittaiset lisenssimaksut ovat varainsiirtoa ulkomaiselle toimijalle. Sen sijaan julkista rahaa tulisi käyttää suomalaisen taiteilijan elinkeinon tukemiseen.
- 2) Helsinki ei tarvitse Guggenheimia. Kaupunkibrändin kehittäminen megabrändillä, kuten Guggenheimilla, on mennyttä aikaa. Suomalaiset itse tietävät paremmin, miten kaupunkibrändiä tulisi kehittää. Suomesta löytyy ammattitaitoa ja osaamista kaupungin näkyvyyden parantamiseksi. Taidekenttä argumentoi, että Helsingistä voisi tulla suuri ja omalaatuinen eurooppalainen kulttuurikaupunki, jos Guggenheimille kaavailut julkiset avustukset käytettäisiin toisin.
- 3) Helsingin kaupunginmuseon näyttelytoiminnan yhdistäminen Guggenheimiin heikentää suomalaisen kuvataiteilijan asemaa. Suomalaisen taiteilijan toimeentulo on jo nyt niukka, ja koska taidekentän mukaan kyseessä on turismin kasvuun tähtäävä hanke, pitäisi taiteilijoiden toimeentulon kannalta tärkeä kaupunginmuseo

jättää hankkeessa rauhaan. Guggenheimin sijaan rahat tulisi käyttää suomalaista nykytaidetta esittelevän kaupunginmuseon uuteen museorakennukseen.

4) Suomalaiset taiteilijat eivät tarvitse Guggenheimia. Suomalaiset taiteilijat ovat jo keskimäärin erittäin kansainvälisiä ja maailmalla palkittuja. Guggenheim esittäisi vain maailman kirkkainta kärkeä edustavaa kuvataidetta, johon mahtuu vain muutama suomalainen kuvataiteilija. Sen sijaan Guggenheim vie tilaa Helsingin taidemuseolta, joka on merkittävä ponnahduslauta nuoren suomalaisen kuvataiteilijan uralle.

Toinen tutkimuskysymys oli: ”Miten taidekenttä puhuu omasta asemastaan Guggenheimin museon kehittämishankkeessa?”

Taidekentän kirjoituksista käy selkeästi ilmi huoli suomalaisen kuvataiteilijan tulevaisuudesta. Guggenheim-museon tulisi tuoda kulttuurista nostetta, jonka toteutumista kuitenkin epäillään. Kuvataiteilijat kokevat jäävänsä tilanteeseen, jossa ei ole selvyyttä siitä, miten Helsingin kaupunginmuseon nykyinen tukijärjestelmä tulevaisuudessa toteutettaisiin, eikä siitä, miten Guggenheim auttaisi suomalaista kuvataiteilijaa. Lähes koko taidekenttä pitää Guggenheimin hankesopimuksen luonnosta erittäin epäedullisena suomalaisille taiteilijoille.

Museoiden johtajat kokevat, että Guggenheim-hanketta ajavat toimijat vähättelevät heidän ammattitaitoaan. Museokentällä ollaan loukkaantuneita siitä, miten heidän tekemää työtä on vähätelty. Heidän mielestä kysymys ei ole suomalaisen museoalan ammattitaidosta, vaan taloudellisten reunaehtoien sanelemasta pakosta.

Guggenheim Helsinki -hanke on ollut viime vuosien suurimpia yksittäisiä Suomessa käytyjä kulttuuripoliittisia keskusteluja. Osaltaan tähän on vaikuttanut Guggenheimin tunnettuus, jolloin keskustelu on voinut levitä alueille, joissa taidekeskustelua harvemmin käydään. Keskustelu osoitti, että aihe kiinnostaa muitakin kuin kulttuurialan asiantuntijoita. Hankkeesta aiemmin tehdyt, mielipidekirjoituksiin keskittyneet, tutkimukset kuitenkin osoittavat, että argumentoinnissa ei ole löydettävissä selkeää dialogia toimijoiden välillä (Linko 2013). Guggenheim-keskustelua ohjaa vahvat asemoitumiset museon puolustajiin



ja vastustajiin, mikä näkyy myös tämän tutkimuksen tuloksissa. Taiteilijat argumentoivat omista positioistaan, eivät niinkään toisilleen, vaan taidekentän ulkopuolelle.

Taidekenttä argumentoi hyvin puolustavasta positioista, mikä johtuu keskustelun vaihtoehdottomuudesta. Taidekentällä on ideoita, miten Helsingin taide- ja museokenttää tulisi kehittää, joita vastapuolella ei huomioida lainkaan, jolloin taidekentän ratkaisuksi jää museota vastaan argumentointi. Guggenheimin tarvitsema tila on käsitteellistetty ja suunnitelmat on luotu, eikä taidekenttää päästetä niitä muuttamaan. Guggenheim-hankkeessa näkyy käsitekaupungin ennalta suunniteltu kaupunkitila (Lehtovuori 2005), joka unohtaa ihmisen eletyssä tilassa luomat merkitykset kaupungille.

Taidekentällä koetaan, että Guggenheim-hanketta ajavat toimijat vähättelevät Helsingissä toimivien taiteen ammattilaisten ammattitaitoa. Varsinkin museonjohtajat ovat jopa loukkaantuneita siitä, miten heidän tekemää työtä on vähätelty. Tapaus muistuttaa paljon aiemmin esittelemääni Helsingin kulttuurikaupunkihanketta ja itse kehitettyä imago-ongelmaa (Rennen 2007, 200-202). Guggenheim-hankkeessa imago-ongelma on Helsingin vetovoiman puuttuminen.

Kyse on myös siitä, mikä ymmärretään kansainvälistymiseksi. Toisaalla kansainvälisyys tarkoittaa suuren brändin saapumista Suomeen ja toisaalla taas puhutaan suomalaisten nuorten taiteilijoiden kansainvälisestä menestymisestä ulkomailla. Onko kyseessä sukupolvien välillä oleva ero vai pelkästään vaikuttamiseen pyrkivää retoriikkaa?

Taidekentän argumenteissa Helsingin tilanne näyttää kuitenkin huomattavasti positiivisemmalta kuin Guggenheim-raportissa. Suomalaiset taiteilijat ovat kansainvälisiä ja museoissa työskentelee osaavia ihmisiä. Suomalaiset taiteen ja kulttuurin ammattilaiset osaavat omasta mielestään luoda vetovoimaisia näyttelyitä, jos siihen annetaan kohtuullinen määrä resursseja. Guggenheimille luvatut resurssit muuttaisivat merkittävästi suomalaista taide-elämää, jos samaiset rahasummat sijoitettaisiin suomalaiseen taiteeseen.

Se mitä Guggenheim ei omassa suunnitelmassaan ymmärtänyt, oli suomalaisen taidekentän tyytyväisyys Helsingin kaupunginmuseon toimintaan. Oma museorakennus oli ainut asia, mikä kaupunginmuseolta oli puuttunut. Guggenheim tuli sohaisseeksi taidekentän kohdalla

todella arkaan paikkaan, yrittäessään siirtää hyvin toimineen museotoimijan omaan rakennukseensa jättäen kuitenkin nuoret suomalaiset taiteilijat uuden laitoksen ulkopuolelle.

Guggenheim-keskustelussa kiinnostava seikka onkin se, että taidekenttä puhuu taiteesta hyvin vähän. Keskustelussa ei olekaan kysymys siitä, mitä taidetta Guggenheimissa esitetään, vaikka museota perustellaan juuri kansainvälisen taiteen lisääntymisellä. Keskustelua hallinnut vaihtoehdottomuus tukee taidekentän väitettä, että koko Guggenheim-hanketta vietiin eteenpäin elinkeinoelämää ja varsinkin turismia ensisijaisesti ajatellen. Taidekentän silmissä Guggenheim-museo valloittaa ja syö tilaa niin Helsingin visuaalisessa kaupunkikuvassa kuin taiteilijoiden toimintakentässä. Guggenheim edustaa taidekentälle amerikkalaisen kapitalismin omaa näkemystä kulttuuritoimijasta, jonka piiriin vain harva suomalainen taiteilija voi päästä.

Kulttuurilta odotetaan paljon. Sen tulee sivistää, luoda inspiraatioita ja hyvinvointia sekä lisätä työllisyyttä ja talouskasvua (Helsingin kulttuuristrategia 2012 & OKM 2009). Guggenheim-keskustelu kuitenkin osoittaa, että lopulta vaakakupissa painavat eniten taloudelliset argumentit. Taidekentällä koetaan, että koko hanke on puhtaasti turismin kasvuun tähtäävä projekti, joka on puettu taiteen ja kulttuurin kuoriin. Poliittisten päättäjien juhlapuheet taiteen ja kulttuurin merkityksistä yhteiskunnalle eivät käytännössä näy kulttuurille suunnatuissa varoissa, paitsi Guggenheim Helsinki -hankkeen kohdalla. Urbanin kaupunkitilan suunnittelun kansainvälisten trendien kulkiessa kohti alhaalta-ylös lähestymistapaa ja kaupunkilaisten osallistamista (Palonen 2012), on outoa, että kaupunginjohto ajaa satojen miljoonien eurojen museohanketta ilman, että asiasta kysytään suoraan kaupunkilaisten mielipidettä.

Kaupunkibrändissä ongelman ydin on poliittisen päätösvallan omaavien ihmisten halu kontrolloida brändiä. Tulkintani Helsingin kaupungin näkökulmaan on, että kulttuurikaupunkibrändiä on helpompi rakentaa, kontrolloida ja markkinoida yhdellä megabrändillä kuin monimuotoisella ruohonjuuritason toiminnalla, jolloin kaupunkibrändistä rakentuisi tekijöidensä näköinen kokonaisuus. Guggenheimin brändiä ostettaessa tiedetään, mitä saadaan. Tuntematon ruohonjuuritason toiminta saattaaakin poliittisten päättäjien mielissä assosioitua alakulttuuritoiminnaksi, jota on mahdoton

kontrolloida. Kysymys on aiemmin esittelemästäni Zukinin symbolitalouteen liittyvästä estetiikan vallasta ja siitä, miten kaupungin esteettistä ulosantia kontrolloidaan (Zukin 1995, 7; Konzen 2014, 151). Konfliktin ytimessä on taistelu kaupunkitilan globaalien ja paikallisten ulottuvuuden välillä, jossa kansainvälinen brändi edustaa globaalia ja taidekenttä paikallista kaupunkitilänäkemystä. Taidekentän ajatus kaupunkitilasta demokraattisena ja avoimena paikkana ei mahdu vallitsevan markkinaehtoisena kaupunkitilan sisään. Guggenheim muuttaisi kaupunkitilaa tuomalla uuden kaupallisen toimijan Helsingin keskustan paraatipaikalle ylläpitäen kulutuksen hegemoniaa kaupunkitilassa.

Tämän tutkimuksen alkuperäinen lähtökohta oli tutkia kaupunkibrändiä. Tutkimuksen edetessä huomasi, että koko kaupunkibrändin käsite on punainen vaate taidepiireissä. Vaikka oletinkin alun alkaen, että kaupunkibrändi ei ole taidekentän käytetyimpiä käsitteitä, oli kyseisen käsitteen lähes täydellinen poissaolo aineistossa yllätys. Se mitä kaupunkibrändinä ymmärretään ja mitä kaupunkibrändillä edistetään, tulee aineistossa ilmi kaupungin profiloitumisen tai kaupunkikuvan puhuntoina. Kulttuurikaupunkina tunnettu Helsinki, jossa toimii vilkas, monimuotoinen ja omalaatuinen taide-elämä, on taidekentän tulevaisuuden toive ja siinä Helsinki on taidekentän mielestä jo monella tavalla menossa oikeaan suuntaan.

Toinen ongelma on brändi-sanon etymologiassa. Taidekentälle Guggenheim-brändi onkin kuin kaksiteräinen miekka. Kuuluisan Guggenheim-brändin sanotaan tuovan näkyvyyttä ja avaavan taiteilijoille kansainvälistymismahdollisuuksia, mutta vaikka kansainvälistymisestä puhutaan brändin yhteydessä, on suurin osa brändiin liittyvistä kirjoituksista taloudelliselta pohjalta argumentointia. Käytännössä Guggenheimia perustellaan välillisillä talouden indikaattoreilla, kuten turismilla ja hotelli- ja ravintola-alan kasvulla.

Kaupunkibrändäys ymmärretään täysin taloudellisen vetovoiman lisäämisen instrumenttina. Aiemmin esittelemäni Mommaasin kaupunkibrändäyksen kolme ongelmakohtaa ovat kaikki läsnä Guggenheim-keskusteluissa (Mommaas 2002). Guggenheim-brändi edustaa kehityksen pysähtyneisyyttä ja kulttuurin esineellistämistä markkinoiden haluamaan suuntaan. Taiteella on sijaa kaupunkibrändissä, jos se hyödyttää

taloudellisesti, mihin on aiemmassakin tutkimuksessa päädytty (Sohlo 2010). Kaupunkibrändillä ei ole sijaa taidekentän sisäisissä keskusteluissa niin kauan, kun kaupunkibrändi ymmärretään talouselämän ja virkamiesten hallitsemana puhuntana. Kaupunkibrändin syvempi tutkiminen kulttuuripolitiikan näkökulmasta olisikin tarpeen ennen käsitteen lopullista kuoppaamista.

Tämän tutkimuksen tulokset kertovat taiteen ja kulttuurin olevan edelleen ongelmallisessa roolissa julkisen tilan keskustelussa. Vaikka taiteilijoilla on aiemmassa tutkimuksessa todettu olevan toive päästä mahdollisimman varhain mukaan julkisen tilan suunnitteluun, on nykyinen markkinalähtöinen kaupunkisuunnittelu ensisijaisesti kuluttajan toiveisiin vastaamista. Suomalaiset julkisen taiteen hankkeet mukailevat tätä taloudellisen hyödyn ajattelua ja samalla myös taiteilijat kietoutuvat mukaan näihin talouselämän sääntöihin (Uimonen 2010, 329-334). Talouselämän säännöt eivät ole tämän tutkimuksen perusteella taidekentälle ongelma. Taidekenttä haluaa olla mukana kaupunkisuunnittelussa ja luomassa uutta kaupunkitilaa.

Tämän tutkimuksen tuloksia rajasi aineiston määrä. Useammilla haastatteluilla olisi voinut saada enemmän tietoa taiteilijoiden kokemuksista ja käsityksistä taiteen käytöstä Helsingin kaupunkisuunnittelusta. Tutkimukseen varatut ajalliset ja taloudelliset resurssit eivät mahdollistaneet suuremman aineiston keräämistä. Tämän tutkimuksen tulokset viittaavat kuitenkin siihen, että taiteilijoiden näkökulman laajempi tutkiminen kaupunkitilan suunnittelun ja käytön kautta voisi olla tulevaisuudessa hedelmällistä.

Keskustelu Helsingin kulttuuri-imagosta ei kuitenkaan päättynyt toukokuussa 2012 Guggenheim-hankkeen kaatumiseen. Keskustelu itsessään nosti pinnalle vaihtoehtoisia näkökulmia siitä, miten Helsinkiä tulisi kulttuurin avulla kehittää. Taidekenttä otti asian omakseen ja lähti kehittämään omia ideoitaan kaupunkitilan elävöittämiseksi. Näistä ideoista Checkpoint Helsinki on saanut eniten tukea taakseensa. Guggenheim ei myöskään ole vielä luovuttanut Helsingin suhteen, mikä jo itsessään kertoo Helsingin potentiaalista nousta maailman suurten kulttuurikaupunkien joukkoon. Taidekentälle Guggenheim-hanke toimi keskustelun ja oman edunvalvonnan herättäjänä. Kulttuuri on, ja tulee olemaan, tärkeässä asemassa kaupunkitilan keskusteluissa.

## LÄHTEET

Alasuutari, Pertti (2011): Laadullinen tutkimus 2.0. Vastapaino, Tampere.

Andersson, Harri (2009): Kaupungin julkisen tilan globaali ulottuvuus. Julkaisusta: Ridell, Seija. Kymäläinen, Päivi. Nyysönen, Timo (toim.): Julkisen tilan poetiikkaa ja politiikkaa. Tampere University Press

Anita Saaranen-Kauppinen & Anna Puusniekka. (2006): KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto [verkojulkaisu]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto [ylläpitäjä ja tuottaja]. <<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>>. (Viitattu 29.11.2013.)

Castells, Manuel (1989): The Informational City: Information, Technology, Economic Restructuring and the Urban-Regional Process. Basil Blackwell, UK.

Checkpoint Helsinki (2012): Esiselvitys, [online]  
[http://koti.welho.com/mkivinen/cph/checkpoint\\_kuvatton\\_naytto.pdf](http://koti.welho.com/mkivinen/cph/checkpoint_kuvatton_naytto.pdf) (viitattu 18.4.2013)

Drury, Tom & Byers, Hannah & Kingsley, Lauren & Wiseman, Ari (2011): Concept and Development Study for a Guggenheim Helsinki. The Solomon Guggenheim Foundation, New York. Käännös: Lingoneer oy.  
[http://www.hel.fi/hel2/kanslia/guggenheim/ps/guggenheim\\_selvitys\\_suomennos.pdf](http://www.hel.fi/hel2/kanslia/guggenheim/ps/guggenheim_selvitys_suomennos.pdf)  
(viitattu: 23.9.2014)

Eskola, Jari & Suoranta, Juha (1998): Johdatus laadulliseen tutkimukseen, Vastapaino Tampere.

Evans, Graeme (2006): Branding the city of culture – death of city planning? Julkaisusta: Monclús, Javier & Guàrdia, Manuel (2006): Culture, Urbanism and Planning. Ashgate Publishing Limited.

Florida, Richard (2002): The Rise of The Creative Class. Basic Books, New York.

Florida, Richard (2005): Luovan luokan pako. Talentum Helsinki.

Haas, Tigran & Olsson, Krister (2014): Transmutation and Reinvention of Public Spaces Through Ideals of Urban Planning and Design. Space and Culture 2014 Vol. 17(1) 59-68.

Hanssen, Gro Sandkjaer (2012): Negotiating Urban Space: The Challenge of Political Steering in Market- and Network-oriented Urban Planning. Scandinavian Political Studies Vol. 35:1, 22-47.

Hautamäki, Antti (2009): Luova talous ja kulttuuri innovaatiopolitiikan ytimessä. Opetusministeriön julkaisuja 2009:30, Yliopistopaino, Helsinki.

Helsingin kulttuurikeskus (2012): Helsingin kaupungin kulttuuristrategia, Lasipalatsi.

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme Helena (2001): Tutkimushaastattelu – Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Yliopistopaino, Helsinki.

Jakonen, Olli (2013): Kilpailu- vai hyvinvointivaltion kulttuuripolitiikka? - Kulttuuri, nationalismi ja talous Suomen eduskuntapuolueiden ohjelmien sivistys- ja kulttuuripolitiikassa 2000-luvulla. Pro-gradu tutkielma, Jyväskylän yliopisto

Julier, Guy (2011): Design activism meets place-branding: Reconfiguring urban representations and everyday practice. Julkaisusta: Pike, Andy (toim.): Brand and Branding Geographies. Cheltenham, Edward Elgar Publishing, UK.

Kainulainen, Kimmo (2013): Kulttuuri kaupunkikehittämisen voimavarana – esimerkkinä Helsingin Guggenheim-keskustelu. Kunnallistieteellinen aikakauskirja 4/2013

Konzen, Lucas P. (2014): Tourist Representations and Public Space Regulation. International Journal for The Semiotics of Law. Springer Science+Business Media 2014, 27:135-160.

Korteso, Katleena (2012): Tämähän on vallan kieltä: Tapaustutkimus Guggenheim-raportista. Hyvejohtajuus.fi, <http://www.hyvejohtajuus.fi/7275/tamahan-on-vallan-kielta-tapaustutkimus-guggenheim-raportista/> (viitattu: 22.10.2014)

Lefebvre, Henri (1991): The Production of Space. Blackwell Oxford UK

Lehtovuori, Panu (2005): Experience & Conflict: the dialectics of the production of public urban space in the light of new event venues in Helsinki 1993-2003. Helsinki University of Technology

Linko, Maaria (2013): Guggenheim Helsinki: toimijatahot vastakkain. Yhdyskuntasuunnittelu 2013:4 Vol. 51. [www.yss.fi/new/journal/guggenheim-helsinki-toimijatahot-vastakkain](http://www.yss.fi/new/journal/guggenheim-helsinki-toimijatahot-vastakkain) (viitattu 22.10.2014)

Martínez Gutiérrez, Emilio (2011): Urban growth, policy and planning of public space. International Review of Sociology, Vol. 21(1), 89-102.

Massey, Doreen (2005): For Space. Sage Publications, UK.

Mercer, Colin (2006): Cultural planning for urban development and creative cities. [http://www.kulturplan-oresund.dk/pdf/Shanghai\\_cultural\\_planning\\_paper.pdf](http://www.kulturplan-oresund.dk/pdf/Shanghai_cultural_planning_paper.pdf) (viitattu: 11.10.2014)

Michalowska, Marianna (2009): Kaupunkitekstiä kaivertamassa. Julkaisusta: Ridell, Seija. Kymäläinen, Päivi. Nyyssönen, Timo (toim.): Julkisen tilan poetiikkaa ja politiikkaa. Tampere University Press

Mommaas, Hans, Véronique Patteeuw (toim.) (2002): City Branding: Image Building & Building Images. NAI Publishers.

Mommaas, Hans. Van der Poel, Hugo. Bramham, Peter. Henry, Ian (1996): Leisure Research in Europe: Methods and Traditions. CAB International, UK.

OECD (2014): Tourism and the Creative Economy, OECD Studies on Tourism. OECD Publishing. <http://dx.doi.org/10.1787/9789264207875-en> (viitattu 13.11.2014)

Opetus- ja kulttuuriministeriö (2009): Kulttuuripolitiikan strategia 2020. Opetusministeriön julkaisuja 2009:12, <http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Julkaisut/2009/liitteet/opm12.pdf?lang=fi> (viitattu 28.11.2014)

Opetus- ja kulttuuriministeriö (2012): Guggenheim-Helsinki – Kooste selvityksen esityksistä ja avoimista kysymyksistä. 27.1.2012. [http://www.minedu.fi/OPM/Kulttuuri/kulttuuripolitiikka/liitteet/Guggenheim-valtio\\_20120127.pdf](http://www.minedu.fi/OPM/Kulttuuri/kulttuuripolitiikka/liitteet/Guggenheim-valtio_20120127.pdf) (viitattu 23.9.2014)

Palonen, Emilia (2012): Guggenheim ja kulttuuritalouden vastakkaiset trendit. Kulttuuripolitiikan tutkimuksen seura, <http://www.politiikasta.fi/article/guggenheim-ja-kulttuuritalouden-vastakkaiset-trendit> (viitattu: 21.10.2014)

Pirnes, Esa (2008): Merkityksellinen kulttuuri ja kulttuuripolitiikka – Laaja kulttuurin käsite kulttuuripolitiikan perusteluna. Jyväskylän yliopisto.

Pollitt, Christopher (2006): Performance Management in Practice: A Comparative Study of Executive Agencies. Journal of Public Administration Research and Theory, 16(1), 25-44.

Quinn, Bernadette (2010): Arts festivals, urban tourism and cultural policy. Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events 2:3, 264-279.

Rainisto, Seppo (2008): Kaupunkibrändi : paikan markkinoinnin teoriaa ja käytäntöjä : case Helsinki ja case Lahti, Tampereen Yliopistopaino.

Rennen, Ward (2007): City Events: Place Selling in Media Age. Amsterdam University Press

Ridell, Seija. Kymäläinen, Päivi. Nyyssönen, Timo (toim.) (2009): Julkisen tilan poetiikkaa ja politiikkaa. Tampere University Press

Sohlo, Pirjo (2010): Kulttuurin paikka Oululais-innovatiivisessa kaupunkibrändäyksessä — diskurssiteoreettinen analyysi Oulun kaupunkisuunnitteluun vaikuttavista strategioista. Pro gradu -tutkielma, Jyväskylän yliopisto.

Töttö, Pertti (2000): Pirullisen positivismin paluu. Vastapaino, Tampere.

Viren, Eero (2011): Ylioppilasteatterin tietotoimisto. [http://yttt.fi/2011/02/hajamielisia-huomioita-kaupunkitilan-kontrollista/#\\_ftn4](http://yttt.fi/2011/02/hajamielisia-huomioita-kaupunkitilan-kontrollista/#_ftn4) (viitattu 9.4.2014)

UN Habitat (2004): State of the World's cities 2004/2005 – Globalization and Urban Culture, Earthscan UK

Schroeder, Jonathan E. (2005): The Artist and the Brand. *European Journal of Marketing*, Vol. 39 No. 11/12.

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli (2009): *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Tammi, Helsinki

Urban Helsinki (2014): Pro Helsinki 2.0 [online], <http://www.urbanhelsinki.fi/index.php> (viitattu 2.1.2015)

Uimonen, Laura (2010): *Taidetta suunnitteluun – Taidehankkeet ja taidetoiveet suomalaisessa kaupunkisuunnittelussa*. Aalto-yliopisto, Taideteollisen korkeakoulun julkaisusarja A 106, WS Bookwell oy, Jyväskylä.

Ulldemolins, Joaquim Rius (2014): Culture and authenticity in urban processes: Place branding in central Barcelona. *Urban Studies Journal Limited*, Vol 51(14) 3026-3045, Sage Journals

Ward, Stephen V. (2013): *The Ashgate Research Companion to Planning and Culture* [Edited: Young, Greg & Stevenson, Deborah], Ashgate Publishing UK

Zukin, Sharon (1995): *The Cultures of Cities*. Blackwell Publishing

## **Aineisto:**

Helsingin Sanomien mielipidekirjoitukset:

- 10.1.2012: "Guggenheim arkkitehtuurin keskuksiksi"
- 12.1.2012: "Guggenheimin museolle mietittävä vaihtoehtoja"
- 12.1.2012: "Guggenheim on franchising-kioski"
- 14.1.2012: "Guggenheimin tulo ei virkistäisi suomalaista taide-elämää"
- 14.1.2012: "Taidemuseot ovat usein kierrättäjiä"
- 14.1.2012: "Museoinvestointi kannattaa"
- 19.1.2012: "Mihin katosi usko suomalaiseen osaamiseen"
- 19.1.2012: "Guggenheimin lisenssimaksut voisi käyttää toisin"
- 19.1.2012: "Guggenheim veisi tilaa taiteilijoiltamme"
- 19.1.2012: "Louvren taidemuseo olisi jalo kumppani"
- 21.1.2012: "Perustetaan Helsinkiin taiteilijoiden museo"
- 29.1.2012: "Guggenheimin museon hinta on liian kova"
- 29.1.2012: "Helsinki ei voi ottaa suoraan mallia Bilbaosta"
- 8.2.2012: "Helsingin taidemuseo jatkakoon tiloissaan"
- 9.2.2012: "Kansainvälisyyttä, mutta kenen ehdoilla?"
- 10.2.2012: "Guggenheim ei vie kenkiä köyhän jaloista"
- 21.2.2012: "Guggenheim söisi tuloja"
- 13.3.2012: "Museoiden rahoitus kaipaa Guggenheimia"
- 29.3.2012: "Helsingistä julkisen taiteen pääkaupunki"
- 30.3.2012: "Helsinkiin kuvataiteen biennaali"
- 30.3.2012: "Taidemuseo hyötyisi Guggenheimista"



11.4.2012: “Uusi museo lisää kiinnostusta kuvataiteisiin”  
10.5.2012: “Guggenheim-jupakassa testattiin kulttuuriväen torjuntavalmiuksia”  
10.5.2012: “Helsingistä kansainvälisen taiteen lähtöpiste”

Blogit:

Suomen taiteilijaseuran blogi:

13.1.2012: “Guggenheim – noste suomalaiseen taiteeseen vai turismia?”  
[http://artists.fi/taiteilija\\_lehti/puheenjohtajan\\_blogi?224\\_m=863](http://artists.fi/taiteilija_lehti/puheenjohtajan_blogi?224_m=863) (haettu 19.3.2014)

2.5.2012: “Checkpoint Helsinki -ehdotus toivottava”  
[http://artists.fi/tietoa\\_toiminnasta/ajankohtaista/checkpoint\\_helsinki\\_ehdotus\\_toivottava.html](http://artists.fi/tietoa_toiminnasta/ajankohtaista/checkpoint_helsinki_ehdotus_toivottava.html) (haettu 20.3.2014)

11.5.2012: “Guggenheimin raunioilla” <http://www.taiteilijalehti.fi/guggenheimin-raunioilla>  
(haettu 19.3.2014)

Kiasma-blogi:

15.3.2012: “Kuinka kehittää?” <http://blog.kiasma.fi/blog/?p=191> (haettu 20.3.2014)

Kulttuurilehti Mustekala:

10.1.2012: “Helsinki-Guggenheim ja museoiden kenttä”  
<http://www.mustekala.info/node/35974> (haettu 20.3.2014)

# LIITTEET

## Liite 1: Teemahaastattelurunko

### Teema 1: Kaupunkikuva (TILA)

Miten määrittelet kaupunkikuvan?

Mikä pitäisi sinun mielestäsi olla taiteen rooli kaupunkikuvalle?

Miten kuvailisit Helsingin kaupunkikuvaa?

Mitä positiivista näet Helsingin kaupunkikuvassa? Mitä negatiivista?

Onko kaupunkikuvan kehityksessä ollut mielestäsi jotain erityistä muutosta?

Mihin suuntaan kaupunkikuvaa tulisi mielestäsi kehittää?

Mitä korjaisit tai muuttaisit nykyisestä?

### Teema 2: Toimijuus

Millainen rooli taiteilijoilla on kaupunkikuvan rakentamisessa?

Minkälainen se on nyt ja millainen sen pitäisi olla tulevaisuudessa?

Miten kuvailisit taiteilijoiden ja kaupungin suhdetta?

Tekeekö Helsinki yhteistyötä taiteilijoiden kanssa? Jos tekee, niin minkälaista.

Pääsevätkö taiteilijat vaikuttamaan kaupungin päätöksentekoon?

Pitäisikö heidän päästä vaikuttamaan?

Mitä välineitä ja keinoja taiteilijoilla on tällä hetkellä kaupunkikuvaan vaikuttamiseen?

### Teema 3: Taide - Brändi ja strategiat

Millaisia mielikuvia kaupunkibrändäys sinulle tuo?

Onko Helsinki mielestäsi brändi?

Jos on, onko siinä mielestäsi onnistuttu? Perustelut

Voisiko kaupunkibrändäyksestä olla hyötyä suomalaisille taiteilijoille?

Mitä hyvää ja huonoa Helsingin kaupungin kulttuuristrategiassa on taiteilijan näkökulmasta katsottuna?

Mitä mieltä olet väitteestä, että taiteella on tulevaisuudessa tärkeä merkitys kaupungin talouskasvulle, vetovoimalle ja kaupunkikuvalle?

Mitä toivot tästä seuraavan?