

# Digitaaliset näyteikkunat

Tapaustutkimus monikanavaisesta galleriatoiminnasta

Milja Leskinen  
Pro gradu -tutkielma  
Jyväskylän yliopisto  
Taiteiden ja kulttuurin  
tutkimuksen laitos  
Taidehistoria  
Joulukuu 2016

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta – Faculty Humanistinen tiedekunta	Laitos – Department Taiteiden ja kulttuurin tutkimuksen laitos
Tekijä – Author Milja Leskinen	
Työn nimi – Title Digitaaliset näyteikkunat. Tapaustutkimus monikanavaisesta galleriatoiminnasta.	
Oppiaine – Subject Taidehistoria	Työn laji – Level Pro gradu
Aika – Month and year Joulukuu 2016	Sivumäärä – Number of pages 85 + liitteet 4 sivua
<p>Tiivistelmä – Abstract</p> <p>Taidevälitys laajenee vähitellen perinteisten välitysväylien lisäksi digitaalisiin kanaviin. Tämä pro gradu -tutkimus on laadullinen tapaustutkimus, jossa tarkastelen viiden monikanavaisen taidegallerian toimintaa Suomessa. Tarkasteltavat galleriat mahdollistavat taidevälityksen fyysisen galleriatilan lisäksi internetin kautta. Tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää monikanavaista galleriatoimintaa ilmiönä. Tutkimuskysymyksiä ovat: Miten galleria ja gallerian verkkokauppa toimivat? Minkälaisia motiiveja verkkokaupan perustamisen taustalla on?</p> <p>Tutkimuksen empiirinen aineisto on kerätty gallerioiden toimijoiden teemahaastatteluina. Tutkimuskohdetta on taustoitettu taiteen ensimarkkinoihin keskittyvällä lähdekirjallisuudella sekä taiteen digitaalista välitystä käsittelevillä julkaisuilla. Howard S. Beckerin taidemaailman ja Pierre Bourdieun taiteen kentän käsitteet muodostavat tutkielman teoreettisen viitekehyksen.</p> <p>Tutkimuksesta käy ilmi, että tarkasteltavilla gallerioilla on omat galleriakohtaiset toimintaperiaatteensa ja sääntönsä. Haastateltavat kokevat fyysisen galleriatilan ja verkkokaupan yhteyden eri tavoin. Keskeiset motiivit verkkokaupan taustalla liittyvät verkkokaupan yleisyyteen myös muilla toimijoilla, taloudellisiin syihin sekä näkyvyyden lisäämiseen. Yhteistä gallerioiden verkkokaupoissa on, että ne kaikki välittävät internetin kautta grafiikkaa.</p>	
Asiasanat – Keywords taidemarkkinat, taidegalleria, galleriatoiminta, verkkoliiketoiminta, taidemaailma, taiteen kenttä	
Säilytyspaikka – Depository Jyväskylän yliopiston julkaisuarkisto (JYX)	
Muita tietoja – Additional information	

# Sisällysluettelo

<b>1. Johdanto</b>	<b>3</b>
1.1 Tutkimuksen rajaus ja tutkimuskysymykset	4
1.2 Aikaisempi tutkimus	7
1.3 Monikanavainen galleriatoiminta	9
<b>2. Tutkimusmenetelmät ja aineisto</b>	<b>13</b>
2.1 Tutkimuskohteet	13
2.2 Haastattelu	16
2.3 Aineiston analysointi	18
<b>3. Taiteen ensimarkkinoiden ominaispiirteet</b>	<b>20</b>
3.1 Taidemaailma ja taiteen kenttä	22
3.2 Digitaaliset taidemarkkinat	26
3.3 Suomen galleriakentän historia ja nykytaiteen markkinat	31
<b>4. Galleria ja verkkokauppa</b>	<b>39</b>
4.1 Gallerioiden ja haastateltavien taustatiedot	39
4.2 Motiivit monikanavaisen galleriatoiminnan taustalla	40
4.3 Gallerian ja verkkokaupan toimintamallit	44
4.4 Monikanavaisuus ja saavutettavuus	50
4.5 Monikanavaisen gallerian haasteet	55
<b>5. Digitaalinen taiteen välityskanava</b>	<b>59</b>
5.1 Taiteen ostaminen näkemättä fyysistä teosta	59
5.2 Digitaalisesti välitettävä taide	62
5.3 Digitaalisen taidevälityksen haasteet	66
5.4 Gallerian verkkokaupan tulevaisuus	68
<b>6. Päätäntö</b>	<b>72</b>
<b>Lähteet</b>	<b>77</b>
<b>Liitteet</b>	<b>86</b>
Liite 1: Kirjallinen suostumus tutkimushaastatteluun	86
Liite 2: Haastattelurunko	87
Liite 3: Yhteenveto tarkasteltavista gallerioista	89

# 1. Johdanto

Taidemarkkinat laajenevat vähitellen digitaalisille alustoille perinteisten välityskanavien lisäksi. Internetin merkitys on kasvanut ja sen vaikutus on havaittavissa monilla toimialoilla, myös taidemarkkinoilla. Teknologian kehityksen seurauksena yritystoiminta on laajentunut yhä monikanavaisemmaksi ja kansainvälisemmäksi. Samalla ihmisten kulutuskäyttäytyminen on muuttunut, sillä hankintoja tehdään verkossa yhä enenevässä määrin.

Keskustelua taiteen saavutettavuudesta on käyty pitkään. Teollisuustaiteen Liitto Ornamo julkaisi vuonna 2014 *Taiteen markkinatutkimuksen*, jonka mukaan yhdeksän kymmenestä suomalaisesta olisi kiinnostunut ostamaan taidetta. Kuitenkin suurin osa vastaajista ilmaisi kokevansa taiteen markkinapaikat, taidegalleriat mukaan lukien, vieraiksi. Ornamon tutkimuksen perusteella kysyntää taiteen välityskanaville on, mutta ne eivät tavoita potentiaalisia asiakkaita.<sup>1</sup> Tutkimus osoittaa, että erilaisia taiteen välityskanavia tulisi tarkastella yhä enemmän, jotta taidemarkkinoita voitaisiin kehittää entistä saavutettavammiksi ja asiakaslähtöisemmiksi.

---

<sup>1</sup> Kts. Rikkinen & Malmström 2014.

Vuonna 2016 Opetus- ja kulttuuriministeriön työryhmä laati taidenäyttelyiden järjestämiseen liittyviä sopimus- ja korvauskäytäntöjä käsittelevän loppuraportin, jossa keskeisenä keinona taiteen välittäjäportaan ja galleriatoiminnan kehittämiseen ehdotetaan taidegallerioiden digitaalisen välittämisen edistämistä. Työryhmä perusteli ehdotusta sillä, että taiteen digitaalisella välityksellä olisi mahdollisuus saavuttaa sekä kotimaisia että ulkomaisia taiteen ostajia, mikä taas lisäisi taiteen välitystä sekä taiteilijoiden tuloja.<sup>2</sup> Taiteen digitaalisen välityksen potentiaalisuudesta huolimatta sitä on tutkittu Suomessa hyvin vähän.

## 1.1 Tutkimuksen rajaus ja tutkimuskysymykset

Tämä tutkimus on laadullinen tapaustutkimus, jossa käsittelem verkkokauppaa hyödyntävien taidegallerioiden toimintaa Suomessa. Tarkastelun kohteena on viisi galleriaa, jotka välittävät teoksia kivijalkagallerian lisäksi myös verkkokaupassa. Tarkastelen niitä syitä, joiden seurauksena taiteen välittäjä on ottanut käyttöön fyysisen galleriatilan lisäksi myös digitaalisen välityskanavan. Tavoitteenani on ymmärtää monikanavaista taidegalleriaa ilmiönä ja samalla havaita verkkokaupan tuomia mahdollisuuksia sekä haasteita galleriatoiminnalle.

Motivaationi tutkimusaihetta kohtaan nousi kiinnostuksesta taiteen ensimarkkinoiden saavutettavuutta ja siihen liittyvää problematiikkaa kohtaan. Taiteen markkinat poikkeavat muista markkinoista, sillä markkinat ovat hierarkkisesti järjestäytyneet ja markkinoiden tuotteet eli teokset ovat uniikkeja,

---

<sup>2</sup> Opetus- ja kulttuuriministeriö 2016, 46.

mikä aiheuttaa markkinoille epävarmuutta.<sup>3</sup> Digitalisoituminen on näkynyt jo pitkään monilla markkinoilla, mutta taidemarkkinoiden laajentuminen digitaalisiin kanaviin on tapahtunut hitaasti. Minua kiinnostaa, miten digitalisoituminen vaikuttaa suoraan yksittäisten gallerioiden liiketoimintaan sekä laajemmin, kuinka digitalisoituminen vaikuttaa taidemarkkinoihin. Tässä tutkimuksessa käsittelen digitaalisuuden vaikutusta yksittäisten gallerioiden toimintaan, mutta lähdekirjallisuuteen nojautuen sivuan myös digitaalisten taidemarkkinoiden vaikutusta laajemmin. Positioni on taidemarkkinoiden ja digitaalisen nykykulttuurin tutkimuksessa.

Taidetta välitetään internetissä eri tavoin, niin taidegallerioiden verkkosivuilla, verkkogallerioissa, verkkohuutokaupoissa kuin taiteilijoiden kotisivuilla, joten tutkimuskohteissa digitaalisen taidekaupan kohdalla on valinnanvaraa. Lyhyen tarkastelun pohjalta huomasin, että näiden digitaalisten välityskanavien välillä on merkittäviä eroja, rajasin tutkimuskohteiden kriteerejä yhtenäisemmäksi. Yksi tutkimuksen merkittävimmistä rajauskriteereistä liittyy taiteen markkinarakenteeseen. Taidemarkkinat jaetaan tyypillisesti ensi- ja jälkimarkkinoihin sillä perusteella, kuinka usein taideteos on välitetty. Ensimmäisillä teos välitetään ensimmäistä kertaa galleriassa tai taideliikkeessä. Teokset ovat pääosin tällä hetkellä aktiivisten taiteilijoiden tuottamaa nykytaidetta, jota galleriat ja taideliikkeet välittävät valikoiden. Jälkimarkkinoilla taas välitetään jo edesmenneiden tai uran lopettaneiden taiteilijoiden teoksia toiseen kertaan esimerkiksi huutokaupassa.<sup>4</sup> Tutkimukseni kannalta erottelu on relevanttia, sillä ensi- ja jälkimarkkinoihin vaikuttavat tekijät sekä taiteen välitystavat ovat keskenään erilaiset. Tämän jaottelun pohjalta valitsin tarkastelun kohteeksi

---

<sup>3</sup> Kts. luku 3.3.

<sup>4</sup> Jyrämä 1999, 62-63; Laitinen-Laiho 2003, 32-33; Towse 2010, 77-78; Velthuis 2011b, 38-39.

taidegalleriat, sillä tarkoitukseni on tutkia taiteen ensimarkkinoihin keskittyviä välityskanavia.

Koska useilla suomalaisilla gallerioilla on taidetta esillä verkossa, mutta ei hintatietoja eikä suoraa ostomahdollisuutta, tein aineistooni lisärajoituksia. Rajasin tutkimuskohteita siten, että kaikkien tarkasteltavien gallerioiden sivuilta tulee löytyä teostietojen lisäksi teosten hintatiedot. Rajauskriteerieni pohjalta tarkasteltavilla gallerioilla tulee olla verkkosivuillaan suora ostomahdollisuus, eli ostoskori tai sen kaltainen painike, jonka avulla taidetta voi ostaa suoraan verkkokaupasta. Useiden suomalaisten gallerioiden verkkosivuilla on mahdollisuus pyytää sähköpostitse tai verkkosivuille upotetun lomakepohjan kautta lisätietoja teoksesta, mutta suoraa ostoskorimahdollisuutta ei välttämättä tarjota <sup>5</sup>. Tutkimukseni rajaus kattaa vain sellaiset galleriat, jotka selkeästi välittävät taidetta verkon kautta ilman lisäkyselyitä. Rajauskriteereihini sopivia gallerioita löysin kaiken kaikkiaan kuusi, joista viisi valikoitui tutkimuskohteiksi. Yksi galleria jäi tutkimuksesta pois galleristin kiireiden vuoksi.

Tutkimuksen aiheen ja rajauksen pohjalta olen laatinut kaksi laajempaa tutkimuskysymystä, joista johdan muutamia lisäkysymyksiä:

1) Miten galleria ja gallerian verkkokauppa toimivat?

Miten verkkokaupan toiminta kytkeytyy gallerian toimintaan?

Miten gallerian verkkokauppa toimii?

2) Millaisia motiiveja verkkokaupan perustamisen taustalla on?

Millaisia mahdollisuuksia ja haasteita verkkokauppa on aiheuttanut gallerialle?

---

<sup>5</sup>Tutkimuskohteiden kartoitusvaiheessa tehty havainto.

## 1.2 Aikaisempi tutkimus

Vaikka Suomen taidemarkkinoista ja galleriakentän toiminnasta on tehty aikaisempia tutkimuksia, ei digitaalista taidevälitystä käsittelevää tutkimusta sellaisenaan ole tehty Suomessa. Aihepiiriä on sivuttu muutamissa taidemarkkinoita käsittelevissä tutkimuksissa ja julkaisuissa, mutta taiteen verkkokauppaa käsitellään fragmentaarisesti ja sitä sivutaan tyypillisesti muun taidemarkkinakeskustelun yhteydessä. Kansainvälisesti aiheesta on kirjoitettu muutamia julkaisuja, artikkeleita ja raportteja, joita olen käyttänyt tutkimuksen lähdekirjallisuutena.

Digitaalista taidevälitystä käsittelevissä julkaisuissa digitaaliset taidemarkkinat nähdään usein osana globalisoituneita taidemarkkinoita. Payal Arora ja Filip Vermeyleen ovat kirjoittaneet digitaalisista taidemarkkinoista artikkelissaan "Art markets" (2013). Artikkelissa käsitellään muun muassa digitaalisten taidemarkkinoiden vaikutusta taidemaailman rakenteisiin ja taideteosten arvonmuodostukseen. Mukti Khaire tarkastelee artikkelissaan "Art Without Borders? Online Firms and the Global Art Markets" (2015) digitaalisista taidemarkkinoista taidemarkkinoiden kansainvälistymisen näkökulmasta. Georgina Adam käsittelee julkaisussaan *Big Bucks: The Explosion of the Art Market in the 21st Century* (2014) 2000-luvun taidemarkkinoita ja sivuaa digitaalista taiteen verkkokauppaa käsittelevässä luvussa taiteen verkkokaupan alkuvaiheita sekä internetin vaikutusta 2010-luvun taidemarkkinoihin.

Koska lähdekirjallisuutta taiteen verkkokaupasta on vähän saatavilla, käytän tutkimuksessa myös muita eritasoisia lähteitä ilmiön taustoittamiseen. Tästä syystä hyödynnän myös erilaisia raportteja lähdekirjallisuutena.



Kansainvälistä taiteen digitaalista välitystä käsitellään Hiscoxin laatimissa *The Hiscox Online Art Trade Report* -raporteissa, jotka on laadittu kyselytutkimuksina taidemarkkinoita tutkivan yrityksen ArtTacticin asiakkaiden vastausten perusteella ja ne on toteutettu vuosittain vuosina 2013-2016. Vuoden 2016 raporttiin vastasi 672 ArtTacticin asiakasta, ja siinä tarkastellaan yhtenä osa-alueena 127 taidegallerian suhdetta verkkoliiketoimintaan. Olen hyödyntänyt erityisesti tätä raporttia tutkimukseni taustoittamiseen. Raportit eivät kuitenkaan korvaa laajemmin toteutettuja tutkimuksia ilmiöstä, minkä vuoksi ne eivät ole tutkimukseni keskeisimpiä lähteitä. Raportit toimivat tutkimuksessani lähinnä ilmiötä kuvaavina lähteinä.

Yksi tuoreimmista suomalaisen taiteen verkkokauppaa sivuavista tutkimuksista on Teollisuustaiteen Liitto Ornamon teettämä *Taiteen markkinatutkimus* (2014). Tutkimuksessa selvitettiin kuvataiteen ja taidekäsityön markkinatilannetta kansallisesti ja kansainvälisesti. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, mitä suomalaiset kaipaavat eniten taidemarkkinoilta. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena sekä kvalitatiivisena kyselytutkimuksena.<sup>6</sup> Ornamon tutkimus on laaja, ja se kuvastaa Suomen taidemarkkinoiden problematiikkaa kattavasti. Taiteen verkkokauppaa sivutaan tutkimuksessa potentiaalisena taiteen markkinapaikkana.

Annukka Jyrämä on tutkinut väitöskirjassaan *Contemporary Art markets: Structure and Practices. A Study on Art Galleries in Finland, Sweden, France, and Great Britain* (1999) taiteen ensimarkkinoiden rakenteita ja toimijoita. Jyrämä tarkastelee tutkimuksessa Suomen, Ruotsin, Ranskan ja Iso-Britannian galleriakenttiä eri maiden galleristien, taiteilijoiden ja taideasiantuntijoiden

---

<sup>6</sup>Rikkinen & Malmström 2014, 4.

haastatteluiden pohjalta. Tutkimuksesta saa käsityksen Suomen galleriakentän rakenteista. Jyrämä on kirjoittanut taidemarkkinoista myös muita julkaisuja, jotka hänen väitöskirjansa lisäksi toimivat tutkimuksessani keskeisenä lähdekirjallisuutena taustoittamaan Suomen galleriakentän rakenteita sekä kentän toimijoiden välistä vuorovaikutusta.

Pauliina Laitinen-Laiho on tutkinut väitöskirjassaan *Kotimaiset taidemarkkinat 1980- ja 1990-luvulla* (2001) Suomen taidemarkkinoita vuosilta 1980-1990. Tutkimuksessa käsitellään sekä taiteen ensi- että jälkimarkkinoiden eri välityskanavien toimintaa. Laitinen-Laihon tutkimus taustoittaa omaa käsitystäni Suomen taiteen ensimarkkinoiden historiasta. Julkaisussaan *Taide sijoituskohteena* (2003) Laitinen-Laiho sivuaa internetin vaikutusta taidemarkkinoihin. Kuitenkin Laitinen-Laihon julkaisu käsittelee internetin vaikutusta lähinnä huutokaupan näkökulmasta eli taiteen ensimarkkinoiden verkkokauppaa ei siinä käsitellä.

### 1.3 Monikanavainen galleriatoiminta

Monikanavainen galleriatoiminta on tutkimukseni keskeisin käsite, jolla pyrin kuvaamaan tutkimuskohteitani eli tarkasteltavien gallerioiden toimintaa. Tässä luvussa avaan sekä taidegallerian että monikanavaisuuden käsitteitä erikseen ja yhdessä.

Valtakunnallinen taidegallerioiden yhdistys Galleristit ry määrittelee taidegallerian yleisölle ilmaiseksi ja samassa osoitteessa ympärivuotisesti toimivaksi näyttelytilaksi. Yhdistyksen mukaan taidegallerialla on yhteiskunnallisesti merkittäviä kulttuurillisia tehtäviä, sillä sen tulee muun muassa avata taidetietoisuutta, esitellä uutta kuvataidetta sekä toimia kulttuurisena

vuorovaikuttajana yhteiskunnassa. Gallerialla on samanaikaisesti myös tärkeä taloudellinen funktio, sillä se toimii teosten välityspaikkana ja kulttuuripalveluja tarjoavana yrityksenä.<sup>7</sup>

Monikanavainen liiketoiminta tapahtuu vähintään kahdessa toisiaan tukevassa ympäristössä. Sen tavoitteena on luoda asiakkaiden tarpeiden pohjalta palveluita useaan eri kanavaan, jolloin liiketoiminta integroituu laajemmaksi palveluiden kokonaisuudeksi.<sup>8</sup> Monikanavaisuus näkyy galleriatoiminnassa siten, että monikanavainen galleria välittää taidetta useassa välityskanavassa. Tässä tutkimuksessa käsitän monikanavaisen gallerian sellaisena galleriana, joka välittää fyysisen ympäristön lisäksi teoksia myös internetissä. Toisin sanoen monikanavaisella gallerialla on sekä fyysinen galleriatila että verkkokauppa, joiden kautta taidetta välitetään asiakkaille.

Monikanavaisen liiketoiminnan taustalla korostuu muutos ihmisten kulutuskäyttäytymisessä sekä verkkokaupan potentiaalisuus erilaisten palvelukonseptien kehittämisessä.<sup>9</sup> Internetin vaikutus on korostunut viime vuosina kaikessa kaupankäynnissä ja sen tärkeys on havaittavissa toimialasta ja kohderyhmästä riippumatta.<sup>10</sup> Monet yritykset hyödyntävät useita markkinoinnin kanavia kilpailun kiristymisen ja internetin mahdollistaman teknologian seurauksena. Samalla asiakkaat ovat enenevässä määrin alkaneet suosia eri kanavia tehdäkseen ostoja ja etsiäkseen tietoa. Kulutuskäyttäytymisen muutoksen seurauksena yritykset pyrkivät hallitsemaan useita kanavia ja

---

<sup>7</sup> Galleristit ry - Galleristerna rf - The Finnish Art Galleries Association. WWW-sivu.

<sup>8</sup> Antola & Tinnilä 2004, 6.

<sup>9</sup> Wang, Lin, Tai & Fan 2016, 390.

<sup>10</sup> Hallavo 2013, 11.

kasvattamaan eri kanavien välistä yhteistyötä, mikä näkyy erityisesti fyysisten liikkeiden ja internetin integroitumisessa.<sup>11</sup>

Verkkokaupan yksi tehtävä on toimia tuotteiden ja palveluiden jakelukanavana. Kokonaisuudessaan verkkokauppa on palveluiden ja tuotteiden ostamista, välittämistä ja maksamista verkossa.<sup>12</sup> Verkkokaupalla ei kuitenkaan pyritä pelkästään myynnin prosessin tehostamiseen teknologian avulla, vaan sen taustalla korostuu ymmärrys muutoksesta asiakkaiden ostokäyttäytymisessä. Verkkokauppa on tällöin eräänlaista palveluiden ja monikanavaisten konseptien kehittämistä.<sup>13</sup> Perinteinen vähittäiskauppa ja verkkokauppa eivät siis ole toisiaan poissulkevia, ja usein verkkokauppaa hyödynnetään kivijalkakaupan rinnalla ostoprosessin eri vaiheissa.<sup>14</sup>

Monikanavaisuus on laajentumassa yhä enemmän mobiilisovelluksiin ja sosiaalisen median alustoille. Siinä mielessä monikanavaisen liiketoiminnan ymmärtäminen kahdessa ympäristössä, kivijalkaliikkeessä ja verkkokaupassa, voidaan nähdä vanhentuneena ja perinteisenä lähtökohtana.<sup>15</sup> Hiscoxin raportin mukaan mobiililaitteet alkavat vähitellen vaikuttaa siihen, kuinka taiteen ostajat etsivät, selaavat ja ostavat taidetta digitaalisesti. Useiden raportissa tarkasteltujen taiteen digitaalisten alustojen kohdalla on huomioitu myös mobiililaitteiden suosio. Kuitenkin, vaikka kehityssuunta on havaittavissa, 81% Hiscoxin kyselyyn vastanneista digitaalisesti taidetta ostaneista ilmoitti tehneensä taidehankintansa tietokoneella.<sup>16</sup> Hiscoxin raportin pohjalta vaikuttaa siltä, että globaalilla tasolla suurin osa digitaalisesti toteutetuista taidehankinnoista tehdään perinteisemmin

---

<sup>11</sup> Wang ym. 2016, 390.

<sup>12</sup> Santasalo & Koskela 2015, 144.

<sup>13</sup> Hallavo 2013, 20.

<sup>14</sup> Santasalo & Koskela 2015, 148.

<sup>15</sup> Kts. Chiu 2011.

<sup>16</sup> Hiscox 2016, 11.

tietokoneella verkkokaupan kautta. Tältä pohjalta keskityn myös tutkimuksessani tarkastelemaan monikanavaisuutta verkkokaupan ja fyysisen gallerian välisenä ilmiönä. Tämä ei kuitenkaan poissulje sitä, etteivätkö tarkasteltavat galleriat voisi hyödyntää sosiaalista mediaa ja mobiilisovelluksia osana monikanavaista galleriatoimintaa.

## 2. Tutkimusmenetelmät ja aineisto

Tämän tapaustutkimuksen empiirinen aineisto muodostuu taiteen välittäjien haastatteluista. Haastateltavat ovat galleristeja tai muita gallerian toimijoita, jotka työskentelevät tarkastelun kohteiksi valikoituneissa gallerioissa. Etsiessäni verkkokauppaa hyödyntäviä gallerioita tein lukuisia verkkohakuja eri hakusanoilla useiden hakukoneiden kautta. Hakusanoja olivat muun muassa *taide verkkokauppa*, *taidegallerian verkkokauppa*, *gallerian verkkokauppa* ja *taiteilijaseuran verkkokauppa*. Huomasin kuitenkin, että verkkokauppojen löytäminen ei ollut aivan mutkatonta, galleriat näkyvät hakukoneissa eri tavoin. Selasin myös systemaattisesti Galleristit ry:n jäsengallerioiden verkkosivut, jotta sain selville, kuinka monella jäsengallerialla on sivustollaan verkkokauppaosio. Tavoitteenani oli vieraillla mahdollisimman monen suomalaisen gallerian sivuilla selvittääkseni, onko kyseisellä gallerialla käytössään verkkokauppaa. Aineistoa kartoittaessani koin haasteellisena sen, ettei internetissä ole esillä kattavaa listaa suomalaisista taidegallerioista.

### 2.1 Tutkimuskohteet

Rajauskriteerien perusteella tutkimuskohteiksi valikoituivat GalleriAri, Galleria Becker, Galleria Himmelblau, Galleria Kapriisi sekä Galleria Pirkko-Liisa Topelius (Liite 3). Näiden gallerioiden välittäjistä muodostuu tutkimuksen

haastatteluaineisto. Aineiston keruu on toteutettu kevään ja kesän aikana 2016. Tutkimuskohteiden valinnan aikaan kaikkien tarkasteltavien gallerioiden toiminta on ollut monikanavaista. Tilanne kuitenkin muuttui tutkimuksen aikana, sillä Galleria Kapriisi sulki kivijalkagallerian ja samalla lopetti vaihtuvien nykyaiteen näyttelyiden järjestämisen. Galleria Kapriisi jatkaa kuitenkin toimintaansa verkkokaupassa. Tästä huolimatta otin Kapriisin mukaan tutkimukseen, sillä sen toiminta on aiemmin ulottunut kahteen välityskanavaan.

GalleriAri on vuonna 1999 perustettu taidegalleria Mikkelissä. Se on Mikkelissä ainoa ympäri vuoden näyttelytoimintaa harjoittava galleria. Näyttelytoiminnan lisäksi GalleriAri tarjoaa kehystyspalveluita.<sup>17</sup> Gallerian verkkosivuille on sisällytetty verkkokauppa, jossa on tarjolla GalleriArissa välitettävänä olevia teoksia sekä taidetarvikkeita ja kehyksiä. Tutkimukseen on haastateltu galleristi Ari Hännistä.

Galleria Becker on Jyväskylän taiteilijaseuran ylläpitämä galleria, jonka yhteydessä toimii taiteilijaseuran taidelainaamo. Gallerian puolella järjestetään kolmen viikon välein vaihtuvia nykyaiteen näyttelyitä.<sup>18</sup> Galleria Beckerillä on verkkokauppa, jossa on välitettävänä taidelainaamon teoksia. Tutkimukseen on haastateltu Jyväskylän taiteilijaseuran toiminnanjohtaja Tuija Ollikaista, joka vastaa Galleria Beckerin toiminnasta.

Galleria Himmelblau toimii grafiikanpaja Himmelblaun yhteydessä Tampereella. Grafiikanpaja Himmelblau on perustettu vuonna 1989 ja galleria vuonna 2000. Galleria Himmelblau lopetti vaihtuvien näyttelyiden järjestämisen vuonna 2011, jonka jälkeen esillä on ollut Himmelblaun myyntikokoelmaa.<sup>19</sup>

---

<sup>17</sup> GalleriAri – Tietoa galleriasta. WWW-sivu.

<sup>18</sup> Galleria Becker – Gallerian esittely. WWW-sivu.

<sup>19</sup> Pertti Ketosen haastattelu 24.3.2016.

Syksyllä 2016 Himmelblau on kuitenkin jälleen järjestänyt vaihtuvia näyttelyitä.<sup>20</sup> Myyntikokoelmaan kuuluu teoksia sellaisilta taiteilijoilta, jotka ovat työskennelleet Himmelblau grafiikanpajalla.<sup>21</sup> Himmelblau verkkosivuilla on verkkokauppa, jossa on tarjolla valikoitujen taiteilijoiden teoksia Himmelblau myyntikokoelmasta. Tutkimukseen on haastateltu Himmelblau toimitusjohtaja Pertti Ketosta.

Galleria Kapriisi on ollut Tampereella sijaitseva taidegalleria. Kapriisi perustettiin alun perin Kuopioon vuonna 1991, mutta toiminta siirtyi Tampereelle vuonna 2009.<sup>22</sup> Haastattelin tutkimukseen Kapriisin galleristi Ulla Rytsyä, joka on toiminut galleristina vajaan viiden vuoden ajan.<sup>23</sup> Kesken tutkimuksen Galleria Kapriisi lopetti vaihtuvien nykyaiteen näyttelyiden järjestämisen, mutta Kapriisin galleriatoiminta kuitenkin jatkuu verkkokaupassa ja mahdollisesti erilaisina pop up -myyjäisinä.<sup>24</sup> Näyttelytoiminnan lopettamisesta aiheutuneiden kiireiden vuoksi haastattelu toteutettiin muista haastatteluista poiketen vasta kesällä 2016. Keskityn Kapriisin kohdalla pääasiassa siihen aikaan, kun sillä oli verkkokaupan lisäksi myös fyysinen galleriatila, jolloin katson sen toiminnan olleen kokonaisuudessaan monikanavaista.

Galleria Pirkko-Liisa Topelius on tutkimuksen ainoa helsinkiläisgalleria. Galleria järjestää vaihtuvia nykyaiteen näyttelyitä ja se on profiloitunut tuntemattomampien ja nuorien taiteilijoiden esiintuojaksi.<sup>25</sup> Verkkosivujen "Myytävänä" -osioon on laitettu esille internetin kautta välitettävänä olevia

---

<sup>20</sup> Roth 2016, Aamulehti 2.9.2016.

<sup>21</sup> Grafiikanpaja Himmelblau – Paja. WWW-sivu.

<sup>22</sup> Galleria Kapriisi 2009. Internet Archive Wayback Machine. WWW-sivu.

<sup>23</sup> Ulla Rytsyn puhelinhaastattelu 25.7.2016.

<sup>24</sup> Galleria Kapriisi – Etusivu. WWW-sivu.

<sup>25</sup> Galleria Pirkko-Liisa Topelius – Tietoa galleriasta – Taiteilijoille. WWW-sivu.



teoksia. Haastatteluun osallistuivat galleristi Pirkko-Liisa Topelius sekä Marika Sibakoff-Uravirta, joka vastaa gallerian verkkokauppatoiminnasta.

## 2.2 Haastattelu

Tutkimukseni keskeisimpänä aineistona on kuuden taidegallerian toimijan asiantuntijahaastattelut, jotka olen toteuttanut teemahaastatteluina. Yhteen haastatteluista osallistui kaksi henkilöä. Asiantuntijahaastattelun tavoitteena on hankkia tietoa tutkittavasta ilmiöstä, ei niinkään haastateltavasta itsestään. Asiantuntijan valikointi haastateltavaksi pohjautuu niihin tietoihin, joita hänellä oletetaan olevan. Haastateltaviksi valikoituneet henkilöt ovat kyseisen ilmiökentän tuntijoita ja tällöin hankalasti vaihdettavissa.<sup>26</sup>

Haastatteluissa kävin kaikkien haastateltavien kanssa läpi samat aihepiirit ja teemat, kuitenkin niin, että kysymysten muotoilu ja järjestys on saattanut tapauskohtaisesti vaihdella. Haastattelurunkoon laadittuja teemoja ovat taidegallerian ja verkkokaupan perustaminen, taidegalleria liiketoimintana, verkkokauppa suhteessa galleriaan, taiteen esillepano verkossa sekä gallerian asiakkaat ja markkinointi. Haastateltavat vastasivat omin sanoin kysymyksiin, jotka olin etukäteen laatinut teemojen pohjalta haastattelurungoksi (Liite 2).

Haastattelun alussa keskustelimme haastateltavien kanssa tutkimuseettisistä asioista kuten tutkimuksen päämääristä. Kerroin, että haastatteluissa saavutettu tieto tulee vain tämän tutkimuksen käyttöön.<sup>27</sup> Ennen haastattelun alkua pyysin kirjallisen suostumuksen kaikilta haastatteluihin

---

<sup>26</sup> Alastalo & Åkerman 2010, 373-374.

<sup>27</sup> Ruusuvuori & Tiittula 2005, 17.

osallistuneilta (Liite 1), lukuun ottamatta yhtä puhelimitse toteutettua haastattelua. Suostumuksessa kysyin myös lupaa julkaista haastateltavien ja gallerioiden nimet tutkimuksessa. Puhelinhaastattelussa sovimme suullisesti haastattelun alkuun, että haastateltavan nimen sekä gallerian nimen saa julkaista.

Haastateltavien tunnistettavuuden suhteen otin linjaksi sen, että haastateltavat esiintyvät tutkimuksessa omilla nimillään, mikäli he antavat suostumuksensa. Koska haastattelut ovat asiantuntijahaastatteluita, eikä yksityishenkilöinä annettuja, on nimien julkaisu perusteltua.<sup>28</sup> Asiantuntijahaastatteluissa haastateltavien anonymisointi on haastavaa, sillä kapean rajauksen vuoksi heidät voi joka tapauksessa tunnistaa tutkielmasta esiin nousevien vihjeiden perusteella.<sup>29</sup> Kaikki haastateltavat antoivat suostumuksensa eikä asian kanssa syntynyt ongelmia. Kuitenkin mikäli joku olisi kieltäytynyt nimen julkaisusta, olisin joutunut miettimään, voinko tällaisessa tapauksessa julkaista muiden haastateltavien nimiä.

Mainitsin haastatteluiden alussa, että tutkimuksen tarkoituksena ei ole tiedustella gallerian liikesalaisuuksia. Tämän huomioin myös tutkimuskysymyksiä laatiessani. Kerroin myös, että haastateltavan ei tarvitse vastata, mikäli hän koee, että jokin kysymys käsittelee liian arkaluontoisia asioita. Muutamissa haastatteluista nousi esiin seikkoja, joita haastateltava ei halunnut käytettävän tutkimuksessa. Tällöin käsittelin asioita luottamuksellisesti ja ne jäivät pois tutkimusraportista. Tällaisia asioita olivat esimerkiksi tarkat taloudelliset seikat sekä joihinkin taiteilijoihin liittyvät asiat. Kuitenkaan nämä aiheet eivät olleet tutkimuksen kannalta olennaisia, joten jo siitäkin syystä ne jättyivät pois tutkimusraportista.

---

<sup>28</sup> Ruusuvuori & Tiittula 2005, 18.

<sup>29</sup> Alastalo & Åkerman 2010, 383.

## 2.3 Aineiston analysointi

Kaikki haastattelut on nauhoitettu tutkimusta varten, sillä nauhoitettu haastattelu mahdollistaa tarkemman raportoinnin sekä tarpeen tullen haastatteluvuorovaikutuksen analysoimisen.<sup>30</sup> Nauhoitukset mahdollistavat myös haastattelun käsittelyn ensimmäisen vaiheen eli litteroinnin. Koska haastatteluista ilmenevät asiasisällöt ovat tämän tutkimuksen kannalta keskeisin tarkastelun kohde, olen litteroinut puheen sanatarkasti sekä lisäksi joitain nauhalla kuuluvia ääniä. En kuitenkaan ole keskittynyt litteroinnissa äänenpainoihin tai non-verbaalisen toiminnan kuvailuun. Mikäli tarkoituksenani olisi ollut havainnoida haastatteluvuorovaikutusta, olisi litterointi tullut toteuttaa tarkemmin.<sup>31</sup>

Asiantuntijahaastatteluissa aineiston keruu sekä analyysivaihe limittyvät, sillä jo ennen haastatteluita tehty haastattelurunko laaditaan haastateltavien asiantuntijuuden mukaan. Tällöin haastattelijan on tullut valmistautua haastattelua varten tutustumalla muihin aineistoihin.<sup>32</sup> Ennen haastattelurungon laatimista oli minulla oltava käsitys tutkimukseni eri osa-alueista, kuten taiteen verkkokaupasta, Suomen galleriakentästä sekä gallerioiden ansaintalogiikasta.

Aineistoa käsittelevissä luvuissa tuon esille tutkimuskysymyksiä valaisevia teemoja. Haastattelurunko (Liite 2) on laadittu teemoittain, mutta kuitenkin haastattelutilanteissa nousi esiin sellaisia uusia teemoja, joita ei ole

---

<sup>30</sup> Ruusuvuori & Tiittula 2005, 15.

<sup>31</sup> Ruusuvuori 2010, 424-425.

<sup>32</sup> Alastalo & Åkerman 2010, 378.

haastattelurungossa. Myös näitä uusia teemoja olen nostanut esiin tutkimuksessa. Haastateltavien käsittelemät aiheet eivät välttämättä noudata haastattelurungon mukaista järjestystä. Tämän vuoksi haastatteluaineisto on järjestetty uudelleen teemoittain litteroinnin jälkeen.<sup>33</sup> Onnistunut teemoittelu vaatii teorian ja empirian vuorovaikutusta, minkä vuoksi tuon haastatteluaineistoa käsitellessäni esille lähdekirjallisuudesta nousseita seikkoja, jotka täydentävät haastatteluissa esiin nousseita aiheita.<sup>34</sup> Teemojen käsittelyn yhteydessä käytän lisäksi haastateltavien sitaatteja. Sitaattien tarkoituksena on antaa havainnollistavia esimerkkejä aineistosta ja samalla tuoda ilmi, että aineistosta on noussut vihjeitä juuri näiden teemojen muodostukseen.<sup>35</sup>

---

<sup>33</sup> Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006. Verkkoaineisto.

<sup>34</sup> Eskola & Suoranta 1998, 175.

<sup>35</sup> Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006. Verkkoaineisto.

### 3. Taiteen ensimarkkinoiden ominaispiirteet

Tässä luvussa tarkastelen lyhyesti taidemarkkinoiden ominaispiirteitä painottuen taiteen ensimarkkinoihin. Usein taidemarkkinoita käsittelevässä keskustelussa nousee esiin taiteen ja talouden monimutkainen suhde. Taideteoksen erityispiirteisiin liittyy kaksiulotteinen todellisuus, joka pitää sisällään kaupanteon sekä esteettisen arvon.<sup>36</sup> Olav Velthuis näkee taidemarkkinoiden muodostuvan kahdesta ristiriitaisesta logiikasta: taiteen logiikasta sekä talouden logiikasta. Taiteen logiikka ymmärretään laadullisena logiikkana, joka keskittyy tinkimättömän symboliikan luomiseen, kekseliäisiin tai tarkoituksenmukaisiin tuotteisiin, joiden arvoa ei voi taloudellisesti mitata. Päinvastoin talouden logiikka nähdään määrällisenä logiikkana, joka keskittyy ihmisen toiminnan vertailuun ja kaupallistamiseen. Taiteen välittäjien ei tarvitse ainoastaan vastata tarjontaan ja kysyntään, vaan heidän tulee myös toimia näiden kahden logiikan välillä.<sup>37</sup> Annukka Jyrämän mukaan taidemarkkinoille on ominaista kilpailu laadukkaista teoksista ja taiteilijoista ennemmin kuin asiakkaista, mikä erottaa sen muusta kaupan alasta. Jyrämän mukaan jotkut taiteen ensimarkkinoiden toimijoista kokevat hyvään makuun ja asiantuntijuuteen pohjautuvan maineen taloudellisia

---

<sup>36</sup> Suominen-Kokkonen 1998, 169.

<sup>37</sup> Velthuis 2007, 23-51.

tuloksia tärkeämpinä. Mainiikkaan taiteilijan sekä laadukkaista teoksista koostetun näyttelyn nähdään kasvattavan gallerian mainetta ja statusta.<sup>38</sup>

Taloustieteilijä Bruno Freyn mukaan taiteen ja talouden ristiriitaisuuteen liittyy kriittinen näkemys siitä, että taidemarkkinat tuottavat heikkolaatuista massakulttuuria markkinoiden ehdoilla. Näkemys perustuu Freyn mukaan taidemarkkinoiden toiminnan väärinymmärrykseen. Freyn mukaan taidemarkkinat vastaavat kysyntään, jolloin taide voi olla sisällöltään korkealaatuista tai heikkolaatuista sen perusteella, millaista taidetta halutaan hankkia. Freyn mukaan ei siis ole syytä olettaa, etteikö korkealaatuista taidetta olisi saatavilla taidemarkkinoilla, sillä korkeatasoisella taiteella on ostajia.<sup>39</sup> Ruth Towse kirjoittaa, että taiteilija luo teokset, joita välitetään markkinoilla sellaiseen hintaan, jota markkinat ylläpitävät.<sup>40</sup> Käsitys laadukkaasta tai heikkolaatuisesta taiteesta ei kuitenkaan ole yksiselitteinen, sillä eri näkökulmien pohjalta on erilaisia käsityksiä siitä, ketkä määrittelevät taiteen sisällön arvot ja miten ne määritellään.<sup>41</sup>

Taidemarkkinat muodostavat poikkeuksellisen markkina-alueen, sillä markkinoiden tuotteet eli taideteokset ovat luonteeltaan uniikkeja.<sup>42</sup> Taideteoksilla on useita arvoja, sillä niillä on erilaisia ominaispiirteitä. Teos voi toimia esimerkiksi esteettisen kokemuksen tarjoajana, koristeena, investointina tai ylellisenä esineenä.<sup>43</sup> Koska taideteokset ovat yksilöllisiä, ei niitä voi täydellisesti korvata toisella tuotteella. Vaikka teosten yksilöllisyys on taidemarkkinoiden valttikortti ja erikoisuus, on se myös yksi haasteista, sillä teosten yksilöllisyys aiheuttaa

---

<sup>38</sup> Jyrämä 1999, 135; Jyrämä 2008b, 101.

<sup>39</sup> Frey 2000, 12-13.

<sup>40</sup> Towse 2010, 76-77.

<sup>41</sup> Kts. luku 3.1.

<sup>42</sup> Jyrämä 1999, 2.

<sup>43</sup> Klamer 1996, 25.

epävarmuutta kysynnälle. Taidemarkkinoilla välitettävät taideteokset arvotetaan subjektiivisesti, jolloin taidekentän toimijat määrittelevät, mitkä teokset otetaan markkinoille ja mitkä saavat taideteoksen statuksen.<sup>44</sup>

### 3.1 Taidemaailma ja taiteen kenttä

Taidemaailman ja taiteen kentän käsitteet muodostavat tutkielmani teoreettisen viitekehyksen. Käsitteiden kautta pyrin hahmottamaan taidegallerian roolia taidekentällä sekä galleriaan kytkeytyvien verkostojen välistä vuorovaikutusta. Tässä luvussa tarkastelen lyhyesti taidemaailman käsitettä Howard S. Beckerin näkökulmasta sekä Pierre Bourdieun taiteen kenttäteoriaa. Teorioita vertailemalla ja yhdistelemällä pyrin ymmärtämään eri toimijoiden välistä vuorovaikutusta tutkimuskohteeni taustalla.

Howard S. Beckerin teoria korostaa yhteistyön ja konventioiden merkitystä taidemaailmassa. Koska Becker painottaa taidemaailmassa toimivien verkostojen välistä yhteistyötä, eroaa näkökulma perinteisestä taiteilijan ja taideteoksen keskiöön nostavasta näkökulmasta. Beckerille taidemaailma tarkoittaa aktiivisesti yhteistyössä toimivien ihmisten verkostoa, joka tuottaa sellaisia taideteoksia, joiden vuoksi taidemaailma tunnetaan. Verkosto on järjestäytynyt siihen kuuluvien ihmisten jakaman tiedon ja konventioiden kautta.<sup>45</sup> Verkosto muodostuu ihmisistä, joiden toiminta on taiteen tuotannon kannalta välttämätöntä. Beckerin mukaan on mahdotonta määrittellä, ketkä kuuluvat taidemaailmaan, sillä taidemaailman rajat ovat häilyvät. Hänen mukaansa tulisi

---

<sup>44</sup> Jyrämä 2008a, 73.

<sup>45</sup> Becker 1982, XXIV-13.

pyrkiä tarkastelemaan sellaisia toimijoita, jotka ovat yhteisesti mukana taiteen tuotannossa ja tarkastella heidän välistä yhteistyötä.<sup>46</sup>

Becker kirjoittaa, että taideteosten tuotanto edellyttää yhteistyötä erikoistuneiden ihmisten kanssa. Nämä ihmiset eivät kuitenkaan yleensä päättä tekemisen tapoja uudestaan, vaan he tukeutuvat aiemmin sovittuihin, jo totuttuihin sääntöihin, joista on tullut osa taiteen parissa toimimisen konventioita.<sup>47</sup> Esimerkkinä taidemarkkinoiden konventioista voi nähdä niin kutsutun valkoisen kuution, joka on tyypillinen konventio kivijalkagallerian näyttelytilalle. Velthuisin mukaan valkoinen kuutio on gallerian näkyvin osa, jonka tavoitteena on tukahduttaa gallerian kaupallisia funktioita.<sup>48</sup> Tutkimuskohteen pohjalta on kiinnostavaa pohtia, voisiko taiteen verkkokaupan käsittää taidemaailman konventiona. Katson, että digitaalinen alusta taiteen välitykselle ei ole valkoiseen kuutioon verrattuna yleinen, mutta tilanne voi muuttua, jos taiteen digitaalinen välitys yleistyy.

Taideteokset syntyvät taidemaailman konventioista. Taiteilijat hän näkee taidemaailman sisällä olevana ryhmänä, jolla katsotaan olevan erityislahjoja luoda taideteokselle yksilölliset puitteet.<sup>49</sup> Beckerin näkökulmasta taidegalleria muodostuu verkostosta, johon kuuluvat välittäjät, taiteilijat, ostajat sekä kriitikot. Välittäjä esittelee teoksen ja kriitikko tarjoaa perusteluja sille, onko teos hyväksyttävä ja arvostuksen kohde.<sup>50</sup>

Pierre Bourdieun kenttäteoriassa sosiaalinen maailma muodostuu erilaisista kentistä, jonka toimijat ovat ihmisiä ja instituutioita. Jokaisella kentällä

---

<sup>46</sup> Becker 1982, 34-35.

<sup>47</sup> Becker 1982, 28-29.

<sup>48</sup> Velthuis 2007, 33.

<sup>49</sup> Becker 1982, 35.

<sup>50</sup> Becker 1982, 110-113.



käydään kamppailuja, joiden tietyt lait on mahdollista löytää erikseen. Kentälle ominaista on, että siihen kuuluu panoksia ja ihmisiä, jotka ovat valmiina pelaamaan peliä. Peliin pääsy edellyttää kentän lakien ja panosten tuntemusta. Kentät rakentuvat kamppailuun osallistuvien toimijoiden ja instituutioiden voimasuhteiden tilassa.<sup>51</sup>

Kuvataiteen kentällä on muihin kenttiin nähden omat toimijat, säännöt ja intressit. Taiteen kenttä muodostuu teosten tuotannosta sekä lisäksi taiteen jakelusta ja arvostusjärjestelmästä, kuten myös taiteen säilyttämisen ja opettamisen tavoista sekä yleisöstä.<sup>52</sup> Bourdieun kenttäteorian mukaan taiteen kentän toimijat ja instituutiot pelaavat peliä, jossa panoksena on määritelmä legitimiistä kuvataiteesta. Toisin sanoen kyky määritellä hyvä taide on pääomaa taiteen kentällä.<sup>53</sup> Kamppailuun osallistuvat ihmiset ylläpitävät luottamusta panoksen arvoon ja näin uusintavat pelin. Uudet tulijat maksavat sisäänpääsymaksun, jolloin he tunnustavat pelin arvon ja tuntevat sen toimintaperiaatteet.<sup>54</sup> Taiteen kenttä on olemassa vain silloin, kun sen toimijat kokevat kuuluvansa siihen ja he jakavat keskenään samat arvot ja uskomukset.<sup>55</sup>

Bourdieun mukaan kulttuuriteosten sosiologiassa on huomioitava suhteiden kokonaisuus taiteilijan ja muiden taiteilijoiden välillä sekä niiden välillä, jotka ovat mukana teoksen tai sen sosiaalisen arvon tuotannossa. Taiteilija ei voi tehdä itsestään taiteilijaa, vaan taiteen kenttä ja sen muotoutuminen määrittelevät taiteilijuuden.<sup>56</sup> Bourdieun mukaan yksittäinen taiteilija ei ole taiteellisen tuotannon tai sen tuotteen subjekti, vaan se on taidekentän

---

<sup>51</sup> Bourdieu 1985, 105-108.

<sup>52</sup> Purhonen & Gronow & Heikkilä & Kahma & Rahkonen & Toikka 2014, 97.

<sup>53</sup> Roos 1985, 11-12.

<sup>54</sup> Bourdieu 1985, 106-107.

<sup>55</sup> Jyrämä 1999, 44.

<sup>56</sup> Bourdieu 1985, 17, 178-179.

toimijoiden kokonaisuus. Näitä toimijoita ovat esimerkiksi kriitikot, välittäjät, keräilijät ja taidehistorioitsijat eli henkilöt, joilla on suhde taiteeseen, jotka ovat kiinnostuneita taiteesta ja joille on etua taiteesta tai sen olemassaolosta. He myös elävät taiteesta ja sen puolesta tai tekevät taiteena pidettäviä teoksia.<sup>57</sup>

Bourdieuin kenttäteorian pohjalta tarkasteltuna on keskeistä, ketkä legitimoivat esimerkiksi digitaalisella alustalla esitettävän taiteen. Tutkimuskohteeni kohdalla katson, että legitimointi tapahtuu samoin kuin kivijalkagalleriassa, sillä verkkokaupat ovat kytköksissä galleriatoimintaan ja gallerian välittäjät ovat myös verkkokaupassa taiteen välittäjiä. Kuitenkin kentälle voidaan ottaa toimijoita myös toisin. Esimerkiksi marraskuussa 2016 avattava taiteen verkkokauppa Taiko ilmoittaa välittävänsä verkkokaupassaan vain ammattitaiteilijoiden teoksia. Sellaiset taiteilijat, jotka eivät kuulu taiteilijaliittoihin tai Suomen Taiteilijaseuran ylläpitämään Suomen kuvataiteilijat -matrikkeliin hyväksytetään taiteen asiantuntijalla.<sup>58</sup> Toisin sanoen Taiko ottaa kentälle Bourdieun esimerkin mukaisesti vain kentän toimijoiden tunnustamia taiteilijoita.

Beckerin ja Bourdieun teorit ovat lähellä toisiaan, mutta selkein ero niiden välillä on, että tarkasteltaessa toimijoiden välisiä suhteita Becker kirjoittaa toimijoiden välisestä yhteistyöstä, kun taas Bourdieu korostaa kentällä käytävää jatkuvaa kamppailua.<sup>59</sup> Kulttuurin tuotannon näkökulmassa, jota Becker sekä Bourdieu edustavat, korostuu erityisen aseman omaavien toimijoiden merkitys taideteoksen syntyprosessissa. Näkökulma on päinvastainen verrattuna näkemykseen taiteilijasta, joka on yksin vastuussa teoksen luomisesta.<sup>60</sup> Bourdieun ja Beckerin teorioiden valossa katson galleriat, välittäjät sekä taiteilijat

---

<sup>57</sup> Bourdieu 1985, 188.

<sup>58</sup> Pop Communication – Suomalaiselle taiteelle laaja valtakunnallinen verkkokauppa. WWW-sivu.

<sup>59</sup> Aaltonen 2010, 26.

<sup>60</sup> Purhonen ym. 2014, 97.

taidemaailman ja taidekentän toimijoiksi. Hahmotan taidegalleriat ja niiden verkkokaupat taidemaailman toimintaympäristöiksi.

### 3.2 Digitaaliset taidemarkkinat

Ilmiönä taiteen digitaalinen välittäminen juontaa juurensa 1990-luvun loppupuolelle, kun useat taidekauppasivustot aloittivat toimintansa. Suurin osa näistä taidekauppasivustoista kuitenkin romahti IT-kuplan puhkeamisen seurauksena vuosituhaten vaihteessa.<sup>61</sup> Laitinen-Laihon mukaan internetkaupasta muodostui 1990-luvulla taidemarkkinoiden neljäs sektori gallerioiden, huutokauppojen ja taidekauppojen lisäksi. Vaikka tekninen kehitys ei vielä 1990-luvulla täyttänyt kaikkia odotuksia, pidettiin tuolloin taiteen välitystä internetissä yhtenä merkittävimpana muutoksena kansainvälisillä taidemarkkinoilla vuosikymmeniin. Internet vaikutti kansainvälisillä taidemarkkinoilla erityisesti sellaisiin asiakkaisiin, jotka eivät halunneet tai ehtineet asioida huutokaupoissa tai gallerioissa, vaikka olivat kuitenkin kiinnostuneita taiteesta.<sup>62</sup>

Vuosituhaten vaihteessa verkkohuutokaupat aktivoituivat globaalilla tasolla, kun huutokauppahuoneet Sotheby's ja Christie's käynnistivät verkkohuutokauppatoimintansa.<sup>63</sup> Kuitenkaan taiteen ensimarkkinoiden aktivoituminen digitaalisilla alustoilla ei ole tapahtunut yhtä nopeasti. Aroran ja Vermeylenin mukaan galleriat ympäri maailmaa ovat laajentuneet hitaasti internetiin verrattuna muihin luoviin aloihin. He kirjoittavat, että vasta viime

---

<sup>61</sup> Adam 2014, 121.

<sup>62</sup> Laitinen-Laiho 2001, 96-97; Laitinen-Laiho 2003, 296.

<sup>63</sup> Laitinen-Laiho 2001, 96-97.

vuosina galleristit ovat ymmärtäneet digitaalisen läsnäolon edut markkinointitarkoituksissa. He korostavat, että gallerioiden verkkosivuilla esitellään tyypillisesti taiteilijoiden näyttelyitä sekä välitettäviä teoksia ja ne sisältävät informaatiota galleriasta itsestään ja tulevista tapahtumista.<sup>64</sup> Tämän seikan huomasin myös tutkimuskohteita kartoittaessani. Monet galleriat esittelevät verkkosivuillaan teoksia, taiteilijoita ja gallerian toimintaa, mutta suuri osa gallerioista ei julkaise hintatietoja sivuillaan eikä tarjoa digitaalista teosvälitystä.

Jyrämän mukaan saatavilla oleva tieto on vähäistä taidemarkkinoilla ja informaation puutteellisuudesta on syntynyt taidemarkkinoiden kilpailun väline. Taidemarkkinoiden, teosten ja asiakkaiden tuntemus kasvattaa taidetta välittävän yrityksen kilpailuetua.<sup>65</sup> Toisaalta katson, että hintatiedot julkaiseva taiteen digitaalinen välityskanava rikkoo Jyrämän esittämää taidemarkkinoihin liittyvää informaation puutteellisuutta. Se, että useilla gallerioilla on verkkosivuillaan esillä vain teoskuvat ja teostiedot, mutta ei hintatietoja, saattaa olla Jyrämän esittämään kilpailuetuun liittyvä strateginen valinta. Tähän viittaa Aroran ja Vermeylenin havainto siitä, että monet korkeatasoisiksi luokitellut galleriat eivät mainosta välitettävien teosten hintoja verkossa.<sup>66</sup> Myös Adam mainitsee, että verkkokauppa Amazonin<sup>67</sup> edustamista 180 galleriasta puuttuvat suuret nimet, kuten Zwirner, Pace tai Gagosian, eikä siellä myöskään ole pieniä korkeatasoisia gallerioita.<sup>68</sup> Laitinen-Laihon mukaan jotkut taiteen välittäjät haluavat välttää kaupallisuuteen assosioitumisen ja ylläpitää haluttua imagoa, minkä vuoksi he

---

<sup>64</sup> Arora & Vermeylen 2013, 2.

<sup>65</sup> Jyrämä 1999, 37.

<sup>66</sup> Arora & Vermeylen 2013, 2.

<sup>67</sup> Amazon.com perusti vuonna 2013 Amazon Art -osion, jossa se alkoi välittää taidetta. Kts. lisää: Metz 2013. The Telegraph 12.8.2013.

<sup>68</sup> Adam 2014, 124.

pitävät hintatiedot salassa ja tästä syystä jättävät laittamatta tietoja internetiin.<sup>69</sup> Vaikka kaikki galleriat eivät ilmoita hintatietoja internetissä, on Aroran ja Vermeylenin mukaan digitalisoituminen kuitenkin lisännyt avoimuutta taidemarkkinoilla, joita on pitkään luonnehdittu salamyhkäisiksi markkinoiksi. Taiteen verkkokauppojen lisäksi taidemarkkinoilla toimii erilaisia verkkotietokantoja, kuten Artprice ja Artnet. Tietokannat jakavat taideteoksiin, taiteilijoihin ja kouluihin liittyvää tietoa, joka on saatavilla internetin kautta.<sup>70</sup>

Adam kirjoittaa, että yksi keskeinen haaste digitaalisilla taidemarkkinoilla on rakentaa luotettavuutta. Luotettavuus syntyy esimerkiksi tunnustettujen asiantuntijoiden toiminnassa, sillä he todentavat työn arvon ja auttavat, jos jokin menee pieleen ostoprosessissa.<sup>71</sup> Khairen mukaan toimijat digitaalisilla taiteen jälkimarkkinoilla saavat uskottavuuden suoraan riippumattomilta välittäjiltä, sillä suuri osa teosten arvonmuodostuksesta on rakentunut jo ensimarkkinoilla. Sen sijaan toimijat digitaalisilla taiteen ensimarkkinoilla joutuvat vakuuttamaan uskottavuutensa muilla tavoin.<sup>72</sup>

Hjorth-Röntynen kirjoittaa, että verkkohuutokauppojen teknologia tarjoaa uusia mahdollisuuksia osallistua huutokauppaan. Verkkohuutokauppa on jatkuvaa ja tarjouksia voi esittää niin kauan, kun tuote on välitettävänä. Hjorth-Röntynen mukaan Bukowskin verkkohuutokauppa on hyvä esimerkki trendistä, jossa on yhä yleisempää välittää erilaisia tuotteita verkkohuutokaupassa. Bukowskin verkkosivuilta käy ilmi huutokaupan halukkuus löytää uusia asiakkaita ja sopeutua heidän tarpeisiinsa.<sup>73</sup>

---

<sup>69</sup> Laitinen-Laiho 2003, 300.

<sup>70</sup> Arora & Vermeylen 2013, 4-7.

<sup>71</sup> Adam 2014 123.

<sup>72</sup> Khaire 2015, 121.

<sup>73</sup> Hjorth-Röntynen 2013, 123.

Kansainvälisillä digitaalisilla taidemarkkinoilla galleria- ja jälleenmyyjätyyppiset alustat yleistyvät ja ne haastavat taiteen verkkohuutokauppoja tarjoamalla kiinteän hinnan "Osta nyt" -vaihtoehtoa. Verkkohuutokaupoissa on perinteisesti "Tee tarjous" -vaihtoehto, jolloin asiakas korottaa hintaa haluamallaan summalla. Hiscoxin raportin mukaan tämä vaikuttaa verkkohuutokauppojen strategioihin siten, että osa verkkohuutokaupoista on siirtynyt myös kiinteän hinnan strategiaan. Vastineeksi galleriportaalit tarjoavat huutokaupparamahdollisuutta verkkokaupoissaan, mikä viittaa siihen, että olemassa olevat taiteen digitaaliset alustat saattavat supistua kohti samankaltaista strategiaa. Asiakkaat saavat tällä tavoin mahdollisuuden valita ja ostaa taidetta omilla ehdoillaan. Hiscoxin raportin mukaan jää nähtäväksi, miten taiteen verkkomarkkinoille tulee käymään. Onko useille taidetta välittäville alustoille tilaa vai kehittykö yhtenäistyvien käytäntöjen seurauksena yksi hallitseva taiteen ja keräilykohteiden verkkokauppa? <sup>74</sup>

Taidemarkkinoiden digitalisoituminen vaikuttaa markkinoiden kysyntään ja teosten arvottamiseen. Taiteen tietokantojen tekijät tekevät valintoja taideteoksista, joita sisällyttävät tietokantoihin joko rajaamalla tietyt taiteilijat tietokannasta tai tuomalla esiin selaimessa tiettyjen taiteilijoiden töitä. Suurempi näkyvyys verkkoselaimessa voi nostattaa teoksen hintatasoa. Valitut teokset kategorisoidaan teosten välisten yhteneväisten ominaisuuksien perusteella. Ominaisuudet voivat olla objektiivisia kuten koko tai subjektiivisempia kuten teoksen tyyli. Kategoriat ohjaavat teoshakua verkkosivuilla ja voivat vaikuttaa kysyntään esimerkiksi aiemmin tuntemattomien taiteilijoiden kohdalla. Lisäksi tietokannat seuraavat ja kartoittavat verkkoselaimella tehtyjä hakuja, joiden

---

<sup>74</sup> Hiscox 2016, 10.

perusteella ne voivat mukauttaa seuraavaa vierailua sivustolla ja nostaa esille sellaista taidetta, johon vierailija on tietojen perusteella mieltynyt.<sup>75</sup> Esimerkiksi Artsy on rakentanut tietokannan, joka erittelee taideteokset ja taiteilijat 170 eri tunnuspiirteeseen. Artsy suosittelee sivuston käyttäjälle muita taideteoksia sen perusteella, mihin kävijä on aiemmin mieltynyt.<sup>76</sup>

Ornamon teettämästä tutkimuksesta käy ilmi, ettei internetiä vielä vuonna 2014 tunnettu taidekanavana Suomessa. Syyksi esitetään, ettei taiteen ostamista verkossa osata kaivata, sillä digitaalisia taiteen ostamisen tapoja ei koeta tuttuina.<sup>77</sup> Ornamon mukaan 12% kyselyyn vastanneista ostaisi taidetta kaikkein mieluiten verkkokaupasta, kun muut vastausvaihtoehdot olivat taiteilijalta paikan päältä, käsityömyyjäisistä, kivijalkakaupasta, galleriasta, huutokaupasta, taidemessuilta ja taiteilijalta verkosta. Näistä taiteen välityspaikoista nuoret valitsivat internetin mieluisimmaksi, kun taas galleriat ja taiteilijat he kokivat vieraiksi.<sup>78</sup> Ornamon tutkimuksessa vastaajille esitettiin kysymys: olisitko kiinnostunut ostamaan taidetta verkkokaupasta. Kaikista vastaajista 54% ilmoitti, ettei halua ostaa taidetta verkkokaupasta, 34% voisi olla kiinnostunut ostamaan taidetta verkkokaupasta ja 7% olisi kiinnostunut, mutta ei tiedä sopivaa palvelua. 4% kaikista vastaajista on jo ostanut taidetta verkkokaupasta. Nuorimmasta ikäryhmästä eli 15-29 -vuotiaista 38% ei ostaisi taidetta verkkokaupasta, 49% voisi olla kiinnostunut ostamaan taidetta verkkokaupasta ja 8% olisi kiinnostunut, mutta ei tiedä hyvää palvelua. Nuorista 4% on ostanut taidetta verkkokaupasta. Vanhimmasta ikäryhmästä eli 65-79 -vuotiaista 80% ei halua ostaa taidetta verkkokaupasta ja vain 1% ikäryhmästä on ostanut taidetta verkosta. Ikäryhmien

---

<sup>75</sup> Arora & Vermeylen 2013, 8.

<sup>76</sup> Adam 2014, 124.

<sup>77</sup> Rikkinen & Malmström 2014, 35.

<sup>78</sup> Rikkinen & Malmström 2014, 31-32.

välillä vastaukset korreloivat iän mukaan siten, että nuoremmat suhtautuivat iäkkäämpiä suopeammin taiteen ostamiseen verkkokaupasta. Kuitenkin 30-39 -vuotiaiden ja 40-49 -vuotiaiden ryhmissä 6% vastaajista on ostanut taidetta verkkokaupasta, mikä on kaikista ikäryhmistä suurin osuus.<sup>79</sup>

Taidegallerioiden verkkokauppojen lisäksi Suomessa on myös muita toimijoita, jotka välittävät taidetta digitaalisesti pääosin ensimarkkinoilla. Valamon luostari välittää WebTuohus -nimisessä verkkokaupassa käsinmaalattuja ja painettuja ikoneita sekä ikonikortteja.<sup>80</sup> Ainoastaan digitaalisella alustalla toimiva Tabulaland on taiteen verkkogalleria, josta voi hankkia taidetta digitaalisesti.<sup>81</sup> Tabulaland välittää uutta taidetta suoraan taiteilijalta ostajalle.<sup>82</sup> Vuoden 2016 lopulla avataan taiteen verkkokauppa Taiko, joka välittää ammattitaitelijoiden teoksia kuluttajille.<sup>83</sup> Taiko toimii taiteen ensimarkkinoilla<sup>84</sup>.

### 3.3 Suomen galleriakentän historia ja nykytaiteen markkinat

Tilastokeskuksen toimipaikkalaskurin mukaan Suomessa oli vuonna 2016 yhteensä 255 taideliikettä, eli taiteen ensimarkkinoilla toimivaa taideliikettä tai taidegalleriaa.<sup>85</sup> Galleriat lukeutuvat vuoden 2008 toimialaluokituksen mukaan luokkaan 47781 Taideliikkeet, joka huomioi sellaiset taiteen välityskanavat, jotka

---

<sup>79</sup> Rikkinen & Malmström 2014, 36.

<sup>80</sup> WebTuohus. Valamon luostarin verkkokauppa. WWW-sivu.

<sup>81</sup> Tabulaland – Tietoa meistä. WWW-sivu.

<sup>82</sup> Saara Konttisen sähköpostiviesti tekijälle. 4.11.2016.

<sup>83</sup> Taiko. Taidekauppa verkossa. WWW-sivu.

<sup>84</sup> Pia Edmanin sähköpostiviesti tekijälle. 29.10.2016.

<sup>85</sup> Tilastokeskus 2016. Tilastokeskuksen PX-Web-tietokannat.



harjoittavat taiteen vähittäiskauppaa tai galleriatoimintaa.<sup>86</sup> Toimipaikkalaskuri ei erottele taidegallerioita muista taideliikkeistä, joten gallerioiden tarkkaa lukumäärää on hankala arvioida sen perusteella. Kuitenkin tarkastelemistani taidegallerioista vain yksi kuuluu toimialaluokkaan 47781 Taideliikkeet, sillä muiden tarkasteltavien gallerioiden toiminta sopii myös muiden luokitusten alle. Lisäksi yhdistystoimintaan perustuvat taidegalleriat jäävät luokittelematta taidealan yrityksiksi tilastoissa.<sup>87</sup> Monikanavaisten gallerioiden määrää on yhä haastavampi arvioida, sillä verkkokauppatoimintaa ei tilastoida erikseen. Lisäksi eri jakelukanavien myyntejä ei ainakaan vielä tilastoida erikseen vähittäiskaupassa.<sup>88</sup>

Taidemarkkinoiden historia Suomessa ajoittuu 1890-luvun loppupuolelle, kun Taidekauppa Strindberg Ab aloitti toimintansa. Vuosisadan vaihteessa taiteilijakunta sekä taiteen kysyntä alkoivat kasvaa. Tästä huolimatta taidenäyttelyitä järjestettiin Suomessa vähän. Taideyhdistys alkoi jakaa palkintoja taiteilijoille ja järjesti vuosinäyttelyitä, joista erityisesti taiteen keräilijät seurasivat taiteilijoiden tasoa. Vuonna 1913 Taidekauppa Strindberg Ab:n perustanut Sven Strindberg perusti taidesalonki Salon Strindbergin, jonka toiminta jatkui usean vuosikymmenen ajan. Pian Salon Strindbergin perustamisen jälkeen vuonna 1915 Leonard Bäcksbacka perusti Bäcksbackan taidesalongin ja vuonna 1918 Ivan Hörhammer perusti taideliike Galerie Hörhammerin.<sup>89</sup>

1950-luvun puolivälissä museot alkoivat uudistua ja niiden määrä Suomessa kasvoi seuraavien vuosikymmenten aikana. Museoiden perustaminen kasvatti yleisömääriä ja loi markkinoita taiteelle. Lisäksi 1950-luvulle ajoittuva modernismin murros toi modernin taiteen lähemmäksi kuluttajaa ja erityisesti

---

<sup>86</sup> Tilastokeskus 2008, 62.

<sup>87</sup> Opetus- ja kulttuuriministeriö 2016, 32.

<sup>88</sup> Santasalo & Koskela 2015, 8.

<sup>89</sup> Hörhammer 2001, 290-291.

grafiikkaa alettiin välittää edullisen hintatason vuoksi enemmän. Galerie Artek perustettiin vuonna 1950 ja se aloitti toimintansa voittoa jakamattomana kaupallisena galleriana.<sup>90</sup>

Yhä 1960-luvulla taidemarkkinoihin osallistuvat olivat lähinnä taiteen suurkuluttajia, eikä laajempaa kiinnostusta taiteen ostamista kohtaan vielä ollut. Osittain tilanteeseen vaikutti suomalainen yhteiskuntarakenne, poliittinen ilmapiiri sekä elintaso. Myös kaupallisuutta vastustava asenne hidasti taidemarkkinoiden kasvua.<sup>91</sup> Taidemarkkinoihin kohdistuva kritiikki kasvoi kansainvälisesti 1960-luvulle tultaessa ja se jatkui 1970-luvun ajan. Kaupallisuuden vastustuksesta perustettiin taiteilijajärjestöjen gallerioita, kuten Galerie Sculptor ja Kluuvin galleria.<sup>92</sup> Taiteen hintataso alkoi nousta 1960-luvulla ja nousu jatkui yhä 1970-luvullakin. Vielä 1970-luvulla taidemarkkinat olivat Suomessa kuitenkin vaatimattomat, joten monet taidemarkkinoista kiinnostuneet seurasivat Ruotsin markkinoita.<sup>93</sup>

Suomen galleriakenttä muotoutui nykypäivän galleriakentän kaltaiseksi 1980-luvulla.<sup>94</sup> 1980-luvulla nykytaiteen markkinat laajenivat ja gallerioiden sekä taiteen ostajien määrä lisääntyi merkittävästi. Vuosikymmenen alussa kaupallisuuden vaikutus taidemarkkinoihin koetteli koko taidemaailmaa ja uudet yksityiset galleriat haastoivat taidemaailman perinteiset toimijat uusilla toimintatavoillaan. Kaupallisuuden ja galleriatoiminnan yhdistämistä kritisoitiin aluksi, sillä taiteen laadun ja arvon ajateltiin heikkenevän. Vuosikymmenen puolivälissä talouden noususuhdanne alkoi näkyä taidemarkkinoilla, mikä myös

---

<sup>90</sup> Laitinen-Laiho 2001, 28.

<sup>91</sup> Laitinen-Laiho 2001, 29-30.

<sup>92</sup> Hörhammer 2001, 293.

<sup>93</sup> Laitinen-Laiho 2001, 29-30.

<sup>94</sup> Jyrämä 2008b, 98.

muutti ilmapiiriä ja kaupalliset galleriat nähtiin hyväksyttävämpinä. Gallerioiden välillä kilpailu kiristyi, toimijoiden määrä kasvoi ja taiteen hinnat nousivat. Gallerioita asetettiin paremmuusjärjestykseen ja taiteilijoiden liikkuvuus eri gallerioiden välillä yleistyi. Erityisesti vuosikymmenen loppu oli taidebuumin kulta-aikaa, jolloin taidetta välitettiin runsaasti korkeaan hintaan.<sup>95</sup>

1990-luvun alkuvuosien taantuma jäädettiin taidemarkkinat, ja taidebuumin laajentamat markkinat kapenivat pitkäksi aikaa. Taiteen hinta laski voimakkaasti ja teoksista oli ylitarjontaa. Osa gallerioista joutui lopettamaan toimintansa, kun ostajat vähenivät merkittävästi. Vuosikymmenen puolivälissä Galleristit ry yritti elvyttää taiteen ensimarkkinoita järjestämällä erilaisia kampanjoita, jotta galleriaan astumisen kynnyksessä madaltuisi. Taantumana seurauksena gallerioiden oli mukauduttava uusiin vaatimuksiin ja yleisöihin.<sup>96</sup>

Kuten Suomen galleriakentän historiasta voi tulkita, ovat Suomen nykytaiteen markkinat suhteellisen herkäät taloudelliselle vaihtelulle. Talouden noususuhdanteessa markkinoiden kasvu on ollut hyvin voimakasta, kun taas taantumana aikana markkinat ovat laskeneet merkittävästi.<sup>97</sup> 1990-luvun lopulla talous kääntyi nousuun, mutta hiipui kuitenkin vuosituhannen vaihteen jälkeen. Tämä talouden suhdanteiden vaihteluiden vaikutus galleriakenttään ei kuitenkaan ole verrattavissa 1980-luvun taidebuumia seuranneeseen 1990-luvun taantumana.<sup>98</sup> 2000-luvun ensimmäisen vuosikymmenen lopulla talous kääntyi jälleen laskuun. Katson, että viimeisimmän taantumana seurauksia on kokonaisvaltaisesti vielä tässä vaiheessa vaikea suhteuttaa galleriakenttään. Taantumana ja galleriatoiminnasta on kuitenkin kirjoitettu, että 2010-luvulla

---

<sup>95</sup> Laitinen-Laiho 2001, 52-63.

<sup>96</sup> Laitinen-Laiho 2001, 65-75.

<sup>97</sup> Jyrämä 1999, 96.

<sup>98</sup> Mänttari-Butler 2010, 139.

taantuma on haastanut galleriakenttää.<sup>99</sup> Toimittaja Minna Kontkanen kirjoittaa Suomen Kuvalehdessä julkaistussa taiteen digitaalista välitystä käsittelevässä artikkelissa, että taantumana aikana uusia kaupankäynnin tapoja kaivataan taidekentälle. Kontkanen kirjoittaa, että monet taidekentän tahot ovat havahtuneet taiteen digitaalisille markkinoille.<sup>100</sup>

Galleriakenttää voidaan jaotella monella tavalla tyyppittelemällä gallerioita. Jyrämän ja Anhavan mukaan Suomen galleriakenttää voidaan ryhmitellä legitimaation ja maineen pohjalta. Jyrämä ja Anhava mainitsevat galleriatyypeiksi eliittigalleriat, laatugalleriat ja muut. Luokittelun taustalla on kysymys kentän valtasuhteista ja siitä, miten muut toimijat näkevät gallerian toiminnan.<sup>101</sup> Legitimaatioon pohjautuva luokittelu kasvattaa ymmärrystä galleriakentän vuorovaikutuksesta sekä galleriakentän hierarkkisuuudesta, minkä vuoksi koen tarpeelliseksi nostaa näkökulman esiin. En kuitenkaan käytä sitä tässä tutkimuksessa tarkasteltavien gallerioiden tyyppittelyssä, sillä tarkoitukseni ei ole osallistua tarkasteltavien gallerioiden arvottamiseen tai vertailuun, minkä vuoksi ryhmitän tutkimuskohteeni yksinkertaisemmin kaupallisiin ja ei-kaupallisiin toimijoihin.

Kira Sjöbergin mukaan galleriat voidaan gallerian ansaintalogiikan perusteella jakaa kolmeen ryhmään: vanity-gallerioihin, konseptigallerioihin ja ei-kaupallisiin gallerioihin. Vanity-galleriat ovat kaikkein yleisin galleriamuoto Suomessa, ja ne keskittyvät pääasiassa taiteen esittämiseen. Vanity-galleria ottaa taiteilijalta vuokratulot ja teosprovision. Konseptigallerioiden taustalla on muihin galleriatyyppeihin suhteutettuna toisenlainen ansaintalogiikka, kuten yksityinen

---

<sup>99</sup> Heino 2014, Yle Uutiset 18.12.2014.

<sup>100</sup> Kontkanen 2016, Suomen Kuvalehti 14/2016, 10.4.2016.

<sup>101</sup> Jyrämä & Anhava 2008, 190.

pääoma, joka mahdollistaa, ettei taiteilijoilta peritä vuokraa. Usein niillä on kuitenkin provisioperiaate.<sup>102</sup> Ei-kaupalliset galleriat toimivat samalla tavalla kuin vanity-galleriat, mutta niiden vuokrat ovat hieman edullisempia, sillä ne sijaitsevat usein jonkin toisen kulttuuri-instituution tiloissa.<sup>103</sup> Ei-kaupallisilla gallerioilla on Suomessa vankka asema, sillä ne esittävät uusien taiteilijoiden teoksia sekä haastavammin välitettävää taidetta.<sup>104</sup>

Tässä tutkimuksessa ymmärrän vanity- ja konseptigalleriat yleisesti kaupallisiksi gallerioiksi enkä erittele niitä toisistaan, sillä gallerioiden välillä on eroja, mikä tekee tarkemmasta tyypittelystä haastavaa. Ei-kaupalliset galleriat taas tulkitsemme omaksi ryhmäkseen, sillä niiden taustalla näkyy instituutioiden vaikutus taidemarkkinoihin. Erilaiset liitot ja järjestöt, kuten taiteilijaseurat, toimivat galleriakentällä ei-kaupallisina toimijoina. Useilla taiteilijaseuroilla on omat galleriansa, mikä vaikuttaa taidemarkkinoihin. Luonteeltaan järjestöjen galleriat ovat voittoa tavoittelemattomia ja mahdolliset tuotot menevät järjestölle.<sup>105</sup> Tarkasteltavista gallerioista hahmotan GalleriArin, Galleria Himmelblaun, Galleria Pirkko-Liisa Topeliuksen ja Galleria Kapriisin kaupallisiksi gallerioiksi kun taas Galleria Becker edustaa taiteilijaseuran galleriaa, joka lukeutuu ei-kaupalliseksi galleriaksi.

Jyrämän mukaan taidekenttä muodostuu verkostoista, jotka ovat luonteeltaan sekä sosiaalisia että ammatillisia.<sup>106</sup> Jyrämän ja Anhavan mukaan taidekentän vuorovaikutukseen osallistuvia tahoja ovat taiteilijat, taidekoulut, kriitikot, media, asiakkaat sekä galleristit. Taiteilijat tuottavat taideteokset eli

---

<sup>102</sup> Sjöberg 2010, 42-44.

<sup>103</sup> Sjöberg 2010, 43.

<sup>104</sup> Opetus- ja kulttuuriministeriö 2016, 36.

<sup>105</sup> Jyrämä 1999, 95.

<sup>106</sup> Jyrämä 1999, vii-viii.

nykytaiteen markkinoiden tuotteet. Taidekoulut taas vaikuttavat taidekenttään ja taidemaailmaan antamalla vihjeitä lupaavista taiteilijoista ja uusista taidetreendeistä. Kriitikoilla on merkittävä vaikutus taiteen arvottamiseen ja heidän kirjoituksensa määrittelevät toimijoiden arvoa ja legitimizeettiä. Median rooli liittyy uusien ilmiöiden huomioimiseen ja keskustelun käynnistämiseen, mutta se osallistuu harvoin arvostuksen luomiseen. Taiteen ostajat eli asiakkaat ovat sekä institutionaalisia ostajia että yksityisasiakkaita. Galleristi toimii välittäjänä taiteen ensimarkkinoilla ja hänen tehtävänä on tuoda yhteen ostajat ja taiteilijat sekä taideteokset.<sup>107</sup>

Taiteen ensimarkkinoilla välittäjä vastaa tarjonnasta ja kysynnästä sekä välittää teoksia. He toimivat myös keskeisinä portinvartijoina taidemarkkinoilla, sillä he valitsevat edustamansa taiteilijat muiden joukosta.<sup>108</sup> Taiteen välittäjät erikoistuvat tyypillisesti johonkin tiettyyn tyyliin tai koulukuntaan. Välittäjien edustamilla taiteilijoilla on usein jotain yhteistä, joten galleriaan tulevat ihmiset voivat odottaa näkevänsä teoksia, jotka noudattavat keskenään samoja tai samankaltaisia konventioita.<sup>109</sup> Yhteistyö gallerian ja taiteilijan välillä mahdollistaa näyttämön taiteilijan viimeisimmälle tuotannolle.<sup>110</sup> Taiteen välittäjillä on huomattava rooli taiteilijan työllisyyden kannalta. Taiteilijat työllistyvät tyypillisimmin näyttelyihin osallistumisten, taidelainaamoiden, taiteilijaseurojen, -järjestöjen ja -yhdistysten kautta.<sup>111</sup>

Suomen valtio sekä taidemuseot instituutioina vaikuttavat keskeisesti taidemarkkinoihin. Valtion rooli taiteen kentällä näkyy siten, että se tukee sellaisia

---

<sup>107</sup> Jyrämä & Anhava 2008, 189-190.

<sup>108</sup> Velthuis 2011a, 31.

<sup>109</sup> Becker 1982, 111.

<sup>110</sup> Sjöberg 2010, 42.

<sup>111</sup> Akola & Heinonen & Kovalainen & Pulkkinen & Österberg 2007, 73.

taiteilijoita, jotka haluavat toimia taidemarkkinoiden ulkopuolella. Jyrämän mukaan tämä heikentää kaupallisten gallerioiden asemaa.<sup>112</sup> Taidealan toimijat ovat kiinnostuneita siitä, mitä valtion omistamassa nykytaiteen museossa esitetään ja millaisia teoksia sen kokoelmiin otetaan.<sup>113</sup> Museoiden taidehankinnat nostattavat hankintojen kohteena olevien taiteilijoiden sekä gallerioiden mainetta, mikä taas vaikuttaa koko kenttään.<sup>114</sup>

---

<sup>112</sup> Jyrämä 1999, 95-109.

<sup>113</sup> Karttunen 2008, 142.

<sup>114</sup> Jyrämä 1999, 95-109.

## 4. Galleria ja verkkokauppa

Tässä luvussa tarkastelen, kuinka verkkokauppa kytkeytyy tarkasteltavien gallerioiden toimintaan. Käsittelen sellaisia teemoja, jotka ovat nousseet esiin haastatteluissa. Teemat ovat yhtenäisiä kokonaisuuksia, jotka pyrkivät taustoittamaan tutkimusongelmaa. Nostan esille myös sellaisia aiheita, jotka eivät ole tulleet ilmi kaikkien haastateltavien kanssa. Viittaan haastatteluiden analyysin yhteydessä myös teemoihin sopivaan lähdekirjallisuuteen taustoittaakseni aihealuetta.

### 4.1 Gallerioiden ja haastateltavien taustatiedot

Tutkimuskohteena on viisi taidegalleriaa, joiden toimijoita on haastateltu tutkimusta varten. Haastatteluihin osallistui yhteensä kuusi henkilöä, sillä yhdessä haastattelussa haastateltavia oli kaksi. Haastatteluihin osallistuivat Ari Hänninen, GalleriAri; Pertti Ketonen, Galleria Himmelblau; Tuija Ollikainen, Galleria Becker; Ulla Rytsy, Galleria Kapriisi; Pirkko-Liisa Topelius ja Marika Sibakoff-Uravirta, Galleria Pirkko-Liisa Topelius (Liite 3). Koska kaikki haastatteluissa mukana olleet gallerioiden toimijat eivät ole nimikkeiltään galleristeja, kutsun heitä yhtenäisesti haastateltaviksi tai taiteen välittäjiksi.

Tarkasteltavilla gallerioilla on keskenään hieman erilaiset profiilit galleriakentällä. Kaikilla näillä gallerioilla on verkkosivuillaan verkkokauppaosio, jossa ne välittävät taidetta oman galleriaprofiilinsa mukaisesti. Galleriat sijoittuvat eri kaupunkeihin, lukuun ottamatta Galleria Himmelblautta sekä Galleria Kapriisia, joista molemmat sijaitsevat Tampereella. Sijainti on kuitenkin gallerioiden valinnan



suhteen toissijaista, mutta pidän tutkimusaineiston laajuuden kannalta positiivisena seikkana sitä, että tutkimuskohteet sijoittuvat useaan eri kaupunkiin.

## 4.2 Motiivit monikanavaisen galleriatoiminnan taustalla

Haastattelurungon ensimmäisessä osiossa kysyin haastateltavien motiiveja verkkokaupan perustamisen taustalla. Kysymyksellä halusin löytää vastauksia siihen, miksi kyseiset taiteen välittäjät ovat halunneet ottaa verkkokaupan toiseksi taiteen välityskanavaksi kivijalkagallerian rinnalle. Jatkokysymyksenä kysyin, mistä ajatus verkkokauppaan lähti liikkeelle. Suomessa vain pieni osa gallerioista välittää taidetta internetin kautta siten, että teoksen voi tilata suoraan internetistä<sup>115</sup>, joten haastattelurungon ensimmäisen teeman avulla pyrin kartoittamaan, miksi juuri nämä galleriat ovat halunneet hyödyntää toista kanavaa taiteen välittämisessä ja minkälainen prosessi verkkokaupan perustaminen on ollut.

Kolmessa haastattelussa korostuu, että yksi keskeinen syy gallerian verkkokaupan perustamisen taustalla on se, että monet muutkin toimijat hyödyntävät verkkokauppaa osana liiketoimintaa. Moni haastateltava kokee, että yhtä lailla verkkokauppaa voidaan käyttää toisena välitys- ja markkinointiväylänä myös taidealalla siinä missä muullakin kaupan alalla. Usean haastateltavan mukaan verkkokaupan perustaminen on ollut luonteva prosessi, jota ei ole tarvinnut epäröidä, kuten seuraavista haastattelulainauksista ilmenee.

”Ku kattoo uutisia ni nyt jos ei oo verkkokauppaa tai ei oo verkossa mitään toimintaa, niin kyllä ala ku ala, ni kyllä jäädään heti paitsioon. Ja

---

<sup>115</sup> Tutkimuskohteiden kartoitusvaiheessa tehty havainto.

se oli jo meillä useemman vuoden tieteenki jo ilmassa et pitäis tehdä ja tartteis tehdä, mutta se on aina resursseista kii.” Ari Hänninen, GalleriAri.

”No se tuntu ihan selvältä siinä mielessä, että kun piti nuo verkkosivut tehdä, ni siihen yhteyteen se [verkkokaupan perustaminen] meni ihan luontevasti. Että se ei ollu koskaan mikään kysymys, että perustaako vai ei, et mulla oli ainaki silloin käsitys, että kaikillahan semmonen on, mutta kas vain ei sit ollutkaan.” Pirkko-Liisa Topelius, Galleria Pirkko-Liisa Topelius.

”No se [verkkokaupan perustaminen] oli ilmassa aika paljon, koska verkkokauppaa muillakin aloilla on ja ruvettiin miettimään, et miten tähän taiteeseen sit. Kyllä taiteen verkkokauppoja jo oli olemassa [–] Se tuli taiteilijoitten taholta se idea enemmän.” Tuija Ollikainen, Galleria Becker.

Kaikki tarkasteltavien gallerioiden verkkokaupat on perustettu viimeisen kahdenkymmenen vuoden aikana. GalleriArin verkkokauppa on kaikkein tuorein, sillä se on perustettu vuonna 2014.<sup>116</sup> Galleria Beckerin verkkokauppa on perustettu vuonna 2012<sup>117</sup> ja Galleria Pirkko-Liisa Topeliuksen verkkokauppa vuonna 2011<sup>118</sup>. Galleria Kapriisin galleristi Ulla Rytsy ei toiminut verkkokaupan perustamisen aikaan vielä galleristina, joten hän ei osannut kertoa verkkokaupan perustamisajankohtaa. Tieto löytyi kuitenkin internetin WayBack Machine -arkistointisivun kautta, josta käy ilmi, että verkkokauppaosio on lisätty Galleria

---

<sup>116</sup> Ari Hännisen haastattelu 5.4.2016.

<sup>117</sup> Tuija Ollikaisen haastattelu 14.3.2016.

<sup>118</sup> Pirkko-Liisa Topeliuksen ja Marika Sibakoff-Uravirran haastattelu 6.4.2016.

Kapriisin sivulle vuonna 2007.<sup>119</sup> Galleria Himmelblaun verkkokauppa juontaa juurensa vuosituhanen vaihteeseen, kun galleriakin perustettiin. Vuosituhanen alussa Himmelblaun verkkosivuilta pystyi tilaamaan vedoksia kotiin. Motivaatio verkkokaupan perustamisen taustalla oli kokeilla verkkokaupan toimivuutta, mikä ilmenee Ketosen haastattelulainauksesta.<sup>120</sup>

”Meidän motivaatiot sit tossa on oikeestaan ollu vaan se et kokeilla nettikaupan toimivuutta.” Pertti Ketonen, Galleria Himmelblau.

Haastatteluissa nousevat esiin näkyvyyteen liittyvät seikat, jotka koetaan tärkeiksi tekijöiksi verkkokaupan taustalla. Usea haastateltava kokee, että verkkokauppa tuo galleriatoiminnalle ja teoksille näkyvyyttä, jolloin verkkokauppa toimii eräänlaisena gallerian esittelynä. Näkyvyyden lisäämisen lisäksi taloudelliset seikat nousevat esiin motiiveina verkkokaupan perustamiselle, kuten haastatteluista ilmenee.

”No tietenki toivottiin että se lisää myyntiä. Ja et sit ihmiset löytää sitäkin kautta teoksia, se oli tietenkin se toive.” Tuija Ollikainen, Galleria Becker.

”No se on tietysti semmonen optimistinen ajatus et se ois ollu kaupallisesti kannattavaa. Tietenki sitä toivoo, ku on erilaisii kanavia, et sais kiinnostusta ja aktiviteettiä ja niin poispäin, mut kylhän aika paljonhan siel käy ihmisii.” Pirkko-Liisa Topelius, Galleria Pirkko-Liisa

---

119 Galleria Kapriisi 2007. Internet Archive Wayback Machine. WWW-sivu.

120 Pertti Ketosen haastattelu 24.3.2016.

Topelius.

”No siinä on tietysti edelleenki varmaan se suurin juttu se näkyvyyspuoli, elikkä sitä kautta me saadaan näkyvyyttä näyttelytoiminnalle plus muille jutuille. Tokihan siinä tähdätään siihen kaupallisuuteen, et pyritään saamaan myös sieltä kautta jotain myyntiä aikaseks.” Ari Hänninen, GalleriAri.

”Yhdeksänkymmentäluvulla mä ajattelin että nettisivut on vähän niinku käyntikortti, että sellanen täytyy olla. Sitten mä ajattelin et no sen täytyy olla esittely ja sen jälkeen mä yhtäkkiä ymmärsin et sen täytyy olla todella laaja esittely. [--] Sillon meillä oli siellä joku varmaan neljä-viiskymmentä taiteilijaa ja heiltä paljon kuvia. Se tuntu toimivan sillon niinkun oikein hyvin.” Pertti Ketonen, Galleria Himmelblau.

Galleria Kapriisin verkkokauppa on periytynyt Ulla Rytsylle edelliseltä galleristilta gallerian myötä. Rytsy mainitsee, ettei fyysisen gallerian aikaan ole panostanut ensisijaisesti verkkokauppaan. Kuitenkin näyttelytoiminnan lopettamisen seurauksena hän aikoo painottaa enemmän verkkokauppaan ja samalla monipuolistaa sen tarjontaa. Rytsy ei ollut itse mukana verkkokaupan perustamisessa, mutta hänen mukaansa keskeiset syyt verkkokaupalle ovat olleet taloudellisia, kuten haastattelulainauksesta käy ilmi.<sup>121</sup>

”Galleria Kapriisin päätoimiala on vaihtuvat nykytaiteen näyttelyt niin se nettikauppa, verkkokaupan olemassaolo, se on ihan tämmönen, se on lisämyyntiä ihan.” Ulla Rytsy, Galleria Kapriisi.

---

<sup>121</sup> Ulla Rytsyn puhelinhaastattelu 25.7.2016.

### 4.3 Gallerian ja verkkokaupan toimintamallit

Haastattelun toinen ja kolmas osio käsittelevät gallerian ja verkkokaupan toimintaa ja niiden vuorovaikutusta. Tarkasteltavat galleriat hyödyntävät verkkokauppaa eri tavoin. Niiden toimintamallit poikkeavat toisistaan selkeimmin sen suhteen, mitä ja millaisia teoksia verkkokaupoissa on tarjolla. Vaihtuvien näyttelyiden vaikutus ja myyntikokoelmat näkyvät verkkokaupan teostarjonnassa eri tavoin. Osassa tarkasteltavien gallerioiden verkkokaupoissa on välitettävänä vaihtuvien näyttelyiden teoksia, osassa myyntikokoelmaa ja osassa vain valikoidusti galleriassa välitettävänä olevia teoksia. Tarkasteltavat galleriat välittävät erityyppisiä teoksia fyysisissä galleriatiloissa, joten kunkin gallerian profiloituminen ja erikoistuminen vaikuttavat jo lähtökohtaisesti myös gallerian verkkokaupan toimintaan.

Hiscoxin raportin mukaan kansainvälisillä taiteen ensimarkkinoilla suositaan ensisijaisesti fyysisessä galleriatilassa tapahtuvaa taiteen välitystä. Hiscoxin kyselyyn osallistuneista 127 galleriasta 28% mahdollistaa teosten välittämisen myös verkon kautta. Näistä gallerioista 59% ansaitsee verkkokaupasta alle 5% kokonaismyynnistä. 18% verkko-ostokset mahdollistavista gallerioista välittää suurimman osan teoksista verkkokaupan kautta. Hiscoxin mukaan kuitenkin suuri osa näistä gallerioista välittää verkkokaupassa myös muita keräilyesineitä.<sup>122</sup> Myös tutkimuskohteina olevat galleriat välittävät taidetta ensisijaisesti kivijalkagalleriassa. Poikkeuksen tähän

---

<sup>122</sup> Hiscox 2016, 14.

tekee Galleria Kapriisi, joka on näyttelytoiminnan lopettamisen jälkeen siirtynyt ainoastaan digitaaliseen välityskanavaan. Kuitenkin myös Kapriisin pääpaino on aiemmin ollut fyysisessä galleriassa.

”Nytten kun galleria sulki ovensa, tossa kymmenes päivä heinäkuuta, niin tän jälkeen mun tarkoitus on lähteä kehittämään sitä verkkokauppaa nimenomaan.” Ulla Rytsy, Galleria Kapriisi.

GalleriAri ja Galleria Pirkko-Liisa Topelius ovat tutkimuskohteista ainoat, jotka välittävät vaihtuvien näyttelyiden teoksia verkkokaupoissaan. Ari Hännisen mukaan GalleriAriin verkkokaupan teokset ovat pääasiassa niiden taiteilijoiden, joiden näyttely on samanaikaisesti myös galleriassa. Näyttelyt vaihtuvat GalleriAriassa neljän viikon välein. Hänninen kertoo, että näyttelyn vaihdon yhteydessä verkkokauppaan lisätään aina uusia teoksia ja poistetaan edellisen näyttelyn töitä. Hänen mukaansa GalleriAri pyrkii tällä tavoin luomaan näyttelyitä pitävälle taiteilijoille mahdollisimman hyvät olosuhteet teosten esilletuloa varten. Teoksia otetaan harvemmin muualta esille verkkokauppaan, sillä se on Hännisen mukaan ajallisesti hankalaa.<sup>123</sup>

Myös Galleria Pirkko-Liisa Topeliuksen verkkokauppa koostuu galleriassa näyttelyitä pitäneiden taiteilijoiden teoksista eikä muiden taiteilijoiden teoksia verkkokauppaan ole laitettu. Gallerialla on kaksivuotinen sopimus taiteilijan kanssa verkkoesillepanosta. Yhden taiteilijan teokset laitetaan näyttelyn jälkeen verkkokauppaan ja ne ovat siellä esillä kaksi vuotta, jonka jälkeen ne otetaan viimeistään pois. Teokset liikkuvat verkkokaupassa näyttelyiden mukaan eli kolmen viikon välein sieltä poistetaan teoksia ja laitetaan uusia tilalle.

---

<sup>123</sup> Ari Hännisen haastattelu 5.4.2016.

Verkkonäyttely ei sido taiteilijaa, joten taiteilija voi myös itse välittää teoksiaan. Marika Sibakoff-Uravirta kertoo laittavansa teokset verkkokauppaan aina näyttelyn päätteeksi. Hän kuvailee Galleria Pirkko-Liisa Topeliuksen verkkokauppaa jälkijättöiseksi näyttelypaikaksi, jossa teokset saavat olla virtuaalisesti esillä näyttelyn jälkeen.<sup>124</sup>

”Eli että kun se näyttely päättyy, ja se on harva kerta, kun koko näyttely myydään ja sitten olis kiva, et se jää tavallaan johonki. [–] Tavallaan tarjotaan taiteilijoille se, ettei tarvii pakata niitä [teoksia] sinne huoneen nurkkiin lojumaan. Ne voi olla esillä jossain virtuaalisesti.” Marika Sibakoff-Uravirta, Galleria Pirkko-Liisa Topelius.

Galleria Himmelblaun verkkokaupassa välitetään myyntikokoelman teoksia, joista suuri osa on Himmelblaun omaisuutta. Pertti Ketonen kertoo, että oma verkkokauppa ei ole ollut kovin tärkeä asia Himmelblaulle, joten siihen panostaminen on jäänyt vähemmälle. Keskeisin syy siihen on, että Himmelblau painottaa yritysmarkkinointiin ja sillä on paljon jälleenmyyjiä, joilla on omaa verkkokauppatoimintaa. Ketosen mukaan yksi kolmannes teoksista välitetään jälleenmyyjien kautta, mutta hän ei osaa sanoa, kuinka paljon teoksia välitetään jälleenmyyjien verkkokauppojen kautta. Galleria Himmelblau välittää taidetta keräilijöille, säätiöille, museoille, julkiselle sektorille ja yrityksille. Gallerian ja jälleenmyyjien kautta välitetään teoksia myös yksityishenkilöille, mutta Ketonen ei pidä sitä kokonaisuuteen suhteutettuna olennaisena määränä. Galleria Himmelblau panostaa erilaisiin tapahtumiin, ja esimerkiksi London Print Fairille on tehty Himmelblaun verkkosivujen alle tapahtuman verkkosivut sekä

---

<sup>124</sup> Pirkko-Liisa Topeliuksen ja Marika Sibakoff-Uravirran haastattelu 6.4.2016.

kansainvälinen verkkokauppa, kuten alla olevasta lainauksesta käy ilmi.<sup>125</sup>

”Nyt me ollaan räätälöity niin että meillä on omille tapahtumille esimerkiksi London Print Fairille omat nettisivut ja oma kansainvälinen nettikauppa, joka voi toimia Britanniassa, Saksassa, Pohjoismaissa.”

Pertti Ketonen, Galleria Himmelblau.

Galleria Kapriisin kivijalkagalleriassa järjestettyjen vaihtuvien nykytaiteen näyttelyiden teokset eivät ole päätyneet verkkokauppaan. Sen sijaan verkkokaupan teokset koostuvat grafiikasta, jota on ollut välitettävänä gallerian kellarikerroksen grafiikankaupassa. Ulla Rytsy kertoo, että vaihtuvien näyttelyiden teokset on aina laitettu näyttelyn yhteydessä verkkoon esille, mutta niitä ei ole välitetty verkkokaupan kautta. Haastattelusta ilmenee, että Rytsy pitää verkkokauppaa kokonaisuudessaan irrallisena toimintona, joka on toiminut Galleria Kapriisin nimen alla.<sup>126</sup>

”Nykytaiteen näyttelyt on oma juttunsa ja grafiikan myynti verkkokaupassa on ihan oma erillinen ilmiönsä, että ainut yhdistävä tekijä että toimii yrityksen alla.” Ulla Rytsy, Galleria Kapriisi.

Tuija Ollikaisen mukaan Galleria Beckerin verkkokauppa toimii taidelainaamon yhteydessä, ei gallerian, sillä vaihtuvien näyttelyiden teokset eivät tule verkkokauppaan välitykseen. Verkkokaupan teokset ovat samoja, mitä taidelainaamon puolella. Ollikaisen mukaan taidelainaamossa teoksia on

---

<sup>125</sup> Pertti Ketosen haastattelu 24.3.2016.

<sup>126</sup> Ulla Rytsyn puhelinhaastattelu 25.7.2016.



välitettävänä noin tuhat, kun huomioidaan myös vedokset.<sup>127</sup> Verkkokaupassa teoksia on 159 kappaletta.<sup>128</sup> Ollikaisen mukaan verkkokaupan tarjonta on pitkälti kiinni Jyväskylän taiteilijaseuran jäsenten omasta aktiivisuudesta. Galleria Beckerin verkkokaupan kautta teoksia välitetään murto-osa koko gallerian ja taidelainaamon kokonaisymyynnistä. Siitä huolimatta Ollikainen pitää verkkokauppaa tarpeellisena, sillä välttämättä kaikki taidelainaamon asiakkaat eivät mainitse käyneensä ensin verkkokaupassa katsomassa teoksia.<sup>129</sup>

Kuten jo edellä digitaalisia taidemarkkinoita käsittelevässä luvussa tuon ilmi, digitaaliset taidemarkkinat vaikuttavat taidemarkkinoiden kysyntään ja teosten arvottamiseen.<sup>130</sup> Tarkasteltavien gallerioiden kohdalla on havaittavissa, että ne ovat asettaneet teoksia esille verkkokauppaan eri tavoin. Kuten taiteen välittäjät galleriassakin, myös välittäjät internetissä tekevät valintoja sen suhteen, millaisia teoksia he laittavat esille ja millä tavalla. Teosten ryhmittely kategorioihin ohjaa teosten selaamista verkkosivuilla. Galleria Pirkko-Liisa Topelius on tarkasteltavista gallerioista ainoa, jonka verkkokaupassa teoksia ei ole kategorisoitu tekniikan, tyylin tai taiteilijan perusteella.<sup>131</sup> GalleriArin verkkokaupassa on valittavana erikseen osiot "Näyttelytyöt", jossa on esillä näyttelyitä pitäneiden taiteilijoiden teoksia sekä "Taidemyynti", joka jakautuu useampaan kategoriaan teostekniikan perusteella.<sup>132</sup> Galleria Kapriisin verkkokaupan teokset on kategorisoitu tekniikan perusteella,<sup>133</sup> kun taas Beckerin verkkokaupassa teokset on kategorisoitu sekä taiteilijan että tekniikan

---

<sup>127</sup> Tuija Ollikaisen haastattelu 14.3.2016.

<sup>128</sup> Kaikki teokset – Galleria Becker. WWW-sivu.

<sup>129</sup> Tuija Ollikaisen haastattelu 14.3.2016.

<sup>130</sup> Arora & Vermeylen 2013, 8.

<sup>131</sup> Galleria Pirkko-Liisa Topelius – Tietoa galleriasta – Myytävänä. WWW-sivu.

<sup>132</sup> GalleriAri – Tuotteet. WWW-sivu.

<sup>133</sup> Galleria Kapriisi – Verkkokauppa. WWW-sivu.

perusteella.<sup>134</sup> Himmelblaun verkkokaupassa on esillä valikoituja grafiikan vedoksia tietyiltä taiteilijoilta ja verkkokaupassa teokset on luokiteltu taiteilijan perusteella.<sup>135</sup>

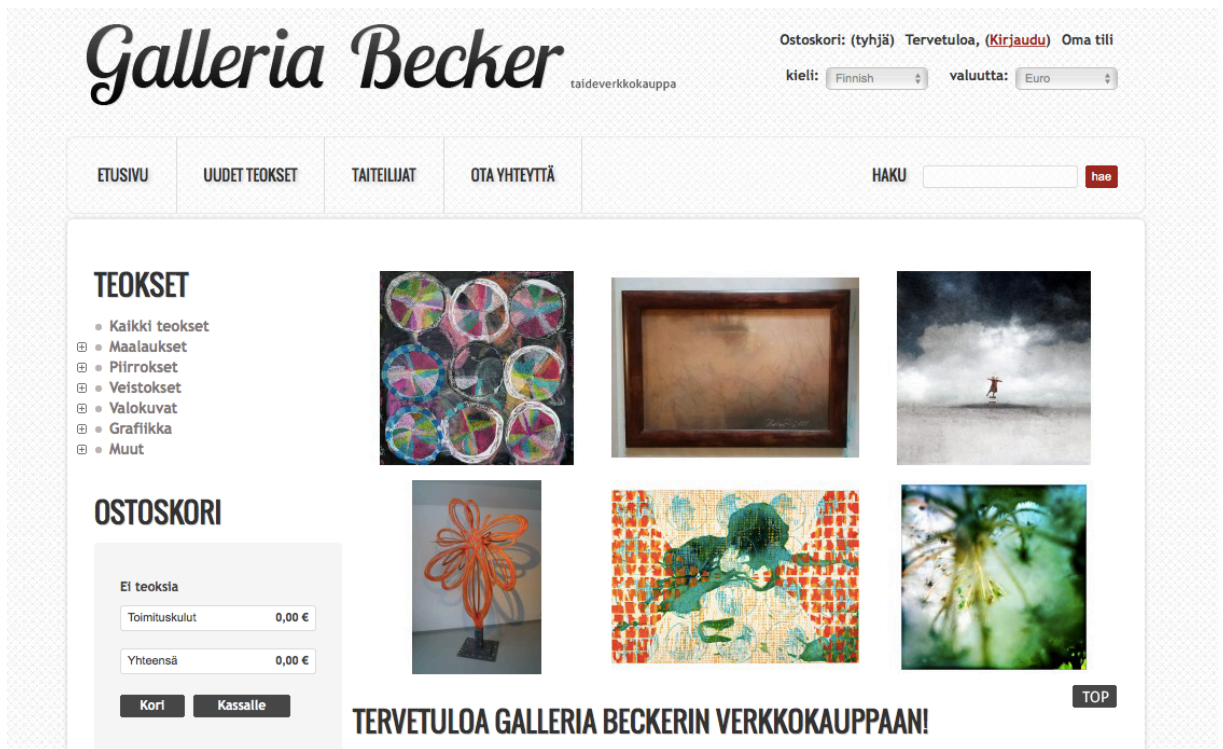
Himmelblaun sekä Galleria Kapriisin verkkokauppojen etusivuilla on osio, jossa on nostettu esiin valikoimasta poimittuja teoksia. Teokset vaihtuvat, kun sivua päivittää. Sen sijaan Beckerin verkkokaupan etusivulla on esillä kuusi verkkokaupassa välitettävänä olevaa teosta, jotka eivät vaihdu sivua päivittäessä (Kuva 1). Tuija Ollikaisen mukaan etusivun teoksia päivitetään satunnaisesti, kun verkkokauppaan lisätään uusia teoksia. Teosten valintaa ohjaa hänen mukaansa se, että teokset ovat uusia, eri taiteilijoiden tekemiä ja mahdollisesti eri tekniikoin toteutettuja sekä visuaalisesti etusivulle sopivia.<sup>136</sup> Howard S. Beckerin näkökulmaa soveltaen katson, että taiteen välittäjä, verkkokauppa ja niihin kytkeytyvät verkostot luovat yhteistyössä teoksista taideteoksia, jotka ovat kaikkien saatavilla internetissä. Katson, että etusivulle nostettavat verkkokaupan teokset nousevat erityisasemaan verkkosivuilla. On kuitenkin merkityksellistä, nousevatko teokset etusivulle satunnaisesti vai onko joku taidemaailman toimija tarkoituksella asettanut ne keskeiselle paikalle verkkokaupassa.

---

<sup>134</sup> Galleria Becker – Taideverkkokauppa. WWW-sivu.

<sup>135</sup> Himmelblau Shop – Etusivu. WWW-sivu.

<sup>136</sup> Tuija Ollikaisen sähköpostiviesti tekijälle 26.10.2016.



Kuva 1. Galleria Beckerin verkkokaupan etusivulle on nostettu kuusi teosta.

Kuvalähde: Galleria Becker taideverkkokauppa <http://www.jkltaiteilijaseura.net/kauppa/>. (Viitattu 4.11.2016.)

## 4.4 Monikanavaisuus ja saavutettavuus

Haastattelurungon kolmannessa osiossa kysyin haastateltavilta, onko verkkokaupalla vaikutusta gallerian saavutettavuuteen. Aiheena saavutettavuus nousi kuitenkin esiin myös muiden teemojen kohdalla. Muutamasta haastattelusta käy ilmi, että verkkokaupan vaikutus gallerian saavutettavuuteen näkyy siten, että verkkokaupan kautta galleriat ovat välittäneet teoksia oman maakuntansa ulkopuolelle. Verkkokaupan avulla gallerian on mahdollista tavoittaa

entistä laajemmin yleisöä sellaisista paikoista, joista on hankala lähteä katsomaan teoksia paikan päälle, mikä käy ilmi haastattelulainauksissa.

”Ne mitä me ollaan myyty netissä niin totta kai ne on niitä, jotka me ollaan myyty Pirkanmaan ulkopuolelle. [--] Kyllä siinä varmaan on se saatavuus siinä mielessä, että lähdepäs nyt Rovaniemeltä tänne katselee näitä töitä. Et kyllä se varmaan näin on, et vaikuttaa se siihen saatavuuteen että maaseudullakin voi iltaisin shoppailla taidetta.”  
Pertti Ketonen, Galleria Himmelblau.

”On niitä nyt myyty sitte vähä laajemmin, kun tähä meiän maakuntaan tietysti. [--] Isoimpana mahdollisuutenahan siinä tietysti on, että sulla on rajaton määrä ihmisii, tavoittelemassa sitä taidetta just. Et onhan siinä valtavat ne myös toki ne mahdollisuudet.” Ari Hänninen, GalleriAri.

Monikanavaisessa liiketoiminnassa internetiä käytetään tukemaan ostopäätöksen tekoa, vaikka ostaminen ei tapahtuisikaan suoraan yrityksen verkkosivuilla.<sup>137</sup> Internet ja fyysinen kanava toimivat tällöin toisiaan täydentävinä. Asiakkaan positiivinen asenne fyysisestä kanavaa kohtaan kasvaa, kun internetistä saatu hyödylliseksi koettu tieto mahdollistaa tuotteen vaivattoman hankinnan fyysisestä liikkeestä.<sup>138</sup> Usea haastateltava kokee, että verkkokauppa saattaa houkutella asiakkaita siten, että sen kautta he voivat tutustua teoksiin ja tulla paikan päälle galleriaan katsomaan niitä, kuten alla olevista sitaateista ilmenee. Haastatteluissa nousee esiin ajatus siitä, että verkkokaupan kautta on mahdollista tutustua jonkun

---

<sup>137</sup> Chaffey & Ellis-Chadwick 2016, 39-41.

<sup>138</sup> Wang ym. 2016, 405.

tietyn taiteilijan tyyliin, minkä pohjalta asiakas voi mennä galleriaan tutustumaan laajemmin kyseisen taiteilijan muihin teoksiin.

”No siis, verkkokauppa on mun mielestä semmonen esittelylisä. Et ihmiset voi pohtia kotosalla tai jos töissä museossa tai muualla, ni voi niinku käyttää sitä hyväks.” Pirkko-Liisa Topelius, Galleria Pirkko-Liisa Topelius.

”Se [verkkokauppa] on tietysti yks markkinoinnin kanava, että kyl siinä varmasti jokunen teos on silläki tavalla, et asiakkaat on ensin verkkokaupan puolelta käyny kattoo ja sit tullu livenä kattoo.” Ari Hänninen, GalleriAri.

”Sitä [verkkokauppaa] käytetään paljon enemmän sellasena, et käydään kattomassa mitä on tarjontaa ja sitten tullaan tänne kysymään. [--] Ne jotka löytää sen, ni ne pystyy kattomaan etukäteen vähän minkälaista täällä on ja ne saattaa kiinnostua jostaki taiteilijasta, ja usein kiinnostuuki, ja tulee kattoo joko sitä tietty työtä, kysymään tai sitte samalla tutustuu taiteilijan muihinkin teoksiin täällä.” Tuija Ollikainen, Galleria Becker.

Tuija Ollikaisen mukaan Galleria Beckerin taidelainaamon teoksia välitetään harvoin suoraan internetin kautta. Yleensä asiakkaat käyvät katsomassa ensin verkkokaupassa tarjontaa ja tulevat sen jälkeen kysymään teoksista paikan päälle. Ollikaisen mukaan usein käy niin, että asiakas kiinnostuu jostain teoksesta verkkokaupassa ja Galleria Beckeriin tullessaan hän haluaa tutustua myös muihin

saman taiteilijan teoksiin.<sup>139</sup> Myös Ulla Rytsy on huomannut, että Galleria Kapriisin verkkokaupan kautta asiakkaat voivat tutustua helpommin uusiin taiteilijoihin ja heidän tuotantonsa. Rytsy pitää Kapriisin verkkokauppaa eräänlaisena taiteilijoiden näyteikkunana, jonka kautta asiakkaat voivat löytää erilaista taidetta sen sijaan, että he menisivät erikseen jokaisen taiteilijan kotisivulle, kuten lainauksesta käy ilmi.<sup>140</sup>

”Sitten siinä voi käydä näinkin, että jos ostaa yhden teoksen niin ostaapa tuolta samalta taiteilijalta toinenkin teos sitten, jos oikein kiinnostuvat. Että tykkää tyylistä, niin ostaa jonkun toisenkin häneltä, että näinkin voi usein käydä.” Ulla Rytsy.

Toisin kuin Galleria Beckerin kohdalla Rytsyn mukaan Galleria Kapriisin asiakkaat eivät yleensä käytä verkkokauppaa tutustuakseen teoksiin ennen galleriavierailua. Hän näkee Galleria Kapriisin verkkokaupan asiakkaat erillisenä asiakasryhmänä. Rytsyn mukaan asiakkaat tulevat joskus ennen ostopäätöstä katsomaan verkkokaupassa nähtyä teosta paikan päälle, mitä hän pitää kuitenkin satunnaisena. Nämä asiakkaat ovat Rytsyn mukaan usein paikallisia. Suurin osa Galleria Kapriisin verkkokaupan teoksista välitetään suoraan verkkokaupan kautta ilman, että asiakas tulee katsomaan teosta kivijalkagalleriaan, kuten Rytsy alla olevassa sitaatissa mainitsee.<sup>141</sup>

”Suurin osahan ihan vaan ostaa tosta noin vaan sen perusteella, mitä verkkokaupassa siitä teoksesta kerrotaan. [--] Se ostopäätös tehdään

---

<sup>139</sup> Tuija Ollikaisen haastattelu 14.3.2016.

<sup>140</sup> Ulla Rytsyn puhelinhaastattelu 25.7.2016.

<sup>141</sup> Ulla Rytsyn puhelinhaastattelu 25.7.2016.

siinä, ei niinkään, että tullaan fyysisesti tiloihin.” Ulla Rytsy, Galleria Kapriisi.

Ornamon tutkimuksen mukaan taiteen ostopaikoilta toivotaan tuttuutta ja helposti lähestyttävää tunnelmaa. Tunnetta siitä, ettei asiakas koe joutuvansa arvioiduksi, esitetään yhdeksi tärkeäksi tekijäksi ostotilanteessa.<sup>142</sup> Adam kirjoittaa, että internet mahdollistaa taiteen ostamisen niille ihmisille, jotka epäröivät astua taidegalleriaan etsimään teoksia.<sup>143</sup> Ornamon tutkimuksen mukaan yritysasiakkaat kaipaavat taiteen välityskanavalta eniten sellaista palvelua, joka yhdistää kasvokkaistoiminnan sekä internetin. Taiteen hankkimisen tulisi tällöin olla yhtä vaivatonta internetissä sekä kasvokkain ja tiedon tulisi olla helposti saavutettavissa verkossa. Yritysasiakkaat haluavat ostaa taidetta taiteen toimijoilta, mutta he toivovat, että nämä toimijat omaksuvat uusia käytäntöjä.<sup>144</sup>

Marika Sibakoff-Uravirran mukaan monille asiakasryhmille verkkokauppa voi olla galleriaa helpommin lähestyttävä vaihtoehto, sillä jotkut asiakkaat saattavat pelätä joutuvansa keskustelemaan galleristin kanssa taidehistoriasta galleriakäynnin yhteydessä. Pirkko-Liisa Topelius jatkaa, että moni asiakas pelkää joutuvansa asiantuntijan rooliin galleriassa. Sibakoff-Uravirran mukaan gallerialla on sellaisia asiakkaita, jotka eivät käy usein paikan päällä, mutta he kyselevät internetin kautta tarjolla olevista teoksista. Hänen mukaansa taiteen verkkokauppa mahdollistaa matalan kynnyksen palvelun taiteeseen tutustumiselle ja sen hankkimiselle. Sibakoff-Uravirta toivoo, että verkkokauppa madaltaisi ihmisten kynnystä astua galleriaan, kuten sitaatista ilmenee.<sup>145</sup>

---

<sup>142</sup> Rikkinen & Malmström 2014, 32.

<sup>143</sup> Adam 2014, 122.

<sup>144</sup> Rikkinen & Malmström 2014, 57-58.

<sup>145</sup> Pirkko-Liisa Topeliuksen ja Marika Sibakoff-Uravirran haastattelu 6.4.2016.

”Et jotenki toivois et ihmiset olis rohkeempii. Niinku vaikka siihen niinku nettikauppaan tutustumaan silleen rohkeemmin ja sitä kautta ehkä tulis gallerioihin sisäänkin ja et tavallaan sama kynnyks olis niinku galleriaan ku sinne nettikauppaan. Et sehän ois aika ihanteellista.”  
Marika Sibakoff-Uravirta, Galleria Pirkko-Liisa Topelius.

Pirkko-Liisa Topelius on huomannut, että erityisesti nuoria asiakkaita on helpompi lähestyä internetin kautta. Hän arvelee syyksi sen, että nuoret ovat tottuneet digitaaliseen maailmaan, sillä se on heille muista yhteyksistä, kuten vaatteiden tilaamisesta, tuttu.<sup>146</sup>

## 4.5 Monikanavaisen gallerian haasteet

Haastattelurungon kolmannessa osiossa kysyin, millaisia haasteita verkkokaupasta on seurannut galleriatoiminnalle. Haasteita käsiteltiin kuitenkin myös muiden kysymysten yhteydessä. Gallerian verkkokaupan ylläpito aiheuttaa usealle gallerialle lisäkustannuksia ja suurempaa työmäärää muun galleriatyön ohella. Neljä haastateltavista ilmaisee, että verkkokauppaan suunnattavien resurssien vähäisyys ja verkkokaupan ylläpidon lisäämä työmäärä aiheuttavat jonkinlaisia haasteita galleriatoiminnalle.

”[–] siinä vaan pitää kyykistyy jonkun tekee sitä duunia, että eihän se vielä tänä päivänä lähellekkään tuota sitä mitä siihen ajallisesti ja rahallisesti satsataan.” Ari Hänninen, GalleriAri.

---

<sup>146</sup> Pirkko-Liisa Topeliuksen ja Marika Sibakoff-Uravirran haastattelu 6.4.2016.



”Jos niinku aattelee, että suhteessa siihen et mikä on tulos, siinä on aika paljon työtä.” Pirkko-Liisa Topelius, Galleria Pirkko-Liisa Topelius.

”Hyvän nettikaupan hoitaminen tarkoittaa sitä, että sitä hoidetaan, markkinoidaan, joka päivä. Ja siihen meillä ei ole resursseja.” Pertti Ketonen, Galleria Himmelblau.

”No haaste on se, et miten me saadaan sinne niitä uusia teoksia ja koska meillähän on semmonen, et taiteilijan täytyy lähettää se kuva ja tiedot. Et ihan alussahan meillä oli pieni rahasumma valokuvaajan palkkaamiseen ja meillä oli sit tossa yks taiteilija, joka on valokuvataiteilija. Meillä oli studio tuolla takahuoneessa ja hän kuvas teoksia täällä, mutta eihän sellasta pysty tekee, ei täällä meillä oo ees kameraa.” Tuija Ollikainen, Galleria Becker.

Ari Hännisen mukaan verkkokauppa itsessään voi aiheuttaa haasteita, sillä vaikka se mahdollistaa taiteen esittelyn yhä laajemmalle yleisölle, saattaa verkkokauppa myös passivoida ihmisiä. Hänen mukaansa jotkut ihmiset saattavat katsoa teokset internetistä ja sen perusteella tehdä päätöksen olla menemättä näyttelyyn. Hännisen mukaan yksi keskeinen haaste on saada ihmiset liikkeelle.<sup>147</sup> Myös Ulla Rytsy pohtii sitä, kuinka ihmiset saisi houkuteltua taiteen pariin. Hänen mukaansa erilaisia vapaa-ajanviettomahdollisuuksia on niin laajasti, mikä vaikuttaa siihen, että muista vapaa-ajanviettomahdollisuuksista on haastavaa saada ihmisiä taiteen pariin. Rytsyn mielestä ihmiset arvostavat vapaa-aikaa niin paljon, että he

---

<sup>147</sup> Ari Hännisen haastattelu 5.4.2016.

käyttävät aikansa harkiten, mikä hankaloittaa tilannetta entisestään.<sup>148</sup>

”Tarjonnan määrä on niin valtava, kaikki konsertit ja kaikki, niin tavallaan mä sanosin, että eri ajanvietemuodot kilpailee keskenään, ei niinkään galleriat kilpaile keskenään.” Ulla Rytsy, Galleria Kapriisi.

Talouden suhdanteet heijastuvat voimakkaasti taidemarkkinoihin. Kuitenkin monikanavaisen gallerian kohdalla suhdanteiden vaikutusta on vaikea arvioida, sillä usealla tarkasteltavalla gallerialla on ollut toimintaa kahdessa välityskanavassa vain taloudellisen taantuman aikana. Verkkokaupan vaikutusta koko galleriatoimintaan on siis hankala arvioida, kun vertailukohtaa ei ole. Kuitenkin kokonaisvaltaisesti taantuma on vaikuttanut galleriatoimintaan. Pertti Ketosen mukaan se näkyy myös taiteen yritysmarkkinoinnin puolella. Hän kertoo, että moni Himmelblaun jälleenmyyjistä on joutunut lopettamaan toimintansa talouden laskusuhdanteen vuoksi.<sup>149</sup> Myös Galleria Himmelblau joutui lopettamaan vaihtuvien nykytaiteen näyttelyiden järjestämisen vuosien 2014 ja 2015 vaihteessa.<sup>150</sup>

Monen haastateltavan mielestä talouden laskusuhdanne näkyy ennen kaikkea asenteellisena ilmapiirinä, joka vaikuttaa ihmisten ostopäätöksiin. Ulla Rytsy arvelee, että kun talous lähtee nousuun, kestää oman aikansa ennen kuin noususuhdanne kunnolla näkyy taidemarkkinoilla. Syynä hän pitää ihmisten taantumasta heijastuvaa asennetta kulutuskäyttäytymisessä, jonka muuttuminen vie oman aikansa.<sup>151</sup> Myös Pirkko-Liisa Topelius on samaa mieltä siitä, että

---

<sup>148</sup> Ulla Rytsyn puhelinhaastattelu 25.7.2016.

<sup>149</sup> Pertti Ketosen haastattelu 24.3.2016.

<sup>150</sup> Heino, 2014, Yle Uutiset 18.12.2014.

<sup>151</sup> Ulla Rytsyn puhelinhaastattelu 25.7.2016.

ihmiset lykkäävät ostopäätösten tekoa taloudellisesti hankalina aikoina.<sup>152</sup> Ari Hänninen taas on Rytsyn kanssa samoilla linjoilla siitä, että taantuma on iskostunut ihmisten asenneilmapiiriin, sillä taantumasta puhutaan niin paljon.<sup>153</sup>

”No haastehan esimerkiksi on selkeästi tää lama, eliikkä verkkokaupan myynti on hiljentynyt selkeästi aivan samalla tavalla kuin tuo gallerian myynti. Ihan samassa suhteessa se on vaikuttanut sen grafiikan myyntiin eli ihmiset panttaa ostopäätöksiään ja hanat on kiinni.” Ulla Rytsy, Galleria Kapriisi.

”Kyllä just täl hetkel maailmassa on tää myytti gallerioista on ihan absurdi käsite. Kaikki hautoo jokaista pientäki ostosta tosi kauan.” Pirkko-Liisa Topelius, Galleria Pirkko-Liisa Topelius.

---

<sup>152</sup> Pirkko-Liisa Topeliuksen ja Marika Sibakoff-Uravirran haastattelu 6.4.2016.

<sup>153</sup> Ari Hännisen haastattelu 5.4.2016.

## 5. Digitaalinen taiteen välityskanava

Tässä luvussa keskityn tarkemmin tarkasteltavien gallerioiden verkkokauppa-toimintaan. Luku paneutuu ennen kaikkea haastattelurungon neljänteen teemaan, joka käsittelee teosten esittämistä verkossa. Kuitenkin myös muissa haastattelun osioissa nousee esiin seikkoja, jotka liittyvät nimenomaan taiteen digitaalisen välityskanavan toimintaan.

### 5.1 Taiteen ostaminen näkemättä fyysistä teosta

Hiscoxin vuoden 2014 raportista käy ilmi, että 82% Hiscoxin kyselyyn vastanneista piti taiteen verkkokaupassa kaikkein suurimpana haasteena nimenomaan sitä, ettei teosta voi nähdä ennen ostopäätöstä. Vaikka näiden vastaajien kulutustottumukset ovat mukautuneet verkkoympäristöön, ilmoittivat he olevansa huolissaan teoksen fyysisestä kunnosta ja siitä, ettei teos näyttäisikään samalta, mitä digitaalisessa kuvassa.<sup>154</sup> Mukti Khairen mukaan yksi keskeisimmistä haasteista digitaalisilla taidemarkkinoilla on ostajien tarve saada kokea taideteos ja tietää, millaisen tunnesiteen teokseen voi luoda. Hän kuitenkin korostaa, että toisaalta samankaltaisia haasteita on ollut aiemmin myös sellaisilla yrityksillä, jotka välittävät kenkiä ja vaatteita, ja ne kuitenkin välittävät näitä

---

<sup>154</sup> Hiscox 2014, 14.

tuotteita digitaalisesti haasteista huolimatta.<sup>155</sup> Myös Ornamon tutkimuksen mukaan haaste taiteen verkkokaupassa on käsityksen ja suhteen luominen teokseen pelkän kuvan kautta. Ornamon tutkimuksen mukaan osalle ostajista pelkkä kuva teoksesta riittää, mutta toiset haluavat nähdä fyysisen teoksen ennen ostopäätöstä.<sup>156</sup> Aihe nousi esille myös useassa haastattelussa.

Tuija Ollikaisen mukaan suurin osa Galleria Beckerin asiakkaista haluaa nähdä konkreettisen teoksen ennen ostopäätöstä. Yleensä verkkokaupan kautta tehdyt tilaukset noudetaan Beckeristä, vaikka galleria tarjoaa myös toimitusmahdollisuuden. Ollikaisen mukaan kuvaruutu ei välttämättä toista värejä oikein ja erityisesti teoksen koko on helpompi hahmottaa fyysisen teoksen ääressä.<sup>157</sup> Marika Sibakoff-Uravirta ja Pirkko-Liisa Topelius ovat sitä mieltä, että tietokoneen asetukset voivat vaikuttaa siihen, miten asiakas näkee teoksen värin tietokoneen näytöllä. Teos saattaa tällöin näyttää erilaiselta ruudulla kuin se todellisuudessa näyttää.<sup>158</sup> Myös teostekniikoista riippuvat seikat voivat vaikeuttaa kuvan hahmottamista verkon kautta. Ari Hänninen kertoo, että hän on joutunut laittamaan verkkokauppaan esille mosaiikitöitä, jotka näyttivät näytöllä erilaiselta kuin konkreettisesti tarkasteltuna.<sup>159</sup>

Pirkko-Liisa Topelius pohtii haastattelussa suhdettaan internetistä ostamiseen. Topelius on toiselta ammatiltaan sisustusarkkitehti ja näin tottunut hankkimaan asioita kuvan perusteella. Taiteen kohdalla hän kuitenkin kokee tärkeänä käydä katsomassa taideteosta paikan päällä, vaikka teos näyttäisikin kuvassa samalta miltä fyysisestikin. Taiteen ostamista hän pitää tunneasiana.

---

<sup>155</sup> Khaire 2015, 122.

<sup>156</sup> Rikkinen & Malmström 2014, 35.

<sup>157</sup> Tuija Ollikaisen haastattelu 14.3.2016.

<sup>158</sup> Pirkko-Liisa Topeliuksen ja Marika Sibakoff-Uravirran haastattelu 6.4.2016.

<sup>159</sup> Ari Hännisen haastattelu 5.4.2016.

Yleensä asiakkaat ottavat Galleria Pirkko-Liisa Topeliuksen verkkokaupan kautta yhteyttä kysyäkseen lisätietoja myynnissä olevista teoksista, sillä he haluavat nähdä fyysisen teoksen ennen ostopäätöstä. Jotkut haluavat jopa kokeilla teosta kotona, mikä Topeliuksen mukaan järjestyy. Topeliuksen mukaan taideteoksen ostaminen vaatii tilanhahmottamiskykyä, mitä ei kaikilla välttämättä luonnostaan ole.<sup>160</sup> Myös Pertti Ketosen mielestä taideteoksen hahmottaminen näytön kautta on haastavaa. Hän kuitenkin nostaa esiin ajatuksen siitä, että uudet sukupolvet saattavat digitaalisuuteen tottumisen seurauksena omaksua toisenlaisen hahmottamiskyvyn, jonka avulla näytön kautta havaittu ulottuvuus voi olla helpommin käsitettävissä.<sup>161</sup>

“[-] must täysin luotettavaa esimerkiks hankkia tuoli. [-] Et... kyllähän sen pitäis olla yhtä luotettava hankkia taideteos. Mut ei se oo sitte kuitenkaan niinku niin helppoo.” Pirkko-Liisa Topelius, Galleria Pirkko-Liisa Topelius.

“Vaikka sulla ois kuinka hyvä näyttö, niin sä et oikeen pysty... et millään pysty kuvittelemaan sitä luonnollisena. [-] Mutta siis niinkun se että tää maailma saattaa muuttua ehkä siinä mielessä että tulee uudet sukupolvet, jotka pystyy hahmottamaan.” Pertti Ketonen, Galleria Himmelblau.

Kuten jo edellisestä luvusta käy ilmi, Ulla Rytsyn mukaan Galleria Kapriisin verkkokaupan asiakkaat ovat oma asiakasryhmänsä, kun taas kivijalkagallerian asiakkaat tulevat fyysisesti paikan päälle. Toisinaan verkkokaupan asiakkaat

---

<sup>160</sup> Pirkko-Liisa Topeliuksen ja Marika Sibakoff-Uravirran haastattelu 6.4.2016.

<sup>161</sup> Pertti Ketosen haastattelu 24.3.2016.

kysyvät, voisivatko he tulla katsomaan teosta paikan päälle, mutta se on Rytsyn mukaan ollut satunnaista. Rytsyn mukaan suurin osa verkkokaupan asiakkaista tekee ostopäätöksen verkossa näkemättä fyysistä teosta, kuten lainauksesta käy ilmi.<sup>162</sup>

”Et verkkokauppa itessään ois kyllä aika puhtaasti sitä verkkokauppaa, et et se ostopäätös tehdään, kun nähdään se tietokone... näyttöpäätteeltä nähdään se. Ni se ostopäätös tehdään siinä, ei niinkään että tullaan fyysisesti tiloihin.” Ulla Rytsy, Galleria Kapriisi.

Hiscoxin vuoden 2016 raportin kyselyyn vastanneista taiteen ostajista 49% ilmoitti ostaneensa taidetta suoraan internetistä näkemättä teosta ensin fyysisesti. Lukumäärä on pysynyt täsmälleen samana kuin se oli vuoden 2015 raportissa. Vuonna 2014 vastaajista vain 39% oli ostanut taidetta suoraan verkosta näkemättä teosta.<sup>163</sup> Hiscoxin raportin perusteella teosten digitaalinen ostaminen näkemättä fyysistä teosta ei näyttäisi olevan nopeasti kasvava ilmiö, mutta raportin perusteella se ei näytä olevan myöskään laskussa.

## 5.2 Digitaalisesti välitettävä taide

Kaikki tarkasteltavat galleriat välittävät verkkokaupoissaan grafiikkaa, mikä on selkein yhdistävä tekijä gallerioiden verkkokauppojen välillä. Haastatteluissa mainitaan grafiikan suosion syyksi alhaiset hinnat sekä sen teknisen soveltuvuuden digitaaliselle näytölle. Laitinen-Laihon mukaan grafiikka on

---

<sup>162</sup> Ulla Rytsyn puhelinhaastattelu 25.7.2016.

<sup>163</sup> Hiscox 2016, 5.

hintatasoltaan edullista vedosten monistettavuuden ja alhaisten tuotantokustannusten vuoksi. Hintataso on tavallisesti 150 eurosta 600 euroon. Grafiikassa on myös vähän suhdanne- ja muotivaihteluita, joten hinnat eivät yleensä vaihtelee suuresti.<sup>164</sup>

Galleria Pirkko-Liisa Topeliuksen verkkokaupassa on välitettävänä eri tekniikoin tuotettua taidetta näyttelyiden mukaan. Marika Sibakoff-Uravirran mukaan Galleria Pirkko-Liisa Topeliuksen verkkokauppaan on vaivattominta laittaa esille teoksia, joiden kanssa ei synny teknisiä ongelmia. Grafiikkaa hän pitää vaivattomana laittaa esille verkkokauppaan. Erityisesti mustepiirrosten kohdalla ei synny väriongelmia erilaisilla näytöillä. Myös valokuvia on Sibakoff-Uravirran mukaan teknisesti helppo laittaa verkkokauppaan esille, mutta ne näyttävät hänen mukaansa näytöllä erilaisilta kuin konkreettisesti tarkasteltuna. Galleria Pirkko-Liisa Topeliukselle tulee valokuvagrafiikasta eniten kyselyjä verkkokaupan kautta.<sup>165</sup>

Myös Galleria ja taidelainaamo Beckerissä välitetään eniten grafiikkaa ja valokuvapohjaisia teoksia. Verkkokauppatoiminta on Ollikaisen mukaan vielä niin pientä, että on hankala sanoa tarkkaan, mitä verkossa välitetään eniten. Kuitenkin suunta vaikuttaisi samalta myös verkkokaupassa. Ollikainen mainitsee yhdeksi syyksi grafiikan ja valokuvateosten menekille alhaisemman hintatason. Myös se, että grafiikanvedoksia on enemmän saatavilla, lisää niiden suosiota.<sup>166</sup>

Ollikaisen mukaan mitä tahansa taidetta voi asettaa verkkokauppaan esille, jos teoksesta on hyvä kuva. Hän kuitenkin mainitsee, että esimerkiksi suurikokoisen veistoksen välitys verkon kautta voi olla hankalaa, sillä yksityiset

---

<sup>164</sup> Pauliina Laitinen-Laiho 2003, 90.

<sup>165</sup> Pirkko-Liisa Topeliuksen ja Marika Sibakoff-Uravirran haastattelu 6.4.2016.

<sup>166</sup> Tuija Ollikaisen haastattelu 14.3.2016.



ihmiset eivät niitä usein osta. Ollikaisen mukaan suuret veistokset menevät yleensä johonkin julkiseen tilaan, johon ne varta vasten tilataan, joten teos on hankalampi välittää sen valmistumisen jälkeen.<sup>167</sup> Myös Ulla Rytsyn mielestä kuvanlaadulla on merkitystä sen suhteen, millaista taidetta on vaivattominta välittää digitaalisesti. Rytsyn mukaan verkkokauppaan voi kuitenkin laittaa tekniikan puolesta mitä vain. Hän kuitenkin mainitsee, että kuvan laatu on ratkaiseva tekijä erityisesti kolmiulotteisten veistosten kohdalla. Hän myös pohtii, että veistokset saattaisivat olla hankalimmin välitettävissä verkon kautta.<sup>168</sup>

GalleriArin verkkokaupassa on esillä eri tekniikoin tuotettuja teoksia näyttelyitä pitävien taiteilijoiden mukaan. Ari Hänninen kertoo, että grafiikkaa menee verkkokaupassa selkeästi eniten, koska grafiikan kohdalla hintataso pysyy yleensä maltillisena. Verkkokaupan kautta välitetään Hännisen mukaan harvoin kovin kalliita teoksia. Myös fyysisessä galleriassa grafiikkaa välitetään määrällisesti paljon, mutta myös muita kiinnostavia teoksia tekniikasta riippumatta välitetään.<sup>169</sup>

Galleria Himmelblau'n verkkokaupassa on tarjolla pelkästään grafiikkaa, sillä Himmelblau on erikoistunut grafiikan välittämiseen (Kuva 2). Ketosen mielestä grafiikka soveltuu hyvin välitettäväksi internetissä, sillä yhtä teosta voi pitää siellä esillä pidempäänkin. Vedosten sarja mahdollistaa, että samalta pohjalta voi välittää useamman teoksen. Sen sijaan uniikkiteokset tulee ottaa heti välityksen jälkeen pois verkkokaupasta. Ketosen mukaan grafiikka on myös kevyttä ja näin helppo postittaa, vaikka asiakkaat ostavatkin teoksen usein kehystettynä. Ketosen mielestä ei ole mitään rajoituksia sen suhteen, millaista

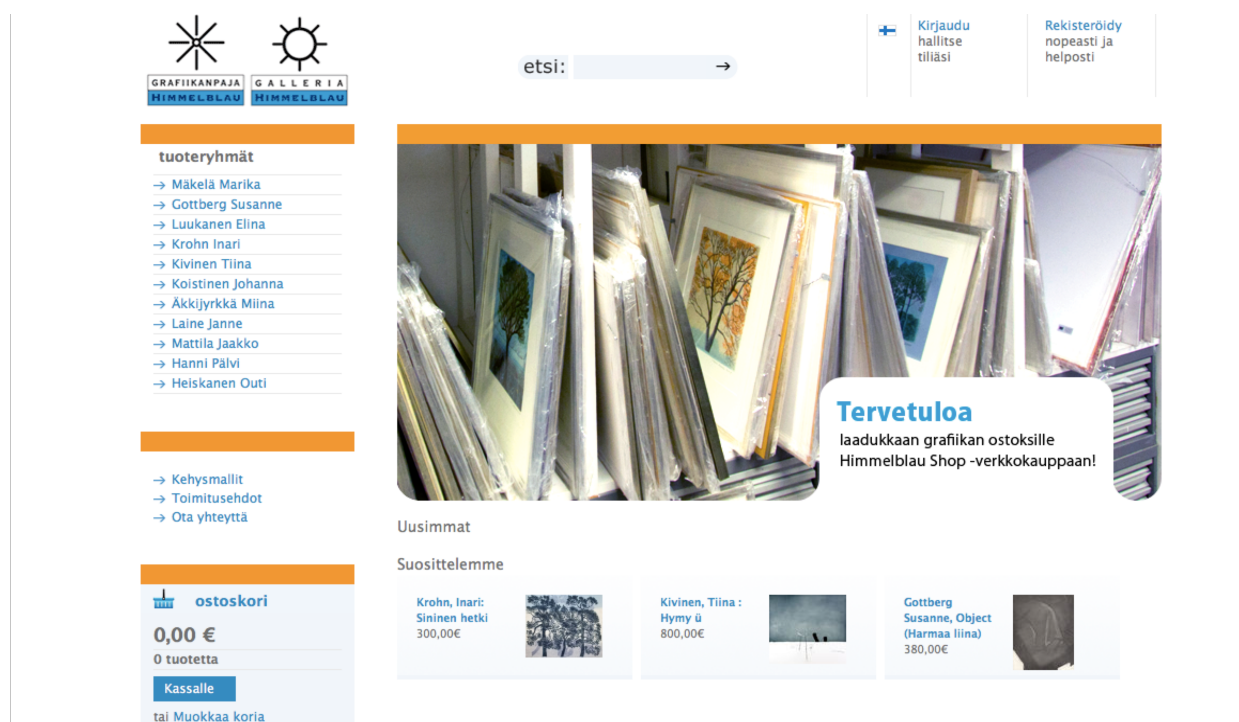
---

<sup>167</sup> Tuja Ollikaisen haastattelu 14.3.2016.

<sup>168</sup> Ulla Rytsyn puhelinhaastattelu 25.7.2016.

<sup>169</sup> Ari Hännisen haastattelu 5.4.2016.

taidetta ei kannata laittaa verkkoon. Hän kuitenkin mainitsee, että myös veistoksia voi välittää internetissä, jos ostaja vastaa kuljetuksiin liittyvistä kustannuksista.<sup>170</sup>



Kuva 2. Himmelblauin verkkokaupassa välitetään grafiikanvedoksia valikoiduilta taiteilijoilta. Kuvälähde: Himmelblau Shop – Etusivu <http://himmelblaushop.mycashflow.fi>. (Viitattu 7.11.2016.)

<sup>170</sup> Pertti Ketosen haastattelu 24.3.2016.

## 5.3 Digitaalisen taideväilyksen haasteet

Valokuvaus ja verkkokaupan valokuvien laatu mainitaan useammassa haastattelussa tekijäksi, joka monessa tapauksessa voi aiheuttaa haasteita. Tuija Ollikaisen mukaan Galleria Beckerin verkkokaupan keskeisin haaste on saada verkkokauppaan enemmän vaihtuvuutta. Ollikaisen mukaan Beckerissä on ollut aiemmin studio, jossa valokuvataiteilija otti kuvat teoksista verkkokauppaa varten. Kuitenkin myöhemmin tilanne on muuttunut siten, että taiteilijat ottavat itse teoskuvat ja toimittavat ne verkkokauppaa varten. Ollikaisen mukaan taiteilijat eivät lähetä teostietoja ja kuvia uusista teoksista kovin aktiivisesti, minkä vuoksi verkkokauppaan ei saada tarpeeksi vaihtuvuutta.<sup>171</sup>

Myös Galleria Pirkko-Liisa Topeliuksessa on käytäntönä, että taiteilijat ottavat teoskuvat. Kuitenkin välillä Marika Sibakoff-Uravirta hoitaa kuvien ottamisen, jos taiteilija ei ole niitä ottanut.<sup>172</sup> Ari Hännisen mukaan ammattikuvaajasta olisi verkkokauppatoiminnassa apua. Teoskuvien ottaminen aiheuttaa lisätyötä, joten Hänninen on suunnitellut siirtävänsä vastuuta kuvien ottamisesta taiteilijoille. Hän mainitsee, että olisi hyvä, jos kaikki kuvat saataisiin samantapaisessa formaatissa verkkosivuille.<sup>173</sup>

Useassa haastattelussa korostuu haasteet verkkokaupan näkyvyyden lisäämisessä ja markkinoinnissa. Ulla Rytsy pohtii haastattelussa, kuinka markkinointimenetelmiä tulisi kehittää, jotta verkkokauppa olisi enemmän näkyvissä. Rytsyn mukaan verkkokaupan tulisin näkyä enemmän, jotta ihmiset ymmärtäisivät sen olemassaolon. Hän pohtii haastattelussa, onko esimerkiksi

---

<sup>171</sup> Tuija Ollikaisen haastattelu 14.3.2016.

<sup>172</sup> Pirkko-Liisa Topeliuksen ja Marika Sibakoff-Uravirran haastattelu 6.4.2016.

<sup>173</sup> Ari Hännisen haastattelu 5.4.2016.

joku henkilö enemmän olemassa muiden silmissä, jos hän näkyy muille sosiaalisessa mediassa. Esimerkkiä hän rinnastaa verkkokauppatoimintaan.<sup>174</sup> Pertti Ketosen mukaan Himmelblaun verkkokaupan haasteena on markkinoinnin hallitseminen ja siihen panostaminen. Ketonen kokee, että verkkokaupan markkinointi vaatisi enemmän paneutumista.<sup>175</sup>

”Sitä pitäs niinku kehittää ja tota niitä markkinointimenetelmiä pitäis kehittää elikkä pitäs olla enempi niinkun näkyvissä jollakin tavalla.” Ulla Rytsy, Galleria Kapriisi.

”No siis sen olen ymmärtänyt, että jos haluaisi hoitaa verkkokauppaa hyvin, niin nyt se vaatii aikaa ja rahaa ja opetella markkinoimaan niitä oikein.” Pertti Ketonen, Galleria Himmelblau.

Myös Tuija Ollikainen pohtii, kuinka verkkokauppaa tulisi markkinoida, jotta se saisi näkyvyyttä ja ihmiset löytäisivät sen paremmin. Ollikainen kertoo, että kun Galleria Beckerin verkkokauppa perustettiin, siitä oli kirjoituksia lehdissä ja siitä keskusteltiin radiossa sekä televisiossa. Vuonna 2014 Ollikaista haastateltiin Galleria Beckerin verkkokaupasta Radio Keski-Suomen suorassa lähetyksessä, minkä seurauksena toinen toimittaja halusi tulla tekemään televisioon jutun verkkokaupasta. Ollikaisen mukaan radio- ja televisionäkyvyys nostatti hetkellisesti verkkokaupan kävijämääriä.<sup>176</sup> Myös Pertti Ketonen mainitsee haastattelussa, että julkisuus vaikuttaa taidevälitykseen.<sup>177</sup> Pauliina Laitinen-Laihon mukaan media

---

<sup>174</sup> Ulla Rytsyn puhelinhaastattelu 25.7.2016.

<sup>175</sup> Pertti Ketosen haastattelu 24.3.2016.

<sup>176</sup> Tuija Ollikaisen haastattelu 14.3.2016.

<sup>177</sup> Pertti Ketosen haastattelu 24.3.2016.

vaikuttaa taiteeseen, taiteilijoihin ja taiteen hintoihin. Galleristit tuovat esiin uusia taiteilijoita eri viestintävälineissä ja media raportoi taiteen hintakehityksestä.<sup>178</sup>

## 5.4 Gallerian verkkokaupan tulevaisuus

Haastattelun viimeisessä osiossa kysyin haastateltavilta, millaisena he näkevät gallerian verkkokaupan tulevaisuuden. Useasta haastattelusta käy ilmi, että vaikka verkkokauppa ei Galleria Kapriisia lukuun ottamatta ole taiteen keskeisin välityskanava, halutaan verkkokauppatoimintaa ylläpitää jatkossakin. Moni haastateltava mainitsee, että verkkokauppa on tarkoitus kehittää tulevaisuudessa. Haastatteluissa nousee esiin, että tulevaisuudessa yhä useammat asiat muuttuvat digitaalisiksi ja ovat saatavilla internetissä.

Tuija Ollikainen uskoo, että tulevaisuudessa Galleria Beckerin verkkokaupan kautta aletaan välittää enemmän teoksia. Hän kertoo, että koska hänen työnkuvansa on hieman muuttunut, ehtii hän jatkossa paremmin paneutua verkkokauppaan. Tavoitteena on saada lisättyä sinne teoksia. Ollikainen ei kuitenkaan usko, että verkkokaupasta koskaan tulee tärkeintä taiteen välityskanavaa Beckerissä, vaan hän näkee, että verkkokauppa tulee jatkamaan muun galleria- ja taidelainaamotoiminnan lisänä.<sup>179</sup> Myös Ari Hänninen uskoo GalleriArin verkkokaupan roolin lisääntyvän lähitulevaisuudessa. Hännisellä on suunnitelmissa lisätä toimintaa verkkokauppaan.<sup>180</sup>

---

<sup>178</sup> Laitinen-Laiho 2001, 151-152.

<sup>179</sup> Tuija Ollikaisen haastattelu 14.3.2016.

<sup>180</sup> Ari Hännisen haastattelu 5.4.2016.

”Mä uskon, että se [verkkokauppa] lähtee paranee, mut en mä usko et se koskaan on mikään pääväylä myydä taidetta, ei koskaan. Et se on vaa yks kanava, joka auttaa vähän tähän.” Tuija Ollikainen, Galleria Becker.

”Aika paljon sinne [verkkokauppaan] tullaan lisää kyllä toimintaa ja tota vireillä on moniakin juttuja, että ne on sitten taas kaikki uudistukset ja muuthan on aina resursseista kiinni. [--] mut varmasti tulee olee aika isossa roolissa.” Ari Hänninen, GalleriAri.

Ulla Rytsy arvelee, että virtuaalitodellisuuden vaikutus tulee korostumaan tulevaisuudessa. Rytsyn tavoitteena on uudistaa ja laajentaa Galleria Kapriisin verkkokaupan valikoimaa. Rytsyn mukaan näkyvyyttä tullaan tavoittelemaan yhä enemmän verkossa, kuten alla olevasta lainauksesta ilmenee.<sup>181</sup> Myös Pertti Ketosen mukaan internetin vaikutus tulee korostumaan. Ketonen mainitsee, että monella kaupan alalla internetin ja verkkokaupan vaikutukset ovat olleet mullistavia.<sup>182</sup>

”Mää uskon että verkkokauppaan... tähän niin sanottuun virtuaalitodellisuuteen varmaan tulee menemään enenevässä määrin asioita koko ajan. [--] Jää niinku kysymysmerkiksi, että kuinka paljon ihmiset kivijalkakauppoihin menee.” Ulla Rytsy, Galleria Kapriisi.

”Lähes kaikki asiat on menossa todella voimakkaasti nettiin.” Pertti Ketonen, Galleria Himmelblau.

---

<sup>181</sup> Ulla Rytsyn puhelinhaastattelu 25.7.2016.

<sup>182</sup> Pertti Ketosen haastattelu 24.3.2016.

Pirkko-Liisa Topeliuksen mielestä galleria tarvitsee verkkokauppaa myös tulevaisuudessa, sillä ihmiset tottuvat yhä enemmän ajatukseen siitä, että taidetta välitetään myös internetin kautta. Erityisesti hän näkee potentiaalisina verkkokaupan asiakkaina nuoret, jotka ovat jo tottuneet tekemään ostoksia internetissä. Topelius ja Sibakoff-Uravirta pohtivat myös erilaisia mobiilisovellusmahdollisuuksia, joita taidealalle voi lähitulevaisuudessa ilmestyä. Kuten lainauksestakin käy ilmi, pitää Pirkko-Liisa Topelius gallerian verkkokauppaa tärkeänä tekijänä gallerian tulevaisuudessa.<sup>183</sup>

”No kylhän se [gallerian verkkokauppa] siin tarvitaan. Et jos gallerialla on tulevaisuus niin verkkokauppaa kyl tarvii. Niin yhä enemmän ihmiset tottuu siihen, että se on ihan okei.” Pirkko-Liisa Topelius, Galleria Pirkko-Liisa Topelius.

Vaikka Pertti Ketosen mukaan monet asiat laajenevat voimakkaasti internetiin, pitää hän verkkokauppaa jo hieman vanhentuneena ja korostaa sen sijaan mobiilin merkitystä. Ketosen mukaan taidekauppa ei kuitenkaan toimi vielä puhtaasti digitaalisilla säännöillä. Ketonen pohtii haastattelun päätteeksi myös sitä, miten digitalisoituminen voi vaikuttaa koko taidealaan. Hän mainitsee, että esimerkiksi valokuvia siirretään sähköisesti näyttelyitä varten ja paikan päällä ne tulostetaan laadukkaasti, mikä säästää rahtikustannuksia. Taiteilija lähettää postitse teokseen liitettävän sertifikaatin teoksen aitoudesta, joka liitetään vedokseen. Ilmiö on siirtynyt jo kuvanveistoon, sillä 3D-tulostustekniikka mahdollistaa veistosten tulostamisen. Ketosen mukaan toistaiseksi haasteita aiheuttaa kuitenkin se, että tarpeeksi laadukkaita tulostimia on harvassa, joten laadukas tulostus voidaan yhä

---

<sup>183</sup> Pirkko-Liisa Topeliuksen ja Marika Sibakoff-Uravirran haastattelu 6.4.2016.

joutua perinteisesti rahtaamaan maasta toiseen.<sup>184</sup> Jää nähtäväksi, siirtyykö tämänkaltainen taiteenvälitys myös digitaalisille taidemarkkinoille.

Ornamon markkinatutkimuksen mukaan taiteen myyntikanaville verkossa tulee tulevaisuudessa enemmän kysyntää, kun digitaalinen media muuttuu entistä keskeisemmäksi osaksi ihmisten elämää. Ornamon tutkimuksen mukaan internet ei kuitenkaan tule korvaamaan muita taiteen välityskanavia ainakaan lähiaikoina.<sup>185</sup> Toisaalta myös kokeellisempia tapoja digitaalisille taidemarkkinoille on kehitelty, kun erilaiset taiteen mobiilisovellukset alkavat vallata jalansijaa digitaalisilla taidemarkkinoilla. Esimerkiksi Helsinki Contemporary lanseerasi ARTAP-nimisen sovelluksen, jonka avulla asiakas voi sovittaa galleriassa olevaa taideteosta mille tahansa suoralle pinnalle. Teoksen näkee älypuhelimesta realistisen kokoisena osana ympäröivää tilaa. Sovelluksen tavoitteena on ollut madaltaa kynnyistä tutustua taiteeseen. Lisäksi mobiilisovellus mahdollistaa markkinoinnin Suomen rajojen ulkopuolelle.<sup>186</sup> Jää nähtäväksi, yleistyvätkö mobiilisovellukset digitaalisilla taidemarkkinoilla, vai tuleeko taiteen verkkokaupan löytää ensin omat konventionsa.

---

<sup>184</sup> Pertti Ketosen haastattelu 24.3.2016.

<sup>185</sup> Rikkinen & Malmström 2014, 29-35.

<sup>186</sup> Niippola 2015. Kauppalehti 7.12.2015.



## 6. Päätäntö

Tässä tutkimuksessa olen tarkastellut monikanavaista taidegalleriatoimintaa sekä taiteen verkkokauppatoimintaa viiden tutkimuskohteen kautta. Tutkimusaineisto muodostuu monikanavaisten gallerioiden toimijoiden haastatteluista, jotka on toteutettu teemahaastattelun keinoin. Tutkimus on laadullinen tapaustutkimus, joten saatuja tuloksia ei voi kritiikittä yleistää koskemaan kaikkea monikanavaista taidegalleriatoimintaa tai digitaalista taidevälitystä. Tästä huolimatta pidän lopputuloksia monikanavaista galleriatoimintaa selittävänä.

Tutkimuksen alkupuolella kysyin, miten galleria ja gallerian verkkokauppa toimivat sekä miten verkkokaupan toiminta kytkeytyy gallerian toimintaan. Lisäksi kysyin, miten gallerian verkkokauppa toimii. Tutkimuksesta käy ilmi, että tarkasteltavien gallerioiden ja niiden verkkokauppojen toimintatavat eriävät toisistaan. Tähän vaikuttaa lähtökohtaisesti se, että gallerioiden profiilit ja toimintatavat poikkeavat toisistaan, sillä profiloitumisen pohjalta ne tekevät valintoja sen suhteen, millaista taidetta ne välittävät kivijalkagalleriassa sekä verkkokaupassa.

Kivijalkagallerian ja verkkokaupan yhteys koetaan galleriakohtaisesti eri tavoin. Tarkasteltavat galleriat välittävät taidetta ensisijaisesti kivijalkagalleriassa, poikkeuksena Galleria Kapriisi, joka vaihtuvan näyttelytoiminnan lopettamisen jälkeen on siirtynyt välittämään teoksia digitaaliseen välityskanavaan. Kuitenkin aiemmin myös Galleria Kapriisi on

painottanut enemmän taiteen välitykseen fyysisessä galleriatilassa. Useasta haastattelusta käy ilmi, että verkkokauppa toimii gallerian esittelylisänä ja se nähdään osana galleriatoimintaa. Galleria Kapriisi on tarkasteltavista gallerioista ainoa, jonka verkkokauppa on ollut haastateltavan mukaan irrallinen toiminto muusta galleriatoiminnasta myös näyttelytoiminnan aikana. Tästä huolimatta katson Galleria Kapriisin toiminnan olleen monikanavaista, sillä verkkokauppa on toiminut pitkään gallerian nimen alla. Lisäksi verkkokaupan teoksia on välitetty digitaalisen välityskanavan lisäksi myös fyysisessä välityskanavassa eli Galleria Kapriisin grafiikankaupassa.

Vaihtuvat näyttelyt ja myyntikokoelmien vaikutus näkyvät verkkokauppojen teostarjonnassa. GalleriAri ja Galleria Pirkko-Liisa Topelius ovat tarkasteltavista gallerioista ainoat, jotka välittävät verkkokaupan kautta vaihtuvien näyttelyiden teoksia. Galleria Becker puolestaan välittää osan taidelainaamon teoksista verkossa. Galleria Beckerin kohdalla taiteilijat voivat itse vaikuttaa verkkokaupan teostarjontaan. Galleria Himmelblau välittää verkkokaupassa sen omistuksessa olevia grafiikanvedoksia valikoiduilta taiteilijoilta. Galleria Kapriisi on välittänyt verkkokaupassa grafiikanvedoksia, jotka ovat olleet välitettävänä myös gallerian tiloissa sijaitsevassa grafiikankaupassa.

Kaikkien tarkasteltavien gallerioiden kohdalla grafiikka mainitaan suosituimmaksi tai yhdeksi suosituimmista verkkokaupan kautta välitettävistä tekniikoista. Syyksi grafiikan suosioon mainitaan alhainen hintataso ja grafiikan tekninen soveltuvuus digitaaliselle näytölle. Kaksi kohteista, Galleria Himmelblau ja Galleria Kapriisi, ovat tähän asti välittäneet verkkokaupassaan ainoastaan grafiikkaa. Muilla gallerioilla on verkossa esillä sellaisia teoksia, joita ne välittävät myös fyysisessä galleriatilassa ja niiden valikoimiin kuuluu laajasti eri teostekniikoin tuotettuja teoksia.

Tutkimuksen alkupuolella kysyin, millaisia motiiveja verkkokaupan perustamisen taustalla on. Useassa haastattelussa korostuu, että yksi keskeinen motiivi gallerian verkkokaupan perustamisen taustalla on, että useat muutkin toimijat hyödyntävät verkkokauppaa osana liiketoimintaa. Monen haastateltavan mielestä verkkokauppaa voidaan hyödyntää toisena välitys- ja markkinointiväylänä myös taidealalla. Lisäksi näkyvyyteen liittyvät seikat nousevat esiin motiiveina verkkokauppatoiminnan taustalla. Moni haastateltava ilmaisi, että verkkokauppa tuo galleriatoiminnalle ja teoksille näkyvyyttä, jolloin verkkokauppa nähdään eräänlaisena gallerian esittelylisänä. Kolmas haastattelussa esiin noussut motiivi on taloudellisen tuoton lisääminen verkkokaupan avulla.

Kysyin myös mahdollisuuksia sekä haasteita, joita verkkokauppatoiminnasta on seurannut. Usea haastateltava kokee, että verkkokauppa mahdollistaa sen, että asiakkaat voivat verkkokaupan kautta tutustua teoksiin etukäteen, vaikka he tekisivätkin teoshankinnan kivijalkagalleriassa. Muutama haastateltava mainitsee, että asiakkaat tulevat galleriaan kysymään teosta, joka on ollut verkkokaupassa välitettävänä. Monikanavaisen gallerian saavutettavuus näkyy joidenkin gallerioiden kohdalla siten, että ne ovat välittäneet taidetta oman maakunnan ulkopuolelle. Verkkokauppa mahdollistaa laajemman yleisön tavoittamisen sellaisista paikoista, joista on hankala lähteä katsomaan teoksia paikan päälle.

Monikanavaisen gallerian haasteet liittyvät monessa tapauksessa resurssien vähäisyyteen. Usean gallerian kohdalla verkkokauppa on lisännyt taiteen välittäjän työmäärää. Verkkokaupan markkinointi nousee esiin yhtenä haasteista, mikä liittyy joissain tapauksissa siihen, että taiteen välittäjällä ei ole aikaa tai resursseja panostaa markkinointitoimenpiteisiin. Monessa haastattelussa koetaan haastavana se, miten gallerian verkkokauppatoimintaa voisi tuoda näkyvämmäksi.

Talouden laskusuhdanne koetaan koko galleriatoimintaa haastavana tekijänä. Taantuma nähdään asenteellisena ilmapiirinä, jonka seurauksena asiakkaat siirtävät ostopäätösten tekoa. Talouden taantuma heijastaa galleriakenttään voimakkaasti, ja se on aiheuttanut jonkin verran haasteita kaikille tarkasteltaville gallerioille. Taiteen verkkokauppatoimintaa ei kuitenkaan voi suhteuttaa noususuhdanteen markkinoihin, sillä vertailukohtaa ei ole, koska suuri osa tarkasteltavien gallerioiden verkkokaupoista on perustettu taantuman aikana.

Useasta haastattelusta käy ilmi, että vaikka verkkokauppa ei Galleria Kapriisia lukuun ottamatta ole taiteen keskeisin välityskanava, halutaan verkkokauppatoimintaa ylläpitää jatkossakin. Kaikki haastateltavat kertovat jatkavansa verkkokaupan parissa ja monen tavoitteena on kehittää verkkokauppatoimintaa. Moni haastateltava on sitä mieltä, että tulevaisuudessa digitaalisuus näkyy yhä enemmän ihmisten arjessa, mikä taas puoltaa verkkokaupan olemassaoloa tulevaisuudessa.

Lähdekirjallisuuden ja tutkimusaineiston pohjalta tein havainnon, että digitaalisilla taiteen välityskanavilla ei vaikuttaisi olevan selkeitä yhtenäisiä toimintaperiaatteita. Hiscoxin raportissa (2016) pohdittiin, millaiseksi taiteen digitaaliset välityskanavat muotoutuvat lähitulevaisuudessa. Raportissa esitetään, että taiteen ensi- ja jälkimarkkinoiden digitaaliset välityskanavat saattavat toimintatavoiltaan lähentyä toisiaan. Ornamon markkinatutkimuksesta (2014) taas käy ilmi, että suomalaiset eivät osaa kaivata digitaalista taiteenvälityspalvelua, sillä he eivät koe digitaalista palvelua tutuna. Tulkitsen tämän niin, että siksi potentiaalisten asiakkaiden voi olla hankala löytää taiteen digitaalisia välityskanavia, sillä niiden konventiot eivät näyttäytyä asiakkaille yhtenäisinä ja selkeinä.

Taiteen verkkokaupan ja digitalisoitumisen vaikutukset taidekenttään ja taidemaailmaan herättävät pohdintaa sekä avaavat potentiaalisia

jatkotutkimusaiheita. Taiteen verkkokauppa mahdollistaa informaation jakamisen ja tuo siten avoimuutta taidemarkkinoille. Internetin vaikutuksesta tiedonkulku on vapaampaa ja useammille näkyvää, mikä saattaa purkaa taidemaailman ja taidekentän hierarkioita. Kenties digitaalisuus tulee mahdollistamaan yhä laajemman toimijoiden vuorovaikutuksen taidemaailmassa ja taidekentällä, jolloin jää nähtäväksi, miten taidekentän sisäiselle kamppailulle käy. Katson, että informaation avoimuus ja se, että digitaalisen taiteen välityskanavan voi periaatteessa perustaa kuka tahansa, saattaa heikentää portinvartijuutta taidekentällä. Toisaalta katson, että tästä syystä digitaalinen taidevälitys voi madaltaa potentiaalisen asiakkaan kynnystä hankkia taidetta.

Digitaaliset taidemarkkinat tarjoavat ajankohtaisia tutkimusaiheita ja erilaisia digitaalisen taiteen välityskanavia olisi syytä tarkastella enemmän. Esimerkiksi miten taideinstituutiot ja taidealan yritykset käyttävät sosiaalista mediaa ja miten se näkyy näiden toimijoiden saavutettavuudessa, voisi olla ajankohtainen tutkimusaihe. Jotkut suomalaiset taiteen verkkokaupat välittävät teoksia myös kansainväliselle asiakaskunnalle, joten suomalaisen taiteen digitaalisen välityksen vaikutukset kansainvälisiin taidemarkkinoihin voisi olla tutkimusaiheena hedelmällinen. Erityisesti gallerioiden rooli osana kulttuurivientiä voisi olla potentiaalinen tutkimuskohde.

# Lähteet

## Painamattomat lähteet

Helsingin yliopisto. Filosofian, historian, kulttuurin ja taiteiden tutkimuksen laitos.

Mänttari-Butler, Alina (2010) Helsingin galleriakenttä, kentän muutokset ja positiot vuosina 1983–2009. Pro gradu -tutkielma.

<https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/19563/helsinki.pdf?sequence=1>

(Viitattu 13.10.2016.)

## Sähköpostikirjeenvaihto

Pia Edmanin sähköpostiviesti tekijälle. 29.10.2016.

Saara Konttisen sähköpostiviesti tekijälle. 4.11.2016.

Tuija Ollikaisen sähköpostiviesti tekijälle 26.10.2016.

## Haastattelut ja suulliset tiedonannot

Hänninen, Ari. GalleriAri. Haastattelu 5.4.2016.

Ketonen, Pertti. Galleria ja grafiikanpaja Himmelblau. Haastattelu 24.3.2016.

Ollikainen, Tuija. Galleria ja taidelainaamo Becker. Haastattelu 14.3.2016.

Rytsy, Ulla. Galleria Kapriisi. Puhelinhaastattelu 25.7.2016.

Topelius, Pirkko-Liisa & Sibakoff-Uravirta, Marika. Galleria Pirkko-Liisa Topelius. Haastattelu 6.4.2016.

## Lähdekirjallisuus

Aaltonen, Terhi (2010) "Taiteilija ei vanhene": haastattelututkimus kuvataiteilijoiden ikääntymiskokemuksista taidemaailmassa. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.

Adam, Georgina (2014) Big Bucks: The Explosion of the Art Market in the 21st Century. Lund Humphries Publishers Ltd.

Akola, Elisa & Heinonen, Jarna & Kovalainen, Anne & Pulkkinen, Tommi & Österberg, Johanna (2007) Yrittäjyyden ja palkkatyön rajapinnalla? Työn ja

toimeentulon rakentuminen eri ammateissa 2000-luvun Suomessa. Työpoliittinen tutkimussarja. Työ- ja elinkeinoministeriö, Helsinki.

Antola, Katri & Tinnilä, Markku (2004) Kohti monikanavaista liiketoimintaa. Helsinki: LTT tutkimus.

Alastalo, Marja & Åkerman, Maria (2010) Asiantuntijahaastattelun analyysi: Faktojen jäljillä. Teoksessa Johanna Ruusuvuori & Pirjo Nikander & Matti Hyvärinen (toim.) Haastattelun analyysi. 372-394. Tampere: Vastapaino.

Arora, Payal & Vermeulen, Filip (2013) Art markets. Teoksessa Ruth Towse & Christian Handke (toim.) Handbook on the Digital Creative Economy. Edward Elgar Pub. [http://repub.eur.nl/pub/40581/DCEhandbook\\_2013.pdf](http://repub.eur.nl/pub/40581/DCEhandbook_2013.pdf) (Viitattu 15.9.2016)

Becker, Howard S. (1982) Art Worlds. University of California Press, Berkeley.

Bourdieu, Pierre (1985) Sosiologian kysymyksiä. Alkuteos: Questions de sociologie. Suom. J. P. Roos. Tampere: Vastapaino.

Chaffey, Dave & Ellis-Chadwick, Fiona (2016) Digital marketing. Strategy, implementation and practice. Pearson Education Limited 2016. Sixth edition.

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

Frey, Bruno S. (2000) Arts & Economics : analysis & cultural policy. Berlin : Springer cop.

Hallavo, Jaakko (2013) Verkkokaupan rautaisannos. Helsinki: Talentum.

Heino, Anne (2014) Lama kurittaa taidealaa: Perinteikäs galleria sulkee ovensa. Yle Uutiset 18.12.2014. <http://yle.fi/uutiset/3-7689543> (Viitattu 13.10.2016.)

Hjorth-Röntynen, Anna (2013) Sell in good company: Social capital as a strategic tool in the fine art auction business. Jyväskylä Studies in Humanities 202. University of Jyväskylä, Jyväskylä.



Hörhammer, Arja (2001) Miten taide liikkuu. Teoksessa Anssi Mäkinen & Rakel Kallio & Veikko Kallio & Helena Sederholm (toim.) Pinx: maalaustaide Suomessa. Arki- ja pyhäpöyvässä, 290-294. Espoo: Weilin + Gös.

Jyrämä, Annukka (1999) Contemporary art markets : structure and practices : a study on art galleries in Finland, Sweden, France, and Great Britain. Helsinki School of Economics and Business Administration.

Jyrämä, Annukka (2008a) Conceptual analysis of art market – towards and integrated framework. Teoksessa Liisa Uusitalo (toim.) Museum and visual art markets, 72-91. Helsingin kaupakorkeakoulu.

Jyrämä, Annukka (2008b) Identifying organizational fields in art market – an institutional approach. Teoksessa Liisa Uusitalo (toim.) Museum and visual art markets, 91-111. Helsingin kaupakorkeakoulu.

Jyrämä, Annukka & Anhava, Eero (2008) Nykytaidemarkkinat ja Kiasma. Teoksessa Päivi Rajakari (toim.) Mitä meillä oli ennen Kiasmaa? Kokoelmatoiminnan vaikuttavuus, 183-213. Helsinki: Valtion taidemuseo.

Karttunen, Sari (2008) Kiasman valta taidekentällä. Teoksessa Päivi Rajakari (toim.) Mitä meillä oli ennen Kiasmaa? Kokoelmatoiminnan vaikuttavuus, 137-165. Helsinki: Valtion taidemuseo.

Khaire, Mukti (2015) Art Without Borders? Online Firms and the Global Art Markets. Teoksessa Olav Velthuis & Stefano Baia Curioni (toim.) Cosmopolitan canvases: the globalization of markets for contemporary art. Oxford University Press.

Klamer, Arjo (1996) The value of culture. Teoksessa Arjo Klamer (toim.) The value of culture. On the relationship between economics and arts, 13-28. Amsterdam University Press, Amsterdam.

Kontkanen, Minna (2016) Klikkaa, osta, ripusta – Taidegalleriat ja taiteilijayhdistykset rynnivät nyt nettiin ja mobiiliin. Suomen Kuvalehti 14/2016, 10.4.2016.

Laitinen-Laiho, Pauliina (2001) Kotimaiset taidemarkkinat 1980- ja 1990-luvulla. Turku: Turun yliopisto.

Laitinen-Laiho, Pauliina (2003) Taide sijoituskohteena. Helsinki: WSOY.

Niippola, Jani (2015) Näin myydään taidetta digitaalisesti. Kauppalehti 7.12.2015. <http://www.kauppalehti.fi/uutiset/nain-myydaan-taidetta-digitaalisesti/Uc6GjJxJ> (Viitattu 13.10.2016.)

Opetus- ja kulttuuriministeriö (2016) Taidenäyttelyiden järjestämiseen liittyvistä sopimus- ja korvauskäytännöistä. Työryhmän loppuraportti. Opetus- ja kulttuuriministeriön julkaisuja 2016:4. <http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Julkaisut/2016/liitteet/okm4.pdf?lang=fi> (Viitattu 24.2.2016.)

Purhonen, Semi & Gronow, Jukka & Heikkilä, Riie & Kahma, Nina & Rahkonen, Keijo & Toikka, Arho (2014) Suomalainen maku: kulttuuripääoma, kulutus ja elämäntyylien sosiaalinen eriytyminen. Helsinki: Gaudeamus.

Rikkinen, Anna & Malmström, Tatu (2014) Taiteen markkinatutkimus. Raportti kuvataiteen ja taidekäsityön markkinoista Suomessa 2014. Helsinki: Ornamo.

Roos, J.P. (1985) Pelin säännöt: Intellektuellit, luokat ja kieli. Teoksessa Pierre Bourdieu (1985) Sosiologian kysymyksiä, 7-28. Jyväskylä: Gummerrus Kirjapaino Oy.

Roth, Raili (2016) Nämä teokset saavat katsojan pään raksuttamaan: Valo muuttuu pimeäksi Jyrki Siukosen taiteessa. Aamulehti 2.9.2016. <http://www.aamulehti.fi/kulttuuri/nama-teokset-saavat-katsojan-paan-raksuttamaan-valo-muuttuu-pimeaksi-jyrki-siukosen-taiteessa/> (Viitattu 18.10.2016.)

Ruusuvuori, Johanna & Tiittula, Liisa (2005) Johdanto. Teoksessa Johanna Ruusuvuori & Liisa Tiittula (toim.) Haastattelu: tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus, 9-22. Tampere: Vastapaino.

Ruusuvuori, Johanna (2010) Litteroijan muistilista. Teoksessa Johanna Ruusuvuori & Pirjo Nikander & Matti Hyvärinen (toim.) Haastattelun analyysi, 424-431. Tampere: Vastapaino.

Santasalo, Tuomas & Koskela, Katja (2015) Vähittäiskauppa Suomessa 2015. Tuomas Santasalo Ky.

Sjöberg, Kira (2010) Nykyaiteen markkinarakenne, ansaintalogiikka ja uudet liiketoimintamallit. Luovan suomen julkaisuja 2. Helsinki: Cupore.

Suominen-Kokkonen, Renja (1998) Taiteen sosiaaliset ulottuvuudet. Teoksessa Arja Elovirta & Ville Lukkarinen (toim.) Katseen rajat. Taidehistorian metodologiaa, 151-172. Helsingin yliopiston Lahden tutkimus- ja koulutuskeskus.

Towse, Ruth (2010) A Textbook of Cultural Economics. Cambridge University Press.

Uusitalo, Liisa & Jyrämä, Annukka (2008) Economic trends and changes in the art markets. Teoksessa Liisa Uusitalo (toim.) Museum and visual art market, 57-72. Helsingin kauppakorkeakoulu.

Velthuis, Olav (2007) Talking Prices: Symbolic Meanings of Prices on the Market for Contemporary Art : Symbolic Meanings of Prices on the Market for Contemporary Art.

Velthuis, Olav (2011a) Art Dealers. Teoksessa Ruth Towse (toim.) A Handbook of Cultural Economics, 28-33. Edward Elgar Publishing.

Velthuis, Olav (2011b) Art Market. Teoksessa Ruth Towse (toim.) A Handbook of Cultural Economics, 33-42. Edward Elgar Publishing.

Wang, Yu-Min & Lin, Hsin-Hui & Tai, Wei-Chun & Fan, Yi-Ling (2016) Understanding multi-channel research shoppers: an analysis of Internet and physical channels. Information Systems and e-Business Management. May 2016, Volume 14, Issue 2, pp 389–413.

## Digitaaliset lähteet

Chiu, David (2011) Are you ready for the new mobile commerce? How to take your multichannel strategy into the era of disruptive mobile technology.  
<http://www.elasticpath.com/sites/default/files/resources/pdfs/elastic-path-mobile-commerce.pdf> (Viitattu 1.9.2016.)

GalleriAri – Tietoa galleriasta. WWW-sivu.  
<http://www.galleriari.fi/tietoa-galleriasta2> (Viitattu 4.9.2016.)

GalleriAri – Tuotteet. WWW-sivu.  
<http://www.galleriari.fi/tuotteet.html> (Viitattu 30.10.2016.)

Galleria Becker – Kaikki teokset. WWW-sivu.  
[http://www.jkltaiteilijaseura.net/kauppa/category.php?id\\_category=40](http://www.jkltaiteilijaseura.net/kauppa/category.php?id_category=40) (Viitattu 22.6.2016.)

Galleria Becker – Gallerian esittely. WWW-sivu.  
<http://www.jkltaiteilijaseura.net/galleria.htm> (Viitattu 4.9.2016.)

Galleria Kapriisi – Verkkokauppa. WWW-sivu.  
<http://www.jkltaiteilijaseura.net/kauppa/> (Viitattu 30.10.2016.)

Galleria Kapriisi. 2007. Internet Archive Wayback Machine. WWW-sivu.  
<http://web.archive.org/web/20070608202009/http://www.galleriakapriisi.net/> (Viitattu 6.9.2016.)

Galleria Kapriisi. 2009. Internet Archive Wayback Machine. WWW-sivu.  
<https://web.archive.org/web/20090424071640/http://www.galleriakapriisi.net/>

Galleria Pirkko-Liisa Topelius – Tietoa galleriasta – Taiteilijoille. WWW-sivu.  
<http://galleria.pirkkoliisatopelius.com/galleria/taiteilijoille/> (Viitattu 4.9.2016.)

Galleria Pirkko-Liisa Topelius – Tietoa galleriasta – Myytävänä. WWW-sivu.  
<http://galleria.pirkkoliisatopelius.com/galleria/myytavana/> (30.10.2016.)

Galleria Kapriisi – Etusivu. WWW-sivu.

<http://galleriakapriisi.net> (Viitattu 4.9.2016.)

Galleria Kapriisi – Verkkokauppa. WWW-sivu.  
<http://galleriakapriisi.net/verkkokauppa/> (30.10.2016.)

Galleristit ry – Galleristerna rf – The Finnish Art Galleries Association. WWW-sivu.  
<http://www.galleriat.info/> (Viitattu 1.9.2016.)

Grafiikanpaja Himmelblau – Paja. WWW-sivu.  
<http://himmelblau.fi/paja/> (Viitattu 4.9.2016.)

Himmelblau Shop – Etusivu. WWW-sivu.  
<http://himmelblaushop.mycashflow.fi> (Viitattu 30.10.2016.)

Hiscox (2016) The Hiscox Online Art Trade Report 2016.  
<https://www.hiscox.co.uk/online-art-trade-report/docs/hiscox-online-art-trade-report-2016.pdf> (Viitattu 1.9.2016)

Hiscox (2014) The Hiscox Online Art Trade Report 2014.  
<http://www.hiscoxgroup.com/~ /media/Files/H/Hiscox/reports/The-Hiscox-online-art-trade-report-new-version.pdf> (Viitattu 9.2.2016.)

Metz, Theo (2013) What Amazon Art means for the market - and the medium. The Telegraph 12.8.2013.  
<http://www.telegraph.co.uk/technology/amazon/10237688/What-Amazon-Art-means-for-the-market-and-the-medium.html> (Viitattu 17.10.2016.)

Pop Communications – Suomalaiselle taiteelle laaja valtakunnallinen verkkokauppa. WWW-sivu.  
<http://www.popcommunications.fi/suomalaiselle-taiteelle-laaja-valtakunnallinen-verkkokauppa/> (Viitattu 17.10.2016.)

Saaranen-Kauppinen, Anita & Puusniekka, Anna (2006) Teemoittelu. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto [verkkójulkaisu]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto.  
[http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7\\_3\\_4.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3_4.html) (Viitattu 31.7.2016.)

Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö [verkkójulkaisu]. ISSN=2341-8699. 2014, 5. Verkkokauppa. Helsinki:

Tilastokeskus. Saantitapa: [http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi\\_2014\\_2014-11-06\\_kat\\_005\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_kat_005_fi.html) (Viitattu 5.10.2015.)

Tabulaland – Tietoa meistä. WWW-sivu.  
<http://www.tabulaland.com/tietoa-meista/> (Viitattu 19.10.2016.)

Taiko. Taidekauppa verkossa. WWW-sivu.  
<http://www.taiko.fi> (Viitattu 19.10.2016.)

Tilastokeskus (2016) Kunnittainen toimipaikkalaskuri muuttujina Toimiala 2008, Kunta, Henkilöstön suuruusluokka. Tilastokeskuksen PX-Web-tietokannat: [http://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/Toimipaikkalaskuri/Toimipaikkalaskuri\\_Toimipaikkalaskuri/tmp\\_lkm\\_kunta.px/table/tableViewLayout1/?rxid=85730ea9-3797-44e5-9e34-e4cbd9378042](http://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/Toimipaikkalaskuri/Toimipaikkalaskuri_Toimipaikkalaskuri/tmp_lkm_kunta.px/table/tableViewLayout1/?rxid=85730ea9-3797-44e5-9e34-e4cbd9378042) (Viitattu 22.8.2016.)

Tilastokeskus (2008) Toimialaluokitus TOL 2008. Käsikirjoja 4. Helsinki.  
<http://tilastokeskus.fi/meta/luokitukset/toimiala/001-2008/kasikirja.pdf> (Viitattu 1.9.2016.)

WebTuohus. Valamon luostarin verkkokauppa. WWW-sivu.  
<http://webtuohus.valamo.fi/> (Viitattu 19.10.2016.)

# Liitteet

Liite 1:

## Kirjallinen suostumus tutkimushaastatteluun

Suostun haastateltavaksi Milja Leskisen pro gradu -tutkielmaan aiheesta verkkokauppa osana monikanavaista taidegalleriatoimintaa Suomessa. Suostun siihen, että haastattelussa luovuttamiani tietoja käytetään aineistona kirjallisessa pro gradu -tutkimuksessa. Antamiani tietoja käsitellään luottamuksellisesti.

Päiväys ja paikka

Allekirjoitus ja nimen selvennys

---

Ystävällisesti,

Milja Leskinen

Taiteiden ja kulttuurin tutkimuksen laitos

Jyväskylän yliopisto

[milja.c.leskinen@student.jyu.fi](mailto:milja.c.leskinen@student.jyu.fi)

Liite 2:

## Haastattelurunko

### **I TAIDEGALLERIAN JA VERKKOKAUPAN PERUSTAMINEN**

Milloin perustitte gallerian?

Entä milloin perustitte verkkokaupan?

Mistä ajatus verkkokaupan perustamisesta lähti liikkeelle?

Millaisia motiiveja oli verkkokaupan perustamisen taustalla?

Onko verkkokaupan taustalla jokin malli tai esikuva?

Oliko gallerialla verkkosivuja ennen verkkokaupan perustamista?

### **II TAIDEGALLERIA LIIKETOIMINTANA**

Kuinka usein gallerian näyttelyt vaihtuvat?

Osaatteko arvioida, kuinka paljon teoksia on myynnissä galleriatilassa?

Osaatteko arvioida, kuinka paljon teoksia on myynnissä verkkokaupassa?

Vaihtuvatko verkossa myynnissä olevat teokset?

Onko taidegallerioiden välillä kilpailua? Onko verkkokauppa vaikuttanut kilpailuun?

Ottaako galleria taiteilijalta vuokraa tai provisiota näyttelyistä?

Ottaako galleria taiteilijalta vuokraa tai provisiota verkkoesillepanosta?

### **III VERKKOKAUPPA SUHTEESSA TAIDEGALLERIAAN**

Toimiiko verkkokauppa osana taidegalleriatoimintaa vai irrallisena teosmyyntiväylänä?

Välitättekö verkkokaupan kautta samoja teoksia, mitä galleriatilassa on esillä?



Välitättkö samojen taiteilijoiden teoksia verkkokaupassa sekä galleriatilassa?

Myykö joku tietty taiteilija tai tekniikka ylitse muiden galleriassa? Entä verkkokaupassa?

Millaisia mahdollisuuksia verkkokaupasta on seurannut?

Millaisia haasteita verkkokaupasta on seurannut?

Onko verkkokauppa vaikuttanut teosmyyntiin fyysisessä galleriatilassa?

Onko verkkokaupalla osuutta taidegallerian saavutettavuuteen?

#### **IV TAITEEN ESILLEPANO VERKOSSA**

Millaista taidetta on vaivattominta asettaa esille verkkokauppaan?

Millaista taidetta on hankalinta asettaa esille verkkokauppaan?

Millaisia mahdollisuuksia teosten esillepano verkkokaupassa aiheuttaa?

Millaisia haasteita teosten esillepano verkkokaupassa aiheuttaa?

#### **V GALLERIAN ASIAKKAAT JA MARKKINOINTI**

Millainen asiakaskunta tai -jakauma gallerialla on?

Onko gallerian asiakaskunta muuttunut verkkokaupan perustamisen seurauksena?

Onko verkkokauppa kohdennettu jollekin tietylle asiakasryhmälle?

Miten verkkokauppa on vaikuttanut asiakaskuntaan?

Oletteko saaneet palautetta verkkokaupasta?

#### **LOPUKSI**

Millaisena näette verkkokaupan tulevaisuuden?

Haluaisitteko kertoa galleriasta tai verkkokaupasta jotain muuta?

Olisiko jotain kysyttävää?

### Liite 3:

#### Yhteenveto tarkasteltavista gallerioista

<b>Galleria</b>	<b>Gallerian sijainti</b>	<b>Perustettu</b>	<b>Haastateltava</b>	<b>Verkkokaupan teokset</b>
Galleria Becker	Jyväskylä	1985	Tuija Ollikainen	Taidelainaamon teoksia
Galleria GalleriAri	Mikkeli	1999	Ari Hänninen	Vaihtuvien näyttelyiden teokset
Galleria Himmelblau	Tampere	2000 (grafiikanpaja 1989)	Pertti Ketonen	Himmelblau omistamaa grafiikkaa, myyntikokoelmaa
Galleria Kapriisi	Tampere	1991	Ulla Rytsy	Gallerian grafiikankaupassa myynnissä ollutta grafiikkaa*
Galleria Pirkko-Liisa Topelius	Helsinki	1988	Pirkko-Liisa Topelius & Marika Sibakoff-Uravirta	Vaihtuvien näyttelyiden teokset, verkossa näyttelyn jälkeen

\* Galleria Kapriisin näyttelytoiminnan loputtua verkkokauppaan tulee myös muita teoksia