

Teija Luukkanen-Hirvikoski

Yritysten taidekokoelmat Suomessa

Keräilypolitiikat, taiteen esittämisen
käytännöt ja merkitykset elinkeinoelämässä



JYVÄSKYLÄ STUDIES IN HUMANITIES 261

Teija Luukkanen-Hirvikoski

Yritysten
taidekokoelmat Suomessa

Keräilypolitiikat, taiteen esittämisen
käytännöt ja merkitykset elinkeinoelämässä

Esitetään Jyväskylän yliopiston humanistisen tiedekunnan suostumuksella
julkisesti tarkastettavaksi yliopiston vanhassa juhlasalissa S212
lokakuun 24. päivänä 2015 kello 12.

Academic dissertation to be publicly discussed, by permission of
the Faculty of Humanities of the University of Jyväskylä,
in building Seminarium, auditorium S212, on October 24, 2015 at 12 o'clock noon.



UNIVERSITY OF JYVÄSKYLÄ

JYVÄSKYLÄ 2015

Yritysten taidekokoelmat Suomessa

Keräilypolitiikat, taiteen esittämisen
käytännöt ja merkitykset elinkeinoelämässä

JYVÄSKYLÄ STUDIES IN HUMANITIES 261

Teija Luukkanen-Hirvikoski

Yritysten
taidekokoelmat Suomessa

Keräilypolitiikat, taiteen esittämisen
käytännöt ja merkitykset elinkeinoelämässä



UNIVERSITY OF JYVÄSKYLÄ

JYVÄSKYLÄ 2015

Editors

Heikki Hanka

Department of Art and Culture Studies, University of Jyväskylä

Pekka Olsbo, Ville Korkiakangas

Publishing Unit, University Library of Jyväskylä

Jyväskylä Studies in Humanities

Editorial Board

Editor in Chief Heikki Hanka, Department of Art and Culture Studies, University of Jyväskylä

Petri Karonen, Department of History and Ethnology, University of Jyväskylä

Paula Kalaja, Department of Languages, University of Jyväskylä

Petri Toiviainen, Department of Music, University of Jyväskylä

Tarja Nikula, Centre for Applied Language Studies, University of Jyväskylä

Epp Lauk, Department of Communication, University of Jyväskylä

Cover picture by Kati Immonen.

Photos by Teija Luukkanen-Hirvikoski unless otherwise stated.

URN:ISBN:978-951-39-6306-4

ISBN 978-951-39-6306-4 (PDF)

ISSN 1459-4331

ISBN 978-951-39-6305-7 (nid.)

ISSN 1459-4323

Copyright © 2015, by University of Jyväskylä

Jyväskylä University Printing House, Jyväskylä 2015

ABSTRACT

Luukkanen-Hirvikoski, Teija

Corporate art collections in Finland. Collecting policies, practices of displaying art, and meanings of art in business.

Jyväskylä: University of Jyväskylä, 2015, 354 p.

(Jyväskylä Studies in Humanities

ISSN 1459-4323; 261 (nid.) ISSN 1459-4331; 261 (PDF))

ISBN 978-951-39-6305-7 (nid.)

ISBN 978-951-39-6306-4 (PDF)

This thesis examines corporate art collecting in Finland as phenomenon. For the research, I have assessed 25 Finnish corporate art collections, the size of which range from 200 to nearly 7500 works of art and four European collections as reference material when discussing the current trends and communications of corporate art programmes. The domestic fieldwork was carried out mainly during 2006–07. The data was collected through interviews, observations, and a short questionnaire. I apply the theories of collecting, professions and corporate social responsibility in analysing the empirical data. In the context of collecting theory, I define corporate art collections as semi-public collections.

According to the empirical data, Finnish companies mainly collect Finnish art, and many of them have focused on contemporary art. In addition to the explicit collection policy, mergers, gifts, exchange and coincidence characterize the shaping of many corporate art collections. In Finland, the high point of art purchases was passed in the early 2010s, at least for a while. Some reasons for the ongoing decrease in art purchases and disposals are in the economic recession and closing down of branch offices as well as in changes in corporate images and contemporary office architecture.

The main findings suggest that within the context of business, fine art is linked to human resource management, corporate social responsibility, communications, and branding. Art can either have decorative purpose or support the business, or it can have both roles at the same time. The respondents only seldom mentioned art as investment. Companies tend to avoid overtly political, sexual and religious art since the collecting and displaying art takes place in the context of a workplace. The artistic styles and genres represented in the collections are generally mixed, but some companies have specialized in for example regional art or “young art”. Compared to the international context the phase of professionalization of corporate art collecting is slightly later in Finland. However, the interest to display collections in public exhibitions has increased throughout the 2000s.

Keywords: art history, collecting, collectors and collecting theory, corporate art, corporate social responsibility, corporate support for the arts, cultural heritage, patronage, professions, semi-public collections.

| | |
|-------------------------|---|
| Author's address | Teija Luukkanen-Hirvikoski Dept. of Art and Culture Studies P.O Box 35, 40014 University of Jyväskylä E-mail: teija.luukkanen-hirvikoski@jyu.fi |
| Supervisors | Professor, Ph.D., Heikki Hanka Dept. of Art and Culture Studies University of Jyväskylä Docent, Ph.D., Tutta Palin School of History, Culture and Arts Studies University of Turku |
| Reviewers | Senior Researcher, D.Soc.Sc., Sari Karttunen Foundation for Cultural Policy Research, Helsinki Chief Curator, Ph.D., Hanne Selkokari WSOY Literary Foundation, Helsinki |
| Opponent | Senior Researcher, D.Soc.Sc., Sari Karttunen Foundation for Cultural Policy Research, Helsinki |

ESIPUHE

Kiinnostukseni yritysten taidehankintoja ja -kokoelmia kohtaan heräsi hieman sattumalta opiskeluvuosina, jolloin tutkin taidehistorian opinnäytteissäni kuvataiteen käyttöä mainoskuviissa. Pohdin tuolloin ainoastaan ajatuksissani, mitä yritysten tilaamille fyysisille taide-esineille tapahtuu sen jälkeen, kun ne on valokuvattu mainoskuviin ja missä laajuudessa eri toimialoja edustavat yritykset ylipäättään hankkivat taideteoksia. Asia palautui mieleeni vuonna 2003 Jyväskylän yliopistossa toteutetussa *Tahdias*-projektissa (Taideomaisuuden hallinta ja digitointi IAS-ympäristössä), jossa kartoitin kotimaisen elinkeinoelämän taideomaisuuden hankinnan ja kokoelmanhallinnan käytäntöjä. *Tahdias*-projektin päätyttyä muutama siihen osallistunut tiedonantaja esitti toiveen jatkotutkimuksesta, ja pienen harkinnan jälkeen päätin tehdä minua edelleen kiehtovasta aiheesta väitöskirjan.

Tutkimusprosessi on ollut minulle erittäin antoisa useasta syystä. Kiinnostavimmat hetket ja kohtaamiset ovat liittyneet aineistonhankintoihin. Väitöskirjaa verrataan usein matkaan, mikä on tämänkin tutkimuksen kohdalla osuva vertaus. Ainakin ”matkailijan” ymmärrys yrityksistä taiteenkerääjinä on tutkimustyön edetessä laajentunut. Kotimaisessa taidehistoriassa vähän tutkittu aihe tarjosi runsaasti erilaisia tarkasteluvaihtoehtoja ja toisaalta asetti toisentyyppejä haasteita kuin aihe, jossa on vakiintunut tutkimusperinne. Tutkimusaihe ja lähestymistapani mahdollisti myös aikaisemman markkinointiviestinnän ammatin ja taidehistorian asiantuntijuuden yhdistämisen. Paluu liiketalouden ja viestinnän kirjallisuuden pariin muistutti samalla elinikäisen oppimisen merkityksestä, sillä vilskeimmistä parinkymmenen vuoden takaisista markkinointiviestinnän visioista on tullut 2010-luvulla todellisuutta.

Tutkimustyötäni on edistänyt ammattitaitoisten ja innostavien taiteentutkijoiden henkinen tuki. Kiitän lämpimästi väitöskirjani ohjaajia professori Heikki Hankaa Jyväskylän yliopistosta kaikesta tuesta, kannustuksesta, luottamuksesta ja erilaisten mahdollisuuksien tarjoamisesta läpi tutkimusprosessin sekä dosentti Tutta Palinia Turun yliopistosta käsikirjoituksen rakentavasta kommentoinnista ja mielenkiintoisista ohjauskeskusteluista. Väitöskirjani esitarkastajien, YTT, erikoistutkija Sari Karttusen ja FT, intendentti Hanne Selkokarin palautteet auttoivat käsikirjoituksen viimeistelyssä ja Sari Karttunen suostui ystävällisesti myös vastaväittäjäkseni. Suurkiitokset professori Annika Wænerbergille, joka sitkeästi kannusti minua jatko-opintojen pariin ja antoi vapauden toimia parhaaksi katsomallani tavalla olipa sitten kyseessä väitöskirja tai jokin muu projekti. Jyväskylän yliopiston taiteiden ja kulttuurin tutkimuksen laitoksen kollegoiden vertaistuki niin tutkimuksen sisältökysymysten kuin tohtorikoulutettavan arjen sujumisen pohdinnoissa on ollut arvokas voimavara. Lisäksi FT Johanna Ruohonen ja FM Arja Kohvakka-Viinanen ovat olleet kiinnostuneita työni edistymisestä ja yritysten taidehankintoja koskevat keskustelumme ovat tarjonneet hedelmällisen kentän omien ajatusten peilaamiselle. Kiitos myös viestinnän asiantuntija Erkka Peitsolle internetin sosiaalista mediaa koskevasta konsultoinnista.

Väitöskirjaani ja tutkimusmatkojani ovat rahoittaneet Alfred Kordelinin säätiön Jyväskylän rahasto, Ellen ja Artturi Nyysösen säätiö, Jyväskylän yliopiston humanistinen tiedekunta, Jyväskylän yliopiston taiteiden ja kulttuurin tutkimuksen laitos, Suomen Kulttuurirahasto ja Taidesäätiö Merita. Erityisen kiitollinen olen Suomen Kulttuurirahaston myöntämästä kolmen vuoden apurahasta, mikä mahdollisti tauon jälkeen pitkäjänteisen keskittymisen tutkimustyöhön. Suuret kiitokset myös kaikille väitöskirjani tiedonantajille, jotka ovat antaneet aikaansa, etsineet dokumentteja ja vastanneet kärsivällisesti lukemattomiin kysymyksiini. Tiedonantajien assistentteja kiitän vierailujeni käytännön järjestelyistä ja sujuvasta yhteistyöstä. Perheeltä ja ystäviltä tutkimustyövuodet ovat vaatineet jatkuvaa venymistä, kiitos kun olette pysyneet rinnallani. Vanhemmilleni kiitokset hyvän elämän eväistä ja kaikesta kannustuksesta ammatillisella urallani. Sisarelleni Katille halaukset tilaustyönä toteutetusta väitöskirjan kansikuvasta, samoin ystävälleni Tuijalle kuvioiden 1-4 graafisen ulkoasun viimeistelystä! Suurimmat kiitokset ansaitsee mieheni Joppe, jonka rakkauteen ja tukeen voin aina luottaa elämäni eri vaiheissa.

Toivon lukijan löytävän uusia näkökulmia yritysten taideohjelmien tarkasteluun. Samalla rohkaisten taidehistorioitsijoita tarttumaan aiheeseen, sillä elinkeinoelämän taiteen tukemisen ilmiöissä ja käytännöissä riittää edelleen tutkittavaa.

Jyväskylässä 14.9.2015
Teija Luukkanen-Hirvikoski

KUVIOT

| | | |
|---------|---|-----|
| KUVIO 1 | Taidehankintoihin käytetyt varat vuosina 2005-06 ja tutkimusaineiston päivittämisen jälkeen (yht. 26 yritystä)..... | 127 |
| KUVIO 2 | Yritystaiteen hankintakanavat Suomessa..... | 130 |
| KUVIO 3 | Taidekokoelmaan liittyvä raportointi Suomessa. | 167 |
| KUVIO 4 | Taiteen keräilyn ja kokoelmien ylläpitämisen motiivit..... | 230 |
| KUVIO 5 | Yritysten taidekokoelmien konteksti taidemaailmassa 2000-luvulla..... | 300 |

SISÄLLYS

ABSTRACT
ESIPUHE
KUVIOT
SISÄLLYS

| | | |
|-------|---|-----|
| 1 | JOHDANTO..... | 13 |
| 1.1 | Tutkimuskohteina yritysten taidekokoelmat | 15 |
| 1.1.1 | Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet | 15 |
| 1.1.2 | Tutkimusaihe | 20 |
| 1.1.3 | Yritysten taidekokoelmien aikaisempi tutkimus | 25 |
| 1.2 | Tutkimuskohteiden valintakriteerit, tutkimusmenetelmät ja empiirinen aineisto | 35 |
| 1.2.1 | Tutkimuskohteiden valintakriteerit | 35 |
| 1.2.2 | Empiirisen aineiston hankintamenetelmät..... | 39 |
| 1.2.3 | Aineiston analysointi..... | 46 |
| 1.2.4 | Tutkimusetiikka | 49 |
| 1.3 | Teoreettinen viitekehys ja keskeinen käsitteistö | 54 |
| 1.3.1 | Keräily ja kokoelmat..... | 56 |
| 1.3.2 | Yritysten vapaaehtoinen yhteiskuntavastuu ja taiteiden tukeminen..... | 59 |
| 1.3.3 | Professiotutkimus ja kokoelmien ammatillistuminen..... | 63 |
| 2 | YRITYSKOKOELMA TAITEEN JA TALOUDEN KOHTAUSPAIKKANA | 65 |
| 2.1 | Yritysten taideohjelmien historiallinen konteksti | 66 |
| 2.2 | Mesenaateista yritys yhteistyöhön..... | 74 |
| 2.2.1 | Elinkeinoelämän rooli taiteen ja taidelaitosten tukijana | 74 |
| 2.2.2 | Taiteen julkista tukea täydentävät muodot..... | 77 |
| 2.2.3 | Yritys yhteistyön haasteita ja mahdollisuuksia | 90 |
| 2.3 | Yksityistä, julkista vai puolijulkista taiteen tukemista? | 104 |
| 2.3.1 | Taiteen rahoitus ja saavutettavuus puolijulkisen kokoelman määrittäjinä..... | 104 |
| 2.3.2 | Esimerkitapauksia kansainvälisestä julkisesta yritystaiteesta | 109 |
| 3 | SUOMESSA TOIMIVAT YRITYKSET TAITEENKERÄÄJINÄ JA KOKOELMIEN YLLÄPITÄJINÄ..... | 117 |
| 3.1 | Kokoelmien muodostumiseen vaikuttavat tekijät | 118 |
| 3.1.1 | Kansallisen kulttuurin rakentaminen ja 1900-luvun alkupuolen aikalaikirjoitukset | 118 |
| 3.1.2 | Keräilypolitiikka ja taideteoksen käsite | 121 |
| 3.1.3 | Taidehankintoihin käytettävissä olevat taloudelliset varat | 126 |
| 3.1.4 | Taiteen hankintakanavat..... | 129 |

| | | |
|-------|---|-----|
| 3.1.5 | Muut tekijät: kansalliset vero- ja kulttuuripolitiikat sekä yrittäjärjestelyt..... | 138 |
| 3.2 | Kokoelmanhallinnan käytännöt..... | 141 |
| 3.2.1 | Teosten poistaminen kokoelmasta..... | 147 |
| 3.3 | Yritystaiteen ammatillistumiskehitys..... | 154 |
| 4 | TAIDEKOKOELMIEN SISÄLLÖLLISET ULOTTUVUUDET..... | 178 |
| 4.1 | Sisällöltään vaihtelevat kokoelmat ja teemalliset kokoelmat..... | 178 |
| 4.2 | Yritystaiteen tyypilliset aiheet, lajityypit ja ilmaisumuodot..... | 182 |
| 4.2.1 | Muotokuvat..... | 183 |
| 4.2.2 | Työn ja toimintaympäristön kuvaukset ja muut maisema- aiheet..... | 191 |
| 4.2.3 | Asetelmat, abstrakti taide ja taidekäsiö..... | 199 |
| 4.3 | Itsesensuurin kohteet..... | 203 |
| 4.4 | Kulttuurisia eroja ja samankaltaisuuksia tuottavat tekijät..... | 217 |
| 4.4.1 | Rinnakkaiskappaleet ja liikelahjakulttuuri..... | 217 |
| 4.4.2 | Identiteettikysymykset..... | 221 |
| 4.4.3 | Yritystaiteen ammatillistuminen ja taidekaupan keskittyminen..... | 227 |
| 5 | TAITEEN MERKITYKSET JA ESITTÄMISEN KÄYTÄNNÖT ELINKEINOELÄMÄN KONTEKSTISSA..... | 229 |
| 5.1 | Henkilöstöpoliittinen näkökulma..... | 232 |
| 5.1.1 | Työympäristön viihtyisyys..... | 233 |
| 5.1.2 | Tilojen hierarkia..... | 241 |
| 5.1.3 | Taide yksilön ja organisaation oppimisen tukena..... | 248 |
| 5.2 | Yhteiskuntavastuun näkökulma: yrityskansalaisuutta vai markkinointia?..... | 263 |
| 5.3 | Viestinnän näkökulma..... | 269 |
| 5.3.1 | Kokoelman esittely yrityksen toimitiloissa ja yrityksen ylläpitämissä taidenäyttelytiloissa..... | 270 |
| 5.3.2 | Taidekokoelman reproduktiivinen käyttö..... | 278 |
| 5.3.3 | Taide yrityskuvan muokkaajana ja ylläpitäjänä..... | 283 |
| 5.4 | Sijoitus- ja keräilyn näkökulmat..... | 291 |
| 6 | TAIDE YRITYKSISSÄ..... | 297 |
| | SUMMARY..... | 303 |
| | LÄHTEET..... | 307 |

| | |
|--|-----|
| LIITTEET | 338 |
| LIITE 1. Kotimaiset tutkimuskohteet | 338 |
| LIITE 2. Kansainväliset vertailukohteet..... | 345 |
| LIITE 3. Saatekirje | 346 |
| LIITE 4. Kyselylomake | 347 |
| LIITE 5. Haastattelurunko | 351 |
| LIITE 6. Kotimaisten tutkimuskohteiden taidekokoelmien julkiset näyttelyt 1980-2014 | 352 |

1 JOHDANTO

Tuoreiden arvioiden mukaan eri puolilla maailmaa on nykyisin useita tuhansia yritysten ylläpitämiä taidekokoelmia. Yritysten taidekokoelmien kulttuurista on 1990–2000-luvun vaihteessa muodostunut maailmanlaajuinen, ja se on levinnyt myös kehittyviin maihin länsieurooppalaisen mallin mukaan.¹ Elinkeinoelämän kiinnostuksella taidehankintoihin on Suomessakin noin sadan vuoden historia: 1800–1900-luvun vaihteesta lähtien läntisissä teollisuusmaissa on muotoutunut yksityisellä sektorilla taiteeseen liittyviä käytäntöjä, jotka kehittyivät teollistumisen, kaupungistumisen, yritysten välisen kilpailun ja filantrooppisen toiminnan myötä. Tutkimukseni ajallinen tarkastelujakso sijoittuu kuitenkin lähihistoriaan ja nykyaikaan, sillä yksittäisiä teoshankintoja systemaattisempi taiteenkeräily yleistyi Suomessa ja muuallakin läntisissä teollisuusmaissa toisen maailmansodan jälkeen.² Tutkin ilmiönä kotimaisen elinkeinoelämän kiinnostusta taidekokoelmien kartuttamiseen, ylläpitämiseen ja esittämiseen. Tutkimuskohteenani ovat Suomessa toimivien yritysten taidekokoelmat sekä kokoelmiin liittyvät viestinnälliset ja pedagogiset käytännöt.

Taiteenkeräily jaetaan keräilytutkimuksessa tavallisesti julkiseen ja sen vastakohtana yksityiseen keräilyyn sekä vastaavasti keräilyn tuloksena muodostuneet kokoelmat jaotellaan julkisiin ja yksityisiin kokoelmiin. Julkisia kokoelmia edustavat mm. museoiden ja kaupunkien taidekokoelmat, yksityiset kokoelmat ovat yksittäisten henkilöiden tai perheiden hallussa olevia kokoelmia. Yksityisen ja julkisen kokoelman rajojen määrittelyä hämärtää osaltaan useiden taidemuseoiden kokoelmien perustuminen yksityiskokoelmiin.³ Kumpaan ryhmään liikeloudellisesti toimivien yritysten taidekokoelmat voidaan sijoittaa vai paikantuuko elinkeinoelämässä kerätty kuvataide johonkin kolmanteen keräilyn ja kokoelman kategoriaan? Yritys määrittellään taloustieteen kirjallisuudessa yksityiseksi, taloudellista voittoa tavoittelevaksi organisaatioksi,

¹ Appleyard ja Saltzmann 2012, 23-24; Harris ja Howarth 2014, 50.

² Appleyard ja Saltzmann 2012, 22; Crane 1987, 5-6; Goodwin 2009, 10; Martorella 1990, 21-23; Witte 2009a, 34.

³ Chong 2010, 199-200; Pettersson 1998, 67-70; Pettersson 1999, 11, 15; Selkokari 2008, 28.

jonka koko voi vaihdella yhden hengen yrityksestä suuriin monikansallisiin yrityksiin⁴.

Yritysten taidekokoelmien luonne on muuttuva muulloinkin kuin yleisen taloudellisen tilanteen muutosten aikana. Väitöskirjani edistää kokonaiskäsitelmien muodostamista yritystaiteen kentästä ja tuo uutta tietoa kotimaiseen taidekokoelmien tutkimukseen yritysten taidekokoelmien ja -ohjelmien kulttuurista. Kotimainen empiirinen tutkimusaineisto koostuu 25 yrityksen taiteesta, ja pääosin vuosina 2006–07 kerätty aineisto on koottu puolistrukturoidulla kyselylomakkeella, teemahaastatteluilla ja havainnoilla. Tutkimukseen osallistuvien yritysten kokoelmien laajuus on yhteensä lähes 29 000 teosta, ja yksittäisten kokoelmien teosmäärät vaihtelivat tutkimusaineiston päivitysajankohdan, vuoden 2013 tietojen mukaan noin 200 ja 7500 teoksen välillä (liite 1). Kansainvälinen vertailuaineisto täydentää kotimaista aineistoa ja korostaa toisaalta kotimaisen ja kansainvälisen yritystaiteen eroavuuksia.

Elinkeinoelämä kohdentaa kuvataiteelle tukea eri muodoissa. Tutkimukseni edustaa näkökulmaa, jossa taide ja elinkeinoelämä voivat tukea toisiaan autonomiaansa menettämättä. Empiirisen aineistoni perusteella tässä onnistuminen edellyttää kuitenkin yhteistyöhön osallistuvien osapuolten tasa-arvoista asemaa, yhteisten tavoitteiden asettamista ja mukautumista erilaisiin toimintakulttuureihin, sillä taiteen ja talouden arvomaailmat kulttuurisine käytäntöineen rakentuvat erilaisille lähtökohdille⁵.

Tutkimukseni on monitieteinen ja se paikantuu taidehistoriassa taidemaailman, taideinstituutioiden ja professiotutkimuksen tutkimusperinteeseen. Yritysten kiinnostus taidekokoelmien hankintaan ja ylläpitämiseen nivoutuu talous- ja viestintätieteissä yritysten vapaaehtoisen sosiaaliseen yhteiskuntavastuun tutkimukseen ja markkinointiviestintään. Yritysten taideohjelmat liittyvät myös kulttuuripoliittisiin kysymyksiin, kuten taiteen rahoitukseen ja saavutettavuuteen. Esimerkiksi Taiteen keskustoimikunnan (nyk. Taiteen edistämiskeskus) julkaisemissa tutkimuksissa tutkija Pekka Oesch jaottelee yritysten taiteille kohdistamat tukimuodot viiteen ryhmään: taidehankintoihin, sponsorointiin, markkinointiyhteistyöhön, lahjoitukseen ja muuhun tukeen, kuten henkilöstön taideharrastusten tukemiseen⁶. Näistä tukimuodoista taidehankinnat ovat väitöskirjani keskiössä.

Taiteen ja elinkeinoelämän väliset rajat ovat nykykulttuurissa hämärtyneet mm. erilaisten yritysyrityshankkeiden sekä taidemanageroinnin myötä, joiden taustalla vaikuttaa eräinä tekijöinä taiteen julkisen tuen leikkaukset ja lisääntynyt kulttuurin yksityistämiskehitys⁷. Yritysten tuki taiteille on kuitenkin Suomessa julkista tukea täydentävää, ei sitä korvaavaa⁸. Taidehankintojen osalta taiteen rahoituksen jakautumisen painopisteitä voidaan havainnollistaa esimerkiksi vertaamalla taidemuseoiden ja yritysten taidekokoelmien teosmääriä ja vuosittaisia taidehankintoja. Vuoden 2013 Museotilaston mukaan kotimaisten

⁴ Carroll 1993, 4.

⁵ Kts. myös Ikävalko 2004, 120-129; McNicholas 2004, 63; Schiuma 2011, 113.

⁶ Oesch 2010, 15-16.

⁷ Boorsma 1998, 23, 27; McNicholas 2007, 67; Røyseng 2008, 37-38.

⁸ Oesch 1995, 85-86; Oesch 2010, 27, 89; Saukkonen 2014, 10.

ammattillisesti hoidettujen taidemuseoiden kokoelmiin sisältyi yhteensä 388 000 taideteosta ja kokoelmia kartutettiin tarkasteluvuotena yli 21 000 taidesineellä⁹. Tarkastelemieni, Suomessa toimivien yritysten taidekokoelmat kattavat teosmääriltään vajaat 10% kotimaisten taidemuseoiden kokoelmista ja useiden yritysten taidehankinnat ovat 2000-luvulla vähentyneet verrattuna aikaisempiin vuosikymmeniin. Elinkeinoelämän ja yritysten taidekokoelmien dynaaminen luonne heijastuu tutkimuksessani toisaalta myös kokoelmien ammattillistumisen kysymyksissä.

1.1 Tutkimuskohteina yritysten taidekokoelmat

1.1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Yritysten kiinnostus kuvataiteen tukemiseen omia taidekokoelmia kartuttamalla ja ylläpitämällä on 1900-luvulla yleistynyt ilmiö läntisissä teollisuusmaissa, vaikka yritysten taidehankintojen juuret voidaan useissa maissa sijoittaa ajassa tätä kauemmaksi, jopa renessanssin aikaisen sienalaispankin taidehankintoihin¹⁰. Tarkastelen kotimaisia kokoelmia osana länsimaista yritystaiteen kenttää ja taidemaailman sosiaalista järjestelmää. Yritysten taidekokoelmiin liittyy eri intressipiirien odotuksia, tarpeita ja ammatillista osaamista. Taidemaailmassa yritykset vaikuttavat taiteen tuottamisen, välittämisen ja esittämisen prosesseihin eri tavoin taiteen keräilijöinä, ostajina, myyjinä, näyttelyiden järjestäjinä tai tukijoina. Erityisesti globaaleilla markkinoilla toimivien yritysten taideohjelmilla on kasvavassa määrin vaikutusta taidemaailmojen toimintakäytäntöihin.

Viittaan tutkimuksessani sosiologi Howard S. Beckerin 1980-luvun alkupuolella kehittämään teoriaan taidemaailmoista (*Art Worlds*), joka pohjautuu Arthur Danton ja George Dickien muotoilemaan institutionaaliseen taideteoriaan. Beckerin mukaan taidemaailmat koostuvat yhteistoimintaverkostoista, jotka ovat välttämättömiä sellaisten teosten tuottamiseksi, joita taidemaailmat ja ehkä muutkin, määrittelevät taiteeksi. Taidemaailman keskeisiin toimijoihin kuuluvat taiteilijoiden lisäksi mm. taidekaupan ja museoiden ammattilaiset, kriitikot, keräilijät ja tutkijat. Becker edustaa näkökulmaa, jonka mukaan taide syntyy näiden verkostojen kollektiivisen toiminnan myötä. Verkostot vaihtelevat kooltaan ja toimintamekanismeiltaan pienistä alueellisista taidemaailmoista laajoihin kansainvälisiin taidemaailmoihin. Taiteen yhteistoimintaverkostojen kesken käydään jatkuvaa keskustelua taidemaailman rajoista, jotka ovat historiallisesti ja sosiaalisesti muuttuvia.¹¹

Harva teoria on kuitenkaan aukoton. Mm. taidehistorioitsija Marja Sakari toteaa helsinkiläistä kuvataidekulttuuria kartoittavassa tutkimuksessaan, ettei

⁹ Laakkonen et al. 2014, 21.

¹⁰ Howarth 2012, Vol. 2 Europe/Asia Pacific, 129; Harris ja Howarth 2014, 24.

¹¹ Becker 1984, 34-39, 362-363.

Beckerin taidemaailman rakenteen määrittely kykene selittämään miksi tietyt taidemaailman osa-alueet ovat merkittävämpiä kuin toiset¹². Rajoituksistaan huolimatta Beckerin muotoilema taidemaailman käsite ja hänen jaottelunsa neljään eri taiteilijakategoriaan tarjoaa välineitä yrityskokoelmien sisällölliseen tarkasteluun.

Yritysten taidekokoelmat ovat kiinnostava tutkimuskohde myös taiteen vastaanoton näkökulmasta, sillä tutkimuskohteinani olevien yritysten liiketoiminnat ja henkilöstön työtehtävien sisällöt eivät koske ensisijaisesti kuvataidetta. Työpaikoilla esillä oleva taidekokoelma on eräänlainen perusnäyttely, joka on esillä yrityksen toimitiloissa vuosia tai vuosikymmeniä. Yritysten taidekokoelmilla on kulttuuriselta taustaltaan ja kiinnostuksen kohteiltaan heterogeenisiä vastaanottajaryhmiä. Niiden joukosta löytyy taiteesta kiinnostuneiden lisäksi henkilöitä, jotka suhtautuvat yrityksen taideohjelmiin neutraalisti tai kielteisesti. Tutkimusaineistoni valossa kysymykset erilaisten taide- ja makukäsitusten kohtaamisesta tai kohtaamattomuudesta työpaikoilla liittyvät sisustusta laajempiin teemoihin.

Väitöskirjani tutkimuskohteina ja -aineistoina ovat taloudellista voittoa tavoittelevien yritysten taidekokoelmat ja -ohjelmat. Tutkimus on laadullinen ja se on Suomessa ensimmäinen, yksittäisiä yrityskokoelmia laajempi, taidehistorian tieteenalaa edustava väitöskirja eri toimialojen yrityksistä taiteenkerääjinä. Tutkimusotteeni on kontekstualisoiva, mikä näkyy tutkimuskysymysten laajana käsittelynä. Tutkimuskysymyksilläni kartoitan ja tulkitsen tekijöitä, jotka vaikuttavat yritysten taidekokoelmien muotoutumiseen, taideomaisuuden hallintaan, kokoelmien käyttöön sekä taiteen merkityksiin elinkeinoelämässä. Keskeiset tutkimuskysymykseni ovat:

1. miksi yritykset keräävät taidetta ja/tai ylläpitävät omia taidekokoelmia
2. miten taidekokoelmia käytetään elinkeinoelämän kontekstissa.

Väitöskirjani teoreettisina viitekehyksinä on keräilyn, yhteiskuntavastuun ja ammattien tutkimus käsitteistöineen soveltuvien osien. Pohdin tutkimaani ilmiötä, yksityisen sektorin taidehankintoja ja keräilyn myötä muodostuneita kokoelmia jossain määrin myös instituutioiden näkökulmasta. Instituutiolla tarkoitan yhteiskunnassa vakiintuneita käytäntöjä ja malleja sekä laitoksia, jotka vaikuttavat ihmisten toimintaan. Esimerkiksi koulutus, museot ja taiteen rahoittaminen ovat tutkimusaiheeseeni liittyviä instituutiota. Instituutioiden toimintaa ohjaavat normit ja säännöt, ja niillä on käytettävissään aineellisia ja henkisiä resursseja. Taidetta instituutiona ja järjestelmänä tarkastelevan Erkki Seväsen mukaan taidejärjestelmässä on mahdollista erottaa toisistaan vahvasti institutionalisoidut ilmiöt, kuten vakiintuneiden taidelaitosten toimintamuodot ja marginaaliset, heikosti institutionalisoidut ilmiöt, joista Sevänen mainitsee esimerkkeinään

¹² Sakari 1991, 60. Kts. Beckerin teorian kritiikistä myös esim. Halonen 2011, 15; Jämsänen 2006, 17-18; Tossavainen 2012, 23-26.

taiteen sisäiset kapinaliikkeet ja hegemonisesta taidekäsityksestä poikkeavat taidekäsitykset.¹³

Tutkin yritysten taiteenkeräilyä ja kokoelmien ylläpitämistä ilmiönä. Lähestyn tutkimuskohdettani temaattisesti kokoelmien funktioiden ja merkitysten kautta, sillä tarkoitukseni ei ole kirjoittaa yksittäisten yrityskokoelmien historiota. Tarkastelen yritysten kuvataiteeseen liittyviä käytäntöjä sosiaalisina prosesseina, millä viitataan sekä Howard S. Beckerin teoriaan taidemaailmoista että pohjoisamerikkalaisia yrityskokoelmia käsittelevän Rosanne Martorellan tutkimukseen *Corporate Art* (1990). Martorella tarkastelee yritysten taiteenkeräämistä sosiaalisena produktina. Vaikka taideteos on yksittäisen taiteilijan tai taiteilijaryhmän luovan työn tulos, osallistuu yritysten taidekokoelmien kartuttamiseen ja taiteen esittämiseen tavallisesti useita henkilöitä, joita voidaan tarkastella portinvartijan aseman kautta. Lisäksi työpaikka on sosiaalinen ympäristö, missä taide on vuorovaikutuksessa erityyppisten tilojen ja ihmisten kanssa. Työympäristössä esillä olevan taiteen tulkinta ja merkitysten luominen on siten sosiaalista toimintaa.¹⁴

Tutkimukseeni osallistuu Suomesta 25 yritystä, joiden kokoelmissa on yhteensä noin 29 000 teosta (liite 1). Tutkimuskohteet koostuvat harkinnanvaraisesta otoksesta, jonka joukossa ovat teosmääriltään maan suurimmat yrityskokoelmat, mutta eivät kaikki taidetta omistavat yritykset. Väitöskirjani rajauskriteerien ulkopuolelta löytyy useita Suomessa toimivia yrityksiä, joilla on taideomaisuutta. Lisäksi tiedossani on noin 10 muuta, harkinnanvaraisen otokseni rajauskriteerit täyttävää yrityskokoelmaa, jotka eivät ole mukana tässä tutkimuksessa. Osa tutkimukseen osallistuvien yritysten taideomaisuudesta on säätiöiden hallinnassa. Tutkimukseen osallistuvat taide- ja kulttuurisäätiöt ovat juridisesti itsenäisiä organisaatioita, mutta usein ne toimivat yhteistyössä emoyrityksen kanssa. Tässä tutkimuksessa ei tule esille taideteosten vuokraaminen, sillä kaikki tutkimuskohteina olevat taidekokoelmat ovat joko yritysten, niiden omistajasukujen tai yritysten perustamien yleishyödyllisten säätiöiden omistuksessa. Teosten omistajan näkökulmasta taidekokoelmaa voidaan siten tarkastella myös taide- tai kulttuuriomaisuutena ja pääomana. Vaikka tutkimusaineistooni kuuluvat yritykset, suvut ja säätiöt omistavat taidekokoelmat, on yritysten taidekokoelmien ja -ohjelmien tutkimuksessa huomioitava, ettei taloudellinen menestys johda automaattisesti tilanteeseen, jossa yritys kerää tai muilla tavoin tukee taidetta.

Yritysten taidekokoelmiin vaikuttaa eri ammattikuntia edustava, heterogeeninen asiantuntijoiden ryhmä. Tutkimustyön alkuvaiheessa havaitsin, että useissa kotimaisissa tutkimuskohteissa kokoelmiin liittyvä taidekasvatus ja viestintä poikkeaa pohjoisamerikkalaisesta ja keskieuropalaisesta tilanteesta. Tämän vuoksi valitsin kansainvälisiksi vertailukohteiksi neljä keskieuropalaista yrityskokoelmaa, joiden kokoelmiin kuuluu yhteensä noin 100 000 teosta (liite 2). Kansainvälinen vertailuaineisto on kotimaisia tutkimuskohteita täydentävää. Vaikka moni suomalainen suuryritys on vuosikymmenien ajan toiminut

¹³ Sevänen 1998, 16.

¹⁴ Martorella 1990, 4-7.

kansainvälisillä markkinoilla, tulee globaalin liiketoiminnan yhteys yritysten taideohjelmiin selvemmin esille kansainvälisessä vertailuaineistossani.

Väitöskirjani keskeiset tulokset perustuvat vuosina 2006–07 keräämääni kotimaiseen empiiriseen aineistoon. Tutkimukseen ovat tuoneet omat haasteensa jatkuvasti muuttuva tutkimusaineisto. Keskeisimmät muutokset liittyvät koelmien teosmääriin ja omistussuhteisiin. Yrityskokeelmat ovat sekä Suomessa että muualla maailmassa luonteeltaan museokokeelmia muuttuvampia keräilyn kontekstista johtuvista tekijöistä. Museokokeelmat muuttuvat pääosin kokoelman karttumisen myötä, mutta yrityskokeelmia voidaan perustaa, yhdistää, erottaa tai lakkauttaa nopeastikin ja eri kriteerein kuin ammatillisesti hoitetuissa taidemuseoissa. Eräs muutoksia aiheuttava tekijä on maan tai maailman yleinen taloustilanne, sillä filantrooppinen toiminta kehittyy vuorovaikutuksessa yleisen talouden ja kansallisten politiikkaohjelmien kanssa¹⁵. Tutkimusprosessin kuluessa Euroopan yleinen taloustilanne muuttui taloudellisen kasvun kaudesta laskusuhdanteeseen, joissakin maissa jopa pitkäkestoiseen lamaan. Yleisen taloustilanteen muutos heijastuu eri tavoin yritysten taideohjelmiin. Muutamilla kotimaisilla tutkimuskohteilla taideohjelmat jatkuvat samantyyppisinä kuten ne olivat vuosina 2006–07, mutta valtaosa tutkimukseen osallistuvista kotimaisista yrityksistä on vähentänyt taidehankintojaan tai muilla tavoin karsinut kokoelmiaan tai tukeaan taidelaitoksille. Tutkimukseni osoittaa, ettei yleisen taloustilanteen vaihtelut yksistään selitä Suomessa toimivien yritysten taidehankintojen supistumista, vaan laskevan kehityssuunnan taustalta löytyy muitakin tekijöitä.

Työni tavoitteet liittyvät Suomessa taidetta ja visuaalista kulttuuria tutkivan tiedeyhteisön toimintaan sekä yrityksissä kuvataiteen parissa työskentelevien henkilöstöryhmien ammatilliseen kehittämiseen. Pyrin monipuolistamaan taiteen keräilyyn ja rahoitukseen liittyvää tietoa tutkimalla taloudellista voittoa tavoittelevien yritysten intressejä taidekokeelmien kartuttamiseen ja ylläpitämiseen. Tutkimukseni täydentää myös taidemuseoiden yritys yhteistyöstä vastaavien henkilöiden asiantuntijuutta, sillä kotimaisissa museoissa tämäntyyppiset työtehtävät ovat vielä melko uusia ja yritysten näkökulmasta tarkasteltuna museoalalla toimivien henkilöiden ammatilliset valmiudet yritys yhteistyöhön ovat kirjavat. Tarvetta taidelaitosten ja yritysten välisen yhteistyön kehittämiseen lisää sekä yritysten että museoiden muuttuvat toimintaympäristöt¹⁶. Esimerkiksi Valtion taidemuseon, nykyisen Suomen Kansallisgallerian, vuosia 2013–16 koskevassa toiminta- ja taloussuunnitelmassa todetaan, että museoyksiköiden solmimien yritys yhteistyösopimusten taloudellinen merkitys korostuu aikaisempaa enemmän, sillä pelkän budjettirahoituksen turvin museoyksiköt eivät pysty huolehtimaan mm. ydintoimintojensa riittävästä viestinnästä ja uusien yleisöjen saavuttamisesta¹⁷. Kuinka museoammatillinen henkilöstö yritys yhteistyön kokee, rajoittuu tässä tutkimuksessa muutamaan yksittäistapaukseen. Museoammattilaisten ja muiden kulttuuritoimijoiden näkemyksiä yritys yhteistyös-

¹⁵ Katz 2008, 1314; Oesch 2002, 47.

¹⁶ Teräs ja Teräsvirta 2013, 9, 22.

¹⁷ Valtion taidemuseo 2011, 6, 16.

tä on Suomessa toistaiseksi melko vähän tutkittu. Pekka Oesch on kartoittanut 2000-luvun alussa kotimaisten kulttuuritoimijoiden kokemuksia sponsoroinnista ja taidehistorioitsija Johanna Lahtinen on tarkastellut taidehistorian pro gradu -opinnäytteessään Helsingin Taidehallin ja Oy BMW Suomi Ab:n sponsoroimisopimusta vuosina 1995–99.¹⁸ Vaikka sponsorointi on osa elinkeinoelämän harjoittamaa taiteiden tukemista ja nykyisin useiden taidelaitosten arkea, tulee sponsorointi tutkimuksessani esille vain taiteiden rahoittamisen, yrityskokelmien ammatillistumisen sekä kokoelmien käyttöä koskevan keskustelun yhteydessä. Yritysten taiteisiin kohdistama sponsorointi on laajentunut 1990–2000-luvun vaihteessa suoraa taloudellista tukea monimuotoisemmaksi yritysyhteistyöksi, jonka tarkastelu on oma tutkimusalueensa¹⁹. Sponsorointia tutkitaan mm. viestintä- ja taloustieteissä. Lisäksi useissa suuryrityksissä sponsoroinnista ja yritysyhteistyöstä vastaavat eri henkilöt kuin taidekokoelmista, mutta molemmat taiteen tukemisen muodot kohtaavat esimerkiksi julkisten taidenäyttelyiden tai yritysten taidekokoelmista tehtävien poistojen yhteydessä. Näiden tekijöiden perusteella käsittelen taiteen sponsorointia ja yritysyhteistyötä ainoastaan em. teemojen ja tutkimuskohteitani koskevien yksittäisten tapausten valossa. Joudun myös rajaamaan yritysten taideohjelmien vaikutukset taidemaailman ydinryhmään, taiteilijoihin, tutkimuksessani yleiselle tasolle ja aikaisempaan tutkimustietoon perustuviin lähteisiin.

Yritysten kiinnostus taidekokoelmien kartuttamiseen ja ylläpitämiseen on niin moniulotteinen kulttuurinen ilmiö, että väitöskirjani rajausten ja käytävissä olevien resurssien vuoksi moni kiinnostava aihealue jää odottamaan lisätutkimuksia. Tarkoitukseni on avata yritysten taidekokoelmiin liittyvä tieteellinen keskustelu Suomessa ja hahmotella aiheeseen erilaisia näkökulmia, joihin esimerkiksi monitieteinen tutkimusryhmä voisi tulevaisuudessa tarttua. Tutkimustyöni lähtökohtiin perustuen kirjoitan kahdelle lukijakunnalle: kuvataidetta tutkivalle tiedeyhteisölle ja yritysten taidekokoelmista vastaaville henkilöille.

Väitöskirjani on monografia, jonka läpikulkevana teemana on Suomessa toimivien yritysten taidekokoelmien muodostumiseen, ylläpitämiseen ja käyttöön liittyvien tekijöiden kartoitus ja analysointi sekä kotimaisen yritystaiteen vertailu kansainväliseen, lähinnä eurooppalaiseen kontekstiin. Ensimmäisessä luvussa käyn läpi tutkimusaihetta, -aineistoja, teoreettisia viitekehyksiä ja metodiikkaa koskevia teemoja. Toisessa luvussa hahmotan yritysten taideohjelmien kontekstia. Tarkastelen lyhyesti yksityisen taiteentukemisen perinnettä ja ennen kaikkea nykykäytäntöjä sekä yritysten taidekokoelmien asemoitumista keräilyn kentälle. Luvut 3–5 ovat tutkimuksen pääluvut, joissa esitetyt analyysit perustuvat kotimaiseen ja kansainväliseen empiiriseen aineistoon ja vastaavat tutkimuskysymyksiin. Luvussa 3 selvitan keräilyn ja kokoelmanhallinnan käytäntöjä. Tarkastelen yritysten taidekokoelmien muotoutumiseen ja taiteen asiantuntijuuteen liittyviä teemoja. Luku 4 painottuu kokoelmien sisällöllisiin kysymyksiin, kuten yritystaiteen tyypillisiin aiheisiin ja taiteeseen, jonka hankkimis-

¹⁸ Kts. Oesch 2002, 12-14; Lahtinen 2003, 3-5. JY.

¹⁹ Comunian 2009, 204; Falkenstein 2000, 218-219; Ikävalko 2004, 15; Mermiri 2010, 308; Oesch 2002, 18-21; Rectanus 2002, 28-29.

ta yrityksissä vältetään. Lisäksi pohdin empiirisen aineistoni valossa kansainvälisellä ja kansallisella tasolla kulttuurin samankaltaisuuksia ja eroja tuottavia tekijöitä. Luvussa 5 tarkastelen yritysten motiiveja taidekokoelmiensa kartuttamiseen ja ylläpitämiseen sekä kokoelmien esittämistä yritysten toimitiloissa ja niiden ulkopuolella. Viimeinen luku on yhteenveto tutkimuksen tuloksista. Tutkimuksen lopussa on liitteinä yhteenvetotaulukot tutkimuskohteista, kotimaista aineistonhankintaa kuvaavia dokumentteja ja tietoja tutkimukseen osallistuvien yritysten taidekokoelmien julkisista näyttelyistä Suomessa ajanjaksolla 1980–2014.

1.1.2 Tutkimusaihe

Väitöskirjani sijoittuu taidehistoriassa taidemaailmaa tarkastelevista tutkimusalueista kokoelma- ja keräilytutkimuksen sekä taidetta ja taloutta koskevan keskustelun piireihin. Keräilytutkimukselle on ollut tyypillistä kiinnostus kansallisesti ”tärkeiden ja merkittävien” henkilöiden ja instituutioiden kokoelmia kohtaan²⁰. Kotimaisessa taidehistoriassa on perinteisesti tutkittu yksityisten henkilöiden taiteenkeräämistä sekä verovaroin kartutettuja tai ylläpidettyjä julkisia taidekokoelmia, mutta yksityisen ja julkisen taiteenkeräämisen välille sijoittuvien yritysten motiiveista kokoelmiensa kartuttamiseen ja ylläpitämiseen on toistaiseksi niukasti tieteellistä tutkimusta²¹.

Jo tutkimusaiheen valintaan kohdistuu tutkijaa sitovia arvokysymyksiä. Toiminnan päämäärät ja organisaatiokulttuurit ovat erilaisia yksityisellä ja julkisella sektorilla. Yritys tavoittelee suoraa tai epäsuoraa hyötyä, kuten positiivisia maine- ja mielikuvaetuja tai taloudellista etua myös osallistuessaan yhteisössään vapaaehtoistyöhön tai tukemalla taloudellisesti erilaisia yhteiskunnallisia kohteita²². Yritysten taideohjelmiin on siten voittoa tavoittelevan toiminnan luonteen pohjalta sisäänkirjoitettuna taiteeseen liittyvien sisäisten arvojen rinnalle välineellisiä arvoja. Taide on erittäin harvoin yrityksissä olemassa vain taiteen itseisarvon vuoksi, tällöin kyse on yrityskooltaan pienestä tai keskisuurresta yrityksestä tai säätiöstä²³. Julkisin varoin ylläpidetyn museon toimintaan ei kuulu taloudellisen voiton tavoittelu. Onko taloudellista voittoa tavoittelevien organisaatioiden taidekokoelmien tutkiminen olennaista tilanteessa, jossa valtion ja kuntien ylläpitämien taidelaitosten toimintamäärärahoja supistetaan ja resursseja niiden tutkimustyöltä leikataan? Suomalainen kulttuuripolitiikka on painottanut hyvinvointivaltioon kuuluvaa tasa-arvoa, jonka eräänä ilmentymänä tutkimusaiheeni näkökulmasta katsottuna, on pyrkimys turvata tulevaisuudessakin kansallisen kulttuuriperinnön säilyminen sekä kansalaisten taide- ja kulttuuripalveluiden saavutettavuus²⁴. Yrityskokoelmat ovat luonteeltaan yhdenvertaisuutta korostavalle saavutettavuusajattelulle vastakkaisia, sillä ne

²⁰ Selkokari 2008, 26.

²¹ Kts. myös Kohvakka-Viinänen 2012, 7-11. JY.

²² Carroll 1993, 376; Crane ja Matten 2010, 468-470; Landensperger 2001/2002, 35; Nikinmaa 2006, 21-22, 24-26; Uimonen 2006, 33.

²³ Witte 2009c, 160-162.

²⁴ Kangas 1999, 164-165; Opetusministeriö 2009a, 11-12.

ovat useimmiten ns. suurelta yleisöltä suljettuja kokoelmia. Lisäksi yrityksen eri henkilöstöryhmien tasapuoliset mahdollisuudet nähdä toimitiloihin sijoitettua taidetta ovat rajalliset.

Esitän, että yritysten taidekokoelmat ja -ohjelmat ansaitsevat paikkansa kotimaisessa taidehistorian kirjoituksessa. Yrityksen taidekokoelmaa voidaan tarkastella osana kansallista tai alueellista kulttuuriperintöä, vaikka kyseessä on yksityisen taiteenkeräämisen konteksti. Kulttuurin ja kulttuuripolitiikan käsitteiden määrittelyjä ja niiden historiallisia taustoja tutkineen Esa Pirneksen mukaan kulttuurin käsitettä ja kulttuuripolitiikkaa on tulkittu eri aikoina vaihtelevasti. Pirneksen mukaan taideperusteinen kulttuuripolitiikan tulkintatapa on ollut vallitseva Suomessa ja muuallakin Euroopassa 1960-luvulle saakka.²⁵ Kulttuurin laajan käsitteen mukaan taide on yksi kulttuurin osa-alue. Käytän kulttuurin käsitettä sen laajassa merkityksessä, minkä perusteella kulttuurin katsotaan koostuvan ihmisen toiminnan seurauksena syntyneestä henkisestä ja aineellisesta perinnöstä. Aineellista kulttuuriperintöä ovat fyysiset esineet, rakennettu ympäristö, kiinteät muinaisjäännökset ja kulttuurimaisemat. Aineetomaan kulttuuriperintöön kuuluvat mm. perinteet, uskomukset, tavat, tiedot ja taidot. Kulttuuriperinnön tulkinta kulttuurin laajan käsitteen kautta viittaa kollektiiviseen omistajuuteen eli sukuihin, kansoihin, valtioihin ja laajimmillaan koko ihmiskunnan yhteiseen perintöön.²⁶ Moni kulttuuriperinnöksi nykyisin luokiteltava kohde tai esine on aikoinaan ollut arkikäytössä ilman kulttuuriperinnön statusta. Keräilykohteiksi ja kulttuuriperinnöksi esineet ja rakennukset tulevat vasta, kun alan asiantuntijat ovat ne nimenneet osaksi kulttuuriperintöä. Esimerkiksi Unescon maailmanperintökohteiden luettelo on eräs esimerkki asiantuntijoiden valinta- ja nimeämisprosessista.²⁷

Yritysten taidekokoelmiin sisältyy osittain samojen taiteilijoiden teoksia mitä ammatillisesti hoidetut taidemuseot keräävät. Yrityskokoelmiin yhdistämäni kansallisen kulttuuriperinnön käsite korostuu julkisessa keskustelussa tilanteissa, jolloin kotimaassaan tunnettu kokoelma aiotaan myydä osittain tai kokonaan. Näistä on useita esimerkkejä eri puolilta maailmaa, joista tuon lyhyesti esille kaksi vuoden 2008 yleisen taloudellisen tilanteen muutoksiin liittyvää eurooppalaista tapausta. Hollannissa tupakkateollisuusyritys Peter Stuyvesantin taidekokoelma, jonka nimenä oli yritysjärjestelyiden vuoksi loppuvuosina BAT ArtVenture Collection, myynti uutisoitiin vuonna 2008 yhtiön Hollannin tehtaan sulkemispäätöksen jälkeen. Peter Stuyvesant/BAT -kokoelman myyntisuunnitelma herätti Hollannissa julkista vastustusta, koska kokoelman katsottiin kuuluvan maan kulttuuriperintöön.²⁸ Toinen esimerkki koskee portugalilai-

²⁵ Pirnes 2008, 170.

²⁶ Council of Europe, Faro Convention 2005 -internet-sivut 2014.
http://www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/heritage/Identities/default_en.asp;
Koivunen ja Marsio 2006, 83; Pirnes 2008, 16-18; Towse 2010, 237; Unesco 1982, 1, 3.

²⁷ Towse 2010, 238.

²⁸ Colin Gleadell, Peter Stuyvesant art collection to be sold. *The Telegraph* 1.3.2010; Higgs 2012, 104-105; Witte 2009b, 98. Julkisesta kritiikistä huolimatta BAT-kokoelma myytiin Sothebyn välityksellä kolmessa erässä vuosina 2010-11. Kts. esim: [http://www.batbenelux.com/group/sites/bat_7uul7g.nsf/vwPagesWebLive/DO8BGJUV/\\$FILE/medMD8MJCM2.pdf?openelement](http://www.batbenelux.com/group/sites/bat_7uul7g.nsf/vwPagesWebLive/DO8BGJUV/$FILE/medMD8MJCM2.pdf?openelement)

sen pankin Banco Português de Negóciosin (BNP) kokoelmaa, joka oli maan talouskriisin ja pankin kansallistamisen seurauksena siirretty valtion haltuun. Pankilla oli noin 35 miljoonan euron arvoiseksi arvioitu Joan Mirón taiteen kokoelma, jonka Portugalin valtio päätti myydä kansainvälisillä taidemarkkinoilla alkuvuonna 2014. Kokoelman myyntisuunnitelmat herättivät Portugalissa runsaasti julkista keskustelua. Vaikka taiteilija oli espanjalainen, katsoivat myyntiaikeita vastustaneet yli 9000 henkilöä, että kokoelma oli kansallista kulttuuriomaisuutta. Muutama tunti ennen huutokaupan käynnistymistä kokoelman välittäjä, Christie's, veti Mirón teokset pois myynnistä, sillä huutokauppatalossa katsottiin kokoelman välittämiseen liittyvän niin runsaasti epäselvyyttä ja riskiä, että teokset jätettiin huutokaupan ulkopuolelle.²⁹ Tulkitsen keskusteluista, jotka koskivat Peter Stuyvesant/BAT -kokoelmaa ja Portugalin valtion suunnitelmia maan talouden paikkaamiseksi Mirón teosten myynnillä, että yritysten taidekokoelmat ymmärretään molemmissa maissa taideperustaista kulttuurikäsitystä laajemmin.

Suomessakin yritystaidetta on liitetty kansalliseen kulttuuriin taideomaisuuden säilymisen turvaamista koskevassa sanomalehtikeskustelussa. Suomalaisen taidesäätiöiden yhdistyksen (STSY) perustamisen yhteydessä vuonna 2006 esiintyi sanomalehti uutisointia, missä yhdistyksen jäsenistön kokoelmista kirjoitettiin kansallisomaisuutena³⁰.

Opetusministeriö (nyk. Opetus- ja kulttuuriministeriö) on linjannut vuonna 2009 kulttuuripolitiikan strategiassaan kulttuurin ja kulttuuriperinnön kuuluvan kansallisomaisuuteen yksilöimättä kulttuuriperinnön omistajuuksia³¹. Kollektiiviseen omistajuuteen liittyvä näkökulma on ristiriitainen yksityisessä omistuksessa olevan kulttuuriomaisuuden kohdalla. Yksityinen kulttuuriomaisuus on nimensä mukaisesti yksityistä. Kun tarkastellaan yritysten taideomaisuutta, ei omistajalla ole lainsäädäntöön perustuvaa velvoitetta asettaa taideomaisuuttaan julkisesti nähtäville tai huolehtia siihen liittyvän tiedon säilymisestä. Moni yritys ja erityisesti yritysten perustamat, yleishyödylliset taidesäätiöt kuitenkin pyrkivät esittelemään taide- ja kulttuuriomaisuuttaan julkisesti ja tallentamaan taidekokoelmiaan koskevaa tietoa. Yhdellä kotimaisella tutkimuskohteellani on Unescon maailmanperintökohteisiin kuuluva tehdasmuseo, jonka toimintaa ohjaa museoammatillinen ote, sekä omistuksessaan alue, jossa on muinaismuistolainsäädännön alaisuuteen kuuluva esihistoriallinen kalliomaalauskokonaisuus. Joillakin yrityksillä on kansallisesti arvokkaaksi luokiteltavaa rakennusperintöä, kuten modernia arkkitehtuuria edustavia tuotanto- ja toimintarakennuksia sisustuksineen. Rakennussuojelukysymykset ovat ajankohtaisia tilanteissa, joissa yritys uudistaa tilojaan tai lopettaa tai siirtää toimintojaan muualle, minkä seurauksena rakennuksen omistaja tai käyttötarkoitus saattaa vaihtua. Vaikka liitän kulttuurin laajan käsitteen yritysten taiteeseen, en käsitte-

²⁹ Reuters 2014, Christie's cancels sale of 85 Joan Miró paintings following uproar. The Guardian 4.2.2014.

³⁰ Marja-Terttu Kivirinta, Säätiöiden aarteet yleisön ulottuville. Helsingin Sanomat 23.11.2006; Heikki Kähkönen, Serlachiuksen taidemuseosta tuli osa kansalliskokoelmaa. Keskisuomalainen 23.11.2006.

³¹ Opetusministeriö 2009a, 15.

le rakennussuojelun ja arkeologian piiriin luettavaa yritysten kulttuuriomaisuutta, koska varsinaisena tutkimuskohteenani ovat yritysten taidekokoelmat.

Vierailtuani tutkimuskohteissani sekä perehdyttyäni käytettävissä oleviin taideteosrekistereihin, yritysten taidetta esitteleviin julkaisuihin ja useisiin yritysten taidekokoelmia esitteleviin julkisiin näyttelyihin voin todeta, että osalla Suomessa toimivista yrityksistä on kokoelmissaan kansallisen ja alueellisen taiteen näkökulmista tarkasteltuna taidehistoriallisesti merkittävää taidetta. Toisaalta yrityskokoelmissa on myös teoksia, joiden alkuperä ja aitous ovat epäselviä tai tekijä tuntematon. Myös raja käyttöesineen ja taideteoksen välillä vaihtelee, sillä tutkimusaineistostani on havaittavissa, että taideteosrekistereihin on kirjattu muitakin fyysisiä esineitä kuin taideteoksia.

Yrityskokoelmien tuntemus taidehistorioitsijoiden keskuudessa vaihtelee, sillä yrityskokoelmat eivät sisälly alan koulutukseen samassa määrin kuin museoiden tai yksityisten suurkeräilijöiden kokoelmat tulevat koulutuksen sisällöissä esille. Kotimaisten yrityskokoelmien saavutettavuuteen liittyvät tekijät ovat toinen syy siihen, miksei kokoelmia kovin laajasti tunneta. Yrityskokoelmien ja muiden museokentän ulkopuolisten taidekokoelmien tunnettuuden ja tiedon käytettävyyden edistämistä tukee osaltaan Suomen Kansallisgallerian syksyllä 2012 käynnistämä projekti *Suomalaisen taiteen perustietovaranto*, johon kootaan tietoja kotimaisista taidekokoelmista³².

Yritysten taideohjelmat ovat Yhdysvalloissa ja Keski-Euroopassa ammatillistuneet 1980–1990-luvulla³³. Yrityskokoelmien ammatillistumisella tarkoitetaan taiteen asiantuntijan rekrytoimista yritykseen tai yrityksen taideosaston tai -säätiön perustamista. Taidekokoelmasta vastuun siirtäminen yrityksen johdolta taiteen asiantuntijoille tai itsenäiselle säätiölle muuttaa yrityskokoelmaan liittyviä ammatillisia käytäntöjä.³⁴ Eräs peruste yritysten taidekokoelmien ja -ohjelmien tutkimiselle liittyy kokoelmien ammatillistumisen ja sen seurausten näkyväksi tekemiseen. Esimerkiksi yritysten kiinnostus esitellä julkisesti kokoelmiaan on kasvanut Suomessa 2000-luvulla ja museonäyttelyt rakentavat osaltaan taiteen historian kaanonin. Yritysten toimilla taiteen tuotannon, välittämisen ja omistamisen prosesseissa on tarkastelunäkökulman mukaan joko positiivisia tai negatiivisia vaikutuksia taidemaailman toimintaan. Lisäksi tutkimusaineistoni ja kokemusteni perusteella useissa kotimaisissa tutkimuskohteissani koetaan taiteen sisällöllisiin, viestinnällisiin ja kokoelmanhallintaan liittyvien kysymysten parissa ajoittain ongelmia. Käsittelen näitä kysymyksiä yksityiskohtaisemmin pääluvussa 3–5.

³² *Suomalaisen taiteen perustietovarantoon* sisältyvät myös museoiden taidekokoelmat, mutta erityistä huomiota projektissa on kohdistettu museoinstituution ulkopuolella toimivien organisaatioiden ja yksityishenkilöiden taidekokoelmien kartoittamiseen ja perustietojen kokoamiseen näistä. Projekti liittyy Muusa-palveluun, johon on suunnitella kotimaisia taidekokoelmia koskevan tietopalvelun kehittäminen. *Suomalaisen taiteen perustietovaranto* oli helmikuussa 2014 edelleen valmisteilla. Juha Kotipellon suullinen tiedonanto 5.2.2014; Kts. myös Muusa-palvelun internet-sivut: <http://muusa.fi/wordpress/>

³³ Behnke 2007, 228; Ebert 2005, 82; Leber 2005/2008, 284; Lippert 1990, 16-17; Martorella 1990, 140-141; Stallabrass 2004, 127; Witte 2009a, 38, 46-48; Wu 2003, 212-213.

³⁴ Behnke 2007, 228; Kohvakka-Viinänen 2012, 110. JY; Witte 2009a, 38.

Eräs taiteen asiantuntijuutta koskeva peruste tutkimusaiheelleni liittyy osaamisen johtamiseen. Yritysten taidehankintojen ja kokoelmanhallintaan liittyvän hiljaisen tiedon tallentamisella ja jakamisella alkaa olla Suomessa kiire, mikäli sitä halutaan dokumentoida ja saada osaaminen välittymään seuraaville sukupolville tai yrityksen sisällä. Hiljaista tietoa on määritelty tutkimuskirjallisuudessa eri tavoin. Tiivistetysti ilmaistuna hiljaisella tiedolla tarkoitetaan rationaalisen tiedon vastakohtaa, implisiittistä ja käytännöllistä tietoa³⁵. Hiljaista tietoa kasvatustieteiden näkökulmasta tutkineet Auli Toom ja Jussi Onnismaa luonnehtivat hiljaista tietoa kulttuuriseksi taustatiedoksi, joka karttuu toiminnan ja kokemuksen myötä. Toomin ja Onnismaan mukaan toiminnassa ilmenevä käytännöllinen taitavuus on yksilöllistä, yhteisöllistä, kontekstuaalista ja verbaalisesti vaikeasti kuvailtavaa, mutta silti artikuloitavissa olevaa.³⁶ Asiantuntijuutta voidaan tarkastella laajasti kompetenssina eikä ainoastaan formaalisen koulutuksen tuloksena. Kompetenssi on tietoa laajempi käsite, sillä kompetenssiin liittyy tiedon lisäksi emotionaalinen, sosiaalinen ja kognitiivinen ulottuvuus.³⁷ Elinkeinoelämässä hiljaista tietoa on tutkittu organisaation muistin ja sosiaalisen pääoman näkökulmista, jolloin hiljaista tietoa voidaan tarkastella yhteisön voimavarana, inhimillisenä pääomana, jonka merkitys korostuu työelämän muutos- ja kilpailutilanteissa³⁸.

Hiljaisen tiedon käsitettä on sovellettu pääosin kasvatusta- ja taloustieteellisissä tutkimuksissa, mutta viime aikoina myös taidehistorian tieteenalalla. Esi-merkiksi taidehistorioitsija Jari Martikainen on soveltanut hiljaisen tiedon käsitettä ja siihen vaikuttavaa käsitystä tiedosta tutkiessaan taidehistorian opetusmenetelmiä 2. asteen ammatillisessa koulutuksessa. Martikaisen väitöskirjan *Käsitettävä taidehistoria. Kvalitatiivinen malli taidehistorian opetukseen kuvallisen ilmaisun ammatillisessa perustutkinnossa* (2011) toisena teoreettisena viitekehysnä on konstruktivistinen oppimiskäsitys.³⁹ Konstruktivismi on 1900-luvun lopulla muotoutunut oppimis- ja tietokäsitys, jonka mukaan tieto on tilannesidonnaista, muuttuvaa sekä vuorovaikutuksen ja tulkintojen pohjalta rakennettua⁴⁰.

Hiljainen tieto nivoutuu tutkimuksessani asiantuntijuuteen, mikä ilmenee yritysten taideohjelmassa mm. taiteen dokumentoinnin ja esittämisen sekä kokoelman sisältöjen suunnittelun käytännöissä. Vaikka taiteen asiantuntijuus vaihtelee suuresti kotimaisissa tutkimuskohteissani, on tiedonantajien joukossa useita henkilöitä, joille on vuosikymmenten aikana karttunut runsaasti edustamansa yrityksen taiteeseen liittyvää, kokemuksen kautta kertynyttä hiljaista

³⁵ Martikainen 2011, 74-75; Ojala ja Ahonen 2005, 32; Paloniemi 2008, 264-265; Polanyi 1966/1983, 7-20.

³⁶ Onnismaa 2008, 120; Toom 2008, 52-54.

³⁷ Svensson 2006, 585-586.

³⁸ Hjorth-Röntynen 2013, 26-28, 35, 115-116; Onnismaa 2008, 124-125; Ojala ja Ahonen 2005, 45-46; Throsby 1999, 3-4.

³⁹ Martikainen 2011, 17-18, 75.

⁴⁰ Konstruktivismiin kuuluu erilaisia suuntauksia, mutta tiedon suhteellisuus, kontekstisidonnaisuus ja sosiaalinen vuorovaikutus katsotaan alan kirjallisuudessa tiedon muodostamisen keskeisiksi tekijöiksi. Kts. konstruktivismista esimerkiksi Tynjälä 2002, 22-44.

tietoa. Moni haastateltavistani on vastannut edustamansa yrityksen taidehankinnoista ja kokoelmien ylläpidosta noin 20–30 vuoden ajan. He ovat kehittäneet kokoelmapoliittiset linjaukset, hankkineet taideteokset, järjestäneet julkisia näyttelyitä, pohtineet taidekasvatukseen, konservointiin ja viestintään liittyviä kysymyksiä useimmiten sivutoimisina päätoimensa ohessa. Taiteeseen liittyvä hiljainen tieto on joissakin tapauksissa siirtymässä yritysten ulkopuolelle taidevastaavien tultua eläkeikään. Viisi haastateltavaani oli aineistonkeruun aikana eläkkeellä, ja muutamien yritysten taidetoimikuntia oli lakkautettu ennen tutkimukseni käynnistymistä. Näiden henkilöiden lisäksi lähes kymmenen muuta taidekokoelman parissa työskentelevää henkilöä siirtyi eläkkeelle tutkimusprosessin aikana. Tutkimuskohteita koskevien rajausten vuoksi väitöskirjani vastaa vain osittain kotimaisia yrityskokoelmia koskevan hiljaisen tiedon tallentamisesta.

1.1.3 Yritysten taidekokoelmien aikaisempi tutkimus

Yritysten kiinnostusta omien kokoelmiensa kartuttamiseen ja ylläpitoon on aiheellista tarkastella seuraavaksi taidehistorian tutkimuksen näkökulmasta. Tieteellistä tutkimusta on edelleen melko vähän suhteessa siihen, miten näkyväksi ja maailmanlaajuiseksi ilmiöksi yritysten kiinnostus omien taidekokoelmien ylläpitämiseen ja taiteen julkiseen esittelyyn on muodostunut. Osa taiteen ja talouden suhteita tutkivista asiantuntijoista toteaa epätodennäköiseksi sen, että yritysten taiteentutkimuksen muodoissa ja yritysyhteistyölle asetetuissa odotuksissa tapahtuisi suuria linjamuutoksia tulevaisuudessa⁴¹. Tutkijoiden oletus koskee taiteiden ja talouden yhteistyöhankkeita sekä yritysten taideohjelmiä globaalilla tasolla.

Pohjoisamerikkalaisia yrityskokoelmia tutkinut sosiologi Rosanne Martorella toteaa, ettei ennen hänen tutkimustaan *Corporate Art* (1990) ole valmistunut tieteellistä tutkimusta yritysten taiteesta, vaikka yksittäisiä artikkeleita ja lehtikirjoituksia on aiheesta julkaistu ja yritykset ovat kustantaneet kokoelmia esitteleviä taidekirjoja ja museot yritystaiteen näyttelyjulkaisuja⁴². Kulttuurin yksityistämisen ilmiötä tarkasteleva taidehistorioitsija Chin-tao Wu kirjoittaa 2000-luvun alkuvuosina, että yritysten taideohjelmiä ja niiden vaikutuksia taide maailmaan on tutkittu niukasti⁴³. Tilanne on yritystaiteen tieteellisen tutkimuksen suhteen kuten Martorella ja Wu kirjoittavat. Yksittäisistä yrityskokoelmista kirjoittaminen lisääntyi Yhdysvalloissa 1960-luvulta lähtien, tieteellinen tutkimus käynnistyi Yhdysvalloissa ja Euroopassa 1980–90-luvulla. Kyseessä on taidehistorian tieteenalalla vielä melko vakiintumaton tutkimusalue, minkä vuoksi käyttämäni lähdekirjallisuuskin edustaa eri tieteenaloja ja erilaisia tutkimuksellisia lähestymistapoja.

Martorellan ja Wun tutkimukset ovat yhdistelmä kvalitatiivista ja kvantitatiivista tutkimusta. Martorellan tutkimuskysymykset ovat samantyyppisiä

⁴¹ Mermiri 2010, 312; McNicholas 2004, 67.

⁴² Martorella 1990, 6.

⁴³ Wu 2003, 12.

kuin minullakin eli hän selvittää tutkimuksessaan *Corporate Art* miksi yritykset keräävät taidetta, miten taidehankintoja ja taiteen esittämistä koskevia päätöksiä yrityksissä tehdään, mikä on taiteen funktio elinkeinoelämässä ja millaisia kokoelmat ovat sisällöltään⁴⁴. Wu tarkastelee tutkimuksessaan *Privatising Culture. Corporate Art Intervention since the 1980s* (2003) yritysten taideohjelmien muotoja ja vaikutuksia sekä taiteen rahoituksen painopisteen muuttumista julkisesta tuesta yksityiseen taiteentukemiseen. Hän on vertaillut taiteen rahoituksen käytäntöjä Yhdysvaltojen ja Britannian välillä ja käsittelee eräänä yksityisen taiteentukemisen muotona yritysten taidekokoelmia. Wun tutkimuksen keskiössä on nykytaide. Yritysten taidekokoelmien lisäksi Wu on tutkinut yritysten järjestämiä taidekilpailuja, näyttelytoimintaa, taiteen sponsorointia ja museoiden muuttuvaa roolia. Myös Wun tutkimus edustaa taiteen sosiologiaa, hän soveltaa aineistonsa analyysiin mm. Pierre Bourdieun teoriaa pääomista. Wun näkökulma yritysten kiinnostukseen osallistua taidemaailman toimintaan on paikoitellen erittäin kriittinen. Wu liittää yritysten taiteentukemisen laajemmin osaksi kulttuurin yksityistämistä tukevan politiikan kritiikkiin, ja tulkitsee yritysten toimintaa taidemaailmassa tietyissä yhteyksissä lähes hyväksikäytön näkökulmasta.⁴⁵

Vaikka Martorellan tutkimukseen viitataan edelleen, on sen hyödyntämisessä joitakin ajankohtaan ja tieteenaloihin liittyviä rajoituksia⁴⁶. Martorellan tutkimuksen julkaisuajankohtana vuonna 1990 ei kuvataidetta esitelty yleisesti internetissä eikä nykyisenkaltaista sosiaalista mediaa ollut, myös kehittyvien maiden asema kansainvälisessä taidekaupassa oli toisenlainen kuin nyt. Tämän vuoksi on ymmärrettävää, ettei hän pohdi internetiin ja yritystaiteeseen liittyviä kysymyksiä. Martorellan tutkimuksen teoria ja menetelmät painottuvat sosiologiaan. Tutkimuksensa johdanto-osuudessa hän kirjoittaa taidehistorioitsijoiden tavasta kiinnittyä taidesuuntauksiin, jolloin he tarkastelevat taidetta erityisenä, autonomisena ja yksilöllisen luovan työn tuloksena huomioimatta teoksiin liittyvää sosiaalista, poliittista ja viestinnällistä kontekstia. Martorella tuo samassa yhteydessä esille, että sosiologit tarkastelevat taidesuuntauksia aikakautensa tuotteina, joihin ovat vaikuttaneet aikansa sosiaaliset, poliittiset ja taloudelliset tapahtumat. Martorella tutkimuksen tästä osuudesta tulkitsen, ettei hän ole perehtynyt nk. uuteen taidehistoriaan, joka oli valtaamassa alaa Yhdysvalloissa 1980-luvun lopulla, jolloin Martorella teki tutkimustaan. Myös ryhmitte lyni kokoelmien sisällöistä poikkeaa Martorellan tavasta luokitella yritysten taidekokoelmia modernismin käsitteistöllä ja amerikkalaisen kustantajan julkaiseman kansainvälisen yritystaiteen hakemiston (*International Directory of Corporate Art Collections*) tuolloiseen jaotteluun, mutta muilta osin Martorellan tutkimuksen keskeiset tulokset ovat tutkimusaineistoni valossa edelleen käyttökelpoisia.⁴⁷

⁴⁴ Martorella 1990, xii, 6.

⁴⁵ Wu 2003, 6-9, 223-224, 265.

⁴⁶ Esimerkiksi Behnke (2007), Hagen (2011), Witte (2009) ja Wu (2003) soveltavat Martorellan käsitteistöä ja tutkimustuloksia.

⁴⁷ Martorella 1990, 5-8.

Pian Martorellan tutkimuksen julkaisemisen jälkeen valmistui Yhdysvalloissa vuonna 1991 Judith A. Barterin väitöskirja *The New Medici: The Rise of Corporate Collecting and Uses of Contemporary Art, 1925–1970*. Barter on taidehistorioitsija, joka on tutkinut amerikkalaisten yritysten kiinnostusta suosia taidehankinnoissaan abstraktia ekspressionismia. Tutkimuksen aikarajauksista johdun Barterin aineistossa tulee esille toisen maailmansodan jälkeisen kylmän sodan ja kommunismin pelon heijastumat amerikkalaisten yritysten taiteentutkimisen projekteissa.⁴⁸ Hieman samantyyppistä aikakauden amerikkalaista vapauden ja luovuuden ideologiaa tulee esille taloustieteilijä Richard Eellsin kirjassa *The Corporation and the Arts* (1967). Eells käsittelee kirjassaan yritysten tukea taiteille sen eri muodoissa, aikansa taidekäsityksiä ja yleisesti taiteen tuntemusta elinkeinoelämässä, ja hänen kirjaansa on viitattu runsaasti myöhemmissä yhteiskuntavastuun tutkimuksissa. Eellsin kirjan julkaisuajankohtana Yhdysvalloissa luotiin kulttuuri- ja taidepoliittisia selvityksiä ja ohjelmia kansallisella tasolla, myös nykyisen JP Morgan Chase pankin taideohjelma oli tuolloin käynnissä.⁴⁹ Huolimatta Barterin ja Eellsin julkaisuihin sisältyvistä poliittisista ja moraalisisista sävyistä, sain molemmista julkaisuista historiallista taustatietoja amerikkalaisten yritysten taidekokoelmien strategisesta käytöstä liiketoiminnan tukena ja yrityskokoelmista aikansa yhteiskunnan arvojen heijastumina. Barterin väitöskirjassa on runsaasti yksityiskohtaista tietoa yksittäisten yritysten taideohjelmista sekä 1900-luvun alkupuolen mainoskuvista. Väitöskirjan ongelmana pidän sitä, ettei Barter esittele aineistonsa valintakriteerejä eikä tutkimusmenetelmiään.⁵⁰

Seuraavat tutkimukset tarjoavat edellä mainittuja tutkimustuloksia tuoreempia tietoja kansainvälisen, erityisesti keskieurooppalaisen yritystaiteen kontekstista. Taidehistorioitsija Christina Leberin vuonna 2005 valmistuneessa ja vuonna 2008 julkaistussa väitöskirjassa *Kunstsammlungen in deutschen Wirtschaftsunternehmen im Zeitraum zwischen 1965 und 2000* tutkitaan viiden saksalaisyrityksen taidekokoelmia. Leberin tutkimusongelmat ja kysymyksenasettelu ovat samantyyppisiä kuin väitöskirjassani. Lisäksi Leberin tutkimukseen osallistuivat Deutsche Bank ja DZ Bank, jotka ovat kansainvälisiä vertailukohteitani. Leberin tutkimuksesta löytyy kansainvälisiä vertailukohteitani koskevien tietojen ohella tietoa yritysten toimintaympäristön muutosten vaikutuksista yritysten taideohjelmiin. Leber on tehnyt tutkimushaastattelunsa vuonna 1997. Hän mainitsee, että yritysten taidekokoelmia ovat Saksassa aikaisemmin tutkineet pääosin sosiologit ja taloustieteilijät, joilla on hieman erilaiset intressit kuin taidehistorioitsijoilla, ja jatkaa, että taiteen sponsorointia on Saksassa tutkittu eri tieteenaloilla melko runsaasti.⁵¹

Sponsoroinnin käsite vaihtelee hieman eri yhteyksissä ja joskus yritysten taidekokoelmista löytyy tietoa hakusanalla sponsorointi. Varsinkin saksalaisissa

⁴⁸ Barter 1991, v, 162-177.

⁴⁹ Eells 1967, 4, 59, 63, 278.

⁵⁰ Barter 1991, 10-12.

⁵¹ Leber 2005/2008, 18-19, 24. Leberin tutkimuskohteina olivat seuraavat yrityskokoelmat: Herta, Tetra Pak Rausing, Deutsche Bank, Adolf Würth ja DG Bank Deutsche Genossenschaftsbank (nyk. DZ Bank).

tutkimuksissa sponsorointiin katsotaan kuuluvaksi yritysten harjoittama kaidentyyppinen taiteen tukeminen kuten residenssitoiminta, suora taloudellinen tuki taidelaitoksille, yritysyhteistyö tai taidehankinnat yrityskokoelman kartuttamiseksi. Tätä näkökulmaa edustavat seuraavat kolme tutkimusta. Saksalaisyritysten taidekokoelmia viestinnän näkökulmasta tarkastellut Hanna Marie Ebert liittävät vuonna 2005 valmistuneessa tutkimuksessaan *Corporate Collections. Kunst als Kommunikationsinstrument in Unternehmen* sponsoroinnin taidekokoelmiin, vaikka hän toisaalta toteaa, ettei sponsoroinnin käsite ole paras mahdollinen yrityksen taidehankintoja kuvaava käsite. Ebertin tutkimus kuuluu Berliinin Staatliche Museen teettämiin tutkimuksiin.⁵² Taidehistorioitsija Cornelia Landensperger ymmärtää sponsoroinnin suoraa taloudellista tukea laajempaan taiteen tukemiseen muotona: siihen sisältyvät hänen tutkimuksessaan taidekokoelmien kartuttaminen ja ylläpitäminen, taidepalkinnot ja mainoskampanjat. Landenspergerin väitöskirja *Der Künstler zwischen Sponsoring und Mäzenatentum. Die Bedeutung der privatwirtschaftlichen Kunstförderung für den künstlerischen Nachwuchs* on valmistunut vuonna 2001 ja se on julkaistu seuraavana vuonna. Landensperger tutki saksalaisten yritysten taideohjelmien vaikutuksia nuorten taiteilijoiden toimintaan. Hänen empiirinen aineistonsa on laaja ja ajallisesti tutkimus koskee nykykulttuuria. Landenspergerin tutkimukseen osallistui 120 yritystä ja 53 taiteilijaa, joita jokin yritys tuki. Näiden taiteita tukevien yritysten joukossa ovat olleet mm. Deutsche Bank, Daimler ja nykyinen DZ Bank.⁵³ Bettina M. Beckerin vuonna 1994 valmistunut väitöskirja *Unternehmen zwischen Sponsoring und Mäzenatentum: Motive, Chancen und Grenzen unternehmerischen Kunstengagements* sisältää tutkimustietoa saksalaisesta yritystaiteesta ja vertailukohteistani. Beckerin tutkimuksessa tulee suppeasti esille henkilöstönsäkin kokemuksia yritysten taidekokoelmista.⁵⁴

Suoraan tutkimusaiheeseen liittyy Saksan, Itävallan ja Sveitsin yrityskokoelmia vuosina 2006–07 tutkineen Christoph Behnken artikkeli *Corporate Art Collecting: A Survey of German-Speaking Companies*. Behnke tarkastelee yritysten taiteenkeräämisen syitä, rakenteita ja viimeaikaisia kehityskaaria sekä tuo esille kokoelmien ammatillistumisen vaikutuksia.⁵⁵ Eurooppalaisia yrityskokoelmia on tutkittu myös yrityksen identiteetin, yrityskuvan ja viestinnän näkökulmista. Yrityskuvalla tarkoitetaan talous- ja viestintätieteiden kirjallisuudessa yleensä organisaation ulkopuolisten käsitystä yrityksestä. Yrityksen identiteetti määritellään tekijöiksi, jotka perustelevat yrityksen olemassaolon ja erottavat sen muista toimijoista.⁵⁶ Viestintätieteiden tutkimuksissa painottuu usein brändiin liitetyt mielikuvat, joskus näissä käsitellään myös yritysten toimitilojen arkkitehtuuriin liittyviä merkitysten muokkaamisprosesseja. Hieman erilaisista tutkimuksellisista lähestymistavoista huolimatta mm. Rita Kottaszin ja hänen työryhmänsä (2008) sekä Hans Hoekenin ja Lenneke Ruikesin (2005) tutkimustulokset tarjoavat kiinnostavan vertailukohteen kotimaiselle yritystaiteen tutki-

⁵² Ebert 2005, 50-53.

⁵³ Landensperger 2001/2002, 38-39, 139-141.

⁵⁴ Becker 1994, 66-70, 113-140.

⁵⁵ Behnke 2007, 226-228.

⁵⁶ Karvonen 1999, 45; Kottasz et al. 2008, 237-238.

mukselle. Viestintätieteilijöiden lisäksi osa em. tutkijoista on taloustieteilijöitä, mikä näkyy tutkimustulosten analysoinnin painottumisena tilastollisiin analyysihin. Hoeken ja Ruikes ovat selvittäneet koehenkilöiden kykyä yhdistää ennalta valitut taideteokset erilaisiin yritysidentiteetteihin, ja tutkijat ovat käyttäneet tutkimuksensa koejärjestelyissä ulkopuolisen taidehistorioitsijan asiantuntemusta teosten valinnassa⁵⁷.

Yritysten taidekokoelmista on valmistunut 2000-luvulla yksittäisiä taidehistorian maisteritutkielmia useissa maissa, mm. Alankomaissa, Britanniassa, Etelä-Afrikassa, Puolassa, Saksassa, Suomessa, Sveitsissä ja Yhdysvalloissa.⁵⁸ Viittaan tutkimuksessani kotimaiseen opinnäytteeseen: Arja Kohvakka-Viinasen pro gradu -tutkielma *Pankkien taidekokoelmat ja kokoelmatoiminnan ydinalueet Suomessa* (2012) on ensimmäinen Suomen eri pankkiryhmien taidekokoelmia käsittelevä laadullinen tapaustutkimus. Kohvakka-Viinasen tutkimuskohteina olivat viiden juuriltaan suomalaisen liikepankin sekä Suomen Pankin taidekokoelmat. Kohvakka-Viinasen opinnäytteen tavoitteet ja muutama tutkimuskohde olivat samat kuin väitöskirjassani. Teimme jossain määrin tutkimuskohteisiin liittyvää yhteistyötä, ja tutkimuksiamme yhdistää teoreettisena viitekehystenä yritysten vapaaehtoiseen sosiaaliseen yhteiskuntavastuuseen liittyvä näkökulma sekä kokoelmanhallinnan käytäntöjen yksityiskohtainen tarkastelu, joista jälkimmäinen puuttuu useista kansainvälisistä tutkimuksista.⁵⁹

Tutkimukseeni osallistuvien osuuspankkien ja Pohjola Pankin Taidesäätiön (aik. OKO:n Taidesäätiö) taideohjelmia on tutkittu yhtiön sisällä. Pohjola Pankin Taidesäätiön nykyinen asiamies Tuire Jäkkö on tehnyt Jyväskylän yliopiston Avance-johdamiskoulutuksessa MBA-opintojensa lopputyön OKO:n Taidesäätiön taiteesta. Jäkkö kartoitti lopputyössään *Taide ja talouselämä – OKON Taidesäätiö taiteen mesenaattina* (2005) OKO:n Taidesäätiön lisäksi yli 20 osuuspankin taiteeseen liittyviä käytäntöjä. Jäkkön lopputyö on säätiön kehittämishanke, minkä vuoksi se on salainen⁶⁰. Tutustuin Jäkkön lopputyöhön vain osittain hänen läsnä ollessa Helsingissä vuonna 2010, mutta OP-Pohjola -ryhmää koskevien sisäisten tietojen vuoksi en saanut perehtyä lopputyöhön kokonaisuudessaan enkä tämän vuoksi voi viitata siihen.

Taidehistorioitsija Johanna Ruohonen on tutkinut kotimaista, vuosien 1945–1970 monumentaalimaalausta väitöskirjassaan *Imagining a New Society. Public Painting as Politics in Postwar Finland* (2013). Ruohonen on kartoittanut 300 maalauksen tiedot ja selvittänyt teosten omistussuhteita, ja hän käsittelee tutkimuksessaan myös yksityisen sektorin tilausteoksia. Ruohosen tutkimuksessa tulee esille mm. nykyisten Taidesäätiö Meritan ja Osuuskunta Tradekayhtymän kokoelmien teoksia. Viittaan Ruohosen väitöskirjan yksityinen-

⁵⁷ Hoeken ja Ruikes 2005, 233, 240.

⁵⁸ Tiedot perustuvat vuosien 2007–2013 internet-hakuihin ja lähdekirjallisuuteen. Opinnäytteiden julkaisua koskeva käytäntö vaihtelee eri maissa. Kaikki yliopistot eivät julkaise internet-sivuillaan opinnäytteitään ja usein niiden tiedot puuttuvat myös kirjastojen vapaasti selattavista sähköisistä tietokannoista.

⁵⁹ Kohvakka-Viinanen 2012, 5–6. JY.

⁶⁰ Tuire Jäkkön sähköpostiviesti tekijälle 29.1.2010. Tekijän arkisto; Sirpa Seppäsen sähköpostiviesti tekijälle 16.12.2009. Tekijän arkisto.

julkinen -keskusteluun pääluvussa 2, jossa perustelen yrityskokoelmien puoli-julkista luonnetta vastaavilla taiteen saavutettavuuteen ja rahoitukseen liittyvillä kriteereillä kuin Ruuhonen käsitellessään yritysten tilaamia tai yritysten tiloihin sijoitettuja monumentaalimaalauksia.⁶¹

Euroopassa toimii tällä hetkellä ainakin neljä yritysten taidekokoelmien yhteistyöyhdistystä, joista kolmella on julkaisuutoimintaa. Yhdistysten kustantamissa julkaisuissa esitellään jäsenistön kokoelmia ja joihinkin julkaisuihin sisältyy tieteellisiä artikkeleita. Käytän vuonna 2005 perustetun alankomaalaisen yritystaiteen yhdistyksen De Vereniging Bedrijfscollecties Nederlandin (VBCN) julkaisusta *Corporate Art Collections in the Netherlands* (2009) professori Arnold Witten artikkeleita. Witte on tutkinut alankomaalaisia kokoelmia väitöskirjaani liittyvin tutkimuskysymyksiin, ja hän on käsitellyt artikkeleissaan muidenkin maiden yrityskokoelmia.⁶² Myös Saksan ja Suomen yritystaiteen yhteistyöorganisaatioiden internet-sivuilta ja julkaisuista löytyy yksittäisiin kokoelmiin ja yhdistysten toimintaan liittyvää tietoa⁶³.

Lisäksi taiteiden ja elinkeinoelämän suhteita edistävien Arts & Business -tyyppisten organisaatioiden sekä taidekonsulttien yhdistysten tekemiä tutkimuksia ja erilaisia selvityksiä on julkaistu mm. Yhdysvalloissa ja Britanniassa. Rajoitan niiden käyttöä lähteinä, sillä ajoittain tutkimuksen tilaajan tai tekijän osalta on havaittavissa omien liiketoiminnallisten intressien edistämistä, mikä on johtanut joissakin raporteissa aiheen yksipuoliseen tarkasteluun. Suomessa Arts & Business -toiminta on hieman jäsentymätöntä ja se painottuu yritysten taidekokoelmien ulkopuolelle, kuten taiteen sponsorointiin ja taidelähtöisiin työmenetelmiin.⁶⁴ Vuodesta 2011 lähtien kotimaisen Arts & Business -yhdistyksen toimintaa on organisoitu internetin sosiaalisen median, Facebookin välityksellä⁶⁵.

Käytän kirjallisuuslähteinä myös näyttelyjulkaisuja ja yritysten kustantamia, kokoelmia esitteleviä julkaisuja. Akateemisen tutkimuksen ulkopuolella on valmistunut esimerkiksi vuonna 1988 näyttelyjulkaisu *Lehdistö taiteen kerääjänä*, mihin Suomen Sanomalehtien Liitto kartoitti kyselylomakkeella jäsenyritysten sä taidekokoelmia. Liiton 94 jäsenestä 16 yritystä antoi tietoja kokoelmistaan näyttelyä ja julkaisua varten. Näistä kaksi yritystä, Kaleva ja Keskisuomalainen, sisältyvät tutkimuskohteisiini. Tilanne on muuttunut 2000-luvulla useiden näyttelyjulkaisussa esiteltyjen kokoelmien osalta, mm. osa yrityksistä on lahjoittanut tai deponoinut yksittäisiä teoksia tai kokoelmiaan taidemuseoille, ja Kalevan ja Keskisuomalaisen kokoelmien teosmäärät ovat kasvaneet. Julkaisussa tuodaan kuitenkin esille näyttelyyn osallistuneiden yritysten taidehankintojen

⁶¹ Ruuhonen 2013, 24, 34.

⁶² Witte 2009a, 33-53; Witte 2009b, 97-109; Witte 2009c, 153-175.

⁶³ Kts. Arbeitskreis Corporate Collecting (ACC): http://www.kulturkreis.eu/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=363&Itemid=401; Suomalaisten taidesäätiöiden yhdistys (STSY): <http://www.stsy.fi/>

⁶⁴ Mäkirintala 2009, 7-8, 32, 42-47; Raatikainen ja Ertovaara 2009, 23-25.

⁶⁵ Kts. Suomen Arts & Business Ammattilaiset - SABA ry: <https://fi-fi.facebook.com/Artsandbusinessfinland>

taustoja ja perusteluja kokoelmien ylläpitämiseksi, jotka valottavat yhden toimialan taidehankintojen kontekstia.⁶⁶

Kotimaisista tutkimuskohteistani 13, eli noin puolet tutkimukseen osallistuvista tai näiden edeltäjäyhtiöistä on julkaissut taidekirjan tai useita kokoelmiin esitteleviä julkaisuja. Osa yritysten kustantamista julkaisuista on toteutettu näyttelyiden yhteydessä. Neljä kansainvälistä vertailukohdettani esittelee kokoelmiaan teoskuvineen joko yrityksen tai yrityksen gallerian internet-sivuilla. Kaikki kansainväliset vertailukohteeni ovat julkaisseet useita kokoelmiaan ja näyttelyitään esitteleviä kirjoja. Kuten Rosanne Martorella toteaa, viestivät yritysten kustantamat julkaisut vain niistä asioista, joita yritys haluaa tuoda julkisuuteen⁶⁷. Osa yritysten taidekokoelmia esittelevistä julkaisuista perustuu tutkimukseen, suurin osa edustaa toisentyypistä julkaisemista. Yritysten kustantamien, taidekokoelmia esittelevien julkaisujen tai internet-sivujen sisältö painottuu usein visuaaliseen materiaaliin ja taiteilijaesittelyihin. Valtakunnallisesti tai globaalisti toimivien yritysten taidekirjoihin on valokuvattu kokoelmissa keskeisinä pidetyt teokset, jolloin esimerkiksi alueellinen taide on yritysten kustantamissa julkaisussa jäänyt usein esittelemättä. Kuvamateriaalin ohella yksittäisiä kokoelmia esittelevistä julkaisuista on poimittavissa kokoelmaan tai teoksiin liittyvää yksityiskohtaista tietoa, jota muualta ei enää saa esimerkiksi konkurssien tai toteutettujen poistojen vuoksi. Yritysten kustantamiin taidekirjoihin sisältyvät johdon yleiskatsaukset yrityksen taidekokoelmista ovat useimmiten sisällöltään markkinointiviestintää, sillä yritysten kustantamat julkaisut ovat myös liikelahjoja. Joistakin kotimaisten yrityskokoelmien julkaisuista on jätetty viitetiedot pois, vaikka niissä on perusteellisesti selvitetty kokoelman historia ja nykytila. Esimerkiksi sanomalehti Kalevan taidekokoelman historian kirjoittanut, lehden pitkäaikainen kulttuuritoimituksen esimies Kaisu Mikkola teki haastatteluja ja arkistotyötä vuonna 2007 ilmestynyttä julkaisua *Lukuhetki ja 800 muuta* varten, mutta hän jätti tietoisesti kirjasta viitetiedot ja lähdeluettelon pois⁶⁸. Akateemisen kirjoittamisen käytäntöjen soveltamisesta yritysten kustantamiin taidejulkaisuihin löytyy kotimaisia esimerkkejä. Taidehistorioitsija Juha Ilvas on tutkinut nykyisten Fortumin, Taidesäätiö Meritan ja LähiTapiolan edeltäjäyhtiöiden tai näihin fuusioituneiden yritysten kokoelmia⁶⁹. Tieteellistä tutkimustyötä on tehty myös UPM-Kymmenen kokoelmaa esittelevään taidenäyttelyyn ja siihen liittyvään julkaisuun *Metsän henki* (2001)⁷⁰. En katso yksittäisiä kokoelmia esitteleviä julkaisuja kirjallisten lähteiden käytön esteeksi, koska näissä on kiinnostavaa kuvamateriaalia ja yrityksen näkökulma on työni tavoitteiden kannalta tarpeellista tuoda esille, mutta julkaisujen ja online-näyttelyiden analysoinnissa tulee huomioida julkaisukonteksti.

Myös taidemarkkinoiden toimijat tuottavat yritysten taidekokoelmia käsittelevää kirjallisuutta. Sotheby's Institute of Art on julkaissut yhteistyössä Lund Humphriesin kanssa Charlotte Appleyardin ja James Salzmannin tutki-

⁶⁶ Kts. Julkunen et al. 1988.

⁶⁷ Martorella 1990, 30.

⁶⁸ Kts. Mikkola 2007.

⁶⁹ Kts. Ilvas 1989, 1996 ja 2002.

⁷⁰ Kts. Niinikoski 2001c.

muksen 15 yrityksen taidekokoelmista. Kirjoittajien itsensä mukaan he ovat tehneet oppikirjan. Julkaisussa *Corporate Art Collections. A Handbook to Corporate Buying* (2012) on kolmannenkin kirjoittajan artikkeli, josta löytyy kiinnostavia tietoja mm. nykyisen taloudellisen taantuman ja eri maiden veropolitiikan vaikutuksista yritysten taideohjelmiin. Appleyard ja Salzmänn perustelevat esittelemiensä esimerkkiyritysten valintakriteerejä sillä, että kirjassa esiteltäviä kokoelmia saatetaan pitää ”tärkeinä” taidehistorioitsijoiden keskuudessa. Kirjoittajat perustelevat ”tärkeyttä” kokoelmien sisällön, käytön ja kokoelmanhallinnan laadulla.⁷¹ Väitöskirjani lähteenä Sothebyn ja Lund Humphriesin julkaisu on lähellä aikaisemmin mainitsemiani Arts & Business -foorumien ja taidekonsulttien julkaisuja, mutta tuon esille tutkimuksessani Appleyardin ja Salzmannin tavan luokitella yritysten taidekokoelmia ja käytän kansainvälistä taidekauppaa koskevia tietoja lähteinäni.

Vuonna 2014 julkaistiin yritystaiteen parissa yli 30 vuotta työskennelleiden Peter Harrisin ja Shirley Reiff Howarthin teos *A Celebration of Corporate Art Programmes Worldwide*, jossa mm. esitellään 100 taidekokoelmaa eri puolilta maailmaa kuvin ja taustatiedoin. Harris on taiteen ja työympäristön kysymyksiin erikoistunut taidekonsultti, Howarthilla on taidehistorioitsijan koulutus ja hän toimittaa edelleen kansainvälistä yritystaiteen hakemistoa *International Directory of Corporate Art Collections*. Ennen kirjaansa valittujen kokoelmien esitteilyjä kirjoittajat luovat lyhyitä katsauksia yritysten taideohjelmien käytäntöihin ja nykytilanteeseen, mutta muuten teos on tutkimusotteeltaan pitkälti samantyyppinen kuin taidekonsulttien tuottamat tutkimukset. Julkaisun tieteelliseen käyttöön vaikuttaa tapauskohtaisesti runsas yritysten tuottamiin materiaaleihin viittaaminen, joissakin tapauksissa pitkäköjä tekstiosuuksia on lainattu suoraan asianomaisilta internet-sivuilta, joskin viittauksin ja lähtein varustettuna. Hyödynnän Harrisin ja Howarthin julkaisua tutkimuksessani lähteenä lähinnä vain yritystaiteen nykyisten suuntausten tarkastelussa.

Taidehistoriaa lähellä olevien tieteenalojen kirjallisuudesta löytyy jonkin verran tieteellistä tutkimustietoa ja muita selvityksiä, jotka liittyvät yritysten taidekokoelmiin. Kulttuurin taloutta tutkivan David Throsbyn mukaan taloustieteissä on viime vuosina kasvanut kiinnostusta taiteen ja kulttuurin taloutta kohtaan⁷². Sovellan taiteen taloutta ja kulttuuripolitiikkaa käsittelevää kirjallisuutta, josta löytyy taiteen arvoihin, rahoitukseen ja eri maiden taidemarkkinoiden rakenteisiin liittyvää tietoa.

Yritysten taideohjelmat koskevat erityisesti työikäistä ja työelämässä olevaa väestöä. Viimeisten kymmenen vuoden aikana on maassamme julkaistu useita kulttuuripoliittisia selvityksiä ja tulevaisuusvisioita, jotka korostavat taiteen ja kulttuurin positiivista merkitystä kansantalouden ja yksilöiden hyvinvoinnin näkökulmista⁷³. Onko yritysten toimitiloissa esillä olevalla taiteella tai

⁷¹ Appleyard ja Salzmänn 2012, 29-30.

⁷² Throsby 2008, 21.

⁷³ Opetusministeriön teettämiä taiteen ja kulttuurin vaikutuksiin liittyviä selvityksiä ovat mm: Brandenburg, Cecilia von, 2008: *Kulttuurin ja hyvinvoinnin välisistä yhteyksistä. Näköaloja taiteen soveltavaan käyttöön*. Opetusministeriön julkaisuja 2008:12; Cronberg Tarja, 2010: *Luova kasvu ja taiteilijan toimeentulo*. Opetus- ja kulttuuriminis-

yrittäjien järjestämällä julkisella taidenäyttelyllä yhteyttä henkilöstön työhyvinvointiin tai työn tuloksiin? Ja jos on, niin kuinka taide vaikuttaa perinteisten näyttelyinstituutioiden ulkopuolella? Työterveyslaitoksen määritelmän mukaan työhyvinvointi tarkoittaa turvallista, terveellistä ja tuottavaa työtä, jota ammattitaitoiset työntekijät ja työyhteisöt tekevät hyvin johdetussa organisaatiossa. Työntekijät ja työyhteisöt kokevat työn mielekkääksi ja palkitsevaksi, ja heidän mielestään työ tukee heidän elämäntilanteensa.⁷⁴

Yritysten taideohjelmien vaikutuksia organisaation sisäiseen toimintaan ja työhyvinvointiin on tieteellisesti tutkittu toistaiseksi vähän eikä väitöskirjani tutkimuskohteina olevien yritysten henkilöstön kokemuksia kartoittavaa tutkimustietoa ole käytettävissäni. Tutkimustietoa yritysten taideohjelmien vaikutuksista valmistuu kuitenkin lähitulevaisuudessa. Taidekasvatuksen maisteri, taiteilija ja taideterapeutti Cecilia von Brandenburg valmistee Aalto-yliopistossa väitöskirjaa, jossa hän tutkii taiteen, työn ja hyvinvoinnin yhteyksiä taidekasvatuksen historiallisia ja filosofisia perusteita selvittämällä⁷⁵. Lisäksi Amsterdamin yliopistossa vuonna 2015 käynnistyvässä tutkimushankkeessa *Corporate collections as emerging heritage* tarkastellaan alankomaalaisten yritysten taideohjelmien vaikutuksia yritysten sidosryhmiin ja taidemaailman toimintaan⁷⁶. Viittaaan niukan kotimaisen tutkimustiedon vuoksi muutamaa kansainvälisiin tutkimuksiin. Esimerkiksi Saksassa on tutkittu vuonna 1987 käynnistyneen Siemensin taideohjelman (*Kulturzeiten*) vaikutuksia yrityksen henkilöstövoimavarojen johtamisen näkökulmasta. Denise Sumpfin taloustieteen väitöskirjan *Art Experiences and Human Resources' Perception* (2005) empiirinen aineisto on peräisin vuosilta 2003–04. Sumpf toteaa, että vaikka taiteen vaikutuksista eri organisaatioiden henkilöstöön on kirjoitettu 1990–2000-luvulla runsaasti, on empiiriseen aineistoon perustuvaa tutkimusta työikäisen aikuisväestön osalta niukasti käytettävissä.⁷⁷

Taiteen vaikutuksia julkisen sektorin sosiaali- ja terveystoimen ammattilaisten työhön on jonkin verran tutkittu useissa maissa, mm. erilaisissa taidelähtöisten työmenetelmien hankkeissa, mutta näissä tutkimuksissa painopiste on muualla kuin taidekokoelmissa, kuten myös Sumpfin tutkimuksessa. Taidelähtöisiä toimintamenetelmiä tutkitaan tällä hetkellä eri maissa tutkimusorganisaatioiden lisäksi mm. Arts & Business -hankkeiden ja verkostojen parissa. Taidelähtöisiä, tai taidetaustaisia toimintamenetelmiä käsittelevä tutkimus on melko uusi ja laaja, 1990-luvulla syntynyt tutkimusalue, ja valtaosa tutkimuksista kohdistuu muihin elinkeinoelämän ilmiöihin kuin yritysten taidekokoelmiin.

teriön työryhmämuistioita ja selvityksiä 2010:6; Liikanen, Hanna-Liisa, 2010: *Taiteesta ja kulttuurista hyvinvointia – ehdotus toimintaohjelmaksi 2010-2014*. Opetusministeriön julkaisuja 2010:1: *Päin näköä! Visuaalisten alojen taidepoliittinen ohjelma*. Opetusministeriön julkaisuja 2009:53; *Taidetta arkeen. Ehdotus valtion keinoiksi edistää prosenttiperiaatetta osana julkista rakentamista*. Opetus- ja kulttuuriministeriön julkaisuja 2013:5.

⁷⁴ Työterveyslaitos 2011. Kts.

http://www.ttl.fi/fi/malliratkaisut/hyvät_kaytannot/Sivut/default.aspx

⁷⁵ Cecilia von Brandenburgin sähköpostiviesti tekijälle 29.4.2014. Tekijän arkisto.

⁷⁶ Corporate collections as emerging heritage -tutkimushankkeen tiedote 6.3.2015. Kts. <http://asca.uva.nl/research/research-constellations/content/corporate-collections/corporate-collections.html>

⁷⁷ Sumpf 2005, 6, 28-30.

Käytän taidelähtöisten toimintamenetelmien synonyyminä taidetaustaisia toimintamenetelmiä, sillä molempia käsitteitä esiintyy tutkimuskirjallisuudessa.

Johtamiskoulutuksen parissa työskentelevä ja taiteen roolia elinkeinoelämässä tutkiva Nick Nissley määrittelee taidetaustaiset toimintamenetelmät erillaisiksi lähestymistavoiksi, joissa taiteita käytetään pedagogisina välineinä yksilön ja organisaation oppimisessa⁷⁸. Taiteellisten prosessien viemisellä liike-elämään on jokin konkreettinen tavoite, kuten tuotesuunnitteluun liittyvä ongelmanratkaisu, kilpailukyvyn parantaminen tai tiimityön kehittäminen. Tällöin taiteellisia työmenetelmiä soveltavan toiminnan painopiste on muualla kuin fyysisissä esineissä. Taidelähtöisten työmenetelmien tavoitteet voivat henkilöstöpolitiikan osalta olla periaatteessa samantyyppisiä kuin yrityskokoelmannin funktio, mutta keinot ovat erilaiset ja taidelähtöisissä työmenetelmissä suositaan musiikkia, kirjallisuutta ja näyttämötaiteita kuvataidetta enemmän. Menetelmiin kuuluvat olennaisesti toiminta ja kokemuksellisuus, usein ohjaajana toimii taiteilija. Tämän tutkimusalueen teoreettinen viitekehys liittyy yleensä yksilön ja organisaation oppimiseen, mikä on eräs näkökulma yritysten taidekokoelmien tarkasteluun.⁷⁹

Taidelähtöisten toimintamenetelmien tutkimuksille ja aihetta käsitteleville muille kirjoituksille on tyyppillistä toiminnan myönteisten vaikutusten kuvaaminen eikä epäonnistuneista kokemuksista juurikaan raportoida. Taidelähtöisiä työmenetelmiä koskevassa kirjallisuudessa toistuvat usein samat tapausesimerkit, kuten Unileverin *Catalyst*-ohjelma.⁸⁰ Suomessakin on 2000-luvun kuluessa käynnistetty useita taidelähtöisiä työmenetelmiä koskevia hankkeita, joista on julkaistu loppuraportteja ja tutkimuksia. Joissakin taidelähtöisten työmenetelmien hankkeissa tavoitteet liittyvät työhyvinvoinnin ohella aluekehityksellisiin näkökulmiin. Esimerkiksi Itä-Suomen yliopiston Koulutus- ja kehittämisspalvelu Aducaten koordinoima *Taiten tuottoa* -hanke sijoittuu tavoitteidensa ja rahoittajiensa perusteella tähän ryhmään.⁸¹

Taiteen hyvinvointivaikutusten tulosten soveltamisessa Suomen tilanteeseen noudatan varovaisuutta, sillä taiteen käyttö liiketoiminnan tukena eroaa tietyin osin keskieuropalaisesta kontekstista. Lisäksi taiteen hyvinvointivaikutuksia selvittäneet ja toteutuneet hankkeet sijoittuvat yleensä julkiselle sektorille, kuten Turun kaupungin vanhuspalvelun kodinhoidon ja Aboa Vetus & Ars Nova -museon yhteistyöprojekti *Taide jää mieleen*. Projektin tavoitteena oli tukea siihen osallistuneen kaupungin kodinhoidon yksikön työyhteisön yhteisöllisyyttä, välineenä oli nykytaide. Projektin loppuraportissa (2013) todetaan kulttuurin ja taiteen hyvinvointivaikutusten lisätutkimusten tarve.⁸²

⁷⁸ Nissley 2010, 13.

⁷⁹ Berthoin Antal 2012, 45-46; von Brandenburg 2003, 57, 60; Darsø 2009, 14-19, 126; Schiuma 2011, 47, 51-53, 102-104.

⁸⁰ Berthoin Antal 2012, 58-59; kts. Unileverin *Catalyst*-ohjelmsta esimerkiksi Darsø 2009, 110-113; Mäkirintala 2009, 30-31; Schiuma 2011, 119, 148-151.

⁸¹ Kts. Väänänen 2011: TAIKA (Taide käy työssä) -hanke 2008-2011.

⁸² <http://www.taikahanke.fi/binary/file/-/id/1/fid/554>; *Taiten tuottoa*-hanke 2011-2013. <https://aducate.uef.fi/projektit/taitentuottoa/index>

⁸² Liippo, Pessi ja Ritvanen 2013, 2.

1.2 Tutkimuskohteiden valintakriteerit, tutkimusmenetelmät ja empiirinen aineisto

1.2.1 Tutkimuskohteiden valintakriteerit

Esittelen seuraavaksi empiiristä tutkimusaineistoa tuottavat tutkimuskohteeni, yrityskokoelmat, valintakriteereineen. Tutkimusaiheeni, yritysten taidekokoelmat ja -ohjelmat, esittelin edellisessä luvussa. Väitöskirjani tutkimuskohteina ovat yrityskokoelmat koostuvat harkinnanvaraisesta otoksesta, joka kattaa 25:n Suomessa toimivan yrityksen taidekokoelmat (liite 1) ja neljä keskieurooppalaista yrityskokoelmaa (liite 2). Käytän ”suomalaisen yrityksen” sijaan ilmaisua ”Suomessa toimiva yritys”, vaikka moni tutkimuskohde toimii myös globaaleilla markkinoilla. Etenkin pörssissä noteerattujen yritysten omistus on hajautunut eri maihin. Näitä yrityksiä on vaikea määrittellä kansallisuuksiin perustuvien käsitteillä. Kansallisuuden määrittäjänä on tällöin maa, johon yrityksen kotipaikka on rekisteröity. Lisäksi tutkimukseni kohteena on yrityksen Suomen toimitilojen taide. Tutkimukseni lähdetiedoista ja liitteenä olevista tutkimuskohteiden yhteenvetotaulukoista näkyvät tutkimuskohteet tunnistetietoineen. Luvat tunnistetietojen ilmoittamiseen olen saanut tutkimukseen osallistuvien yritysten edustajilta.

Asetin taidekokoelman teosmäärän keskeisimmäksi valintakriteeriksi rajatessani tutkimuskohteita. Valitsin kotimaiset tutkimuskohteet kokoelmien teosmäärien perusteella siten, että kokoelma koostui vähintään 200 teoksesta ja ainakin osa kokoelmasta oli pysyvästi esillä yrityksen toimitiloissa. Tutkimuskohteiden rajaaminen kokoelman koon perusteella perustui ennakkoletukseeni, että yritystaiteen ammatillistuminen koskee pääosin tietyn suuruusluokan kokoelmia, ts. kokoelmia, joissa on vähintään satoja teoksia. Lisäksi 2000-luvulla käynnistynyt kotimaisen yritystaiteen näyttelytoiminnan kehittäminen ja kokoelmanhallintaan liittyvien kysymysten pohdinta tapahtuu yrityksissä tai taidesäätiöissä, joilla on satoja teoksia kokoelmissaan. Kokoelman käsite ei sinänsä ole sidoksissa teosmääriin, vaan keräilyä tutkineen museologi Susan M. Pearcen mukaan esineiden jakamaan yhteiseen identiteettiin ja niihin merkityksiin, joita keräilijä, tässä tapauksessa yritys, esineisiin liittyy⁸³. Suomessa tutkimukseen osallistuvien yritysten taidekokoelmien teosmäärät vaihtelevat noin 200–7500 teoksen välillä, kuten liitteestä 1 ilmenee. Yritykset edustavat eri yritysmuotoja ja toimialoja. Tutkimuskohteistani runsas kolmannes edustaa rahoitus- ja vakuutusaloja. Näillä aloilla toimivilla yrityksillä on sekä Suomessa että läntisissä teollisuusmaissa kansainvälisen yritystaiteen hakemiston (*International Directory of Corporate Art Collections*) mukaan pitkä taiteen keräilyperinne, ja molemmat toimialat ovat vaikuttaneet yritysten taideohjelmien monimuotoisuuteen ja laajentumiseen.

Valitsin laadullisen tutkimuksen kontekstissa tietoisesti suurehkon määrän tutkimuskohteita. Saturaatio eli kylläntyminen liittyy aineiston riittävy-

⁸³ Pearce 2005, 21-25, 159.

teen, ja sillä tarkoitetaan tilannetta, jolloin aineisto alkaa toistaa itseään eivätkä tiedonantajat enää tuota tutkimusongelman kannalta uutta tietoa⁸⁴. Ilmiön kriittiseen tarkasteluun väitöskirjassani olisi riittänyt noin 10–15 kotimaista yrityskokoelmaa, mutta perustelen saturaatiopistettä laajemman aineiston tarpeelliseksi aikaisemman kotimaisen tutkimuksen niukkuudella.

Tässä yhteydessä on paikallaan tarkastella muiden samaa aihetta tutkivien tutkimuskohteita koskevia rajauksia. Esimerkiksi saksalaisista yrityskokoelmista vuonna 2005 taidehistorian väitöskirjansa tehneellä Christina Leberillä oli tutkimuskohteenaan viisi saksalaista yrityskokoelmaa⁸⁵. Leberin tutkimuskohteiden määrää selittää osittain se, että hänen tutkimukseensa osallistui Deutsche Bank, joka on teosmäärältään maailman suurimpia yrityskokoelmia runsaine taideohjelmineen ja aineistoineen. Leberin väitöskirjassa korostuu tutkimuskohteiden yksityiskohtainen kuvaaminen, minkä vuoksi Leber on oletettavasti rajannut kohteensa viiteen kokoelmaan, sillä niissäkin riittää kuvailtavaa. Toista ääripäätä edustavat kvantitatiiviset tutkimukset, joissa on hyödynnetty vaihtelevassa määrin myös laadullisia menetelmiä. Pohjoisamerikkalaisia yrityskokoelmia tutkineen sosiologi Rosanne Martorellan tutkimuksen *Corporate Art* (1990) aineisto kattoi 234 yrityskokoelmaa. Hän keräsi tutkimuskohteistaan aluksi tietoja kyselylomakkeella ja valitsi lomakekyselyn tietojen pohjalta 45 yritystä, joiden taidevastaavia hän haastatteli ja joissa hän vieraili.⁸⁶ Tutkimuskohteiden määrään on vaikuttanut Martorellan käyttämät sosiologian tutkimusmenetelmät sekä yrityskokoelmien suuri määrä Yhdysvalloissa. Saksankielisten maiden yrityskokoelmia tutkineen Christoph Behnken aineistoon kuului 120 yritystä, joista noin puolet jatkoi tutkimuksessa loppuun saakka⁸⁷. Kulttuurin yksityistämistä tutkineen taidehistorioitsija Chin-tao Wun yrityskokoelmia koskevan kyselyaineiston otos oli yhteensä noin 400 yritystä Britanniassa ja Yhdysvalloissa. Wun tutkimuksen empiirisen aineiston toisen puolikkaan muodostaa sponsorointia koskeva kysely. Kyselyn perusteella Wu valitsi haastateltavikseen lopulta yhteensä noin 150 henkilöä, joiden joukossa oli myös virkamiehiä. Wun väitöskirjaan osittain pohjautuvan tutkimuksen *Privatising Culture. Corporate Art Intervention since the 1980s* (2003) tutkimustuloksia kuvaavista taulukoista ilmenee, että Yhdysvalloista 72 ja Britanniasta 38 yritystä on antanut vastauksia kysymykseen, miksi yritykset keräävät taidetta, mutta yritysten taidevastaavien haastattelujen määrää ei Wu ole ilmoittanut, vaan hän mainitsee haastateltavien kokonaismäärät.⁸⁸

Rajasin kotimaiset tutkimuskohteet kokoelmien teosmäärien perusteella, jotta saisin tutkimuskohteiksi profiililtaan vaihtelevia yrityskokoelmia. Muita rajauskriteerejä olisivat voineet olla esimerkiksi liikevaihto, henkilöstömäärä, kokoaikainen taideasiantuntija, kokoelman sisältö, yrityksen sijaintipaikkakunta tai toimiala. Vertaan seuraavaksi valintojani keskeisiin aikaisempiin tutkimuksiin. Martorella ja Wu ovat käyttäneet tutkimuskohteidensa valintakritee-

⁸⁴ Eskola ja Suoranta 2008, 63; Tuomi ja Sarajärvi 2009, 87.

⁸⁵ Leber 2005/2008, 18.

⁸⁶ Martorella 1990, 199–200.

⁸⁷ Behnke 2007, 226.

⁸⁸ Wu 2003, 13, 217, 220.

reinä kokoelman kokoa tai kokoaikaista taideasiantuntijaa. Martorellan tutkimuskohteiden valintakriteereinä oli noin 2500 teoksen kokoelma ja/tai vähintään yksi kokoaikainen taideasiantuntija. Martorella perustelee valintakriteerijään oletuksella, että mikäli yrityksellä on teosmäärältään suuri kokoelma tai taiteeseen erikoistunutta henkilökuntaa, taide otetaan näissä yrityksissä vakavasti ja yrityksen taidehankinnoilla on vaikutusta myös nykytaiteen markkinoihin. Wun tutkimuksessa yksittäisten kokoelmien teosmäärien alarajat olivat huomattavasti pienemmät: vähintään 100 teosta amerikkalaisissa ja 50 teosta brittiläisissä kokoelmissa. Kokoaikaisia taidevastaavia löytyi Wun aineistonkeruun aikana vain amerikkalaisista yrityksistä.⁸⁹ Toisentyypisiä valintakriteerijä esiintyy saksankielisten maiden yrityskokoelmien tutkimuksessa. Christina Leber määritteli tutkimuskohteidensa valintakriteeriksi nykytaiteen yrityksen keräilypoliittisena linjauksena⁹⁰. Christoph Behnke valitsi tutkimukseensa 600 yrityksen otosjoukosta kaikki ne 120 yritystä, jotka ilmoittivat omistamansa taidekokoelman⁹¹.

Mikäli halutaan tutkia useampia yrityskokoelmia, ei kokoaikainen taideasiantuntija tai keskittyminen pelkkään nykytaiteeseen tutkimuskohteiden valintakriteerinä toistaiseksi sovellu Suomeen, sillä alan koulutuksen saaneita taiteen asiantuntijoita on yrityksiin rekrytoitu päätoimisiin tehtäviin vain muutamia ja kokoelmiin sisältyy useimmiten myös modernia taidetta sekä muotoilun ja käsityön esineistöä. Kotimaisissa yritysten taidetta koskevissa tutkimuksissa on käytetty tutkimuskohteiden valintaperusteina kokoelman kokoa, taideteosrekisterin olemassaoloa ja henkilöstömäärää. Arja Kohvakka-Viinanen käytti pankkien taidetta käsittelevässä taidehistorian pro gradussaan tutkimuskohteiden valintaperusteina kokoelman kokoa (vähintään 50 teosta) ja taideomaisuuden rekisteröintiä⁹². Taiteen keskustoimikunta (nyk. Taiteen edistämiskeskus) on teettänyt 1980-luvun puolivälistä lähtien säännöllisesti kvantitatiivisia tutkimuksia yritysten tuesta taiteille. Näissä tutkimuksissa käsitellään myös yritysten taidehankintoja. Taiteen keskustoimikunnan selvityksissä tutkimuskohteiden valinnan perusteena on ollut yrityksen henkilöstömäärä. Esimerkiksi Pekka Oeschin vuonna 2010 julkaistuun tutkimukseen on kerätty tietoja yli 250 henkeä työllistäviltä suuryrityksiltä ja vähintään 20 henkeä työllistäviltä pieniltä ja keskisuurilta yrityksiltä.⁹³

Tarkoitukseni oli pyrkiä maantieteellisesti alueelliseen monipuolisuuteen, mutta rajauskriteerit täyttävien tutkimuskohteiden maantieteellinen painopiste osoittautui sijaitsevan Etelä-Suomessa. Löysin tutkimuskysymyksiin vastaamiseksi riittävästi kotimaisia yrityskokoelmia ottamalla puhelimitse yhteyttä noin 80 yritykseen. Etsin yrityksiä julkisista yrityshakemistoista, pörssitiedoista sekä aikaisemman kirjallisuuden ja väitöskirjaa edeltäneen kartoituksen, Jyväskylän yliopistossa toteutetun taideomaisuuden hallintaan ja digitointiin liittyneen

⁸⁹ Martorella 1990, 191; Wu 2003, 224.

⁹⁰ Leber 2005/2008, 22.

⁹¹ Behnke 2007, 226.

⁹² Kohvakka-Viinanen 2012, 5. JY.

⁹³ Oesch 2010, 8, 17.

Tahdias-projektin kokemusteni perusteella⁹⁴. Suurin osa valitsemastani noin 80 joukon yrityksestä ei sopinut väitöskirja-aineistoni rajauksiin ja viisi yritystä kieltäytyi osallistumasta tutkimukseen. Haluttomuutta osallistua väitöstutkimukseen perusteltiin julkisuuden välttämällä, ylimmän johdon vaihtumisella ja tutkimuksen tuoman hyödyn vähäisyydellä suhteessa siihen käytettävään työaikaan. Väitöskirjani tutkimuskohteissa on *Tahdias*-projektin ulkopuolisiakin yrityksiä, kuten osuuspankkeja ja vähittäis- ja tukkukaupan alojen yrityksiä.

Suomessa ei ole vuoden 2014 alkuun mennessä julkaistu yrityskokoelmien hakemistoa tai julkista tietokantaa, ja *International Directory of Corporate Art Collections* -hakemistoon sisältyy niukasti tietoja kotimaisista yrityskokoelmista. Tämän vuoksi on mahdotonta esittää kotimaisten yrityskokoelmien kokonaisu-määrää. Kokoelmien määrät ovat sidoksissa myös rajauskriteereihin. The International Art Alliancen julkaisema kansainvälinen yritystaiteen hakemisto on ilmestynyt vuodesta 1983 lähtien, ja se on rajoituksistaan huolimatta edelleen kattavin yrityskokoelmien ja yritysten taideohjelmia koskevan hakemisto. Vuoden 2011–12 *International Directory of Corporate Art Collections* -hakemistoihin on koottu noin 1300 yrityskokoelman tiedot, ja hakemistoihin sisältyy erillinen liitteensä lakkautetuille ja fuusioituneille kokoelmille sekä tietoja yritysten taidekokoelmiin perustuvista julkisista näyttelyistä. Näyttelytiedot painottuvat Pohjois-Amerikkaan. Hakemistoa on julkaistu vuoteen 1994 asti kirjana. Sen jälkeen hakemisto on julkaistu sähköisenä, aluksi CD-ROM-muodossa ja nykyisin pdf- ja word-muotoisina sivustoina. Tilausmaksu oikeuttaa aineiston lataamisen omalle tietokoneelle, ja tilausta seuraavan vuoden aikana tilaaja saa käyttöönsä päivitykset. *International Directory of Corporate Art Collections* on pdf- ja word-formaateissa oleva sähköinen hakemisto, mutta ei sellainen tietokanta, josta voisi tehdä esimerkiksi maa- tai toimialakohtaisia hakuja. Olen tutustunut kahteen 1990-luvulla julkaistuu hakemistoon bibliografoineen sekä vuosien 2011–12 sähköisiin hakemistoihin. Näiden tietojen perusteella samat 15 kotimaista kokoelmaa ovat olleet vuoteen 2011 saakka lähes muuttumattomin tiedoin hakemistossa.⁹⁵ Hakemistosta puuttuu kahta kokoelmaa lukuun ottamatta muut tutkimuskohteeni eikä vuoden 2011 hakemistoon sisälly teosmääriltään suurimpia kotimaisia kokoelmia. *International Directory of Corporate Art Collections* -hakemiston julkaisija ja päivittäjä ovat amerikkalaisia. Osittain ehkä maantieteellisen ja kielellisen marginaaliaseman vuoksi Pohjoismaita koskevat tiedot ovat niukkoja ja fragmentaarisia, mutta myös yrityskokoelmien jatkuvasti muuttuva luonne tekee hakemiston päivittämisestä haasteellisen työn. Keskustelin kotimaisia yrityskokoelmia koskevien tietojen luotettavuudesta syksyllä 2011 hakemiston toimittajan Shirley R. Howarthin kanssa ja kommentoin hänen pyynnöstään hakemistoon sisältyviä, 15 kotimaista kokoelmaa koskevia tietoja, joiden joukossa oli toimintansa päättäneitäkin yrityksiä. Tutkimuseettisistä syistä kotimaisia tutkimuskohteitani koskevat muut mahdolliset päivitykset siirtyvät omalta kohdaltani väitöskirjan jälkeisiin projekteihin.

⁹⁴ Kts. Luukkanen 2004.

⁹⁵ Kts. Howarth 2011.

Koska tarkastelen kotimaisia kokoelmia osana länsimaista yritystaiteen kontekstia, tuon esille myös kansainvälistä yritystaiteen kulttuuria ja tarkastelen lähemmin neljän keskieuropalaisen yrityksen taideohjelmaa. Kansainvälinen vertailuaineisto (liite 2) täydentää kotimaisia kokoelmia etenkin yritysten taidekokoelmien käytön osalta. Kolme kansainvälistä vertailukohdettani toimivat rahoituslalla, yksi on moottoriajoneuvojen valmistaja. Teosmääriltään Daimlerin noin 1800 ja DZ Bankin noin 7000 teoksen kokoelmat ovat suurimpiin kotimaisiin yrityskokoelmiin verrattavissa, mutta taiteen viestinnälliset ja pedagogiset käyttötavat ovat kotimaisia yritystaiteen käytäntöjä laajemmat. Lisäksi kansainvälinen vertailuaineisto kattaa valokuva- ja mediataiteen keräämisen, mikä on niukkaa kotimaisissa yrityskokoelmissa. Deutsche Bankin ja UBS:n kokoelmat kuuluvat teosmääriltään maailman suurimpiin yrityskokoelmiin, ja niiden taideohjelmat ovat olleet pitkään ammatillistuneita⁹⁶. Nämä olivat keskeiset valintakriteerit Deutsche Bankin taiteen osalta, ja toisen teosmäärältään suuren kokoelman päätin etsiä tämän yrityksen kilpailijoiden joukosta. UBS:n lisäksi olisi ollut mahdollista valita jokin muukin pankki lukuisten taidekeräävien keskieuropalaisten rahoituslaitosten joukosta. Päädyin UBS:n valintaan kansainväliseksi vertailukohteeksi sen vuoksi, että yritystaiteen näyttelyissä ja kirjallisuudessa paljon esillä ollut amerikkalainen PaineWebber-kokoelma on vuoden 2000 yritysjärjestelyiden seurauksena yhdistetty osaksi sveitsiläispankin kokoelmaa. Lisäksi molemmat rahoituslaitokset toimivat globaalisti. DZ Bankin ohella näiden kahden rahoitusalan toimijan kokoelmien karttumisen keskiössä on ollut viime vuosina kansainvälinen valokuvataide ja muu paperipohjainen taide⁹⁷. Daimlerin valitsin kotimaisten kokoelmien vertailukohteeksi osittain yrityksen taidekasvatusohjelmien vuoksi, osittain sen vuoksi, että kokoelman uushankintojen painopiste on nykyisin käsitetaiteessa⁹⁸.

1.2.2 Empiirisen aineiston hankintamenetelmät

Vaikka laadullinen tutkimus on määrällistä tutkimusta yksilöllisempää ja aintukertaisempaa, on siinäkin huomioitava kysymykset tutkimuksen arvioitavuudesta ja toistettavuudesta⁹⁹. Esittelen seuraavaksi tutkimusprosessin, metodit ja aineiston. Olen koonnut kotimaisen empiirisen aineiston pääosin vuosina 2006–07. Laadulliselle tutkimusaineistolle on tyypillistä kontekstisidonnaisuus. Tutkimus on kokonaisuus, jossa aineiston keräämistä ja analyysiä ei voi täysin erottaa toisistaan. Tutkimuskysymyksiin vastaaminen perustuu tutkijan sekä hänen empiirisen ja teoreettisen aineistonsa vuoropuheluun. Tiedonhankinnan välineisiin ja tulosten analysointiin liittyy siten tulkintaa, jolloin tuloksetkin ovat historiallisesti muuttuvia.¹⁰⁰

⁹⁶ Howarth 2012, Vol 2 Europe/Asia Pasific, 72-74, 187-190.

⁹⁷ Hütte 2011, 6-7; DZ Bankin taidekokoelman internet-sivut 2014. <http://www.dzbank-kunstsammlung.de/>; Felicity Lunn, haastattelu 27.5.2009.

⁹⁸ Howarth 2012, Vol 2 Europe/Asia Pasific, 67-69.

⁹⁹ Eskola ja Suoranta 2008, 165-166; Gray 2004, 342-346.

¹⁰⁰ Eskola ja Suoranta 2008, 15-16; Gray 2004, 17, 320; Tuomi ja Sarajärvi 2009, 68-69.

Myös yritystaiteen muuttuvan luonteen vuoksi joitakin kokoelmia koskevat tiedot saattavat poiketa vuoden 2007 jälkeisestä tilanteesta. Päivitin tutkimusaineistoa vuodenvaihteeseen 2013–14 saakka niiden kotimaisten kokoelmien osalta, joiden omistussuhteissa ja teosmäärissä tapahtui tutkimusprosessin kuluessa huomattavia muutoksia. Päivitetyt tiedot koskevat seuraavia kokoelmia: Lähivakuutus ja Tapiola, Nordea Pankki Suomi ja Taidesäätiö Merita, Pohjola ja Pohjola Pankin Taidesäätiö sekä Sampo. Sammon kokoelma jaettiin kahden osaan Sammon pankkitoimintojen yhdistämisen yhteydessä Danske Bankiin: pankin ja konsernin taiteeseen. Tutkimuksessani on mukana Sampo Groupin taide¹⁰¹. Taidesäätiö Merita osti Nordea Pankki Suomen taidekokoelman vuonna 2011. Muiden em. yritysten taidekokoelmat on yhdistetty yritysten fuusioiden yhteydessä. Näihin kokoelmiin liittyvät päivitykset tulevat esille muun tekstin ohessa, tutkimustuloksia havainnollistavassa grafiikassa ja kotimaisia julkisia näyttelyitä koskevan liitteen 6 tiedoissa. Entisen OKO:n Taidesäätiön arkistoaineistoon en ole tutustunut taideteosrekisteriä lukuun ottamatta, sillä tarkoitukseni oli alun perin tutkia vain Vakuutusyhtiö Pohjolan taidetta, mutta kävin haastattelemassa säätiön asiamiestä sekä taidekokoelmien yhdistämisen prosessin toteuttajaksi palkattua henkilöä. Kansainvälisiin vertailukohteisiin tutustuin tutkimusmatkoilla Sveitsissä, Saksassa ja Iso-Britanniassa vuosina 2009–13.

Tutkimukseni rakentuu erilaisten aineistojen, menetelmien ja teorioiden yhteiskäytölle. Olen koonnut kotimaisen empiirisen aineiston kolmella erilaisella tiedonkeruun menetelmällä. Keräsin tietoja yritysten taidehankinnoista tai kokoelmista vastaavilta henkilöiltä sähköpostitse kyselylomakkeella, haastatteleamalla heitä henkilökohtaisesti sekä omakohtaisilla havainnoilla yrityskäyntien ja näyttelyiden yhteydessä (liitteet 4–5). Pyrin tasalaatuisen ja monipuolisen empiirisen aineiston hankintaan, mutta lopputulokseksi muodostui tilanne, jossa käytettävissä olevan empiirisen tutkimusaineiston määrä ja laatu vaihtelee suuresti tutkimuskohteittain. Yritysten taideohjelmien kokonaiskuvan hahmottamiseksi käytän esimerkkeinä muutamia tutkimusaineistoni ulkopuolisia kokoelmia, sillä esimerkiksi yritysten perustamat veistospuistot eivät sisälly kotimaiseen empiiriseen aineistooni. Mainitsen ensisijaisten tutkimuskohteitteni ulkopuolisista kokoelmista asian yhteydessä.

Kyselylomake ja haastattelut

Sovittuani yrityksen osallistumisesta tutkimukseeni lähetin ennen haastattelua tiedonantajille sähköpostikyselyn (liite 4). Sähköpostikyselyn tarkoituksena oli koota perustietoja tutkimuskohteista, kuten kokoelman kokoon, kokoelmanhallintaan ja muuhun käytettävissä olevaan tutkimusaineistoon liittyviä tietoja ja säästää aikaa haastatteluille ja havainnointiin. Suurin osa tiedonantajista palautti sähköpostikyselyn ennen yrityskäyntejä, mutta muutamassa yrityksessä aineistonhankinta käynnistyi ilman taidekokoelmaa koskevia esitietoja. Postikyselyssä kaikki tiedonantajat saavat samat kysymykset ja lähettäjä olettaa, että

¹⁰¹ Danske Bankin Suomen taide sisältyy Arja Kohvakka-Viinasen pro gradun tutkimuskohteisiin. Kts. Kohvakka-Viinanen 2012, 60–62. JY.

vastaaja osaa ja haluaa ilmaista itseään kirjallisesti¹⁰². Kuitenkin vastaanottajat lukevat ja tulkitsevat samoja kysymyksiä eri tavoin, ja pyrkimyksestä objektiivisuuteen kyselylomake heijastaa myös tutkijan maailmaa¹⁰³. Kysymyslomakkeen loppupuolella olevaan kysymykseen ”mikä on taidekokoelmanne tarkoitus” tuli tiedonantajilta niukasti vastauksia. Oletin, ettei niukkasanaisuuteen vaikuttaneet ilmaisuun liittyvät tekijät vaan se, ettei sähköpostikyselyyn haluttu antaa kaikkia tietoja tapaamatta tutkijaa. Tämän vuoksi haastattelu oli olennainen tiedonhankinnan menetelmä. Haastattelussa tiedonantajat kertoivat taidekokoelman tarkoituksesta ja syvensivät oma-aloitteisesti joitakin kyselylomakkeen vastauksia. Lisäksi haastateltavan taideasioihin liittyvistä työtehtävistä keskusteleminen antoi yksityiskohtaisempaa tietoa kuin suppeat ilmaisut kyselylomakkeessa.

Haastattelun lajeja voidaan jaotella haastateltavien lukumäärän mukaan sekä kysymysten valmiuden ja sitovuuden pohjalta. Keräsin tietoja teemahaastattelulla, joka edustaa kysymystensä perusteella puolistrukturoitua haastattelutyyppeä. Teemahaastattelussa edetään keskeisten, etukäteen valittujen teemojen ja niitä tarkentavien kysymysten varassa. Etukäteen päättämäni teemat, kuten taidekokoelman käyttö, perustuivat tutkimuksen viitekehukseen ja tutkijan esiympäristöön. Tutkija käy haastateltavien kanssa läpi samat teemat, mutta kysymysten järjestys ja muotoilu voivat vaihdella. Tutkimushaastattelun runko (liite 5) oli kotimaisille haastateltaville sama ja pyrin esittämään kysymykset samassa järjestyksessä, mutta haastattelun kulku vaihteli suuresti. Vaihtelua kysymysten esittämisjärjestykseen tuli runsaasti jo senkin vuoksi, että osa haastateltavista otti oma-aloitteisesti jonkin kysymysrunгон lopulla olevan asian puheeksi heti haastattelun alussa ja keskustelu eteni sen pohjalta. Toisaalta joihinkin teemoihin palattiin useasti haastattelun kuluessa. Teemahaastattelussa korostuvat ihmisten tulkinnat ja heidän antamansa merkitykset asialle sekä merkitysten syntyminen vuorovaikutuksessa.¹⁰⁴ Haastattelun yhteydessä tiedonantaja halusi tavallisesti näyttää joitain esineitä tai asiakirjoja, esimerkiksi taideteosrekisteriä tai uusimpia merkkipäivälahjoiksi hankittuja taideteoksia, jolloin keskustelu siirtyi näihin liittyviin aihepiireihin. UBS:n ja Daimlerin taideasiantuntijoiden haastattelut tein englannin kielellä ja lähetin haastateltaville kysymysrunгон etukäteen kieliongelmiensa minimoimiseksi. Kansainvälisissä vertailukohteissa keskityin tiedonhankinnassa taidekokoelmien pedagogiseen ja viestinnälliseen käyttöön.

Väitöskirjani haastattelut ovat valtaosin yksilöhaastatteluja, mutta yritysten taidetoimikuntia haastattelin ryhmänä. Tein haastattelut kasvokkain haastateltavien henkilöiden työpaikoilla ja nauhoitin keskustelut yhtä lukuun ottamatta, jossa haastateltava kielsi äänittämisen. Kaksi poikkeusta haastattelupaikasta tein tiedonantajien omasta aloitteesta: yhden yksilöhaastattelun tein haastateltavan kotona, yhden ryhmähaastattelun lounaalla ravintolassa. Haastateltavia henkilöitä oli kaikkiaan 56, joista muutama on ensisijaisten tutkimuskoh-

¹⁰² Tuomi ja Sarajärvi 2009, 73.

¹⁰³ Gray 2004, 184.

¹⁰⁴ Kvale 1996, 289, 295; Ruusuvoori ja Tiittula 2005, 29; Tuomi ja Sarajärvi 2009, 74-80.

teiden ulkopuolinen henkilö. Haastatteluaineistoa kertyi äänitiedostoina lähes 42 tuntia, mikä tuotti sanatarkkoina litterointeina yli 600 sivua tekstiä. Yksilöhaastattelun kesto oli keskimäärin noin 1 tunti, ryhmähaastatteluiden noin 1,5 tuntia. Joistakin yrityksistä haastattelin kahta henkilöä erikseen samoilla kysymyksillä, järjestely toteutettiin tällä tavoin yrityksen aloitteesta. Muutama haastatteluista on kestoltaan erittäin lyhyt, noin 15 minuuttia ja sisällöltään suppea sen vuoksi, ettei haastateltava osannut vastata kysymyksiini. Lyhytkestoiset haastattelut ovat olleet sellaisten henkilöiden haastatteluja, jotka asemansa puolesta antavat yrityksen taideasioista ulkopuolisille tietoja, mutta joiden työtehtävät eivät liity konkreettisesti taidekokoelmaan. Näistä yrityksistä tein myös taidekokoelmien parissa työskentelevien henkilöiden haastattelut, jotka tuottivat yksityiskohtaisempia vastauksia tutkimuskysymyksiini. Äänitiedostot ja litteroinnit olen tallentanut yksityiseen arkistooni.

Sosiologi Pertti Alasuutari toteaa yksilö- ja ryhmähaastatteluiden tuottavan eriluonteista aineistoa. Yksilöhaastattelussa keskustelu käydään tiedonantajan ja tutkijan välillä, mutta ryhmähaastattelussa ryhmän jäsenet usein kommunikoivat keskenään, jolloin tutkimushaastattelutilanteen kysymys-vastaus-formaatti muuttuu monimuotoisemmaksi vuorovaikutukseksi. Alasuutarin ryhmähaastattelua koskeva havainto ilmeni aineistonhankinnassani mm. taide-toimikuntien sisäisenä kielenkäyttönä ja keskinäisenä keskusteluna, jossa olin tutkijana ajoittain ulkopuolinen, mutta samalla tarjoutui mahdollisuus tehdä tutkittavasta ilmiöstä havaintoja, joita yksilöhaastattelussa ei tule esille.¹⁰⁵ Esimerkiksi eräs taidetoimikunta keskusteli ja teki haastattelun kuluessa päätöksen kokoelmaan hankittavasta teoksesta, pohti taidekokoelman julkisuustyötä ja tulevaisuutta. Toinen taidetoimikunta reflektoi menneisyyden tapahtumia. Yhteistä ryhmähaastatteluiden verbaaliselle ilmaisulle oli, että jäsenet käyttivät puheessaan me-muotoa yksikköpronominin sijaan ja keskustelu laajeni haastattelukysymysten ulkopuolellekin.

Johanna Ruusuvoori ja Liisa Tiittula ovat kirjoittaneet haastatteluun liittyvästä vuorovaikutuksesta. He toteavat artikkelissaan, että haastattelijan neutraalisuudesta on metodikirjallisuudessa erilaisia käsityksiä. Neutraalisuuteen vaikuttaa aina tutkimusongelma ja -tilanne. Koska haastattelu on vuorovaikutustilanne, ei toinen osapuoli voi yksin päättää, pitäytyykö hän passiivisena kuulijana. Haastateltava voi odottaa tutkijalta asiantuntijana neuvoja, ja haastattelijan kieltäytyminen voi osoittaa kiinnostuksen tai asiantuntemuksen puutetta, mikä ei välttämättä edistä vuorovaikutusta eikä haastattelun tavoitteita.¹⁰⁶ Sekä haastattelu- että havainnointitilanteissa pyrin asettumaan ulkopuolisen tarkkailijan asemaan. Osallistumisen asteen vaihteli ajoittain sivullisesta tarkkailijasta aktiiviseksi osallistujaksi niissä yrityksissä, joissa kävin useamman kuin yhden kerran tai tilanteissa, missä haastateltava pyysi esimerkiksi taideteosten sijoitteleen ja säilyttämiseen liittyvää konsultointiapua käyntini aikana tai sen jälkeen.

Yritysten taidevastaavien haastatteluaineiston perusteella otin yhteyttä kahteen taidekaupan edustajaan, joiden nimet esiintyivät haastatteluissa toistu-

¹⁰⁵ Alasuutari 2011, 151-155.

¹⁰⁶ Ruusuvoori ja Tiittula 2005, 51.

vasti taiteen hankintakanavana. Viittaan tutkimuksessani Grafiikanpaja Himmelblaun toimitoimitusjohtajan haastatteluun, mutta toisen taidekauppiaan haastattelua en voi käyttää lähteenä haastattelussa esiintyvän runsaan luottamuksellisen aineiston vuoksi. Taidekaupan edustajien haastatteluissa pyrin selvittämään yritysten taidehankintojen vaikutuksia taiteen välittäjäportaan toimintaan. Etsin tutkimuskohteitteni haastatteluiden jälkeen keskitetysti myös Galleristit ry:n jäsenyritysten parista haastateltavia, joiden toimintaan galleristien oman arvion mukaan yritysten taidehankinnat vaikuttavat merkittävästi. Muutama galleristi vastasi sähköpostiviestiini kertomalla, ettei heillä ole yritysasiakkaita. Suurin osa Galleristit ry:n jäsenistä jätti reagoimatta viestiini, mutta Art Clipperistä otettiin minuun yhteyttä ja kävin haastattelemassa yrittäjää, jonka haastatteluun viittaan tutkimuksessani Grafiikanpaja Himmelblaun tiedonantajan ohella. Lisäksi erään taidekeskuksen johtaja ei ehtinyt aikataulusyidensä vuoksi antaa lisätietoja keskuksen välittämästä taiteesta.

Havainnot

Keräsin kyselylomakkeella ja haastatteluilla tietoja ennen kokoelman näkemistä yrityksen toimitiloissa. Tein havainnoita sekä osallistumatta toimintaan että osallistumalla, kuten edellä käy ilmi. Rajanveto näiden kahden havainnointimuodon välillä ei ole täysin selvä, koska molempiin sisältyy osallistuminen¹⁰⁷. Kävin jokaisessa tutkimuskohteessa, vähintään yhdessä toimitilassa, tutustumassa kokoelmaan tai osaan kokoelmasta omassa kontekstissaan. Toimitilarakennuksiin ja yrityksen arkeen liittyvät tekijät, kuten turvallisuuspolitiikka ja tilavaraukset, rajoittivat havainnointia, minkä vuoksi näin käynneilläni useimmiten vain osan esillä olevasta kokoelmasta.

Tutustuminen yritysten taidekokoelmiin omassa kontekstissaan täydensi haastattelu- ja arkistoaineistoa. Tein yrityskäyntien aikana havainnoita taiteen esittämisen käytännöistä: teosten ripustuksesta, silmämääräisestä kunnosta ja taidekasvatukseen liittyvästä materiaalista tai tilanteista. Tarkastelin taiteen esittämistä myös suhteessa kokoelman funktioon. Esimerkiksi kun yrityksestä ilmoitettiin, että taide on tärkeä työympäristön viihtyvyyttä lisäävä tekijä, kiinnitin huomiota mm. siihen, oliko taideteoksia sijoitettu tasaisesti eri puolille yrityksen toimitiloja, ja millaista taidetta oli sisääntuloaulojen, henkilöstökahviloiden ja johdon työtilojen ulkopuolella. Havainnoinnin etuina pidetään kokonaiskäsityksen hahmottamista tutkittavasta ilmiöstä sekä sellaisten kulttuuristen tai sosiaalisten käytäntöjen huomaamista, joista haastateltava ei ole puhunut tai joista tutkija ei ole osannut kysyä¹⁰⁸. Suora kontakti tutkimuskohteeseen tuki erityisesti vertailua kotimaisten ja kansainvälisten kokoelmien välillä. Lisäksi huomasin joitakin eroja havainnojen ja muilla menetelmillä kerätyn kotimaisen empiirisen aineiston välillä. Dokumentoin havaintojani valokuvaamalla niissä yrityksissä, joissa kuvaaminen sallittiin. Valokuvat ovat muistini tukena, ja ne ovat suurimmaksi osaksi dokumentaarisia yleiskuvia yrityksissä esillä olevasta taiteesta. Kokoelmiin sisältyvään taiteeseen olen tutustunut myös yri-

¹⁰⁷ Tuomi ja Sarajärvi 2009, 82.

¹⁰⁸ Gray 2004, 238; Patton 2002, 262-264.

tysten ylläpitämissä, yleisölle avoimissa taidegallerioissa ja yritysten järjestämissä julkisissa taidenäyttelyissä.

Kansainvälisissä vertailukohteissa vierailin pankkien pääkonttoreiden lisäksi UBS:n Baselin ja Frankfurtin sekä Deutsche Bankin Berliinin ja Lontoon toimipisteissä. Daimlerin kokoelmaan tutustuin yrityksen Berliinin gallerian kahdessa näyttelyssä sekä yrityksen Potsdamer Platzin veistosohjelmaan. Osaan kansainvälisistä vertailukohteistani tutustuin vuonna 2012 Frankfurtissa vuosittain järjestettävässä *Kunst privat!* -tapahtumassa, joka on luonteeltaan Hessenin alueen yrityskokoelmien avoimien ovien viikonloppu. Kuten valtaosassa kotimaisiakin kokoelmia, olen nähnyt vain osia kansainvälisten vertailukohteiden taiteesta omissa konteksteissaan.

Havainnointiin kuuluu tietty subjektiivisuus, jota pidetään laadullisessa tutkimuksessa myös menetelmän rikkautena. Havainnointia ohjaa valikoivuus: kaikkea ei ehdi, osaa tai pysty havainnoimaan.¹⁰⁹ Olen dokumentoinut osan havainnoistani valokuvin, mutta olen myös jättänyt tietoisesti joitakin tilanteita valokuvaamatta ja joihinkin keskusteluihin osallistumatta. Nämä tilaisuudet ovat olleet sellaisia, joihin on osallistunut yritysten taidevastaavien lisäksi muita henkilöstöä tai joissa olen keskustellut muiden kuin tutkimusta varten haastateltujen henkilöiden kanssa. Yritysvierailujen kuluessa tieto tekeillä olevasta tutkimuksesta välittyi muillekin kuin yrityksen taidevastaaville, sillä olin joissakin yrityksissä useita päiviä. Tällöin osa aineistonkeruun aikana tapaamistani henkilöistä on spontaanisti kertonut mielipiteitään yrityksen kokoelmasta, omista taidekäsitteistään tai halunnut näyttää jonkin teoksen. Kahden saksalaisen yrityskokoelman yleisoesittelytilanteissa oli ryhmässä muodostunut tunnelma arvioni mukaan sellainen, että valokuvaaminen olisi vaikuttanut ryhmän keskusteluaktiivisuutta ja oppaan työtä häiritsevästi. Näyttelyiden oppaat ja yritysten taideosastot ovat tienneet etukäteen osallistumisestani yleisoesittelytilaisuuksiin, mutta muutamaa kertaa lukuun ottamatta muulle ryhmälle ei ole kerrottu tutkijan läsnäolosta. Tällöin tilaisuuteen osallistuvien henkilöiden kuvaaminen julkisessa tai puolijulkisessa tilassa ilman heidän suostumustaan on tutkimuseettisesti kyseenalaista, joten tein tilaisuudesta ainoastaan kirjallisia muistiinpanoja. Ulkopuolisesta tarkkailijasta kertomisesta tai kertomatta jättämisestä on päättänyt opas tai tilaisuuden järjestäjä silloin kun kyseessä on ollut kokoelman julkinen yleisoesittely.

Arkistoaineisto

Kotimaisista kokoelmista on ollut käytettävissä myös arkistomateriaalia. Keskeisimmän arkistoaineiston tässä tutkimuksessa muodostavat yritysten taideteosrekisterit. Sain taideteosrekistereistä kopiot itselleni viittä yritystä lukuun ottamatta. Näistä neljän yrityksen taideteosrekistereihin tutustuin yrityskäynneilläni, yksi kokoelma oli aineistonkeruun aikana luetteloimatta. Muutamista käyttöni luovutetuista taideteosrekistereistä on yrityksissä poistettu tietoja, joita ei ole haluttu tietoturvasyistä antaa ulkopuolisten käyttöön, kuten teosten vakuutusarvoja. Havaintojeni perusteella yritysten kirjaamissa teostiedoissa on

¹⁰⁹ Eskola ja Suoranta 2008, 99-102; Gray 2004, 238-239.

paikoitellen epätarkkuutta ja puutteita, esimerkiksi nimien ja teknisten tietojen kuvaus on epätarkkaa tai grafiikan vedosmerkinnät puuttuvat usein. Lisäksi taideteosrekistereihin on yleensä dokumentoitu muitakin kuin taide-esineitä, kuten painokuvia taideteoksista, käyttöesineitä ja kulttuurihistoriallista esineistöä. Organisaatiomuutokset heijastuvat myös yritysten taidekokoelmien luettelointiin. Yhden tutkimuskohteeni taidekokoelman päivitys on edelleen käynnissä. Päivitettävä kokoelma koskee fuusion tuloksena yhdistettyä kokoelmaa, josta minulla on rekisterin aikaisempi versio käytettävissä, mutta päivityksen jälkeen on odotettavissa muutoksia teosmääriin ja tarkennuksia teostietoihin. Kahdesta muusta kokoelmasta poistetaan lukuisia teoksia myymällä, deponoimalla ja lahjoittamalla taidetta eikä vuoden 2013 alkupuolella ollut käytettävissäni tietoja kokoelmiin jäävien teosten kokonaismääristä. Näiden tekijöiden vuoksi yritysten taidekokoelmien kokoon liittyvät noin-määrät, ja täsmällistä teosmäärää on useissa tapauksissa mahdotonta ilmoittaa (liite 1).

Muu käyttämäni arkistomateriaali sisältää tietoja kokoelmapoliittisista linjauksista, näyttelyistä, teoslainoista, yksittäisistä teoshankinnoista sekä taide-toimikuntien ja -säätiöiden toimintakertomuksista ja hallitusten kokouspöytäkirjoista. Kaikista tutkimuskohteistani ei ole käytettävissä näitä tietoja, sillä osa yrityksistä tai niiden yhteydessä toimivista taidesäätiöistä ei luovuta hallitusten kokouspöytäkirjoja tutkimuskäyttöön. Organisaation viralliset ja lakisäätteiset dokumentit ovat yleensä hyvin talletettuja, mutta muiden dokumenttien tallentuskäytännöt ja pääsy tietoihin perustuu usein yksilöiden päätöksentekoon ja arkistoaineistojen käyttömahdollisuudet vaihtelevat tapauskohtaisesti¹¹⁰. Kokemusteni mukaan dokumenttien säilytyskäytännöt vaihtelevat lakisäätteisten asiakirja-aineistojen ulkopuolisen materiaalin osalta huomattavasti. Yritysten omien arkistojen lisäksi etsin aineistoa Elinkeinoelämän keskusarkistosta (Elka) ja Suomen Kansallisgallerian arkistosta. Tulokset jäivät laihoiksi. Elkassa säilytetään joitakin vanhoja taideteosrekistereitä, mutta käytän lähteinäni yritysten tuoreempia, päivitettyjä taideteosrekistereitä. Suomen Kansallisgallerian arkiston ja Kansalliskirjaston kokoelmissa on jonkin verran yritystaidetta koskevia painamattomia näyttelyluetteloita ja -tiedotteita sekä Helsingin Taidehallin näyttelyiden aineistoja, mutta pääsääntöisesti arkistoaineiston säilyttämisestä vastaavat yritykset. Väitöskirjani tavoitteiden vuoksi en ole tutustunut Suomen Kansallisgallerian arkiston taiteilijakirjekokoelmaan muutoin kuin selaamalla kirjeiden lähettäjien ja vastaanottajien nimiä. Taiteilijakirjeistä saattaa löytyä yksittäisiin yrityskokoelmiin ja taiteilijoihin liittyvää tietoa, ja niihin tutustuminen on tarpeen silloin, kun tutkitaan yksittäistä yrityskokoelmaa tai taiteilijan tuotantoa.

Kansainvälisistä vertailukohteistani en edes harkinnut pyytää arkistomateriaalia käyttöni, koska tutkimus olisi laajentunut liiaksi ja väitöskirjan painopiste on kotimaisissa kokoelmissa. Kansainvälisten vertailuyritysten internet-sivuilla on julkaistu Deutsche Bankin ja DZ Bankin osalta koko kokoelman teos- ja taiteilijatiedot, ja näistä on käytettävissä myös tutkimustietoa. Kahden muun

¹¹⁰ Gray 2004, 267-268.

kansainvälisen vertailukokoelman sisältöä ja hankintahistoriaa kuvaavia tietoja täydensin yritysten kustantamista julkaisuista.

1.2.3 Aineiston analysointi

Laadulliselle tutkimusaineistolle on tyypillistä ilmaisullinen rikkaus, monitasoisuus ja kompleksisuus, mikä luo mahdollisuudet erilaisten tarkastelunäkökulmien valinnalle ja ristivalotukselle. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei ole tavoitteena tilastollinen yleistäminen vaan valitun ilmiön, toiminnan tai tapahtuman kuvaaminen ja teoreettisesti mielekkään tulkinnan muodostaminen tutkimuskohteesta. Aineiston kokoa tai siitä laskettuja tunnuslukuja olennaisempia ovat ne tulkinnat, joita tutkija aineistosta tekee.¹¹¹

Empiirisen aineistonhankinnan lähtökohtana pidin tiedonantajien näkökulman ymmärtämistä. Kerätessäni kyselylomake- ja haastatteluaineistoa oletin, että tapaamani henkilöt pitäytyivät totuudessa antaessaan tietoja edustamansa yrityksen taideoasioista. En ota kantaa tutkimushaastattelutilanteissa esiintyviin taukoihin, nauruun, huokauksiin, muminaan tai non-verbaaliseen viestintään ja näistä tehtäviin johtopäätöksiin, sillä haastattelutapahtuman tarkastelun sijaan keskityn keskustelun sisällön lähilukuun. Esitän haastatteluaineistosta lainauksia tutkimustyöni raportoinnin tukena. Lainaukset toimivat tekstiä tukevana esimerkkinä ja niillä on merkitystä myös tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa. Suorat lainaukset edustavat useimmiten aineistosta esiin nousevia tyypillisiä tarinoita. Näiden rinnalle valitsin joitakin erikoistapauksia laajentaakseni kokonaiskuvaava yritysten taideohjelmien kulttuurista. Litteroin sanatarkasti tutkimushaastattelut, mutta väitöskirjassa käyttämäni lainaukset toimitin puhekielistä aavistuksen lähemmäksi kirjakieltä, kuitenkin niin, että lainauksista välittyisi mahdollisimman paljon autenttinen keskustelutilanne. Poistin haastatteluaineistosta tutkimuksen tavoitteiden kannalta merkityksettöminä pitämäni puhekielen täytesanat, kuten ”niinku, tota, jaa, ää, öö” ja muutin muodot ”mä, sää” muotoihin ”mä, sä”. Esitän haastattelulainaukset kielillä, joilla keskustelut käytiin.

Kuten aikaisemmin totesin, liittyy tutkimusaineiston käytettävyyteen tiettyjä rajoituksia silloin kun tutkimuskohteena on muistiorganisaatioiden ulkopuolinen, liiketaloudellisesti toimiva yritys. Useiden kotimaisten yrityskokoelmien syntyhistorian yksityiskohtaisista vaiheista ei ole ollut käytettävissäni riittävästi tietoa. Kysymykset kokoelman esikuvista olisivat olleet mielenkiintoisia, mutta niitä en voinut kartoittaa, sillä useissa tapauksissa taidehankinnat aloittaneet henkilöt eivät olleet enää elossa eikä yrityksestä löytynyt aiheeseen liittyviä dokumentteja. Kysymykset esikuvista menettävät jossain määrin merkitystään fuusioiden tai yrityksen johdon vaihtumisen yhteydessä, jolloin yrityksissä usein tarkistetaan keräilypolitiikkaa. Laaja ja heterogeeninen analyysiaineisto edellyttää systemaattista analysointiotetta. Tutkimuskohteiden suurehkon määrän vuoksi analysoin aineistoa valitsemieni teemojen pohjalta sen si-

¹¹¹ Alasuutari 2011, 38-39, 44, 84-88; Eskola ja Suoranta 2008, 61, 65-72; Gray 2004, 320-321.

jaan, että tarkastelin yksittäisten kokoelmien historioita. Haastattelurungon teemoja ovat mm. yrityksen keräilypolitiikka, asiantuntijuus, taidekokoelman käyttö ja taiteen merkitys. Empiiristä aineistoa voidaan käsitellä lukuisin eri tavoin, eikä laadullisen tutkimuksen tulkintoihin ei ole olemassa yhtä selkeää mallia¹¹². Väitöskirjassani aineiston analysointi perustuu empiirisen aineiston lähilukuun etenkin yrityksissä taiteelle annettuihin merkityksiin ja kokoelmien sisältöjen tarkasteluun, mutta ilman kvantitatiiviselle analyysille tyypillisten taustamuuttujien ja niiden arvojen määrittelyä. Kotimaisia kokoelmia koskevan grafiikan (pääluvut 3 ja 5) koostin kyselylomakkeen ja haastatteluaineiston tietojen perusteella. Kuvioiden 2–4 vastauksissa on päällekkäisyyttä ja vastausten yhteismäärä ylittää kotimaisten tutkimuskohteiden lukumäärän (25 kpl), sillä tiedonantajat antoivat samaan kysymykseen useita vastauksia. Kuvioissa 2–4 esiintyvät luvut ovat kappale- ja euromääriä, eivät prosentteja.

Vertailen kotimaisia yritystaiteen käytäntöjä suhteessa kansainväliseen kontekstiin sekä kotimaisia kokoelmia keskenään. Vertailevan tutkimusotteen tarkoituksena on selittää ja tulkita tutkimuskohteisiin liittyviä yhtäläisyyksiä ja eroja. Kuten oikeustieteilijä Jukka Kekkonen toteaa vertailevaa tutkimusotetta käsittelevässä artikkelissaan, voidaan vertailuja tehdä eri tavoin. Vertailujen kohdealue, syvällisyys ja vertailtavien yksikköjen määrä saattavat vaihdella paljon. Vertailu painottuu väitöskirjassani mm. kokoelmien sisältöihin ja taiteen esittämisen käytäntöihin. Vertailun etuina voidaan pitää uusien kysymysten avaamista ja mahdollisten toistuvien tekijöiden hahmottamista, mikä luo pohjaa teorian muodostamiselle. Vertailevaa tutkimusotetta on arvosteltu mm. liian etäisten ja erilaisten kohteiden vertailusta. Vertailevaan lähestymistapaan kriittisesti suhtautuvien tutkijoiden mukaan kulttuurisesti ja yhteiskunnallisesti lähellä olevia kohteita on mielekästä vertailla, mutta etäällä olevien kohteiden tarkastelu on ongelmallisempaa. Samankaltaisuus ja erilaisuus ovat kuitenkin suhteellisia ominaisuuksia. Jonkin piirteen tai kulttuurisen käytännön, esimerkiksi taiteen keräilymotiivien, osalta toisistaan etäällä olevat vertailukohteet saattavat olla samantyyppisiä ja jonkin toisen suhteen osalta, kuten taideohjelmien taloudellisen resursoinnin, täysin erilaisia.¹¹³ Eurooppalaisten suuryritysten taideosastojen miljoonaluokkien vuosibudjetteja ei voida suoraan rinnastaa kotimaiseen yritystaiteen kontekstiin globaaleilla markkinoilla toimivien yritysten suuren koon sekä kotimaisten ja kansainvälisten taidemarkkinoiden eroavuuksien vuoksi¹¹⁴, mutta käsitykseni mukaan taidehankintalinjauksiin ja kokoelmien esittämiseen liittyvät kysymykset ovat tietyiltä osin vertailukelpoisia kotimaisen ja kansainvälisen aineiston välillä. Lisäksi tutkimuskohteissani on samoja toimialoja edustavia yrityksiä, kuten rahoituslaitoksia, joilla voidaan olettaa olevan yrityksen koosta riippumatta samantyyppinen toimintakulttuuri.

Yritysten taidekokoelmia voidaan luokitella lukuisin eri tavoin, mutta jaottelut jäävät osittain viitteellisiksi ja päällekkäisiksi yrityskokoelmien sisältöjen

¹¹² Eskola ja Suoranta 2008, 145; Gray 2004, 320, 340, 346.

¹¹³ Kekkonen 2008, 33–34; Melin 2005, 59–61.

¹¹⁴ Kotimaiset taidemarkkinat eroavat kansainvälisistä taidemarkkinoista mm. kokonsa, historiansa sekä veropolitiikan suhteen. Kts. Hjorth-Röntynen 2013, 67; Jyrämä 1999, 94; Laitinen-Laiho 2009, 131, 133; Sjöberg 2010, 8, 20, 29.

ja muuttuvan luonteen vuoksi. Yritysten taidekokoelmia voidaan jaotella esimerkiksi taiteilijoiden vaikutusalueiden tai merkityksen perusteella alueellisiin, kansallisiin ja kansainvälisiin kokoelmiin. Tämä jaottelu toimisi Suomessakin hyvin, mutta ryhmittelen tutkimuskohteinani olevat kotimaiset kokoelmat taiteen sisällöllisin perustein kahteen pääluokkaan, sillä kansalliseen ja alueelliseen taiteeseen liittyvät tekijät tulevat kotimaisessa aineistossani esille yritysten yhteiskuntavastuuta koskevassa keskustelussa. Esimerkiksi Appleyard ja Salzmann ryhmittelevät tutkimansa 15 yrityskokoelmaa neljään kategoriaan: yritystä kuvaaviin (engl. emblematic collections), ympäristöä rikastuttaviin (engl. environmental enrichment), taidetta taloudellisesti tukeviin (engl. patronage) ja liiketoimintaa tukeviin kokoelmiin (engl. all-rounders). Yrityskokoelmien luokitteluiden ongelmista kertonee se, että käsitykseni mukaan esimerkiksi Deutsche Bankin kokoelmaa voidaan luonnehtia kaikilla neljällä Appleyardin ja Salzmannin mainitsemalla kategoriolla. Kirjoittajat ovat päätyneet sijoittamaan Deutsche Bankin taidekokoelman ympäristöä rikastuttavien kokoelmien kategoriaan.¹¹⁵

Jaottelen väitöskirjassani kotimaiset kokoelmat niiden sisältöjen perusteella kahteen pääryhmään: sisällöltään vaihteleviin ja teemallisiin kokoelmiin. Käyttämäni jaottelu on suuntaa-antava ja osittain päällekkäinen, sillä harvoin kotimainen yrityskokoelma on sisällöltään tietyn taidesuuntauksen, aiheen, taiteilijan tuotannon tms. yhden tai kahden teeman ympärille muodostettu, jolloin rajan vetäminen sisällöltään vaihteleviin ja teemallisiin kokoelmiin on tutkijan tulkintaan sidoksissa. Lisäksi tarkastelen taidetta, jonka hankkimista yritykset karttavat. Käytän kokoelmien ryhmittelyssä lähteinä yritysten taideteosrekistereitä, yritysten julkaisemia taidekirjoja, verkkonäyttelyitä sekä omia havaintojani näiden rajoitukset huomioiden.

Sovellan empiirisen aineiston tulkinnessa kolmea erilaista teoreettista viitekehystä: keräilytutkimuksella ja yhteiskuntavastuun ja professioiden tutkimuksilla on kullakin omat käsitteistönsä ja tutkimusperinteensä. Erilaisten paradigmojen ja ihmiskäsitysten liittämistä toisiinsa on arvosteltu tutkimuskirjallisuudessa, mutta kuten esimerkiksi Jari Eskola ja Juhani Suoranta toteavat kirjoittaessaan triangulaatiosta, ratkaisevat painotuserot laadullisessa tutkimuksessa. Tutkijan on valittava metodisen puhtasoppisuuden ja tulosten pääpainon välillä.¹¹⁶ Keskityn väitöskirjassani tulosten esittämiseen ja analysointiin, mutta pidän tieteenfilosofiaa koskevan keskustelun mielessäni. Erityisesti taloustieteen teorioiden ja välineiden soveltamisella taidehistorian tutkimukseen on tiettyjä rajoituksia, kuten taiteellisen työn laatukysymysten ja yksilöllisten makukäsitysten muodostumisen tarkastelussa tai taiteen hyvinvointivaikutusten arvioinnissa. Osa kulttuurin taloutta tutkivista edustaa näkökulmaa, jonka mukaan kulttuuriset ja taloudelliset arvot tulisi erottaa toisistaan, osa puolestaan tarkastelee taiteita kuten muutakin taloutta.¹¹⁷ Tutkimusaineistossani taloustieteen teorioiden soveltamisen ongelmat koskevat edellä mainittujen kysymysten

¹¹⁵ Appleyard ja Salzmann 2012, 42, 55, 63-65, 73, 87.

¹¹⁶ Eskola ja Suoranta 2008, 65-72; Repko 2012, 216, 278-280.

¹¹⁷ Towse 2010, 9-10, 264-265; Velthuis 2007, 24-32, 51.

lisäksi taidekokoelmien tai yksittäisten teosten taloudellisen arvon määrittelyä, mihin yrityksissä on kehitelty erilaisia ratkaisumalleja. Taloustieteistä sovelletaan ennen kaikkea yritysten vapaaehtoiseen sosiaaliseen yhteiskuntavastuuseen liittyvää teoriaa ja käsitteistöä.

Tuodakseni uutta näkökulmaa yritysten taidekokoelmien tutkimukseen en toista sellaista tulkintamallia, joka perustuu taiteen sosiologiassa paljon käytettyihin Pierre Bourdieun makua ja luokkia koskeviin teorioihin. Rosanne Martorella ja Chin-tao Wu ovat jo käsitelleet tutkimustuloksiaan perusteellisesti Bourdieun ajatusten ja käsitteistön avulla. Wu tuo esille Bourdieun luokkakäsityksiä koskevat rajoitukset yritysten taideohjelmien tutkimuksessa: luokan käsite ei bourdieuläisittäin ymmärrettynä ole paras väline elinkeinoelämän kulttuuristen käytäntöjen tarkastelussa¹¹⁸. Målfrid Irene Hagen käsittelee aineistoaan yhdistämällä useita erilaisia tutkimuksellisia lähestymistapoja ja teorioita mm. Bourdieun käsitteistöä, semiotiikkaa, ikonologiaa ja gender-teorioita¹¹⁹. Lisäksi Katri Halonen analysoi kulttuurituottajien ammattia käsittelevässä väitöskirjassaan empiirisen aineistonsa bourdieuläisittäin. Kuten Halonen toteaa, jättää Bourdieu vähäiselle huomiolle kulttuurituotannon kentällä vaikuttavat monikansalliset suuryritykset sekä markkinointiviestinnän voimakkaan kasvun, joka liittyy erilaisten kulttuurisisältöjen muuttuviin käyttötarkoituksiin yrityskuvan ja tuotebrändien rakentajana sekä nykyisten ja uusien potentiaalisten asiakkaiden tavoittamisen välineenä.¹²⁰ Erityisesti kansainvälisessä vertailuaineistossani korostuu brändin rakentaminen taiteen ja yritysten yhteiskuntavastuuohjelmien tuella, mutta maine ja mielikuvien luominen koskee osaa kotimaisiakin yrityskokoelmia. Useiden tutkijoiden mukaan brändin käsitteeseen sisältyy maine ja maineenhallinta. Esimerkiksi kaupunki- ja maabrändejä tutkiva Simon Anholt liittyy varhaisen maineenhallinnan ja luottamuksen rakentamisen renessanssin Italian kaupunkivaltioiden pankkiiri- ja kauppiassukuihin, jotka pyrkivät tietoisesti luomaan hyvää ja laajasti tunnettua nimeä. Nämä suvut käyttivät liiketoimiensa edistämiseen erilaisia maineenhallinnan keinoja, kuten ympäröivän yhteiskunnan eri elämänalueilla vaikuttamista ja hyväntekeväisyyttä. Anholt mainitsee samat keinot nykyisessä yritysten yhteiskuntavastuukeskustelussa.¹²¹

1.2.4 Tutkimusetiikka

Tutkimusetiikka kulkee läpi tutkimusprosessin työtä ohjaavana ja arvioivana elementtinä. Tutkijan on pohdittava, minkä asian edistäminen on tieteenalan ja ympäröivän yhteisön kannalta tärkeää ja millaisia seurauksia tutkimusaiheen valinnalla tulee olemaan.¹²² Tutkimustyön toteutuksen ja tulosten raportoinnin osalta keskeiset eettiset kysymykset liittyvät tässä tutkimuksessa luottamuksel-

¹¹⁸ Wu 2003, 8.

¹¹⁹ Hagen 2011, 34-38, 45-48.

¹²⁰ Halonen 2011, 25.

¹²¹ Anholt 2010, 20-22.

¹²² Kvale 1996, 119-120.

liseen tutkimusaineistoon, tunnistetietoihin ja tutkijan vaihtelevaan asemaan tutkimusprosessin kuluessa.

Tutkijan tulee informoida riittävästi tutkimukseen osallistuvia tutkimuksesta ja sen tarkoituksesta¹²³. Saatekirjeen lisäksi (liite 3) kerroin työstäni ja sitä koskevasta tutkimusetiikasta suullisesti tiedonantajille. Luottamuksellisuus tutkimusaineistoissa tarkoittaa aineiston käyttöä koskevia sopimuksia ja lupauksia, joita tutkija on tehnyt tutkittavien kanssa. Kun haastateltava puhuu tai antaa tutustuttavaksi sellaisia aineistoja, joiden hän mainitsee olevan luottamuksellisia tai salassa pidettäviä, joutuu tutkija päättämään, millä tavoin luottamuksellinen aineisto on mukana analyysissä ja tutkimusraportissa.¹²⁴ Sain tutkimusprosessin kuluessa sellaista yksityiskohtaista tietoa, josta osan jätän tutkimuseettisistä syistä raportoimatta. Luottamuksellinen tieto liittyy pääosin kotimaisia kokoelmia koskeviin taloudellisiin yksityiskohtiin, kuten yrityksen tai säätöön ja taiteilijan välisiin sopimuksiin, taideteosten hankintahintoihin ja vakuutusarvoihin, materiaaleja koskeviin vaihtokauppoihin ja näyttelytoiminnan kustannuksiin. Vain muutama tiedonantaja mainitsi, että taloudelliset tiedot ovat vapaasti käytettävissä tutkimustarkoitukseen. Koska valtaosa yritysten edustajista kielsi mainitsemasta taloudellisia tietoja tai ei edes niitä antanut vedoten yrityksessä vallitsevaan organisaatiokulttuuriin, päätin tehdä linjauksen, että raportoin ainoastaan julkisesti ilmoitettuja taloudellisia tietoja, jotka ovat löydettävissä esimerkiksi yritysten yhteiskuntavastuuraporteista, sekä kyselylomakkeistani koottuja suuruusluokkiin liittyviä lukuja. Taloudellisten tietojen lisäksi useassa haastattelussa tuli esille yrityksessä vallitsevia tai vallinneita henkilöristiriitoja. Vaikka tiedonantajat esiintyvät tutkimuksessani pääsääntöisesti omilla nimillään, olen häivyttänyt haastateltavan ja hänen edustamansa yrityksen tunnistetiedot tapauksissa, joissa haastateltava kertoo yrityksen sisäisistä ristiriitatilanteista. Tiedot ovat työni tavoitteiden kannalta merkityksellisiä, sillä yrityksen sisäiset henkilöristiriidat ovat liittyneet kokoelmapoliittisiin päätöksiin.

Empiirisessä analyysissä lähdeaineistoa tuottavien henkilöiden tunnistettavuus yksilöinä usein häivytetään. Tunnistamattomuudella pyritään suojelemaan tiedonantajia niiltä mahdollisilta negatiivisilta seurauksilta, joita heidän tunnistamisensa tutkimusraportissa saisi aikaan. Lisäksi tutkimuseettisessä kirjallisuudessa tuodaan esille anonymiteetin etuja tutkimuksen tekijälle. Tunnistamattomuuden lupaaminen saattaa olla yhteydessä vastausten rehellisyyteen ja keinoon lisätä tutkimukseen osallistumista. Tunnistamattomuuden ja nimettömyyden periaate ei kuitenkaan ole ehdoton, sillä esimerkiksi humanistisilla aloilla tiedonantajat usein esiintyvät omilla nimillään.¹²⁵ Olen yhteistyössä haastateltavien kanssa päättänyt tiedonantajien nimeämiseen ja vain muutamissa tapauksissa tunnistetietojen häivyttämiseen. Tunnistetietojen mainitsemiselle on useita perusteluja. Ensinnäkin pitkälle vietyä anonymisointi olisi vähentä-

¹²³ Kuula 2006, 25; Kvale 1996, 110-114.

¹²⁴ Kuula 2006, 88, 141.

¹²⁵ Eskola ja Suoranta 2008, 56-58; Kuula 2006, 201-204; Tuomi ja Sarajärvi 2009, 22.

nyt väitöskirjan tutkimuksellista arvoa. Katson informaation maksimoinnin tärkeäksi, kun kyseessä on kotimaisessa taidehistoriassa niukasti tutkittu aihepiiri.

Toinen peruste tiedonantajien ja tutkimuskohteiden tunnistetietojen näkyvyydelle liittyy asianomaisten henkilöiden suostumukseen. Kysyin jokaiselta haastateltavalta joko sähköpostitse tai suullisesti ennen haastattelua, haluavatko he esiintyä omalla nimellään ja saako yrityksen nimeä käyttää tutkimuksessa vai ei. Korostin, että päätös on haastateltavan ratkaisu ja tarvittaessa muutettavissa. Väitöskirjani tiedonantajat eivät ole mukana ns. tavallisen kansalaisen roolissa, vaan edustamansa yrityksen tai säätiön asiantuntijoina tai johtotehtävissä. Valtaosa haastateltavista antoi luvan sekä oman nimensä että yrityksen nimen mainitsemiseen. Ainoastaan yksi haastateltava vaati sekä tiedonantajan että yrityksen nimen häivyttämistä. Tämä yritys näkyy aineistossani nimellä *Nimetön Yritys 1* ja haastateltava asemansa mukaisesti toimitusjohtajana (haastattelu 2). Neljä muuta haastateltavaa antoi luvan yrityksen nimen mainitsemiseen, mutta he toivoivat, ettei heidän nimensä tule väitöskirjassa esille eikä heidän puheestaan käytetä suoria lainauksia. Olen toiminut näiden henkilöiden toiveiden mukaan (haastattellut 1, 3, 4 ja 5). Lisäksi erään tutkimuskohteena olevan yrityksen lakkautetun taidetoimikunnan jäsenet esiintyvät väitöskirjassa tahtonsa mukaisesti anonyymeinä (haastattellut 6A, 6B ja 6C). Nimien ja toimialan häivyttämistä haastateltavat henkilöt perustelivat julkisuuden välttämiseksi ja kokoelmaa koskevilla turvallisuustekijöillä. Tutkimusetiikan näkökulmasta tarkasteltuna haastateltavien ei olisi ollut välttämätöntä edes perustella valintaansa esiintyä nimettöminä enkä heiltä perusteluja tiedustellut, vaan he mainitsivat motiivinsa tunnistetietojen häivyttämiseen oma-aloitteisesti.

Kolmas tekijä tiedonantajien ja kokoelmien omistajien nimien esiintuomisessa liittyy maan suurimpien yrityskokoelmien ja taidesäätiöissä vaikuttavien henkilöiden yleiseen tunnettuuteen Suomen kulttuurielämän suhteellisen pienissä vaikutuspiireissä. Vaikka tutkimusraportista olisikin häivytetty tietoja antaneiden yksilöiden nimet yrityksineen, saattaa asiaan perehtyneen henkilön tietyissä tapauksissa olla mahdollista päätellä ”rivien välistä”, mistä yrityksestä, kokoelmasta ja joskus myös henkilöstä on kyse. Kooltaan pieniä ja maantieteellisesti paikannettavia ryhmiä voi joskus tunnistaa, vaikka tunnistetiedot olisikin häivytetty. Olennaista on, kuinka tutkija kirjoittaa tunnistettavasti tutkittavistaan, tiedonantajistaan ja mistä asioista hän kirjoittaa. Ihmisarvon kunnioittaminen ja tasapuolisuuteen pyrkivä kirjoitustapa ovat eräitä välineitä vahingon välttämiseen. Tämä ei tarkoita sitä, että tutkija luopuu kriittisestä tarkastelutavasta tai hyväksyy tiedonantajien arvomaailman. Tunnistamista olennaisempaa voi olla tiedonantajiin tutkimustekstissä liitetty tieto, joka voidaan kokea häpeällisenä tai leimaavana.¹²⁶ Tässä väitöskirjassa ei käsitellä Suomen henkilötietolaisissa määriteltyjä arkaluonteisia tietoja eli tiedonantajien terveydentilaan, seksuaaliseen suuntautumiseen, rikoksiin, sosiaalietuihin, poliittiseen tai uskonnolliseen vakaumukseen liittyviä asioita, vaan haastateltavien työtehtäviin ja organisaatiokulttuureihin liittyviä asioita¹²⁷. Haastattelurungossa on yksi kysymys,

¹²⁶ Kuula 2006, 206-207.

¹²⁷ Finlex, Henkilötietolaki 523/1999, 3. luku 11 §.

joka koskee henkilökohtaista taidekäsitystä. Tarkoitukseni oli verrata, poikke-aako yritykseen hankittu taide taidevastaavien henkilökohtaisista makumieltymyksistä vai ei. Useat haastateltavat toivat henkilökohtaisen taidemakunsa esille kysymättäkin eikä henkilökohtainen taidemaku ole työni tavoitteiden kannalta olennaisin kysymys, mutta taidekokoelmien sisältöihin sillä on joissakin tapauksissa vaikutusta. Käsittelen tämän vuoksi henkilökohtaista taidemakua yksilöimättä haasteltavia. Myös tutkimustuloksia havainnollistava grafiikka on tutkimuseettisistä ja lukijaystävällisistä syistä ilman tunnistetietoja.

Anonymiteetti ei muodostunut yrityksissä tietojen luovuttamista koskevaksi ongelmaksi, vaan sitä olennaisemmaksi muodostui sopimus empiirisen aineiston jatkokäytöstä. Väitöskirjani kyselylomake-, haastattelu- ja arkistoaineisto valokuvineen ei ole siirrettävissä muiden tutkijoiden jatkokäyttöön. Haastateltavien kanssa sopimani ratkaisu on ristiriidassa suomalaisissa yliopistoissa nykyisin vallitsevien aineistojen jatkokäytön suositusten kanssa, mutta katson luottamuksen säilyttämisen aineistojen siirrettävyyttä tärkeämmäksi lähtökohdaksi tässä tutkimuksessa. Tutkimustulokseni olisivat todennäköisesti jääneet yleisemmälle tasolle, jos en olisi saanut mahdollisuutta haastatteluihin ja arkistomateriaaliin tutustumiseen. Yksityisen sektorin tutkimusaineistoon liittyvistä rajoituksista on eräänä esimerkkinä eri maiden yritysten taidekokoelmia ja pääkonttoreiden arkkitehtuuria tutkineen Målfrid Irene Hagenin väitöskirja *Cultural similarities and diversities of corporate art and architecture in Norway, USA, Japan and France. An exploratory and comparative study on corporate art collections and the architecture of corporate headquarters* (2011). Hagen tarkasteli 12 yrityskokoelmaa ja 12 pääkonttorin arkkitehtuuria neljässä eri maassa. Hän referoi runsaasti amerikkalaisten Rosanne Martorellan ja Marjory Jacobsonin julkaisuja ja samalla tuo esille väitöskirjansa tiedonhankintaa rajoittavia tekijöitä. Hagen kirjoittaa, että osa kansainvälisistä yrityksistä ei ota vastaan yksittäisiä jatko-opiskelijoita, jolloin yritykset kehottavat etsimään tietoja internet-sivuiltaan. Tämä pitää vain osittain paikkansa, sillä kokemukseni mukaan vierailut ja tietojen hankkiminen kansainvälisistä suuryrityksistä onnistuu melko hyvin. Omalla kohdallani satunnaiset aineistonhankinnan vaikeudet ilmenivät siten, että tapaaminen erään kansainvälisen vertailukohteen taideosastosta vastaavan henkilön kanssa ei onnistunut enkä saanut tähän jälkeenpäinkään selitystä, ja toisen yrityksen tapauksessa ennalta sovitut valokuvausluvut eivät pitäneetkään paikkaansa, kun saavuin paikalle. Lisäksi osallistuin erään kansainvälisen vertailukohteen järjestämään asiakastilaisuuteen, missä vierailun ehtona oli, etten raportoi tilaisuudesta mitään. Tällöin tapahtuman yhteydessä kootut tiedot jäävät tutkijan ymmärrystä lisääväksi hiljaiseksi tiedoksi. Kansainvälisten yritysten taiteeseen tutustuminen omassa kontekstissaan edellyttää tutkijalta paljon valmistelua. Hagen on tehnyt vain yhden ryhmähaastattelun, minkä lisäksi hän on käynyt vapaamuotoisia keskusteluita yrityksissä tapaamiensa henkilöiden kanssa eikä hän väitöskirjansa lähdetietojen mukaan ole käyttänyt arkistoaineistoa. Käytettävissä olevalla aineistolla on olennainen vaikutus tutkimusprosessiin ja -tulosten laatuun. Tulkintani mukaan Hagenin tulokset gender-analyyysien osalta olisivat saattaneet olla toisentyypisiä, jos hänellä olisi

ollut käytettävissään tutkimiensa yrityskokoelmien taideteosrekisterit tai hän olisi saanut kokoelmien sisältöjä koskevaa haastatteluaineistoa.¹²⁸

Empiirisen aineiston siirrettävyyteen liittyvät käytännöt vaihtelevat tunnistetietoja sisältävissä haastattelututkimuksissa. Otan muutaman esimerkin tutkimukseni aihepiiriin tutkimuksista, joissa keskeisenä tiedonhankinnan menetelmänä on haastattelu. Vastaavia aineiston jatkokäytön estäviä sopimuksia tiedonantajien kanssa on tehnyt kotimaisten pankkien taidetta pro gradu -opinnäytteessään tutkinut Arja Kohvakka-Viinanen ja sosiaalisen pääoman roolia taidehuutokaupassa väitöskirjassaan tutkinut Anna Hjorth-Röntynen¹²⁹. Käyttämästäni lähdekirjallisuudesta löytyy päinvastaisiakin esimerkkejä. Saksalaisia yrityskokoelmia tutkinut Christina Leber on julkaissut toimitettuina tutkimushaastatteluidensa litteroinnit. Lisäksi Leberin kuvamateriaali on sähköisessä muodossa hänen väitöskirjansa liitteenä. Leberin tutkimuksessa julkaistun haastatteluaineiston arvo muille tutkijoille on mm. se, että julkaistuista haastatteluista käy ilmi myös asioita, joita Leber ei ole tutkimuksessaan painottanut.¹³⁰

Oma asemani on vaihdellut tutkimusprosessin aikana ulkopuolisesta tarkkailijasta yhteistyökumppaniksi ja konsultiksi. Muutokset tutkijan asemassa liittyvät tutkijan vaikutuksista tutkittaviin ja Kvalen esittämään näkökulmaan haastattelijasta matkustajana.¹³¹ Tutkijan itsenäisyyttä määrittelee hänen asemansa rahoittajiin ja tutkimuksen osallistujiin nähden. Tiivis sidos jompaankumpaan ryhmään saattaa johtaa tilanteeseen, jossa tuloksia painotetaan toisen ryhmän eduksi tai joitain asioita jätetään huomioimatta.¹³² Tutkimustani rahoittaneiden tiedot löytyvät väitöskirjan esipuheesta. Tutkimusprosessin ja -tulosten arvioitavuuden vuoksi kuvaan seuraavaksi lyhytaikaiset kaksoisroolini konsulttina ja yhteistyökumppanina. Kaksoisroolini koskee Stora Enson ja Nordean kokoelmia.

Työskentelin vuonna 2010 muutaman kuukauden Stora Enso Suomen taidesäätien kokoelman parissa. Päivitin säätien taideteosrekisterin ja kehitin kokoelmanhallinnan käytäntöjä. Tein projektissa työtä, jota tutkin, ja tuotin samalla uutta arkistoaineistoa, jota käytän väitöskirjassani. Olin haastatellut yrityksen edellisiä taidevastaavia vuonna 2006, mutta omakohtaisella työskentelyllä sain syvällisemmän käsityksen yrityksen taidekokoelmasta sekä säätien toiminnasta ja roolista yrityksen sisällä. Stora Enso Suomen taidesäätiossä on toteutettu kokoelman dokumentointiin ja esittämiseen liittyviä muutoksia projektini jälkeen, joten osallistumisen sijaan tutkijan vaikutusta voisi luonnehtia pienimuotoiseksi interventioksi. Toinen projekti liittyi edustamani yliopiston varainhankintaan. Jyväskylän yliopistossa järjestettiin syksyllä 2010 osana yliopiston varainhankintaohjelmaa taidenäyttely, johon opiskelijoista koostuva näyttelytyöryhmä hankki teoslahjoituksia taiteilijoilta ja taidetta omistavilta organisaatioilta. Näyttely oli samalla opetusprojekti, jossa toimin sivutoimisena opettajana ja koordinaattorina. Nordea Pankki Suomi lahjoitti kokoelmastaan myyntinäyttelyyn

¹²⁸ Kts. Hagen 2011, 39-43, 373-384.

¹²⁹ Hjorth-Röntynen 2013, 38-40, 130; Kohvakka-Viinanen 2012, 14-16. JY.

¹³⁰ Kts. haastatteluaineistosta Leber 2005/2008, 304-394.

¹³¹ Kultalahti et al., 2005, 45-46; Kvale 1996, 3-5; Patton 2002, 335.

¹³² Kvale 1996, 118.

11 taideteosta, joiden valintaan osallistuin. Sain näyttelyprojektissa käyttööni Nordean kokoelmasta arkistoaineistoa säilytystiloihin siirretyn taiteen osalta ja kokoelman esittämistä koskevia tietoja, joita minulla ei aikaisemmin ollut. Tilanne Nordean kokoelmien kohdalla on muuttunut niin paljon vuoden 2010 jälkeen, etten käytä väitöskirjassani varainhankintaprojektiin liittyvää arkistoaineistoa vaan viittaan vuosina 2006–07 keräämäni sekä alkuvuodesta 2013 säätiön osalta päivittämäni aineistoon. Lisäksi annoin tutkimusaineistostani vuonna 2011 pankin silloisen kokoelmavastaavan pyynnöstä Nordean ja Taidesäätiö Meritan kokoelmia koskevia tietoja puolalaiselle opiskelijalle, joka tutki Puolassa toimivien pankkien taidekokoelmia taidehistorian maisteritutkimusmassaan¹³³.

Lyhytaikainen toimintani kaksoisroolissa Stora Enson ja Nordean taiteen parissa tuki käsitystäni siitä, ettei vuosina 2006–07 keräämäni empiirinen aineisto ole olennaisilta osiltaan vanhentunut, vaikka tutkimuskohteissa on tapahtunut useita organisaatioihin ja kokoelmiin liittyviä muutoksia. Myöskään tutkimuskysymyksiin vastaamiseen ja keskeisiin johtopäätöksiin edellä esitetyillä tutkimuseettisillä valinnoilla ei käsitykseni mukaan ole sellaisia seurauksia, että tutkimustulokset vääristyisivät tai lukijalle jäisi liian kapea käsitys yritystaitteen liittyvästä tematiikasta ja käytännöistä.

1.3 Teorettinen viitekehys ja keskeinen käsitteistö

Väitöskirjani teorettinen ja metodinen pohja on yhdistelmä taidehistorian tutkimuksessa käytettyjä lähestymistapoja, mutta myös muilta tieteenaloilta lainattua käsitteistöä, jotka täydentävät toisiaan. Tutkimusotteeni on monitieteinen. Eri tieteenalojen lähestymistapojen yhdistämistä pohtineet Heikki Mikkeli ja Jussi Pakkasvirta toteavat, että monitieteisyydestä, tieteidenvälisyydestä ja poikkitieteisyydestä tuli 1990-luvun aikana keskeinen osa akateemista sanavarastoa. Tieteidenvälisyydellä ja monitieteisyydellä on yliopistomaailmassa eri aikoina tarkoitettu hyvin erilaisia asioita, kuten oppiaineiden välisten suhteiden tai tieteellisen tiedon luonteen tarkastelua tai välinettä kustannusten karsimiseen. Mikkeli ja Pakkasvirta määrittelevät käsitteitä seuraavasti. Monitieteinen (engl. multidisciplinary) tutkimus on luonteeltaan kokoavaa. Yhteistä tutkimusongelmaa tarkastellaan eri tieteiden näkökulmista ja menetelmistä käsin eivätkä eri tieteenalat välttämättä käy vuoropuhelua keskenään, vaan eri osatutkimukset yhdistyvät yleensä loppuraportissa. Kirjoittajat kuvaavat monitieteistä tutkimusta salaatilla, joka on koottu eri aineksista, mutta jossa eri ainekset säilyttävät kukin ominaispiirteensä. Tieteidenvälisyydessä (engl. interdisciplinarity) tieteellinen yhteistoiminta menee monitieteisyyttä pidemmälle, sillä tie-

¹³³ Arja-Anneli Eerolan sähköpostiviesti tekijälle 6.9.2011. Tekijän arkisto. Magdalena Browarska-Popiotekin maisteriopintojen tutkielma *Kolekcjonerstwo korporacyjne w USA, Europie Zachodniej i w Polsce. Charakterystyka zjawiska ze szczególnym uwzględnieniem polskich i międzynarodowych banków działających w Polsce* valmistui vuonna 2012 Varsovan yliopistossa.

teidenvälisyydessä eri tieteenalat tuodaan yhteen tutkimusprosessissa, jolloin niiden rajat murtuvat, mutta eivät täysin katoa. Tutkimuksessa hyödynnetään usean tieteenalalan näkökulmia, teorioita, menetelmiä ja käsitteitä, jolloin ainekset osaksi sulautuvat toisiinsa. Mikkeli ja Pakkasvirta luonnehtivat tieteidenvälisyyttä kakun metaforalla, jolloin sokeri, rasva ja jauhot erillisinä ainesosina ovat sulautuneet toisiinsa ja muodostaneet kakun kokonaisuuden. Poikkitieteinen (engl. transdisciplinarity, crossdisciplinarity) tutkimusote on tutkijalle vaativa ja se edellyttää tieteidenvälistä lähtökohtaa. Tutkimusongelma ja -prosessi ikään kuin kuljetetaan eri tieteenalojen lävitse, jolloin tieteiden väliset rajat katoavat. Tuloksena voi syntyä uusia ratkaisuja ja paradigmoja.¹³⁴

Yhteiskuntatieteilijä Moti Nissani määrittelee 10 vuotta aikaisemmin julkaistussa artikkelissaan tieteidenvälisyyden edellisiä tutkijoita väljemmin kahden tai useamman oppiaineen olennaisten osatekijöiden yhdistämiseksi. Nissani tuo artikkelissaan esille tieteidenvälisyyden etuja ja rajoituksia. Nissanin mukaan luovuus edellyttää usein tieteidenvälistä tietämystä. Joustavuus tutkimustyössä ja siltojen rakentaminen eri tieteenalojen välille on Nissanin mukaan etu, sillä monet tutkimusongelmat, kuten vaikkapa yritysten taidekokeelmat, jäävät perinteisten tieteenalojen välisille raja-alueille, jolloin niitä saatetaan pitää epäkiinnostavina tutkimuskohteina. Yksittäisen tutkijan työhön vaikuttavat tieteidenvälisen toiminnan rajoitukset liittyvät usein tiedollisiin, rakenteellisiin ja kulttuurisiin esteisiin. Esimerkiksi kullakin tieteenalalla on oma tutkimuskulttuurinsa, jota toisen tieteenalalan edustaja ei välttämättä tunne. Kieli, argumentaatiotavat ja erilaiset arvoperustat ovat esimerkkejä kulttuurisista esteistä. Toisen tieteenalalan riittävässä tuntemuksessa saattaa olla puutteita, mikä vaikeuttaa kommunikaatiota ja saattaa johtaa virheellisiin tulkintoihin.¹³⁵

Valitsin tutkimukseni teoreettiset ja käsitteelliset välineet keräilyn, yhteiskuntavastuun ja ammattien tutkimuksen parista. Viitaten edellisten kappaleiden monitieteistä lähestymistapaa koskeviin etuihin ja haittoihin, on tutkijan perehdyttävä riittävällä tasolla hyödyntämiensä tieteenalojen keskusteluun. Riittävä taso on sidoksissa tutkimusongelmaan.¹³⁶ Esimerkiksi yhteiskuntavastuusta on kirjoitettu viimeisten 30–40 vuoden aikana niin runsaasti eri puolilla maailmaa, ettei kaikkeen tutkimukseen ja ilmiöiden vivahteisiin ole mahdollista eikä tarkoituksenmukaistakaan perehtyä tämän väitöskirjan yhteydessä. Tutkimukseni painopiste on taidehistoriallisissa kysymyksissä ja jäsentynyt yritysten taideohjelmien tarkastelulla, mihin hedelmällisen kentän tarjoaa humanististen tieteiden lisäksi taloustieteisiin kuuluva yritysten ja yhteiskunnan välisen suhteiden sekä sosiologiaa ja kasvatustieteitä edustava ammattien tutkimus. Käsittelen teoreettisia viitekehyksiä tutkimusaiheeni erityispiirteiden näkökulmista, minkä vuoksi jätän referoimatta esimerkiksi Susan M. Pearcen keräilyä koskevat teoriat koko laajuudessaan, sillä niitä on esitelty kotimaisessa taidehistorian tutkimuksessa yksityiskohtaisesti aikaisemmin¹³⁷.

¹³⁴ Mikkeli ja Pakkasvirta 2007, 63-67; Repko 2012, 3-4.

¹³⁵ Nissani 1997, 201.

¹³⁶ Repko 2012, 280.

¹³⁷ Kts. esimerkiksi Selkokari 2008, 25-28; Sopo 2014, 51-52. JYK.

1.3.1 Keräily ja kokoelmat

Taidehistorian lisäksi keräilyä tutkitaan mm. etnologiassa, historiassa, museologiassa, psykologiassa ja sosiologiassa. Keräilyn kenttä on laaja ja lähestymistapoja aiheeseen on lukuisia.¹³⁸ Osa tutkijoista painottaa keräilyn psykologisia motiiveja, toiset keräilyn sosiaalisia tai taloudellisia ulottuvuuksia¹³⁹. Esimerkiksi keräilyn psykologisia motiiveja korostavat tutkijat pitävät usein keräilytoiminnan ehtona sitä, että keräilijä hylkää esineen hyödyllisyyden. Tämä näkökulma soveltuu empiirisen aineistoni perusteella huonosti yrityskokoelmiin, sillä yritysten kannalta tarkasteltuna kokoelmalla on omistajalleen taiteen sisäisten arvojen rinnalla välineellistä arvoa. Yksilöpsykologista näkökulmaa voitaisiin soveltaa tietyin osin niihin yrityksiin, joissa kokoelma voidaan tulkita yksittäisen henkilön persoonallisuuden jatkeeksi. Kotimaisessa aineistossani on tulkintani mukaan kahdesta neljään tämältyyppiset kriteerit täyttävää henkilöä ja kokoelmaa. Kyse on niin marginaalisesta ryhmästä ja tutkijan tulkinnasta, että katson yksilöpsykologiaan tai addiktioon pohjautuvan lähestymistavan vievän tutkimusta ylitulkintoihin empiirisen aineistoni osalta.

Kun tutkimuskohteena ovat organisaation taidehankinnat, joita ohjaavat yrityksissä hyväksytyt keräilypolitiikka tai säätiön säännöt, tuon esille yksilöpsykologisten tekijöiden sijaan keräilyn sosiaalisen aspektin, keräilyn prosessina, ja keräilyn tuloksena muodostuneen kokoelman käytön. Taideteoksiin fyysisinä esineinä liittyy kulttuurisesti tuotettuja, kontekstisidonnaisia merkityksiä. Taiteen taloutta käsittelevässä kirjallisuudessa esiintyy kaksi erilaista näkemystä taideteosten identiteetistä. Siitä, onko taideteos kauppattavana vai kulttuurinen esine, käydään jatkuvasti keskustelua sekä taiteen välittäjäportaana että ostajien parissa.¹⁴⁰ Suomestakin löytyy esimerkkejä, joissa huutokaupattavana ollut taideteos päättyy hintakilpailun tuloksena museon tai kodin sijasta yrityksen kokoelmaan¹⁴¹.

Sovellan väitöskirjassani brittiläisen museologi Susan M. Pearcen teoriaa keräilystä sosiaalisena prosessina. Viitataan ensisijaisesti Pearcen vuonna 1995 julkaistun tutkimuksen uusintapainokseen. Katson Pearcen ajatusten sopivan yleisesti yritysten taidekokoelmiin, vaikka hän tarkastelee keräilyä yksittäisten ihmisten toimintana eikä tee suurta eroa taiteen ja muiden esineiden keräämisen välille. Kokoelmatutkimus jaetaan tavallisesti kolmeen osa-alueeseen, joita ovat kokoelmien ja keräilyn tarinat, keräilyn käytännöt ja kokoelmien luonne. Väitöskirjani painottuu kahteen jälkimmäiseen kokoelmatutkimuksen alueeseen. Keräily on Pearcen mukaan inhimillistä toimintaa, jonka tavoitteena on valikoitujen esineiden kokoaminen ja niiden sijoittaminen erilleen muista esineistä. Pearce jaottelee keräilyn tarkastelun kolmeen osa-alueeseen: käytäntöön, poetiikkaan ja politiikkaan. Jaottelu on osittain päällekkäinen, sillä harvoin ko-

¹³⁸ Kts. keräilystä sekä kotimaisesta keräily- ja kokoelmatutkimuksesta Pettersson 2004, 17-19, 69-120; Pettersson 2008, 14-21; Pöyhkäri 1996, 4-5; Selkokari 2008, 24-40; Sopo 2014, 20-24, 44-45. JYK.

¹³⁹ Pearce 2005, 4-11.

¹⁴⁰ Hutter ja Shusterman 2008, 199-200; Throsby 2008, 7-9; Velthuis 2007, 79.

¹⁴¹ Alho 2010, 8.

koelma on vain yhden osa-alueen käytäntöjen pohjalta muotoutunut. Pearcen mukaan keräilyyn käytäntönä liittyvät mm. keräämisen kohteet, keräily osana pitkää historiaa, keräilyn suhde nykyisiin tiedonkäsityksiin sekä keräilyn ja sosiaalisten käytäntöjen suhteet. Keräily poetiikkana tarkastelee keräilyn merkitystä yksilöille ja keräilyn symbolisia ulottuvuuksia. Keräilyyn toimintana ja kokoelmaan keräilyn tuloksena liittyvän symboliikan tarkastelu nivoutuu yrityksissä mm. kysymyksiin kokoelman käytöstä organisaation viestinnässä. Keräilyyn politiikkana kuuluvat ns. korkeakulttuuriin liittyvät kysymykset ja arvot sekä kokoelmien rooli muutoksen aikaansaamisessa. Keräily on sidoksissa prosesseihin, joissa materiaaliselle esineelle tulee arvoa tai joissakin tapauksissa se menettää arvon. Arvot ovat suhteellisia ja kulttuurisidonnaisia.¹⁴² Esimerkiksi yrityksen liiketoimintastrategian ja johtamisteorioiden muutokset heijastuvat yrityksen sisällä kokoelmalle annettuihin merkityksiin. Aikoinaan kerätty, hankittu tai saatu taideomaisuus voi lyhyessä ajassa kokea symboliarvon muutoksen yrityksen uusien mielikuvatavoitteiden tai toiminnan muutosten vuoksi.¹⁴³

Perinteiset estetiikan arvot kauneus, totuus ja hyvyys eivät ole Pearcen tutkimuskohteita, mutta tutkimukseni sivuaa myös taiteen arvoja, sillä ne liittyvät empiirisessä aineistossani ”hyvän taiteen” tai ”museotasaisen taiteen” diskursseihin sekä taiteen ja talouden välisiin suhteisiin. Taiteellisen laadun arviointi ja arvojen pohdinta on erityisen ajankohtaista silloin, kun osa taidekokoelmasta siirretään yrityksen perustaman säätiön hallintaan tai kokoelmasta poistetaan muilla tavoin yksittäisiä teoksia tai kun yritys deponoi teoksia julkisiin varoin ylläpidettyihin kokoelmiin. Pearcen näkökulma keräilystä sosiaalisena prosessina nivoutuu taiteen sosiologiaan, joka tarkastelee taidemaailman toimintalogiikkaa.

Kokoelma on keräilyn määrittelyn avainkäsite, sillä kokoelma antaa keräilylle sen erityispiirteen, jonka avulla se voidaan erottaa sitä muistuttavista ilmiöistä kuten haalimisesta¹⁴⁴. Kokoelman käsitettä on määritelty eri tavoin 1900-luvun alkupuolelta lähtien. Pearce määrittelee kokoelmaksi ryhmän esineitä, jotka on tarkoituksella koottu yhteen ja jotka jakavat jonkin yhteisen identiteetin, jota keräilijä pitää erityisenä. Pearlcelta lainattu kokoelman määritelmä sopii muuten yritysten taidekokoelmiin, mutta keräilyn käsitteellä on joitakin rajoituksia sovellettaessa kokoelmien karttumiseen tai supistumiseen. Pearcen mukaan valintaprosessi on keräilyn ytimessä.¹⁴⁵ Valintaprosessin painoarvo on paikoitellen ongelmallinen empiirisessä aineistossani, sillä systemaattisen keräilyn ohella noin puolet tarkastelemistani yrityskokoelmista on muotoutunut nykyiseen asuunsa muulla tavoin kuin tietoisien valinnan tuloksena. Näissä tapauksissa ei mielestäni voida puhua ainoastaan keräilystä, vaan ilmiötä luonnehtivat osuvammin taidehankinnat, sattuma, yritysjärjestelyt, lahjat, vaihtokaupat ja sisustussuunnitelmat.

¹⁴² Pearce 1994, 193-194; Pearce 2005, 4-11, 28-33, 352.

¹⁴³ Martorella 1990, 186-188; Witte 2009c, 170-172.

¹⁴⁴ Pöyhtäri 1996, 12.

¹⁴⁵ Pearce 2005, 23, 159.

Toinen erityispiirre liittyy keräilijään, sillä yrityksissä ”keräilijä” on kokoelman karttumishistorian kuluessa usein vaihtunut tai teoshankinnoista on vastannut kollektiivisesti ryhmä, taidetoimikunta. Pidän Pearcen teoriaa sen rajoituksista huolimatta yrityskokoelmiin sovellettavana ja käytän keräilyn käsitettä taidehankintojen synonyyminä. Muitakin rinnakkaisia käsitevalintoja esiintyy aikaisemmissa yritysten taidetta koskevissa kotimaisissa tutkimuksissa. Esimerkiksi Pekka Oesch kirjoittaa keräilyn sijaan taidehankinnoista, Arja Kohvakka-Viinanen yksityisistä taidehankinnoista ja kokoelmatoiminnasta¹⁴⁶.

Yritysten taidekokoelmia käsittelevässä kirjallisuudessa esiintyvä englanninkielinen termi ”corporate collecting” sisältää ajatuksen keräilystä. Kuten edellä mainitsin, on tutkimuskohteissani taidetta suunnitelmallisesti keräileviä yrityksiä ja toisaalta yrityksiä, joiden kokoelmat ovat muodostuneet muilla tavoin. Määrittelen keräilyn suunnitelmalliseksi silloin, kun yrityksellä on taiteen hankinta- tai keräilypolitiikka. Yritysten perustamien taide- ja kulttuurisäätiöiden säännöt rinnastan vastaaviksi säätiön taidehankintoja ja toimintaa ohjauviksi linjauksiksi.

Yritysten taidekokoelmien tutkimusperinteen vakiintumattomuudesta kertoo, että käsitteet ”corporate collecting”, ”corporate collection”, ”corporate art collection” ja ”corporate art” esiintyvät kansainvälisessä kirjallisuudessa usein samassa merkityksessä. Saksankielisessä tutkimuksessa termi ”corporate collecting” esiintyy ajoittain englanninkielisenä, vaikka tutkimuksen muu teksti sekä käsitteet mesenaatti, taiteen tukeminen ja taidekokoelma ilmaistaan saksaksi¹⁴⁷.

Arnold Witte toteaa alankomaalaisen yritystaiteen yhdistyksen VBCN:n julkaisussa, ettei yritysten taidekokoelmien luonteesta ja käsitteistön määrittelystä vallitse yksimielisyyttä. Yrityskokoelmien luonteella Witte tarkoittaa, että taideteosten lisäksi yrityksissä on saatettu sisällyttää kokoelmaan muitakin esineitä tai dokumentteja kuin taidetta, esimerkiksi yrityksen varhaisvaiheen tuotteita tai arkistomateriaalia. VBCN:n jäsenistön keskuudessa on yleistynyt yrityskokoelman määritelmä, jonka mukaan käsitteellä ”corporate collection” tarkoitetaan taidekokoelmaa, jonka teokset ovat yrityksen varoilla hankittuja.¹⁴⁸ VBCN:n määritelmä ei rajaa mitään taiteen aiheita, tekniikoita, tekijöitä tai suuntauksia määritelmän ulkopuolelle vaan jättää keräilijän tai organisaation harkintaan päätöksen, mitä yrityksessä pidetään taiteena. VBCN:n määritelmä pohjautuu Rosanne Martorellan vuonna 1990 julkaistuun tutkimukseen ja käsitteistöön. Martorella ei liitä yritystaiteen käsitteeseen esteettisiä tai arvottavia määreitä, vaan hän määrittelee sen hyvin laajasti kaikeksi sellaiseksi taiteeksi, mitä yrityksissä pidetään taiteena¹⁴⁹.

Martorella ja Witte eivät sisällytä yrityksen taidekokoelman käsitteeseen kannanottoa kokoelman esittämisestä elinkeinoelämän kontekstissa. Koska yrityskokoelmien taideteokset ovat kotimaisen aineistoni mukaan pääsääntöisesti esillä, lisään taiteen esittämistä koskevan täsmennyksen yrityksen taidekokoel-

¹⁴⁶ Kohvakka-Viinanen 2012, 19. JY; Oesch 2010, 15-16.

¹⁴⁷ Esimerkiksi Borchardt 2009, 53; Ebert 2005, 8; Eiling 2010, 56; Lippert 1990, 11-26.

¹⁴⁸ Witte 2009a, 34.

¹⁴⁹ Martorella 1990, 4.

man käsitteeseen. Martorellan ja Witten tutkimuksiin pohjautuen määrittelen yrityksen taidekokoelman yrityksen, sen omistajan tai yrityksen perustaman tai sen yhteydessä toimivan säätiön varoilla hankituksi ja ylläpidetyksi kokoelmaksi, joka on esillä kokonaisuudessaan tai osittain. Yrityksen taidekokoelma tai osia siitä voi olla esillä yrityksen toimitiloissa tai deponointisopimukseen perustuvassa sijoituspaikassa. Käytän käsitteitä yrityksen taidekokoelma ja yritystaide toistensa synonyymeina. Erotan näistä yritysten taiteenkeräily, käsitteen ”corporate collecting”, kun painotan kokoelman muodostumiseen ja hallintaan liittyviä käytäntöjä.

1.3.2 Yritysten vapaaehtoinen yhteiskuntavastuu ja taiteiden tukeminen

Taloustieteissä eri koulukuntia edustavien tutkijoiden ja asiantuntijoiden näkemykset eroavat siitä, mikä on yrityksen tehtävä ja taloudellinen päämäärä sekä näiden suhde yrityksen vastuullisuuteen. Toisilleen vastakkaista ajattelua edustavat yritysten yhteiskuntavastuun tutkijat ja uusliberalismia kannattavat tutkijat. Yhteiskuntavastuun näkökulmaan sisältyy ajatus yrityksestä osana muuta yhteiskuntaa, jolloin yritykselle kuuluu muutakin kuin taloudellista ja lainsäädäntöön perustuvaa vastuuta. Kiinnostukseni kohteena on juuri lain minimivaatimukset ylittävä, vapaaehtoinen vastuu elinkeinoelämässä. Sovellan väitöskirjassani yhteiskuntavastuun näkökulmaa, mikä tulee toistuvasti esille haastatteluaineistossani. Liitän yritysten vapaaehtoisen yhteiskuntavastuun näkökulman ja käsitteen yksityisen taiteentukemisen, yrityskokoelmien muodostumisen ja taiteelle annettujen merkitysten tematiikkaan.¹⁵⁰ Päinvastaista ajatusmaailmaa esittävät uusliberalismia edustavat taloustieteilijät, kuten Milton Friedman, jonka mukaan yrityksen ainoa tehtävä ja vastuu on taloudellisen voiton ja omistajien hyödyn maksimointi maan lainsäädäntöä ja eettisiä käytäntöjä noudattaen¹⁵¹. Vastaavaa taloudellisen voiton maksimointia edustavaa ajattelua esiintyy myös kotimaisessa haastatteluaineistossani, mutta lukumääräisesti huomattavasti vähemmän kuin lain minimivaatimukset ylittävää vastuullisuutta korostavaa puhetta.

Käytän yhteiskuntavastuuta koskevassa keskustelussa päälähteinä amerikkalaisen taloustieteilijän Archie B. Carrollin julkaisemaa kirjallisuutta ja artikkeleita yritysten ja yhteiskunnan suhteista sekä Suomessa yritysten vapaaehtoista sosiaalista vastuuta tutkineen Maija-Liisa Uimosen väitöskirjaa *Suomalaisen yritysten vapaaehtoinen sosiaalinen vastuu. Sidosryhmäviitekehys yritysten ja ulkoisten sidosryhmien edustajien näkemyksissä* (2006). Uimonen on tutkinut suomalaisten yritysten vapaaehtoisen sosiaalisen vastuun lähtökohtia ensisijaisesti kotimaan markkinoilla, mutta jonkin verran myös globaaleilla markkinoilla. Hän toteaa, että yhteiskuntavastuun tutkimus on pitkälti amerikkalaista ja se on vaikuttanut eurooppalaiseenkin tutkimukseen. Yhdysvalloissa on kirjoitettu liikemiesten sosiaalisesta vastuusta jo 1930–40-luvulla, mutta nykyisenkaltainen

¹⁵⁰ Christensen et al. 2008, 99-100; Crane ja Matten, 2010, 47-49; Joutsenvirta 2009, 51; Uimonen 2006, 62.

¹⁵¹ Milton Friedman, The social responsibility of business is to increase its profits. The New York Times Magazine 13.9.1970.

yhteiskuntavastuun tutkimus on pitkälti 1950–60-luvulla muotoutunutta.¹⁵² Eräänä keskeisenä yhteiskuntavastuun tutkimuksen vaikuttajana pidetään taloustieteissä amerikkalaista Archie B. Carrollia¹⁵³.

Viittaan tutkimuksessani Carrollin pääteoksen *Business & Society*n vuoden 1993 painokseen sekä Carrollin ja Ann Buchholtzin samannimiseen yhteisjulkaisuun vuodelta 2009. Carrollin mukaan 1990-lukua pidetään merkittävänä ajankohtana yritysten ja yhteiskunnan suhteiden kannalta: silloin yhteiskuntavastuuhankkeisiin sijoittaminen vakiintui läntisissä teollisuusmaissa¹⁵⁴. Nyky-muotoinen yksityinen taiteen tukemisen malli on levinnyt myös maihin, joissa julkinen sektori on perinteisesti vastannut taiteen rahoituksesta. Esimerkiksi Saksassa järjestetyssä Art Frankfurt 1994 -symposiumissa keskusteltiin yritysten taidekokoelmista ja taiteen sponsoroinnista. Frankfurtin tapahtumassa useat osallistujat painottivat puheenvuoroissaan, että yritysten ja muiden yksityisten mesenaattien tulisi seurata amerikkalaista mallia ja tukea taiteita nykyistä enemmän.¹⁵⁵

Buchholtz ja Carroll käsittelevät vuoden 2009 kirjassaan nykyistä globalisaatiokehitystä Carrollin julkaisujen aikaisempia painoksia enemmän. Kirjoittajien mukaan globalisaatio, maailmanlaajuinen taloudellinen integraatio, on herättänyt eri puolilla maailmaa voimakasta arvostelua 1990–2000-luvun vaihteesta lähtien. Kritiikki on kohdistunut mm. globalisaation seurauksiin, kuten paikallisen kulttuurin unohtamiseen, ympäristötuhoihin ja yritysten kasvavaan kiinnostukseen ulkoistaa työpaikkoja alhaisten työvoimakustannusten maihin. Buchholtzin ja Carrollin mukaan monikansallisia yrityksiä voidaan tarkastella yrityskansalaisuuden käsitteen näkökulmasta maailmankansalaisina, joilla on vastuita ja velvollisuuksia kaikissa niissä maissa, joissa ne toimivat.¹⁵⁶ Globalisaatiokritiikki ulottuu taidemaailmaan esimerkiksi yritysten ja taidelaitosten yhteistyöprojekteja sekä kansainvälisen taidekaupan keskittymistä koskevissa keskusteluissa¹⁵⁷.

Yhteiskuntavastuun käsitteestä (engl. corporate social responsibility) on useita rinnakkaisia määritelmiä, ja aihetta tutkivien taloustieteilijöiden mukaan vastuullisuus on eri kulttuureittain ja toimintaympäristöittäin vaihtelevaa¹⁵⁸. Esimerkiksi yrityskansalaisuuden (engl. corporate citizenship) käsitettä käytetään nykyisin yleisesti yhteiskuntavastuun käsitteen synonyyminä. Haastatteluaineistossani esiintyy ainoastaan yhteiskuntavastuun käsite, joten viittaan siihen tarkastelllessani yritysten taideohjelmia.¹⁵⁹ Sovellan empiirisen aineiston analysoinnissa valitsemani lähdekirjallisuuden kirjoittajien ajatuksia, joita yhdistää käsitys lain minimivaatimukset ylittävästä toiminnasta elinkeinoelämäs-

¹⁵² Uimonen 2006, 28–33.

¹⁵³ Garriga ja Melé 2004, 52; Crane ja Matten 2010, 53, 57; Uimonen 2006, 28.

¹⁵⁴ Carroll 1993, 54.

¹⁵⁵ Douglas 1994, 17. Taiteen rahoituksessa esiintyy eroja Saksan liittovaltioiden välillä.

¹⁵⁶ Buchholtz ja Carroll 2009, 60–65, 394–396.

¹⁵⁷ Kts. Horowitz 2011, 128–132; Rectanus 2002, 177–181; Stallabrass 2004, 25–27, 142–144.

¹⁵⁸ Carroll 1993, 27, 31; Crane ja Matten 2010, 25; Garriga ja Melé 2004, 51; Uimonen 2006, 21–22, 31.

¹⁵⁹ Kts. tarkemmin yhteiskuntavastuun käsitteen historiasta esimerkiksi Carroll 1999, 268–295; Dahlsrud 2006, 1–13.

sä. Yrityksen yhteiskuntavastuun kokonaisuus muodostuu niistä velvollisuuksista, odotuksista ja toiveista, joita yhteiskunta yrityksille asettaa. Osa näistä on lakisäätteisiä, kuten palkkojen ja verojen maksaminen, ja osa vapaaehtoisia, kuten taiteiden, urheilun tai hyväntekeväisyysjärjestöjen tukeminen. Useissa maissa on 2000-luvulla vakiintunut jaottelu yhteiskuntavastuun taloudelliseen, sosiaaliseen ja ekologiseen ulottuvuuteen. Taloudellinen ulottuvuus tarkoittaa yrityksen taloudellista kannattavuutta, minkä katsotaan muodostavan perustan yhteiskuntavastuun muille osa-alueille. Sosiaalinen vastuu liittyy yksilöiden, yhteisöjen ja kansakuntien elämänlaatuun ja ekologinen vastuu vastuuseen ympäristöstä. Yritysten vapaaehtoiseen, lain ylittävään vastuuseen sisältyvät mm. erilaiset yhteisölliset projektit ja vapaaehtoistyö.¹⁶⁰ Carroll jaotteli 1990-luvulla yrityksen yhteiskuntavastuun neljään eri osatekijään: taloudelliseen, lailliseen, eettiseen ja filantrooppiseen vastuuseen¹⁶¹. Näistä filantrooppinen vastuu on sisällöllisesti samansuuntainen käyttämäni yrityksen vapaaehtoisen sosiaalisen vastuun käsitteen kanssa.

Sinänsä yhteiskuntavastuussa ei ole kyse mistään uudesta ilmiöstä, jos tarkastellaan vaikkapa työnantajan järjestämää henkilöstön vapaa-ajan harrastustoiminnan tai opiskelun tukemista, mutta käsite on 2000-luvulla toinen kuin sata vuotta sitten. Yhdysvalloissa ja Euroopassa yksityishenkilöiden filantropian ja yritysten vapaaehtoisen yhteiskuntavastuun juuret ovat 1800–1900-luvun vaihteen ei-kaupallisissa hankkeissa, joiden tavoitteena oli ympäröivän yhteisön hyvinvoinnin parantaminen.¹⁶² Yritysten yhteiskuntavastuu on nähty hie-man eri tavoin Euroopan katolisissa ja protestanttisissa maissa. Katolisissa maissa on korostunut hyväntekeväisyys, protestanttisissa maissa yritykset ovat kantaneet vastuutaan maksamalla veroja. Pohjoismaissa yritykset ovat aikoinaan ottaneet vastuulleen toimintoja, jotka nykyisin kuuluvat julkisen vallan tehtäviin. Esimerkiksi Suomessa suuret yritykset huolehtivat henkilöstönsä palkanmaksun lisäksi paikkakunnan koulutus- ja sosiaalipalveluista ennen nykyisen hyvinvointivaltion aikaa.¹⁶³ Myöhemmin mm. kansainväliset ja kansalliset järjestöt ja EU ovat ottaneet kantaa liiketoiminnan vastuullisuuteen ympäröivästä yhteisöstään. Vuonna 1987 julkaistussa nk. Brundtlandin raportissa mainittu kestävä kehityksen ajatus on vauhdittanut yritysten kiinnostusta lain ylittävään vastuuseen erityisesti ympäristönsuojelun kysymyksissä¹⁶⁴. EU:lla on Brundtlandin raporttiin perustuva väljä määritelmänsä yritysten yhteiskuntavastuusta. EU:n mukaan se tarkoittaa yritysten vastuuta omista yhteiskunnallisista vaikutuksistaan.¹⁶⁵

Yritysten väärinkäytökset, kuluttajaliikkeet ja ympäristöjärjestöt ovat osaltaan lisänneet toiminnan läpinäkyvyyden vaatimuksia ja vaikuttaneet yritysten

¹⁶⁰ Carroll 1993, 34-36; Buchholtz ja Carroll, 2009, 71; Crane ja Matten 2010, 33-34; Uimonen 2006, 28-33.

¹⁶¹ Carroll 1993, 32-37.

¹⁶² Adam 2004, 16; Carroll 1993, 30.

¹⁶³ Uimonen 2006, 46-47.

¹⁶⁴ Garriga ja Melé 2004, 61; World Commission on Environment and Development 1987, 43-44.

¹⁶⁵ European Commission 2011, 6, 14.

yhteiskuntavastuun uudelleenarviointiin¹⁶⁶. Carrollin mukaan sidosryhmän (engl. stakeholder) käsite on keskeinen yrityksen ja yhteiskunnan välisiä suhteita tarkasteltaessa. Sidosryhmä voi olla yksilö tai ryhmä, jolla on yksi tai useita sidoksia yritykseen. Sidosryhmien osuudet, vaateet ja oikeudet voivat olla lakiin perustuvia tai moraalisia. Yritys voi vaikuttaa sidosryhmän toimintaan, mutta myös sidosryhmän toimilla on vaikutusta yrityksen päätöksentekoon ja käytäntöihin. Stakeholder-teorian mukaan sidosryhmät on huomioitava päätöksenteossa, sillä ne voivat joko edistää tai vaikeuttaa yrityksen strategian toteuttamista. Sidosryhmiä ovat esimerkiksi omistajat, henkilöstö, asiakkaat, kilpailijat, poliitikot, hallitukset, alihankkijat, ammattiliitot, järjestöt ja media. Kukin yritys määrittelee ja luokittelee keskeiset sidosryhmänsä ja valitsee näille tarkoituksenmukaiset toimintastrategiat, jotka voivat vaihdella sidosryhmän mukaan yhteistyöstä puolustukseen.¹⁶⁷

Kansainvälisestä tutkimuskirjallisuudesta selviää, että yhteiskuntavastuun vaikutuksia yrityksen taloudelliseen tulokseen on teoreettisesti ja metodologisesti vaikea tutkia ja että tutkimustulokset ovat ristiriitaisia¹⁶⁸. Samantyyppiset yhteiskuntavastuun vaikutusten arvioinnin ja mittaamisen ongelmat tulivat esille kotimaisessa tutkimusaineistossani. Vapaaehtoisen sosiaalisen vastuun yhteys yrityksen taloudelliseen tulokseen voi olla positiivinen, negatiivinen tai neutraali. Negatiivinen yhteys pohjautuu uusklassiseen talousteoriaan, jonka mukaan tiivistetysti ilmaistuna, yrityksen vapaaehtoinen sosiaalinen vastuu nähdään omistajien näkökulmasta yrityksen resurssien tuhlauksena. Neutraali vaikutus perustuu ajatukseen, että yritys ja yhteiskunta ovat niin monimutkaisia järjestelmiä, ettei sosiaalisen vastuun ja taloudellisen menestyksen välillä ole suoraa yhteyttä. Positiivinen yhteys liittyy yhteiskuntavastuun näkökulmaan, jolloin yrityksen katsotaan hyötyvän filantrooppisesta toiminnasta.¹⁶⁹

Yhdistän elinkeinoelämän taiteiden tukemisen käytännöt yhteiskuntavastuun näkökulman ohella yrityksen taideohjelman käsitteeseen. Yrityksen taideohjelmalla tarkoitan taidekokoelmaa laajempaa kokonaisuutta, johon sisältyvät erilaiset taiteen tukemisen, tallentamisen ja viestinnän muodot, kuten taidehankinnat tai taiteen keräily, kokoelmanhallinta, yrityksen oman taidegallerian ylläpitäminen, julkiset näyttelyt, eri sidosryhmille kohdistettu taidekasvatus, taidekilpailut, taiteen sponsorointi ja muu yritys yhteistyö taiteilijoiden, kulttuurilaitosten tai -tapahtumien kanssa. Tarkastelen taideohjelman käsitteltä myös nykyisen elämystalouden kysymyksiin liittyen; kulttuurin tuottamisen ja kuluttamisen näkökulmista mm. sidosryhmien osallistamiseen ja räätälöityjen kokemusten kuluttamiseen¹⁷⁰.

¹⁶⁶ Uimonen 2006, 51-53, 64.

¹⁶⁷ Carroll 1993, 59-64, 79.

¹⁶⁸ Carroll 1999, 272-273; Collins 1993, 54; Hoeken ja Ruikes 2005, 235; Simpson ja Kohers 2002, 97.

¹⁶⁹ Simpson ja Cohers 2002, 101-102.

¹⁷⁰ Kts. Pine ja Gilmore 2011, 36, 40.

1.3.3 Professiotutkimus ja kokoelmien ammatillistuminen

Kielitoimiston sanakirjan mukaan professio on suomennettu ammatiksi, ammattikunnaksi, ammatillistumiseksi, ansiotyöksi ja elinkeinoksi. Asiantuntijuutta ja siihen kohdistuvia muutoksia tutkineen yhteiskuntatieteilijä Esa Konttisen mukaan professiot ovat ammatteja tai ammattikuntia, joiden edustajat soveltavat erikoistunutta tieteellistä tietoa työtehtäviinsä. Yleensä professio on rakentunut erikoistuneen koulutuksen, julkisten instituutioiden ja ammatillisen järjestäytymisen varaan. Professiot eivät ole staattisia vaan ne muuttuvat yhteiskunnallisten muutosten, kuten poliittisten aatesuuntausten tai teknologian kehittymisen myötä.¹⁷¹

Professioteorioissa on erilaisia painotuksia ja näkökulmia, joilla on juurensa yhteiskunta- ja kasvatustieteissä. Professionäkökulma asiantuntijuuteen tarkastelee sitä, kuinka järjestäytynyt ammattikunta järjestöineen suuntaa ja muokkaa erikoistunutta tieteellistä asiantuntijuutta ja sen käytäntöjä.¹⁷² Etsin tutkimuksessani vastauksia siihen, millaista taiteen asiantuntijuuden ammattikuntaa yrityksissä on ja miten se näkyy yritysten taideohjelmissä. En siten rakenna taidehistorioitsijan tai muun taiteen asiantuntijan profession kehityskaarta. Yritysten taidekokoelmien ammatillistumisen näkökulmasta on kiinnostavaa tarkastella erilaisten raja-aitojen hämärtymistä. Konttinen toteaa, että modernille kaudelle tyypillinen professioiden selkeärajaisuus tulee heikkenemään¹⁷³.

Keskeisimmät lähteeni liittyvät professioiden historiaan Suomessa ja professioiden muutoksiin. Esa Konttisen tutkimus *Perinteisesti moderniin. Professioiden yhteiskunnallinen synty Suomessa* (1991) kattaa kotimaisen professionaalistumisen alkuvaiheet 1600-luvulta 1900-luvun alkuun asti. Konttinen on tutkinut professioiden kenttää Suomen lisäksi Yhdysvaltojen, Britannian ja Saksan osalta, joissa kehitys eroaa toisistaan suuresti. Konttisen tutkimuksen 1800–1900-luvun vaihdetta käsittelevä ajanjakso on mielenkiintoinen vaihe varhaisten kotimaisten yrityskokoelmien muodostumisen kannalta. Myös museoammatillinen asiantuntijuus alkoi eriytyä muusta asiantuntijuudesta Suomessa samoihin aikoihin. Konttisen mukaan professiot ovat kytkeytyneet voimakkaasti johtaviin säätyihin sekä Suomessa että muualla. Suomen tilanteeseen on vaikuttanut myös maan erityinen luokkarakenne ts. vapaan talonpoikaisväestön laaja luokka. Esimerkiksi Britanniassa professioiden kehittymisen ja aristokratian välillä on aikoinaan ollut vahva side. Suomessa vapaan talonpoikaissäädyn olemassaolon seurauksena maanviljelykseen perustuva varallisuus hajaantui ja vain Ruotsin kuninkaanhovilla oli samantyyppinen asema kuin eurooppalaisilla feodalismin aristokraattihoveilla. Aateli oli virka-aatelia ja Suomelle oli leimallista vauraan kaupunkiporvariston vähäisyys. Konttisen mukaan säätyrakenteiden purkautuminen 1900-luvun alkupuolella merkitsi ammatillisuuden vahvistumista.¹⁷⁴

Sääty-yhteiskunnasta on pitkä ajallinen ja kulttuurinen etäisyys 2000-luvun tietoyhteiskunnan ja työn muutosten haasteisiin. Tutustuin keskusteluun

¹⁷¹ Konttinen 1991, 217-220; Konttinen 1997, 48-49.

¹⁷² Konttinen 1997, 48; Akola et al. 2007, 26.

¹⁷³ Konttinen 1997, 60.

¹⁷⁴ Konttinen 1991, 75-78, 270.

ns. uudesta asiantuntijuudesta perehtymällä Konttisen artikkelin ohella Lennart G. Svenssonin ja Julia Evettsin artikkeleihin, joiden näkökulma asiantuntijuuteen ja tietoon on lähellä konstruktivistista oppimiskäsitystä.¹⁷⁵ Konttisen väitöskirja antaa taustatietoja kotimaisesta ja kansainvälisestä tilanteesta, vaikka tutkimuksen aikaraja ja tapausprofessiot ovat suurimmaksi osaksi väitöskirjani ulkopuolella. Myös sosiologi Andrew Abbott tarkastelee professioita teoksessaan *The Systems of Professions. An Essay on the Division of Expert Labour* (1988) osana laajempaa sosiaalista ja kulttuurista ammattien systeemiä, jonka sisällä professiot muuttuvat. Abbottin mukaan julkisuus on eräs tekijä ammattien legitimoimisessa.¹⁷⁶ Esimerkiksi oma ammattiliitto ja mediasta välittyvä kuva muokkaavat ammatteja ja ammattikuntia alan ulkopuolisten silmissä.

Käsitteellisellä tasolla katson Konttisen ja Abbottin tutkimusten soveltuvan yritysten taidekokoelmien asiantuntijuutta koskevan keskustelun pohjaksi. Taiteentutkimuksessa professiotutkimusta on sovellettu etenkin arkkitehtien, muotoilijoiden, kuvataiteilijoiden ja taiteen välittäjäportaana ammattikuvien tutkimuksessa. Runsaasta aikaisemmasta kotimaisesta tutkimuksesta tukeudun kahteen melko tuoreeseen, tutkimusotteiltaan toisistaan poikkeavaan tutkimukseen. Musiikkiteiteilijä ja kulttuurituotannon opetus- ja kehittämistehtävissä toimiva Katri Halonen on tutkinut kulttuuripolitiikan väitöskirjassaan *Kulttuurituottajat taiteen ja talouden risteyskohdassa* (2011) kulttuurituottajuutta taiteen ja talouden välille sijoittuvana ammatillisena positiona. Halosen väitöskirja on kiinnostava taiteentutkimuksen lähiammattien näkökulmasta, sillä kotimaisten yritysten taidekokoelmista vastaavien tutkinnot edustavat useita eri aloja, joista osan tulkitsen taidehistorioitsijan lähiammateiksi.

Susanna Aaltonen on tarkastellut taidehistorian väitöskirjassaan *Sisustaminen on kuin käsialaa. Carin Bryggman ja Lasse Ollinkari sisustusarkkitehdin ammatissa 1940- ja 1950-luvulla* (2010) suomalaisia sisustusarkkitehteja ammattikunnan yhteisen, kollektiivisen ammattikuvan luomisen projektina ja toisaalta yksilön ammattiin pääsemisen ja ammatissa menestymisen edellytyksenä¹⁷⁷. Vaikka Halosen ja Aaltosen tutkimuskohteet ovat toisaalla, ovat heidän väitöskirjansa tarjonneet minulle kiinnostavia esimerkkejä professiotutkimuksen soveltamisen mahdollisuuksista. Molempiin tutkimuksiin sisältyy lähiammattien tarkastelun lisäksi taiteen ja talouden yhdistämisen problematiikkaa.

Lisäksi Susanna Aaltonen tuo esille professiotutkimuksen rajoituksia tarkasteltaessa pienten tai nuorten professioiden kenttää, mihin taidehistorioitsijan professiokin sijoittuu. Aaltosen mukaan professiotutkimus ei voi vastata kaikkiin ammatin muotoutumista koskeviin kysymyksiin pienten ammattiryhmien kohdalla, sillä professiotutkimus on ollut sosiologiassa pitkälti instituutioiden historiaa, ei niinkään työn tai yksilön kuvaamisen historiaa¹⁷⁸.

¹⁷⁵ Evetts 2013, 2-4; Svensson 2006, 581-586.

¹⁷⁶ Abbott 1988, 59-62.

¹⁷⁷ Aaltonen 2010, 79.

¹⁷⁸ Aaltonen 2010, 37.

2 YRITYSKOKOELMA TAITEEN JA TALOUDEN KOHTAUSPAIKKANA

Länsimaisessa kulttuurissa elinkeinoelämä muodostaa yhdessä valtion ja kansalaisyhteiskunnan kanssa kokonaisuuden, jossa kullakin on vastuunsa ja toimintaansa ohjaavat mekanismit. Elinkeinoelämän ja julkisen sektorin välinen työnjako ei aina ole suoraviivainen yhteiskunnan kompleksisuuden vuoksi, sillä yhteiskunta saattaa odottaa elinkeinoelämältä samanaikaisesti sekä vaurauden tuottamista että osallistumista julkisen sektorin tehtävälueille, kuten ympäristönsuojeluun tai taiteiden rahoittamiseen.¹⁷⁹

Tarkastelen taiteen rahoittamisen käytäntöjä sekä yleisellä tasolla että empiirisen aineiston kautta. 1990–2000-luvulla kuvataiteiden tukijoiden joukko on laaja, siihen kuuluvat yksityiset taiteentukijat ja keräilijät, taidekauppa, yritykset, museot, säätiöt, taiteilijayhteisöt, yhdistykset ja useissa maissa kirkko, valtio tai muu julkinen sektori¹⁸⁰. Päähuomioni kohdistuu yksityisen sektorin taiteen tukemisen muotoihin ja näihin liittyviin kysymyksiin erityisesti maissa, jotka nivoutuvat tutkimuskohteisiini. Elinkeinoelämän osuus taiteen tukijana vaihtelee eri aikakausina ja maakohtaisesti. Tutkimukseni aikarajaus on lähihistoriasa. Tuon kuitenkin aluksi lyhyesti esille taiteiden tukemisen perinteestä tekijöitä, joiden tulkitsen vaikuttavan tämän päivän elinkeinoelämän taiteiden tukemisen kulttuuriin, ja toisaalta yritysten taideohjelmiin kohdistuvaan arvosteluun. Filantrooppinen perinne, vallitsevat taidekäsitykset ja kansalliset kulttuuripoliittikat vaikuttavat osaltaan siihen, millaista taidetta tuotetaan, esitetään, välitetään ja keräillään. Taiteen merkitystä yritysten ja alueiden välisessä kilpailussa tarkastelen kokoelmien esittämiseen liittyvässä pääluvussa 5.

¹⁷⁹ van Marrewijk 2003, 100.

¹⁸⁰ Garber 2008, 11-14.

2.1 Yritysten taideohjelmien historiallinen konteksti

Luovaa taloutta ja yritysten taideohjelmia tutkivan Roberta Comunianin mukaan eurooppalainen elinkeinoelämä ja taide ovat olleet vuorovaikutuksessa läpi historian, erityisesti renessanssista lähtien¹⁸¹. Kansainvälisen yritystaiteen hakemiston tietojen perusteella renessanssin ajan Siena on suora yritystaiteen jatkumo 2000-luvulle, sillä vuonna 1472 kaupunkivaltion perustama ja edelleen vuonna 2014 toimiva Monte dei Paschi -pankki tilasi toimintansa käynnistymisen kunniaksi pankkirakennukseen Benvenuto di Giovannilta madonna-aiheisen freskon¹⁸². Taidehistorioitsija Michael Baxandall on tutkinut 1400-luvun yksityisten tilaajien perusteluja taidehankinnoilleen. Baxandallin mukaan Italian kaupunkivaltioiden vauraat mesenaatit tunsivat omistamiseen ja taideteoksen kokemiseen liittyvää mielihyvää. Taiteen avulla he myös ilmaisivat ja vahvistivat yhteiskunnallista asemaansa. Yksityishenkilöiden tai killan tilaamalla taiteella oli julkinen funktio tilanteissa, joissa taideteos sijoitettiin esimerkiksi kirkon alttarille tai sivukappeliin. Osalle mesenaateista taiteen tilaaminen oli siten nykykielellä tulkittuna kansalaisaktiivisuutta ja filantropiaa, sillä taiteen ajateltiin kunnioittavan kaupunkia ja Jumalaa. Lisäksi taide tarjosi mielihyvää tuottavan kanavan teoksen tilaajan varojen käytölle.¹⁸³

Renessanssin mesenaattitoimintaan liittyi myös taiteen ja talouden välinen jännite. Medicien pankkitoimintaa tutkinut Tim Parks toteaa, että pohjoisitalialaisten kaupunkivaltioiden pankkiirit hakivat korkojen perimistä ja muita rahaan liitettyjä syntejä anteeksi lahjoittamalla runsaasti varoja hyväntekeväisyyteen ja kirkolle esimerkiksi rakennusten kunnostukseen ja tilaamalla uskonnollista taidetta. Pankkitoimintaan, mm. rahan siirtämiseen liittyviä välineitä kehitettiin paljon 1300–1400-luvulla. Aikakauden teologit puolestaan analysoivat jokaista uutta rahoitusinstrumenttia niiden mahdollisten syntien näkökulmasta. Rahaan liitetyt negatiiviset konnotaatiot, kuten moraalittomuus ja ahneus, pohjautuvat Raamattuun. Tilausteostensa kautta pankkiireilla oli mahdollisuus vaikuttaa instituutioon, joka jatkuvasti tarkkaili heidän toimintaansa. Pankkiirisuvut suosivat aiheita, joihin he saattoivat kuvauttaa itsensä. Esimerkiksi *Kuninkaiden kumarrus* -aihe tarjosi mahdollisuuden liittää teoksen tilaaja osaksi pyhän tapahtuman kuvausta ja samalla luksuksen esittämiseen toisin kuin vaikkapa kadottujen sielujen kuvaukset.¹⁸⁴

Vaikka taiteellisen työn lähtökohdat sekä tilaajan ja taiteilijan yhteistyön muodot ovat muuttuneet renessanssin aikakaudesta, viitataan taiteen ja elinkeinoelämän suhteita käsittelevässä keskustelussa edelleen usein Medicien aikaan ja suvun harjoittamaan mesenaattitoimintaan. Taiteita tukevista yrityksistä kirjoitetaan ”moderneina Mediceinä”, joiden odotetaan täyttävän julkisten tukien leikkausten myötä syntynyt aukko taiteiden rahoittamisessa. Useat tai-

¹⁸¹ Comunian 2009, 201.

¹⁸² Harris ja Howarth, 2014, 24; Howarth 2012, Vol. 2 Europe/Asia Pacific, 128-132.

¹⁸³ Baxandall 1972, 2-5.

¹⁸⁴ Parks 2011, 30.

teen ja talouden välisten suhteiden tutkijat sijoittavat nykyisenkaltaisen sponsoinnin ja yritys yhteistyön juuret renessanssiin. Renessanssin kulttuurin myötä kehittyi uudenlainen, kapitalismin tavoitteisiin perustuva talous, ja valta alkoi siirtyä aristokratialta kaupunkien vauraalle porvaristolle. Renessanssin aikana valtaosa kuvataiteesta oli tilausteoksia toisin kuin nykyaikana, silti yksityisten mesenaattien motiiveista taiteiden tukemiseen löytyy tiettyjä yhtymäkohtia nykykulttuuriin.¹⁸⁵ Saksalaisten yritysten taideohjelmia tutkinut sosiologi ja taiteentutkija Bettina M. Becker tulkitsee renessanssin pankkiirisukujen taiteiden tukemisen analogiana oman aikamme yrityskuvan muokkaamiselle ja ylläpitämiselle¹⁸⁶. Rosanne Martorellan mukaan yksityisen taiteentukemisen perusteet ovat säilyneet samantyyppisinä jälkiteollisessakin yhteiskunnassa: yritykset tukevat taiteita poliittisista, taloudellisista ja sosiaalisista syistä¹⁸⁷.

Renessanssin ja vapaiden taidemarkkinoiden kehittymisen jälkeisestä ajasta ennen nykypäivää tarkastelen lyhyesti kansainvälistä keskustelua taiteiden rahoituksesta ja julkisesta esittämisestä sekä 1800–1900-luvun vaihteesta lähtien muotoutunutta filantrooppista toimintaa, joka on kahden viimeisen vuosikymmenen aikana muuttunut hyväntekeväisyydestä yritysten ja taidelaitosten tai yksittäisten taiteilijoiden väliseksi yhteistyöksi. Taiteiden tukemista koskevaa keskustelua on käyty myös Suomessa sekä autonomian aikana että itsenäisyyden alkuvaiheessa. Taiteen julkista esittämistä tuki valtion lisäksi useissa maissa kaupunkien kauppaporvaristo. Ranskan vallankumouksen ja Louvren avautumisen jälkeen eri puolilla Eurooppaa keskusteltiin yksityiskokoelmien avaamisesta kansalaisten nähtäville. Kulttuurin taloutta tutkivan Ruth Towsen mukaan taloustieteilijä Adam Smithin ajoista, 1700-luvun loppupuolelta lähtien, on keskusteltu myös taiteen rahoituksen jakaantumisesta julkisen ja yksityisten tuen varaan. Näistä on Smithin aikana ja sen jälkeen ollut eriäviä käsityksiä eri maissa. Smithin mukaan taide kuului sivistyneeseen elämään, mutta hän ei kannattanut taiteen julkista rahoitusta valtion varoista. Valistusajatteluun pohjautuen taiteen tuomista eri yhteiskuntaryhmien, erityisesti vähävaraisten keskuuteen pidettiin tärkeänä 1800–1900-luvun vaihteessa, vaikka tavoite ei käytännössä täysin toteutunutkaan mm. joidenkin taidelaitosten pääsymaksujen ja yläluokan asenteiden vuoksi.¹⁸⁸

Yksityistä taiteentukemista edisti osaltaan useissa maissa 1800–1900-luvun vaihteesta lähtien esiintyneet ajatukset taiteen hyödyllisyydestä. Taiteen hyödyllisyys liittyi sekä yhteiskuntaan laajemmin että taidetta tukeviin yksilöihin henkilökohtaisella tasolla. Taiteen nähtiin olevan muutakin kuin luksusta: tiedon, taidon ja inhimillisyyden yhdistelmä, joka on sekä yksilöille että yhteiskunnalle hyödyllistä ja hyvinvointia edistävää. Taiteen hyödyllisyyttä koskevaan retoriikkaan on joinakin aikoina, kuten Yhdysvalloissa 1930-luvun talou-

¹⁸⁵ Barter 1991, 2; Becker 1994, 24-27, 48; Garber 2008, 122-123; Jeffri 2005, 141; King 2006, 4-5; Landensperger 2001/2002, 28-33; Martorella 1996, 3-4, 13; Robinson ja Zabel 2012, Grove Art Online-verkkohakemisto.

¹⁸⁶ Becker 1994, 26-27.

¹⁸⁷ Martorella 1996, 3.

¹⁸⁸ Becker 1994, 38-42; Pettersson 2004, 16-19, 67; Towse 2010, 12-15.

dellisina lamavuosina, liittynyt myös pyrkimyksiä taiteilijoiden työtilaisuuksien parantamiseen.¹⁸⁹

Historioitsija Thomas Adamin tutkimuksen mukaan samat filantrooppisen toiminnan mallit kehittyivät Euroopassa ja Yhdysvalloissa lähes samana ajankohtana. Yläluokan väestö molemmin puolin Atlanttia tunsu vastuuta ympäröstään ja tuki yhteisönsä sosiaalisia, kulttuurisia ja koulutuksen instituutioita. Useat yhteiskunnan toiminnot, mm. museot, sairaalat ja sosiaalinen asuntotuotanto, olivat filantrooppisen toiminnan varassa 1800–1900-luvun vaihteen Yhdysvalloissa ja Euroopassa. Taidemuseoiden yksityinen tukeminen lisääntyi sekä Euroopassa että Yhdysvalloissa ennen ensimmäistä maailmansotaa. Adamin mukaan eräs tekijä saksalaisen kaupunkiporvariston kiinnostukseen lahjoittaa taideomaisuuttaan 1800-luvulla julkisille museoille saattoi liittyä vauraan väestön ajatukseen yhteisön omistamisesta. Saksalainen kaupunkiporvaristo ei kokenut yksityisen omaisuutensa ja sen kontrolloinnin siirtyvän lahjoitusten myötä pois, vaan lahjoituksia pidettiin omaisuuden siirron muotona. Valta lahjoitettuun omaisuuteensa säilyi siinä mielessä, että sama väestönosa vaikutti yhteisönsä päätöksenteossa muillakin elämänalueilla kuten politiikassa.¹⁹⁰

Thomas Adam ja taidemuseoihin kohdistuvaa filantropiaa tutkinut Karsten Borgman tuovat esille filantrooppisen toiminnan harjoittajien sosiaalisia motiiveja. Hyväntekeväisyys ja taiteiden tukeminen toimi yhteiskunnan yläluokkien sosiaalisen erottautumisen, ja joissakin maissa myös integraation välineenä. Sosiaalisten ja kulttuuristen hankkeiden tukemisesta tuli kaupunkien yläluokkaa määrittävä tekijä, ja uusrikkaiden, kuten teollisuuden ja rahoitusalan sukujen keskeinen keino integroitua maan vanhaan eliittiin.¹⁹¹ Lisäksi 1900-luvun alkupuolella useat amerikkalaiset talouselämän vaikuttajat, mm. Benjamin Altman, Andrew Carnegie, William Randolph Hearst, J. Pierpont Morgan ja John D. Rockefeller, kartuttivat yksityisiä kokoelmiaan. Yksityishenkilöiden taiteenkeräämistä tutkineen Philipp Blomin mukaan nuoren maan keräilijät ostivat runsaasti iältään vanhoja kulttuurituotteita, siksi he keräsivät paljon eurooppalaisia esineitä kuten taideteoksia ja käsikirjoituksia ja olivat valmiita maksamaan niistä ylihintojakin.¹⁹² Elinkeinoelämästä tuli Yhdysvalloissa tärkeä taiteen rahoittaja sen jälkeen kun valtion 1930-luvulla käynnistämä lama-vuosien tuki taiteille väheni¹⁹³.

Englannin kielessä käsitteillä ”charity” ja ”philanthropy” on ollut hieman toistaan poikkeava sisältö. Filantrooppinen toiminta on antamista laajempi kokonaisuus, jonka avulla pyritään poistamaan systeemisiä ja rakenteellisia sosiaalisia ongelmia. Hyväntekeväisyys (charity) viittaa yhteiskunnan heikkoosaisten avustamiseen tai antamiseen. Yhdysvalloissa charity-termi alkoi korvautua filantropialla 1800–1900-luvun vaihteessa. Samoihin aikoihin maahan perustettiin ensimmäiset nykyisenkaltaiset, yleishyödylliset filantrooppiset säätiöt, joita yritys tai yksityinen henkilö tuki taloudellisesti. Säätiöiden toiminta

¹⁸⁹ Goodwin 2008, 30-34, 50-52, 61.

¹⁹⁰ Adam 2004, 16, 21-27.

¹⁹¹ Adam 2004, 27-28; Borgmann 2004, 37-38; King 2006, 5-6.

¹⁹² Blom 2002, 126-128.

¹⁹³ Garber 2008, 99.

oli ammattimaista ja usein erikoistunutta toimintaa, jonka kohteena oli tavallisesti koulutus, yleinen terveydenhuolto tai kansainväliset asiat. Taide ei ollut varhaisten amerikkalaisten yksityisten säätiöiden toiminnan keskiössä ennen 1950-lukua, vaan vasta vuosikymmenen loppupuolella yleistyi yritysten harjoittama filantrooppinen toiminta, jonka kohteena oli taide.¹⁹⁴ Lisäksi Yhdysvalloissa on yleishyödyllisiä kunnallisia säätiöitä, jotka toimivat yksityisten säätiöiden rinnalla. Kunnallisten säätiöiden toiminta kohdistuu laajasti ympäröivän yhteisön kehittämiseen, ja säätiöitä rahoittavat osittain varakkaat yksityishenkilöt, jotka saavat lahjoituksistaan verovähennyksiä. Yhdysvalloissa verolakien muutokset 1930–40-luvulla lisäsivät kiinnostusta yksityisten säätiöiden perustamiseen sekä toisen maailmansodan jälkeen taiteen ja kulttuurin tukemiseen. Myös maan taide-elämän muutokset ja nopeasti kasvava taiteen yleisö vauhditti yksityisten säätiöiden perustamista ja tuen kohdistamista taiteisiin. Mitä lähemmäs tullaan ajassa tähän päivään, sitä suuremmin ovat tuen kohteet olleet 1980–90-luvulta lähtien linjassa taiteita tukevien yritysten markkinoinnin tavoitteisiin. Erityisesti toimialat tai yritykset, joilla on ongelmia julkisuuskuvasa kanssa, kuten polttoaine- ja tupakkateollisuus, ovat taiteiden avulla pyrkineet saavuttamaan positiivista julkisuutta.¹⁹⁵

Useissa maissa teollistuminen ja sen seurauksena muodostunut vauraus on ollut ratkaiseva tekijä yksityisen taiteen tukemisen laajentuessa kirkon, hovin ja aristokratian rinnalle¹⁹⁶. Teollistumisen myötä esineiden määrä ja yritysten välinen kilpailu kasvoi, myös kuluttajakäyttäytyminen muuttui. Tuotteiden välistä eroa pyrittiin luomaan mainonnalla, joka tarjosi taiteilijoille lisätuloja. Yrittäjät tilasivat taiteilijoilta yrityksen tuotantotiloja tai toimintaa esittävää taidetta ja mainoskuvia. Litografiatekniikan kehittäminen lisäsi vapaan taiteen parissa toimivien taiteilijoidenkin kiinnostusta mainoskuvaan. Eurooppalaisista taiteilijoista mm. Pierre Bonnardin, Henri de Toulouse-Lautrecin ja Alphonse Muchan julisteista osa on liitetty myös taiteen historian kaanoniin.¹⁹⁷ Sama mainoskuvaa koskeva ilmiö vaikutti myös Pohjois-Amerikassa, missä vaurastuneet amerikkalaiset öljy- ja terästeollisuuden alan yritykset, pankit ja rautatieyhtiöt alkoivat tukea taiteita 1800-luvun puolivälin jälkeen saadakseen materiaalia tuotemainontaansa. Amerikkalaisten yritysten tilaamia teoksia ei yleensä sijoitettu esille yhtiön tiloihin, vaan 1900-luvun alkuvuosina taideteokset näkyivät erilaisissa painotuotteissa kuten kalentereissa, julisteissa ja lehti-ilmoituksissa, ja taiteilijoilta tilattuja originaaleja esiteltiin pääasiassa taidemuseoissa.¹⁹⁸ Taideteosten reproduktiivinen käyttö markkinointiviestinnässä ja ajatus yrityksen omistamasta taiteesta, taidekokoelmien kartuttamisesta, alkoi-

¹⁹⁴ Adam 2004, 16, 21–22; Katz 2008, 1300–1305.

¹⁹⁵ Katz 2008, 1304–1307.

¹⁹⁶ Adam 2004, 18–19; Borchardt 2009, 34–35. Ennen teollista aikakautta mm. kolonialismin myötä kehittynyt vauraus ja asuntojen sisustukseen vaikuttava muoti ovat osaltaan vaikuttaneet eurooppalaisten hallitsijoiden ja kaupunkiporvariston keräilyharastuksiin.

¹⁹⁷ Hovi 1990, 34–35, 168–170.

¹⁹⁸ Barter 1991, 4–5; Jacobson 1993, 10; Jeffri 2005, 127.

vat eriytyä amerikkalaisessa elinkeinoelämässä 1930–40-luvun vaihteessa¹⁹⁹. Ennen 1940-lukua perustetut amerikkalaisyriyten taidekokoelmat heijastavat Rosanne Martorellan mukaan lähinnä yritysten kiinnostusta mainoskuviinsa ja johdon henkilökohtaista keräilyharrastusta²⁰⁰.

Taidetta ja taideteollisuutta pidettiin kansakunnan kehittämisen kannalta tärkeänä 1800–1900-luvun vaihteen Suomessakin²⁰¹. Historia ja historiallinen materiaali saivat uusia merkityksiä museoiden ja nationalismin aikakaudella, jolloin historian merkkihenkilöihin tai taideteoksiin usein liitettiin tai ne tukivat ajatuksia suuruudesta ja kansallisuudesta²⁰². Suhtautuminen kulttuurin alkoi muuttua 1800-luvulla eurooppalaisessa yhteiskuntafilosofisessa ajattelussa, joka tuli myös Suomeen. Eräs sysäys uudenaiseen kulttuurikäsitykseen oli kansalliseen heräämiseen liittyvä suomen kielen aseman parantaminen. Valtion ja kulttuurin intressien kietoutuminen toisiinsa edisti ajatusta siitä, että julkisen vallan velvollisuutena oli kulttuurin tukeminen. Kuvataiteen yhdistyspohjainen tuki käynnistyi Suomessa 1800-luvun puolivälistä lähtien Suomen Taideyhdistyksen perustamisen myötä, ja maan itsenäistyttyä valtio myönsi taiteilijoille apurahoja ja ylläpiti taidekouluja. Kalevi Kivistö kirjoittaa kotimaista taiteen ja tieteen rahoitusta käsittelevässä artikkelissaan, että vaikka julkinen valta ymmärsi kulttuurin merkityksen kansakunnan rakennustyössä ja valtion tukea pidettiin tarpeellisena, on tuki alusta alkaen tapahtunut julkisen talouden marginaalissa.²⁰³ Useissa Euroopan maissa, kuten Pohjoismaissa, taide tuli 1900-luvun kuluessa osaksi valtion kulttuuripolitiikkaa, ja taiteen tukeminen verovaroin institutionaalisoiitiin toisin kuin Yhdysvalloissa²⁰⁴.

Tarkasteltaessa taiteen tuotantoa ja välittämistä tulee Suomen osalta huomioida taidekentän järjestäytymiseen liittyvät historialliset ja kulttuuriset erot verrattuna keskieuropalaiseen tilanteeseen. Susanna Pettersson toteaa väitöskirjassaan *Suomen Taideyhdistyksestä Ateneumiin. Fredrik Cygnaeus, Carl Gustaf Estlander ja taidekokoelman roolit* (2008) aikalaiskuvauksista käyvän ilmi, että Suomen Taideyhdistyksen perustamisen aikoihin (1846) yleinen kiinnostus kuvataidetta kohtaan oli vähäistä. Taiteilijakunta oli pieni ja taideharrastus rajoittui lukumääräisesti pieneen sivistyneistöön. Kotimainen kuvataide oli keskittynyt kirkko- ja muotokuvamaalaukseen. Kaupungeista puuttuivat taidenäyttelyt ja yleisölle avoimet taidekokoelmat. Pettersson toteaa, että olosuhteista johtuen kuvataiteelle ei ollut kotimaista yleisöä. Kun taiteesta ryhdyttiin käymään julkista keskustelua, käsitelivät sanomalehtikirjoitukset lähinnä taiteen puuttumista. Keskustelun taustalla vaikutti tietoisuus, että sivistyksen tunnusmerk-

¹⁹⁹ Barter 1991, 60. Taidetta käytetään edelleen 2010-luvulla yritysten painotuotteissa markkinointitarkoituksissa. Barterin tutkimus tuo esille yritysten kuvataiteeseen kohdistuvien intressien muutoksia, ja eräs muutos suhteessa taideteosten ja niiden reproduktioiden funktioihin tapahtui hieman ennen toista maailmansotaa.

²⁰⁰ Martorella 1990, 21–22.

²⁰¹ Tossavainen 2012, 87–88.

²⁰² Lukkarinen 2004, 38; Pearce 2005, 133; Selkokari 2008, 41–42.

²⁰³ Kivistö 2006, 9–12; Kts. Suomen Taideyhdistyksen roolista taiteen tukijana Pettersson 2008, 14–15, 21, 133.

²⁰⁴ Katz 2008, 1317–1318.

keihin kuului eri taiteiden tuntemus. Yksityinen ja julkinen taiteen keräily kehittyi taide-elämän järjestäytymisen rinnalla.²⁰⁵

Teollistuminen ja kansallinen herääminen vaikuttivat Suomessakin 1800–1900-luvun vaihteessa mm. siten, että talouselämässä toimivien yksityisten keräilijöiden ja mesenaattien määrä vähitellen lisääntyi. Esimerkiksi Ahlströmin, Serlachiuksen ja Sinebrychoffin suvut tilasivat muotokuvien ohella yritystensä tuotantoympäristöjä kuvaavia taideteoksia ja toimivat yksittäisten taiteilijoiden mesenaatteina.²⁰⁶ Kauppaneuvos G.A. Serlachius tuki Axel Gallénin ja Emil Wikströmin työtä takaamalla taiteilijoiden ateljeerakennusten lainoja ja avustamalla Gallénin taideopintoja Pariisissa²⁰⁷. Kotimaisen taidekentän positioita, verkostoja ja resursseja tutkineen taidehistorioitsija Kristina Linnovaaran mukaan useat suuryritykset, edellä mainitun Ahlströmin lisäksi, mm. Enso Gutzeit, Karl Fazer ja Wärtsilä tukivat taloudellisesti kansainvälisen aikalaistaiteen hankintoja Taideakatemian kokoelmaan 1950-luvulla. Elinkeinoelämä tuki myös Suomen osallistumista Venetsian biennaleen vuonna 1956. Linnovaaran mukaan 1940–50-luvulla taide- ja talouselämän kenttien väliset rajat olivat liukuvat, ja keskeiset vaikuttajat toimivat usein molemmilla kentillä. Taiteen tukemisen kulttuuri alkoi muuttua 1960-luvulta lähtien, jolloin valtion rooli taiteen rahoittajana kasvoi.²⁰⁸

Vaikka kotimainen taiteen esittämisen ja keräilyn kulttuuri oli alkuvaiheessa, tuli aikakaudelle tyypillinen mainoskuvan ja taiteellisen luomistyön yhdistelmä myös osaksi suomalaista visuaalista kulttuuria. Vaikutteita saatiin ulkomailla opiskelleiden taiteilijoiden, mallikirjojen, kansainvälisten mainoskuvien ja lehtien välityksellä. Kotimaisen mainoskuvan alkuvaiheita tutkinut Päivi Hovi toteaa väitöskirjassaan *Mainoskuva Suomessa. Kehitys ja vaikutteet 1890-luvulta 1930-luvun alkuun* (1990), että useat taiteilijat, mm. Axel Gallén, Rudolf Koivu, Felix Nylund, Valle Rosenberg, Hugo Simberg ja Venny Soldan-Brofeldt, tekivät ainakin tilapäisesti mainos- ja käyttökuvia ennen 1920-luvulla tapahtunutta kotimaisen mainostoiminnan järjestäytymistä ja ammatillistumista.²⁰⁹

Tutkimuskohteistani esimerkiksi Nordea Pankki Suomen edeltäjäyhtiö Kansallis-Osake-Pankki tilasi amerikkalaisten ja eurooppalaisten yritysten tavoin taiteilijoilta tuotekuvituksia. Taidehistorioitsija Juha Ilvas olettaa Kansallis-Osake-Pankin osakekirjan (1889) suunnittelijaksi S.A. Keinäsen. Osakekirjan vasempaan reunaan on kuvattu Suomen vaakunakilpeen nojaava, kansallispuukuinen nainen suomalaisessa järvimaisemassa, naisen alapuolella kuvataan liikkeessä oleva juna. Ilvas tulkitsee naista ja suomalaista maisemaa esittävän kuvan maaseudun vertauskuvaksi ja junan maan teollistumisen merkiksi. Osakekirjan kuvakenttiä reunustaa geometrinen, kansanomaista puuleikkausta

²⁰⁵ Pettersson 2008, 91-92.

²⁰⁶ von Bonsdorff 2000, 73; von Bonsdorff 2001, 85-89; Palin 2004, 225-229, 256-263, 271-278, 293-295; Rönkkö 1999, 89. Käytettävissäni ei ole tietoja siitä, kuinka laaja elinkeinoelämän tuki yksittäisille taiteilijoille oli autonomian aikana. Kokonaiskuva elinkeinoelämän tuesta kuvataiteelle on itsenäisyyden ajaltakin fragmentaarinen.

²⁰⁷ Pitkänen 2001, 30.

²⁰⁸ Linnovaara 2008, 153-156, 161.

²⁰⁹ Hovi 1990, 91-92, 170-180, 187, 210, 212.

muistuttava koristenauha, jota oli Karjalaan suuntautuneiden kansatieteellisten tutkimusmatkojen yhteydessä alettu pitää suomalaiskansallisena.²¹⁰ UPM-Kymmenen eräs edeltäjäyritys, Kymiyhtiö, tilasi vuonna 1899 Hugo Simbergiltä liikemerkikseen aarnikotka-tunnuksen. Simbergin tunnusta (1899–1900) on 1950-luvulta lähtien modernisoitu pelkistämällä, ja UPM-Kymmenen aarnikotka-liikemerkki kuuluu Suomen vanhimpiin edelleen käytössä oleviin liike-merkkeihin. Simbergin suunnittelema hahmo toistui myös Kuusankoskella Kymiyhtiön entisen ammattikoulun sisustuksen yksityiskohdissa.²¹¹

Marjory Jacobson, Judith Barter ja Chin-tao Wu mainitsevat kaksi elinkeinoelämän taideohjelmaa, joita pidetään myöhempien yrityskokoelmien esikuvina: 1930-luvulla käynnistyneet IBM:n ja Rockefeller Centerin taideohjelmat. New Yorkin Rockefeller Centeriin tilattiin rakennuskompleksiin suunniteltua monumentaalitaidetta, ja osa tilasta oli julkista, avointa kaupunkilaisille. Rockefeller Centeriin liittyy läheisesti myös Chase Manhattan Bankin vuonna 1959 käynnistynyt taideohjelma, jossa yritysjohton tavoitteena oli tuoda taidetta myös pankin työntekijöiden tiloihin. Tämä ja IBM:n taideohjelma olivat samantyyppisiä kuin monella väitöskirjani tutkimuskohteella, ja etenkin IBM:n tapauksessa konkretisoituu yritysten taidekokoelmien muuttuva luonne. Yrityksen taideohjelmaan kuului sen alkuvaiheessa, vuosina 1937–40, että taidekokoelmaan hankittiin yksi taideteos jokaisesta 79 maasta, joissa IBM toimi. Yrityksen kokoelmaa esittelevässä, vuoden 1939 näyttelyluettelossa kerrotaan teosten keräilyhistoriasta, että yrityksen edustajia eri maissa kehoitettiin pyytämään asiantuntija-apua maansa johtavilta taideasiantuntijoilta. Kunkin maan taideasiantuntijan tuli valita maalleen tyypillistä taidetta edustava aikalaistaiteilija ja häneltä yksi teos. Näyttelyluettelon teksteistä ei käy ilmi, ketkä ovat toimineet maakohtaisina taideasiantuntijoina. Yritys osti myös amerikkalaistaiteilijoiden teoksia kahdelta taiteilijalta kustakin osavaltiosta. Kokoelma kasvoi muutamassa vuodessa lähes 200 teoksen laajuuteen. Amerikkalaisten yritysten taideohjelmia tutkinut Judith Barter huomauttaa, että figuratiivisista maisemista, asetelmista ja henkilökuvista koostuva IBM:n kokoelma ei ollut vuonna 1939 sisältöään mitenkään edistyksellinen, vaan edistyksellistä oli kokoelman systemaattinen käyttö liiketoiminnan tukena. IBM:n kokoelma jaettiin eri teemoihin, ja siitä koottuja näyttelyitä kierrätettiin Yhdysvalloissa mm. yliopistojen museoissa. Kokoelma oli esillä myös New Yorkin vuoden 1939 maailmannäyttelyssä, jossa sen näki yli 2 miljoonaa ihmistä. Näyttelyluettelon tietojen mukaan IBM:n kokoelmaan oli Suomesta hankittu Marcus Collinin maalaus *Söderskärin majakka* (1937). Yhtiön taiteiden tukemiseen liittyi myös ylimmän johdon henkilökohtaiset intressit. IBM:n taideohjelmaa 1930-luvulla kehittäneellä toimitusjohtaja Thomas J. Watsonilla oli kotikokoelmakin. IBM perusti tekniikan ja taiteen esittämistä varten näyttelytilan, ja yhtiö on ollut Jacobsonin mukaan ensimmäisiä kansainvälisiä yrityksiä, jonka taideohjelmassa yhdistettiin yrityksen liiketoiminta ja taidepolitiikka. Eri sidosryhmät, kuten henkilökunta ja asiakkaat, ovat

²¹⁰ Ilvas 1989, 12.

²¹¹ Juha Jaakkola, Taiteilijat tehtaan valossa. Kauppalehti Presso 29.7.2006; Linkamo 1991, 24; Niinikoski 2001a, 29.

nähneet IBM:n näyttelyissä teoksia, jotka yleensä ovat harvemmin julkisesti esillä.²¹² Esikuvallisesta asemastaan huolimatta IBM sulki talousvaikeuksien vuoksi galleriansa ja myi Sothebyn kautta suurimman osan taidekokoelmastaan 1990-luvun puolivälissä²¹³. IBM:n taideohjelman vaikutukset yritystaiteen sisältöihin heijastuivat mm. 1980-luvulla siten, että amerikkalaiset rahoituslaitokset hankkivat kokoelmiinsa runsaasti sellaista kansainvälistä nykytaidetta, joka edusti yritysten keskeisten asiakkaiden kotimaata²¹⁴.

Yritysten taideohjelmat ovat yleistyneet toisen maailmansodan jälkeen eri puolilla läntisiä teollisuusmaita. Amerikkalaisten yritysten taiteentukemisen käytäntöihin vaikutti 1960-luvun lopulla toimintansa aloittanut yhdistys, *The Business Committee for the Arts (BCA)*, jonka tavoitteena oli välittää tietoa taiteen tukemisesta liikemiehille ja kannustaa heitä osallistumaan aktiivisesti taide-elämään. Taloustieteilijä Richard Eells mainitsee yksityistä taiteiden tukemista käsittelevässä julkaisussaan, että New Yorkin kaupunki suositteli 1960-luvun alussa liiketilojen kaunistamista taiteen avulla. Kaupungin vuosittainen palkinto kannusti osaltaan yrityksiä tukemaan taiteilijoiden työtä. Rosanne Martorellan mukaan ei ole sattumaa, että amerikkalaiset yritykset alkoivat tukea aikaisempaa enemmän taiteita 1960-luvun puolivälissä. Tuolloin sekä poliitikot että yritykset pyrkivät vahvistamaan yksityisten yritysten asemaa eri elämänalueilla.²¹⁵ Judith Barter mainitsee 1950–60-luvulla opiskelleiden amerikkalaisten liikemiesten koulutuksen eräänä yritysten taiteen tukemisen luonnetta muuttavana tekijänä. Taloustieteen alan lehdissä ja kirjallisuudessa esiteltiin menestyvien liikemiesten tarinoita, ja näissä kuvattiin usein liikemiesten taiteiden tukemista tai keräilyharrastusta. Lisäksi tyylikysymyksistä muodostui sidos laadun ja sosiaalisen statuksen välille. Yrityksen eri alueita yhdistävän muotoilun katsottiin rakentavan myönteistä yrityskuvaa, lisäävän julkisuutta ja vaikuttavan yleiseen makuun.²¹⁶ Ajatus visuaalisesta ilmeestä, joka läpäisee yrityksen eri alueet tuotesuunnittelusta mainontaan ja toimitilojen suunnitteluun, muistuttaa nykyistä design management -ajattelua.

Amerikkalaisten yritysten motiiveja taiteiden tukemiseen vuosina 1980–94 selvittäneet Mark S. Leclair ja Kelly Gordon ovat huomanneet yrityksen mainontaan käyttämien varojen korreloivan taiteen ja kulttuurin tukemisen kanssa. Lisäksi yrityksen koko, kannattavuus ja näkemys yhteiskuntavastuusta vaikuttivat yrityksen kiinnostukseen tukea taiteita ja kulttuuria.²¹⁷ Myös maantieteellinen sijainti vaikuttaa yritysten sponsorointipäätöksiin. Yritykset haluavat yleensä olla lähellä pääkonttoreitaan, tuotantolaitoksiaan, tärkeimpiä asiakasryhmiään ja markkina-alueitaan. Globaaleilla markkinoilla toimivat yritykset

²¹² Barter 1991, 58-61, 156-157; IBM, Contemporary Art of 79 Countries-näyttelyluettelo. Behind the exhibition ja Finland (ei sivunumeroita); Jacobson 1993, 10-13; Wu 2003, 210-211.

²¹³ Lee Rosenbaum, Downsizing corporate art collections, Wall Street Journal 23.5.1995.
²¹⁴ Zolberg 2000, 19.

²¹⁵ Eells, 1967, 42-43; Jeffri 2005, 127; Martorella 1990, 149; Wu 2003, 79.

²¹⁶ Barter 1991, 128-131, 137-138.

²¹⁷ Leclair ja Gordon 2000, 235, 238.

hajauttavat taiteen tukemisen projektejaan yrityksen liiketoimintojen kannalta keskeisiin maihin.²¹⁸

2.2 Mesenaateista yritys yhteistyöhön

2.2.1 Elinkeinoelämän rooli taiteen ja taidelaitosten tukijana

Onko 1990–2000-luvun vaihteessa toimiva yritys taiteita tukiessaan mesenaatti, sponsori vai yhteistyökumppani? Mesenaatin ja sponsorin käsitteistä esiintyy tutkimuskirjallisuudessa vivahde-eroja. Esimerkiksi tutkija Pekka Oesch määritteli 1990-luvun puolivälissä mesenaatin seuraavasti: mesenaatilla tarkoitetaan nykyisin henkilöä tai organisaatiota, joka tukee kulttuuria pyyteettömästi eli ilman odotuksia vastapalveluista. Oeschin mukaan säätiöt edustavat mesenaattitoiminnan institutionalisoitunutta muotoa. Sponsoroinnin Oesch käsitti suoraksi taloudelliseksi tai materiaaliseksi tueksi taiteen harjoittajille, taidelaitoksille, -tapahtumille tai muille organisaatioille.²¹⁹

Tutkimusaiheeni näkökulmista molemmille käsitteille yhteinen nimittäjä on yksityinen taiteen tukeminen, mutta mesenaatin ja sponsorin käsitteet voidaan erotella toisistaan tuen antajaan ja toiminnan vastikkeellisuuteen liittyvillä piirteillä. Mesenaatin käsitteen juuret ovat antiikin kulttuureissa. Mesenaattina pidetään yksityishenkilönä vaikuttavaa taiteen ystävää, konossööriä ja taiteen tukijaa. Mesenaattitoimintaan liittyy altruisimi, henkilökohtaiset intressit ja usein kontaktitkin taiteen tukijan ja tuen kohteen välillä. Sponsorointi tapahtuu organisaation nimissä. Sponsorointi on osa yrityksen suunnitelmallista markkinointia, jonka keskeisinä tavoitteina on vaikuttaa myönteisesti liiketoiminnan julkisuuteen tai liiketoimintaan liitettäviin mielikuviin. Sponsorointiin liittyy vastikkeellisuus, mikä ei tavallisesti koske yksityisen henkilön toimintaa mesenaattina.²²⁰ Mesenaatin tuki kohdentuu usein yhdelle taiteilijalle, kun taas yritykset tukevat useita eri taiteilijoita myös taidehankinnoissaan²²¹.

Jaottelu on tutkimusaineistooni ja -kohteisiin muutoin sovellettavissa, mutta mesenaatin ja sponsorin käsitteiden tulkinnallisuus ja päällekkäisyys käy ilmi kun tarkastellaan perheyrityksiä taiteen tukijoina. Saksalaisia yritysmuseoita tutkinut Anne Mikus kirjoittaa mesenaattitoiminnan ja sponsoroinnin väliin sijoittuvasta ”harmaasta alueesta”, jolla hän viittaa käsitteiden rajojen määrittämisen vaikeuteen ja toimintamuotoihin, joissa yksityinen ja julkinen toimija yhdistyvät. Esimerkiksi yksityisen henkilön rahoittama säätiö muistuttaa Mikuksen mukaan enemmän mesenaatin kuin sponsorin toimintaa, vaikka säätiö toimii organisaationa. Kotimaisessa aineistossani perheyritysten taiteen tukemi-

²¹⁸ Falkenstein 2000, 221-222.

²¹⁹ Oesch 1995, 9, 11-12.

²²⁰ Becker 1994, 14-15; Borchardt 2009, 35-37; Goodwin 2009, 10; Ikävalko 2004, 52-53; Landensperger 2001/2002, 24, 32-33; Mikus 1997, 65-68.

²²¹ Sakari 1991, 61.

sen hankkeet sijoittuvat Mikuksen mainitsemalle ”harmaalle alueelle”.²²² Kahden tutkimukseeni osallistuvan perheyrityksen kohdalla yksityishenkilö ja organisaatio ovat joissakin tilanteissa lähes erottamattomat, jolloin mesenaatin ja sponsorin käsitteetkin ovat päällekkäisiä. Näiden kahden perheyrityksen taide on rahoitettu ja kerätty suvun ja perheen varoilla sekä yritysten omistajien henkilökohtaisten kiinnostuksen kohteiden perusteella²²³.

Empiiriseen aineistooni sisältyy esimerkkejä perheyritysten erilaisista taiteen ja talouden yhteistyöhankkeista. Toisen perheyrityksen anonymiteetin säilyttämiseksi esittelen seuraavaksi vain Sol-Palveluiden ja yrityksen omistajaperheen taiteiden tukemista. Sol-Palveluiden omistajasuku on tukenut yksittäisten taiteilijoiden työskentelyä mm. materiaalilahjoituksin, teoshankinnoin ja ylläpitämällä Lahdessa Kosti Ahosen taiteilijataloa, joka toimii taiteilijaresidenssinä. Sol-Palveluiden pääkonttorissa Helsingissä on naivistisen taiteen lisäksi turkulaisen taiteilijan Jan-Erik Anderssonin teoksia ja muotoilua. Yhteistyö yrityksen ja taiteilijan välillä käynnistyi 1990-luvun alkupuolella, kun Jan-Erik Andersson pyysi performanssiinsa lainaksi siivousmoppeja. Liisa Joronen kertoi, ettei hän tuntenut Anderssonin tuotantoa kovinkaan paljon ennen taiteilijan yhteydenottoa. Yhteistyön käynnistyttyä perheet ovat ystäväystyneet, ja Joronen on tilannut Anderssonilta kotiinsa puutarhakalusteita sekä hankkinut yrityksen pääkonttoriin Anderssonin taideteoksia ja uniikkikalusteita, mm. *Helikopterimadonnan* (1991) ja *Näkkileipäpöydän*. Molemmat osapuolet osallistuivat uniikkikalusteiden suunnitteluun, joiden lopullisesta visuaalisesta muotokielestä ja toteutuksesta vastasi taiteilija.²²⁴ Asetelma muistuttaa läheisesti nykyistä yritysyrityksen lähtökohtaa, jossa tavoitteena on kaikkien hankkeeseen osallistuvien toimijoiden hyöty, samoin kuin Howard S. Beckerin käsitystä tehokkaasta taiteen tukemisesta. Beckerin mukaan tehokkaassa taiteen tukemisen systemissä taiteen tukija ja taiteilija jakavat yhteiset konventiot ja esteettiset käsitykset, jotka mahdollistavat taiteellisen työskentelyn. Tukija rahoittaa ja antaa suuntaviivat, mutta ei määrää yksityiskohdista, ja taiteilija vastaa luovasta toiminnasta.²²⁵

Yritysten kiinnostus tukea taiteita kohdentuu yleensä laajoille yleisöille ja taidelaitoksille yksittäisen taiteilijan sijaan²²⁶. Suomessa mm. kansainvälistä ja kotimaista nykytaidetta esittelevät Ars-näyttelyt ovat muodostuneet kulttuurisponsoroinnin kohteiksi, joille kehitellään omat markkinointistrategiat. Ars-näyttelyiden vastaanottoa tutkineen Heikki Kastemaan mukaan kotimainen kuvataiteen sponsorointi käynnistyi laajamittaisena Ars 83 -näyttelystä, jota Säästöpankkien Keskus-Osake-Pankki (Skop) ja Finnair taloudellisesti tukivat. Skop sitoutui tukemaan Suomen taideakatemian säätiötä näyttelyyn liittyen muullakin tavoin vuosien 1983–85 aikana. Vastineeksi pankki mainittiin kaikissa yhteyksissä Ars-näyttelyn tukijana. Skopin omissa markkinointitavoitteissa oli 150 000 kävijämäärän lisäksi mainittu toisena tavoitteena ”Pankeista paras

²²² Mikus 1997, 66-68.

²²³ Haastattelu 2, 27.8.2007; Liisa Joronen, haastattelu 28.2.2007.

²²⁴ Liisa Joronen, haastattelu 28.2.2007.

²²⁵ Becker 1984, 103.

²²⁶ King 2006, 9; Wallach 2003, 105-106.

tunnettuus taidepankkina” ja tavoiteyleisöinä tavalliset ihmiset ja lapset. Jo Ars 74 -näyttelyn järjestäjät olivat hakeneet sponsorointitukea yrityksiltä, mutta heikoin tuloksin. 1980-luvulla tilanne muuttui, sillä pitkään urheilua tukeneet pankki- ja vakuutusalan yritykset etsivät uusia sponsorointikohteita. Kuvataiteen sponsoroinnin eräs vaikutus kotimaiseen kulttuurijournalismiin on ennakkotiedottamisen ja -katsausten lisääntyminen, mikä näkyi myös vuoden 2011 Ars-näyttelyn viestinnässä. Ars-näyttelyt ovat herättäneet vaihtelevassa määrin ristiriitaista keskustelua sekä näyttelyissä esiteltävästä taiteesta että näyttelyiden sponsoroinnista. Esimerkiksi vuoden 95 Ars -näyttelyn palaute oli Kaste-maan mukaan silmiinpistävän yksimielinen, debatit ja kiistat puuttuivat.²²⁷

Päinvastaista vastaanottoa edusti Ars 06:n palaute, jonka sponsorointia mm. Otso Kantokorpi arvosteli Taide-lehdessä. Kantokorpi kohdisti arvostelunsa Valtion taidemuseon julkisen rahoituksen riittämättömyyteen ja näyttelyn tuotteistamiseen sekä yritysyrityskumppaneiden rooleihin: Helsingin Sanomien asemaan kotimaisessa mediassa ja Playstationin näkyvyyteen museon tiloissa.²²⁸ Ars-näyttelyiden yksityinen tukeminen ja näyttelyiden oheistuotteiden valikoimien laajentuminen oli taiteen suurkatselmuksia tarkastelevan taidehistorioitsija Tuula Karjalaisen mukaan merkki 1990–2000-luvun vaihteen muuttuneesta museoajattelusta: kaupallisuutta ei enää pidetty alentavana asiana, vaikka asia herätti myös kriittisiä kannanottoja²²⁹.

Kuten Ars 06 -näyttelynkin yritysyrityskumppaneiden perusteella voidaan päätellä, on yritysten taiteisiin kohdistama sponsorointi 1990–2000-luvun vaihteessa laajentunut suoraa taloudellista tukea monimuotoisemmaksi, vastavuoroisuuteen perustuvaksi yritysyrityskumppanuudeksi. Yritysyrityskumppanuuden muotoja on useita, kuten taidenäyttelyn tai -tapahtuman yhteismarkkinointi, taideteoksen luomiseen, tuotekehittelyyn tai markkinointimateriaalin tuottamiseen, lahjoituksiin, taidelaitosten pääsymaksuihin ja museopedagogiikkaan liittyvä yhteistyö.²³⁰ Taiteen sponsoroinnissa tapahtuneita muutoksia tutkivan Bernadette McNicholasin mukaan yritysyrityskumppanuuteen liittyy taiteen ja liiketoiminnan keskeisten arvojen yhdistyminen. Yrityksen tavoitteiden saavuttamisen kannalta on ratkaisevaa yhteensopivuus tuettavan taidelaitoksen tai taiteen edustamien arvojen kanssa.²³¹

Yritysten sponsorimat näyttelyt tuovat taidelaitoksiin niiden ulkopuolisen brändin²³². Wu huomauttaa, että urheilun sponsoroinnissa on tiettyjä rajoituksia, esimerkiksi tupakan mainontaa rajoitetaan useissa maissa lainsäädännöllä, mutta taiteen sponsoroinnissa vastaavia rajoituksia ei ole²³³. Museopeda-

²²⁷ Kastemaa 2009, 59-62, 66, 82, 99. Kastemaa tuo esille myös Skopin taidekokoelman hajoittamisen. Vaikka Skopin tavoitteet ylittyivät kaikilta osin Ars 83 -näyttelyssä, niin pankin toiminta päättyi 1990-luvun laman ja pankkikriisin seurauksena, ja Skopin taidekokoelmasta tuli valtion ja kunnallisten museoiden omaisuutta.

²²⁸ Kantokorpi 2006, 61.

²²⁹ Karjalainen 2010, 128-130.

²³⁰ Comunian 2009, 204; Falkenstein 2000, 218-219; Laitinen-Laiho 2001, 80-81; Mermiri 2010, 308; McNicholas 2004, 63; Rectanus 2002, 28-29, 234; Stallabrass 2004, 130-131.

²³¹ McNicholas 2004, 59.

²³² Schroeder 2005, 1293.

²³³ Wu 2003, 129.

gogiikan tehtävissä pitkään työskennellyt taidehistorioitsija Kaija Kaitavuori kirjoitti vuonna 1996 *Taide*-lehdessä kotimaisten taidemuseoiden ulkopuoliseen rahoitukseen liittyvistä kysymyksistä ja totesi asiasta käydyn keskustelun olevan niukkaa museoammattilaisten keskuudessa. Asiantila oli Kaitavuoren mukaan hiljaisesti hyväksytty, joskin edellisellä vuosikymmenellä taidemuseoiden ulkopuolinen rahoitus herätti museoammattilaisten keskuudessa toisistaan poikkeavia kannanottoja. Yksityisen rahoituksen yleistymisen nostaa esille kysymyksen siitä, millaista taidetta tuetaan. Kuten Kaitavuori toteaa, myös julkisella taiteen tuella on kriteerinsä, joka ohjautuu tietyille taiteelle. Kaikkea taidetta ei siis julkinenkaan tuki kata. Kaitavuoren mukaan yksityisellä taloudellisella tuella voi olla positiivinen vaikutus taidemaailmassa, sillä tällöin ainakin teoriassa on mahdollisuus tukea hankkeita, joita julkinen tuki ei kata. Kaitavuoren mukaan toinen yksityisen rahoituksen kasvun seuraus on kaupallisen logiikan tulo taidemaailmaan, mikä heijastuu taiteen julkisenkin rahoituksen perusteluna kannattavuudella.²³⁴ Lisäksi museotyössä on tapahtunut muutoksia viimeisen kahden vuosikymmenen aikana suuntautumisessa kohti asiakas- tai yleisölähtöisyyttä, mikä ilmenee elinkeinoelämästä lainattuna kohderyhmien segmentointina ja erilaisten räätälöityjen palveluiden yleistymisenä²³⁵.

Kulttuurin taloutta tutkineen Ruth Towsen mukaan nykyisin kaikissa kehittyneissä maissa ja useissa kehittyvissäkin maissa tyypillinen tilanne on, että kulttuurin ja taiteen talous jakaantuu julkisen ja yksityisen omistajuuden yhdistelmään. Eri maat eroavat toisistaan sen suhteen, millainen on julkisen ja yksityisen tuen suhde ja miten kulttuurin julkinen tuki rahoitetaan. Kulttuuria tuetaan julkisin varoin useista syistä. Kulttuurin katsotaan edistävän elämänlaatua ja ihmisten hyvinvointia. Valtiot eri puolilla maailmaa haluavat välittää tiettyä mielikuvaa kansalaisille ja valtion ulkopuolelle kulttuurin keinoin. Myös alueellinen tai kansallinen identiteetti on sidoksissa kulttuuriin. Joskus taiteiden tukemisen intressit liittyvät alueen tai maan talouteen, kuten kulttuuriturismiin. Näiden tavoitteiden toteutumiseksi on kulttuurin julkinen tuki välttämätöntä, ja yksityisen tuen rooli on Towsen mukaan tuoda jotain lisää julkisesti tuettuihin kulttuuripalveluihin.²³⁶

2.2.2 Taiteen julkista tukea täydentävät muodot

Eräinä Towsen mainitsemina lisäpalveluina voidaan pitää yrityskokoelmien julkisia näyttelyitä ja näyttelyiden järjestäjille myönnettäviä yksittäisiä teoslainoja. Yritysten taidekokoelmien julkisten näyttelyiden määrä on kasvanut Suomessa 2000-luvulla verrattuna kahteen edelliseen vuosikymmeneen (liite 6). Yritystaiteen näyttelyissä, jotka ovat yritysten tai niiden perustamien säätiöiden järjestämiä, esitellään pääsääntöisesti yrityksen tai säätiön omia kokoelmia. Lisäksi jokainen kotimainen tutkimuskohteeni suhtautuu myönteisesti ammatilli-

²³⁴ Kaitavuori 1996, 19.

²³⁵ Lee 2005, 289-290; Jaakko Lyytinen, Taidetta kaikille! Helsingin Sanomat 4.1.2014; Pettersson 1999, 10, 14-15; Rectanus 2002, 171-173; Simon 2010, 13-29, 34-45; Teräs ja Teräsvirta 2013, 15-23; Wallach 2003, 99-100.

²³⁶ Towse 2010, 27, 161-162.

sesti hoidettujen museoiden yksittäisiin teoslainapyyntöihin. Muiden näyttelyiden järjestäjien pyynnöistä on silti joissakin tapauksissa kieltäydytty teosten turvallisuutta koskevista tai aikataulusyistä. Joissakin tapauksissa näyttelytilan ei ole yrityksissä katsottu soveltuvan yrityksen kokoelman esittelyyn. Esimerkiksi Taidesäätiö Merita vastaanotti vuonna 2003 yhteensä 12 taidelainapyyntöä, joista neljään säätiö antoi kieltävän vastauksen²³⁷. Yksi kotimainen taidesäätiö perii vuokraa näyttelyihin lainaamistaan teoksista, jos lainaajana oli jokin muu kuin Valtion taidemuseo tai Helsingin kaupunginmuseo²³⁸. Muista yrityskokoelmista teoksia lainataan veloituksetta museoiden näyttelyihin. Yleisenä käytäntönä on, että näyttelyn järjestäjä vastaa teosten käsittely-, vakuutus- ja kuljetuskustannuksista.

Museoiden näyttelylainapyynnöistä on yrityksissä kieltäydytty tilanteissa, joissa teos olisi näyttelykierrossa pitkäaikaisesti, noin vuoden tai tätä pidemmän ajan, tai teoksella on keskeinen asema yritykselle tärkeässä tilassa. Tiedonantajat perustelivat kieltäytymistä museoiden lainapyynnöistä sillä, että näyttelyiden järjestäjien lainapyynnot kohdistuivat pääsääntöisesti samoihin 1800–1900-luvun vaihteen teoksiin, kuten Akseli Gallen-Kallelan, Albert Edelfeltin, Pekka Halosen, Eero Järnefeltin, Helene Schjerfbeckin ja Ellen Thesleffin taiteeseen, joka on yleensä sijoitettu johdon työtiloihin tai yrityksen julkisiin tiloihin, joissa tyhjän seinätilan täyttäminen tilakokonaisuuteen sisällöllisesti vastaavalla teoksella koettiin hankalaksi. Julkisilla tiloilla tarkoitetaan mm. yritysten toimitilojen vastaanottoauloja, auditorioita, henkilöstöravintoloita ja käytävätiloja eli muita kuin henkilökohtaisia työpisteitä. Myös marsalkka Mannerheimia esittävien teosten lainaamista näyttelyihin on jonkin verran rajoitettu, sillä niitä pidetään teosten sijoituspaikan funktion tai kokoelman kokonaisuuden kannalta niin keskeisinä teoksina, etteivät yritykset halua luopua niistä pitkiksi ajoiksi.

Tutkija Roberta Comunian jakaa elinkeinoelämän taiteiden tukemisen hankkeet tilallisiin ja ajallisiin viitekehyksiin. Tilallinen viitekehys liittyy yritysten toimitilojen kohentamiseen taidekokoelman tai yritysmuseon avulla. Ajallisen viitekehysten Comunian jakaa lyhyt- ja pitkäkestoisin taiteiden tukemisen hankkeisiin. Lyhytkestoinen hanke voi olla esimerkiksi yksittäisen museonäyttelyn taloudellinen tukeminen tai muu lahjoitus. Pitkäkestoinen hanke ja investointi on yrityksen taidekokoelman, museon tai muun näyttelytilan ylläpitäminen. Comunianin jaottelua soveltaen taidekokoelman kartuttaminen ja ylläpitäminen liittyy jokaisen tutkimuskohteen taiteiden pitkäkestoisesta tukemisesta kontekstiin, mutta muuntotyypiset taiteiden tukemisen tilanteet vaihtelevat tapauskohtaisesti ja ne painottuvat lyhytkestoisin hankkeisiin.²³⁹

Saksalaisten suuryritysten taideohjelmiä tutkinut Philipp Borchardt selittää yritysten kiinnostuksen tukea taiteita projektiluonteisesti 2000-luvun työelämän yleisellä projektiluontoisuudella. Kun yritys käynnistää liiketoimintaansa liittyviä projekteja, taiteiden tukemisesta kiinnostunut yritys etsii projekteihinsa soveltuvia taiteiden ja kulttuurin tukemisen kohteita. Mikäli yrityksessä

²³⁷ Taidenäyttelyt 2002-2006 -kansio. Taidesäätiö Merita.

²³⁸ Kohvakka-Viinanen 2012, 92. JY.

²³⁹ Comunian 2009, 209-211.

projektien sisällöt ja kohderyhmät vaihtelevat paljon, vaihtelevat taiteen tuenkin kohteet.²⁴⁰

Taiteen saavutettavuuden edistämistä lahjoituksin ja pitkäaikaisin teoslainoin voidaan tarkastella eräinä elinkeinoelämän taiteille osoittaman tuen muotoina. Tutkimukseeni osallistuvista yrityksistä esimerkiksi Sanomalehti Kaleva on tukenut sijaintipaikkakuntansa julkista taidetta teolahjoituksella. Osana Kalevan 100-vuotisjuhlavuoden tapahtumia yritys lahjoitti Oulun kaupungille Martti Aihan veistoksen *Mediator* (kuva 1). Kalevan hallitus päätti vuonna 1997 käynnistää veistoshankkeen uuden julkisen taideteoksen saamiseksi Ouluun. Oulun kaupungin edustajien kanssa käydyissä keskusteluissa veistoksen paikaksi valittiin kaupungintalon ja Kalevan entisen toimitalon läheisyydessä oleva Snellmanin puisto. Oulun kaupunginhallitus hyväksyi helmikuussa 1998 Aihan veistossuunnitelman ja taidelahjoituksen vastaanottamisen Kalevalta. Yrityksen tiedotteen mukaan Aihan 27 metriä pitkän teoksen lähtökohtana on ilmentää Kalevan olemusta tiedonvälittäjänä sekä kommentoijana yleisönsä ja ympäristönsä välillä. Aihan veistoksen alkuperäinen nimi *Välittäjä* vaihtui prosessin kuluessa latinankieliseksi nimeksi *Mediator*.²⁴¹

Kalevan lahjoituksen ajankohtana Oulun kaupunki ei juurikaan toteuttanut prosenttitaideohjelmaa, vaikka prosenttiperiaate on Oulussa hyväksytty vuonna 1964. Oulun kaupunki hyväksyi sen uudelleen vuonna 1999, minkä jälkeen kaupunki on Sari Karttusen ja Kaisa Herrasen prosenttiperiaatteen noudattamista selvittävän tutkimuksen mukaan noudattanut systemaattisesti prosenttiperiaatetta.²⁴²

²⁴⁰ Borchardt 2009, 71.

²⁴¹ Kaleva Kustannuksen tiedote (ei päivämäärää): Kalevan 100-vuotisjuhlavuoden veistos Martti Aihan *Mediator*. Kalevan 100-vuotisnäyttelyt 1999-kansio. Kalevan arkisto.

²⁴² Karttunen ja Herranen 2013, 46.



KUVA 1 Sanomalehti Kalevan Oulun kaupungille lahjoittama Martti Aihan teos *Mediator* (1999).



KUVA 2 Taidesäätö Meritan kokoelmasta Finnviialle deponoitu Mauri Favénin maalaus *Vaihtuvat maisemat* (1984).

Yksittäisten taideteosten tai kokoelman osien pitkäaikaiset deponoinnit eivät ole kovin yleisiä Suomessa, sillä kokoelmat ovat yleensä esillä yritysten toimitiloissa. Joistakin kokoelmista on kuitenkin deponoitu teoksia yrityksen ulkopuolelle, minkä taustalla on usein tilakysymykset tai kokoelman uudelleenarviointiin liittyvät tekijät. Aikoinaan Nordean, nykyisen Taidesäätiö Meritan kokoelmasta on talletettu pitkäaikaisilla sopimuksilla yhtiön toimitilojen ulkopuolelle noin 100 teosta. Pankin ja nykyisin säätiön omistuksessa olevien taideteosten deponointien lähtökohtana on ollut toimitila, josta yritys on luopunut, tai vaikeasti siirrettävissä oleva taideteos, kuten ulkoveistos tai seinämaalaukset. Taidesäätiö Meritan kokoelmasta on deponoitu esimerkiksi Finnnavialle Helsinki-Vantaan lentoasemalle Mauri Favénin monumentaalinen akryylimaalaukset *Vaihtuvat maisemat* (kuva 2) ja Inarin kunnalle Kain Tapperin veistos *Lemmenjoki* (1970). Myös joitakin pankin johtoa esittäviä muotokuvia on deponoituna yrityksen aikaisemmin omistamiin tiloihin. Nordean ja Taidesäätiö Meritan deponointisopimuksissa mainitaan teoksen sijoituspaikkaa ja ylläpitokustannuksia koskevien yksityiskohtien lisäksi, että teoksesta ja sen omistajasta tulee olla näkyvä merkintä teoksen sijoituspaikalla. Pitkäaikaista taiteen lainaustoimintaa harjoittaa myös vuonna 2006 perustettu Suomalaisten taidesäätiöiden yhdistys (STSY), joka kierrättää jäsenistönsä keskuudessa yksittäisiä teoksia. Taidesäätiö Meritan kokoelmista on talletettu muutama yksittäinen teos yhdistyksen jäsenistön kokoelmia täydentämään, kuten Santeri Salokiven maalaus *Merimaisema* (1936) UPM-Kymmenen Rauman toimitiloihin.²⁴³

Myös Osuuskunta Tradeka-yhtymällä on hiljattain käynnistynyt kymmeniä teoksia koskeva deponointiohjelma. Osuuskunta Tradeka-yhtymä talletti vuonna 2011 *Silmäniloja*-näyttelyn yhteydessä kokoelmastaan 34 teosta Keski-Suomen museolle. Deponoidut teokset liittyivät yhtäältä näyttelypaikkakunnan taiteilijoihin ja toisaalta paikallisen Osuusliike Mäki-Matin pitkäaikaisen toimitusjohtajan taiteen tukemisen intresseihin. Kauppaneuvos Erkki Luoto (1906–1980) tunsu henkilökohtaisesti useita jyväsyläläisiä taiteilijoita, joiden työtä hän tuki muun muassa taidehankinnoin. Osuuskunta Tradeka-yhtymän kokoelmasta siirrettiin Keski-Suomen museolle Erkki Heikkilän, Jaakko Mannisen ja Helmer Selinin maalauksia, jotka museo pyrki sijoittamaan julkisiin tiloihin.²⁴⁴

Sammon kokoelmasta on vuodesta 1982 lähtien talletettuna Turun taide-museolle Axel Gallénin maalaus *Sisäkuva prof. E.R. Neoviuksen kodista Helsingissä* (1886)²⁴⁵. E. R. Neovius toimi muiden toimiensa lisäksi kansanedustajana ja päätoimittajana. Yhteys Turkuun liittyy Neoviuksen kansantalouden professuuriin Turun yliopistossa 1920-luvulla.²⁴⁶ Toinen kytkös Turkuun tulee Sammon taidetekokoelman historian kautta, sillä nykyinen kokoelma on useiden yritysfuusioiden tulos. Nykyisen yrityksen erään edeltäjäyhtiön, vakuutusyhtiö Sammon,

²⁴³ Sopimukset taideteoksen sijoittamisesta. Deponointi, ulkopuoliset teoslainat 1995-kansio, Nordea Pankki Suomi ja Deponoinnit 2012. Taidesäätiö Merita.

²⁴⁴ Keski-Suomen museon tiedote 31.3.2011; Anssi Kaarlo Koskinen, Uutta, vanhaa. Tradekan taidekokoelmasta koottu näyttely kulkee läpi vuosisadan. Keski-suomalainen 3.4.2011.

²⁴⁵ Sammon taide, taideteosrekisteri 26.11.2007. Tekijän arkisto.

²⁴⁶ Vares Vesa. Nevanlinna Ernst (1873-1932). Kansallisbiografia-verkkajulkaisu.

pääkonttori sijaitsi pitkään Turussa.²⁴⁷ Lisäksi ent. vakuutusyhtiö Sammon taidetoimikuntaa avusti kokoelman karttumista, esittämistä ja dokumentointia koskevissa kysymyksissä yhtiön ulkopuolisena asiantuntijana Turun taidemuuseon tuolloinen johtaja Erik Bergh²⁴⁸. Pitkäaikaiset deponointisopimukset ovat kokoelman omistajan näkökulmasta tarkasteltuna vapaaehtoisen yhteiskuntavastuun ohella myös väline varastointikustannusten pienentämiseen, sillä kokoelmista talletetaan yrityksen ulkopuolisille organisaatioille yleensä muita kuin keskeisimpinä pidettyjä teoksia.

Apurahojen jakaminen taiteilijoille ja tutkijoille, yritysten taidepalkinnot ja taideteosten esittämismahdollisuuksien lisääminen täydentävät taiteen julkista tukea. Otan aineistostani esille esimerkkejä kertaluontoista pitkäaikaisemmista yksityisistä taiteiden tukemisen muodoista. Pohjola Pankin Taidesäätiö on perustamisestaan lähtien, vuodesta 1987 tukenut nuoria muusikoita lainaamalla heidän käyttöönsä määrääjäksi säätiön omistamia jousisoittimia, mm. Stradivarius-viulun²⁴⁹. Taidesäätiö Merita on tukenut vuodesta 2003 lähtien taidehistorian tutkimusta jakamalla vuosittain 20 000 € apurahana²⁵⁰. Lahjoituksia koskeva tuore kotimainen esimerkki liittyy kirjastojen kokoelmien kartuttamiseen. Suomalaisten taidesäätiöiden yhdistys harjoittaa filantrooppista toimintaa lahjoittamalla näyttelyjulkaisujaan maan suomen- ja ruotsinkielisiin kirjastoihin sekä tieteellisiin kirjastoihin, joihin liittyy taidehistorian oppiaine. Kotimaisille kirjastoille lahjoitettavien julkaisujen määrä on ollut yhteensä noin 650 kappaletta kutakin ilmestynyttä julkaisua kohden.²⁵¹

Sekä Yhdysvalloissa että useissa Euroopan maissa yleishyödyllisten säätiöiden rooli kulttuurin rahoittamisessa on Mark Rectanuksen mukaan lisääntymässä²⁵². Pekka Oeschin mukaan vastaava ilmiö on havaittavissa Suomessakin, mutta kotimaisten säätiöiden tuki taiteille kohdistuu pääosin muihin tukimuotoihin (mm. apurahat, taiteen esittäminen) kuin taideteoshankintoihin. Oeschin tutkimuksen perusteella yleishyödyllisten säätiöiden tuki ei korvaa taiteen julkista tukea, vaan säätiöiden tuki on enemmän lisärahoitusta taiteilijoiden ja erilaisten yhteisöjen toiminnan ja hankkeiden toteutukseen.²⁵³

²⁴⁷ Hannu Vuola, haastattelu 14.12.2006.

²⁴⁸ Luttinen ja Arell 1999, 21-22.

²⁴⁹ Tuire Jäkkö, haastattelu 12.4.2010.

²⁵⁰ Taidesäätiö Meritan internet-sivut. Apurahat, kts: <http://www.artmerita.fi/fi/apurahat>

²⁵¹ Toimintakertomus vuodelta 2012, 8. Taidesäätiö Merita.

²⁵² Rectanus 2002, 14.

²⁵³ Oesch 2008, 58-59, 62.



KUVA 3 SOK:n S-Galleria tarjoaa nuorille taiteilijoille näyttelymahdollisuuksia yrityksen tiloissa.

Kolme kotimaista tutkimuskohdettani on tukenut noin 20 vuoden ajan yksittäisten taiteilijoiden työskentelyä tarjoamalla mahdollisuuksia näyttelyiden järjestämiseen yrityksen tiloissa tai yrityksen tukemassa galleriassa. Ensimmäinen taiteen esittämismahdollisuuksia kuvaava esimerkki liittyy nuorten taiteilijoiden työn tukemiseen. Vuodesta 1992 lähtien toiminut, SOK:n Helsingin Vallilan pääkonttorissa sijaitseva S-Galleria tarjoaa nuorille kuvataiteilijoille määräajaksi näyttelytilaa (kuva 3). Vuosittain noin 40–50 taiteilijaa hakee näyttelyaikaa, ja näyttelyitä on noin 8–12, joista osa on ollut taiteilijoiden yhteisnäyttelyitä. Yhtiön edustajista ja kahdesta ulkopuolisesta taiteen asiantuntijasta koostuva raati valitsee taiteilijat. Ulkopuolisina asiantuntijoina toimivat aineistonkeruun aikana yhtiön taidekokoelma-asiantuntija Barbro Schauman ja galleristi Ilona Anhava. Muutamia näyttelyitä yhtiö on itse järjestänyt, kuten vuonna 2008 *Tuunaa tyynyliina* -näyttelyn yhteistyössä Helsingin yliopiston käsityönopeettajan koulutusyksikön ja Tekstiiliopettajaliiton kanssa sekä SOK:n taidekokoelmaa esittelevän näyttelyn. Näyttelyihin on yleisöllä vapaa sisäänpääsy arkisin toimistoaikana. S-Galleria toimii edelleen, ja sen näyttelyohjelmisto on väitöskirjan aineistonkeruun jälkeen laajentunut Helsingin keskustassa sijaitsevan Sokostavaratalon ikkunanäyttelyihin. S-Gallerian yleisömääristä ei ole täsmällisiä tietoja, sillä gallerian kävijälukuja ei rekisteröidä. Gallerian toiminnasta vastaavan Gunnel Niemen arvion mukaan yhtiön hallintorakennuksessa käy kuukausit-

tain noin 3000–4000 vierailijaa, joista suurin osa kulkee yhdyskäytävässä sijaitsevan gallerian läpi.²⁵⁴

Toinen pitkäaikainen, yritysten tiloissa järjestetty säännöllinen taidenäyttelytoiminta oli vakuutusyhtiö Pohjolan (nyk. OP-Pohjola) Helsingin Lapinmäentien toimitilan aulanäyttelyt vuosina 1976–96. *Taidetta Pohjolassa* -näyttelyissä esittäytyi 20 vuoden aikana yli 200 taiteilijaa, joista osalla oli teoksia useammasa kuin yhdessä näyttelyssä. Näyttelytoiminnan ideasta ja käytännön järjestelyistä vastasi yrityksen taidekerho, Pohjolan kerho ry/Taidejaosto, ja ulkopuolisena taiteen asiantuntijana toimi taidehistorioitsija Olli Valkonen. Näyttelyluetteloiden ja kirjeenvaihdon perusteella näyttelyohjelmistoksi muodostui selkeä linja. Kesänäyttelyissä esiteltiin taideteollisuutta ja -käsityötä, muina kuukausina maalauksia, veistoksia ja grafiikkaa. Joitakin poikkeuksia liittyi kesänäyttelyihin ja Pohjolan 100-vuotisjuhlavuoden ohjelmistoon, mutta muuten sama linja säilyi 20 vuoden ajan. Näyttelyihin valittiin vain ammattitaiteilijoiden tuotantoa, ja valtaosa taiteilijoista oli suomalaisia. Ensimmäisessä näyttelyssä 9.2.–5.3.1976 esiteltiin Jussi Koivusalon veistoksia ja Erkki Heikkilän maalauksia. Taiteilijoille Pohjolan näyttelytila oli maksuton. Yrityksen tuki taiteilijoille kattoi myös taidelogiikan ja näyttelyviestinnän. Pohjola vastasi pääsääntöisesti teosten kuljettamisesta ja vakuuttamisesta näyttelytoiminnan viimeisiä vuosia lukuun ottamatta. Yritys hoiti myös näyttelyiden sisäisen ja ulkoisen tiedottamisen. Näyttelyjulisteita jaettiin yrityksen ulkopuolelle mm. Amerin Kulttuurisäätiön galleriaan, Ateneumin taidemuseoon, Helsingin Taidehalliin, Taidemaalariiliiton galleriaan, Helsingin kaupungin matkailutoimistoon ja Munkkivuoren apteekkiin. Näyttelyistä kirjoitettiin henkilöstölehdessä, ja joitakin näyttelyitä mainostettiin Helsingin Sanomissa. Pohjolan aulanäyttelyt olivat kaupunkilaisille arkisin toimistoaikaan avoimia, ja näyttelyiden oheishjelmaan sisältyi joskus keskustelutilaisuuksia. Esimerkiksi taiteilija Antero Kare esitteli yleisölle näyttelyään (4.–28.2.1980), jossa oli maalausten lisäksi piirrosluonnoksia sarjasta *Munasuo*.²⁵⁵ *Taidetta Pohjolassa* -näyttelyt päättyivät loppuvuodesta 1996 näyttelytilojen muun käyttötarpeen vuoksi²⁵⁶.

²⁵⁴ Gunnel Niemi ja Barbro Schauman, haastattelu 18.10.2006. SOK:n taidekokoelmavastaavat ovat vaihtuneet väitöskirjan aineistonkeruun jälkeen. Kts. lisää S-Galleriasta luvussa 3 ja gallerian internet-sivut: <http://www.s-galleria.fi/>

²⁵⁵ *Taidetta Pohjolassa 1976-1996* kansiot. Pohjola Pankin Taidesäätiö.

²⁵⁶ Petri Suni, haastattelu 30.10.2006.



KUVA 4 Seija Rustholkarhun pronssiveistos *Kissa* (1988) on hankittu vakuutusyhtiö Pohjolan kokoelmaan *Taidetta Pohjolassa* -näyttelystä vuonna 1989.

Kuukausittain vaihtuvat *Taidetta Pohjolassa* -näyttelyt olivat tavallisesti 1–2 taiteilijan myyntinäyttelyitä, vain muutama näyttely perustui teoksiin, jotka eivät olleet taidemarkkinoilla välitettävänä. Taidemarkkinoiden ulkopuolella oleviin näyttelyihin oli lainattu teoksia yksityishenkilöiden, museoiden, yritysten ja muiden organisaatioiden kokoelmista. Esimerkiksi vuoden 1978 keramiikan kesänäyttelyyn teokset oli lainattu Posion keramiikka-symposium 75:n kokoelmasta, vuonna 1980 oli esitelty Suomen Mitalitaiteen killan peruskokoelmaa ja vuoden 1985 kesänäyttely oli toteutettu yhteistyössä liittalan lasitehtaan kanssa. Vuoden 1983 grafiikan kesänäyttelyn teemana oli *Luova grafiikka*. Grafiikan näyttelyn yhteistyökumppanina oli Alvar Aalto -museo, josta oli lainattu Suomen Taidegraafikot ry:n kokoelmaan kuuluvia teoksia ja joka oli koonnut taiteilijakohtaiset esittelytiedot. Lisäksi grafiikan kesänäyttelyssä oli esillä grafiikan tekniikoita, kuten metalligrafiikkaa ja puupiirrosta esitteleviä kirjoja ja Graphica Creativan näyttelyluetteloita vuosilta 1975, -78 ja -81. Vaikka vuoden 1983 *Taidetta Pohjolassa* grafiikan kesänäyttely ei ollut myyntinäyttely, on sillä käsitykseni mukaan ollut yhdessä Pohjolan näyttelyohjelmaan kuuluvien muiden grafiikan näyttelyiden kanssa merkitystä kotimaisen taidegrafiikan tunnettuuden edistämisessä samaan tapaan kuin myöhemmin esille tuleva Suomen Paperitaidegalleria on vaikuttanut paperitaiteen asemaan. *Taidetta Pohjolassa* -näyttelyiden kävijämäärät eivät sisältyneet näyttelyitä koskeviin arkistotietoihin. Taidemarkkinoiden ulkopuolella olevaa Pohjolan taidekokoelmaa esiteltiin näyttelytiloissa ainoastaan yhtiön juhlavuoden ja taidekirjan julkaisun yhteydessä kuudessa näyttelyssä vuosina 1990–91. *Yhtymän kokoelmista I–VI* -näyttelyt suunnitteli Ateneumin taidemuseon entinen johtaja Olli Valkonen, joka toimi myös *Pohjola-yhtiöiden taidetta* -julkaisun toimituskunnassa.²⁵⁷

Sekä S-Gallerian että Pohjolan tiloissa järjestetyistä myyntinäyttelyistä on ostettu jonkin verran teoksia molempien yhtiöiden taidekokoelmiin, mutta mikään sääntö tämä ei ollut, sillä pääosa kokoelmien uushankinnoista on kartutet-

²⁵⁷ *Taidetta Pohjolassa* 1976–1996 kansiot. Pohjola Pankin Taidesäätiö.

tu muilla tavoin²⁵⁸. Pohjolan tiloissa järjestettyjen näyttelyiden vuosiyhteenvetoissa on mainintoja, että yrityksen henkilöstö ja muut näyttelykävijät ovat ostaneet yksittäisiä teoksia näyttelyistä. Myös yhtiön taidekerhon arpajaisiin hankittiin satunnaisesti näyttelyissä esillä olleita teoksia. *Taidetta Pohjolassa* -arkistomateriaali ei kuitenkaan anna aukotonta kokonaiskuvaa näyttelyteosten myynneistä, sillä osa yrityksen henkilöstöstä ja muista näyttelykävijöistä on saattanut ostaa teoksia näyttelyyn päätyttyä myös suoraan taiteilijoilta, mutta varsinkin 1980-luvun loppupuolella taiteen yleisen hintatason noustessa yrityksen taidehankinnoilla on tulkintani mukaan ollut merkitystä yksittäisille taiteilijoille.²⁵⁹ Pohjolan kokoelman uushankinnoista välittyvät myös kotimaisten taidemarkkinoiden lähihistoriassa tapahtuneet muutokset: kuvataiteen hintatason nousu 1980-luvun puolivälin jälkeen ja 1990-luvun taloudellisen taantuman vaikutukset²⁶⁰. *Taidetta Pohjolassa* -näyttelyistä yrityksen taidekokoelmaan 1980-luvun alkupuolella hankitun taiteen hintataso vaihteli 600 mk:sta 7500 mk:aan. Vuosina 1988–92 Pohjolan kokoelman uushankintojen hintataso nousi huomattavasti, sillä näyttelyistä ostettujen yksittäisten teosten hinnat vaihtelivat noin 1000 mk:sta 65 000 mk:aan. Sekä yrityksen että yksityishenkilöiden taidehankinnat näyttelyistä päättyivät vuonna 1993, ja samana vuonna Pohjola muutti näyttelysopimusta siten, että näyttelyvakuutus otettiin vain taiteilijan pyynnöstä ja taiteilijan kustannuksella, samoin taiteilijan vastattavaksi siirtyivät mahdollisten avajaisten kustannukset. Yrityksen taidekokoelmaan hankittiin näyttelyistä vielä yhteensä kahdeksan teosta vuosina 1995–96.²⁶¹

Väitöskirjani empiirisen tutkimusaineiston ja Pekka Oeschin tutkimusten perusteella yksittäisten henkilöiden ja taidelaitosten vastaanottaman tuen vaikutusten arviointi on vaikeaa, sillä käytettävissä olevat kotimaiset tiedot yksityisen tuen vastaanottajapuolelta ovat niukkoja ja hajanaisia²⁶². Taiteilijakunnan kokemuksia on kartoitettu mm. paperitaiteeseen liittyvässä yhteistyöhankkeessa. Kuusankoskella vuosina 1989–2009 toiminutta Suomen Paperitaidegalleriassa ylläpiti yhdistys, jonka jäsenistöön kuului UPM-Kymmenen lisäksi Graafinen Teollisuus ry, Kuusankosken kaupunki, Kymen Paviljonki, Metsäteollisuus ry, Paperiliitto ry, Paperinkeräys Oy ja Pentik Oy. Suomen Paperitaidegalleriassa ovat esitelleet teoksiaan yhteensä yli 100 taiteilijaa, jotka käyttävät ilmaisuvälineenään paperia tai paperimassaa. UPM-Kymmenen kulttuurijohtaja Eero Niinikosken mukaan paperitaiteen esittämiseen erikoistunut galleria edisti osaltaan paperitaiteen vakiintumista Suomessa.²⁶³ Samaan johtopäätökseen on tullut Laura Sallas paperitaidetta käsittelevässä taidehistorian pro gradu -tutkielmassaan *Keveät kuidut, painavat paperit. Paperitaide Suomessa tekijän näkökulmasta* (2013). Gallerian toimintavuosina paperitaiteilijoiden määrä kasvoi muutamasta taiteilijasta arvioilta noin 150 taiteilijan joukoksi. Sallas selvitti myös galleriatoiminnan päättymisen syyn. Suomen Paperitaidegallerian toi-

²⁵⁸ Barbro Schauman, haastattelu 18.10.2006; Petri Suni, haastattelu 30.10.2006.

²⁵⁹ *Taidetta Pohjolassa 1976-1996* kansiot. Pohjola Pankin Taidesäätiö.

²⁶⁰ Kts. kuvataiteen hintakehityksestä myös Laitinen-Laiho 2001, 1, 36-53, 64-67.

²⁶¹ *Taidetta Pohjolassa 1980-1996* kansiot. Pohjola Pankin Taidesäätiö.

²⁶² Oesch 2010, 9.

²⁶³ Eero Niinikoski, Kaakkuri 2005, 13.

minta päättyi syksyllä 2009, kun sitä tukeneet metsäteollisuuden toimijat vetäytyivät taloudellisten tekijöiden vuoksi galleriatoiminnasta. Sallaksen haastatellamat kymmenen taiteilijaa toivoivat jatkoa gallerian toiminnalle. Monet taiteilijat pitivät galleriaa tärkeänä paperitaiteen esilletuojana ja taidemuodon tukijana, vaikka he kokivatkin haastatteluiden ajankohtana paperitaiteen käsitteenä liian kapeana.²⁶⁴ Suomen Paperitaidegalleria on esimerkki yleisten taloudellisten tekijöiden vaikutuksesta yksityisen sektorin taiteidentukemisen muuttuvaan luonteeseen. Pitkäaikainenkin ja myönteistä palautetta saanut toiminta voi päättyä taloustilanteen vaihteluiden seurauksena. Gallerian ja näyttelytoiminnan ylläpitäminen edellyttää pysyviä rakenteita, kuten tiloja ja henkilöresursseja, mikä käy ilmi myös *Taidetta Pohjolassa* -näyttelytoiminnan päätymisen yhteydessä.

Yksityissektorin tuen vaikutuksista tuen kohteisiin on käytettävissä jonkin verran saksalaisia taiteilijoita koskevaa tieteellistä tietoa. Stuttgartin yliopistossa valmistui vuonna 2001 Cornelia Landenspergerin taidehistorian väitöskirja, jossa tutkija selvitti yritysten taideohjelmien vaikutusta nuoriin kuvataiteilijoihin. Tutkimukseen osallistui 120 yritystä ja 53 taiteilijaa, jotka toimivat Saksassa. Tiedot on koottu vuosina 1997–2000 kyselylomakkeella ja haastattelemalla 15 taiteilijaa. Landenspergerin tutkimukseen osallistuneiden yritysten tarjoamat tuen muodot vaihtelivat työskentely-, materiaali- ja ateljeestipendeistä taidehankintoihin. Tutkimus osoitti, että yritysten taiteentukeminen tarjosi nuorelle taiteilijalle työskentely- ja verkostoitumismahdollisuuksia. Taiteilijat pitivät tukea starttirahana, joka mahdollisti suunnitelmien toteuttamisen ja tuki itsenäisen työskentelyn käynnistymistä. Landenspergerin tutkimukseen osallistuneista taiteilijoista valtaosa koki yritysten antaman taiteen tuen eri muodoissaan positiivisena. Taiteilijoista 2%:lla oli negatiivisia kokemuksia yhteistyöstään yritysten kanssa, ja 30%:lla taiteilijoista oli positiivisia kokemuksia, silti he suhtautuivat kriittisesti yksityiseen taiteentukemiseen. Taiteilijoiden kritiikki yksityistä tukea kohtaan liittyi pääsääntöisesti taideteoksen luonteeseen kauppatavarana ja yritysten muuttuviin mielikuvatavoitteisiin. Osa taiteilijoista koki, että yritykset ostavat taidetta keinottelutarkoituksissa, ja käsittelevät taidetta kauppatavarana, jota ostetaan ja myydään kuten muitakin tuotteita tai omaisuutta. Yritysten muuttuvat mielikuvatavoitteet, joissa taide nähdään liiketoiminnallisten päämäärien välineenä, saattavat muuttaa yksittäisen taiteilijan asemaa tai yhteistyökumppanuuden luonnetta nopeastikin. Osa taiteilijoista kyseenalaisti myös tuen kohdentamisen perusteita.²⁶⁵

Landenspergerin tutkimustulokset ja taiteilijoiden kokemukset yritysyhteistyöstä voidaan tulkita yhteneväisiksi yritysten vapaaehtoista sosiaalista yhteiskuntavastuuta koskevan toiminnan kanssa. Vapaaehtoiseen sosiaaliseen yhteiskuntavastuuseen on taiteen tukijan näkökulmasta sisäänrakennettuna ajatuksena suoran tai epäsuoran hyödyn tavoittelu myös silloin, kun yritys osallistuu vapaaehtoistyöhön tai tukee taloudellisesti erilaisia yhteiskunnallisia

²⁶⁴ Sallas 2013, 14, 61. JY.

²⁶⁵ Landensperger 2001/2002, 38-39, 50, 97-103, 107-111, 117-118.

kohteita, kuten ammatillisen uransa alkuvaiheessa olevia taiteilijoita.²⁶⁶ Lisäksi yritys yhteistyöhön kriittisesti suhtautuvien saksalaisten taiteilijoiden kokemuk-
sista välittyy tulkintani mukaan taiteen itseisarvoa korostava asennoituminen,
jolla on juurensa romantiikan ja modernismin taidekäsityksissä. Modernismin
taidekäsityksiin pohjautuvaa taidetta taiteen vuoksi -asennoitumista ei taiteili-
joiden tai taidelaitoksissa toimivien parissa kyseenalaisteta kovinkaan helposti
tai vertailla muita vaihtoehtoja.²⁶⁷ Taiteen ja kulttuurin arvoja tutkinut Arjo
Klamer erottaa toisistaan taiteen tuotteena, toimintana ja kokemuksena. Klame-
rin mukaan taiteella toimintana ja kokemuksena on sellaisia arvoja, joita on
mahdotonta tai vaikeaa mitata taloudellisesti, kuten tunteisiin ja teoksen muo-
toon liittyviä arvoja. Erilainen arvopohja ja mittaamiseen liittyvät ongelmat
ovat osaltaan johtaneet taiteen ja talouden vastakkainasetteluun. Taide tuotte-
na tai kauppatavarana eroaa taiteesta inhimillisenä kokemuksena. Esimerkiksi
taidemarkkinoilla maalaus voi olla taloudellinen sijoitus, jolloin sillä on kaup-
patavarana mitattavissa oleva arvo. Maalaukseen liittyvä tekijän tai vastaanot-
tajan tunnekokemus ei ole numeroin mitattavissa.²⁶⁸

Sponsoroinnin ja taidehankintojen lisäksi kotimainen elinkeinoelämä tu-
kee taiteita lahjoituksin, markkinointiyhteistyöllä ja muilla tavoin, kuten tuke-
malla henkilöstön taideharrastuksia esimerkiksi pääsymaksujen tai harrastusti-
lojen muodossa. Pekka Oeschin tutkimusraporttien mukaan kotimaisen elin-
keinoelämän tuki taiteille on julkista tukea täydentävää ja euromääriltään hu-
omattavasti pienempää kuin julkinen tuki. Suomalainen elinkeinoelämä tuki tai-
teita juuri ennen nykyisen taantuman alkua, vuonna 2008 arviolta runsaalla 17,4
miljoonalla eurolla. Tästä määrästä suuryritysten osuus taiteisiin kohdistuvasta
tuesta oli 71%. Luvuissa ovat mukana kaikki taiteenalat ja tukimuodot, joten
luvut eivät kuvaa pelkästään taidekokoelmiin käytettyjä varoja. Oeschin mu-
kaan yritysten taidehankintoihin käyttämät varat ovat elinkeinoelämän taiteelle
osoittamaa kokonaistukea huomattavasti alhaisemmat, noin 1,9 milj. euroa. Tä-
tä määrää pitää vieläkin laskea, jos halutaan selvittää vain taidekokoelman kar-
tuttamiseen käytetyt varat, sillä Oeschin selvityksessä taidehankintoihin sisäl-
tyvät myös säveltaiteen, kirjallisuuden ja taideteollisuuden hankinnat sekä yri-
tysten näyttely- ja museotilojen ylläpito. Oeschin mukaan yritykset käyttivät
kuvataiteen hankintoihin 1,9 milj. eurosta noin puolet eli noin 800 000 euroa
vuonna 2008.²⁶⁹ Määrä vaikuttaa väitöskirjani empiirisen aineiston perusteella
melko korkealta, lähes kaksinkertaiselta, mutta tilanne on saattanut muuttua
aineistonkeruuni jälkeen. Lisäksi Oeschin kyselyyn vastanneiden yritysten jou-
kossa saattaa olla sellaisia kokoelmiaan kartuttavia yrityksiä, jotka eivät ole väi-
töskirjani tutkimuskohteita. Oeschin vuoden 2010 tutkimusraporttia lukiessa on
syytä muistaa toimialakohtaiset erot ja kirjoittajan huomio kyselyn matalasta
vastausprosentista (27,1%), minkä vuoksi tulokset ovat tulkintani mukaan
suuntaa-antavia. Oeschin raportista käy kuitenkin selvästi ilmi, että vuosia 1999,

²⁶⁶ Carroll 1993, 376; Uimonen 2006, 33.

²⁶⁷ Lee 2005, 30; Velthuis 2007, 21, 24.

²⁶⁸ Klamer 1996, 25.

²⁶⁹ Oesch 2010, 15-16, 32-33, 52-53, 65-66.

2003 ja 2008 koskevien selvitysten mukaan kotimaisen elinkeinoelämän tuki taiteille on 2000-luvulla jatkuvasti laskenut. Taidekokoelmien karttumista koskeva laskeva suuntaus on kotimaisessa tutkimusaineistossani yhteneväinen Oeschin tulosten kanssa.²⁷⁰ Neljän kansainvälisen vertailukohteen tilanne on toisentyypinen, sillä yritysten taidekokoelmia kartutetaan edelleen, ja kansainvälisillä taidemarkkinoilla nykytaiteen hintataso on kotimaisia taidemarkkinoita korkeampi.

Oeschin tutkimustulokset osoittivat, että sponsorointi on Suomessa nousut 1990-luvulla vähitellen ohi taidehankintojen elinkeinoelämän ensisijaiseksi taiteen ja kulttuurin tukimuodoksi. Sponsorointiin yritykset käyttivät varoja vuonna 2008 yhteensä 4,9 miljoonaa euroa ja se oli ainoa tukimuoto, jonka kautta yritykset tukivat kaikkia taiteenaloja. Eri taiteenaloista säveltaide syrjäytti kuvataiteen yritysten tärkeimpänä tuen kohteena. Myös suurten yleisömiöiden taide- ja kulttuuritapahtumat ja festivaalit ovat tarjonneet yrityksille laajan näkyvyyden. Pelkkien taideteosten hankkimista ja kokoelmien ylläpitämistä tai lahjoitusten tekemistä taidetta edistäville säätiöille ei Oeschin mukaan katsottu yrityksissä riittäväksi julkisuuskuvaan kannalta.²⁷¹

Tarkennan hieman Oeschin tutkimuksessa mainittuja julkisuuskuvaan liittyviä tuloksia. Tulkitseen taidekokoelman yrityksen julkisuuskuvaan kannalta tärkeäksi, joskaan ei yksinään riittäväksi tekijäksi tilanteissa, joissa kokoelman käyttö on aktiivista eri sidosryhmien parissa ja taide on kiinteä osa organisaatiokulttuuria. Esimerkiksi yritysten taidegallerioissa järjestetään eri sidosryhmille tilaisuuksia, jotka ovat vaihtelevassa määrin yhdistelmä taidenäyttelyä, taiteen sponsorointia, markkinointia ja yhteiskuntavastuuta. Lisäksi näyttelyihin ja tilaisuuksiin liittyy yleensä monikanavainen markkinointiviestintä. Viestintätieteilijät tarkastelevat yritysten järjestämiä taide- ja kulttuuritapahtumia integroidun markkinointiviestinnän käsitteen kautta. Suomessa ei toiminut Daimlerin ja DZ Bankin kaltaisia, säännöllisesti yleisöille avoimia, yritysten ylläpitämiä, omien kokoelmien esittelyyn keskittyviä taidehalleja aineistonkeruun aikana. Kolmella kotimaisella tutkimuskohteellani on taidenäyttelytila, joista kahdessa esitellään yrityksen taidekokoelmaa, ja kolmannessa vaihtuvia näyttelyitä.²⁷²

Taiteen sponsorointi ja sen myötä kehittynyt yritysysteistyö on laaja taiteellinen, sosiaalinen ja poliittinen ilmiö, jonka lisääntyminen eri puolilla Eurooppaa on yhteydessä taiteen julkisten tukien leikkauksiin sekä viimeisten vuosikymmenien kuluessa laajentuneeseen kulttuurin yksityistämiskäytäntöön.²⁷³ Sponsoroinnin ja yritysysteistyön nopeaa kasvua 1980–90-luvulla edisti kulttuurin yksityistämiskäytännön ohella lisääntynyt tietoisuus taiteen ja kult-

²⁷⁰ Oesch 2010, 22, 64, 82, 88-89.

²⁷¹ Oesch 2010, 8-9, 15-16, 66-67. Sponsorointiin kohdistettuja varoja koskevia yksityiskohtaisia tietoja on saatavissa mm. vuosittain julkaistavasta *Sponsorointibarometrasta*.

²⁷² Integroitu markkinointiviestintä liittyy brändin ja yrityskuvan rakentamiseen. Käsitteellä tarkoitetaan saman sanoman johdonmukaista toistamista eri medioissa. Kts. taidekokoelmaa koskevasta viestinnän näkökulmasta ja yritysten taidenäyttelytiloista luku 5.3.

²⁷³ Boorsma 1998, 23-24; Wu 2003, 125.

tuurin liittämisestä arjen estetiikkaan ja identiteettejä koskevaan keskusteluun sekä kansainvälistymisen kasvu²⁷⁴. Maaria Linko toteaa suomalaisten taide-elämyksiä käsittelevässä tutkimuksessaan museoilla olevan useita merkityksiä. Museo liittyy esimerkiksi vapaa-aikaan ja on osa kaupunkikulttuuria, ja laajemmin museot vaikuttavat yhteiskunnallisina instituutioina, jotka muokkaavat kollektiivista symbolivarastoa.²⁷⁵

2.2.3 Yritysyhteistyön haasteita ja mahdollisuuksia

Elinkeinoelämän harjoittama taiteen tukeminen ei välttämättä tapahdu museon tiloissa. Eräs tunnettu esimerkki museokokoelmien esittämisestä museon ulkopuolella on Whitney Museum of American Artin sivupisteet New Yorkissa neljän amerikkalaisen yrityksen tiloissa 1980-luvulla. Whitney Museum of American Art oli ensimmäisiä amerikkalaisia taidemuseoita, jotka systemaattisesti esittelivät kokoelmiaan omien näyttelytilojen lisäksi yritysten tiloissa. Suuryritysten taideohjelmia tarkastelevan Marjory Jacobsonin mukaan museon satelliittipisteinä toimineiden yritysten tiloihin tuleva taide valittiin ensisijaisesti taiteellisten arvojen perusteella, ei yrityksen toimintaa tukevista lähtökohdista. Whitney Museum of American Artin kuraattorit valitsivat taiteilijoita, joilta yritys tilasi teoksia, ja toisaalta museo järjesti omista kokoelmistaan vaihtuvia näyttelyitä yrityksen tiloissa. Joskus näyttelyt olivat museon ja yrityksen kokoelmista koottuja yhteisnäyttelyitä. Whitneyin satelliittimuseon konseptia sovellettiin yritysten aula- ja näyttelytiloissa, ja näyttelyt vaihtuivat muutaman kuu-kauden välein. Yritykset vastasivat näyttelyohjelmien taloudellisista kuluista, ja yleisöllä oli näyttelyihin vapaa sisäänpääsy. Jacobsonin mukaan yrityksen kannalta on riski sijoittaa tiloihinsa teoksia, joiden valinnasta vastaavat yrityksen ulkopuoliset henkilöt. Whitney Museum of American Artin valinta yritysyhteistyökumppaniksi perustui museon kokoelmiin. Museo esittää amerikkalaista kulttuuria, mihin yritykset halusivat assosioitua. Heikentynyt taloudellinen tilanne päätti yritysyhteistyön 1990-luvun alkupuolella. Whitney Museum of American Art sulki satelliittimuseonsa, mm. IBM:n tiloissa olleen näyttelytilan, koska museon yhteistyöyrityksillä oli taloudellisia vaikeuksia. Toinen syy yritysyhteistyön päättymiseen oli julkinen kritiikki. Arvostelijoiden mukaan taide oli kutistunut yhteistyöhön osallistuvien osapuolien pr-tavoitteiden saavuttamisen välineeksi. Whitney Museum of American Artin konseptia kritisoineet pelkäsivät myös, että museon näyttelyohjelman laatu heikkenee ja tulee vaikeasti hallittavaksi satelliittiohjelmien vuoksi. Whitney Museum of American Artin satelliittitoimintaa pidetään siihen kohdistuneesta kritiikistä huolimatta onnistuneena. Yritysyhteistyöhanke osoitti, että ammattilaistason taidekasvatus sai uusia yleisöjä, mistä hyötyivät sekä museo että satelliittipisteinä toimivat yritykset. Myös yritysyhteistyöhön osallistuneet taiteilijat olivat tyytyväisiä.²⁷⁶

²⁷⁴ Rectanus 2002, 61-63.

²⁷⁵ Linko 1998, 39.

²⁷⁶ Jacobson 1993, 92-98; Witte 2009c, 164-166.

Yksityisen sektorin tukea taiteille voidaan edistää tai jarruttaa myös veropoliittisin päätöksin²⁷⁷. Wun mukaan *Arts Council* Britanniassa ja *National Endowment for the Arts* (NEA) Yhdysvalloissa loivat 1980-luvulla omilla sponsorointi- ja yritys yhteistyöprojekteillaan mallia maiden muille taidekentän toimijoille kulttuurin yksityistämisen alueella. *Arts Counciliin* perustettiin osasto, jonka tavoitteena oli lisätä yritys yhteistyötä ja hankkia yksityisiä varoja.²⁷⁸ Eri maiden verotuskäytäntöjä taiteen ja tieteen tukemisen näkökulmista tarkastellut Timo Nikinmaa kirjoittaa artikkelissaan, että Britanniassa yritys johdon ja muun henkilöstön hyväntekeväisyyteen käyttämä työaika tilastoidaan yksityistä lahjoittamista koskeviin lukuihin. Britanniassa yritykset ovat saaneet vähentää lahjoitukset verotuksestaan ilman ylärajaa vuodesta 2000 lähtien. Tämän jälkeen yritysten tuki yleishyödyllisille yhteisöille on kasvanut, mutta Nikinmaa toteaa artikkelissaan, ettei tarkkoja tilastoja ole käytettävissä. Yksityiseen taiteen tukeen, kuten lahjoitusten määrään, vaikuttavat muutkin kuin taloudelliset tekijät, mutta taloudellisista tekijöistä keskeinen kannustin on lahjoituksen ”hinta” eli lahjoituksen määrä sen tuottaman verovähennyksen jälkeen.²⁷⁹

Verovähennykset eivät kuitenkaan aina ole yritysten taideohjelmien keskeinen kannustin. Marjory Jacobson toteaa, ettei Saksassa tuettu kansainvälisen taidebuumin aikana, 1980-luvulla, yritysten taidehankintoja verohelpotuksin, mutta silti maassa on runsaasti yrityskokoelmia. Bettina M. Beckerin tutkimuksesta selviää, että yrityskokoelmien määrä kaksinkertaistui Saksassa vuosina 1971–90 verrattuna kahteen edelliseen vuosikymmeneen. Saksalaisyritysten motiivit taiteiden tukemiseen perustuvat historiaan ja myönteisen julkisuuden tuomiin etuihin. Toisen maailmansodan jälkeen saksalainen yritys johto on ollut kulttuurista kiinnostunut, ja moni saksalainen yritys tukee aikoinaan kansallissosialistien rappiotaiteeksi määrittelemää modernismia, kuten Die Brücke- ja Der Blaue Reiter -ryhmien taiteilijoiden tuotantoa ja nonfiguratiivista modernismia. Ekspressionismia ja uusekspressionismia ryhdyttiin pitämään 1980-luvulla Saksassa kansallisesti keskeisinä taidesuuntauksina, ja näistä kehittyi yritystaiteen kontekstissa edistyksellisyiden tunnusmerkki. Saksalainen elinkeinoelämä tukee myös nykytaidetta ja taideinstituutioita etenkin taiteen tukemisesta saatavan pr-hyödyn vuoksi.²⁸⁰

Tutkimuskirjallisuudessa esiintyy erilaisia tulkintoja yksityistämisen käsitteestä. Osa tutkijoista ymmärtää yksityistämisen lisääntyneenä sponsoroitina tai valtion omaisuuden myyntinä tai taidelaitoksen säätioittämisenä. Yleensä yksityistäminen määritellään julkisten omistusoikeuksien siirtämisenä yksityiselle sektorille joko kokonaan tai osittain. Yksityistämisen muotoja on useita mm. myyminen, ulkoistaminen ja yksityinen rahoitus. Kulttuurin yksityistämistä tutkinut Peter B. Boorsma toteaa, että yksityistämistä on useissa Euroopan maissa 1970-luvulta alkaen perustelu vaihtoehtoisten palvelujen tuotantomallien tarjoamisella. Yksityistämisen etujen ja haittojen tarkastelu tiivistyy palve-

²⁷⁷ Hohti 2006, 8; Katz 2008, 1307; Jacobson 1993, 13-17; Oesch 2008, 29.

²⁷⁸ Wu 2003, 77.

²⁷⁹ Nikinmaa 2006, 23-26.

²⁸⁰ Becker 1994, 62, 70; Eiling 2010, 60-63; Jacobson 1993, 14; Ullrich 2004, 28, 32, 58, 62-63.

luiden laatuun. Osa tutkimustuloksista tukee palveluiden laadun ja tehokkuuden kasvun positiivisia vaikutuksia, osa tutkimustuloksista pitää yksityistämiskehitystä kulttuurisektorille negatiivisena. Tutkimustulokset ovat ristiriitaisia esimerkiksi työllisyyden suhteen. Boorsman mukaan on mahdotonta vetää yleistä johtopäätöstä kulttuurin yksityistämisen tuloksista, sillä ne vaihtelevat maittain paljon. Erot kulttuurisektorin yksityistämiskehityksessä ovat suuret läntisten vauraiden maiden ja entisten sosialististen maiden välillä. Esimerkiksi itäeurooppalaisten yritysten varallisuustaso on alhainen verrattuna läntisen Keski-Euroopan yrityksiin, ja siten näiden maiden yritykset eivät voi tukea taiteita eikä valtio voi myöntää yrityksille taiteiden tukemisesta verovähennyksiä siinä mittakaavassa kuin läntisen Euroopan maissa, kuten Britanniassa ja Tanskassa. Boorsma toteaa artikkelissaan, että taiteellisen työn laatu ja kulttuurinen diversiteetti ovat edelleen korkealla tasolla Länsi-Euroopassa. Paikallisen kulttuurin ja taiteiden tukeminen voi kuitenkin yksityistämisen myötä vaarantua maissa, joissa samaan aikaan leikataan julkisia tukia voimakkaasti eikä yksityinen sektori pysty täydentämään taloudellista vajetta.²⁸¹

Osalla yksityisistä taiteentukijoista, kuten suuryrityksillä, on vaikutusvaltaa museoiden päätöksiin hankkia tai esitellä nykytaidetta²⁸². Kahteen saksalaiseen tutkimuskohteeseen liittyy Frankfurtissa sijaitseva Städelin taidemuseo, joka on perustettu vuonna 1815 valistusajattelun hengessä kauppias ja pankkiiri Johann Friedrich Städelin testamenttilahjoituksen turvin. Alkuvuodesta 2012 avautunut museon maanalainen laajennusosa ja osa laajennusosan ensimmäisessä näyttelyssä esillä olleesta nykytaiteesta on rahoitettu pitkälti yksityisten henkilöiden, säätiöiden ja yritysten tuella, myös Frankfurtin kaupunki osallistui kustannuksiin. Deutsche Bank on deponoinut pitkäaikaisilla sopimuksilla kokoelmastaan museolle 600 teosta ja DZ Bank kokoelmastaan 220 teosta. Museolla on optio molempien yritysten deponoimien teosten ostoon. Molempien rahoituslaitosten kokoelmista museolle talletettiin saksalaista ja kansainvälistä nykytaidetta mm. Georg Baselitzin, Matthew Barney'n, Olafur Eliassonin, Andreas Gurskyn, Anselm Kieferin, Markus Lüpertzin, Sigmar Polken, Richard Princen, Robert Rauschenbergin, Gerhard Richterin, Sebastião Salgado'n, Cindy Shermanin, Rosemarie Trockelin ja Wolfgang Tillmansin teoksia. Städelin taidemuseon internet-sivuilla kerrotaan, että teosvalinnat on toteutettu museon ja yritysten yhteistyönä, ja deponoinnit täydentävät museon 1960–90-luvun taiteen kokoelmaa.²⁸³ Havaitsin museossa käydessäni, että joillakin yrityksillä ja yksityisillä lahjoittajilla on Städel-museon laajennusosassa nimikkohuoneensa. Mm. Frankfurter Allgemeinen, DZ Bankin ja Deutsche Bankin mukaan nimettyjä tiloja on useita, ja pankkien kokoelmista deponoituja teoksia on sijoitettu museossa muunkin nykytaiteen joukkoon kuin yritysten nimikkohuoneisiin. Suurimpien yksityisten lahjoittajien ja muiden tukijoiden nimet näkyivät näyttelytiloissa omana kokonaisuutenaan nimilistana seinällä. Osa laajennushankkeen

²⁸¹ Boorsma 1998, 23-26, 39-40.

²⁸² Becker 1984, 118-119; King 2006, 7-9; Landensperger 2001/2002, 131; Rectanus 2002, 234; Wallach 2003, 106; Wu 2003, 83-87.

²⁸³ Fricke ja Engler 2012, 260-263; Köchling 2012, 267-311; Städel-museon internet-sivut 28.3.2012.

lahjoittajista on toiminut sekä omissa nimissään että edustamansa yrityksen kautta. Esimerkiksi kevääseen 2012 saakka Deutsche Bankin ylimmässä johdossa pitkään työskennellyt Josef Ackermann on tukenut Städelin laajennushanketta sekä henkilökohtaisin varoin että Deutsche Bankin nimissä, mikä tuodaan museon näyttelytiloissa selkeästi esille. Wun mukaan museoiden rahoitukseen ja toimintaan vaikuttavassa asemassa olevien henkilöiden joukossa on usein yritysliitin puolisoja tai lapsia, ja hän kysyykin, miksei yleisö saa tietää lähisukulaisten ammatillisesta osaamisesta ja taustoista²⁸⁴. Städelin taidemuseossa Wun esittämä kysymys konkretisoituu mm. siten, että Josef Ackermannin puoliso Pirkko Ackermann vaikuttaa museon yhteydessä toimivassa yhdistyksessä jäsenenä, mutta hänestä kerrotaan museon internet-sivuilla julkisuuteen vain nimi.

Vuosina 1997–2012 toiminut Deutsche Guggenheim edusti museoinstituutiota yrityksen tiloissa samantyyppisellä konseptilla kuin Whitney Museum of American Art. Deutsche Bankin ja Solomon R. Guggenheimin säätiön yhteistyöhön pankin Berliinin toimitiloissa kuului säätiön kokoelmien esittäminen, yhteisnäyttelyt, pankin taidepalkinnon esittely ja molempien osapuolten kokoelmien kartuttaminen. Deutsche Guggenheimin näyttelyihin on satunnaisesti lainattu yksittäisiä teoksia myös muista kokoelmista. Yhteistyön päätyttyä pankki jatkoi keväästä 2013 lähtien taiteen esittämistä samoissa tiloissa, mutta muutti näyttelytilojen nimen ja -ohjelman. Deutsche Bank Kunsthallen näyttelyohjelmisto painottuu pankin tiedotteen mukaan yrityksen taidekokoelman ja -palkinnon esittelyyn.²⁸⁵ Taiteen rahoittamista ja yritysten kulttuuriohjelmiä tutkinut Mark Rectanus toteaa, että Guggenheimin satelliittipisteen perustaminen Berliiniin toi esille säätiön perustajasuvun historiaa, kansallista identiteettiä ja yrityksen kulttuuripoliittikkaa museoinstituution kontekstissa. Nimeämällä satelliitin Deutsche Guggenheimiksi säätiö sai useita viestinnällisiä linkkejä Saksaan. Guggenheimin suku oli lähtöisin Frankfurtista, ja ensimmäinen museonjohtaja Hilla Rebay muutti aikoinaan Preussista Yhdysvaltoihin. Guggenheimin nimen yhdistäminen Berliinin satelliittimuseoon, tai paremminkin taidehalliin, luo siten yhteyden saksalaiseen identiteettiin. Deutsche Guggenheimin perustaminen liittyi Rectanuksen mukaan myös Saksan ja Yhdysvaltojen kylmän sodan jälkeisiin poliittisiin suhteisiin ja Berliinin aseman korostamiseen maan pääkaupunkina. Näyttelytilan sijainti Unter den Linden -kadulla, pankin Berliinin keskeisimmissä toimitiloissa, entisen DDR:n puolella, loi yhteyden uuteen pääomaan. Lisäksi Rectanuksen mukaan yrityksen ja kulttuuri-instituution yhdistyminen edistää Deutsche Guggenheimin tapauksessa molempien osapuolten kansainvälistä imagoa.²⁸⁶

Deutsche Guggenheimia käsitellään tutkimuskirjallisuudessa ja sanomalehtikirjoittelussa Guggenheimin brändin, taiteen tavaraluonteen ja kulttuurin tapahtumakeskeisyyden näkökulmista. Christina Leber tuo väitöskirjassaan

²⁸⁴ Wu 2003, 83-84.

²⁸⁵ Deutsche Bankin lehdistötiedote Deutsche Bank expands its global art activities by opening its own exhibition gallery, 12.11.2012.

²⁸⁶ Rectanus 2002, 19-20, 185-186.

esille Deutsche Bankin taideohjelmiin kohdistuneen saksalaisen kritiikin. Esimerkiksi taiteilija Walter Dahn on arvostellut taiteen esittämistä yritysten tiloissa ja on samassa yhteydessä tuonut esille tiettyjen saksalaisten yritysten, kuten Deutsche Bankin, taloudelliset intressit ja ihmisoikeuskysymysten ohittamisen Etelä-Afrikassa. Myös muutamat taidehistorioitsijat ovat Saksassa arvostelleet taiteen ja talouden liittoa sekä kyseenalaistaneet Deutsche Bankin taideohjelmien toimivuuden.²⁸⁷

Yritysten taidekokoelmien ja taidemuseon välisestä, kotimaisessa yritys-taiteen kontekstissa pitkäkestoisesta taiteen esittämisen yhteistyöstä otan esille Suomalaisten taidesäätiöiden yhdistyksen (STSY) ja Amos Andersonin taidemuseon välisen yhteistyön museon näkökulmasta tarkasteltuna. STSY on esitellyt vuodesta 2007 jäsentensä taidekokoelmia Amos Andersonin taidemuseolta vuokraamissaan tiloissa. Yhdistyksen ensimmäinen näyttely, ja yhdistyksen jäsenten omat kampanjat ovat tuoneet museolle jonkin verran uutta yleisöä, mutta tämä painottui yhteistyön alkuaikaan, yhdistyksen ensimmäiseen näyttelyyn. STSY:n ensimmäinen näyttely *Meidän kuvamme – kansallista taidetta yritysten ja säätiöiden kokoelmista* (6.11.2007 – 9.2.2009) herätti tavallista laajempaa kiinnostusta mediassa ja yleisössä.²⁸⁸ Näyttelyn kävijämäärä oli yhteensä 81 115 henkeä, tämän jälkeen yhdistyksen muiden näyttelyiden kävijämäärät ovat vaihdelleet noin 35 000 – 67 000 kävijän välillä²⁸⁹. Amos Andersonin taidemuseon teettämien yleisötutkimusten mukaan kävijät vierailevat yleensä museon kaikissa näyttelykerroksissa, eivät vain yhdistyksen näyttelytiloissa, joten kävijämäärät kuvaavat museon kävijälukuja yleisesti. Yhdistyksen näyttelyt suunnitellaan STSY:n toiveiden mukaan siten, että yhdistyksen jäsenten kokoelmien ulkopuolelta voidaan näyttelyissä esitellä muita teoksia pääsääntöisesti vain Amos Andersonin taidemuseon kokoelmista. Näyttelyiden suunnitteluun ja toteutukseen tuo museon kuraattori Susanna Luojuksen mukaan omat haasteensa myös yhteistyöhön osallistuvien osapuolten erilaiset taidekäsitkset. Nykytaidetta esiteltäessä fyysisiin esineisiin ja taiteen perinteisiin ilmaisumuotoihin – maalauksiin, veistoksiin ja grafiikkaan – sidoksissa oleva taidekäsitkys rajoittaa jossain määrin yhdistyksen näyttelyiden suunnittelua.²⁹⁰

Luojuksen huomio yritysten yhteydessä toimivien säätiöiden edustajien perinteisistä taidekäsitksistä on samansuuntainen väitöskirjani haastatteluaineiston kanssa. Pitäytyminen yhdistyksen jäsenten ja museon kokoelmissa asettaa siten omat rajansa näyttelyiden suunnittelulle, sillä STSY:n jäsenistön kokoelmista puuttui ennen vuotta 2014 esimerkiksi videotaide.²⁹¹ Luojus toteaa, että näyttelyiden suunnitteluun vaikuttavien rajoitusten myönteisenä puolena on toisaalta kuratointiin liittyvän luovuuden lisääntyminen. Hän ottaa esimerkik-

²⁸⁷ Leber 2005/2008, 172-177.

²⁸⁸ Susanna Luojuksen sähköpostiviesti tekijälle 11.1.2013. Tekijän arkisto.

²⁸⁹ Toimintakertomukset 2009-2012. Taidesäätiö Merita.

²⁹⁰ Susanna Luojuksen sähköpostiviesti tekijälle 11.1.2013. Tekijän arkisto.

²⁹¹ Kts. yritysten taidevastaavien taidekäsitksistä ja kokoelmien ammatillistumisesta luvut 3.1 ja 3.3. Mediataiteen osalta STSY:n jäsenistön kokoelmien tilanne on muuttunut vuodesta 2014 lähtien siten, että Gösta Serlachiuksen taidesäätiön kokoelmaan sisältyy videotaidetta.

seen lapsille suunnatun *Metsäretki*-näyttelyn (1.3.2013 – 24.2.2014), joka poikkeaa yhdistyksen edellisistä näyttelyistä painottamalla kronologian sijaan metsäteemaan.²⁹² Amos Andersonin taidemuseo on ennen STSY-yhteistyön käynnistymistä esitellyt satunnaisesti muidenkin yritysten taidekokoelmista koottuja näyttelyitä, kuten Sanomalehti Kalevan kokoelmaan sisältyvää virolaista taidetta²⁹³.

Siirtyminen suorasta taloudellisesta tuesta yritys yhteistyöhön tuo yrityksille uusia mahdollisuuksia liittää taide liiketoimintaansa. Taiteen tukemisella on nykyisen yritys yhteistyön aikana yrityksen liikemerkin tunnettuuden lisäämisen sijasta monimuotoisempia ja laajempia merkityksiä kuten luottamuksen lisääminen, autenttisten kokemusten tarjoaminen ja dialogin luominen yrityksen ja sen keskeisten sidosryhmien välille. Esimerkiksi yritystapahtuman kontekstissa myös yhteistyökumppanina toimivan taidelaitoksen ympäristö osallistuu viestintään, jolloin viestintää voidaan tarkastella kolmisuuntaisena yrityksen, asiakkaan ja ympäristön välillä. Markkinointiviestinnän tutkimustulosten mukaan yritys yhteistyö, johon otetaan mukaan myös suuri yleisö, mikä tarkoittaa yrityksen näkökulmasta kuluttajia tai asiakkaita, on tehokasta. Yleisöstä tulee ikään kuin kolmas yhteistyökumppani ja brändin tai tuotteen puolestapuhuja.²⁹⁴ Taidemuseot hyötyvät taloudellisesti yritys yhteistyöstä ja saavat varoja toimintaan, joka kuuluu museon tehtäviin, kuten näyttelytoimintaan, uushankintoihin tai museopedagogiikkaan, joita julkinen rahoitus ei välttämättä täysin kata²⁹⁵. Yritys yhteistyöhön osallistuvien osapuolien yhteisten päämäärien asettaminen on toiminnan tulosten kannalta ratkaisevaa, koska tukijan ja tuen kohteen toiminnan luonteet ovat erilaisia²⁹⁶.

Kulttuurin yksityistämistä tukeva politiikka johtaa voittoa tavoittelemattomat taidelaitokset etsimään julkisen tuen rinnalle muita tulolähteitä, kuten vuokraamaan tilojaan erilaisiin tapahtumiin, muuttamaan aikaisemmin maksuttomat palvelut maksullisiksi tai järjestämään suuria erikoisnäyttelyitä, jotka puolestaan houkuttelevat lisää tukijoita²⁹⁷. Wu suhtautuu melko kielteisesti yritysten taidekokoelmien esittämiseen museoissa. Hän kirjoittaa, että museot hylkäävät siten perinteisen ”neutraalin” roolinsa esittelemällä yritysten taidetta yrityksen omilla termeillä ja näkökulmista.²⁹⁸ Yksityisten taiteentukijoiden toiminta saattaa muodostua eettiseksi ongelmaksi, mikäli taidelaitosten toimintaan vaikuttavien henkilöiden intressit ovat ristiriitaisia eikä toimintaperiaatteita tehdä yleisölle näkyviksi²⁹⁹. Esimerkiksi UBS:n kokoelmasta koottu näyttely *Contemporary Voices. Works from the UBS Art Collection* New Yorkin Museum of Modern Artissa (MoMa) vuonna 2005 ja pankin kahden vuoden päästä käynnis-

²⁹² Susanna Luojuksen sähköpostiviesti tekijälle 11.1.2013. Tekijän arkisto.

²⁹³ Lehdistötiedote Virolaista taidetta Sanomalehti Kalevan kokoelmasta Amos Andersonin taidemuseossa 15.10. – 7.11.1999. Kalevan taide, sekalaista-kansio. Kalevan arkisto.

²⁹⁴ Catani 2008, 16-17; Mermiri 2010, 308, 315-316.

²⁹⁵ Becker 1994, 87-89, 95; Falkenstein 2000, 219.

²⁹⁶ Schiuma 2011, 113, 225.

²⁹⁷ Katz 2008, 1314.

²⁹⁸ Wu 2003, 258.

²⁹⁹ Hoffman 2006, 245-246.

tynyt näyttelyohjelma Lontoon Tate Modernissa herättivät ristiriitaisen vastaanoton toimittajien keskuudessa. Pankki lahjoitti kokoelmastaan MoMalle 44 teosta, jotka myös olivat esillä vuoden 2005 näyttelyssä. Museolle lahjoitettujen teosten joukossa oli taidemaailmassa tunnettujen amerikkalaisten nykyaiteilijoiden tuotantoa mm. Dan Flavinin, Bruce Naumanin, Edward Ruschan, Richard Serran, Lorna Simpsonin, Frank Stellan, Cy Twomblyn ja Andy Warholin teoksia. Suurin osa lahjoitetuista teoksista kuului aikoinaan amerikkalaisen PaineWebberin kokoelmaan, mikä siirtyi fuusion yhteydessä sveitsiläispankille.³⁰⁰ Lahjoituksen vuoksi näyttely sai pääosin suopean vastaanoton Yhdysvalloissa, mutta Britanniassa arvosteltiin sekä yrityksen että Tate Modernin toiminnan vähäistä läpinäkyvyyttä. Museonjohtaja oli sanonut Tate Modernin avautumisen yhteydessä vuonna 2000, ettei museo aio koskaan esitellä yksityiskokoelmia. Kuuden vuoden kuluttua kävi toisin. Museon ja pankin yhteistyö oli tosin käynnistynyt jo aikaisemmin, sillä UBS oli tukenut taloudellisesti Tate Modernia sen avaamisesta lähtien. Vuosina 2006–07 museossa esiteltiin valokuva- ja piirrostaidetta UBS:n kokoelmasta. Toimittaja Laura Cumming arvosteli UBS:n nimen laajaa näkyvyyttä museossa, ja sitä, ettei yleisölle selvästi kerrottu, miksi museossa esiteltiin pankin kokoelmaa. Cumming kommentoi myös piirrosnäyttelyn laatua. Hänen mielestään näyttelyssä oli tasokkaan taitteen lisäksi teoksia, joita Tate Modern ei olisi ilman yritys yhteistyösopimusta esitellyt.³⁰¹

Lontoon suurten taidelaitosten yritys yhteistyötä on paikallinen media arvostellut myöhemminkin. Eräs keskustelua herättänyt yritys yhteistyö oli joulukuussa 2011 uutisoitu British Petroleumin 10 miljoonan punnan taloudellinen tuki neljälle kulttuurilaitokselle. Tuen kohteina olivat British Museum, Tate, National Portrait Gallery ja Royal Opera House. Toimittaja Robert Newman vaati laajaa julkista keskustelua siitä, miten monikansallisten suuryritysten taloudellinen tuki vaikuttaa kulttuurilaitosten asemaan ja niiden merkitykseen. Julkisin varoin ylläpidetyt kulttuurilaitokset ovat osa demokratiaa eivätkä suuryritykset Newmanin mukaan edusta demokratiaa. Taidelaitosten tukija ikään kuin ostaa vastineeksi toimintaansa liittyvien epäkohtien normalisoinnin, kuten ympäristön saastuttamisen tai poliittiset kytkökset diktatuurimaihin. Kun yritys yhteistyökumppanin logo ja mahdollinen muu markkinointimateriaali on esillä näyttelyissä, katsojille saattaa Newmanin mukaan välittyä tunne, etteivät yrityksen toimintaan liittyvät eettiset epäkohdat olekaan niin vakavia, kun tukijan logo kuitenkin näkyy museossa ja näyttelymateriaaleissa.³⁰² Myös joitakin amerikkalaisia museoita on arvosteltu siitä, että ne hyväksyvät näyttelyohjelmistoonsa yritysten kuratoimia näyttelyitä. Esimerkiksi Bank of America esitte-

³⁰⁰ Flam, Beudert ja Wells 1995, 258-303; Temkin 2005, 10, 154-155, 202-203, 222-227, 232-233, 242-243, 246-247, 250-251.

³⁰¹ Laura Cumming, Tate Modern has sold its soul – and us – down the river. The Observer 13.5.2007.

³⁰² Robert Newman, Why are Britain's great art houses in bed with big oil? The Guardian, 20.12.2011.

lee säännöllisesti kokoelmaansa eri puolilla Yhdysvaltoja, pankin näkökulma yritys yhteistyöhön on osallistuminen yhteisönsä toimintaan.³⁰³

Kansallis-Osake-Pankin vuoden 1990 *Vuosisata kansallistaidetta*. *Kansallis-Osake-Pankin 100-vuotisjuhlanäyttely* ja UPM-Kymmenen vuoden 2001 *Metsän henki* -näyttelyt Helsingin Taidehallissa tarjoavat kiinnostavat kotimaiset vertailukohteet UBS:n näyttelyiden ja Lontoon taidelaitosten yritys yhteistyön vastaanotoille. Helsingin Taidehallin arkistomateriaaleissa oli kolme vuoden 1990 näyttelyä arvostelevaa kirjoitusta, suurin osa julkisuudesta oli myönteistä. KOP:n näyttelyn yhteydessä toimittajien kritiikki kohdistui samaan asiaan: kirjoittajat arvostelivat pankin juhluvuoden näkymistä Taidehallissa ja taiteen välineellistä käyttöä elinkeinoelämän tavoitteiden toteuttamiseksi. Yritys yhteistyötä arvostelemissa kirjoituksissa mainitaan kuitenkin näyttelyn ansioina joitakin yksittäisiä teoksia sekä näyttelyjulkaisu.³⁰⁴

Metsän henki -näyttelyn lehdistöseuranta-aineisto sisältää kahta kritiikkiä lukuun ottamatta kymmeniä positiivisia kommentteja, näyttelyarvioita ja uutisointia. Nimellä "HK" kirjoittava henkilö toteaa verkkolehti Skenetissä näyttelyn antavan vääristyneen kuvan teollisuuden toiminnasta ja luonnehtii näyttelykokemusta metsäteollisuusyrityksen mainokseksi. Kirjoittaja esittää kysymyksen siitä, olisiko taloushistorian tutkimus Helsingin Taidehallin sijaan parempi paikka pohtia metsäteollisuuden saavutuksia ja merkitystä. Aktivistilehdessä nimetön kirjoittaja pitää UPM:n näyttelyä mielikuvituksettomana, mutta muutoin median vastaanotto on ollut tämän näyttelyn kohdalla sävyllään myönteistä tai neutraalia.³⁰⁵ UPM-Kymmenen Kulttuurisäätiön perustaminen vuonna 2006 ja yrityksen Voikkaan tehtaan sulkemispäätös ajoittuvat lähelle toisiaan. Yrityksen kulttuurijohtajana tuolloin toiminut Eero Niinikoski kertoi hämmästellensä ajankohtaan nähden runsasta positiivista palautetta säätiön perustamista kohtaan ja sitä, etteivät tiedotusvälineet tai yksittäiset henkilöt arvostelleet tehtaan sulkemisen ajankohtana UPM:n taideohjelmaa.³⁰⁶ UPM:n taideohjelmien vastaanotosta on pääteltävistä, että kotimaisten tiedotusvälineiden ja tutkijoiden reaktiot yritysten taideohjelmiä kohtaan ovat suopeampia kuin kansainvälisessä mediaympäristössä, mutta kritiikki yritysten taideohjelmien tuomisesta perinteiseen taidenäyttelyinstituution kontekstiin jatkuu josain määrin. Yritysten taideohjelmien kotimainen vastaanotto vaatisi kuitenkin lisätutkimuksia, sillä käsittelen asiaa ainoastaan muutamien yksittäistapausten valossa.

Osa tutkijoista liittyy museoiden muuttuneet toimintatavat postmodernin käsitteen alle, jolloin museota tarkastellaan osana länsimaiden sosiaalista, taloudellista ja poliittista muutosta. Nykyaikaisessa prosessissa ja teoksen kollektiivista luomista painottavat piirteet voidaan tulkita postmoderniin talouden

³⁰³ Eben Harrell ja Frances Perraudin, Culturally invested. Time 18.10.2010.

³⁰⁴ Seppo Heiskanen, Taiteen historiaa meiltä ja muualta. Demari 20.6.1990; Pirjo Hämäläinen-Forslund, Makeasti oravainen makaa. Kansan Uutiset 21.6.1990; A.I. Routio, Juoksumarssia läpi vuosisadan. Uusi Suomi 20.6.1990.

³⁰⁵ Leikekokoelma *Metsän henki*. UPM-Kymmenen Kulttuurisäätiö.

³⁰⁶ Eero Niinikoski, haastattelu 30.8.2006.

kautta, kuten säännösten vapauttamisella ja vapaalla markkinataloudella.³⁰⁷ Rajojen hämärtyminen nk. korkeakulttuurin ja populaarikulttuurin välillä heijastuu museoiden näyttelyohjelmissa. Rectanuksen mukaan museokulttuuri ja tapahtumakulttuuri ovat osittain sulautuneet toisiinsa. Molempia luonnehtii samantyyppinen asennoituminen välittömiin kokemuksiin ja visuaalisuuden korostamiseen sekä interaktiivisuus yleisöjen ja näyttelyiden kesken. Esimerkiksi muotitalon uutuuksia tiloissaan esittelevä taidemuseo välittää kaupallisen yrityksen päämääriä ja samalla hyödyntää tapahtumaa edistääkseen omia yleisösuhteitaan ja markkinointiaan. Museon toiminnassa yhdistyvät tällöin suunnitelmallinen museopedagogiikka, näyttelyt ja viihdyttäminen, jotka viestivät museon olevan osa urbaania elämäntyyliä ja tapahtumakulttuuria.³⁰⁸

Wu toteaa museonjohtajan ja hänen toimintansa olevan keskeinen linkki taiteen ja kaupallisen maailman välillä. Museon laajeneminen, menestysnäyttelyiden tuottaminen ja kokoelmien kartuttaminen edellyttävät usein lisätulojen hankkimista. Suuriin taideinstituutioihin, kuten New Yorkin Metropolitanin taidemuseoon, palkattiin 1980-luvulla uudentyypisiä, markkinointihenkisiä museonjohtajia, jotka hankkivat aktiivisesti yksityisiä tukijoita. Yksityisen tuen vaikutuksista taidemuseoiden näyttelyohjelmistoihin on mm. Britanniassa käyty julkista keskustelua eivätkä kaikki museonjohtajat ole varauksetta hyväksyneet yksityistä taiteen tukea.³⁰⁹ Yksityisen tuen kasvaessa taidemuseoilla onkin taloudellisten kysymysten rinnalla eettisiä ongelmia ratkaistavanaan, kuten tupakka- tai energiateollisuuden yritysyrityshyönteistyön kysymysten pohdinta. Lukuisat kansainväliset yritysyrityshyönteistyötä koskevat hankkeet konkretisoivat museotyön etiikkaan ja rahoitukseen liittyvät rajanvedon ongelmat.³¹⁰ ICOM:n laatimat museotyön eettiset säännöt ottavat kantaa museoiden tulonhankkimiskeinoihin, mutta säännöt jättävät kunkin museon päätettäväksi, missä kulkevat eettisesti kestävän ja kestäättömän toiminnan rajat. Säännöissä todetaan, että tulolähteestä riippumatta museon tulee kyetä valvomaan ohjelmansa, näyttelyidensä ja toimintojensa riippumattomuutta. Museoetiikan mukaan museon tulonhankintakeinot eivät saa olla ristiriidassa instituution ja sen yleisön normien kanssa.³¹¹

Kuten edellä on tullut esille, on yritysten yhteistyö taidelaitosten kanssa herättänyt myönteisen palautteen lisäksi arvostelua taiteen välineellisestä käytöstä ja museoiden autonomian menettämisestä. Julkista keskustelua yritysten taideohjelmista ovat käyneet taidekriitikot, taiteilijat ja museoammattilaiset, mutta keskusteluun eivät ole jostain syystä kovinkaan laajasti osallistuneet yritysten edustajat. Kotimaisessa tutkimusaineistossani yksikään haastateltava ei ottanut yritysyrityshyönteistyöhön ja museonäyttelyihin liittyviä eettisiä kysymyksiä esille, tosin en tätä heiltä suoraan kysynytäkään. Yritysyrityshyönteistyötä koskeva kri-

³⁰⁷ Horowitz 2011, 11; Prior 2003, 53.

³⁰⁸ Rectanus 2002, 14-15, 171-173, 188.

³⁰⁹ Wu 2003, 135-137, 148-149.

³¹⁰ Kts. esimerkiksi British Petroleumin yritysyrityshyönteistyöstä lontoolaisten taidelaitosten kanssa Mark Brown, Galleries renew £10m BP deal despite environmental protests. The Guardian 19.11.2011.

³¹¹ Museotyön eettiset säännöt (1.10 Tulonhankkimiskeinot). ICOM – Suomen Komitea ry:n internet-sivut. Kts. http://finland.icom.museum/etiikka.html#taloudelliset_voimavarat

tiikki liittyy näyttelyiden ja muiden taidetapahtumien sisältöihin; kysymyksiin siitä, vaikuttaako taiteen tukijaorganisaatio niiden sisältöihin ja ryhtyvätkö museot tuottamaan vain sellaisia näyttelyitä, jotka kiinnostavat potentiaalisia museon ulkopuolisia yksityisiä tukijoita.³¹²

Sosiologi Victoria D. Alexander on tutkinut 15 amerikkalaisen taidemuseon vaihtuvien näyttelyiden sisältöjä ja formaatteja. Alexanderin tutkimusaineisto perustui mm. museoiden vuosikertomuksiin, ja tutkittava aika kattoi vuodet 1960–86 eli ajanjakson, jolloin museoiden ulkopuolisten rahoittajien merkitys kasvoi. Alexanderin mukaan ulkopuolinen rahoittaja ei yleensä painosta museota tietyn tyyppisen näyttelyn tuottamiseen, vaikka rahoittajan makukäsitykset saattavat joissakin tilanteissa vaikuttaa museoiden näyttelyohjelmistoihin. Museoilla on erilaisten näyttelytyyppien portfolio, kuten taiteen tukijallakin on omat kiinnostuksen kohteensa rahoittaa tietyn tyyppistä näyttelyä. Kun museo hyväksyy ulkopuolisen rahoituksen, on tuloksena Alexanderin mukaan sellaisten näyttelyiden määrän kasvu, jossa molempien osapuolten kiinnostuksen kohteet yhdistyvät. Esimerkiksi laajoille yleisöille kohdistetut ja tiettyyn teemaan keskittyvät, vaihtuvat erikoisnäyttelyt, nk. blockbusters-näyttelyt, ovat lisääntyneet 1970-luvulta lähtien, jolloin yritysten ja säätiöiden tuki taiteille kasvoi Yhdysvalloissa. Alexander on tehnyt kiinnostavan huomion myös niistä näyttelyistä, joita yritykset eivät tukeneet. Amerikkalaiset yritykset eivät suosineet tukipäätöksissään lapsille kohdistettuja näyttelyitä tai näyttelyitä, joissa on esillä lasten tekemää taidetta tai yhteisötaidetuotantoja.³¹³ Tilanne saattaa olla nykyisin yhteisötaiteen osalta muuttunut, sillä yhteisötaide oli Alexanderin tutkimalla aikakaudella uudehko ilmiö taiteen kentällä. Lisäksi amerikkalainen taiteiden rahoitusmalli perustuu enemmän yksityiseen tukeen kuin Euroopassa³¹⁴.

Suomessa museoiden näyttelyohjelmistojen suunnitteluun vaikuttaa 2000-luvulla lisääntynyt yritysten taidekokoelmien säätiöittäminen, sillä taidesäätiöiden sääntöihin on kirjattu kokoelmien tunnettuuden edistäminen. Kotimaisilla tutkimuskohteillani ei ole yrityskokoelmia esitteleviä taidehalleja, joten julkisia näyttelyitä varten näyttelytilat on etsittävä yrityksen ulkopuolelta. Esimerkiksi TNS-Gallupin tiloihin sijoitettua taidetta hallinnoi Suomen Gallupin säätiö, joka on esitellyt kokoelmaansa kotimaisissa museoissa viimeksi mm. vuosina 2013 ja 2011. Tiedustelin *Innasta Suomesta* -näyttelyn (4.3.–15.5.2011) vaikutuksia näyttelyn järjestäneen Työväenmuseo Werstaan kannalta. Näyttelypäällikkö Ulla Jaskari kertoi näyttelyn olleen yleisömenestys, se oli eräs Werstaan suosituimmista näyttelyistä. Martti Innasen teoksiin tutustui yli 10 000 kävijää, ja Jaskarin mukaan ilahduttavaa oli mieskävijöiden suurempi määrä museon muihin näyttelyihin verrattuna. Näyttelyssä kävi myös muita kuin museon kanta-asiakkaita sekä henkilöitä, joita Werstaan muu näyttelytarjonta ei kiinnostanut vaan jotka olivat tulleet tutustumaan ainoastaan Innasen teoksiin. Innasen

³¹² Falkenstein 2000, 219; Ikävalko 2004, 200; Karjalainen 2010, 128-129; King 2006, 16-17; Oesch 2002, 55; Witte 2009c, 166.

³¹³ Alexander 1996, 798-800, 822-824.

³¹⁴ Katz 2008, 1317.

taiteen lisäksi näyttelyn suosioon vaikutti Jaskarin arvion mukaan vapaa sisäänpääsy, Werstas poisti pääsymaksut loppuvuodesta 2010. Jaskari koki, että myös yhteistyö Suomen Gallupin säätiön kanssa sujui hyvin.³¹⁵ Saman mainitsi Suomen Gallupin säätiön asiamies Leila Lotti sähköpostiviestissään, kun pyysin näyttelyyn kuvauslupaa³¹⁶. Vastaavaa mediakritiikkiä kuin edellä mainitut UBS:n Lontoon ja New Yorkin näyttelyt tai vuoden 1990 Kansallis-Osake-Pankin näyttely ei *Innasta Suomesta* -näyttely herättänyt.

STSY-yhteistyöhön osallistuvan Amos Andersonin taidemuseon kuraattorin ja museonjohtajan kokemusten mukaan yhdistyksen ja museon välinen yhteistyö on sujunut kokonaisuudessaan hyvin, mutta taidemaalman yksittäisten toimijoiden suhtautuminen näyttely-yhteistyöhön on hieman vaihdellut. Erään kuvataidekriitikon näkemyksen mukaan STSY-näyttely-yhteistyö heikentää museon imagoa nykytaiteen näyttelypaikkana. Kuraattori Susanna Luojus puolestaan kokee tilanteen niin, että yhdistyksen näyttelyt ovat monipuolistaneet museon näyttelyohjelmistoa.³¹⁷

Tutkimusaineistoni osoittaa, että kotimaiseen yritys-yhteistyöhön osallistuvien henkilöiden kokemukset ja kriitikoiden palaute vaihtelee tapauskohtaisesti³¹⁸. Kotimaisten museoiden näyttelyohjelmien perusteella yritysten tai niiden yhteydessä toimivien säätiöiden kokoelmanäyttelyt ovat marginaalisessa asemassa taiteen julkisen esittämisen kontekstissa, vaikka yritystaiteen näyttelyt ovatkin 2000-luvulla lisääntyneet. Taidemuseoiden internet-sivujen näyttelyarkistotietojen mukaan pääosa näyttelyistä esittelee muuta taidetta kuin yritysten taidekokoelmia. Sen sijaan yksityisen sektorin muista taidemuseoiden näyttelyohjelmistoon vaikuttavista tekijöistä on vaikea tehdä tulkintoja ainoastaan näyttelytietojen perusteella. Museoiden intresseissä on kuitenkin tuottaa erilaisia näyttelyitä ja huomioida erilaiset yleisöt, josta eräänä kotimaisena esimerkkinä oli lapsiyleisölle kohdistettu STSY:n näyttely *Metsäretki*.

Eräs syy yritysten kiinnostukseen tukea taidemuseoita liittyy museokävijöiden sosio-ekonomiseen asemaan. Yritykset ovat kiinnostuneita näyttelyistä, joilla on laaja keskiluokkainen yleisö. Useiden aikuisväestöä koskevien kävijätutkimusten mukaan taidemuseoiden yleisöt kuuluvat sosio-ekonomiselta taustaltaan yhteiskunnan keskiluokkaan ja ylimpiin väestöryhmiin.³¹⁹ Taidemuseoiden viime vuosikymmenten toimintatapojen muutoksia, kuten lisääntyvää kaupallisuutta tutkinut Nick Prior toteaa, että vaikka sosiologi Pierre Bourdieun ja hänen tutkimusryhmänsä eurooppalaisten museoiden yleisöjä koskeva tutkimus *The Love of Art* on toteutettu 1960-luvun lopulla, ovat tutkimuksen perustulokset edelleen paikkansapitäviä. Priorin mukaan alemmat sosiaaliryhmät suosivat enemmän populaareja ja edullisia viihteen muotoja sekä

³¹⁵ Ulla Jaskarin sähköpostiviesti tekijälle 7.7.2011. Tekijän arkisto.

³¹⁶ Leila Lotin sähköpostiviesti tekijälle 7.4.2011. Tekijän arkisto.

³¹⁷ Kai Kartion sähköpostiviesti tekijälle 9.1.2013; Susanna Luojuksen sähköpostiviesti tekijälle 11.1.2013. Tekijän arkisto.

³¹⁸ Kts. myös Lahtinen 2003, 33-34, 59. JY.

³¹⁹ Alexander 1996, 800-802; Bourdieu et al., 1991, 14-15, 37; McClellan 2003, 32-33, 37-38; Prior 2003, 58; Purhonen et al. 2014, 254; Sumpf 2005, 157; Taivassalo ja Levä 2012, 8, 16; Towse 2010, 240-241; Wu 2003, 131.

niitä vapaa-ajan aktiviteetteja, jotka tukevat heidän sosiaalista elämäänsä. Toisaalta Prior kritisoi Bourdieun ajatusta museosta keski- ja yläluokkien kulttuurien ylläpitäjänä ja oikeuttajana. Museot ovat muuttuneet vuosikymmenten kuluessa, ja nykymuseot ovat huomioineet erilaiset yleisöt, jos tilannetta verrataan Bourdieun tutkimuksen ajankohtaan. Myös elinkeinoelämän taloudellisesti tukemat, laajoille yleisöille kohdistetut, tuotteistetut ja tiettyyn teemaan painottuvat nk. blockbuster-näyttelyt ovat monimuotoisia ja tarjoavat erilaisille yleisöille vaihtelevia tapoja tutustua taiteeseen ja viettää vapaa-aikaa. Näyttelyihin on mahdollista tutustua ohjatusti tai itsenäisesti, ja tarjolla on audiovisuaalista ja interaktiivista materiaalia fyysisten taideteosten lisäksi. Lisäksi Prior kyseenalaistaa käsityksen alempien sosiaaliryhmien passiivisuudesta tai jättämisestä museoiden ulkopuolelle.³²⁰ Bourdieun tutkimusajankohdan ja nykyajan välisestä eroista jatkaa Guggenheimin museon vuoden 2001 Norman Rockwell -näyttelyn yritysyritystä tutkinut Alan Wallach. Wallachin mukaan Bourdieun hahmottelema makuun ja sosiaaliseen statukseen liittyvä asetus on muutoksessa niin, ettei korkeakulttuurin suosiminen välttämättä kerro henkilön korkeasta sosiaalisesta statuksesta.³²¹

Vaikka Priorin ja Wallachin artikkeleissaan esittämä kritiikki kuvaa nyky-yhteiskunnan eri elämäntilojen pirstaloitumista ja rajojen sekoittumista, koostuu Suomessa museoiden asiakaskunta pitkälti yhteiskunnan keski- ja yläluokasta. Suomen Museoliiton vuotta 2011 koskevan kävijätutkimuksen mukaan tyypillisenä taidemuseokävijänä pidetään keski-ikäistä, korkeakoulututkinnon suorittanutta naista.³²² Kotimaiseen tutkimusaineistoon sisältyy useita esimerkkejä yritysten ja taidemuseoiden yhteistyöstä, mutta haastatteluissa ei tullut esille yritysten taideohjelmiin osallistuvien tai museokävijöiden sukupuoli tai ikä. Tulkitsen tämän niin, että yrityksen kannalta sukupuoli- ja ikäkysymystä olennaisempaa on yritysyritykselle asetettujen tavoitteiden toteutuminen. Esimerkiksi taiteita paljon tukevien rahoitus- ja vakuutusalojen sidosryhmät koostuvat sekä miehistä että naisista. Näyttelyiden sisällöillä on keskeinen merkitys yritysyritykselle valinnalle, kuten alla olevasta vakuutusyhtiö Tapiolan tiedonantajan Jari Saineen haastattelusta ilmenee:

”Mutta mun mielestäni näistä meidän parhain, siis mistä on nyt lopulliset kokemukset, niin se Edelfelt oli aivan äärimmäisen hyvä näyttely Ateneumin kanssa. Että se oli hirveän hyvä sponsorointikohde, koska se oli niin helppo hyödyntää. Kaikki ihmiset halusi nähdä sen. Että kaikki asiakkaat tuli niihin meidän tilaisuuksiin mitä me järjestettiin. Taidemuseoissa järjestettävät tilaisuudet on sinänsä helppo tapa saada jotain sponsorointihyötyä, koska niissä voidaan järjestää asiallisia ja fiksuja tilaisuuksia, ja niissä voidaan myös järjestää yleisesti ottaen tänä päivänä tarjoilua, ja nyt voidaan kertoa niistä. Että se on sillä tavalla helppo muoto. Kiasma ei ollut yhtä helppo. Ja mä uskon, että nyt kun X.X. tulee sinne johtajaksi niin se Kiasma tulee helpommaksi. Se Kiasman valitsema linja on ollut niin vaativa, että siinä on juuri ollut tämä, että kun osassa ihmisissä, jos esimerkiksi asiakastilaisuuksia järjestetään, niin siellä on kuitenkin ollut sen verran erikoisia ne muutamat näyttelyt, että sitä ei ole ihan varma, että onko meidän yrityskuva ollut positiivista vai negatiivista. Että siinä on

³²⁰ Prior 2003, 58-65.

³²¹ Wallach 2003, 99.

³²² Taivassalo ja Levä 2012, 16, 24.

ollut, niin kuin osa asiakkaista katsoo, että se [tilaisuuteen osallistuminen] on enemmän rangaistus.”³²³

Museon etuna on esteettinen ympäristö, jossa on mahdollista keskustella asioista, joihin ei työympäristössä välttämättä ole mahdollisuutta³²⁴. Tapiola tuki Ateneumin taidemuseon Albert Edelfelt-näyttelyä (3.9.2004 – 31.1.2005) myös henkilöstön pääsymaksutuen muodossa. Henkilökorttia näyttämällä näyttelykävijä sai pääsylipustaan alennuksen, ja Jari Saineen arvion mukaan suuri osa henkilöstöstä käytti tätä mahdollisuutta.³²⁵ Museonäkökulmaa edustavien Kai Kartion ja Susanna Luojuksen kokemusten mukaan onnistunut yritys yhteistyö edellyttää museoammattilaisilta riittävästi aikaa, huolellista valmistautumista, verkostoitumista ja yhteistyökumppanin kanssa ”yhteisen kielen” löytämistä. Yhteinen kieli tarkoittaa tässä yhteydessä elinkeinoelämän toimintakulttuurin tuntemusta.³²⁶ Kuten Victoria D. Alexander totesi tutkiessaan amerikkalaisten museoiden näyttelyohjelmistoja, ei ulkopuolinen rahoittaja yleensä painosta museota tietyn tyyppisen näyttelyn tuottamiseen³²⁷, vaan tulkintani mukaan kyse on esimerkiksi Tapiolan kohdalla Kiasman sponsorointikokemuksista siitä, etteivät tuen kohteen ja tuen antajan tavoitteet kaikilla tasoilla kohdanneet. Lisäksi taiteen julkisen rahoituksen väheneminen johtuu muista tekijöistä kuin yritysten kiinnostuksesta tukea toimintaansa ja yrityskuvaansa liittyviä näyttelyitä. Saineen haastattelusta ilmenee museonjohtajaan kohdistuvat odotukset ja rooli yritys yhteistyössä. Sitoutuminen, vastavuoroisuus ja vuoropuhelun lisääminen taidemaailman ja muun yhteiskunnan välillä ovat tärkeitä tekijöitä taiteen yleisen arvostuksen kannalta³²⁸, mutta kuten taidelaitosten ja yritysten yhteistyöhankkeet osoittavat, liittyy toimintaan museon näkökulmasta myös eettisten kysymysten ratkaisu.

Esittelen seuraavaksi kotimaisesta tutkimusaineistostani yhden taiteita paljon tukevan organisaation kokemuksia yritys yhteistyöstä muiden taidelaitosten kuin Amos Andersonin taidemuseon kanssa. Olen poistanut tutkimuseettisistä syistä haastattelulainauksesta ja sitä seuraavasta tekstistä tiedonantajan mainitsevat yhteistyökumppaneiden nimet. Kotimaisesta yritys yhteistyöstä on taiteen tukijan näkökulmasta tarkasteltuna myös epäonnistuneita kokemuksia, jotka olisi ollut mahdollista välttää yhteistyön paremmalla suunnittelulla viitaten Kartion ja Luojuksen kokemuksiin sekä alla olevaan SOK:n sponsoroinnista vastaavan yhteysjohtaja Anne Santamäen haastatteluun. SOK tarjoaa asiakasomistajilleen valtakunnallisesti erilaisia vapaa-ajan etuja, joista osa liittyy taidelaitosten sisäänkäyntiin tai näyttelyiden oheisohjelmiin. Alla oleva Santamäen kritiikki ei kohdistunut yhteistyökumppanina olleen museon näyttelyn sisältöön, vaan museon henkilöstön toimintatapoihin eräässä yritys yhteistyöprojektissa:

³²³ Jari Saine, haastattelu 20.11.2006.

³²⁴ Honka ja Lehto-Vahtera 2014, 74.

³²⁵ Jari Saine, haastattelu 20.11.2006.

³²⁶ Kai Kartion sähköpostiviesti tekijälle 9.1.2013; Susanna Luojuksen sähköpostiviesti tekijälle 11.1.2013. Tekijän arkisto.

³²⁷ Alexander 1996, 800.

³²⁸ Klammer 1996, 27.

”Ne oli ottaneet jonkun ulkopuolisen ihmisen myymään sitä [näyttelyä]. Se [taiteen tukemisen aloite] tuli tietenkin pääjohtajan kautta, entisen pääjohtajan kautta, kun hän oli sieltä [kotoisin museon sijaintipaikkakunnalta]. Ajattelin, että okei, tehdään tästä hyvä, ettei vain rahaa, vaan tehdään jotain. Mutta kun museon porukka ei ymmärtänyt sitä, ettei kokouksiin kutsuta niin, että tänään soitetaan, että kokous olisi ylihuomenna. Vaan asiat sovitaan. Sitten kaikki se mitä sovittiin, ei pitänyt paikkaansa. Avajaisilaisuus oli aivan kammottava, ja minusta on aika mielenkiintoista, että kun meidän silloinen pääjohtaja halusi viedä 8. kerroksen väen katsomaan näyttelyä, niin museolta ei kenelläkään ollut aikaa tulla paikalle. Pääjohtaja tulee Helsingistä koko SOK:n johdon kanssa, niin heillä ei ollut aikaa tulla tervehtimään meitä. Mutta rahaa oli kiva saada kyllä.”³²⁹

Näyttelyn avajaisia koskeva ongelma ulottui edellä kuvatussa tilanteessa myös avajaisten ohjelman rakenteeseen ja niukkaan tarjoiluun. Anne Santamäki toteaa yritysyhteistyön olevan vaativaa kaikkien siihen osallistuvien osapuolten kannalta. SOK ei jatkanut yritysyhteistyötä Santamäen haastattelussa mainitsemän taidemuseon seuraavassa näyttelyssä, sillä yrityksessä koettiin yhteistyötä vaikeuttavana tekijänä museoammattilaisten yritysyhteistyöhön liittyvät ammattitaidon puutteet ja kielteinen asennoituminen markkinointiin. Samantyyppiset työelämän ammattitaitokysymykset johtivat SOK:n ja erään toisen taidemuseon sekä erään musiikkia esittävän laitoksen yhteistyön päättymiseen. Edellä olevista epäonnistumisista huolimatta Santamäellä on pääsääntöisesti onnistuneita kokemuksia yritysyhteistyöstä taidelaitosten kanssa. Onnistuneita kokemuksia luonnehtivat osapuolten yhteiset tavoitteet ja avoin kommunikatio. Taiteen tukijana toimiva yritys arvostaa, että tuen kohde raportoi varojen käytöstä tai tuen vaikutuksista toimintaansa. Santamäen mukaan osa museoista joko unohtaa tämän tai ei ymmärrä jälkepäin tiedottaa vastaanottamansa tuen vaikutuksista.³³⁰

Santamäen kokemuksia vahvistaa Museoviraston vuonna 2007 julkaisema museoiden toimintaympäristön muutoksia selvittävä raportti. Museoviraston raportin mukaan tarve kehittää museon palveluita muiden toimijoiden, kuten yritysten kanssa, on koettu museoissa tärkeäksi, mutta yhteistyöhankkeiden onnistumisen kannalta välttämätöntä projektiosaamista on museoissa edelleen liian vähän.³³¹ Museoammattilaisten työelämänosaamisen kysymykset palautuvat historia-aineiden koulutukseen. Mikäli museo rekrytoi ulkopuolisen henkilön tai organisaation markkinoimaan näyttelyä, on museon tehtävänä työtehtävien kannalta riittävän asiantuntijuuden varmistaminen ja työhön perehdyttäminen. SOK:n yritysyhteistyöhankkeiden päättymistä koskevat kokemukset eivät ole tutkimusaineistoni ainoat tapaukset. Tiedonantajien haastatteluissa selvisi, että vastaavantyyppisiä taiteen tukijan mainitsemia kommunikaatio- ja asenneongelmia oli koettu kolmessa muussakin taiteita tukevassa kotimaisessa yrityksessä.

Vaikka yritysyhteistyön tuloksia on taloudellisesti vaikea mitata, kartoittaa SOK jokaiseen tukemaansa kohteeseen liittyviä kokemuksia. Käytännössä tämä tarkoittaa usein asiakasomistajien kokemusten, mielikuvien tai tarpeiden

³²⁹ Anne Santamäki, haastattelu 28.11.2007.

³³⁰ Anne Santamäki, haastattelu 28.11.2007.

³³¹ Karvonen et al. 2007, 27-28.

selvittämistä.³³² Myös Susanna Luojus mainitsi taiteeseen ja museotyöhön liittyvän numeraalisen mitattavuuden ongelman: kaikkea ei voida arvioida taloudellisin mittarein, ja osa yritysysteistyön vaikutuksista on nähtävissä vasta vuosien kuluttua³³³. Samaa ajatusta edustaa osa taiteen ja kulttuurin arvojen tutkijoista. Esimerkiksi Arjo Klamerin ja Bruno S. Freyn mukaan taiteen taloudellisen arvon korostaminen jättää usein vähemmälle huomiolle taiteen kokeamiseen tai kulttuuriperintöön liittyvät arvot. Taideteoksen vastaanottoon voi liittyä esteettisten tekijöiden ohella mm. ongelman tiedostamista ilman sen ratkaisua ja uusien merkitysten luomista.³³⁴

Yritysysteistyön ulottuminen muistiorganisaatioon liittyy myös kysymyksiin yksilön ja kansakunnan identiteetistä. Taiteeseen liitettävä kansallisen identiteetin arvo, ilmaistuna vaikkapa käsitteellä ”suomalaisuus” on vaikea määrittellä taloudellisin termein, koska kansallisen identiteetin juuret ovat jaetuissa sosiaalisissa kokemuksissa³³⁵. Kulttuurintutkija Stuart Hall muistuttaa, etteivät identiteetit ole yhtenäisiä ja nykyisellä myöhäismodernilla aikakaudella niille on ominaista pirstaleisuus. Identiteetit muodostuvat erilaisista, toisilleen vastakkaisista diskursseista, käytännöistä ja positioista. Identiteeteissä on kyse ennen kaikkea siitä, keitä olemme, mitä meistä voisi tulla ja kuinka meidät on esitetty. Hallin mukaan identiteetit rakentuvat representaation, esittämisen sisällä, eivät sen ulkopuolella.³³⁶ Kotimaisen kulttuuripolitiikan pitkiä linjoja hahmottava kulttuuripolitiikan asiantuntija Anita Kangas toteaa, että kulttuurissa on aina kyse arvovalinnoista ja poliittisista päätöksistä, joiden hyötyjä on vaikea mitata³³⁷.

2.3 Yksityistä, julkista vai puolijulkista taiteen tukemista?

2.3.1 Taiteen rahoitus ja saavutettavuus puolijulkisen kokoelman määrittäjinä

Yritysten taidekokoelmat muodostavat erityisen, puolijulkisten kokoelmien kontekstin. Taideteokset ovat esillä tilassa, joka ei ole täysin julkinen eikä myöskään täysin yksityinen³³⁸. Perustelen yritystaiteen puolijulkisuutta taiteen rahoitukseen ja saavutettavuuteen liittyvillä tekijöillä. Yritysten taidehankinnat ja kokoelmien ylläpito ovat yksityisen sektorin taiteentukemisen muoto, ja siten yksityistä taiteen keräilyä, sillä kokoelmia ei kartuteta verovaroin. Sen sijaan taidehankintojen tai yritysjärjestelyiden tuloksena muodostuneiden kokoelmien esittämisen käytännöt ja saavutettavuus vaihtelevat yrityksen sisätiloista yleis-

³³² Anne Santamäki, haastattelu 28.11.2007; Kts. myös Oesch 2002, 20-21, 77-78.

³³³ Susanna Luojuksen sähköpostiviesti tekijälle 11.1.2013. Tekijän arkisto.

³³⁴ Frey 2003, 182; Klamer 1996, 21-22.

³³⁵ O'Brien 2010, 19.

³³⁶ Hall 1999, 250.

³³⁷ Kangas 1999, 171-172.

³³⁸ Stallabrass 2004, 128.

söille avoimiin tiloihin, kuten kaupunkitilaan tai näyttelyyn. Julkisen tilan ja yleisön muodostuminen kietoutuvat toisiinsa, ja julkinen taide toimii ainakin teoriassa suhteessa yleisöönsä³³⁹. Yritystaiteella on siten periaatteessa yrityksen sidosryhmistä muodostuvat ”yleisöt”, vaikka kokoelmaa ei julkisissa näyttelyissä esiteltäisikään tai osa henkilöstöstä suhtautuisi työympäristössä esillä olevaan taiteeseen välinpitämättömästi tai kielteisesti. Rajoituksistaan huolimatta yksityiskokoelmien saavutettavuutta koskeva ero on suuri, jos yritysten taidekokoelmien ”yleisöjä” verrataan toiseen yksityisen keräilyn kontekstiin, yksityisasuntojen taiteeseen, jota näkee yleensä pienempi ”yleisö” eli asunnon asukkaat ja asunnoissa vierailevat.

Yritysten taidekokoelmien aikaisemmassa tutkimuksessa esiintyy vaihtelevia käytäntöjä yritystaiteen paikantamisessa kokoelmien kentälle. Suurin osa yritystaiteen tutkijoista sijoittaa yrityskokoelmat yksityiskokoelmien kontekstiin, mutta osa tutkijoista käsittelee niitä myös puolijulkisten kokoelmien kontekstissa. Esimerkiksi Bettina M. Becker ja Chin-tao Wu kirjoittavat yritysten taidekokoelmista yksityisinä ja puolijulkisina kokoelmina. Myös kotimaisten rahoituslaitosten taiteesta taidehistorian opinnäytteen tehnyt Arja Kohvakka-Viinanen liittää yritysten taidekokoelmat puolijulkisiin kokoelmiin.³⁴⁰ Saksalaisia yrityskokoelmia ja niistä välittyviä mielikuvia selvittänyt Hanna Maria Ebert liittää yritysten taidekokoelmat puolijulkisiin kokoelmiin, mutta hänen perustelunsa liittyvät kokoelman rahoituksen sijaan taiteen keräilyn tavoitteisiin. Ebert tekee eron yksityisen ja puolijulkisen kokoelman välille keräilijän subjektiivisten taidemielitymysten perusteella. Yrityksissä ei yleensä kerätä taidetta pelkästään keräilijän henkilökohtaisten intressien perusteella, vaan taidehankinnoista vastaavat joutuvat pohtimaan taiteen vaikutuksia ja eri sidosryhmien suhtautumista kokoelmaan.³⁴¹

Wu tarkastelee muitakin taiteen esittämisen ja tukemisen instituutioita yksityisen ja julkisen välisenä, ”kolmantena systeeminä”. Wun mukaan valtaosa amerikkalaisista yksityisistä museoista sijoittuu ”kolmanteen systeemiin”, joka toimii yksityisen ja julkisen välillä. Keskeinen yksityisyyttä ja julkisuutta määrittävä tekijä on taidelaitoksen rahoitus. Yksityisin varoin ylläpidetyt museot ovat samanaikaisesti sekä julkisia että yksityisiä, kun taas useissa Euroopan maissa museot ovat yleensä valtion tukemia ja siten julkisia instituutioita. Wu purkaa julkisen ja yksityisen käsitteitä viittaamalla sosiologi John Thompsonin ja kulttuurintutkija Raymond Williamsin tutkimuksiin ja sisällöiltään hieman poikkeaviin näkökulmiin. Thompsonin mukaan näillä käsitteillä on juurensa politiikan teorioissa ja ainakin kaksi perusmerkitystä länsimaisessa kulttuurissa. Julkinen tarkoittaa valtiota tai valtioon liittyvää, institutionaalista poliittista valtaa ja yksityinen yksityistä taloudellista aktiivisuutta ja kotitalouksia. Williamsin mukaan yksityinen viittaa etuoikeuksiin, rajoitettuun osallistumiseen tai saatavuuteen, kun taas julkinen viittaa avoimeen ja yleisön saavutettavaan.³⁴²

³³⁹ Ruohonen 2013, 20-21.

³⁴⁰ Becker 1994, 94; Kohvakka-Viinanen 2012, 20. JY; Wu 2003, 21.

³⁴¹ Ebert 2005, 8-9.

³⁴² Wu 2003, 20-24.

Taidehistorioitsija Johanna Ruohonen on tutkinut väitöskirjassaan *Imagining a New Society. Public Painting as Politics in Postwar Finland* (2013) kotimaista vuosien 1945–70 monumentaalimaalausta. Valtaosa Ruohosen tutkimuksessa esiintyvistä noin 300 taideteoksesta oli julkisin varoin hankittua ja sijoitettuna julkisiin tiloihin, kuten kouluihin tai valtion virastoihin, mutta osa teoksista oli yritysten tilaamaa taidetta. Myös Ruohonen toteaa yksityisen ja julkisen käsitteisiin liittyvän moniulotteisuuden ja vaihtelevat merkitykset. Tukeudun yritys-taiteen puolijulkisuuden määrittelyssä Ruohosen käyttämiin julkisen tilan ja julkisen taiteen kriteereihin. Julkinen, ja myös yksityinen, taiteessa voi Ruohosen mukaan viitata useisiin piirteisiin, kuten taideteoksen tilaajaan, teoksen sijaintipaikkaan ja saavutettavuuteen, taideteoksen funktioon, yleisöön tai teoksen näkyvyyteen mediassa ja kirjallisuudessa. Taideteoksen rahoittaminen verovarosta on suora osoitus teoksen julkisuudesta, sillä verovaroin rahoitetusta teoksesta tulee julkista omaisuutta. Julkista tilaa säätelee lainsäädäntö, fyysiset tekijät ja sosiaaliset konventiot. Yksityisen tilaajan kustantama tai lahjoittama teos julkisessa tilassa on viesti tilan omistajan hyväksynnästä, sillä teoksen sijoittaminen julkiseen tilaan vaatii kaupungin, kunnan tai tilan omistajan luvan. Ruohosen mukaan julkisen taiteen tulee täyttää ainakin yksi, mutta mieluiten useampia seuraavista kriteereistä: teoksen tilaaja on julkisen sektorin toimija, teos on tarkoitettu suurelle yleisölle, ja sillä on jotain julkisia, sosiaalisia tai yhteisöllisiä tehtäviä tai tavoitteita. Näistä vain viimeksi mainittu kriteeri sisältyy myös yritystaiteeseen, sillä tutkimusaineistoni mukaan taiteella on elinkeinoelämän kontekstissa erilaisia sosiaalisia ja yhteisöllisiä tehtäviä, joita käsittelem yksityiskohtaisesti pääluvussa 5. Ruohosen kriteereiden mukaan yritystaide voisi periaatteessa olla myös julkista, kun yhden kriteerin täyttäminen on riittävä tekijä.³⁴³ Taiteen tilaajan, rahoituksen, saavutettavuuden ja funktioiden perusteella yritysten taidekokoelmat sijoittuvat tulkintani mukaan kuitenkin julkisen ja yksityisen välille.

Ruohonen erottelee yrityksen julkiset tilat – aulat, kahvilat, käytävät ja muut tilat, joihin henkilöstöllä on esteetön pääsy – ja ulkotiloihin sijoitetun taiteen, ja samoin tekevät väitöskirjani tiedonantajat. Toisin sanoen, taiteen ymmärtäminen julkiseksi elinkeinoelämän kontekstissa, edellyttää teoksen sijaintia julkisessa tilassa, joko kaupunkitilassa tai yrityksen ns. julkisissa tiloissa, jonne henkilöstöllä on esteetön pääsy. Havaintojeni pohjalta muistutan yritysten julkisten tilojen rajoituksista. Yrityksen tilojen julkisuus on julkista vain näihin tiloihin pääseville, ei suurelle yleisölle. Esimerkiksi tehdasalueet ovat tavallisesti aidattuja, yleisöltä suljettuja tiloja eikä hallintorakennusten pääsisäänkäyntiauloja pidemmälle ole mahdollista kulkea ilman yrityksen edustajan seuraa. Lisäksi yrityksen eri sidosryhmien mahdollisuudet nähdä toimitiloihin sijoitettua taidetta vaihtelevat organisaatiokulttuurista ja arkkitehtuurista johtuvista tekijöistä. Joskus yritysten tilaamista teoksista tulee julkisia sen vuoksi, että rakennuksen omistaja tai käyttötarkoitus vaihtuu.³⁴⁴

³⁴³ Ruohonen 2013, 16–22.

³⁴⁴ Ruohonen 2013, 19, 23–24.

Havainnollistan julkinen-yksityinen -keskustelua esittelemällä tutkimusaineistostani muutamia tapauksia, joissa yritysten taidekokoelmat ja julkinen taide limittyvät toisiinsa. Esimerkiksi vuonna 1921 valmistuneessa SOK:n entisessä Helsingin Vilhonkadun pääkonttorissa toimii 2010-luvulla Radisson Blu -ketjuun kuuluva hotelli-ravintola. Entiseen hallintorakennukseen kiinteästi sidoksissa olevasta arkkitehtuurikuvanveistosta ja Juho Rissasen suunnittelemista, SOK:n tilaamista ja toimialaa kuvaavista monumentaalisisistä lasimaalauksista (1926–30) on tullut aikaisempaa julkista taidetta, vaikka ne ovatkin liiketaloudellisesti toimivan yrityksen tiloissa. Entisen hallintorakennuksen monumentaalitaide on nykyisin ravintolasalissa, jonne hotellin asiakkailta ja kadulta poikkeavillakin on vapaa pääsy.³⁴⁵

Ruohonen toteaa, että hänen muotoilemansa julkisen taiteen kriteerit erottavat julkiset veistokset ja maalaukset toisistaan. Julkiset veistokset on usein sijoitettu ulos, maalaukset taas sisätiloihin, kuten sairaaloihin, joihin yleisön pääsy on rajoitettua.³⁴⁶ Sama teosten sijoittamista koskeva havainto liittyy tutkimusaineistoni perusteella yritystenkin kokoelmiin kuuluvaan monumentaalitaiteeseen, kuten UBS:n prosenttitaiden ohjelmaan ja kotimaiseen yritysten monumentaalitaiteeseen. Maalausten lisäksi yritysten sisätilojen monumentaalitaiteeseen sisältyy usein tekstiilitaidetta. Taideteosrekisteritietojen perusteella kotimaisiin kokoelmiin kuuluvista teoksista valtaosa on eri ilmaisutekniikoin luotua, seinille ripustettavaa taidetta. Veistosten määrä yritystaideteossa vaihtelee tapauskohtaisesti.

³⁴⁵ Schauman 1994,10-16, 18-21.

³⁴⁶ Ruohonen 2013, 19.



KUVA 5 Vas. Hannu Sirenin *Kehitys* (2002), LähiTapiola, Espoo.

KUVA 6 Oik. Tapio Junnon *Sananvapauden suojeleija* (1983) Sanomalehti Kaleva, Oulu.
Kuva: Kaleva.

Yrityksen pääkonttorin tai muiden keskeisten tilojen edustalle sijoitettu monumentaalitaideteos on elinkeinoelämässä yleinen käytäntö osallistua julkisen taiteen hankintoihin. Samalla nämä teokset toimivat ikään kuin yritysten ”maamerkeinä” ja erottautumisen välineinä muusta rakennusta ympäristöstä.³⁴⁷ Yritysten hallintorakennusten edustalle sijoitetun taiteen äärelle on kaikilla taiteesta kiinnostuneilla henkilöillä periaatteessa esteetön pääsy. Esimerkiksi kuvissa 5 ja 6 näkyvät LähiTapiolan ja Kalevan kokoelmiin kuuluvat veistokset edustavat tätä ryhmää. Hannu Sirenin teos *Kehitys* (2002) oli aikoinaan Tapiolan tilausteos, ja se liittyi yrityksen merkkivuoteen³⁴⁸. Tapio Junno osallistui teoksellaan *Suojeleija* Suomen Pankin lisärakennuksen taidekilpailuun, mutta teosta ei tilattu häneltä. Junno sijoittui Suomen Pankin kilpailussa 2. sijalle. Sanomalehti Kalevasa tehtiin päätös Junnon veistoksen tilaamisesta yrityksen Oulun toimitilojen edustalle, ja teoksen nimeen liitettiin yrityksen toimialaa kuvaava attribuutti. Yritys järjesti 13.5.1983 *Sananvapauden suojeleijan* paljastustilaisuuden, jossa toimitusjohtaja Aaro Korkeakivi piti puheen noin 300 kutsuvieraille ja johon Oulun varuskuntasoittokunnalta oli tilattu musiikkiesitys. Paljastustilaisuutta seuraavassa tilaisuudessa Ateneumin taidemuseon entinen intendentti, professori Sakari Saarikivi puhui julkisista monumenteista. Junnon monumentaaliveistoksesta on yrityksen kokoelmassa myös pienoismalli.³⁴⁹

Hallintorakennusten edustoille sijoitettuja monumentaaliveistoksia on useilla muillakin yrityksillä mm. entisen Lähivakuutuskeskuksen Espoon Leppäva-

³⁴⁷ Martorella 1990, 69.

³⁴⁸ Tapiola-ryhmän pääkonttorin taideteoksia, 7. Tekijän arkisto.

³⁴⁹ Tapio Junnon Sananvapauden suojeleijan paljastustilaisuus. Kalevan taide, sekalaistakansio. Kalevan arkisto; Mikkola 2007, 78-79.

ran toimitalon edustalla oleva Kari Juvan suihkukaivoveistos *Lämmin sade* (1997), aikoinaan UPM-Kymmenelle kuulunut, Lohjan Paperi Oy:n toimitilojen edustalle tilattu Alvar Gullichsenin Bonk-taideos *Anjo-elektroottinen sukellusjuna* (1996)³⁵⁰ ja SOK:n Ässäkeskuksen pääsisäänkäynnin edustalle sijoitettu Kimmo Kaivannon ympäristötaideos *Natura Non facit saltus* (1991).

Kulttuuripolitiikan tutkija Sari Karttunen toteaa, että julkisin varoin hankittu taiteen hankintaprosessin demokratisointi on käytännössä osoittautunut vaikeaksi, vaikka käytössä on erilaisia yhteisön osallistamisen välineitä³⁵¹. Demokratian kannalta astetta haasteellisempia ovat yritysten tilaamat julkiset teokset, sillä päätökset yritystaiteesta tehdään yleensä yrityksen sisällä. Yritysten tilaamiin julkisiin veistoksiin, etenkin teoksiin, jotka sijaitsevat toimitilojen välittömässä läheisyydessä, nivoutuu usein jotakin yritykseen liittyvää. Yhteys yritykseen voi ilmetä eri tavoin. Esimerkiksi Tapio Junnon *Sananvapauden suojeelijan* nimi liittyy vapaaseen lehdistöön, ilmaisunvapauteen ja Kalevan toimialaan. Yritysten monumentaalitaide tuo esille taiteen, teoksen tilaajan ja rakennetun ympäristön vuoropuhelua.

Kulttuuripoliittinen periaate taiteen tuomisesta kaikkien ulottuville vaikuttaa julkisten taidehankintojen taustalla. Julkisen taiteen hankintaa on perusteltu yleisesti yleisen viihtyvyyden, elämänlaadun ja yhteisöllisyyden kasvun, alueen tai teoksen tilaajan identiteetin tai markkinoinnin ja taiteilijoiden työllistymisen näkökulmista. Kuitenkin julkisen taiteen ja rakennetun ympäristön tutkijoista moni huomauttaa, että vastoin avoimuuden ideaalia, julkinen tila toimii yhteiskunnan hierarkian ja kontrollin muodostamisessa. Saman tilan merkitykset saattavat vaihdella erilaisiin kulttuurisiin ryhmiin kuuluvien henkilöiden kesken, ja sama käyttäjäkin voi kokea tilan eri tavoin erilaisissa tilanteissa. Osa ns. suuresta yleisöstä kokee julkisen taiteen positiivisena asiana. Kuitenkin aikaisempien tutkimusten mukaan kaikki eivät nauti julkisesta taiteesta, mikä voidaan tulkita yksittäisten ihmisten kritiikiksi julkisen taiteen hyvinvointivaikutuksia painottavalle keskustelulle.³⁵²

2.3.2 Esimerkitapauksia kansainvälisestä julkisesta yritystaiteesta

Daimlerillä on Berliinissä, Sindelfingenissä, Stuttgartissa ja Ulmissa noin 30 monumentaaliveistosta, joista osa on sijoitettu julkiseen katutilaan (kuvat 7 ja 8), osa rakennusten sisätiloihin ja yleisöltä suljetuille tuotantoalueille. Yrityksen julkaisuissa ja taidekasvatuspuheessa näistä teoksista puhutaan kokonaisuutena julkisina veistoksina. 1980-luvun alkupuolella käynnistyneen Daimlerin veistosohjelman tarkoituksena on taiteen, sijoituspaikan toimintojen funktion ja

³⁵⁰ Kari Juvan veistoksen siirtämistä Leppävaarasta Tapiolaan on suunniteltu Lähivaikutuksen ja Tapiolan vuoden 2012 fuusion jälkeen. Laura Kokkonen, haastattelu 29.1.2013; Gullichsenin teos ei ole enää UPM:n omistuksessa yhtiön myytyä Lohjan Paperi Oy:n Eero Niinikoski, haastattelu 30.8.2006.

³⁵¹ Karttunen 2000, 50-51.

³⁵² Karttunen 2000, 46-50; Lähdesmäki 2007, 439-441, 446-447; Ruuhonen 2013, 19; Saarikangas 1998, 186, 194.

arkkitehtuurin vuoropuhelu, joka näyttäytyy paikkakunnittain vaihtelevina teemoina.³⁵³

Yritystaiteessa julkisilla paikoilla esiteltäviin teoksiin liittyy muiden funktioiden lisäksi markkinointi. Tarkastelen Daimlerin taidekokoelmaan kuuluvaa, Berliinin Potsdamer Platzille sijoitetun kahdeksan veistoksen kokonaisuutta julkisen taiteen ja brändin käsitteiden kautta. Taideteokset yhdessä alueen ja sen arkkitehtuurin kanssa rakentavat osaltaan Daimlerin tuotteiden brändiä ja yrityskuva. Englannin kielen sana "brand" tarkoitti aikoinaan karjaan laitettua polttomerkkiä, mikä sisälsi erottamisen ja viittauksen laatuun. Brändin määritelmistä on tutkimuskirjallisuudessa eri vivahteita. Yhteistä nykyajan määritelmille on se, että brändi on tuotetta tai palvelua laajempi kokonaisuus. Visuaalisuuden lisäksi brändit ovat psykologisia. Brändin rakentamisella pyritään tietoisesti etsimään ja korostamaan niitä ominaisuuksia, jotka erottavat yrityksen ja sen tuotteet kilpailijoista. Markkinointiviestinnän keinoin on mahdollista lisätä brändin tunnettuutta ja tunnistettavuutta, mutta myönteinen suhtautuminen ja merkkiuskollisuuden kehittyminen vaativat tekoja, eli todellista katetta annetuille lupauksille ja kuluttajien omakohtaisia kokemuksia. Yritykselle brändi on aineetonta pääomaa, joka vaikuttaa yrityksen liiketoimintaan. Brändin rakentamisen prosessia ei kuitenkaan yksi taho voi täysin kontrolloida, vaan merkitysten muodostumiseen vaikuttavat useat tekijät, kuten se, että brändit ovat olemassa ja vuorovaikutuksessa toisten brändien rinnalla.³⁵⁴

Saksojen yhdistymisen jälkeistä, 1990-luvulla valmistunutta Potsdamer Platzin arkkitehtuuria on käsitelty tutkimuskirjallisuudessa ja taiteilijoiden keskuudessa etenkin kulttuurin yksityistämisen näkökulmasta. Jälleenrakennetun Potsdamer Platzin alueita on nimetty niissä toimivien yritysten mukaan. Esimerkiksi Sony Centerissä sijaitsee suuria elokuvateattereita, elektroniikkaliikkeitä, hotelleja ja lukuisia ravintoloita. Daimler Cityn alueella on yrityksen toimitilojen lisäksi kauppakeskus, teatteri, hotelleja ja ravintoloita. Daimlerin taidekokoelmaa esittelevä galleria Daimler Contemporary sijaitsee Haus Huth -rakennuksen 5. kerroksessa. Galleriaan on yleisöllä vapaa sisäänkäynti, myös näyttelyiden ja veistosohjelman opastukset ovat maksuttomia. Rakennuksen alaovi ja gallerian sisäovi avautuvat kuitenkin vain ovisummeria painamalla, joten sisäänkäynti vaatii kävijältä enemmän kuin spontaanin kadulta poikkeamisen.

³⁵³ Wiehager 2003, 3.

³⁵⁴ Karvonen 1999, 19, 45; Klingmann 2007, 55-57; Schroeder 2005, 1291, 1300; Uusitalo 2009, 268-269.



KUVAT 7 ja 8. Daimlerin kokoelman julkisia veistoksia Berliinin Potsdamer Platzilla. Vas. Frank Stellan ja oik. Keith Haringin teokset. Stellan teoksen tilalla oli alun perin Jeff Koonsin *Balloon Flower* (1995-99), jonka yritys poisti kokoelmastaan vuonna 2010 julkisella huutokauppamyynnillä.

Daimlerin Berliinin veistosohjelman kahdeksasta veistoksesta kolme on sijoitettu Potsdamer Platzin toimistorakennusten sisätiloihin. Yritys hankki Jean Tinguelyn *Méta-Maxin* (1986) taiteilijan aikaisemmasta tuotannosta. Seitsemän teosta on tilattu ja toteutettu uusien toimitilojen läheisyyteen vuosina 1995–2002. Tinguelyn teoksen ohella muut yrityksen Potsdamer Platzin sisätiloihin sijoitetut teokset ovat Nam June Paikin videoveistos *Nam-Sat* (1997–98), joka näkyy lasiseinän läpi kadulle, ja François Morellet'n valoteos *Light Blue* (1997), jonka taiteilija on suunnitellut kiinteäksi osaksi Renzo Pianon arkkitehtuuria. Muille taiteilijoille (Keith Haring, Jeff Koons, Robert Rauschenberg, Mark di Suvero ja Auke de Vries) yritys antoi teosten luomiseen muuten vapaat toteutusmahdollisuudet, mutta taiteilijoiden tuli lähestyä kaupunkia tilana, joka kertoo tarinoita. Tulokseksi muodostui nyrkkeilijöitä, ilmapallokukka, vastakkain asetetut polkupyörät, planeetan ja voimien dynaamiikan kuvaus sekä leijuvaa rakennus- ja huonekalukompleksia esittävä teos. Veistosten ennaltaehkäisevä konservointi, teosten tulevien vaurioiden ja tuhoutumisen minimoiminen, on huomioitu siten, että maantasalla olevat teokset on sijoitettu vesialtaiden keskelle, ne ovat ikään kuin suihkukaivoveistoksia ilman vesisuihkua. Auke de Vriesin leijuvien elementtien illuusion kokonaisuus *Gelandet* (2002) on sijoitettu Daimlerin erään toimistorakennuksen katon reunustalle, 15. kerrokseen. Korkean sijainnin vuoksi de Vriesin teoksen yksityiskohdat eivät näy katutasossa teosta tarkastelevalla katsojalla, mutta ylipäättään katutiloihin sijoitetut kokoelmateokset saavat merkitystä taiteen saavutettavuuden vuoksi.³⁵⁵

³⁵⁵ Wiehager 2003, 3. Kts. teoskuvat Daimler Contemporaryn internet-sivuilta: http://collection.daimler.com/sculpt/potsdamerplatz/skulpt_index_e.htm

Nykyisessä taidehistorian tutkimuksessa rakennettu ympäristö tai yksittäinen rakennus ymmärretään laajasti, ja tilaa lähestytään merkityksiä muodostavana järjestelmänä, joka jäsentää inhimillistä todellisuutta sekä tuottaa ja ylläpitää kulttuurisia käsityksiä. Tutkimuksessa on korostettu erilaisia tilakokemuksia sekä ihmisten ja ympäröivän maailman vuorovaikutusta. Rakennus tai alue ei ole vain esteettinen objekti, vaan tila ja sen käyttäjät vaikuttavat sosiaalisten merkitysten luomiseen ja ihmisten väliseen vuorovaikutukseen. Myös tilaan liittyvät valtarakenteet ja politiikka ovat nousseet taidehistoriallisen tutkimuksen kohteiksi. Tila ymmärretään laajan näkökulman pohjalta fyysiseksi, sosiaaliseksi ja poliittiseksi konstruktioksi.³⁵⁶

Rakennetussa ympäristössä yhdistyvät yhteisön aineelliset ja henkiset voimavarat. Taideteokset muokkaavat julkista tilaa merkitsemällä tietyn tilan tai luomalla tiettyjä merkityksiä. Esimerkiksi kaupungissa maamerkeiksi muodostuneet teokset jäsentävät kulttuurista ja sosiaalista todellisuutta. Mikäli taideteosta pidetään yhteisön keskuudessa alueen maamerkinä tai kohtauspaikkana, osallistuu teos samalla alueen identiteetin tuottamiseen. Alueen identiteetin katsotaan rakentuvan alueeseen mielletyistä ominaisuuksista, jotka erottavat sen muista alueista. Alueen sosiaalisen identiteetin tulkintana voidaan pitää alueen asukkaiden alueellista identiteettiä, jolla tarkoitetaan sitä, miten asukkaat hahmottavat alueen kokonaisuutena, tiedostavat alueen erityispiirteet ja tuntevat yhteenkuuluvuutta muiden asukkaiden kanssa.³⁵⁷ Potsdamer Platzin ydin on siinä mielessä erityislaatuinen alue, että siellä on melko vähän vakituista asutusta suhteessa sen kokoon, jolloin alueen sosiaalista identiteettiä muokkaavat siellä työskentelevät ja käyvät ihmiset. Kulttuurintutkija Stuart Hall kirjoittaa globalisaation seurauksena kehittyneestä hybridisyyden kulttuurista. Aikamme yhteiskunta on jatkuvien ja nopeiden muutosten yhteiskunta. Hallin mukaan nykyisin syntyy kulttuurisia identiteettejä, jotka ovat jatkuvassa muutoksen tilassa ja jotka ammentavat aineksia yhtä aikaa eri kulttuurisista traditioidista ja ovat mutkikkaiden kulttuuristen sekoittumisien tulosta.³⁵⁸

Julkinen taide vaikuttaa kaupunkeihin ja alueisiin liittyviin mielikuviin³⁵⁹. Käsitykseni mukaan Potsdamer Platzin aluetta voidaan pitää eräänä Berliiniin liittyvien mielikuviin vaikuttavana tekijänä. Kaupunkia koskevat maineenhallinnan kysymykset menevät hieman tutkimuskysymysteni ohitse, mutta mainitsen asian lyhyesti myös luvussa 5 siltä osin kuin kaupunkien ja alueiden markkinointi liittyy yritysten taidekokoelmiin. Esimerkiksi Simon Anholt on tutkinut kaupunkien, alueiden ja maiden mielikuvia ja niiden hallintaa. Anholt pitää mainetta brändiä parempana käsitteenä kaupunkeihin ja maihin liittyvässä mielikuvien muokkauksessa mm. sen vuoksi, että yritykset ja paikat ovat lähtökohtaisesti erilaisia. Kaupungit ja maat ovat monimuotoisempia kuin yksittäiset tuotteet tai palvelut, jolloin yhden tai kahden lupauksen malliin perus-

³⁵⁶ Klingmann 2007, 11, 17; Kwon 2004, 74; Lähdesmäki 2007, 442-444; Saarikangas 1998, 184-186.

³⁵⁷ Kekäläinen 2010, 47; Lähdesmäki 2007, 455.

³⁵⁸ Hall 1999, 71-72.

³⁵⁹ Julier 2010, 41-42, 52-53; Kekäläinen 2010, 47; Sandle 2010, 76.

tuva brändin rakentaminen on ongelmallista paikkoihin liittyvässä mielikuva-työssä.³⁶⁰

Arkkitehti ja kriitikko Anna Klingmann on tutkinut elämystalouden näkökulmasta 1990–2000-luvun vaihteen arkkitehtuuria. Potsdamer Platz on Klingmannin mukaan eräs esimerkki brändin muokkaamiseen liittyvästä tilallistamisesta, vaikka brändit sinänsä eivät perustu tiettyyn tilaan vaan tässä tapauksessa tilaan tai paikkaan liittyvien mielikuvien hyödyntämiseen. Brändin rakentaminen on perinteisesti ollut kaksiulotteista, sitä on muokattu pääosin liikemerkkien ja mainonnan avulla. Median rinnalla brändien näkyvyys rajautui mm. ostoskeskuksiin ja muihin liikerakennuksiin. Nykyisin brändin rakentamisessa korostuu tilallisuus ja kolmiulotteisuus, ja brändin kehittämistyö on laajentunut tuotteista ja palveluista kokonaisuun kaupunkoihin ja kaupungin-osiin, jopa maihin. Tilallistaminen ja kolmiulotteisuus brändin rakentamisessa perustuu käsitykseen siitä, että yhdistäessään brändiin tiettyyn paikkaan liittyviä tunteita kuluttajat muistavat brändin paremmin. Tunteisiin perustuvan brändin rakentamisen keinoina on Klingmannin mukaan usein kulttuuriperinnön, myyttien ja fantasian yhdistelmä.³⁶¹

Potsdamer Platziin tiivistyy useita mielikuvia, lisäksi alue tarjoaa nykyisin erilaisia mahdollisuuksia kulttuurin tuotantoon ja kuluttamiseen. Alue mm. toimi vuosisatojen ajan liikenteen solmukohtana, idän ja lännen kohtauspisteinä, ja 1920–30-luvulla se oli Berliinin huvielämän keskus. 1990-luvun jälleenrakennustöiden valmistuttua alueen kansainväliset yritykset liittyivät itsensä myös uuden pääoman kontekstiin ja Berliinin kaavoituspolitiikkaan. Potsdamer Platzin nykyistä kokonaisuutta on luonnehdittu Saksan kulttuuripolitiikan julkisten, ei-kaupallisten ja kaupallisten intressien yhteenliittymäksi.³⁶² Klingmannin mukaan kansainväliset brändit yhdistyvät tunnetun paikan mielikuviin, jotka yhdessä luovat kokonaisvaltaisen brändikokemuksen kuluttajille³⁶³. Daimlerin brändit, mm. Mercedes Benz ja Smart, liittyvät tuotteinakin liikenteeseen ja liikkumiseen. Ensiksi mainitsemaani brändiin assosioituu mm. tuotteen hintatason perusteella vauraus, toiseen ajoneuvoon sen koon perusteella ketteryys ja liikkumisen helppous kaupunkiympäristössä. Daimlerin ja sen brändien kansainvälisyyttä korostavat alueen veistosohjelmaan valitut taiteilijat, joista yksikään ei ole saksalainen, mikäli kansallisuutta tarkastellaan syntyperän näkökulmasta.

Yritysten taidekokoelmien muuttuva luonne koskee myös monumentaali- taidetta, mikä herättää kysymyksen siitä, kuinka paikkasidonnaista yritystaide on yrityksen toimintaympäristön tai taideohjelman muuttuessa. Paikkasidonnaisena taiteena pidetään teoksia, jotka ovat kiinteä osa sijaintipaikkansa rakennettua ympäristöä tai maisemaa. Usein paikkasidonnainen taide korostaa sijaintipaikkansa merkitystä ja sen identiteettiä.³⁶⁴ Daimler luopui taloudellisista syistä Jeff Koonsin tummansinisestä, pyöreistä muodoista koostuvasta teok-

³⁶⁰ Anholt 2010, 11, 31, 38-42.

³⁶¹ Klingmann 2007, 81-83.

³⁶² Rectanus 2002, 36-37, 57.

³⁶³ Klingmann 2007, 84.

³⁶⁴ Kwon 2004, 11, 53, 72-73.

sesta ja siirrätti sen tilalle Potsdamer Platzin Marlene Dietrich -aukiolle lähes samankokoisen, mutta sisällöltään ja värimaailmaltaan erilaisen Frank Stellan veistoksen *Prinz Friedrich Arthur von Homburg, General der Reiterei* (kuva X). Stellan teos oli hankittu aikoinaan Daimlerin tutkimuskeskuksen edustalle Sindelfingeniin, jossa sen oli tarkoitus liittyä tutkimuskeskuksen innovatiivisuuteen³⁶⁵. Potsdamer Platzin kokonaisuuteen tai Daimlerin tuotteiden brändiin yhden veistoksen korvaaminen toisen amerikkalaisen taiteilijan teoksella tuskin vaikuttaa mielikuvien tai yrityksen aineettoman pääoman tasoilla, mutta fyysisesti ja esteettisesti Marlene Dietrich -aukion yleiskuva muuttui veistoksen vaihtamisen jälkeen. Julkista taidetta ja visuaalista kulttuuria tutkivan Doug Sandlen mukaan julkinen taide ja sen vaikutusten arviointi korostaa tilan ja paikan kompleksisuutta, sekä näiden kokemiseen ja omistajuuksiin liittyviä sosiokulttuurisia prosesseja³⁶⁶. Potsdamer Platzin tilaan liittyviin valtakysymyksiin vaikuttaa kaupungin kaavoituspolitiikan lisäksi nykyisin pitkälti alueen elinkeinoelämä, ja yrityksillä on valta päättää taideohjelmistaan sisäisesti ilman laajempaa kansalaisdemokratiaa.

Toinen tutkimuskohteitani koskeva esimerkki globaaleilla markkinoilla toimivien suuryritysten kulttuurituonnista koskee UBS:n taideohjelmia. UBS:llä oli Sveitsissä noin 20 vuoden pituinen prosenttiperiaatteen³⁶⁷ ohjelma, ”on-site-art”, jonka tuloksena toteutettiin 39 monumentaalitaiteen teosta 1980–2000-luvulla eri puolille maata yrityksen toimitiloihin tai niiden läheisyyteen. Osa UBS:n tilaamista teoksista on julkisia veistoksia, osa rakennuksen sisäosiin suunniteltuja maalauksia, veistoksia ja installaatioita. Taiteilijavalintoihin liittyi kansallisen taiteen tukemista enemmän yrityksen kansainvälinen toiminta, ja prosenttitaiteen ohjelmassa yritys teki yhteistyötä Swiss Institute for Art Researchin kanssa. UBS tilasi teoksia mm. Günther Förgiltä, Dan Flavinilta, Jenny Holzerilta, Rebecca Hornilta, Pipilotti Ristiltä, Christoph Rütimannilta ja Sol LeWittiltä. Sveitsiläistaiteilijoidenkin valinta perustui taiteilijoiden tunnettuuteen kansainvälisessä taidemaailmassa.³⁶⁸

Tutkimuskohteisiini ei sisälly arkkitehtuurin, taiteen ja ympäröivän yhteisön yhdistäviä veistospuistoja, mikäli Daimlerin Potsdamer Platzin veistosohjelmaa ei sellaiseksi tulkita. Käsittelen veistospuistoja lyhyesti aikaisemman kirjallisuuden ja Helsingissä sijaitsevan Sairaala Ortonin veistospuiston kautta. Veistospuistolla tarkoitetaan sanakirjamääritelmän mukaan puutarhaa tai maisemaa, jossa on esillä kokoelma veistoksia. Teokset voivat olla tiettyyn maaseutu- tai kaupunkitilaan suunniteltuja tai kokoelma aikaisemmin valmistunutta

³⁶⁵ Wiehager 2003, 3.

³⁶⁶ Sandle 2010, 85.

³⁶⁷ Prosenttiperiaatteella tarkoitetaan suositusta, jonka mukaan julkisten rakennusten rakennuskustannuksista tietty määrä, noin 0,5–2% tulisi käyttää rakennukseen tai sen lähiympäristöön sijoitettavaan taiteeseen. Prosenttiperiaatteessa kyse on 1900-luvulla yleistyneestä eurooppalaisesta kulttuuripoliittisesta ajatuksesta ja välineestä, jonka tarkoituksena on ollut myös taiteilijoiden työllistymismahdollisuuksien lisääminen. Suosituksen soveltaminen vaihtelee eri maissa ja yksittäisen maan sisälläkin. Kts. esimerkiksi Kaipainen 2013, 4–38; Karttunen ja Herranen 2013, 40, 50.

³⁶⁸ Mack 2003, 9–15.

taidetta. Puutarhatyyppin juuret ovat antiikin Roomassa, jossa vauras väestö ja hallitsijat esittelivät egyptiläisten ja kreikkalaisten veistosten kokoelmiaan.³⁶⁹

Vaikka veistospuistojen perinne on pitkä, on yritysten veistospuistoja tai taidepuutarhoja perustettu Yhdysvaltoihin ja Eurooppaan 1980-luvulta lähtien eli samana ajankohtaana, jolloin yritysten taidekokoelmia kartutettiin aktiivisesti. Marjory Jacobsonin mukaan eräs ensimmäisiä, yleisölle avoimia veistospuistoja oli New Yorkiin PepsiCon uuden pääkonttorin läheisyyteen vuonna 1970 perustettu veistospuisto, jossa on mm. Alexander Calderin, David Smithin ja Alberto Giacomettin teoksia. Pepsicon 44 teoksen veistospuistosta on ajan kuluessa muodostunut kaupunkilaisten vapaa-ajanviettopaikka ja turistikohde. Jacobsonin mukaan yritysten veistospuutarhahankkeista ei yleensä järjestetä kilpailuja, vaan ne toteutetaan kutsuperiaatteella. Taiteilijoiden valinnasta vastaavat tällöin yrityksen kuraattori, taidetoimikunta ja muut yrityksen kutsumat taiteen asiantuntijat. Syitä kilpailujen välttämiseen oli Jacobsonin tutkimuksen perusteella useita: hankkeen rahoituksen liittyvät tekijät, toimikunnan eriävät mielipiteet esteettisistä tai poliittisista perusteista sekä sijaintipaikan rajoitukset.³⁷⁰

Veistospuistojen taiteilijavalintoihin vaikuttaa tavallisesti pieni ryhmä, mutta laajojen, maisemallisten kokonaisuuksien toteutukseen osallistuu yritysten lisäksi muitakin toimijoita kuten alueen paikallishallinto, poliitikkoja, taiteilijoita, maisema-arkkitehtejä, tutkijoita, puutarha-alan ammattilaisia ja vapaaehtoistyöntekijöitä. Joskus elinkeinoelämän rahoittamien veistospuistohankkeiden tavoitteena on ollut alueen kaupunki-elämän kehittäminen, jolloin hankkeiden käynnistämiseen ovat vaikuttaneet esteettiset ja sosiaaliset teoriat ympäristön merkityksestä ihmisten hyvinvoinnille.³⁷¹

Tietojeni mukaan Suomessa kunnallisten veistospuistojen ulkopuolinen, sanakirjamääritelmän täyttävä veistospuisto sijaitsee Helsingissä Invalidisäätiön ylläpitämän Sairaala Ortonin piha-alueella. Ortonin taide ei kuulu väitöskirjani varsinaisiin tutkimuskohteisiin, sillä sairaalan veistospuiston ja gallerian toiminta ei ole kaupallista voittoa tavoittelevaa. Tuon sairaalan veistospuistohankkeen lyhyesti esille sen vuoksi, että siihen liittyy kiinteä yhteistyö taiteilijoiden kanssa, alueelle on yleisöllä vapaa pääsy ja vastaaventyyppisiä liiketaloudellisesti toimivien yritysten ylläpitämiä veistospuistoja on perustettu mm. Yhdysvaltoihin ja Sveitsiin. Vuonna 2004 kuvanveistäjä Hannu Sirenin aloitteesta käynnistyneen Ortonin veistospuistohankkeen eräänä tavoitteena on saada suurikokoisille veistoksille säilytystilojen sijaan sijoituspaikka, jossa taideteokset ovat yleisön nähtävillä. Ensimmäisen teoksen deponoinnin jälkeen syntyi lumipalloilmiö, jonka seurauksena moni muukin kuvanveistäjä halusi tallettaa teoksensa veistospuistoon. Ortonin veistospuiston – kuten valtaosan sairaalan sisätilojenkin taiteen – tekee erikoiseksi teosten omistajuus. Veistospuiston teokset ovat taiteilijoiden deponoimia, minkä vuoksi noin 15 teoksen kokonaisuus saattaa vaihdella, jos teoksen omistaja vaihtuu. Sirenin taiteen li-

³⁶⁹ Lancaster 2012, Grove Art Online-verkkohakemisto.

³⁷⁰ Jacobson 1993, 126, 141.

³⁷¹ Jacobson 1993, 131-132.

säksi puistossa on yksittäisiä teoksia Radoslaw Grytan, Jari Juvosen, Kaisu Koiviston, Ukri Merikannon, Pirkko Nukarin, Matti Nurmisen, Veikko Nuutisen, Kimmo Pyykön, Ossi Somman, Barbara Tieahon ja Antero Toikan tuotannoista. Ortonin taideohjelman taustalla vaikuttaa kokonaisvaltainen ihmiskäsitys. Veistospuisto on tarkoitettu sairaalan potilaiden ja henkilökunnan virkistyskäytön lisäksi kaupunkilaisille. Sairaalaan on kehitetty pedagoginen ja viestinnällinen ohjelma, jonka toteutuksesta vastaa yhteyspäällikkö Sirpa Viljanen. Viljanen järjestää sairaalan sisätiloissa esillä olevan taiteen, Galleria Ortonin vaihtuvien näyttelyiden ja veistospuiston esittelyjä erilaisille ryhmille. Lisäksi Ortonin taideohjelmaa nimeltään "taidekattaus" esitellään sairaalaa ylläpitävän säätiön kustantamissa julkaisuissa ja gallerian internet-sivuilla.³⁷² Yleisölle avoimet veistospuistot ovat eräs väline kaupunkitilan kehittämisessä ja kaupunkien mainetta koskevissa mielikuvissa. Lisäksi veistospuistot tukevat monumentaali-taiteen luomista ja esittämistä.

³⁷² Seppo Seitsalo ja Sirpa Viljanen, haastattelu 21.10.2010. Ortonin taideohjelman malli oli käyntini ajankohtana laajentumassa muutamiin muihinkin kotimaisiin sairaaloihin, ja taidekonseptia kehittänyt Seppo Seitsalo toimi aktiivisesti hankkeessa, jonka tavoitteena oli saada 10 000 teosta Suomen sairaaloihin. En ole selvittänyt Ortonin mallin yleistymistä tässä tutkimuksessa tai sitä, onko jokin toinen sairaala perustanut vastaavanlaisen veistospuiston. Kts. lisää Ortonin taideohjelmasta ja veistospuistosta esimerkiksi Kantokorpi, Seitsalo, Viljanen 2011.

3 SUOMESSA TOIMIVAT YRITYKSET TAITEENKE- RÄÄJINÄ JA KOKOELMIEN YLLÄPITÄJINÄ

Ennen toista maailmansotaa muodostuneita kokoelmia edustavat tutkimuksesani kaupan keskusliikkeiden Osuuskunta Tradeka-yhtymän ja SOK:n taide sekä teollisuusyrityksistä Orionin, Outokummun ja UPM-Kymmenen kokoelmat. Myös muutama tutkimukseen osallistuvien pankkien ja vakuutusyhtiöiden edeltäjäyhtiöistä tilasi 1800–1900-luvun vaihteessa muotokuvia ja käynnisti vähitellen muutkin taidehankinnat. Nykyisen Stora Enson edeltäjäyhtiö Enso on tilannut joitakin tuotantolaitosten ja niiden lähiympäristöjä esittäviä taideteoksia ennen toista maailmansotaa, mutta yhtiön tiedonantajien mukaan taidekokoelman syntymisen tarkka ajankohta on tuntematon. Yhteensä noin kolmannes tutkimuskohteistani oli aloittanut taidehankinnat tultaessa 1940-luvulle.³⁷³

Kotimaista monumentaalimaalausta tutkivan Johanna Ruohosen mukaan yrityksillä on ollut hallitseva rooli julkisen taiteen tilaajina 1900-luvun alkupuolella ja vielä 1950-luvullakin. Useat pankit ja teollisuusyritykset tilasivat tiloihinsa monumentaalitaidetta.³⁷⁴ Tuon ennen siirtymistä lähihistoriaan lyhyesti esille tekijöitä, joilla katson olleen merkitystä 1900-luvun alkupuolen yritysten taidekokoelmien karttumista edistävään henkiseen ilmapiiriin.

³⁷³ Kts. Liite 1, kotimaisten tutkimuskohteiden esittely.

³⁷⁴ Ruohonen 2013, 139-142.

3.1 Kokoelmien muodostumiseen vaikuttavat tekijät

3.1.1 Kansallisen kulttuurin rakentaminen ja 1900-luvun alkupuolen aikalaiskirjoitukset

Kansallisen kulttuurin rakentamisen tavoitteet ovat osaltaan heijastuneet 1900-luvun alkupuolella yritystenkin taidehankintoihin³⁷⁵. Nordean kokoelman edeltäjäyhtiön, Kansallis-Osake-Pankin taidekokoelmaa tutkineen Juha Ilvaksen mukaan pankille oli tärkeää saada kokoelmaansa kansallisesti keskeisinä pidettyjen taiteilijoiden teoksia, kuten Robert Wilhelm Ekmanin, Ferdinand von Wrightin, Fanny Churbergin, Adolf von Beckerin, Hjalmar Munsterhjelmin, Victor Westerholmin, Albert Edelfeltin, Akseli Gallen-Kallelan, Helene Schjerfbeckin, Pekka Halosen ja Eero Järnefeltin taidetta. Kansallisuus taiteessa on liittynyt pitkälti teosten aiheisiin, sillä kansallisina pidetyt taiteilijat olivat tuotannossaan myös kansainvälisiä. Kansallis-Osake-Pankki suosi pääjohtajien ja hallintoneuvoston puheenjohtajien muotokuvatilauksissa 1900-luvun alkupuolella suomenmielisiä taiteilijoita. Esimerkiksi Eero Järnefeltin lisäksi mm. kuvanveistäjä Alpo Sailo saavutti aseman suomettarelaiten ja kansallisen liikkeen merkimiesten muotokuvaajana.³⁷⁶ Eero Järnefeltin muotokuvia ja tuotantolaitoksia esittäviä maisemateoksia ovat aikoinaan tilanneet muutkin yritykset. Sailon P.E. Svinhufvudia esittävä pronssiveistos ja useita Järnefeltin tilausteoksia sisältyy mm. nykyisten Stora Enso Suomen taidesäätiön ja UPM-Kymmene Kulttuurisäätiön kokoelmiin³⁷⁷.

Päivälehtikirjoittelun kannustavasta merkityksestä yrityksen taidekokoelman kartuttamiselle mainitsi haastatteluissa ainoastaan yksi tiedonantaja. Tulkitseen 1900-luvun alkupuolen aikalaiskirjoittelun vaikuttaneen kuitenkin yhtä tutkimuskohdetta laajemmin yleisesti taiteen keräilyharrastuksen kiinnostuksen kasvuun, sillä julkisuuden ja lehdistön kirjoittelun vaikutuksista taide-markkinoihin on tutkimustietoa 1980-luvun taidebuumin osalta, vaikka lähihistorian mediaympäristö onkin toisenlainen kuin vuosisadan alussa³⁷⁸. Nordea Pankki Suomen taidekokoelmavastaavan Arja-Anneli Eerolan mukaan Nordean ja etenkin sen edeltäjäyhtiöiden taidehankintoihin eräänä kimmokkeena oli Aune Lindströmin 1940-luvulla esittämä ajatus taiteen kuulumisesta työpaikoille³⁷⁹. Myös Juha Ilvas tuo Lindströmin kirjoittelun vaikutuksen esille Kansallis-Osake-Pankin taidetta tarkastelevassa julkaisussaan³⁸⁰. Nordean edeltäjäyhtiöistä Kansallis-Osake-Pankki ja Suomen Yhdyspankki ovat tehneet ensimmäiset taidehankinnat autonomian aikana.

³⁷⁵ von Bonsdorff 2000, 74; Ilvas 1989, 23, 30; Konttinen 2000, 61-69; Waenerberg 2000, 11.

³⁷⁶ Ilvas 1989, 37-38, 54, 62-63.

³⁷⁷ Stora Enso Suomen taidesäätiö. Taideteosrekisteri 2010. Tekijän arkisto; UPM-Kymmene taidekokoelma 2007. Tekijän arkisto.

³⁷⁸ Laitinen-Laiho 2001, 33-34, 151-152.

³⁷⁹ Arja-Anneli Eerola, haastattelu 21.11.2006.

³⁸⁰ Ilvas 1989, 27.

Itsenäisyyden ajan alkupuolen kansallista kulttuuria ja taiteen sivistäviä vaikutuksia korostavan taidekirjoittelun sävy heijastuu tutkimusaineistoni valossa muutamien muiden tiedonantajien puheessa esiintyvään ilmaukseen ”hyvä suomalainen taide”, jolla luonnehdittiin yrityksen taidehankintapäätöksiä. Johanna Ruohonen toteaa, että kansallistunteen herättämisen lisäksi julkisen taiteen katsottiin myös yritysten tiloissa sivistävän eri yhteiskuntaluokkien ihmisiä. Ruohosen mukaan yritysten tilausteokset noudattivat tyyllillisesti ja teemaattisesti pitkälti samantyyppistä linjaa kuin kotimainen, 1900-luvun puolivälin ja sen jälkeisten vuosikymmenten julkinen maalaustaide³⁸¹.

Tutkija Hanna-Leena Paloposki on kartoittanut taidehistorioitsija Aune Lindströmin (1901–84) taidekirjoittelun sisältöjä. Lindström teki runsaan 40 vuoden museoammattillisen uran Ateneumin taidemuseossa, mutta hän vaikutti päätoimensa ohella kirjoittajana mm. Iltalehdessä, Uudessa Suomessa ja Turun Sanomissa. Paloposken mukaan taidevalistus oli Lindströmille tärkeä asia: satojen lehtikirjoitusten kirjoittamisen ohella hän esitelmöi mm. kansanopistoissa ja radiossa. Lindströmin ensimmäiset lehtikirjoitukset julkaistiin päivälehdissä 1920-luvun puolivälissä. Paloposki toteaa Lindströmin lehtikirjoituksia leimanneen valistuksellisen otteen, Lindströmin tavoitteenaan oli esitellä lukijoille hyvää ja kestävää taidetta. Lindströmin taidekäsityksiin kuului näkemys, että taide kuuluu kaikille ja taiteen tehtävänä on luoda kauneutta kaikkialle.³⁸²

Lindströmin aikalaisen, Onni Okkosen (1886–1962) taideohjelma oli myös osittain valistushenkinen ja taiteen saavutettavuutta edistävä. Rakel Kallio on puolestaan tutkinut Okkosen journalistista toimintaa. Kallion mukaan Okkonen edisti kotimaisen taiteen tuntemusta kirjoituksissaan, ja painotti kansalliseksi miellettyä kuvataiteen aiheiden ja tekniikoiden perinnettä, mikä 1910–30-luvulla tarkoitti nk. kultakauden taiteen perintöä. Kallio tuo artikkelissaan esille Okkosen erään tavoitteen, jonka mukaan tehdastyöläiselläkin oli oikeus esteettisiin kokemuksiin lähiympäristössään. Okkosen kriitikon ura kesti 1910-luvun alusta 1940-luvun puoliväliin, ja hän toimi vuodesta 1916 lähtien Uuden Suomettaren ja lehden nimenmuutoksen jälkeen Uuden Suomen kuvataidekriitikona vuoteen 1945 saakka vuosien 1921–25 katkosta lukuun ottamatta. Kallion mukaan Okkosen linja oli uudistushenkisempi taideteollisuuden kuin kuvataiteen suhteen, sillä hän hyväksyi modernit kokeilut taideteollisuuden ja -käsityön parissa helpommin kuin kuvataiteessa. Okkonen mm. edisti taidegrafiikan ja valokuvan asemaa itsenäisinä taidemuotoina 1920-luvulta alkaen, sillä grafiikka öljyvärimaalauksia huokeampana ilmaisuvälineenä tarjosi mahdollisuuksia taiteen laajempaan jakeluun.³⁸³

Eräs sysäys yritysten taidehankintoihin on ollut 1.11.1938 kotimaisissa päivälehdissä, mm. Helsingin Sanomissa julkaistu, elinkeinoelämän vaikuttajille kohdistettu ilmoitus otsikolla *Vetoamus*. Ilmoituksen sisältö liittyi taiteilijoiden työn tukemisen ohella kansanvalistukseen ja kansallisen identiteetin vahvistamiseen, taidetta haluttiin tuoda julkisiin tiloihin ja työpaikoille ja samalla

³⁸¹ Ruohonen 2013, 63, 140, 142.

³⁸² Paloposki 1998, 45–47.

³⁸³ Kallio 1997, 57–58, 67–69.

luoda Suomi-kuvaa. *Vetoomus* julkaistiin samansisältöisenä ruotsiksi Hufvudstadsbladetissa.³⁸⁴ Kotimaisen yritystaiteen kontekstissa ilmoituksen vaikutuksia ovat aikaisemmin tarkastelleet Juha Ilvas ja Arja Kohvakka-Viinänen, jotka mainitsevat mm. Suomen Pankin Lennart Segerstråhlelta tilaamat Finlandia-freskot eräänä *Vetoomuksen* konkreettisena seurauksena³⁸⁵. *Vetoomuksen* allekirjoittajina oli tasavallan presidentti Kyösti Kallion lisäksi joukko liikemiehiä, joista osa oli tuolloin tunnettuja keräilijöitä ja mesenaatteja, kuten Gösta Serlachius, Amos Anderson, Emil Aaltonen ja Frith. Tikanoja. Myös taidehistorian professori ja kriitikkona vaikuttanut Onni Okkonen oli allekirjoittajien joukossa.³⁸⁶ *Vetoomuksessa* otetaan kantaa taiteen tasoonkin, kuten ilmoituksen loppuosan tekstilainauksesta ilmenee:

”--.Toisten kulttuurimaiden esimerkin mukaisesti on hallituksemme jättänyt eduskunnalle esityksen siitä, että määrätty osa jokaisen uuden valtionrakennuksen kustannuksista on määrättävä sen taiteelliseen koristukseen.

Tämä toimenpide ei kuitenkaan yksin riitä, vaan jokaisen, joka tuntee edesvastuuta kansan sivistyksellisestä kehityksestä, on toteutettava samaa pyrkimystä.

Vetoamme tämän vuoksi talouselämämme johtohenkilöihin ja pyydämme, että he rakennustehtäviä toteuttaessaan järjestäisivät maan etevimmille taiteilijoille tehtäviä, jotka takaisivat rakennusten täysipainoisen koristuksen ja samalla antaisivat Suomen taiteelle mahdollisuuden täyttää suurimman sosiaalisen tehtävänsä.

Meistä on haaskausta antaa sen henkisen pääoman, joka maalla on taiteilijakunnassaan, mennä hukkaan antamatta sen osallistua isänmaalliseen luomistyöhön.”³⁸⁷

Seuraavana vuonna eduskunnan hyväksymä prosenttiperiaate, jatkoi *Vetoomuksen* käynnistämää kampanjointia taiteen tuomiseksi osaksi arkipäivää, mutta sodan vuoksi suositusten konkreettiset vaikutukset jäivät vähäisiksi³⁸⁸. Prosenttiperiaatetta on myöhemmin sovellettu vaihtelevassa määrin julkisiin taidehankintoihin, mutta tutkimusaineistoni perusteella siitä ei ole muodostunut lähihistoriassa yleistä periaatetta tai kannustinta elinkeinoelämän taidehankintoihin. Esimerkiksi monumentaalitaidetta hankitaan nykyisin pääasiassa yrityksen merkkivuosina tai muista syistä kuin prosenttiperiaatteen soveltamiseksi. Yksi tiedonantaja mainitsi nimeltä prosenttiperiaatteen taidekokoelman kartuttamisen motiivina, ja toisessa tutkimuskohteessa prosenttiperiaate oli kirjattu yrityksen taidehankintaohjelmaan. Molempiin yrityksiin liittyi tuolloin toimitilojen laajennushankkeet, ja näiden kahden yrityksen uushankinnat toteutettiin 1990–2000-luvun vaihteessa.

Tutkimusaineistoni ja aikaisemman tutkimuksen perusteella Suomessa toimivien yritysten kiinnostus omien taidekokoelmien kartuttamiseen ja ylläpitämiseen on pitkälti 1940-luvulta lähtien muotoutunut ilmiö, kuten muuallakin läntisissä teollisuusmaissa. Tyypillisesti taidekokoelmaa on ryhdytty kartutta-

³⁸⁴ *Vetoomus. Helsingin Sanomat* 1.11.1938; Vädjan. *Hufvudstadsbladet* 1.11.1938. Ilvas 1989, 26-27; Kohvakka-Viinänen 2012, 34-37. JY.

³⁸⁵ *Vetoomus. Helsingin Sanomat* 1.11.1938; Vädjan. *Hufvudstadsbladet* 1.11.1938.

³⁸⁶ *Vetoomus. Helsingin Sanomat* 1.11.1938.

³⁸⁷ *Vetoomus. Helsingin Sanomat* 1.11.1938.

³⁸⁸ Kaipainen 2013, 5; Kekäläinen 2010, 49.

maan, kun joku yrityksen johdosta tai omistajista on henkilökohtaisesti kiinnostunut kuvataiteesta. Myös yrityksen laajeneminen tai uudet toimitilat käynnistävät usein taidehankinnat. Käytettävissä olevista taideteosrekistereistä käy ilmi, että 1980-luku oli yrityskokoelmien voimakkaan kasvun aikaa, sen jälkeiset vuosikymmenet merkitsivät useiden yritysten taideohjelmien uudelleenarviointia. Tutkimusaineistooni sisältyy muutama kokoelma, joissa taidehankinnat on aloitettu 1990-luvulla. Kokoelmien kartuttamisen ja ylläpitämisen osalta kotimaiset yritystaiteen käytännöt ovat yhteneväiset aikaisemman kansainvälisen tutkimuksen kanssa, ja siten kotimainen yritystaide on liitettävissä osaksi länsimaista yritystaiteen kontekstia.³⁸⁹

3.1.2 Keräilypolitiikka ja taideteoksen käsite

Susan M. Pearcen mukaan keräilyssä valintaprosessi on olennaista. Kokoelmiin on valittu joitakin esineitä tarkoituksellisesti kaikista mahdollisista esineistä, tässä tapauksessa taide-esineitä tietyin kriteerein.³⁹⁰ Lisäksi käsitykset taiteesta ohjaavat osaltaan kokoelman karttumista. Taideteoksen määrittelyssä on huomioitava elinkeinoelämän kontekstissa myös työlainsäädäntö. Työhyvinvoinnin käsitteeseen sisältyvät työympäristön turvallisuutta koskevat tekijät vaikuttavat taiteen hankkimiseen ja esittämiseen yrityksissä. Tämän vuoksi voimakkaita valo- tai ääniaistimuksia tuottavia, allergisoivia tai palo- ja työturvallisuusmääräysten kannalta ristiriitaisia teoksia ei yrityskokoelmiin hankita.³⁹¹

Tutkimusaineistooni tukeutuen väitän, että yritysten taidehankinnat ja kokoelmien ylläpito perustuvat enemmän erilaisille käytännön tarpeille ja sidosryhmäteoriaan kuin taiteen itseisarvoon. Yritystaiteen kohdalla taideteoksen käsitteeseen vaikuttavat kokoelmapoliittiset linjaukset ja kokoelmien esittämisen ympäristö, jota ei yleensä ole suunniteltu taiteen esittämistä varten lukuun ottamatta yritysten ylläpitämiä taidenäyttelytiloja. Tuon seuraavaksi esille teosten valintaprosessia koskevaa keskustelua ja yrityksissä luotuja periaatteita.

Haastatteluaineistoni perusteella taideteoksen käsite on yritysten taidehankinnoista vastaavien keskuudessa sidoksissa taiteen esittämiskontekstiin ja teoksen materiaaliin. Yritysten tiloihin sopivina taideteoksina tiedonantajat pitivät maalauksia, veistoksia, piirroksia ja grafiikkaa. Yksi tiedonantaja ilmoitti, ettei hän pidä grafiikkaa taiteena siihen liittyvän monistettavuuden ja mustavalkoisen värimaailman vuoksi. Muutamassa yrityksessä ei ollut pohdittu taideteoksen käsitettä lainkaan. Alla on lainaukset kolmen eri tiedonantajan haastatteluista, joissa kuvastuu sidos kuvataiteen perinteisiin materiaaleihin ja ilmaisumuotoihin:

”Siis meillä on ollut tämmöiset tietyt selvät linjaukset. Että me ollaan ostettu kotimaista taidetta. Ja sitten me ollaan lähdetty siitä, että taidebudjettiin mahtuvat grafiikka, öljytyöt, akvarellit, pastellit, guassit. Mutta esimerkiksi ryijy on jo kyseenalai-

³⁸⁹ Vrt. Becker 1994, 140-143, 154-155; Crane 1987, 5; Goodwin 2009, 10; Jacobson 1993, 9, 57, 144; Kottasz et al. 2008, 240; Leber 2005/2008, 20, 31, 44, 85-87, 200-201; Martorella 1990, 13-14, 22-23; Witte 2009a, 34-38; Wu 2003, 216-217, 245-246.

³⁹⁰ Pearce 2005, 21-23.

³⁹¹ Ojala ja Ahonen 2005, 35.

nen, että se menee sisustuksen puolelle enemmän. Ja sitten myöskin tietysti veistokset on ollut, kaikenlaiset, on hyvin mahtunut. Että tässä on tavallaan tämä määrittely.”³⁹²

”Käytännön syistä, kyllähän me pidetään taiteena kuvataidetta. Mä tarkoitan silloin maalauksia, grafiikkaa, veistoksia. Että kyllä meidän on vaikea ajatella jotain tilateoksia puhumattakaan sitten jostain performanssista tai mistä vaan.”³⁹³

”Sanotaan perinteellistä taulumaalausta tai veistäntää. Niin se perinteellisyys sisältää tässä määrittelyssä paitsi aiheen käsittelytavan niin myöskin materiaalin ja tekniikan. Että meillä ei ole mitään tämmöisiä kestävämpiä, todennäköisesti kestävämpiä tekniikoita tai materiaaleja, mitään muoveja tai tämmöisiä kipsijuttuja. Ei meillä ole edes kipsiveistosta, ensimmäistäkään. Jotka voivat kestää hyvin käytettynä kyllä 100 vuotta, mutta voivat hajota ensi viikolla, kun joku siivoaja kaataa sen tai jotakin muuta.--.”³⁹⁴

Valtaosaan kotimaisista kokoelmista sisältyy maalausten, veistosten ja grafiikan lisäksi taideteollisuutta ja -käsityötä, joka on kirjattu taideteosrekistereihin. Muotoilun ja käsityön tiedonantajat erottivat yleensä omaksi kategoriakseen, kuten ensimmäisestä haastattelulainauksesta ilmenee. Vapaat taiteet on aikaisemmassa taidehistoriassa erotettu pyyteettömyyden perusteella käyttötaiteeksi katsotuista taiteenaloista, kuten käsityöstä, koristetaiteesta, teollisesta muotoilusta tai kansantaiteesta. Ns. uusi taidehistoria ei erottele näin jyrkästi visuaalisen kulttuurin eri ilmiöitä, kuten käsityötä, taiteen ulkopuolelle.³⁹⁵ Uuden taidehistorian ja yritysten taideteosrekistereiden näkökulmasta tarkasteluna tekstiiliteoksetkin kuuluvat taiteen piiriin, mutta kuten Howard S. Becker toteaa, taidemaailmat tuottavat taideteoksia ja antavat niille esteettisen arvon, joka on suhteellinen. Beckerin mukaan taidemaailmat luovat ja käyttävät yksittäisiin teoksiin, taiteilijoihin tai koulukuntiin liittyvää mainetta organisoidakseen muita toimintojaan. Taidemaailmat erottelevat esineitä, asioita ja ihmisiä heidän maineensa mukaan. Myös taiteen ilmaisutekniikoilla on toisistaan poikkeava maine. Yleensä öljyvärimaalausta arvostetaan taiteen tekniikoista enemmän kuin esimerkiksi lasinpuhallusta tai taidekäsityötä, jolloin öljyvärimaalaukset luokitellaan lähes automaattisesti taiteeksi.³⁹⁶ Tulkitsen muotoilun tai taidekäsityön jättämisen taideteoksen käsitteen ulkopuolelle siten, että näiden alojen taiteilijoita on harvoin sijoitettu esimerkiksi taiteen historian yleisteoksissa kaanonin ytimeen.

Ajatus pyyteettömästä tai autonomisesta yrityksen taidekokoelmasta on Arnold Witten mukaan harvinainen ilmiö. Autonomiset kokoelmat ovat usein säätiöiden hallussa olevia kokoelmia, esimerkiksi sveitsiläinen supermarketketju Migros on Witten mukaan eräs esimerkki ”itsenäisestä” kokoelmasta. Tässäkin tapauksissa kokoelman nimi viittaa yritykseen. Kokoelmaa ylläpidetään kulttuuriprosentin turvin eli jokainen ohjelmassa mukana oleva market lahjoit-

³⁹² Jari Saine, haastattelu 20.11.2006.

³⁹³ Eero Niinikoski, haastattelu 30.8.2006.

³⁹⁴ Erkki Alho, haastattelu 23.10.2006.

³⁹⁵ Garber 2008, 124-127.

³⁹⁶ Becker 1984, 39, 134, 352, 359-360.

taa yhden prosentin liikevaihdostaan säätiölle, joka käyttää varoja mm. taidehankintoihin ja oman museon ylläpitämiseen ja näyttelyohjelmaan.³⁹⁷

Aineistoni perusteella noin puolet tutkimukseeni osallistuvista kotimaisista yrityksistä kartuttaa kokoelmiaan yrityksessä laaditun hankinta- tai kokoelmapoliittisen ohjelman mukaan. Yrityksen hankintapolitiikka ja säätiön säännöt määrittelevät kokoelmaan hankittavan ja poistettavan taiteen. Liitän Susan M. Pearcen hahmottelemista erityyppisistä keräilyn tavoista – muistojen, fetisistisestä ja systemaattisesta keräilystä – elinkeinoelämän organisaatioiden taidekokoelmien kartuttamisen lähemmäksi systemaattista keräilyä, sillä systemaattinen keräily perustuu keräilyä ohjaaviin valintoihin ja periaatteisiin sekä huomioidi jossain määrin kokoelman vastaanottajat³⁹⁸. Kuuden taidesäätiön lisäksi seitsemällä tutkimukseeni osallistuvista yrityksistä on kirjallinen hankinta- tai kokoelmapoliitiikka, joka on yrityksen johdon hyväksymä. Alla on lainaukset erityyppisiä viestintäaloja ja hankintaperiaatteita edustavien tutkimuskohteitteni, TeliaSoneran ja Keskisuomalaisen taidehankintalinjauksista:

”Sonera-yhtymä Oyj:n taidekokoelmaan hankitaan suomalaista nykytaidetta elossa olevilta taiteilijoilta. Kokoelmaan kuuluu maalaustaidetta, kuvanveistotaidetta sekä sähköistä taidetta.”³⁹⁹

Sonera-yhtymän hallitus hyväksyi vuonna 1998 TeliaSoneran taidekokoelman keräilylinjausten lisäksi samassa kokouksessa taidekokoelman ylläpitoon ja uushankintoihin käytettävät varat sekä taidekokoelman hallintoa ja dokumentointia koskevat periaatteet ja vastuuhenkilöt⁴⁰⁰. Vastaavantyyppisiä käytäntöjä on noudatettu muissakin yrityksissä, joissa on laadittu kirjalliset hankintaperiaatteet. TeliaSoneran taidekokoelmassa on edustettuina valtakunnallisesti taiteilijoita, sanomalehti Keskisuomalaisen taide painottuu yrityksen toimialueen taiteeseen. Keskisuomalaisen taideohjelman päivityksen yhteydessä vuonna 2006 yrityksessä täsmennettiin hankintakriteerejä yrityksen toimialueen ulkopuolisten taiteilijoiden ja taiteilijoiden urakehityksen osalta seuraavasti:

”Taidetta pyritään hankkimaan pääasiallisesti keskisuomalaisilta elossa olevilta taiteilijoilta. Nuoria ja kyvykkäitä taiteilijoita pyritään tukemaan. Joka vuosi on tehtävä hankinta ainakin yhdeltä lupaavalta nuorelta taiteilijalta. Taidetta hankitaan taiteilijauran eri vaiheissa olevilta tekijöiltä, jotka ovat alansa ammattilaisia. Hyvin perustein voidaan poikkeustapauksissa hankkia Keski-Suomen ulkopuolelta, joko levikki-alueelta tai muualta taidetta. Tällöin taiteen tulee sopia hankintapolitiittisiin linjoihin ja edistää PR-toimintaa.”⁴⁰¹

Vaikka sattumalla on edelleen ajoittain osansa kokoelman karttumisessa, kumoaa nykyinen kokoelmapoliittisten ohjelmien laatimisen kulttuuri arkikäsitteen siitä, että yritysjohton puoliset tai assistentit vastaisivat uushankinnois-

³⁹⁷ Witte 2009c, 160-162.

³⁹⁸ Kts. Pearce 1994, 194-202.

³⁹⁹ Sonera-yhtymä Oyj:n taidekokoelma. Pöytäkirjanote. Hallituksen kokous 12.11.1998. Tekijän arkisto.

⁴⁰⁰ Sonera-yhtymä Oyj:n taidekokoelma. Pöytäkirjanote. Hallituksen kokous 12.11.1998. Tekijän arkisto.

⁴⁰¹ Keskisuomalainen Oyj:n taideohjelma 28.4.2006, 3. Tekijän arkisto.

ta⁴⁰². Johdon assistentit vastaavat usein erillisistä lahjakokoelmista, mutta harvemmin he tekevät itsenäisiä päätöksiä kokoelmaan liitettävien teosten uushankinnoista. Kokoelmien aktiivisemmän kartuttamisen aikana useilla yrityksillä oli, ja muutamilla yrityksillä on edelleen, taidetoimikunnat, jotka päättivät hankittavista teoksista ja niiden sijoittamisesta yrityksen eri tiloihin. Viiden yrityksen kokoelmaa ei enää kartutettu.

Yksittäistapauksia taidetoimikunnan päätösten sivuuttamisesta ja yrityksen kokoelmapolitiikan nopeasta muutoksesta löytyy lähihistoriasta, kuten alla olevasta haastattelulainauksesta käy ilmi:

”Keskeinen asia tässä oli myös se, ettei X.X. [uusi toimitusjohtaja] ymmärtänyt esittävää taidetta, hän inhosi sitä.”⁴⁰³

Kyseessä oli yritys, jossa oli luotu systemaattinen, kotimaiseen nykytaiteeseen liittyvä keräilyn ja taidekasvatuksen kulttuuri. Yritys keräsi nykytaiteen lisäksi vanhaa kotimaista taidetta, ja turvataksaan kokoelman säilymisen kokonaisuutena yrityksen taidetoimikunta oli suunnitellut 1990-luvun loppuvuosina taidesäätiön perustamista, mikä ei kuitenkaan edennyt useiden tekijöiden vuoksi. Uuden toimitusjohtajan makumieltymysten lisäksi yritys fuusio ja taidetoimikunnan aktiivijäsenten siirtyminen eläkkeelle pysäytti kokoelman säätioittämisen ja non-figuraatiivisen nykytaiteen kartuttamisen.⁴⁰⁴

Muutama tiedonantaja kertoi noudattavansa tiettyjä periaatteita kokoelmaa kartuttaessaan, mutta nämä eivät olleet kirjallisessa muodossa, ja tutkimuskohteiden vähemmistö noudatti spontaania ”ad hoc” -hankintaperiaatetta. Jokaisella kansainvälisellä vertailukohteella on kirjallinen kokoelmapolitiikka, joka ilmoitetaan myös yritysten internet-sivuilla. Mikäli hankintapolitiikkaa ei ole johdossa hyväksytty, voi kokoelman karttumisen tai ylläpidon perustelemisen yrityksen omistajille olla vaikeaa erityisesti pörssissä noteeratuissa yrityksissä, joissa omistus on hajautettu. Organisaatiokulttuuri ja yrityksen strategia vaikuttavat siihen, onko yrityksellä taidekokoelmaa ja millaiset resurssit taideohjelmiin osoitetaan. Taideohjelmien sitomista yrityksen strategiaan ja operatiivisiin suunnitelmiin ehdottaa mm. taloustieteilijä Giovanni Schiuma, joka on tutkinut taiteiden soveltamista elinkeinoelämään ja kokemukseen perustuvaa oppimista.⁴⁰⁵ Tutkimukseen osallistuvien kahden perheyhtiön taidehankintoja ohjasivat omistajien henkilökohtaiset maku- ja taidekäsitteet.

Tutkimusaineistoni osoittaa, etteivät yritykset pyri taidekokoelmaa kartuttaessaan kattavaan edukellisuuteen alueellisen taiteen, yksittäisen taiteilijan tuotannon, tietyn aikakauden tai taiteen eri ilmiöiden tallentamisessa. Esimerkiksi entisen Lähivakuutuksen taidehankinnoista vastannut Erkki Alho kartutti tietoisesti yrityksen kokoelmaa eri kriteerein kuin museot tekevät. Kaikenkattavuuden sijaan Alhon tavoitteena oli luoda yritykseen interiöörinkokoelma, jota kartutettiin toimitilojen arkkitehtuurin ja yrityksen liiketoimintaan liittyvistä

⁴⁰² Kts. Hovinheimo 2007, 30.

⁴⁰³ Haastattelu 6 B, haastattelu 27.6.2012.

⁴⁰⁴ Haastattelut 6A ja 6B, haastattelu 27.6.2012.

⁴⁰⁵ Schiuma 2011, 209, 243-244.

lähtökohdista. Tällöin tietyt taiteen tekniikat, aiheet ja joissakin tapauksissa myös teoksen koko rajoittivat yritysten taidehankintoja.⁴⁰⁶ Orionin taidekoelman aktiivisen kartuttamisen aikana yhtiön sisäisessä lehdessä esiteltiin vuonna 1988 taidekokoelmaa koskevia linjauksia. Yritys pyrki tekemään uushankinnat elossa olevilta kotimaisilta taiteilijoilta, ja taloudellisesti arvokas vanha taide jätettiin hankintojen ulkopuolelle, sillä tarkoituksena ei ollut muodostaa taidemuseota vaan monipuolinen taiteen elävöittävä työympäristö. Myös taiteen ”äärisuuntauksia” edustavia teoksia yritys pyrki välttämään, ettei niistä syntyisi tarpeettoman pitkiä keskusteluja tai aggressioita.⁴⁰⁷ SOK:n taidekokoelmassa on yhtiön taloudellisen tilanteen vuoksi niukasti edustettuna kotimainen 1960–70-luvun taide. Säännöllisten taidehankintojen käynnistyttyä uudelleen 1980-luvun loppupuolella yrityksessä päätettiin, että ajanjakson taidetta täydennetään vain vähän, sillä kokoelman on tarkoitus seurata yrityksen historiaa. Kokoelman yhteys yrityksen historiaan näkyy SOK:n taiteessa myös kansainvälisen taiteen, lähinnä Suomen lähialueiden taiteilijoiden yksittäisten teosten keräämisinä yhtiön toiminnan laajennuttua Suomen ulkopuolelle.⁴⁰⁸ Erään tutkimuskohteen taidehankintoihin vaikutti tarjottavien palveluiden kokonaisuus, jossa pyrittiin huomioimaan eri aistikokemukset. Kokous- ja kongressihotelli Majvikin taidehankintojen lähtökohtana oli asiakasviihtyvyys; kokoelma oli hankittu tiedonantajan mukaan ns. tavallisten ihmisten iloksi, ei taiteen asiantuntijoita varten.⁴⁰⁹ Lisäksi useita kokoelmia kartutetaan epäsäännöllisesti ja kuten edellä olevista esimerkeistä käy ilmi, osa taiteen ilmiöistä jätetään tietoisesti yritystaiteen ulkopuolelle. Kaksi tiedonantajaa, joiden edustamissa organisaatioissa taidekokoelmia kartutettiin aineistonkeruun aikana, mainitsivat erikseen, ettei yritystaiteen tehtävänä ole tietyn taidesuuntauksen edistäjänä toimiminen tai ajankohtaiseen yhteiskunnalliseen keskusteluun osallistuminen⁴¹⁰.

Yrityksessä määritellyn kirjallisen keräilypolitiikan rinnalla vaikuttaa ajoittain sattuma tai ”ad hoc” -periaate kokoelman muodostumiseen. Kuvailakseni sattuman ja sopivan tilanteen käynnistämiä taidehankintoja 1980–90-luvulla esittelen muutamia poimintoja empiirisestä aineistostani yksilöimättä kokoelmia. Erään yrityksen kokoelmaan päätettiin hankkia veistoksia hallintoneuvoston kesäretken tuloksena. Toisen yrityksen taidehankinnoista vastaavan henkilön vuosiloman aikana yritykseen otti yhteyttä taidekauppias, ja taidekauppiaan vastaanottanut henkilö osti kokoelmaan muutaman teoksen, jotka poikkesivat yrityksen taidehankintapolitiikasta. Kolmas yritys hankki henkilökunnalleen virkistyskäyttöön alueen ja rakennutti sinne loma-asuntoja. Yhteistyö alueen taidekeskuksen kanssa käynnistyi, kun kunnanjohtaja otti yritykseen yhteyttä ja tiedusteli voisiko yritys tukea taidekeskusta. Neljäs tapaus koskee yritystä, jossa uransa alkupuolella ollut toimitusjohtaja osti kokoelmaan maalauksen, jonka hankintaa yrityksen johtokunta ei tukenut. Toimitusjohtajan piti

⁴⁰⁶ Erkki Alho, haastattelu 23.10.2006.

⁴⁰⁷ Annikka Penttilä, Taulu seinälläni. Orion-yhtymän Uutiset 2/1988..

⁴⁰⁸ Barbro Schauman, haastattelu 18.10.2006.

⁴⁰⁹ Pirjo Terilehto, haastattelu 7.10.2011.

⁴¹⁰ Tuire Jäkkö, haastattelu 12.4.2010; Jari Saine, haastattelu 20.11.2006.

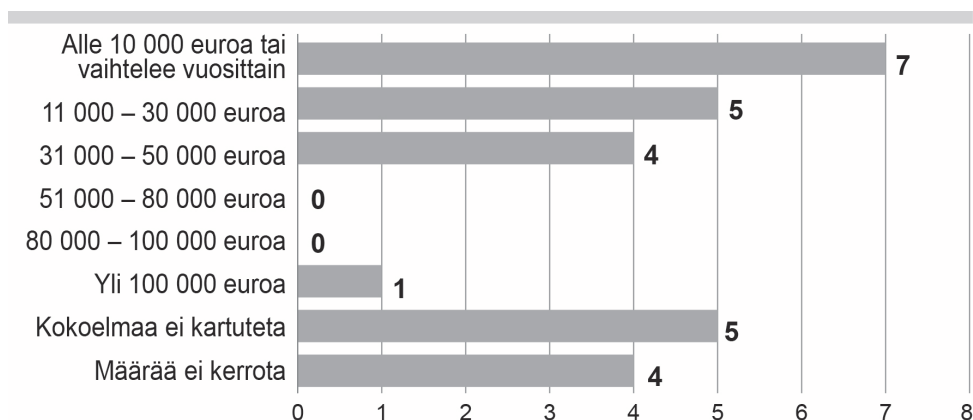
lunastaa maalaus itselleen, jolloin teos siirtyi hänen kotiinsa. Toimitusjohtajan kuoleman jälkeen hänen perikuntansa ja yrityksen johto päätyivät yhteiseen ajatukseen, että teoksen paikka on siellä, mihin se aikanaan oli tarkoitettu, ja näin teos siirtyi yksityiskodista yrityksen kokoelmaan. Viides esimerkki liittyy sopivaan ajankohtaan ja yritykseen, jossa oli suunniteltu kokoelman kartuttamista lähitulevaisuudessa. Taidekauppiaan saapuminen yritykseen ilman ajanvarausta käynnisti monivuotisen yhteistyön nykytaiteen kokoelmaa kartuttavan yrityksen kanssa, sillä taidekauppias tarjosi välitettävän taiteen ohella teosten kehystys- ja kuljetuspalveluja. Yrityksessä katsottiin, että taidekauppiaan edustama teosvalikoima sopi keräilypolitiikkaan, ja kokoelmavastaavan ajankäytön kannalta lisäpalveluiden tarjoamista pidettiin yrityksessä etuna. Myös taiteilijoiden yhteydenotot yrityksiin ovat kartuttaneet kokoelmia, joskus teokset olisivat jääneet hankkimatta ilman heidän aktiivisuuttaan.

3.1.3 Taidehankintoihin käytettävissä olevat taloudelliset varat

Kuviosta 1 ilmenee kotimaisten tutkimuskohteiden taidehankintoihin käyttämät varat vuositasolla. Väitöskirjassa tutkimuskohteina olevat yritykset käyttivät kyselylomake- ja haastattelutietojen perusteella taidehankintoihin aineistonkeruun ajankohtana yhteensä noin 400 000 euroa. Muutamalla yrityksellä ei ollut kokoelman kartuttamiseen erillistä budjettia, vaan kokoelmaa kartutettiin epäsäännöllisesti tarpeiden mukaan tai spontaanisti ”ad hoc” -menetelmällä. Taideteosten hankintamäärärahoihin ei sisälly kokoelman ylläpitämisen kustannuksia, kuten taideteosten luettelointiin, vakuuttamiseen, konservointiin tai teosten kehystykseen käytettäviä varoja. Myös julkisten näyttelyiden kustannukset katetaan muilla tavoin.

Empiiristä aineistoa kootessani vuosina 2006–07 teoshankinnat oli lopetettu viidessä tutkimuskohteessa. Yritysten taidehankintoihin käyttämien varojen supistamista koskeva suuntaus 2000-luvulla tulee esille myös Pekka Oeschin tutkimuksissa⁴¹¹. Neljä yritystä ei luovuttanut taidekokoelmaa koskevia taloudellisia tietoja yrityksen ulkopuolisten käyttöön perustellen asiaa organisatiokulttuurisilla periaatteilla.

⁴¹¹ Oesch 2010, 27-28, 39.



KUVIO 1 Taidehankintoihin käytetyt varat vuosina 2005-06 ja tutkimusaineiston päivittämisen jälkeen (yht. 26 yritystä). Kuviossa ovat Lähivakuutuksen ja Tapiolan kokoelmat erillisinä ennen yritysten fuusiota, sillä näissä yrityksissä taidehankintoihin käytetyt määrät poikkesivat toisistaan väitöskirjan aineistonkeruun aikana.

Tutkimuskohteistani suurin osa yrityksistä, joiden kokoelmia kartutettiin, hankki taideteoksia alle 30 000 eurolla vuodessa, näistä seitsemän yritystä käytti taidehankintoihin alle 10 000 euroa (kuvio 1). Haastattelu- ja arkistoaineistosta ilmeni, että taiteeseen käytettävät määrärahat vaihtelevat vuosittain ja yritys-kohtaisesti. Lisäksi yleinen heikko taloudellinen tilanne laskee yleensä taidebudjetteja. Tästäkin on poikkeuksia, sillä 1990-luvun taloudellisen taantuman aikana osa tutkimuskohteistani, mm. Kaleva, Lähivakuutus, SOK ja Pohjola Pankin Taidesäätiö kartuttivat kokoelmiaan⁴¹². Vastaavasti yrityksen merkkivuosi tai muutokuvan tilaaminen kasvattaa taiteeseen käytettyjä varoja. Käytettävissä olevan arkistoaineiston perusteella yritysten tilaamista muutokuvista on maksettu sekä markka- että euroaikana viisinumeroisia palkkioita taiteilijoille, kuvanveiston monumentaaliteoksista viisi-kuusinumeroisia palkkioita tai hankintahintoja. Kuvanveistäjillä tai tekstiilitaiteilijoilla, joilla teosten materiaali- ja työkustannukset ovat suuret, saattaa yksikin tilausteos vaikuttaa huomattavasti taiteilijan taloudelliseen toimeentuloon.

Kotimaisen taiteilijakunnan määrää ja työskentelyedellytyksiä tutkinut yhteiskuntatieteilijä Sari Karttunen toteaa taiteilijoiden määrän kasvun olleen suuri 1950-luvulta vuoteen 2000 saakka mm. koulutuspaikkojen lisäyksen vuoksi. Karttusen tutkimus koski eri taiteenaloja, ei yksistään kuvataiteilijoita. Kulttuuriammateissa toimii Suomessa noin 5% työllisestä työvoimasta, mikä on Karttusen mukaan kansainvälisesti korkea luku eivätkä kaikki taiteilijat tule toimeen taiteellisella luomistyöllään. Esimerkiksi kotimaisten kuvataiteilijoiden työttömyysprosentti oli 38% vuoden 2000 aikana ja vuonna 2010 se oli 32%.⁴¹³ Elisa

⁴¹² Erkki Alho, haastattelu 23.10.2006; Tuire Jäkkö ja Nina Robbins, haastattelu 12.4.2010; Kaisu Mikkola, haastattelu 21.9.2006; Barbro Schauman, haastattelu 18.10.2006.

⁴¹³ Karttunen 2004, 15, 33; Rensujeff 2014, 65-69, 142-143.

Akola, Jarna Heinonen, Anne Kovalainen, Tommi Pukkinen ja Johanna Österberg ovat tutkineet kuvataiteilijoiden ja erilaisissa freelancer-ammateissa toimivien henkilöiden työn ansaintalogiikkaa. Tämän vuonna 2007 julkaistun tutkimuksen mukaan yli puolet kuvataiteilijoista ansaitsi taiteensa myynnillä alle 5000 euroa vuodessa, lisäksi taiteilijoiden muut palkkatyöansiot olivat pääsääntöisesti alle 15 000 euroa. Kuvataiteilijoiden keskeisin asiakasryhmä koostui yksityishenkilöistä (73%), seuraavina olivat kunnat (30%) ja yritykset (24%). Tutkijaryhmän mukaan tilaustöiden tekeminen ei ollut kovinkaan yleistä kuvataiteilijoiden keskuudessa, tosin osa taiteilijoista koki hankalaksi tilaustöiden määrän arvioimisen, sillä niiden määrät vaihtelevat vuosittain paljon.⁴¹⁴

Vaikka kokonaiskuva yritysten merkityksestä taidemarkkinoilla perustuu niukkaankin tutkimukseen ja tutkijoiden esittämiin arvioihin, tulkitsen erityisesti yritysten monumentaalitaiteella ja muotokuvatilauksilla olevan yksittäisten taiteilijoiden toimeentuloa lisäävän vaikutuksen. Tutkimuskohteitteni joukossa on myös yrityksiä, jotka hankkivat alueellista taidetta, joten pääkaupunkiseudun ulkopuolella toimivien taiteilijoiden toimeentuloon yritysten taidehankinnat vaikuttavat. Vastaavantyyppiseen tulokseen on päätyneet Rosanne Martorella, jonka arvion mukaan amerikkalaisten yritysten taidehankinnat kattavat New Yorkin ulkopuolisilla, alueellisilla taidemarkkinoilla noin 50% taidekaupasta⁴¹⁵. Lisäksi yritykset ostavat sekä liike- että merkkipäivälahjoiksi taidegrafiikkaa, jolla on merkitystä sekä taiteen välittäjäportaalle että taiteilijoiden tulotasoon varsinkin yleisen heikon taloudellisen kauden aikana ja tilanteissa, jolloin julkisen sektorin taidehankinnat laskevat⁴¹⁶.

Vain yksi tutkimukseeni osallistuva yritys, tai paremminkin yrittäjä, käytti yli 100 000 euroa vuodessa taidehankintoihin. Summan suuruuteen vaikuttaa se, että yrittäjä kerää kotimaisen ja kansainvälisen nykytaiteen lisäksi kotimaista nk. kultakauden taidetta, jonka hintataso on taidemarkkinoilla korkea.⁴¹⁷ Toinen yritys oli käyttänyt muutamaa vuotta aikaisemmin vastaavan määrän kertaluontoisesti taidehankintoihin yrityksen merkkivuoden vuoksi, jolloin yrityksen kokoelmaa kartutettiin monumentaalitaiteella.

Yritysten taiteeseen ja kulttuuriin kohdentama rahoitus ylläpitää osaltaan taide-elämää ja -järjestelmää. Taidehankinnoillaan yritykset vaikuttavat taidemarkkinoihin ja yksittäisten taiteilijoiden työskentelymahdollisuuksiin.⁴¹⁸ Yritysten osuudesta taiteen ostajakuntana ei ole käytettävissä kattavia täsmällisiä tietoja vaan erilaisia arvioita, sillä keskustelu kotimaisesta ja kansainvälisestä taidekaupasta pohjautuu pitkälti huutokauppatietoihin⁴¹⁹.

Taiteen hankintakanavia esittävä kuvio 2 osoittaa, että yritykset ostavat teoksia huutokauppojen lisäksi muiltakin taiteen välittäjiltä kuten gallerioista ja erilaisista taiteen välitystapahtumista. Gallerioissa välitettyjen teosten todellis-

⁴¹⁴ Akola et al. 2007, 72-74, 79.

⁴¹⁵ Martorella 1990, 162.

⁴¹⁶ Pertti Ketonen, haastattelu 5.2.2009.

⁴¹⁷ Haastattelu 2, 27.8.2007.

⁴¹⁸ Barter 1991, 147, 162; Laitinen-Laiho 2001, 44-45, 118, 121; Oesch 2010, 12.

⁴¹⁹ Goodwin 2009, 7; Horowitz 2011, 206-207; Hjorth-Röntynen 2013, 37-42; Laitinen-Laiho 2001, 7, 155-159; Oesch 2010, 9; Velthuis 2007, 83.

ten myyntihintojen selvittäminen on vaikeaa, koska tiedot eivät ole julkisia ja monet galleriat myöntävät ilmoitetuista hinnoista alennuksia⁴²⁰. Myöskään taidemessut eivät julkista myyntejään samalla tarkkuudella ja aikataululla kuin taidehuutokaupat, joten messujen kokonaismyyntimääristä ja vaikutuksista yksittäisten gallerioiden liiketoimintaan on käytettävissä ainoastaan fragmetaarisia tietoja. Arnold Witten mukaan yritysten osuutta Euroopan taidemarkkinoilla on yliarvioitu eikä usein esitetty 30–40% markkinaosuus pidä paikkaansa⁴²¹. Marja Sakarin Helsingin kuvataidekenttää kartoittavasta tutkimuksesta käy ilmi, että tutkimukseen osallistuneiden, pääkaupunkiseudulla toimivien galleristien arvio yritysten osuudesta taiteen ostajakunnasta oli juuri ennen edellisen taantumien alkua, vuonna 1990 noin 25%. Valtaosa gallerioiden ostajakunnasta, noin 60%, oli tuolloin yksityisasiakkaita.⁴²² Kaksi kotimaista taidekaupan alan tiedonantajaa arvioi yritysten taidehankintojen kattaneen vuonna 2007 noin 30% liikevaihdostaan, ja näihin arvioihin sisältyvät myös liike- ja merkkipäivälahjoiksi hankittu taide⁴²³. Vuosituhannen alussa, Merita Pankin vuoden 2000 näyttelyjulkaisussa museonjohtaja Bengt von Bonsdorff arvioi, että Suomessa vuosittain maalatuista muotokuvista noin puolet oli yritysten tilaamia⁴²⁴.

Organisaation nimissä ja varoilla toteutetut taidehankinnat poikkeavat yksityishenkilöiden harjoittamasta taiteenkeräilystä sen suhteen, etteivät yritykset kahta tutkimukseen osallistuvaa perheyrittystä lukuun ottamatta käytä taidehankinnoista vastaavien henkilöiden henkilökohtaisia varoja kokoelmaa kartuttaessaan. Kokoelmaa ei kartuteta ensisijaisesti henkilökohtaisten päämäärien vuoksi, vaan yritystä ja sen sidosryhmiä varten. Taiteen keräilyä tutkinut taidehistorioitsija Susanna Pettersson hahmottelee museoiden hankintalinjauksia koskevista periaatteista samantyyppisiä käytäntöjä, vaikka hän muistuttaa, että viime kädessä museoinstituution keräilyn kontekstissa yksittäiset teosvalinnat perustuvat joko yksilön tai ryhmän makumieltymyksiin⁴²⁵. Vastaava tilanne on aineistoni perusteella havaittavissa myös joidenkin yritysten taidehankinnoissa.

3.1.4 Taiteen hankintakanavat

Taidemarkkinat jaetaan välitettävän taiteen perusteella tavallisesti kahteen tasoon: taiteen ensi- ja jälkimarkkinoihin. Ensimmäisillä välitetään teoksia, jotka tulevat valmistumisensa jälkeen ensimmäisen kerran taidemarkkinoille. Jälkimarkkinoista on kyse, kun kertaalleen vaihdon välineenä ollut taideteos välitetään uudelle omistajalle. Galleriat ovat tyypillisesti toimineet taiteen ensimmäisillä ja huutokaupat jälkimarkkinoilla. Taidevälittäjien tilanne on nykyisin hieman muuttunut eikä jaottelu ole näin suoraviivainen, sillä ensimmäis-

⁴²⁰ Laitinen-Laiho 2001, 23–24; Velthuis 2007, 83.

⁴²¹ Witte 2009c, 154.

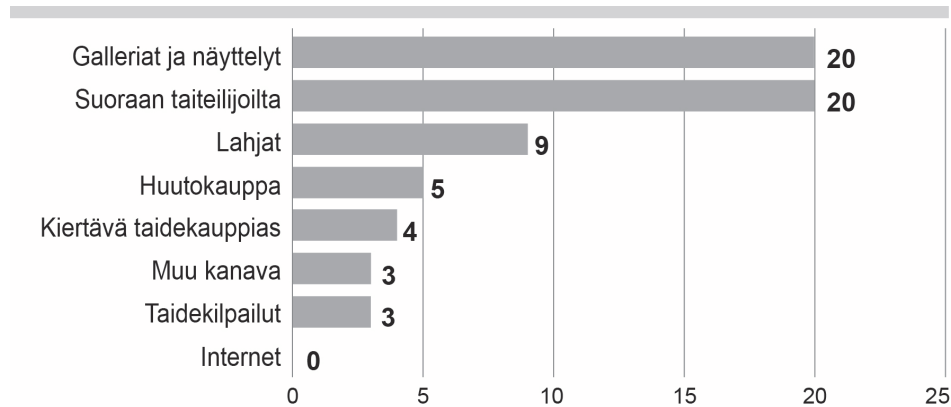
⁴²² Sakari 1991, 62.

⁴²³ Jarmo Haapalainen, haastattelu 28.2.2007; Teemu Järventie, Grafiikka kirkastaa yrityskuvan. *Talouselämä* 12.3.2007; Pertti Ketonen, haastattelu 5.2.2009.

⁴²⁴ von Bonsdorff 2000, 78.

⁴²⁵ Pettersson 1999, 11; Pettersson 2008, 287.

kinoille tulevaa nykytaidetta välitetään huutokaupoissa ja toisaalta osa gallerioista toimii myös jälkimarkkinoilla. Gallerianäyttelyiden teokset kuuluvat yleensä ensimarkkinoille, gallerian varaston taide toimii jälkimarkkinoilla.⁴²⁶ Kuviosta 2 selviää, että yritykset vaikuttavat taiteen ostajina sekä taiteen ensi- että jälkimarkkinoihin.



KUVIO 2 Yritystaiteen hankintakanavat Suomessa.

Kuvio 2 osoittaa suurimman osan yrityksistä suosivan kahta pääasiallista hankintakanavaa kartuttaessaan taidekokoelmaansa: teoksia hankittiin suoraan taiteilijoilta ja taiteen välittäjäportaan näyttelyistä. Tiedonantajat rinnastivat kiinteässä toimipisteessä toimivat taidekauppiaat gallerioihin. Muihin kuin gallerioiden ja taidekauppiain järjestämiin näyttelyihin kuuluivat erilaiset taide-tapahtumat ja kesänäyttelyt. Esimerkiksi neljällä väitöskirjani tutkimuskohteella oli erityyppistä taiteiden tukemisen ja kokoelman kartuttamisyhteistyötä Taidekeskus Salmelan kanssa, seitsemän yritystä hankki grafiikkaa Grafiikan-paja Himmelblaun välityksellä, kaksi yritystä hankki taidetta Naivistit Iittalassa-näyttelyistä ja neljä yritystä osti teoksia kiertävältä taidekauppialta.

Käsitykseni mukaan kiertävien taidekauppiain osuus yritystaiteen hankintakanavana olisi saattanut olla suurempi, mikäli tutkimuksen ajallinen tarkastelujakso olisi painottunut jaksoon ennen 1980-luvun taidebuuria ja kotimaisen galleriakentän laajentumista. Kotimaisten taidemarkkinoiden tutkijat tuovat toistuvasti esille Suomen taidemarkkinoiden suhteellisen myöhäisen kehittymisen verrattuna kansainvälisen taidekaupan kontekstiin. Sotien jälkeen aina 1970-luvun lopulle saakka Suomessa taidetta välittivät yleensä taidekauppiaat, joista osa toimi kiinteässä toimipisteessä ja osa oli kiertäviä.⁴²⁷ Suomessa

⁴²⁶ Joskus taidemarkkinat jaetaan kolmeen ryhmään eli ensi- ja jälkimarkkinoihin, ja edelleen tertiärisiin markkinoihin, mitä luonnehditaan taiteen asiantuntijamarkkinoina. Kts. lisää taidemarkkinoista ja niiden jaotteluista esimerkiksi Chong 2010, 198-199; Goodwin 2009, 6-7; Jyrämä 1999, 62-67; Hjorth-Röntynen 2013, 11-12, 25; Laitinen-Laiho 2001, 6-8; Velthuis 2007, 35-37, 41-49.

⁴²⁷ Jyrämä 1999, 94-96; Hjorth-Röntynen 2013, 67; Laitinen-Laiho 2001, 26-31.

toimivat huutokauppatalot eivät ole perustaneet erillisiä yritystaiteen osastoja kuten esimerkiksi Christie's ja Sotheby's ovat tehneet. Tutkimusaineistoni perusteella pääkaupunkiseudulla toimivista huutokaupoista ostavat taidetta etenkin ne yritykset, jotka keräävät kotimaista nk. kultakauden taidetta, 1900-luvun alkupuolen modernia taidetta tai kotimaista muotoilua. Kansainvälistä taidetta keräävät yritykset, esimerkiksi TNS Gallup, jonka taidehankinnat on keskitetty Suomen Gallupin säätiölle, osti taideteoksia eri maiden gallerioista tai suoraan taiteilijoilta, ja käytti paikallisten taideasiantuntijoiden apua⁴²⁸.

Mesenaattitoiminta, yrityksen taidekokoelma ja liikelahjakulttuuri ovat kietoutuneet toisiinsa etenkin niissä kokoelmissa, joiden kartuttaminen on käynnistynyt ennen toista maailmansotaa. Esimerkiksi SOK:n johdossa vuosina 1920–62 toiminut Helge Virkkunen tuki Ilmari Nylundia kartuttamalla yrityksen kokoelmaa ja ostamalla Nylundin teoksia myös liikelahjoiksi. Virkkunen vieraili usein taiteilijan ateljeessa, josta hän valitsi teokset. Yrityksen kokoelmaan kuuluu yhdeksän Nylundin teosta. Virkkusen henkilökohtaisen taideharrastuksen tunti moni muukin taiteilija, sillä esimerkiksi Unto Kaipainen ja Mikko Carlstedt ottivat Virkkuseen säännöllisesti yhteyttä ja tarjosivat maalauksiinsa rahoittaakseen kesänvieton kustannuksia. Edellisten taiteilijoiden lisäksi Virkkunen kartutti yrityksen kokoelmaa mm. Erkki Kuloveden, Werner Åströmin ja Gunnar Uotilan teoksilla. SOK:n sitoutuminen isänmaallisuuteen heijastuu myös yrityksen lahjoina saamiin veistoksiin, kuten Suomen sotiin liittyvät aiheet tai Yrjö Liipolan pienoisteokset *Sonni* (1914), jonka aihe viittaa samalla yrityksen toimialaan.⁴²⁹

Lahjojen antamisen kulttuuri kuuluu edelleen elinkeinoelämän käytäntöihin, mutta lahjojen taloudellinen arvo pidetään yrityksissä verovapaan lahjan rajoissa. Edullisen hintatasonsa vuoksi taidegrafiikkaa suositaan nykyisin liike- ja merkkipäivälahjoina. Myös Pauliina Laitinen-Laihon kotimaisia taidemarkkinoita koskevasta väitöskirjasta tulee esille, että yritykset ostivat 1990-luvulla runsaasti grafiikkaa, pääasiassa lahjoiksi ja sisustukseksi⁴³⁰. Valtaosalla tutkimukseeni osallistuvista yrityksistä oli erillinen lahjakokoelma, jota kartuttivat joko taidehankinnoista vastaavat henkilöt tai johdon assistentit. Tutkimusaineistoni perusteella yritykset hankkivat liikelahjoiksi useimmiten taidemarkkinoilla välitettävää grafiikkaa, harvemmin yritys tilasi lahjakokoelmaansa teoksia. Lahjakokoelman tilausteokset liittyvät usein yrityksen historiaan tai toimialaan. Esimerkiksi UPM-Kymmene tilasi lahjakokoelmaansa Esa Riipalta Verlan tehdasmuseoon liittyvän grafiikansarjan⁴³¹. Myös lasi- ja keramiikkaesineitä annetaan liike- ja merkkipäivälahjoiksi, niihin on yleensä liitetty eri tavoin lahjan saajaan tai antajaan liittyviä visuaalisia elementtejä tai tekstiä.

Tiedonantajat mainitsivat yksittäistapauksia, jotka koskivat yrityksen liikekumppanin lahjaksi antaman taiteen siirtämistä suoraan säilytystiloihin tai sijoittamista tiloihin, joissa ei juurikaan liikuta. Lahjateosta ei aina haluttu pitää

⁴²⁸ Lotti 2009, 10.

⁴²⁹ Schauman 1994, 27, 54-55; SOK:n taide-esineet, 2006. Tekijän arkisto.

⁴³⁰ Laitinen-Laiho 2001, 113-114.

⁴³¹ Ero Niinikoski, haastattelu 30.8.2006.

esillä teoksen esteettisten tai yrityskuvaan liittyvien tekijöiden vuoksi, mutta liikelahjaa ei myöskään haluttu antaa kierrätettäväksi. Tilanne on samantyyppinen kuin yritysten tilaamissa muotokuvissa, joita on tilattu, mutta joita ei joko muotokuvan henkilöön tai yrityskuvaan liittyvien assosiaatioiden vuoksi haluta pitää esillä, mutta niitä ei myöskään poisteta kokoelmasta.

Yritysten taidekokoelmat karttuvat myös tukiostoilla, esimerkiksi poliittisten puolueiden tai hyväntekeväisyystyön tukemisen vastineeksi vastaanotetulla taiteella. Kuten kiertävää taidekauppiasta koskeva tieto, myös tukiostoja tehneiden yritysten määrä on väitöskirjan tutkimuskohteiden joukossa yllättävän pieni. Käsitkseni mukaan haastattelu- ja kyselyaineistoihin perustuvaan, tukiostoja koskevaan tulokseen tulee suhtautua varauksella, sillä yritysten arkistoaineistoista ilmenee, että tukiostoja on tehty useimmissa tutkimukseen osallistuvissa yrityksissä. Sain arkistoaineiston käyttöni vasta haastatteluiden jälkeen, joten en voinut tarkentaa asiaa haastattelutilanteessa. Lisäksi suurimpien kokoelmien teoshankinnoista osa on toteutettu joko nykyisten yritysten edeltäjäyhtiöissä tai paikallisesti ennen kokoelmahallinnan keskittämistä yrityksen keskushallintoon.

Tukiostojen tarkoitus on jonkin aatteen, organisaation tai tapahtuman tukeminen, ja taiteen avulla tapahtuvalla varainkeruulla on Suomessa vuosikymmenien perinne. Esimerkiksi Wäinö Aaltosen teoksista on otettu numeroimattomia jälkivaloksia, mm. reliefiä *Kevät/Nuoruus* (1951) myi pohjoissuomalaisia opiskelijanuoria tukenut Nuorten opintoyhdistys⁴³². Teoksen esteettiset ominaisuudet tai taiteilijan asema taidemaailmassa eivät ole tukiostoja koskevissa taidehankintapäätöksessä ratkaisevia, ja yleensä tukiostoista on tietoisesti maksettu tavallista korkeampi hinta. Esimerkiksi grafiikan vedoksesta tai reliefeistä on saatettu maksaa tukiostona moninkertaisia hintoja verrattuna samojen taiteilijoiden teoksiin gallerioiden välittäminä. Toimittaja Esa Mäkinen arvioi vuonna 2008, että poliittiset puolueet ja yksittäiset ehdokkaat ovat myyneet kampanjojensa rahoittamiseksi taidetta, pääasiassa grafiikkaa, yhteensä satojen tuhansien eurojen edestä, mutta Mäkisen tekstistä ei käy ilmi millä ajanjaksolla tämä on tapahtunut.⁴³³ Eräs väitöskirjani tiedonantaja kertoi, että hänen edustamansa yritys osti yhtenä vaalivuotena jokaiselta poliittiselta puolueelta taideteoksen tukiostoina, jottei yritys olisi leimautunut yhden puolueen kannattajaksi. Hyväntekeväisyystarkoituksissa hankitut taideteokset ovat yleensä esillä yritysten toimitiloissa. Sen sijaan poliittisten puolueiden tukemiseksi hankittu nk. vaalitaiteen esittämiskäytännöt vaihtelivat samalla tavoin kuin liikelahjoiksi vastaanotetun taiteen ja muotokuvien, niitä ei aina haluttu pitää esillä yrityksen toimitiloissa.

Kaksi tiedonantajaa kertoi haastatteluissa, että kokoelmaan oli tullut yksittäisiä teoksia maksamattomien laskujen vastineena 1990-luvun taantumanaikana⁴³⁴. Koska kyse oli saman taiteilijan, Eemil Halosen (1875–1950) veistoksista, pyysin lisätietoja Lapinlahden taidemuseosta. Ma. museonjohtaja Eeva Pouta-

⁴³² Schauman 1994, 26-27.

⁴³³ Esa Mäkinen, Vaalitaidetta on vaikea muistaa. Helsingin Sanomat 11.6.2008.

⁴³⁴ Jari Saine, haastattelu 20.11.2006; Eero Saukkonen, haastattelu 3.4.2007.

sen mukaan museossa on pidetty erillistä kirjaa jälkivalosten valamisesta, ja näiden tietojen mukaan Halosen veistos *Äiti ja lapsi* (19/20) on valettu 5.12.1991 ja luovutettu Tapiolalle saman vuoden joulukuun viimeisenä päivänä maksuna vakuutuksista. Poutasen mukaan Eemil Halosen veistosten jälkivalosten myynti on ollut eräs väline taidemuseon rahoituksen hankkimiseen eikä sitä ole 1990-luvun alkupuolella yritettykään peitellä. Museon tietojen mukaan jälkivaloksilla on kuitattu muitakin maksuja vielä seuraavana vuonna. Poutasen mukaan tarkkoja tietoja Halosen veistosten jälkivalosten kokonaismääristä ei ole toistaiseksi käytettävissä, mutta myös PeeÄssän kokoelmaan kuuluva *Äiti ja lapsi* (9/20) kuuluu todennäköisesti siihen jälkivalosten sarjaan, jolla on maksettu museosäätiön laskuja.⁴³⁵ Kuvaamani valokuva-aineiston perusteella kyse on samasta teoksesta kuin Tapiolan kokoelman veistos, vaikka PeeÄssän taidekirjassa mainitaan teoksen yhteydessä alkuperäisen veistoksen valmistumisvuosi 1925. PeeÄssän kokoelmassa on kolme muutakin Eemil Halosen pienoisveistosta (*Marjatta*, 1925, 3/15, *Marjatta ja lapsi* 1913, 17/20 ja *Poika ja hyrrä*, ei vuosilukua, 5/20)⁴³⁶, jotka todennäköisesti ovat jälkivaloksia teostietojen numeroinnin perusteella. Tapiolan kokoelmaan kuului muitakin Eemil Halosen pienoisveistoksia (*Murhe* 2/15, *Lapset*, *Rannalla* 3/20, *Vanha mies*, ja *J.V. Snellman*). Taiderekisteritietojen perusteella en kuitenkaan voi varmuudella todeta, ovatko kokoelman muutkin pronssiveistokset jälkivaloksia vai vuosina 1904–46 valmistuneita teoksia, sillä rekistereissä on 1900-luvun alkupuolen ja Halosen elinajan jälkeisiä vuosilukuja, lisäksi osassa teoksista ilmoitetaan valossarjan määrä, osasta ei. Entisen Tapiolan taideteosrekisterissä on mainittu Halosen kolmen pronssiveistoksen hankinta-ajaksi vuosi 1992, joka viittaa jälkivaloksiin. Nykyisen LähiTapiolan kokoelmaan sisältyy myös Halosen pienoisveistokset *Marjatta* (1912) sekä toinen *Äiti ja lapsi* (1927), joiden hankintahistoriat eivät selviä käytettävissäni olevista taideteosrekistereistä.⁴³⁷



KUVA 9 Orionin taidekokoelmaan sisältyvä Eemil Halosen veistos *Äiti ja lapsi*.

⁴³⁵ Eeva Poutasen sähköpostiviestit tekijälle 23.1.2012 ja 28.2.2012. Tekijän arkisto.

⁴³⁶ Rytivaara 2002, 164-171.

⁴³⁷ Luettelo LähiTapiolan taiteesta 2013. Tekijän arkisto; Tapiola-yhtiöt, taulurekisterit 2006. Tekijän arkisto; Laru 2006. Esite Tapiola-ryhmän pääkonttorin taideteoksia, 56. Tekijän arkisto.

Myös Orionin kokoelmaan kuuluu Eemil Halosen veistoksia. Halosen *Äiti ja lapsi* (1925) on todennäköisesti jälkivalos numeroinnin 15/20 perusteella (kuva 9). Samoin *Konttiukko* (1904), 19/20, *Metsänhoitaja* (ei vuosilukua), 8/15 ja *Pohjolan emäntä* (1937), 5/20 ovat numeroinnin perusteella jälkivaloksia. Teokset on Orionin taiderekisteritietojen mukaan hankittu vuonna 1982, mikä viittaa edellisten tietojen perusteella siihen, että veistokset ovat tulleet Orionin kokoelmaan muulla tavoin kuin velkojen maksuna.⁴³⁸ Outokummun taidekokoelmaan sisältyvän Eemil Halosen äitiä ja lasta kuvaavan veistoksen yksityiskohtaisempi nimi, teoksen koko, valmistumisvuosi ja hankintatapa eivät käy ilmi taideteosrekisterin tiedoista, mutta tässä veistoksessa naisfiguuri esitetään kokovartalokuvana⁴³⁹.

Yksittäistapauksissa taideteoksia on ostettu suoraan kotikokoelmista yritysten taidekokoelmiin myyjän äkillisesti ilmenneen käteisvaratarpeen tai maksuvaikeuksien vuoksi. Aloitteentekijänä on näissä tapauksissa toiminut teoksen myyjä, joka on kattanut henkilökohtaisia terveydenhoidon tai avioeron kustannuksia teoksen myyntituloilla tai maksanut velkojaan. Korostan, että yksityisten taiteenkeräilijöiden kodeistaan myymä taide tai taiteilijoiden velkojen vastineena vastaanotetut taideteokset ovat yksittäistapauksia ja ne koskevat 1980–90-luvulla vain muutamia yrityskokoelmia. Myös Arja Kohvakka-Viinasen pro gradusta ilmenee, että yritysten taidekokoelmissa on teoksia, joilla yksittäiset taiteilijat ovat aikaisempina vuosikymmeninä kuitanneet velkojaan⁴⁴⁰. Moni väitöskirjani tiedonantaja tunnisti ilmiön, mutta painotti nykyisten kirjanpitosäädösten ja organisaatiokulttuurin estävän vastaavan käytännön. Kuviossa 2 velkojen vastineeksi vastaanotettu taide ja yksityiskokoelmista ostettu taide sisältyy kohdissa ”Muu kanava” ja ”Suoraan taiteilijoilta” hankitussa taiteessa.

Taidekilpailut tai -palkinnot ovat Suomessa melko harvaisia käytäntöjä yritysten taidekokoelmia kartuttaessa. Taidekilpailuja on järjestänyt 1940-luvun sotien jälkeen mm. Alko uusien tuotanto- ja hallintotilojen valmistumisen sekä yhtiön merkkivuosien yhteydessä⁴⁴¹. Johanna Ruohosen väitöskirjasta käy ilmi, että Ahlströmin paperitehdas järjesti monumentaalimaalauskilpailun vuonna 1946 Kauttuan paperitehtaalle. Kutsukilpailuun tilattiin ehdotukset Birger Carlstedtilta, Unto Pusalta, Sam Vannilta, Yngve Bäckiltä, Olli Miettiseltä, Torger Enckelliltä ja Sven Grönvallilta. Kolmanneksi sijoittuneelta Birger Carlstedtilta yritys tilasi teoksen *Aamusta iltaan* (1950), jonka sijoituspaikaksi tuli Kauttuan tehtaan ravintola.⁴⁴² Yksittäisiä taidekilpailuja ovat järjestäneet aikoinaan muutamat tutkimuskohteitteni edeltäjäyritykset, kuten Kansallis-Osake-Pankki ja Imatran Voima. Juha Ilvaksen mukaan Kansallis-Osake-Pankki järjesti vain muutaman taidekilpailun, sillä pankin taidehankinnoista aikoinaan vastanneet henkilöt eivät pitäneet kilpailujen järjestämistä tarpeellisena.⁴⁴³ Imatran Voiman taidekokoelma karttui etenkin 1980-luvulla uusien toimitilojen valmis-

⁴³⁸ Orion-yhtymän taidekokoelma 1995. Tekijän arkisto.

⁴³⁹ Outokumpu, taideteosrekisteri 2007. Tekijän arkisto.

⁴⁴⁰ Kohvakka-Viinanen 2012, 79. JY.

⁴⁴¹ Valkonen 1992, 7.

⁴⁴² Ruohonen 2013, 117.

⁴⁴³ Ilvas 1989, 33.

tuttua Vantaan Myyrmäkeen. Yritys järjesti vuonna 1984 aulaveistoksesta kutsukilpailun, johon pyydettiin luonnokset Kari Huhtamolta, Harry Kivijärveltä, Kain Tapperilta ja Raimo Utriaiselta. Yrityksen edustajista ja rakennuksen arkitekhteistä koostuva taidetoimikunta valitsi Utriaisena 17 metriä korkean *Halliveistoksen* toteutettavaksi. Utriaisena *Halliveistos* (1987) oli Juha Ilvaksen mukaan aikanaan maan suurin julkisiin sisätiloihin sijoitettu veistos.⁴⁴⁴

Yksi väitöskirjani tutkimuskohteista järjesti säännöllisesti taidekilpailuja 1980-luvulla. Tämän yrityksen taidekilpailut oli kohdistettu nuorille taiteilijoille ja kokoelmaa kartutettiin jossain määrin myös kilpailuilla. Yrityksen toimintakulttuuriin sisältyi nuorten taiteilijoiden työn tukemisen ohella alueellisen taiteen tukemisen näkökulma. Yrityksellä on olemassa taidekilpailuista arkistointia, mutta en saanut sitä käyttöni, joten tämän taidekilpailun yksityiskohdat jäänevät myöhemmän tutkimuksen kohteeksi.⁴⁴⁵ Kuviossa 2 esiintyvät kaksi muuta taidekilpailua liittyvät tutkimusaineiston päivittämiseen. Stora Enson järjestämä kansainvälinen kilpailu on toistaiseksi ollut kertaluonteinen ja toinen, SOK:n taidepalkinto on vuoden 2014 tietojen perusteella säännöllinen kotimaisen taiteen tukemisen muoto, jolla kartutetaan myös yrityksen taidekokoelmaa. Stora Enson vuonna 2011 järjestämä valokuvataiteen kilpailu oli kohdistettu nuorille valokuvataiteilijoille. Kilpailun tarkoituksena oli Oulun tehtaalle sijoitetun kansainvälisen valokuvataiteen kokoelman täydentäminen, joten alueellisuuden sijaan kilpailussa korostui kansainvälisyys. Kilpailuun kutsuttiin valokuvataiteilijoita 12 taideoppilaitoksesta, Suomen lisäksi Hollannista, Espanjasta, Iso-Britanniasta, Portugalista ja Saksasta. Voittajan valitsi valokuvataiteen asiantuntija Jens Erdman Rasmussen Kööpenhaminasta. Ensimmäisen palkinnon saajan Anne Golazin teossarja *From the Woods* lunastettiin Lumi Art Collection-valokuvakokoelmaan 5000 eurolla. Kolme muuta taiteilijaa, Jonny Briggs, Wawi Navarroza ja Kay Gardiner saivat kunniamaininnat.⁴⁴⁶ SOK perusti vuonna 2012 taidepalkinnon, jonka arvo on 3000 euroa. Kilpailun voittanut teos lunastetaan yhtiön taidekokoelmaan.⁴⁴⁷

Tällä hetkellä Suomessa on käynnissä SOK:n taidekilpailun lisäksi toinen säännöllinen, alle 30-vuotiaille kuvataiteilijoille kohdistettu taidekilpailu, jonka järjestää tutkimuskohteitteni ulkopuolinen yritys. Informaatioteknologian alalla toimiva Basware on järjestänyt yhteistyössä Taidemaalariliiton kanssa taidekilpailuja vuodesta 2000 lähtien. *The Art of Basware* -kilpailun teema vaihtuu vuosittain, ja yrityksen taidekokoelmaa kartutetaan kilpailussa voittaneen taiteilijan teoksen lisäksi harkinnan mukaan muidenkin taiteilijoiden teoksilla. Lisäksi Baswaren kilpailun 2. vaiheen teoksista kootaan julkinen myyntinäyttely Helsinkiin, jossa on vuosittain ollut esillä noin 40–50 taiteilijan teoksia. Kilpailulla

⁴⁴⁴ Ilvas 1996, 22-24.

⁴⁴⁵ Haastattelu 3, 28.8.2007.

⁴⁴⁶ Stora Enso, lehdistötiedote 27.6.2011. Kts. The Lumi Photographic Art Awards -kilpailusta ja neljän ensimmäisille sijoille sijoittuneiden valokuvataiteilijoiden kilpailuteokset: <http://www.lumipapers.com/lumi-collection/lumi-awards/>

⁴⁴⁷ SOK perustaa S-taidepalkinnon. Tiedote 29.10.2012.

on Facebook-sivu ja kokoelmaan lunastetut teokset esitellään yrityksen internet-sivuilla.⁴⁴⁸

Globaaleilla markkinoilla toimivat yrityksistä osa järjestää taidekilpailuja, joihin liittyy taidekokoelman kartuttaminen ja usein myös julkiset taidenäyttelyt, samoin kuten Baswaren kilpailu oheisohjelmineen toimii. Wun mukaan yritysten taidekilpailut ovat yleistyneet Iso-Britanniassa 1980-luvulta alkaen, ja niitä ovat järjestäneet mm. tupakka- ja rakennusteollisuudessa, rahoitus-, vakuutus-, ja viestintäaloilla toimivat yritykset. Wu kirjoittaa, että taidekilpailuja järjestetään vähän Yhdysvalloissa, mihin hän arvelee erääksi tekijäksi sen, ettei taidekilpailu saa suuressa maassa riittävästi valtakunnallista julkisuutta, jotta se toimisi markkinoinnin välineenä.⁴⁴⁹ Judith Barter ei ota väitöskirjassaan kantaa taidekilpailujen määrään, mutta tuo esille yritysten taidekilpailujen historian. Barterin mukaan amerikkalaiset yritykset ovat järjestäneet taidekilpailuja 1940-luvun puolivälistä lähtien. Esimerkiksi Pepsi Cola järjesti kilpailun amerikkalaisille taiteilijoille vuonna 1944 ja postikorttien valmistaja Hallmark vuonna 1949 amerikkalaisille ja ranskalaisille taiteilijoille suunnatun taidekilpailun, jonka teemana oli joulun. Kummankaan yrityksen taidekilpailut eivät jääneet kertaluontoisiksi. Hallmark jatkoi amerikkalaisten viranomaisten ns. mustalla listalla olevien taiteilijoiden tuotannon tukemista 1950-luvun alkupuolellakin.⁴⁵⁰ Wu puolestaan mainitsee yritysten taidekilpailujen merkityksen taiteiden tukimuotona maissa, joissa valtio ei tue nykytaiteen tuotantoa tai yleinen varallisuustaso on matala. Esimerkiksi Philip Morris on järjestänyt vuodesta 1994 lähtien joka toinen vuosi Kaakkois-Aasian maiden taiteilijoille suunnatun ASEAN Art Awards -kilpailun.⁴⁵¹

SOK myönsi S-Gallerian 15-vuotisjuhluvuonna 2007 stipendin nuorelle taiteilijalle. Suuruudeltaan 8000 euron SOK:n Nuori taiteilija -stipendin sai Kalle Turakka Purhonen. Stipendi ei ollut yleisesti haettavissa, vaan yhtiö valitsi stipendin saajan seuraamalla taidenäyttelyitä ja erilaisia tapahtumia.⁴⁵² Palkinto on vastaavantyyppinen kuin Deutsche Bankin *Artist of the Year*, mutta julkisuudeltaan ja taiteilijalle kohdistetun tuen osalta SOK:n stipendi osoitettiin kotimaahan ja huomionosoitus oli kertaluontoinen. Deutsche Bankin vuoden taiteilija saa mm. oman näyttelyn pankin Berliinin taidehalliin (aik. Deutsche Guggenheimin näyttelytila) ja siihen liittyvän markkinoinnin. Taiteilija on vuoden aikana esillä pankin taidekokoelmaa esittelevillä internet-sivuilla, uutiskirjeissä sekä erilaisissa tapahtumissa ja mahdollisissa kiertonäyttelyissä. Usein taidehallin näyttelyistä hankitaan teoksia pankin taidekokoelmaan. Deutsche

⁴⁴⁸ The Art of Basware -kilpailun internet-sivut 2014. Kts. lisää kilpailusta: <http://www.basware.fi/yrityksesta/the-art-of-basware>

⁴⁴⁹ Wu 2003, 160.

⁴⁵⁰ Barter 1991, 89-95, 103-104. Pepsi Colan vuoden 1944 kilpailun yhteydessä julkaistu taidekalenteri aiheutti arvostelua yrityksen päätöksestä korvata taidepoliittisista syistä kahden taiteilijan teokset toisilla. Kts. lisää aiheesta Barter 1991, 77-80.

⁴⁵¹ Wu 2003, 177-179.

⁴⁵² SOK:n Nuori taiteilija-stipendi Kalle Turakka Purhoselle, SOK:n lehdistötiedote 5.6.2007.

Bankin taidekilpailun palkintolautakunta koostuu pankin taideosaston henkilöstön lisäksi kansainvälisistä kuraattoreista.⁴⁵³

Kansainvälisiä nykytaiteen markkinoita tutkinut Noah Horowitz toteaa, että internetillä on edelleen uutuusarvoa taidekaupassa, ja sen toimimista taiteen välitysympäristönä on kokeiltu 1990-luvulta lähtien. Tulokset ovat olleet vaihtelevia. Osa kansainvälisten taidehuutokauppatalojen internet-välityksestä on lopetettu, mutta puhelimitse käytävä taidekauppa on osoittautunut toimivaksi kanavaksi 1980-luvulta lähtien.⁴⁵⁴ Internetistä tuli neljäs sektori taide-markkinoille huutokauppojen, gallerioiden ja taidekauppiaiden rinnalle. Internetin vaikutusta kotimaisiin taidemarkkinoihin oli Pauliina Laitinen-Laihon väitöskirjan valmistumisajankohtana, vuonna 2001, kirjoittajan mukaan vielä liian aikaista arvioida. Laitinen-Laihon mukaan Suomen taidemarkkinoiden pienen koon vuoksi internetin kautta välitettävä taide ei ehkä radikaalisti muuta taidemarkkinoiden rakennetta, mutta tietoa taideteoksista internet lisää ja helpottaa taiteen hintavertailua.⁴⁵⁵ Kotimaan taidemarkkinoilla toimivat suuret taidehuutokauppatalot, Bukowskis ja Hagelstam & Co, ovat 2000-luvulla ottaneet taiteen välittämiskäyttöön myös internetin sosiaalisen median. Myöskään sosiaalisen median vaikutuksia taidemarkkinoihin ei vielä tunneta riittävästi, vaan aihe vaatii lisätutkimuksia aineettoman pääoman roolia taidemarkkinoilla tutkineen Anna Hjorth-Röntynen mukaan.⁴⁵⁶

Taidehuutokauppojen lisäksi moni kotimainen taidegalleria ja -kauppa on avannut 2000-luvulla internet-sivut, joilla ne esittelevät teostietojen lisäksi kuvamateriaalia välittämästään taiteesta, tai esittelevät edustamiensa taiteilijoiden tuotantoa näyttelyiden päätyttyäkin. Internetiin liittyy kotimaisessa yritystai-teessa empiirisen aineistoni mukaan useita mielenkiintoisia piirteitä, joista tässä yhteydessä tuon esille taiteen ostopaikkoihin liittyvän tutkimustuloksen. Yksikään kotimainen tutkimuskohteeni ei kartuttanut yrityksen taidekokoelmaa internetin välityksellä (kuvio 2). Tiedonantajat perustelivat tätä niin, että ennen taidehankintapäätöksen tekemistä he yleensä halusivat nähdä teoksen luonnossa. Edes liikelahjoiksi taidetta ei juurikaan ole internetin välityksellä hankittu. Grafiikanpaja Himmelblaun toimitusjohtaja Pertti Ketonen kertoi eräästä tutkimuskohteestani, jolle oli räätälöity liikelahjakokoelma tilaus- ja kehystysprosessineen internetiin. Palvelu jäi lyhytaikaiseksi sen vuoksi, että liikelahjoja ostavat henkilöt halusivat tehdä lopulliset teosvalinnat yhteistyössä Ketosen kanssa, vaikka internetiin valikoidut teokset ja taiteilijat olivat heille entuudestaan tuttuja⁴⁵⁷. Teollisuustaiteen liitto Ornamo julkaisi vuonna 2014 kuvataiteen ja taidekäsityön markkinatutkimuksen, jossa esiintyy vastaava internetiä ja yritysten liikelahjojen ostokanavia koskeva havainto. Ornamon tutkimuksen mu-

⁴⁵³ Deutsche Bank 2014, *Artist of the Year* -internet-sivu: Kts. <http://art.db.com/en/artist-of-the-year.html>

⁴⁵⁴ Horowitz 2011, 211-212.

⁴⁵⁵ Laitinen-Laiho 2001, 96-98.

⁴⁵⁶ Hjorth-Röntynen 2013, 122-123.

⁴⁵⁷ Pertti Ketonen, haastattelu 5.2.2009.

kaan henkilökohtaisen suhteen luominen taiteen välittäjäportaaseen ja taiteilijoihin koettiin tärkeäksi myös liikelahjojen hankinnassa.⁴⁵⁸

Osalle väitöskirjani tiedonantajista internet taiteen hankintakanavana oli vieras, vaikka heillä oli se muutoin työväliseenä. Lisäksi ne taidehankinnoista vastaavat henkilöt, jotka olivat pitkään olleet henkilökohtaisesti taiteesta kiinnostuneita, nauttivat taidenäyttelyissä käymisestä. Mikäli he olisivat ostaneet taidetta internetin välityksellä, olisi taiteen ostotilanne muodostunut heille toisenlaiseksi kokemukseksi. Sosiaalisia kokemuksia pidetään myös elämystalouden näkökulmasta olennaisina, ja yksilöllistetyt kokemukset ovat tulleet nykyteiskunnassa yhä keskeisemmäksi kulutuksen kohteeksi tavaroiden ja palveluiden rinnalle⁴⁵⁹. Yritysten taidekokoelmista vastaavat etsivät internetistä tietoa taideteoksista, taiteilijoista ja taidemarkkinoista, jolloin internet toimii tiedonhankintakanavana muiden medioiden ja kirjallisuuden ohella. Taidemarkkinoiden tutkijoiden mainitsema internetin etu taidekaupan avoimuuden ja läpinäkyvyyden lisäämisestä tukee aineistoni valossa yritystaiteen hankintaprosesseja.

Kokoelman kartuttaminen ainoastaan taideteosten reproduktiokuvien ja teoksiin liittyvän taustatiedon perusteella ei ole tämänhetkisen tutkimustiedon perusteella yleinen käytäntö kansainvälisessäkin yritystaiteessa. Osa aikaisemmasta yritystaiteen tutkimuksesta (mm. Martorella 1990, Barter 1991 ja Becker 1994) on toteutettu, ja useat keskeisinä pidetyt yrityskokoelmat mm. Chase Manhattan Bank, Deutsche Bank, IBM, PaineWebber, Progressive ja Würth on perustettu ennen internetin olemassaoloa tai yleistymistä, joten internet taiteen hankintakanavana on kansainvälisessäkin kontekstissa tuore ilmiö eikä sen vaikutuksesta yritystaiteeseen ole riittävästi tietoa. Joitakin viitteitä siihen, että kokoelmaan liitettäviä taideteoksia ostetaan niiden reproduktiokuvien ja kirjallisten tietojen perusteella, löytyy aineistostani. Esimerkiksi UBS:n Riadin toimitiloihin oli hankittu alueen gallerioista taidetta poikkeuksellisesti näkemättä teoksia luonnossa, sillä yrityksen talousongelmien ja kulujen leikkausohjelman vuoksi vuonna 2009 UBS:n Aasian taiteesta vastaava, Lontoossa toimiva kuraattori ei voinut matkustaa maahan, jossa teokset olivat välitettävänä vaan hän teki hankintapäätökset muiden tietojen perusteella⁴⁶⁰. Perusteena olivat tällöin taloudelliset tekijät.

3.1.5 Muut tekijät: kansalliset vero- ja kulttuuripolitiikat sekä yritysjärjestelyt

Kansainvälisiltä taidemarkkinoilta teoksia hankkivista yrityksistä ainakin osa harjoittaa taidekokoelmaa koskevaa verosuunnittelua. Eri maissa arvonlisäveron ja tuontiveron suuruus vaihtelee. Kuten moni tutkija on todennut, on verovähennyksillä jonkin verran vaikutusta yritysten taidekokoelman kartuttamiseen tai taidelaitosten tukemiseen teoslahjoituksin ja yritys yhteistyöllä kansain-

⁴⁵⁸ Rikkinen ja Malmström 2014, 29-30.

⁴⁵⁹ Pine ja Gilmore 2011, 17, 36.

⁴⁶⁰ Felicity Lunn, haastattelu 27.5.2009.

välisessä kontekstissa⁴⁶¹. Esimerkiksi UBS huomioi eri maiden lainsäädännön kokoelmien liikkuvuuden ja uushankintojen yhteydessä tuontiverojen minimoimiseksi⁴⁶². Myös saksalaisen yritystaitteen verkoston, *Arbeitskreis Corporate Collecting*, jäsenistön ammatillisiin kysymyksiin sisältyy verotusasioiden pohdintaa⁴⁶³. Veroja koskevilla poliittisilla päätöksillä on vaikutusta maan taidekauppaan. Taloudellisesti arvokkaita taideteoksia kuljetetaan maihin, joissa myyntiolosuhteet ovat verotuksellisesti edullisia. Näitä maita ovat mm. Yhdysvallat ja Sveitsi.⁴⁶⁴

Verotuksellisten tekijöiden merkityksestä taiteen ja tieteen tukemisessa, ja yritysten taidehankinnoissa, on käyty keskustelua Suomessakin. Esimerkiksi Evan raportissa Paavo Hohti ja Timo Nikinmaa ovat kartoittaneet eri maiden käytäntöjä ja antavat ehdotuksia yksityisen rahoituksen lisäämiseksi Suomessa. Suomen ja Ruotsin verotussäännökset ovat kirjoittajien mukaan Euroopan kiireimmät, sillä ne eivät suosi yksityistä lahjoittamista toisin kuin monessa muussa maassa. Esimerkiksi Britanniassa yritykset ovat saaneet vähentää lahjoitukset verotuksestaan ilman ylärajaa vuodesta 2000 lähtien. Lisäksi maassa tilastoidaan yritysjohton ja muun henkilöstön hyväntekeväisyyteen käyttämä työaika yksityistä lahjoittamista koskeviin lukuihin. Näiden päätösten jälkeen yritysten tuki yleishyödyllisille yhteisöille on kasvanut, mutta Nikinmaa toteaa artikkelissaan, ettei tarkkoja tilastoja ole Britannian tilanteestakaan käytettävissä. Hän esittää, että yritysten verovapaiden lahjoitusten saajakohtainen yläraja voitaisiin Suomessa poistaa. Hän perustelee ehdotustaan lahjoitusvarojen tarjonnan kasvulla ja sillä, että yritysten verovapaiden lahjoitusten ylärajat jäisivät Suomessa kuitenkin nykyistä maksimiylärajaa pienemmiksi. Koska yritysten ja yksityishenkilöiden lahjoituksista on vielä niukasti tietoa, Nikinmaa arvelee kansainvälisten tietojen perusteella, että verovähennyksen laajentaminen lisäisi Suomessa yksityisten lahjoituksia, mikä puolestaan olisi tuki taiteille ja tieteille.⁴⁶⁵

Myös Tarja Cronberg mainitsee taiteilijoiden toimeentuloa käsittelevässä raportissaan verotukselliset kannustimet ja ottaa esimerkikseen Tanskan käytännön. Tanskassa yritysten toimitiloihin sijoitetuista taideteoksista on mahdollista tehdä verovähennyksiä. Mikäli taidehankinnan hinta on alle 1600 euroa, voi yritys vähentää sen saman vuoden verotuksessa. Tämän määrän ylittävistä taidehankinnoista saa verovuoden poiston suuruus olla enintään 25% menojäännöksestä. Lisäksi yritys voi tehdä paikkasidonnaisen taiteen kustannuksista 5% vuosittaisen poiston silloin kun taideteos on osa rakennusta tai sen välitöntä ympäristöä. Tanskan veropolitiikan uudistus 2000-luvun alkupuolella lisäsi yksittäisten taiteilijoiden ansiotason lisäksi tanskalaisten gallerioiden liikevaihtoa.⁴⁶⁶

⁴⁶¹ Goodwin 2009, 16,28; Higgs 2012, 108-109; Jacobson 1993, 17; Martorella 1990, 25-26; Wu 2003, 201, 215, 219.

⁴⁶² Felicity Lunn, haastattelu 27.5.2009.

⁴⁶³ Arbeitskreis Corporate Collecting, internet-sivut 2011.Kts. http://www.kulturkreis.eu/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=363&Itemid=401

⁴⁶⁴ Goodwin 2009, 16, 18.

⁴⁶⁵ Hohti 2006, 8; Nikinmaa 2006, 23, 25-27.

⁴⁶⁶ Cronberg 2010, 40.

Väitöskirjani tiedonantajista vain kaksi mainitsi haastatteluissa, että mikäli yritys voisi tehdä merkittäviä verovähennyksiä tukiessaan taiteita, heidän edustamansa yritys lisäisi tukeaan taiteille. Keskustelua kansallisen veropolitiikan vaikutuksista yritysten taideohjelmiin on kuitenkin esiintynyt kotimaisessa kontekstissa aikaisemminkin. Vuonna 1988 Mikkelissä järjestetyn *Lehdistö taiteenkerääjänä* -näyttelyn julkaisussa Länsi-Savon päätoimittaja Seija Rasila kirjoitti edustamansa yrityksen pettymyksestä silloiseen verotuskäytäntöön, jossa kuvataidehankinnoista ei hyväksytty kirjanpidollisia poistoja⁴⁶⁷.

Mikäli yritysten taidekokoelmia tarkastellaan yrityksissä luotujen kokoluokkapolitiittisten tavoitteiden kannalta, on aineistoni perusteella mahdollista yhdistää yritysten kiinnostus taiteenkeräilyyn ja kokoelmien ylläpitämiseen kotimaisen kulttuuripolitiikan pitkiin linjoihin. Yhteys on tulkintani mukaan johdettavissa eri aikakausina vallitsevista nk. suurista kertomuksista ja kulttuurin käsitteen tulkinnoista sekä yritysten perusteluista taidekokoelmien karttumiselle ja ylläpitämiselle. Näistä viimeksi mainitsemaani aihetta käsittelen pääluvussa 5. Kulttuuripolitiikan pitkiä linjoja tarkastelevan professori Anita Kankaan mukaan taiteen ja kulttuuripolitiikan keskeisenä tehtävänä oli 1960-luvulle asti kansallisen identiteetin tuottaminen. Taide oli yksi valtion instrumentti sen rakentaessa itsenäistä valtiota ja väestön yhteenkuuluvuuden tunnetta, myös sivistys katsottiin tärkeäksi. Seuraava kotimaisen kulttuuripolitiikan pitkä linja liittyy hyvinvointivaltioideologiaan, mikä muutti kulttuuripolitiikkaa taiteen tukemisesta taiteen edistämiseksi. Taide- ja taiteilijapolitiikan suurina kertomuksina olivat osallistuminen ja demokratia. 1990–2000-luvun vaihteen suurina kertomuksina ovat yksilöllistyminen, autonomia ja kestävä kehitys. Näistä kestävän kehityksen ajatus liittyy yritysten vapaaehtoisen sosiaalisen yhteiskuntavastuun näkökulmaan. Kankaan mukaan 1990-luvulla muodostettu yhteinen ja jaettu käsitys kulttuuripolitiikasta ja sen perusteista on hajoamassa, ja millainen on tämän kehityksen yhteys yritysten taidehankintojen vähenemiseen, jää myöhemmin selvitettäväksi.⁴⁶⁸

Kotimaisista tutkimuskohteistani useat yrityskokoelmat ovat muodostuneet nykyiseen asuunsa useissa tapauksissa myös erilaisten yritysjärjestelyiden tuloksena, joko fuusioiden tai yrityksen tai sen osan myynnin seurauksena. Esimerkiksi Nykyisen UPM-Kymmenen kulttuurisäätien ja yhtiön kokoelmat ovat useiden edeltäjäyhtiöiden (mm. Kajaanin, Kymin, Rauma-Repolan, Schaumanin ja Yhtyneiden Paperitehtaiden) taiteenkeräilyn summa⁴⁶⁹. Huberin hankkima taide on liitetty yritysjärjestelyiden yhteydessä vuonna 1995 YIT:n kokoelmaan⁴⁷⁰. Sammon taidekokoelmaan on vuosikymmenten kuluessa sekä liitetty toisten yhtiöiden keräämää taidetta (mm. Kansan, Leonian ja Vientiluoton taidekokoelmat) että viimeisimmän yritysjärjestelyn yhteydessä jaettu kokoelma kahteen osaan. Vuoden 2006 yritysjärjestelyiden seurauksena vakuutusyhtiön ja pankin kokoelmista syntyneestä, noin 2500 teoksen kokonaisuudes-

⁴⁶⁷ Rasila 1988, 14.

⁴⁶⁸ Kangas 1999, 161-165, 176.

⁴⁶⁹ Niinikoski 2001a, 28.

⁴⁷⁰ Pirkko Pesonen, haastattelu 5.9.2007.

ta on erotettu Sammon pankkitoimintojen myynnin jälkeen pankin taidekoelma Danske Bankille, vakuutusyhtiön taide jäi Sampo Groupin omistukseen⁴⁷¹. Fortumin kokoelmiin on liitetty Ivon aikoinaan keräämä taide, ja toisaalta yritysjärjestelyiden yhteydessä osa Ivon paikkasidonnaisesta taiteesta jäi nykyisen yhtiön ja säätiön kokoelmien ulkopuolelle toimitiloihin, jotka eivät enää ole Fortumilla⁴⁷².

3.2 Kokoelmanhallinnan käytännöt

Aineellista kulttuuriperintöä koskeva kansallinen ja kansainvälinen lainsäädäntö koskee yritysten taidekokoelmia vain osittain, kuten kulttuuriesineiden maastavientirajoitusten osalta, mutta muutoin julkisen sektorin kulttuuriperintöä koskevan museoammattillisen ohjeistuksen noudattaminen perustuu yrityksissä vapaaehtoisuuteen ja taideomaisuuden luettelointi kirjanpitolainsäädäntöön ja yritysten taloushallinnon asiantuntijoiden ohjeistukseen. Kokoelmien luettelointikäytäntöjen kirjavuus on käynyt ilmi aikaisemminkin, esimerkiksi vuonna 1988 Suomen Sanomalehtien Liiton jäsenyritysten taiteesta kootun näyttelyn yhteydessä, sillä näyttelyn järjestäjien tekemän kyselyn mukaan vain osa liiton jäsenistä oli luetteloanut taidekokoelmansa yksityiskohtaisesti⁴⁷³. Taloudellista voittoa tavoittelevia yrityksiä eivät sido museoalan suositukset taideteosten dokumentoinnista tai kansainvälisen museojärjestön ICOM:in kehittämät Museotyön eettiset säännöt, koska yritys ei ole museo, vaikka se omistaisi kansallisesti merkittäviä taideteoksia⁴⁷⁴. ICOM:in ohjeiden tunnettuus ja ohjeiden soveltaminen yritysten taideomaisuutta koskevissa kysymyksissä vaihtelee aineistoni perusteella tapauskohtaisesti.

Yhtä lukuun ottamatta tarkasteleman kotimaiset kokoelmat on luetteloitu ja teoksista on olemassa vähintään tunnustekuvat. Kuten johdantoluvussa totesin, on yritystaiteen inventointikäytännöissä ja -kulttuureissa vaihtelevuutta, sillä taideteosten luetteloinnista vastaavat usein henkilöt, joilla ei ole koulutusta tai kokemusta kuvataiteen dokumentoinnista. Taiteen asiantuntijoiden ja opiskelijoiden asiantuntemusta käytetään yleensä silloin, kun kokoelma muuttuu huomattavasti, yritys järjestää julkisen näyttelyn, julkaisee taidekirjan tai päivittää taideteosrekisterin sisältöä tai luettelointijärjestelmää. Esimerkiksi TeliaSoneran taideteosrekisterijärjestelmän uudistamistyö annettiin työharjoitteluprojektiksi kolmelle tietotekniikan opiskelijalle, jotka tietokantaohjelman räätälöinnin lisäksi siirsivät taideteostiedot vanhasta rekisterijärjestelmästä uuteen⁴⁷⁵.

⁴⁷¹ Kts. Sampo Pankin ja Danske Bankin taiteesta Kohvakka-Viinanen 2012, 60-62. JY.

⁴⁷² Ilona Salokangas, haastattelu 18.9.2006.

⁴⁷³ Rasila 1988, 5.

⁴⁷⁴ Kts. ICOM:in Museotyön eettisistä säännöistä:
<http://finland.icom.museum/etiikka.html>

⁴⁷⁵ Taidekokoelmatyöryhmän kokous 15.2.1999, pöytäkirja 5/1999. TeliaSonera.

Kokoelmaa koskevien tietojen sähköinen tallentaminen yleistyi yrityksissä 2000-luvulla. Tätä aikaisemmin teostiedot olivat paperimuotoisina, joskus kokoelma oli luetteloitu vain osittain. Aineistonkeruun aikana kokoelmanhallinnassa oli käytössä useita ohjelmia. Useimmissa alle 1000 teoksen kokoelmissa teostiedot oli koottu Word- tai Excel-tiedostoihin ja tunnistekuvat olivat erillisinä kuvatiedostoina. Näissä yrityksissä pidettiin kokoelman käytön ja tiedon käytettävyyden kannalta ongelmallisena, että tunnistekuvat ja teostiedot olivat erillisissä tallennusjärjestelmissä. Kaksi säätiötä, Taidesäätiö Merita ja Pohjola Pankin Taidesäätiö, ja yksi yritys, LähiTapiola, liittyivät tutkimusprosessin kuluessa tuolloisen Valtion taidemuseon (nyk. Suomen Kansallisgalleria) kehittämään Muusa-palveluun. Kokoelmaa koskevien tietojen käytettävyys ja mahdollisuudet tallentaa mm. konservointi-, näyttely- ja provenienssitietoja sekä asiakirjoja ja teoskuvia ovat taideteosten luettelointiohjelmissä tekstinkäsittely- ja laskentaohjelmia monipuolisemmat. Muutama muukin tiedonantaja oli tietoinen Muusa-palvelusta, mutta he pitivät palvelun vuosimaksua liian korkeana ja Muusaa liian ”raskaana” yritysten taidekokoelmien luettelointivälineenä. ”Raskas” tässä yhteydessä tarkoittaa ohjelman osioiden ja tietokenttien runsautta, sillä osalla yrityksistä ei ole tarvetta esimerkiksi konservointitietojen tallentamiseen. Sen sijaan taideteosten sijaintipaikat yrityksen toimitiloissa vaihtelevat näyttelylainojen, toimitilojen kunnostamisen ja organisaatiouudistusten vuoksi, ja sijaintipaikkojen muutoksia koskevien tietojen tallentamiseen katsottiin myös muiden atk-ohjelmien olevan tarkoituksenmukaiset.

Muusa-palvelun hinnoittelukäytäntö perustuu erikoissuunnittelija Juha Kotipellon mukaan kokoelman kokoon ja käyttäjämääriin. Muusan luettelointijärjestelmästä on mahdollista ottaa käyttöön vain tiettyjä, kokoelman omistajan tarpeelliseksi katsomia osioita, jolloin museoiden ulkopuolisten organisaatioiden kokoelmien luetteloinnista vastaavat välttyvät järjestelmän koetulta ”raskaudelta”.⁴⁷⁶ Tätä mahdollisuutta eivät tiedonantajat tunteneet tai muistaneet, sillä kaksi haastateltavaa mainitsi odottavansa uuden, taidemuseokentän ulkopuolisten kokoelmien hallinnan välineen, ”Yritys-Muusan”, kehittämistä. Rinnakkaisen Muusan kehittämistä ei kuitenkaan missään vaiheessa ole Suomen Kansallisgalleriassa suunniteltu⁴⁷⁷. Yhden tutkimukseeni osallistuvan yrityksen kokoelman inventointitietojen ylläpidosta vastasi Crown Worldwide, joka oli John Nurminen Priman aikana kehittänyt oman museoiden ulkopuolisten organisaatioiden ja yksityiskokoelmien luettelointiohjelman, ja eräs yritys käytti Memoron-ohjelmaa. Muissa yrityksissä ja säätiöissä oli käytössä erilaisia yrityksissä räätälöityjä tietokantaratkaisuja, kuten Access, DBase, File Maker, Lotus Notes ja Sharepoint. Taideteosten luettelointiohjelmien tarjontaa lisää aineistonkeruuni jälkeen Suomessa käynnistynyt valtakunnallinen Museo 2015-hanke, jossa kokoelmanhallintaohjelmaksi on valittu Museum Plus⁴⁷⁸. Missä määrin

⁴⁷⁶ Juha Kotipellon suullinen tiedonanto 5.2.2014.

⁴⁷⁷ Juha Kotipellon suullinen tiedonanto 5.2.2014.

⁴⁷⁸ Kts. Museo 2015-hankkeesta: *Uutiskirje* 4/2014.

<http://www.nba.fi/fi/File/2414/ uutiskirje-19122014.pdf>

yritysten ja taidesäätiöiden kokoelmanhallinta siirretään tähän järjestelmään, jää myöhemmin selvitettäväksi.

Arkistoaineistoni mukaan taideteosten inventointitiedoissa esiintyy epätarkkuutta⁴⁷⁹. Epätarkkuus liittyy etenkin grafiikan vedosmerkintöihin ja teosten tekniikan yksilöintiin. Esimerkiksi grafiikan teostiedoissa taiteilijavedosta ilmaiseva merkintä E.A. on joissakin tapauksissa merkitty teoksen tekijäksi kun on oletettu, että merkintä tarkoittaa taiteilijan nimikirjaimia. Yleisesti ottaen grafiikan luetteloinnissa on puutteita, esimerkiksi vedosmerkinnät jätetään usein kirjaamatta rekisteriin. Eräässä veistoksessa esiintyvä nimi ”Paris” on tullut teoksen nimeksi, vaikka kyseessä on taiteilijan työskentelypaikka teoksen valmistumisajankohtana. Muutamien nykytaiteilijoidenkin nimissä esiintyy epätarkkuutta, mm. Marika Mäkelän etunimi on vaihtunut Maritaksi yrityksessä, jolla on runsaasta Mäkelän grafiikkaa kokoelmassaan.

Museot tavoittelevat yhtenäistä luettelointikäytäntöä mm. kokoelmien ja niihin liittyvän tiedon käytettävyyden lisäämiseksi⁴⁸⁰. Aineistoni ja kokemusteni mukaan taidemuseoiden luettelointikäytäntöjä vastaavalle laajuudelle ja tarkkuudelle ei useimmilla tutkimuskohteillani ole tarvetta, mutta teostietojen luotettavuuden lisääminen yrityksiä kiinnostaa, jotta E.A. -merkintöjen kaltaiset perusasiat olisivat oikein rekisteritiedoissa. Kokoelman inventointitietojen luotettavuudella on merkitystä mm. vakuusarvojen määrittelyssä ja taidenäyttelyiden suunnittelussa. Kolme tutkimuskohdettani oli rekrytoinut kokoelmien päivittämistä varten taidehistorian opiskelijoita, joiden työtä yhden yrityksen taiteen asiantuntijat muutaman vuoden kuluttua täydensivät. Esimerkki kuvaa osaltaan yritystaiteen luetteloinnin haasteita. Kokemukseni mukaan läheskään aina ei ole aikataulu- ja tilankäyttösyistä mahdollista ottaa teoksia edes seiniltä alas, jolloin teoksen mittaus ja yksityiskohtaisempi tutkimus ei täytä museota-soisen luetteloinnin kriteerejä. Asiasanoitus puuttuu yleisesti, ja joissakin tilanteissa kehystyksen purkaminen olisi tarpeellista, mutta näihin toimenpiteisiin ei yleensä ole yrityksissä varattu resursseja. Ammattitaitokysymysten lisäksi yritystaiteen käytäntöihin vaikuttava käytännöllinen aspekti on johtanut tulkintani mukaan siihen, että teoksen tekniikan yksilöiminen on yrityksissä katsottu riittävaksi ryhmittelemällä maalaukset, veistokset, grafiikka ja tekstiiliteokset omiksi pääluokikseen. Maalaukset on tavallisesti jaoteltu öljy- ja akvarellimaalauksiin ja puuveistokset erotettu pronssiveistoksista, mutta muutoin teosten tekniikka on ilmoitettu taideteostiedoissa pääluokkien tasolla.

⁴⁷⁹ Vastaavan havainnon on tehnyt Arja Kohvakka-Viinanen. Kts. Kohvakka-Viinanen 2012, 16. JY.

⁴⁸⁰ Ketonen 2010, 10-12.



KUVA 10 Matti Korhosen teos *Vääksyjoki* (1982), Stora Enso Suomen taidesäätiö.

Taideteosrekistereihin on kirjattu myös lasi- ja metalliesineitä, joista osa on käyttöesineitä kuten tarjottimia ja osa koriste-esineitä. Useisiin kokoelmiin sisältyy vanhoja karttoja ja painokuvia tai yksittäisiä kopioita taideteoksista, jotka on selvästi mainittu ja eroteltu originaalitaiteesta. Joissakin tapauksissa ero painokuvan ja originaalitaiteen välillä on vaikeasti hahmotettavissa ilman teoksen kehystyksen purkamista. Esimerkiksi 1970–80-luvun vaihteessa valmistuneita Matti Korhosen mustavalkoisia, ääriviivoin kuvaamia luontoaiheita sisältyy useisiin, eri toimialoja edustavien tutkimuskohteitteni kokoelmiin (kuva 10). Taideteosrekistereistä eikä käytössäni olevasta muusta arkistomateriaalista selviä Korhosen teosten hankintahistorioista muuta kuin hankinnan ajankohta, 1980-luku, jolloin kotimaisia kokoelmia kartutettiin aktiivisesti, ja kahden kokoelman tiedoissa esiintyy mainintoja Korhosen teosten hankinnasta liikelahjoiksi. Joissakin kokoelmissa Korhosen mustavalkoista, ääriviivapiirrosteoppiin toteutettuja maisema-aiheisia teoksia on 10–20 kappaletta. Teokset on merkitty taideteosrekistereihin yleensä piirroksina ja grafiikkana, mutta havaintojeni mukaan osa näistä teoksista on Korhosen alkuperäisistä teoksista valmistettuja painokuvia.

Yritysten taidekokoelmissa on myös teoksia, yleensä öljyvärimaalauksia, joiden aitoutta taidekaupan asiantuntijat ovat kyseenalaistaneet määritellesään kokoelman taloudellista arvoa. Esimerkiksi Stora Enson Suomen taidesäätiön kokoelmaan kuuluvassa kolmessa maalauksessa on Ludvig Wennervirran 1950-luvulla allekirjoittamat aitoustodistukset, jotka eivät nykykäsityksen mukaan ole todiste teoksen aitoudesta. Wennervirran todistukset koskevat Fanny Churbergille attribuoitua *Vuoristomaisemaa* (ei vuosilukua) ja Wictor Westerholmille attribuoitua *Merimaisemaa* (1895) ja *Auringonlaskua* (ei vuosilukua). Teosten sijaintipaikkatietojen perusteella maalaukset on aikoinaan oletettavasti ostettu alkuperäisteoksina yrityksen kokoelmaan.⁴⁸¹ Siten kysymykset aidosta, väärennöksestä, kopiosta ja reproduktioista koskettavat myös yritystaidetta. Attribuoinnit muuttuvat uuden tiedon myötä myös museokokoelmissa, mutta yritysten varaamat resurssit kokoelmiin aikoinaan hankittujen teosten aitouuskysy-

⁴⁸¹ Stora Enso Suomen taidesäätiö, taideteosrekisterit 2006 ja 2010. Tekijän arkisto.

mysten selvittämiseen ovat empiirisen aineistoni perusteella niukat. Mikäli taiteen tai taidemarkkinoiden asiantuntija epäilee teosta väärennökseksi, on käytäntönä, että teos siirretään varastoon, rekisteriin tehdään teoksen aitoutta ja taloudellista arvoa koskeva päivitys, ja asia jää siihen.

Keräilijät eivät yleensä ole väheksyneet kopioita, mutta kopioihin suhtautuminen on vaihdellut eri aikoina ja eri kulttuureissa. Kopioita voidaan tarkastella mm. aikansa makukäsitysten ja normien ilmentymänä ja ilmiönä itsenäin. Taidemarkkinoilla kopioille on omat hinnoittelukäytäntönsä.⁴⁸² Joissakin tapauksissa kopio tai painokuva taideteoksesta on yrityksen historian kannalta merkityksellinen. Tällaiset merkitykset liittyvät usein tiettyyn maisemaan, tapahtumaan tai henkilöön. Taideteoksiin sisältyy useita rinnakkaisia arvoja, ja painokuvien tapauksessa kuviin liittyvien historiallisten, esteettisten ja tunnearvojen merkityksen voi tulkita vaikuttavan teosten säilyttämiseen kokoelmassa ja esillä pitämiseen yrityksen tiloissa⁴⁸³. Luen aineistoni valossa painokuvien, käyttö- ja koriste-esineiden sisällyttämisen taideteosrekistereihin käytännön tarpeisiin luetteloida yrityksen omaisuutta. Kyse ei käsitykseni mukaan ole yrityksissä vallitsevasta taideteoksen käsitteen väljistä tulkinnasta, sillä haastatteluissa tuli esille, että taideteoksen käsite oli sidoksissa taiteen perinteisiin taiteen tekniikoihin ja materiaaleihin.

Suurin osa tiedonantajista piti kokoelmansa kuntoa hyvänä tai erinomaisena. Myös havaintoni tukevat pääsääntöisesti tiedonantajien ilmoittamaa kuntoarviota, mutta jonkin verran havaitsin yksittäisissä teoksissa sellaisia vaurioita, joita tiedonantajat eivät pitäneet vaurioina. Etenkin taidesäätit ja ne yritykset, joilla on säännöllistä näyttelytoimintaa, ovat laatineet konservointisuunnitelmia. Esimerkiksi vuosina 2011–12 Taidesäätio Meritan kokoelmasta oli noin 150 teosta konservoitavana⁴⁸⁴. Osa yrityksistä käyttää konservointipalveluja vasta, kun teokseen on tullut selvästi havaittava näkyvä vaurio. Myös paperipohjaisen taiteen kehystystä uusitaan konservoinnin yhteydessä tai kehysten vaurioitumisen vuoksi. Osa paperipohjaisesta taiteesta on sijoitettu tiloihin, joissa on runsaasti luonnonvaloa. Havaintojeni mukaan joissakin kokoelmissa yksittäiset akvarellimaalaukset ja grafiikan vedokset ovat kärsineet luonnonvalon aiheuttamista muutoksista. Joissakin yrityksissä taidetoimikunnat tai muut taidekokoelmasta vastaavat henkilöt kiersivät säännöllisesti yrityksen tiloissa havainnoimassa teosten ja kehysten kuntoa. Esimerkiksi Sonera-yhtymän taidekokoelmatyöryhmä on kirjannut kokouspöytäkirjoihin havaitsemansa kunnostustarpeet ja niiden vaatimat toimenpiteet⁴⁸⁵.

Kokoelmateosten yhteyteen liitettävien teostietojen ilmoittaminen vaihteli yritysکوhtaisesti. Tutkimuskohteissani esiintyi kolme erilaista käytäntöä. Osa yrityksistä oli laittanut teostiedot näkyviin vain yrityksen ns. julkisiin tiloihin tai säätiön omistaman taiteen yhteyteen. Esimerkiksi Nordean toimitilojen taiteesta teostiedot olivat esillä ennen kokoelmien yhdistämistä vain Taidesäätio

⁴⁸² Benhamou ja Ginsburgh 2008, 255, 270-272.

⁴⁸³ Frey 2003, 182; Hutter ja Shusterman 2008, 197-200; Klamer 1996, 21.

⁴⁸⁴ Toimintakertomukset vuosilta 2011 ja 2012. Taidesäätio Merita.

⁴⁸⁵ Taidekokoelmatyöryhmän pöytäkirjat 3-4/1999, 6-9/1999. TeliaSonera.

Meritan omistaman taiteen osalta⁴⁸⁶. Osa vältti teostietojen esittämistä täysin, sillä näissä yrityksissä haluttiin tehdä tietoinen ero museonäyttelyiden ja yrityksen taiteen esittämisen käytännöissä. Toinen tekijä teostietojen poisjättämisessä oli se, ettei asiaa ollut pohdittu yrityksessä tai teostietoja ilmaiseksi tekstitietojen toteuttamiseen ei ollut aikaa. Muutamassa tutkimuskohteessa olivat teostiedot jokaisen taideteoksen yhteydessä, sillä niiden katsottiin helpottavan henkilökuntaa tilanteissa, joissa vieraat kyselevät taideteoksista. Teostietojen näkyminen voidaan tulkita ennaltaehkäisevän konservoinnin tukemiseksi. Majvikin kokoelman hankinnasta ja taiteen esittämisestä vastannut Pirjo Terilehto arveli teostietojen näkyminen jokaisen taideteoksen yhteydessä vaikuttavan siihen, ettei hotellista ole varastettu yhtäkään taideteosta, vaikka niitä on sijoitettu julkisten tilojen lisäksi hotellihuoneisiin ilman erikoiskiinnitystä⁴⁸⁷. Tutkimuskohteistani kolmea kokoelmaa ei ollut vakuutettu ja kaksi oli vakuutettu muun irtaimiston yhteyteen. Lisäksi yhdestä kokoelmasta oli vakuutettu vain taloudellisesti arvokkain osa, mutta valtaosa tarkasteltavien yritysten taidetekokoelmista oli vakuutettuna.

Periaatteessa jokaisella taideteoksella voi olla taloudellista arvoa riippumatta teoksen taiteellisesta arvosta, mutta käsitykset taiteellisista arvoista sekä kysyntä ja tarjonta ovat yhteydessä toisiinsa. Taideteosten taloudelliseen arvoon vaikuttavat provenienssin, taiteilijan aseman, teoksen taiteellisten ominaisuuksien ja ainutlaatuisuuden lisäksi mm. tunteet, oletukset, mielikuvat sekä ostajien kokemus hyöty. Myös julkisuus tai sen puuttuminen voi vaikuttaa teoksen arvoon. Taidemarkkinoiden tutkijat korostavat yksittäisen teoksen tai kokoelman taloudellisen arvon olevan useisiin osatekijöihin perustuva arvio, joka saattaa muuttua nopeastikin. Taideteos saavuttaa James Goodwinin mukaan korkeimman aseman kuulumalla museokokoelmaan. Museokokoelmat viestivät hyväksyttävästä ja markkinoitavasta taiteesta. Teoksen päätyminen tunnettuun ja arvostettuun yksityiskokoelmaan voi myös nostaa taiteilijan tuotannon hintoja taidekaupassa, josta eräs esimerkki on keräilijä Charles Saatchin kokoelman myötä julkisuudessa Young British Artists -ryhmäksi nimetyt taiteilijat.⁴⁸⁸ Susan M. Pearce on tarkastellut keräilyn kontekstissa kokoelmien symbolisia arvoja nelikenttäänalyysin avulla. Kokoelmat, jotka sijoittuvat Pearcen nelikenttäänalyysissä autenttisten ja mestariteosten kenttään, ovat arvostetuimpia ja yleensä myös taloudellisesti arvokkaimpia. Pearcen mukaan taidekokoelmien arvostus on hierarkian yläpäässä verrattaessa taiteen keräämistä esimerkiksi populaarikulttuurin esineiden keräämiseen.⁴⁸⁹

Kotimaisista yrityskokoelmista vastaavat tiedonantajat kokivat kokoelman taloudellisen arvon määrittelyn vaikeaksi tehtäväksi. Taloudellinen arvo liittyy yritystaiteessa useimmiten teosten vakuutusarvoihin. Tutkimuskohteiden yksittäisten kokoelmien taloudellinen arvo vaihteli noin 130 000 eurosta yli 10 miljoonan euroon. Kolme teosmäärältään suuresta kokoelmasta vastaavaa tiedon-

⁴⁸⁶ Arja-Anneli Eerola, haastattelu 21.11.2006.

⁴⁸⁷ Pirjo Terilehto, haastattelu 7.10.2011.

⁴⁸⁸ Goodwin 2009, 14-15; Jeffri 2005, 130-132; Laitinen-Laiho 2001, 150-152; Velthuis 2007, 97-99.

⁴⁸⁹ Pearce 2005, 291, 295-297, 303-304.

antajaa ei ilmoittanut kokoelman taloudellista arvoa. Kuten teostietojen tallentamisen tavoissa oli erilaisia ratkaisuja, vastaavasti yrityksissä oli luotu erilaisia käytäntöjä yksittäisten teosten ja kokoelmien taloudellisten arvojen määrittelyihin. Osa yrityksistä oli ulkoistanut työn taiteen välittäjäportaalille. Osa tiedonantajista seurasi ammattilaisen tavoin taiteen hintakehitystä lehti-, huutokauppa- ja galleriatiedoista ja päivitti säännöllisesti tietoja rekistereihin. Nämä koskivat niitä kokoelmia, jotka karttuivat edelleen tai joihin sisältyi yksittäiskappaleita enemmän nk. kultakauden taidetta.

Joissakin yrityksissä kokoelman taloudellinen arvo oli määritelty siten, että teosten hankintahintoja oli asteittain pienennetty vastaavasti kuten koneista ja irtaimistosta tehdään poistoja. Tällöin taideteosten taloudellisen arvon määritteli yleensä yrityksen taloushallinnon asiantuntija. Ajan myötä teoksen arvoksi oli muodostunut 10–50 euroa, joka ei kata edes kehysten hintoja, mikäli teoksen kehystys uusitaan. Yrityksethan eivät voi tehdä Suomessa verovähennyksiä tai poistoja hankkimastaan taideomaisuudesta toisin kuin esimerkiksi Tanskassa on tiettyyn määrään asti mahdollista tehdä⁴⁹⁰. Tulkitsen taidekokoelman asteittaisen hinnan laskemisen menetelmän siten, etteivät taloushallinnon asiantuntijat tunne riittävästi taiteen hinnanmuodostusta eikä taide-markkinoilla vallitsevia yksittäisten teosten hintatasoa. Muutamassa yrityksessä teoksen hankintahinta kerrottiin kahdella tai pidettiin aikaisempaa vakuutusarvoa taloudellisen arvon päivittämisen pohjana. Kahden kokoelman teosten taloudelliset arvot oli ilmoitettu taideteosrekistereissä vielä markkamäärissä ja yhden kokoelman taloudellinen arvo oli sama kuin teosten hankintahintojen summa.

3.2.1 Teosten poistaminen kokoelmasta

Yritysten taidekokoelmat eivät ole niin pysyviä luonteeltaan kuin museoiden kokoelmat, vaan yrityskokoelma voidaan lopettaa tai myydä johdon tai mielikuvatavoitteiden vaihtuessa, toimitilojen tai tuotannon muutosten seurauksena, taloudellista syistä tai yritysjärjestelyiden yhteydessä⁴⁹¹. Esimerkiksi Suomen 1990-luvun alkuvuosien taloudellinen taantuma heijastui etenkin pankkialaan, minkä seurauksena kokonaisia pankkiryhmittymiä lakkautettiin⁴⁹², jolloin myös taidetta keränneiden pankkien, kuten Säästöpankkien Keskus-Osake-Pankin ja Suomen Säästöpankin taidekokoelmien omistus hajautettiin⁴⁹³.

Myös kansainvälistyminen ja omistuksen vaihtuminen saattavat muuttaa yrityksen taideohjelmia. Esimerkiksi Christina Leberin erään tutkimuskohteen, elintarvikealan yritys Hertan vuosikymmeniä kestäneen taideohjelman "*Kunst geht in die Fabrik*" tavoitteena oli taiteen ja arkkitehtuurin integrointi myös yri-

⁴⁹⁰ Kts. nk. Tanskan mallista lisää Cronberg 2010, 40.

⁴⁹¹ Behnke 2007, 231; Leber 2005/2008, 57–58, 65; Martorella 1990, 47; Witte 2009c, 170–172.

⁴⁹² Oesch 1995, 60.

⁴⁹³ Kts. 1990-luvun SKOP:n, säästöpankkien ja SYP:n toimintojen päättymisen vaikutuksista yritysten ja valtion ylläpitämien taideorganisaatioiden kokoelmiin Kohvakka-Viinanen 2012, 53–57. JY.

tyksen tuotantotiloissa. Kokoelman ripustusta oli vaihdeltu säännöllisesti, sillä vuoteen 1985 saakka perheyrityksenä toimineen yrityksen omistajat pitivät tärkeänä taideteokset liikkuvuutta yrityksen sisällä. Leberin tutkimuksessa tulee esille muutos, joka tapahtui kun perheyritys myytiin kansainväliselle elintarvikealan suuryritykselle. Uusi johto ei katsonut tärkeäksi kokoelman ylläpitämistä ja tuotantotiloihin sijoitetun taiteen merkitys muuttui ”näkyvämmäksi”, kun tuotanto automatisoitiin roboteille. Muutosten seurauksena osa Hertan tiloissa esillä olevista teoksista poistettiin myymällä, osa entisen yrittäjän henkilökohtaisessa omistuksessa olevasta taiteesta siirrettiin pois yrityksen tiloista.⁴⁹⁴

Aikoinaan kerätty, hankittu tai vastaanotettu taideomaisuus voi siis lyhyessä ajassa kokea symboliarvon muutoksen yrityksen uusien tavoitteiden vuoksi. Yritysjohdon kokoushuoneita ja niiden sisustusta vallan ilmentyminä tutkinut Jan Betts kirjoittaa tilanteesta, jossa eräs toimitusjohtaja halusi korvata muotokuvat muita aiheita esittävällä grafiikalla ja valokuvataiteella, koska omistus ja johto oli yrityksessä eriytetty eikä uuden toimitusjohtajan mielestä ollut enää ajanmukaista välittää kuvaa yrityksestä edeltäjien muotokuvilla⁴⁹⁵.

Suomessa toimissa yrityksissä on ollut yleisenä periaatteena, ettei teoksia juurikaan poisteta taidekokoelmista. Poistot ovat aikaisemmin liittyneet yleensä hyväntekeväisyys- liike- tai merkkipäivälahjatarkoituksiin ja koskeneet yksittäisiä taideteoksia. Esimerkiksi UPM-Kymmenen taidekokoelmasta on lahjoitettu Kauppalehdelle lehden 100-vuotismerkkivuoden kunniaksi Eero Järnefeltin maalaama muotokuva sahanjohtaja Kaarlo Brofeldtista, joka oli myös Kauppalehden perustaja, eikä lehdellä ollut perustajansa muotokuvaa⁴⁹⁶. Kokoelmiin sisältyviä yksittäisiä taideteoksia on lahjoitettu eläkkeelle siirtyville, mutta haastatteluaineistoni perusteella tämä ei ole 2000-luvulla enää yleinen käytäntö, sillä yrityksen omaisuutta koskevat kirjanpito- ja organisaatiokulttuurit ovat muuttuneet. Taideomaisuuden poistaminen tulee nykyisin perustella ja poistoista tehdään asianmukaiset kirjaukset. Merkkipäivälahjoja koskevissa kysymyksissä on esiintynyt yksittäistapauksissa ristiriitaista suhtautumista taidehankinnoista vastaavan henkilön ja muun johdon välillä. Eräs tiedonantaja kritisoi edustamansa yrityksen käytäntöä lahjoittaa kokoelmaan hankittuja teoksia merkkipäivälahjaksi, ja hän ilmoitti teosten poistamista arvostelevan näkökantansa perusteluineen kirjallisesti johdolle, mutta taidelahjakulttuuri jatkui yrityksessä vielä jonkin aikaa.

Kokoelman sisällön päivittämiseen liittyvistä poistoista esiintyy aineistossani muutamia tapauksia. Entisen Lähivakuutuksen kokoelmasta on poistettu ainoastaan yksi, fuusion seurauksena vastaanotettu teos, sillä maalauksen sota-aihe ei sopinut Lähivakuutuksen keräilypolitiikkaan⁴⁹⁷. SOK:n kokoelmasta poistettiin kokoelman sisällön tarkistuksen yhteydessä 1990-luvun alussa noin 300 teoksen kokonaisuus. Osan teoksista SOK poisti henkilökuntamyynnillä, taloudellisesti arvokkaimmat teokset yhtiö myi taidehuutokaupan välityksellä.

⁴⁹⁴ Leber 2005/2008, 31, 34, 55-58, 65.

⁴⁹⁵ Betts 2006, 160.

⁴⁹⁶ Eero Niinikoski, haastattelu 30.8.2006.

⁴⁹⁷ Erkki Alho, haastattelu 23.10.2006.

Kokoelmasta poistettujen teosten myyntituotoilla yhtiö kartutti kokoelmaa uudella nykytaiteella. SOK:n kokoelman sisällön tarkistukseen vaikutti uuden halintorakennuksen valmistuminen.⁴⁹⁸ Aikaisemmin mainitsemani Taidesäätiö Meritan ja Osuuskunta Tradeka-yhtymän kokoelmista tehdyt poistot liittyivät myös kokoelmien sisältöjen uudelleenarviointiin.

Laajempien teosmäärien poistoja koskeva tilanne on kuitenkin muuttunut 2000-luvulla yritysten toimintaympäristöjen muutosten seurauksena. Moni yritys on karsinut kahden viimeisen vuosikymmenen kuluessa toimipisteidensä määrää tai toimistotiloja on muutettu maisemakonttoreiksi, jolloin seinäpintakin on vähentynyt. Tämä on merkinnyt kokoelman uudelleenarviointia. Teoksia on jouduttu varastoimaan, mikä on poikkeuksellista yritystaiteen kontekstissa. Tilanne vuoden 2003 *Tahdias*-projektin kokoelmista tehtävien poistojen ja säilytystiloihin sijoitetun taiteen osalta poikkeaa kymmenen vuotta myöhemmin, sillä edellisillä vuosikymmenillä yritysten taidekokoelmista ei juurikaan poistettu teoksia kuin yksittäiskappaleina lahjatarkoituksiin eivätkä yritykset juurikaan pitäneet teoksia säilytystiloissa⁴⁹⁹. Yhden väitöskirjani tutkimuskohteen taidekokoelmasta noin 2/3 osaa kokoelmasta on tällä hetkellä varastoituna tilanpuutteen ja teosten kunnan vuoksi⁵⁰⁰. Yksittäisten teosten siirtämistä säilytystiloihin teosten esteettisten piirteiden perusteella tai sen vuoksi, ettei teoksen arvoa ole ymmärretty, esiintyy jonkin verran. Jos teos on ollut makumieltymysten tai esteettisin perustein pitkäaikaisesti sijoitettuna yrityksen varastoon, jota ei ole suunniteltu taideteosten säilyttämiseen, poistetaan se usein seuraavan inventoinnin yhteydessä kokoelmasta joko henkilökuntamyynnillä tai lahjoittamalla. Kokoelman uudelleenarvioinnin, tilan puutteen tai johdon vaihtumisen seurauksena taidetta on siten myyty, lahjoitettu, talletettu museoihin tai muille voittoa tuottamattomille yhteisöille.

Yritysten taidekokoelmista tehtävät poistot toimintaympäristön tai johdossa tapahtuneiden muutosten vuoksi ovat kansainvälinen ilmiö, jonka mittasuhteet ovat 2000-luvun alkupuolella siinä laajuudessa, että New Yorkissa toimivien yritysten suunnittelema poistoja varten on luotu oma ohjelma. Business Committee for the Arts perusti vuonna 2006 ohjelman *From Workplaces to Public Spaces*, jossa yrityskokoelmista poistetut taideteokset lahjoitetaan julkisiin tiloihin sijoitettavaksi tai voittoa tavoittelemattomille organisaatioille, kuten sairaaloille ja oppilaitoksille. New Yorkissa toimivien yritysten taidekokoelmista (mm. Deutsche Bank, JP Morgan Chase, Pfizer) on ohjelman kahden ensimmäisen vuoden aikana lahjoitettu julkisiin tiloihin yhteensä yli 1000 taideteosta.⁵⁰¹

Myös taloudelliset tekijät saattavat johtaa kokoelman tai sen osien poistoihin. Yleinen heikentynyt taloustilanne, yrityksen konkurssi, fuusio, tai omistajan vaihdos ovat tyypillisiä syitä kokoelmasta luopumiseen. Yritystaiteen taloudellisista kysymyksistä kirjoittavan Catherine Higgsin mukaan myyntipäättöksessä on harvoin kyse pelkästä taloudellisen voiton maksimoimisesta.

⁴⁹⁸ Barbro Schauman, haastattelu 18.10.2006.

⁴⁹⁹ Luukkanen 2004, 8, 17.

⁵⁰⁰ Niina Frondeliuksen sähköpostiviesti tekijälle 3.5.2011. Tekijän arkisto.

⁵⁰¹ Daniel Grant, *They once hung on walls in companies. Now what?* The Wall Street Journal 14.10.2008; Harris ja Howarth 2014, 55.

Useimmat yritykset myyvät teoksia kokoelmistaan rahoittaakseen uushankintoja tai siirtääkseen pääomaa muihin kulttuurin tukemisen kohteisiin. Joissakin tapauksissa julkista myyntiä parempi keino negatiivisen julkisuuden välttämiseksi on teosten myyminen tai lahjoittaminen museoille.⁵⁰² Kotimaisen tutkimusaineistoni perusteella kokoelmista tehtäviin poistoihin vaikuttavat muut kuin taloudelliset tekijät. Kansainvälisessä vertailuaineistossa taloudelliset tekijät koskivat Daimlerin kokoelmaa, josta on kokoelman historiassa ensimmäisen kerran myyty yksi teos vuonna 2010 yrityksen taideohjelman jatkuvuuden turvaamiseksi nykyisestä kansainvälisestä talouskriisistä huolimatta⁵⁰³. Daimlerin veistosohjelmaan sisältyneen Jeff Koonsin monumentaalisen veistoksen *Balloon Flower* (1995–1999) myyntihinnaksi tuli Christie'sin New Yorkin huutokaupassa 16,8 milj. dollaria⁵⁰⁴.

Päinvastaista käytäntöä kokoelmasta tehtäviin poistoihin noudatetaan toisessa kansainvälisessä vertailukohteessani, jossa teosten poistaminen liittyy kokoelmapolitiikkaan ja mahdollistaa myös uushankintojen toteuttamisen. UBS:n noin 30 000 – 35 000 teoksen laajuinen kokoelma ja taideteosten hierarkia muuttuvat jatkuvasti. Yrityksen tavoitteena on pitää kokoelma aktiivisena, jotta se vahvistaisi pankin erästä arvoa, diversiteettiä. Yrityksessä on periaate, että pääsääntöisesti yli 50 vuotta vanha taide poistetaan kokoelmasta. Kokoelma on ryhmitelty yrityksen sisällä neljään eri kategoriaan. Taidehistoriallisesti ja taloudellisesti arvokkaimpana pidetyt, noin 2000 teosta, kuuluvat ryhmään ”premium”. Tämän ryhmän teoksista osa ei palaa taidemarkkinoille, sillä kokonaisuutta pidetään kokoelman ytimenä ja siihen sisältyviä teoksia esitellään kiertonäyttelyissä. Poistot tapahtuvat sekä myymällä että lahjoituksina, toisin kuin muihin kategorioihin kuuluvan taiteen osalta. ”Advanced”-kategoriaan kuuluvat taidemaailmassa asemansa vakiinnuttaneiden taiteilijoiden taide. ”Emerging”-ryhmä koostuu uransa alkupuolella olevista nuorten taiteilijoiden teoksista, josta osa siirretään myöhemmin ryhmään ”advanced”. Teosmäärältään laajin kategoria on ”heritage”, joka UBS:n taideohjelman retoriikassa tarkoittaa edullisen hintatason taidetta sekä kansallisesti että kansainvälisesti tuntemattomien taiteilijoiden tuotantoa. Käsite ei liity yrityksen sisäisessä terminologiassa mitenkään säilytettävään tai suojeltavaan kulttuuriperintöön.⁵⁰⁵ Myös Deutsche Bank sekä poistaa teoksia että kartuttaa kokoelmaansa samanaikaisesti, mutta poistopolitiikka on toisentyypinen, epäsäännöllisempi ja deponointeihin ja lahjoituksiin painottuva.

UBS:n laaja ”heritage”-kategoria viittaa Howard S. Beckerin taiteilijaryhmiin, joita Becker luonnehtii riippumattomilla taiteilijoilla, kansantaiteilijoilla ja naiiveilla taiteilijoilla. Becker ryhmittelee taiteilijat neljään ryhmään sen mukaan, millainen asema taiteilijalla on suhteessa järjestäytyneeseen taidemaailmaan. Hän jakaa taiteilijat integroituihin ammattitaiteilijoihin, kansantaiteilijoihin, naiiveihin taiteilijoihin ja riippumattomiin taiteilijoihin. Valtaosa riippu-

⁵⁰² Daniel Grant, They once hung on walls in companies. Now what? The Wall Street Journal 14.10.2008; Higgs 2012, 104-105; Witte 2009c, 170-172.

⁵⁰³ Kathrin Hatesaul, haastattelu 3.11.2011.

⁵⁰⁴ Higgs 2012, 105. Daimlerin kokoelmasta myymällä poistettu veistos oli Koonsin *Balloon Flower* -sarjan sininen teos.

⁵⁰⁵ Felicity Lunn, haastattelu 27.5.2009.

mattomien taiteilijoiden tuotannosta jää unohdetuksi, mutta ajoittain osa teoksista läpäisee taidemaailman ja muuttuu osaksi sen konventioita. Riippumattomat taiteilijat työskentelevät usein ilman taidemaailman muiden toimijoiden tukea, ja heillä on vaikeuksia saada teoksiaan taiteen välittäjäportaan ja yleisön keskuuteen. Beckerin mukaan jokainen järjestäytyneet taidemaailma tuottaa riippumattomia taiteilijoita, jotka ovat aluksi kuuluneet integroitujen taiteilijoiden joukkoon, mutta ovat kokeneet siinä toimimisen rajoitetuksi. Kansantaiteilija ja naiivi taiteilija toimivat Beckerin ryhmittelyssä ammatillisen taidemaailman reunalla. Nämä ryhmät koostuvat itseoppineista ja harrastajataiteilijoista, joiden työn tulokset ovat Beckerin mukaan mm. käsityötä tai alueellista taidetta. Kanonisoitu taide ja muu yhteisössä arvostettu taide on integroidun ammattitaiteilijakunnan tuottamaa taidetta, jota taiteen välittäjäporras ja taidemuseot tarvitsevat toimintansa jatkumiseksi.⁵⁰⁶

Tutkimuskohteinani olevien kotimaisten taidesäätiöiden varallisuus ja toiminnan rahoitus vaihtelevat. Kokoelman ylläpitoa ja toimintaansa säätiöt rahoittavat eri tavoin ja erilaisista tulolähteistä, kuten pääoma- tai vuokratuloista. Osa taidesäätiöistä tarvitsee toimintansa ylläpitämiseksi ulkopuolista rahoitusta. Jotkut yritykset ovatkin kohdentaneet taiteiden tukemista perustamilleen yleishyödyllisille säätiöille. Säätiölain mukaan myös taidesäätiö voidaan sulauttaa toiseen säätiöön tai säätiön toiminta lakkauttaa tietyissä tilanteissa. Lisäksi säätiö voi säätiö- ja tuloverolakien rajoissa hankkia varoja myymällä taidekokoelmaansa liittyviä oheistuotteita tai omaisuuttaan, ja käyttää myyntitulot toimintansa tarkoituksen toteuttamiseksi.⁵⁰⁷ Yksikään kuudesta tutkimukseeni osallistuvasta taidesäätiöstä tai kotimaisista yrityksistä ei ollut poistanut teoksia kokoelmasta taloudellisista syistä, vaan kokoelmista oli tehty poistoja kokoelmapoliittisista tai toimitilojen supistamisesta ja uudelleen järjestelyistä johtuvista syistä. Kuudesta säätiöstä yksi, Taidesäätiö Merita, poistaa käyttökokoelmastaan edelleen vuodenvaihteessa 2014–15 teoksia. Kuten UBS:n kokoelmaan, liittyy Taidesäätiö Meritan kokoelmiin sisäinen hierarkia.

Nordean kokoelmien kannalta keskeisessä edeltäjäyhtiössä, Kansallis-Osake-Pankissa, oli jo 1960-luvulla luotu kokoelmaa koskeva hierarkia. Juha Ilvaksen tutkimuksen mukaan pankin sisäisessä taidepuheessa erotettiin toisistaan ”käyttötaide” ja yrityksen julkisiin ja edustustiloihin sijoitettu taide. Pankissa ”käyttötaiteeksi” luokiteltiin viihtyisyyden lisäämiseksi taideteokset, jotka oli sijoitettu esimerkiksi työ- ja neuvotteluhuoneisiin ja ruokailutiloihin. ”Käyttötaide” oli pääosin aikalaistaiteilijoiden maalauksia, grafiikkaa ja tekstiilitaidetta.⁵⁰⁸ Vastaavaa jaottelua käyttötaiteeseen ja muuhun taiteeseen sovelletaan myös vuonna 2013 Taidesäätiö Meritan kokoelmassa. Käsitteet ovat nykyisin ”Käyttökokoelma” ja Pääkokoelma”. Taidesäätiö Merita osti vuonna 2011 Nordea Pankki Suomen taidekokoelman, yli 7000 teosta. Nordean kokoelmasta hankituista teoksista 223 liitettiin Taidesäätiö Meritan pääkokoelmaan asiantuntija-arvioiden perusteella. Taidesäätiö Merita poistaa suunnitelmallisesti, säätiö-

⁵⁰⁶ Becker 1984, 227-235, 244-247.

⁵⁰⁷ Finlex, säätiölaki: <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1930/19300109>

⁵⁰⁸ Ilvas 1989, 30-31.

ön yleishyödyllisen perustoiminnan rahoittamiseksi käyttökokoelmaan luokiteltuja teoksia myymällä taidetta Helsingin pop-up -myymälässään, mutta pääkokoelman luokitellut 1003 teosta säilyvät säätiön omistuksessa.⁵⁰⁹ Säätiön vuoden 2011 toimintakertomuksessa mainitaan taidekokoelman ylläpitämisestä seuraavasti:

”Säätiön tavoitteena on säilyttää kulttuurihistoriallisesti merkittävä suomalaisen taiteen pääkokoelmansa kansallisomaisuutena, kartuttaa suomalaiseen 1800–1900-lukujen taiteeseen liittyvää tietoa sekä edistää suomalaisen kulttuuriperinnön säilymistä.”⁵¹⁰

Taidesäätiö Meritan kokoelmien lopulliset teosmäärät selvinnevät lähitulevaisuudessa. Koska käyttökokoelman teosten poistamisprosessi on vielä kesken, ei säätiö luovuta ulkopuolisille yksityiskohtaisia tietoja myytyjen teosten määristä tai myyntituloista⁵¹¹. MTV 3:n uutistietojen mukaan Taidesäätiö Merita on poistanut vuoden 2014 alkuun mennessä noin 3000 taideteosta myymällä teokset pop-up -myymälässään internetissä ennakolta ilmoitettuina päivinä, lisäksi säätiön on tarkoitus poistaa vielä noin 4000 teosta tulevaisuudessa⁵¹². Palaan lyhyesti johdantoluvussa esittämäni ajatukseen yritysten taidekokoelmista osana kansallista kulttuuriperintöä. Ajatus on sisäänrakennettuna myös Taidesäätiö Meritan toiminnan tavoitteissa ja säätiön pääkokoelmaan sisältyvässä taiteessa, josta säätiössä puhutaan kansallisomaisuutena, kuten yllä olevasta toimintakertomuksen otteesta ilmenee.

Yrityksissä muotoillut kokoelmien sisäiset hierarkiat konkretisoituvat tilanteessa, jolloin yritys päättää säätiöidä taideomaisuutensa. Joissakin tutkimuskohteissani taidekokoelma on siirretty kokonaisuutena säätiön hallintaan, kuten Suomen Gallupin säätiön ja Stora Enso Suomen taidesäätiön tapauksissa on tehty. Jos yritys päättää säätiöidä vain osan kokoelmasta, tehdään päätökset säätiölle lahjoitettavasta tai myytävästä taiteesta usein teosten taloudellisen arvon pohjalta. Esimerkiksi Fortumin lähes 1600 teoksen taidekokoelmasta siirrettiin noin 300 teosta vuonna 2005 perustetun Fortumin Taidesäätiön hallintaan, ja säätiön kokoelman ulkopuolelle yrityksessä päätettiin jättää muotokuvat ja grafiikan vedokset⁵¹³. Säätiölle on siirretty mm. 1800–1900-luvun taide sekä 1960–80-luvun nykytaidetta (kuva 11). Lähtökohtana säätiölle lahjoitettavista teoksista oli Fortumin Taidesäätiön sihteeri Ilona Salokankaan mukaan ”hyvän museotaiteen valintakriteerit”. Yrityksessä haluttiin tarkoin harkita miten kokoelma jaetaan yhtiön ja säätiön kokoelmiin, ja esivalinnat yritys teetätti ulkopuolisilla taiteen asiantuntijoilla.⁵¹⁴

⁵⁰⁹ Taidesäätiö Merita, 2012. *Esite Modernin taiteen helmiä* (ei sivunumeroita); Taidesäätiö Meritan pääkokoelma 31.12.2012. Tekijän arkisto; Toimintakertomus vuodelta 2011, 2. Taidesäätiö Merita.

⁵¹⁰ Toimintakertomus vuodelta 2011, 2. Taidesäätiö Merita.

⁵¹¹ Teijamari Jyrkkiön suullinen tiedonanto 8.2.2013.

⁵¹² Pipsa Öhman, Entinen pankin taide houkuttelee ostajia. MTV 3 23.1.2014.

⁵¹³ Tervo 2007, 7.

⁵¹⁴ Ilona Salokangas, haastattelu 18.9.2006.



KUVA 11 Fortumin Taidesäätiön kokoelman teoksia, Espoo.

Fortumin taidekokoelman säätiöittämisprosessissa heijastuu myös 2000-luvulla muuttunut suhtautuminen yritysjohtoa esittäviin muotokuvuihin. Fortumin ja sen edeltäjäyhtiöiden, Nesteen ja Ivon, muotokuvakokoelmien laajuus on 83 teosta, mutta säätiöittämisen yhteydessä muotokuvat sisällytettiin yhtiön kokoelmaan eivätkä teokset ole esillä yhtiön toimitiloissa⁵¹⁵. Muotokuvilla on siten Fortumin kokoelmahierarkiassa erilainen asema kuin vapaan taiteen teoksilla, joihin ei liity useita kappaleita. Säätiöittämisprosessiin liittyy kiinnostavana ilmiönä myös taidekäsityön ja -teollisuuden arvostus, näiden osuus Fortumin Taidesäätiön kokoelman teosmäärään suhteutettuna on melko suuri. Fortumin Taidesäätiön kokoelman sisältyy 45 keramiikkaesineitä ja -veistosta sekä 11 tekstiiliteosta⁵¹⁶.

Tutkimukseen osallistuvan toisen perheyriyksen toimitusjohtaja oli pohjennut kokoelman säätiöittämistä sen vuoksi, että hän halusi taidekokoelmansa säilyvän kokonaisuutena myös elinaikansa jälkeen. Kokoelma oli vielä haastattelun ajankohtana perheen omistuksessa.⁵¹⁷ Kahden perheyriyksen taiteenkeräilyyn soveltuu hyvin Susan M. Pearcen tutkimustulokset, sillä näissä tapauksissa yritystaiteen taustalla vaikuttaa vahvasti yksilöiden keräilyharrastus. Pearcen mukaan jokainen keräilijä, keräilykohteistaan riippumatta, tavoittelee sosiaalista arvostusta nimenomaan sen vuoksi, että on tunnettu keräilijänä. Tämä korostuu silloin kun keräilyn kohteena on arvokas materiaali, kuten taide. Pearce kirjoittaa myös keräilijän halusta turvata kuolemattomuutensa rakentamalla kokoelmasta hänen monumenttinsa. Taidesäätiön perustaminen on eräs

⁵¹⁵ Fortum. Taideteosrekisterit 2007. Fortum; Ilona Salokankaan suullinen tiedonanto 28.11.2007.

⁵¹⁶ Tervo 2007, 9, 11.

⁵¹⁷ Haastattelu 2, 27.8.2007.

tapa turvata keräilijän kuolemattomuus, jättää jälkipolville itsestään monumentti.⁵¹⁸

Yleisesti hyväksytyt arvot ja normit muokkaavat yhteiskuntaa. Aikaisemmin arvojen määrittelystä vastasi läntisissä teollisuusmaissa yhteiskunnan poliittinen ja sivistyksellinen eliitti, nykyisin myös elinkeinoelämän eliitti toisinaan sanoen yritysten johto ja omistajat, osallistuvat arvojen muokkaamiseen.⁵¹⁹ Väitöskirjan tutkimuskohteina olevien yritysten taidekokoelmat ovat sisällöltään vaihtelevia, joten yksittäisten kokoelmien perustutkimus ja keskustelu siitä, mitä taidetta ja kokoelmia yritystaiteesta liitetään yhteiseen kulttuuriperintöön tai kansallisomaisuuteen, on käsitykseni mukaan aiheellista käydä myös taiteentutkijoiden keskuudessa. Mikäli yritysten taidekokoelmat liitetään osaksi kansallista kulttuuriperintöä, tarvitsee osa tutkimuskohteistani tukea taideomaisuutensa säilyttämistä ja kokoelmatietojen tallentamista koskevilla kysymyksissä, jotta tiedot välittyisivät mahdollisimman oikeellisina ja yksityiskohtaisina jatkokäyttöön. Taideomaisuuden luetteloinnin ongelmat paljastuvat taideosrekistereistä. Yritysten taidevastaavien asiantuntijuus on useissa kokoelmissa johtamisen tai talouden asiantuntijuutta, mikä kävi ilmi tiedonantajien haastatteluista. Yritysten taideomaisuuden karttumiseen, sisältöihin ja hallintaan liittyvät kysymykset koskevat nyky-yhteiskunnassa taiteen tukemisen lisäksi taiteen asiantuntijuutta, jota tarkastelen seuraavaksi.

3.3 Yritystaiteen ammatillistumiskehitys

Asiantuntijuutta ja professionia tutkivan Julia Evettsin mukaan ero yksityisen ja julkisen sektorin töiden välillä ei aina ole selvärajainen. Evetts ottaa esimerkiksi kunnallisen ja yksityisen terveydenhoidon, ja hänen esimerkkiään seuraten soveltaa samaa ajatusta taiteen asiantuntijuuteen julkisella ja yksityisellä sektorilla. Profession harjoittamiseen vaadittava koulutus, työtehtävissä tarvittava asiantuntemus ja alan ammattijärjestöt ovat samantyyppiset molemmilla sektoreilla työskennellessä.⁵²⁰ Keskeisin ero yksityisen ja julkisen sektorin taiteen asiantuntijatehtävien välillä liittyy erilaisiin toimintaympäristöihin. Yrityksessä taidekokoelma on sidoksissa ja alisteinen yrityksen liiketoiminnoille, arkkitehtuurille ja organisaatiokulttuurille.⁵²¹ Tutkimuskohteistani ainoastaan yhden yrityksen, Nimetön Yritys 1:n keräilypolitiikka perustuu yrityksen johdon taidetta taiteen vuoksi -asenteeseen sekä toimitusjohtajan pitkäaikaiseen keräily-

⁵¹⁸ Pearce 2005, 232-234.

⁵¹⁹ van Marrewijk 2003, 100.

⁵²⁰ Evetts 2013, 2-4.

⁵²¹ Erkki Alho, haastattelu 23.10.2006; Arja-Anneli Eerola, haastattelu 21.11.2006; Petja Hovinheimo, haastattelu 28.10.2009; Kirsi Hänninen, haastattelu 5.1.2007; Liisa Joronen, haastattelu 28.2.2007; Tuire Jäkkö, haastattelu 12.4.2010; Arto Lehto, haastattelu 16.10.2006; Kaisu Mikkola, haastattelu 21.9.2006; Eero Niinikoski, haastattelu 30.8.2006; Jari Saine, haastattelu 20.11.2006; Ilona Salokangas, haastattelu 18.9.2006; Barbro Schauman, haastattelu 18.10.2006; Eeva Starck, haastattelu 7.11.2006; Petri Suni, haastattelu 30.10.2006.

harrastukseen ja muuhun toimintaan taidemaailmassa⁵²². Julkisen ja yksityisen kokoelman konteksteihin liittyviä eroja kuvaa alla olevassa haastattelulainauksessa UBS:n Euroopan taiteesta vastaava kuraattori, jonka työkokemus koostui ennen pankin taideosastoa pääosin taloudellista voittoa tavoittelemattomista taidelaitoksista:

“The environment is very different. I mean, this is an extremely large bank, we have about 75 000 or 76 000 employees around the world and so you know, there is lots of structures, lots of bureaucracy in order to organize that number of employees. Which you never get in a museum however large the museum is. And the main huge difference between being a curator here and curator in art organisations is that the bank is not primarily there for art. What we do with the art collection in the art office, UBS art office, is the tiny tiny part of the life of the bank and the role of the bank. And it is not the main role.-- The way we deal with art here or work with art, is hangings in the client rooms where the clients of the bank are having meetings with client advisers and the ultimate reason is the hanging the offices of the employees of the UBS. So I am now working in an environment where art, the art is hung in the working environment. And the people who are engaging with that art, in other words the employees for example, they live in with that works.”⁵²³

Riippumatta taidekokoelman koosta, laadusta tai arvosta, on yrityksessä jonkun vastattava teosten sijoittelusta, kunnosta ja taideomaisuuden kirjaamisesta. Yritysten taideohjelmat ovat Yhdysvalloissa ja Keski-Euroopassa ammatillistuneet 1980–90-luvulla, muutamissa kansainvälisissä, pääosin amerikkalaisissa, suur-yrityksissä taiteen kerääminen ja kokoelmien hallinta ammatillistui jo 1960–70-luvulla⁵²⁴. Yrityskokoelmien ammatillistumisella tarkoitan taiteen asiantuntijan rekrytointia yritykseen tai yrityksen taideosaston tai -säätiön perustamista. Yritystaiteen ammatillistumista ovat edistäneet useat tekijät, kuten muutokset yritysten toimintaympäristöissä ja organisaatiokulttuureissa, taiteen sponsoroinnin yleistyminen ja yritysten taideohjelmita vastaavien henkilöiden verkostoituminen. Taiteen ja talouden vuorovaikutuksen kehittämiseksi on läntisiin teollisuusmaihin perustettu toisen maailmansodan jälkeen lukuisia yhteistyöorganisaatioita, joista esittelen seuraavaksi muutamia tutkimuskohteitni ja lähdekirjallisuuden valossa keskeisiä toimijoita.

Vuonna 1966 David Rockefellerin aloitteesta ja alkupääomalla perustettiin Yhdysvaltoihin eri taiteenalojen sponsorointia edistävä organisaatio, joka aloitti varsinaisen toimintansa vuonna 1968 nimellä *The Business Committee for the Arts (BCA)*. Yhdistyksen tavoitteena oli välittää tietoa taiteen tukemisesta yritysmaailmassa ja kannustaa elinkeinoelämän toimijoita osallistumaan aktiivisesti taide-elämään. Yhdistyksen jäseniksi kutsuttiin ainoastaan maan suurimpien yritysten johtoa eikä mukana ollut taidemaailman edustajia. Yritysten taidekokoelmien kartuttamisen vaikutuksista taiteen laatuun käytiin julkista keskustelua 1960-luvun lopulla Yhdysvalloissa, ja elinkeinoelämän vaikuttajien keskuudessa huoli taiteen tason laskusta kumottiin nopeasti. *The Business Committee for the*

⁵²² Haastattelu 2, 27.8.2007.

⁵²³ Felicity Lunn, haastattelu 27.5.2009.

⁵²⁴ Barter 1991, 163-164; Behnke 2007, 228; Ebert 2005, 82; Jacobson 1993, 9; Leber 2005/2008, 284; Lippert 1990, 16-17; Martorella 1990, 140-141; Stallabrass 2004, 127; Witte 2009a, 38, 46-48; Wu 2003, 212-213.

Artsin jäsenten keskuudessa perusteltiin tuolloin yritysten taideohjelmien hyödyttävään taiteilijoita mm. yritysten antaman markkinointituen muodossa. Jäsenkuntaa koskevien rajoitusten vuoksi yhdistyksessä oli Wun tutkimuksen mukaan vuonna 1990 jäseniä noin 130.⁵²⁵ *The Business Committee for the Artsin* jäsenistö koostuu edelleen vain yhdistykseen kutsutuista elinkeinoelämän edustajista, ja sitä on arvosteltu Yhdysvalloissa tämän vuoksi elitismistä. Yhdistys on järjestänyt vuodesta 2005 lähtien jäsenistölleen *The BCA Ten* -kilpailun vuoden parhaasta taiteiden tukijasta. Kilpailun tuottamaa julkisuutta pidetään suosittuna kymmenen voittajaehdokkaan liiketoimintojen kannalta. Voittajaehdokkaiden valinnassa yhdistys käyttää ulkopuolisina asiantuntijoina taidealan vaikuttajia, mutta kilpailun voittajasta päätetään yhdistyksessä ilman ulkopuolisia asiantuntijoita.⁵²⁶

Rockefellerin suvun kiinnostus taiteen keräilyyn heijastui myös Chase Manhattan Bankin (nyk. JP Morgan Chase) taideohjelmiin. Vuonna 1959 käynnistynyt, nykyisen JP Morgan Chasen taideohjelma mainitaan useassa yritys-taidetta käsittelevässä kirjallisuudessa esikuvana tai mallina, joka on levinnyt eri puolille läntisiä teollisuusmaita. Pankin taidekokoelmaa koskevista kysymyksistä päätti säännöllisesti kokoontuva taidetoimikunta. 1960-luvun lopulta lähtien pankissa oli oma taidehenkilöstö, ja ostopäätöksiin osallistui aina myös ulkopuolisia museo- tai taidekaupan asiantuntijoita. David Rockefeller vaikutti MoMan johtokunnassa, josta hän sai asiantuntija-apua taiteilijavalinnoilleen. Yrityksen taidetoimikunta lakkautettiin taideohjelman painopisteen muutosten vuoksi 1990-luvulla, mutta taideosasto toimii edelleen. JP Morgan Chasen kokoelmassa oli vuonna 2012 noin 30 000 teosta. Yritys järjestää epäsäännöllisin väliajoin kokoelmaa esitteleviä kiertonäyttelyitä eri puolilla maailmaa, viime vuosina näyttelyt ovat painottuneet lähinnä Aasian ja Lähi-idän maihin.⁵²⁷

Martorellan mukaan 1960-luvulta lähtien 1980-luvun lopulle Yhdysvalloissa oli suoranainen kulttuuribuumi, mikä rohkaisi yrityksiä suhtautumaan taiteenkeräilyyn vakavasti. Amerikkalaisten taiteilijoiden kansainvälinen menestys 1960-luvulla yhdessä yritysten kasvavien taidehankintojen rinnalla loi mielikuvaa taidetietoisesta maasta. 1950–60-luvulla kehittyi tavaksi suosia amerikkalaista nykytaidetta yrityskokoelmissa. Käytäntö johti yritysjohton huomaamaan taiteenkeräilyn taloudelliset ja sosiaaliset edut. Lisäksi muutamat yritysten taidekokoelmien yhteisnäyttelyt 1960-luvulla, kuten *Business Buys American Art* Whitney Museum of American Artissa ja Montgomeryn taidemuseon järjestämät yritystaiteen kiertonäyttelyt tekivät yrityskokoelmia tunnetuiksi.⁵²⁸

Tieto yritystaiteesta ja siihen liittyvistä ammatillisista käytännöistä lisääntyi seuraavilla vuosikymmenillä. Yhdysvalloissa ryhdyttiin 1970–80-luvulla

⁵²⁵ Garber 2008, 98-101; Jeffri 2005, 127; Wu 2003, 79.

⁵²⁶ Garber 2008, 101, 104; *The BCA Ten* -kilpailun internet-sivut 2012: http://www.americansforthearts.org/information_services/arts_and_business_partnerships/bca10/default.asp

⁵²⁷ Appleyard ja Salzmänn 2012, 18-20; Barter 1991, 156-158; Jacobson 1993, 50-53; Martorella 1990, 23; Wu 2003, 243.

⁵²⁸ Martorella 1990, 22-24.

julkaisemaan tietoja yrityskokoelmista, yritystaiteen parissa työskentelevät kuraattorit ja taidekonsultit järjestäytyivät, yritykset alkoivat käyttää asiantuntija-apua taidehankinnoissaan sekä kiinnittivät huomiota taidekasvatukseen ja julkaisutoimintaan. Yrityskokoelmien määrä kasvoikin voimakkaasti 1970–80-luvulla, minkä taustalla vaikutti myös uusien pääkonttoreiden rakentamisen, toimintojen uudelleensijoittaminen ja yleinen hyvä taloustilanne. Yhdysvalloissa perustettiin 1980-luvulla yritysten taideasiantuntijoiden yhdistyksiä mm. *The Association of Corporate Art Curators* ja *National Association for Corporate Art Management*. Yhdistysten tavoitteena oli lisätä yleistä kiinnostusta taiteeseen, erityisesti yritysten taiteeseen sekä kehittää yritysten kokoelmiin liittyvää eettistä ohjeistusta ja ammatillisuutta.⁵²⁹

Yhteistä ammatillista identiteettiä tuotetaan ja uusinnetaan koulutuksen, työkokemuksen ja erilaisten ammatillisten liittojen ja verkostojen avulla. Niihin osallistuvat jakavat ja ylläpitävät yhteistä työkuultuuria ja arvoja. Jaettu ammatillinen identiteetti liittyy tunteeseen yhteisistä kokemuksista, ymmärryksestä ja asiantuntijuudesta, jaetuista tavoista havaita ongelmia ja ratkaista niitä.⁵³⁰ Kansainvälistä yritystaiteen hakemistoa toimittavan Shirley R. Howarthin mukaan noin kolmannes eurooppalaisista yrityskokoelmista perustettiin 1980-luvulla⁵³¹. Tämän vuoksi yrityskokoelmien ammatillistuminen tapahtui Euroopassa pääosin seuraavalla vuosikymmenellä. Useissa Euroopan maissa on kuitenkin muodostettu tätä aikaisemmin erilaisia taiteen ja talouden intressejä, kuten sponsorointia, yhdistäviä organisaatioita, jotka ovat toimineet sekä julkisella että yksityisellä sektorilla. Arnold Witte toteaa artikkelissaan, että Arts & Business -tyyppisen toiminnan kehittyminen ja muodot ovat samantyyppisiä eri maissa, mutta aikataulu vaihtelee jonkin verran eri maiden osalta. Mallit taiteen ja liike-elämän yhteistyön edistämiseen erikoistuneisiin organisaatioihin saatiin Eurooppaan Yhdysvalloista.⁵³²

Witten mainitsema amerikkalaisten taiteentukemisen mallien leviäminen muualle kaipaa hiukan tarkennusta. Kuten pääluvun 2 alkupuolelta selviää, muotoutui filantrooppinen toiminta samantyyppiseksi Atlantin molemmin puolin 1800–1900-luvun vaihteessa. Tutkija Thomas Adam pitää filantrooppista toimintaa hyväntekeväisyyttä laajempänä kokonaisuutena ja liittää käsitteeseen mm. museoiden ystävyyshdistykset, säätiöiden perustamisen ja erilaiset lahjoitukset.⁵³³ Amerikkalaisen filantrooppisen toiminnan mallien leviämisen sijaan on mielestäni tarkoituksenmukaisempaa puhua yksityisen sektorin taiteen tukemisen mallien yleistymisestä ja toiminnan legitimoinnista. Mainitsen näistä muutamia esimerkkejä. Saksassa on pitkä perinne yritysten taideohjelmilla. Esimerkiksi Bayer AG perusti vuonna 1907 Leverkuseniin yrityksen kulttuuriosaston, joka vaikuttaa edelleen alueen kulttuuripalveluihin niitä tukemalla⁵³⁴.

⁵²⁹ Appleyard ja Salzman 2012, 22; Howarth 1990, 194; Lippert 1990, 16-17; Martorella 1990, 22-23; Wu 2003, 256.

⁵³⁰ Evetts 2013, 3.

⁵³¹ Howarth 1990, 195-196.

⁵³² Witte 2009c, 154.

⁵³³ Adam 2004, 15-16.

⁵³⁴ Borchardt 2009, 72.

Saksaan perustettiin vuonna 1951 – siis ennen Rockefeller-suvun käynnistämää Chase Manhattan Bankin taideohjelmaa – taiteen ja talouden kysymyksiin keskittyvä yhteistyöorganisaatio, *Kulturkreis der deutschen Wirtschaft*, jonka tehtävänä on mm. tukea eri taiteenaloja edustavia taiteilijoita stipendein ja saksalaisia taidelaitoksia teoslahjoituksin sekä edistää taiteen ja talouden välisiä suhteita.

Osa eurooppalaisista Arts & Business -yhdistyksistä tai säätiöistä toimii myös yritysten taidehankinnoista vastaavien henkilöiden yhteistyöverkostoina, tai niiden yhteyteen on perustettu erillinen yritystaiteen parissa työskentelevien verkosto. Esimerkiksi *Kulturkreis der deutschen Wirtschaft* järjestää jäsenilleen yrityskokoelmiin, taidekasvatukseen ja sponsorointiin liittyvää konsultointia. Verkostoon on liittynyt noin 400 yritystä tai säätiötä ja jäsenistöön kuuluvat Saksan suurimmat yrityskokoelmat. *Kulturkreis der deutschen Wirtschaftin* yhteydessä on vuodesta 2010 lähtien toiminut erillinen yritysten taidekokoelmiin keskittyvä yhteistyöfoorumi *Arbeitskreis Corporate Collecting* (ACC). ACC:n toiminnan tavoitteet ovat samantyyppisiä kuin aiemmin perustettujen amerikkalaisten yritystaiteen yhdistysten. Jäsenistön yhteisten toimintaperiaatteiden kehittäminen ja hyvien käytäntöjen jakaminen ovat ACC:n toiminnan keskiössä. ACC:n internet-sivuilla on julkilausuttu eettinen kannanotto, jonka mukaan verkoston jäsenet kunnioittavat taiteen ja taiteilijoiden itsenäisyyttä.⁵³⁵

Vastaavantyyppinen alankomaalainen yritystaiteen kysymyksiin erikoistunut yhdistys, *De Vereniging Bedrijfscollecties Nederland* (VBCN) perustettiin vuonna 2005. Tätä aikaisemmin Hollantiin oli perustettu vuonna 1950 *Kunst en Bedrijf*, jonka tehtävänä on erilaisten taideprojektien konsultoinnin ja dokumentoinnin lisäksi toimia välittäjänä taiteilijoiden ja teoksia tilaavien organisaatioiden, mm. yritysten välillä. *Kunst en Bedrijfin* välityksellä on toteutettu kymmeniä taideprojekteja, joista osa on julkista taidetta.⁵³⁶ Yhdysvaltalaisista *The Business Committee for the Artsia* vastaavan yhdistyksen perusti kuusi yritystä Iso-Britanniassa vuonna 1976 nimellä *The Association for Business Sponsorship of the Arts*, joka ei ollut niin suljettu kuin yhdysvaltalainen yhdistys, sillä Iso-Britanniassa jäseneksi hyväksyttiin maassa toimiva teollinen tai kaupallinen yritys.⁵³⁷

Kansainvälinen yritystaiteen yhdistys IACCCA, *International Association of Corporate Collections of Contemporary Art*, perustettiin vuonna 2007, ja siinä on jäseninä yrityksiä, joiden kokoelmat karttavat edelleen. IACCCA:n jäsenistö edustaa eri maissa toimivia yrityskokoelmia. Saksasta yhdistykseen ovat liittyneet Deutsche Bank ja DZ Bank, toistaiseksi ainoa pohjoismaalainen jäsen on norjalainen Statoil. IACCCA:n jäsenorganisaatiot keskittyvät nykytaiteen keräi-

⁵³⁵ Arbeitskreis Corporate Collectingin internet-sivut, 14.11.2011. Kts. ACC:n toiminnasta ja jäsenistä:

http://www.kulturkreis.eu/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=274&Itemid=492; Kulturkreis der deutschen Wirtschaftin internet-sivut, 14.11.2011: Kts. <http://www.kulturkreis.eu/index.php>

⁵³⁶ Kunst en Bedrijfin internet-sivut 11.5.2012: <http://www.kunstenbedrijf.nl/>; VBCN:n internet-sivut 24.5.2013. Kts. <http://www.vbcn.nl/EN/vereniging/about-the-vbcn>

⁵³⁷ Wu 2003, 80.

lyyn, ja kokoelmien parissa työskentelevät tapaavat säännöllisesti mm. kansainvälisten taidemessujen tai muiden taidetapahtumien yhteydessä, jolloin he samalla tutustuvat isäntänä toimivan jäsenen taideohjelmiin.⁵³⁸ Wuun mukaan taiteen ja talouden yhdistämistä edistävien organisaatioiden perustaminen ja yritystaiteen asiantuntijoiden verkostoituminen on tietoista ja järjestelmällistä toimintaa, jonka avulla yritykset vahvistavat yleisön silmissä näkyvyyttään taiteen tukijoina⁵³⁹.

Saksankielisten maiden taidekokoelmia tutkinut Christoph Behnke erottaa yritystaiteen asiantuntijuuden kehityksessä kaksi vaihetta, joista ensimmäinen liittyy yrityksen ylimmän johdon vahvaan rooliin taidehankinnoissa ja toinen taiteen asiantuntijoiden rekrytointiin. Behnke tuo esille 1990-luvulla tapahtuneen organisaatiomuutoksen, jolla hän viittaa yritysten taideohjelmien vastuun siirtoon yritysjohdolta taiteen asiantuntijoille. Tuolloin Saksan talous oli vahva ja useat yritykset rakennuttivat uusia pääkonttoreita. Behnke kirjoittaa 1990-luvun keräilybuumista ja organisaatiomuutoksista, jotka johtivat taiteen ammattilaisten palkkaamiseen yrityksiin. Muutos ei koskenut ainoastaan uusia yrityskokoelmia, vaan moni olemassa oleva kokoelma sai taiteen asiantuntijan kokoelmavastaavaksi. Aikaisemmin kokoelmasta olivat vastanneet saksankielisillä alueilla pääosin toimitusjohtajat. Behnken vuosina 2006–07 toteutetussa tutkimuksessa vain 7 prosentissa yrityksistä toimitusjohtaja vastasi taidekokoelmasta, kun tilanne oli ollut toisen tutkijan, Bettina M. Beckerin, tutkimuksessa ennen 1990-luvun organisaatiotason muutoksia erilainen. Beckerin tutkimuksessa yli puolessa yrityksissä toimitusjohtajan vastuulla oli taide, ja noin 40% Beckerin tutkimukseen osallistuneista yrityksistä taideohjelmat olivat pr-tai viestintäosastojen vastuulla.⁵⁴⁰ Esimerkiksi Deutsche Bankin taideosasto on toiminut vuodesta 1987 alkaen, mutta jo ennen taideosaston perustamista yrityksessä työskenteli taidehistorioitsija⁵⁴¹. Daimlerin taideosasto on perustettu vuonna 1990⁵⁴². Hanna Maria Ebertin tutkimustuloksista selviää, että eniten taiteen asiantuntijoita työskenteli Saksassa pankeissa ja vakuutusyhtiöissä⁵⁴³. Vastaava tilanne vallitsee tällä hetkellä Suomessakin. Hollantilaisen yritystaiteen yhdistys VBCN:n jäsenistön kokoelmat kattavat noin puolet maan yritystaiteesta, yhteensä yhdistyksen jäsenistön kokoelmiin kuuluu noin 110.000 taideteosta. VBCN:n jäsenistölle vuonna 2009 tehdyn kyselyn mukaan lähes jokaisella yhdistyksen jäsenyrityksistä oli joko yritykseen palkattu tai yrityksen ulkopuolinen taiteen asiantuntija. Kyselyyn vastanneista 41 yrityksestä 16:lla oli yritykseen palkattu kuraattori, joka vastasi kokoelman ylläpidosta ja kokoelmanhallinnasta. Kaikilla 16 kuraattorilla oli taidehistorian opintoja suoritettuna ja useimmilla myös alansa työkokemusta.⁵⁴⁴

⁵³⁸ IACCCA:n internet-sivut 24.5.2013. Kts. <http://www.iaccca.com/index.php5>

⁵³⁹ Wu 2003, 79.

⁵⁴⁰ Becker 1994, 63; Behnke 2007, 228.

⁵⁴¹ Leber 2005/2008, 166-167.

⁵⁴² Becker 1994, 119.

⁵⁴³ Ebert 2005, 72.

⁵⁴⁴ Witte 2009a, 42, 46.

Kokoelman teosmäärä ei ole ratkaisevin kriteeri taiteen asiantuntijan rekrytoinnille. Taiteen asiantuntijoita käytetään Yhdysvalloissa ja Saksassa joidenkin teosmääriltään pienten, noin 100–300 teoksen laajuisten kokoelmien vastavina tai keräilytoiminnan käynnistyessä⁵⁴⁵. Kuten erilaisten kansainvälisten yritystaiteen yhdistysten ja verkostojen nimistä voi päätellä, on yritysten taidekokoelmien asiantuntijoina muitakin kuin taidehistorioitsijoita. Osa yrityksistä rekrytoi sisustusalan tai taiteen välittäjäportaana ammattilaisia taideasiantuntijoiksi. Taideasiantuntijoiden keskinäiseen työnjakoon yrityksissä vaikuttaa kokoelman kokoa enemmän kokoelman arvo ja ikä. Taide- tai museoalan koulutuksen saaneet kuraattorit vastaavat yleensä teoshankinnoista ja poistoista sekä taidehistoriallisesti ja taloudellisesti arvokkaaksi arvioidun taiteen ylläpidosta. Muu kokoelmanhallinnan parissa työskentelevä henkilöstö vastaa taloudellisesti edullisemmasta taiteesta ja yleisistä kokoelman ylläpitoon kuuluvista tehtävistä, kuten kehystyksestä ja logistiikasta, sekä yhteistyöstä viestintä- tai mainososaston kanssa. Myös tilintarkastajien vaatimukset taideomaisuuden luetteloinnista ovat edistäneet taideasiantuntijoiden palkkaamista yrityksiin. Yleensä niissä yrityksissä, joilla on huomattavat investoinnit taiteeseen tai joissa taiteen viestinnälliset ominaisuudet katsotaan tärkeäksi, ei vastusteta taiteen asiantuntijoiden palkkaamista.⁵⁴⁶ Lisäksi ammattikuraattorit eivät painottaneet taiteen merkitystä yrityksen tuotteiden kannalta niin paljon kuin toimitusjohtajat⁵⁴⁷. Esimerkiksi yrityksen tuotantoympäristöä, omistajia tai toimialaa kuvaavat aiheet ovat korvautuneet yritystaiteessa muilla aiheilla tai keräilyn painopiste on siirtynyt kansainväliseen nykytaiteeseen.

Professiotutkimuksen näkökulmasta tarkasteltuna yritystaiteen ammatillistuminen konkretisoituu kansainvälisessä vertailuaineistossani siten, että kaikilla neljällä yrityksellä on omat taideosastonsa, joissa työskentelee maisterin ja tohtorin tutkinnon suorittaneita taidehistorioitsijoita, opiskelijaharjoittelijoita ja tukihenkilöstöä. Taideosastojen henkilöstön lisäksi yritysten taidetoimikuntiin kuuluu usein yrityksen ulkopuolisia taidemarkkinoiden asiantuntijoita ja kuraattoreita, esimerkiksi Deutsche Bankin taiteen asiantuntemus perustuu oman taideosaston ja taidetoimikunnan yhteistyöhön. Taideosastojen taiteen asiantuntijoiden henkilömäärät vaihtelivat aineistonkeruun aikana neljästä lähes 20 henkeen. Kuraattoreiden ja taideosastojen vetäjien lisäksi yrityksillä on eri maissa kunkin maan toimitilojen taiteesta vastaava henkilö tai henkilöitä, jotka eivät sisälly em. henkilömääriin. Lisäksi kansainvälisellä rahoitusosalalla ja myös suurimmissa taidehuutokauppataloissa työskentelee taidesijoittamiseen erikoistunutta henkilöstöä. Kansainvälisten vertailukohteitteni taideosastoilla työskentelevien kuraattoreiden lukumäärissä on saattanut tapahtua muutoksia vuoden 2011 jälkeen, sillä vuonna 2008 alkanut talouskriisi on vaikuttanut eri tavoin Daimlerin, Deutsche Bankin ja UBS:n taideohjelmiin sekä kuvataidetta koskeviin pankkien varainhoidon palveluihin. Sekä UBS että Deutsche Bank sulki vuosina 2009–10 Art Banking -yksikkönsä, jotka tarjosivat pankkien varainhoi-

⁵⁴⁵ Martorella 1990, 149-150; Schwingen 2012, 154.

⁵⁴⁶ Martorella 1990, 148-150, 153.

⁵⁴⁷ Behnke 2007, 232.

don asiakkaille taiteen ostamiseen ja myymiseen, taidesijoittamiseen, provenienssitutkimukseen, kokoelmanhallintaan ja taideteosten arvon määrittelyihin liittyviä palveluita⁵⁴⁸. UBS:n Art Banking -yksikkö hoiti osittain yrityksen taidekokoelman kansainvälisiä kiertonäyttelyitä, joita vähennettiin talouskriisin ja Yhdysvalloissa syntyneen maan veroviranomaisten ja UBS:n välisen oikeusriidan seurauksena⁵⁴⁹. UBS:llä ja Deutsche Bankilla työskentelee muutamia taiteen asiantuntijoita myös pankkien taide- ja kulttuurisäätiöissä, joiden toiminta painottuu yksittäisten taiteilijoiden ja taidelaitosten tukemiseen, residenssitoimintaan ja sponsorointiin. Kummankaan pankin taidekokoelmia ei ole säätiöity, joten en tarkastele kansainvälisten vertailuyritysten säätiötoimintaa tämän enempää. Talouskriisin vaikutuksista DZ Bankin taideohjelmiin en saanut tietoa, mutta yrityksen internetsivujen ja kahden käyntini perusteella en havainnut toimintaa karsivia muutoksia pankin taideohjelmassa tai taideosaston henkilöstömäärissä. Daimlerin taideohjelmien jatkuvuutta talouskriisin jatkuessa tukee Jeff Koonsin veistoksen myynnistä saadut tuotot.

Yrityksen taideosaston tai säätiön perustaminen on viesti sidosryhmille yrityksestä taiteen tukijana. Taiteen asiantuntijan rekrytoiminen yritykseen yleensä turvaa yrityksen kokoelman arvon tulevaisuudessa, lisää kokoelman näkyvyyttä julkisuudessa ja luotettavuutta taidemaailmassa⁵⁵⁰. Rosanne Martorellan mukaan yritysten taidevastaavien verkostoituminen ja tiedon jakaminen ovat tuottaneet lisää ammatillisuutta yritysten taideohjelmiin, mutta samalla ne ovat lisänneet kulttuurista samankaltaisuutta⁵⁵¹.

Vastuun siirtäminen yrityksen johdolta taiteen asiantuntijoille tai itsenäiselle säätiölle muuttaa yrityskokoelmaa koskevia ammatillisia käytäntöjä, joilla on vaikutusta yritystaiteen sisältöjen ja taiteen esittämisen lisäksi taidemarkkinoihin. Behnke erittelee artikkelissaan taidemaailman toimintakulttuuria, jota ammattikuraattorit toivat yrityksiin. Kokoelmatoiminnan ammatillistumisen myötä yritykset ovat ryhtyneet esittelemään kokoelmiaan erillisissä näyttelytiloissa, joissa yleisölläkin on mahdollisuus tutustua yritystaiteeseen. Tällöin kokoelmien esittelyyn sovelletaan taidemuseoiden käytäntöjä ja näyttelyinstituution turvin yritys esittää itsensä taidekentän toimijana. Kuraattorit suosivat taiteen ostopaikkoina kansainvälisiä taidemessuja, eivät niinkään gallerianäyttelyitä tai huutokauppoja. Galleriat ja huutokaupat olivat ennen Behnken mainitsemaa organisaatiomuutosta, ja ovat Suomessa edelleen, tärkeitä yritystaiteen hankintapaikkoja. Suurilla kansainvälisillä taidemessuilla, kuten Art Baselin tai Frieze Art Fairin taidemessuilla, on vahva portinvartijan asema, ja pysyäkseen ammatillisesti ajan tasalla taiteen asiantuntijat käyvät messuilla.⁵⁵²

⁵⁴⁸ Carolyn Bandel, UBS, Art Basel sponsor, will close Swiss art division. Bloombergin tiedote 1.4.2009; Stefan Kobel, Das Ende der eigenständigen Kunstberatung. Handelsblatt 28.5.2010.

⁵⁴⁹ Kts. oikeusriidasta Startel, Sveitsiläispankit välttelevät nyt amerikkalaisia asiakkaita. Helsingin Sanomat 22.7.2009.

⁵⁵⁰ Martorella 1990, 146; Wu 2003, 256-257.

⁵⁵¹ Martorella 1990, 140-141.

⁵⁵² Behnke 2007, 228-231.

The Art Newspaper -lehden mukaan eri puolilla maailmaa järjestettävien taidemessujen määrä on kasvanut 2000-luvun alkuvuosien 68:sta messutapahtumasta 189:ään vuonna 2011. Luvuista puuttuvat biennale-näyttelyt, sillä niiden luonne ei ole kaupallista voittoa tavoitteleva vaan taiteen esittelyyn painottuva. Taidemessujen tarpeellisuutta on perusteltu taiteen välittämisen ja elämyksellisuuden kriteereillä. Messut tarjoavat huutokaupoille vaihtoehdoisen taiteen välitysfoorumin, jossa galleristit, kuraattorit, kriitikot, taiteilijat ja ostajat voivat kohdata. Taidemessuille osallistuminen on tärkeää gallerian kansainvälistymisen kannalta, mikäli galleria sitä tavoittelee.⁵⁵³ Tapahtumana messut ohjeistojen ohella ovat osa taiteen kuluttamiseen liittyvää elämäntyyliä ja tapahtumavetoista kulttuuria. Lisäksi nykytaiteen välittämiseen keskittyvät messut poikkeavat taidehuutokaupoista sen suhteen, että ostajan riski hankkia väärrennettyä tai varastettua taidetta on alhainen. Taidemessujen määrän nopea kasvu on herättänyt keräilijöiden ja taidekriitikoiden parissa arvostelua messuilla välitettävän taiteen laadusta, messuja arvostelleet henkilöt ovat vihjanneet "messuille luodusta messutaiteesta". Arvostelusta huolimatta messuilla on suuri vaikutus useiden gallerioiden toimintaan ja liikevaihtoon. Noah Horowitzin mukaan osalle osallistuvista gallerioista puolet vuosittaisesta liikevaihdosta tulee messuilta, mutta yleisempää on, että messuilta saatavat tulot kattavat noin kolmanneksen gallerian vuosittaisesta liikevaihdosta.⁵⁵⁴

Taloudellisen, kulttuurisen ja sosiaalisen pääoman keskittymistä voidaan havainnollistaa tarkastelemalla kansainvälisten taidemessujen laajentumista, yritysysteistyökumppaneita ja asiakkaita. Esteettisten arvostusten tuottamiseen osallistuu rajattu ryhmä, joka koostuu suurkeräilijöistä, taiteen välittäjäorganisaatioista, kuraattoreista, rahoittajista ja pienestä ryhmästä taiteilijoita⁵⁵⁵. Taidemessujen laajentuminen Latinalaiseen Amerikkaan ja Aasiaan avaa periaatteessa paikallisille gallerioille mahdollisuuden alueensa taiteen esittelyyn. Tällainen on kuitenkin Horowitzin mukaan vielä länsimaista taidetta suosiva, sillä messujen järjestäjien mielenkiintona on uusien varakkaiden asiakkaiden löytäminen kehittyvien maiden markkinoilta. Myös messujen pääyhteistyökumppanit ovat usein eurooppalaisia tai pohjoisamerikkalaisia yrityksiä. Horowitz käyttää esimerkkinään UBS:n taideohjelmaa. Pankki toi ennen vuonna 2008 alkanutta talouskriisiä vuosittain tuhansia Art Banking -yksikkönsä asiakkaita eri puolilla maailmaa järjestettävälle taidemessuille, missä olennaista oli pankin näkökulmasta yrityksen asiakkaiden elämäntyyliä ja sosiaalista statusta kohottavat tekijät.⁵⁵⁶ UBS on mm. vuonna 1970 kolmen sveitsiläisen galleristin perustaman Art Baselin ja sen Miami Beachin ja Hong Kongin satelliittimessujen

⁵⁵³ Georgina Adam 2012, Fair or foul: More art fairs and bigger brand galleries, but is the model sustainable? *The Art Newspaper* 20.6.2012.

⁵⁵⁴ Horowitz 2011, 132-135.

⁵⁵⁵ Horowitz 2011, 132; Smiers 2003, 49, 55.

⁵⁵⁶ Horowitz 2011, 136-137.

pääyhteistyökumppani⁵⁵⁷. Deutsche Bank tukee taloudellisesti mm. vuonna 2003 perustettuja Frieze Art Fair -taidemessuja Lontoossa ja New Yorkissa⁵⁵⁸.

Ammattitaidon ylläpitämisen lisäksi kansainvälisillä taidemessuilla kartutetaan yritysten kokoelmia ja pääyhteistyökumppaneina toimivat yritykset järjestävät messuilla tilaisuuksiaan, joihin kuraattorit tarvittaessa osallistuvat. Frieze Art Fair on vaikuttanut Lontoossa siten, että useat kaupungin taideinstituutiot ovat ajoittaneet keskeisimmät syyskauden tilaisuutensa kuten näyttelyiden avajaiset, taidehuutokaupat ja varainhankintatilaisuudet sekä muut sosiaaliset tapahtumat messuviikolle⁵⁵⁹. Esimerkiksi Sotheby's ja Christie's järjestivät nykytaiteen päivä- ja iltahuutokaupat 17.–18.10.2013 eli samaan aikaan kuin Lontoossa oli käynnissä vuoden 2013 Frieze Art Fair. Sosiologi ja taidekriitikko Sarah Thornton kuvailee kokemuksiaan kirjassaan *Seven Days in the Art World* ja toteaa pitkälti samojen suurkeräilijöiden ja taidemaailman muiden vaikuttajien käyvän eri puolilla maailmaa samoissa tilaisuuksissa, kuten messuilla ja huutokaupoissa. Art Baselia esimerkkinään käyttävälle Thorntonille taide edustaa taidemessuilla fetissiä, kauppatavaraa ja vapaa-aikaa.⁵⁶⁰

Kansainvälisille taidemessuille osallistuminen on taiteen välittäjäportaalle taloudellisesti raskas investointi, minkä vuoksi vain pieni osa maailman gallerioista pääsee tai valitaan osallistumaan taidemessuille⁵⁶¹. Vastaavasti gallerioiden edustama taiteilijakunta on otos pienestä osasta nykytaidetta, jolloin tiettyjen taiteilijoiden teoksilla on taipumus keskittyä nykytaidetta suosiviin yrityskokoelmiin. Taidegallerialla on asemaansa ja rooliinsa perustuva mahdollisuus osallistua ns. hyvän ja kiinnostavan kuvataiteen ja keskeisten taiteilijoiden määrittelyyn⁵⁶².

Pohjoismaisittain on kiinnostavaa seurata mm. Olafur Eliassonin teosten runsasta esiintymistä eurooppalaisissa yrityskokoelmissa. Eliassonia edustaa galleriat Berliinissä ja New Yorkissa, ja taidemessujen järjestäjien näyttelytietojen mukaan taiteilijaa edustavat Neugerriemschneider ja Tanya Bonakdar Gallery ovat osallistuneet ahkerasti mm. Art Baseliin. Eliassonin teosten suosioon yrityskokoelmissa vaikuttavat varmasti muutkin tekijät, ja osa yrityksistä on todennäköisesti ostanut hänen teoksiaan gallerioiden toimipisteistä tai suoraan taiteilijalta, mutta näkyvyys kansainvälisillä taidemessuilla lienee eräs tekijä, miksei esimerkiksi kotimaista valokuvataidetta Helsinki Schoolin⁵⁶³ taiteilijoita

⁵⁵⁷ Art Baselin lehdistötiedote 27.5.2013. Kts. <https://www.artbasel.com/en/For-Press/In-the-News> ja Art Baselin historiasta messujen internet-sivuilta: <https://www.artbasel.com/en/About-Art-Basel/History>

⁵⁵⁸ Frieze Art Fairin internet-sivut 13.6.2013. Kts. yhteistyökumppaneista: <http://friezelondon.com/sponsors/> ja <http://friezenewyork.com/sponsors/>. Frieze New York on perustettu vuonna 2012. Lisätietoja molempien kaupunkien Frieze-messuista: <http://friezelondon.com/press/ja> <http://friezenewyork.com/press/> Horowitz 2011, 132.

⁵⁶⁰ Thornton 2009, xvii-xix, 256.

⁵⁶¹ Horowitz 2011, 132-134.

⁵⁶² Garber 2008, 14; Mänttari-Buttler 2010, 145-146, HY; Velthuis 2005, 23-24.

⁵⁶³ Viitataan Taideteollisen korkeakoulun (nyk. osa Aalto-yliopistoa) määritelmään, jonka mukaan Helsinki School tarkoittaa oppilaitoksessa opiskelevien, valmistuneiden ja opettavien valokuvataiteilijoiden lähestymistapaa valokuvataiteeseen. Kts: http://www.taik.fi/avaintietoa/helsinki_school.html. Helsinki Schoolia on tarkasteltu myös brändinä. Esimerkiksi tutkija Anna-Kaisa Rastenberger on tuonut esille

lukuun ottamatta ole hankittu väitöskirjani kansainvälisinä vertailukohteina olevien yritysten taidekokoelmiin, vaikka useilla suomalaisilla nykytaiteilijoilla on kansainvälinen ura. Pienillä ja keskisuurilla, alle 15 työntekijän gallerioilla on taloudellinen kynnyks osallistua keskeisinä pidetyille kansainvälisille taide-messuille, jos gallerian edustamien taiteilijoiden teosten hintataso on niin matala, ettei galleria pysty myynneillään kattamaan messuille osallistumisen kustannuksia⁵⁶⁴. Lähes kaikki kotimaiset galleriat kuuluvat tähän ryhmään⁵⁶⁵.

Harvinaista on myös kotimaisista yrityskokoelmista vastaavien henkilöiden vierailu kansainvälisillä taidemessuilla. Kotimaisista tutkimuskohteistani ainoastaan yksi haastateltava kertoi käyvänsä kansainvälisillä taidemessuilla. SOK:n taideasiantuntijana toiminut Barbro Schauman työskenteli tutkimus-haastattelun ajankohtana myös Christie'sin Suomen edustajana⁵⁶⁶. Schauman edustaa Suomessa lähes kirjaimellisesti Behnken mainitsemaa ammattikuraatoreiden ryhmää, vaikka SOK:n kokoelman teokset ovat pääosin kotimaisilta taidemarkkinoilta hankittuja. Schaumanin asiantuntijuus ilmenee SOK:n keräilypolitiikassa mm. valokuvataiteen teosten hankinnoissa ja nuorten taiteilijoiden työn tukemisessa. Kansainvälisten taidemessujen tarjontaan voi nykyisin tutustua myös tapahtuman järjestäjien julkaisujen ja sähköisten katalogien välityksellä eivätkä messut ole ainoa keino ammattitaidon kehittämiseen, mutta muut kotimaiset haastateltavat eivät ammattitaidon ylläpitämistä koskevissa keskusteluissa maininneet kansainvälisistä taidemessuista. Kotimaisissa taiteen suur tapahtumissa sen sijaan kävi useampi haastateltava, esimerkiksi Taidemaalariliiton teosvälitysnäyttelyissä Helsingin Kaapelitehtaalla, ja näistä on myös hankittu teoksia yritysten taidekokoelmiin.

Nykytaiteen tavaraluonteesta ja sen sidoksista liike-elämään kirjoittanut taidehistorioitsija Julian Stallabrass tuo esille yritysten taideohjelmien ammatillistumiseen liittyvää problematiikkaa paikallisen kulttuurin ja taloudellisen globalisaation vaikutusten näkökulmista. Stallabrass mainitsee eräänä esimerkkinään tästä installaatiot. Niitä on harvoin mahdollista toteuttaa ilman yksityistä tai julkista tukea, koska teoksen luomisprosessi on tekijälleen taloudellisesti kallis. Installaatioita siirrellään taidenäyttelyistä tai -messuilta toisille ja ne ovat kulttuuriturismin näkökulmasta tarkasteluna osa alueellista kehittämistä, jossa kuitenkin usein unohdetaan paikalliset kulttuurit. Installaatioista on muodostunut osa globaaleilla markkinoilla toimivien suuryritysten taideohjelmia. Stallabrassin mukaan paikallisen kulttuurin suodattaminen taidemaailman toimintakäytäntöjen läpi tuottaa homogeenisuutta ja vahvistaa uusliberalismin arvoja, kuten tavaroiden ja pääoman vapaata liikkuvuutta.⁵⁶⁷

taiteilijoiden valintaan liittyvää keskustelua ja todennut, etteivät kaikki Taideteollisen korkeakoulun piirissä työskentelevät valokuvaajat kuulu Helsinki Schooliin, ja toisaalta siihen on liitetty taiteilijoita, jotka eivät ole ko. oppilaitoksessa opiskelleet. Kts. lisää: Rastenberger 2006, 21-22.

⁵⁶⁴ Georgina Adam 2012, Fair or foul: More art fairs and bigger brand galleries, but is the model sustainable? The Art Newspaper 20.6.2012.

⁵⁶⁵ Kts. helsinkiläisten taidegallerioiden kansainvälisestä toiminnasta: Jyrämä 1999, 94-95; Mänttari-Buttler 2010, 69-70, 89, 92, 110, 122-123. HY.

⁵⁶⁶ Barbro Schauman, haastattelu 18.10.2006.

⁵⁶⁷ Stallabrass 2004, 25-27, 42.



KUVA 12 Yksityiskohta Pawel Althamerin *Almech*-installaatiosta Deutsche Guggenheimissa 2011.

Deutsche Bank tuki vuonna 2011 puolalaisen kuvanveistäjä Pawel Althamerin *Almech*-installaation luomista ja näyttelyä Berliinissä 28.10.2011 – 16.2.2012 (kuva 12). *Almech* oli pankin tilaama teos, jota esiteltiin Deutsche Guggenheimin galleriassa ja markkinoitiin aktiivisesti mm. pankin taideohjelmien internet-sivuilla ja uutiskirjeissä. Teosta ei kuitenkaan sijoitettu pankin toimitiloihin näyttelyn päätyttyä vaan Althamerin teoskokonaisuus siirtyi Solomon R. Guggenheimin säätiön kokoelmaan New Yorkiin ja odottamaan kansainvälistä näyttelykiertoa.⁵⁶⁸ Althamer on luonut samantyyppisen installaation Berliinin näyttelynsä jälkeen mm. Venetsian biennaleen vuonna 2013. Taiteilija käyttää lähipiirinsä, näyttelypaikkakuntien väestön ja näyttelykävijöiden kasvoja mallinaan ihmisfiguureja esittävässä, suurikokoisissa nauhamaisissa muoviveistoksissaan. Althamer yhdistää ihmisfiguureista koostuvissa teoksissaan globaalin ja paikallisen samalla periaatteella kuin kansainväliset suuryritykset linjaavat toimintaansa ajattelemalla globaalisti, mutta toimimalla paikallisesti. *Almech*-teoksessa kulttuuriset ja taloudelliset arvot käyvät vuoropuhelua. Deutsche Bankilla on liiketoiminnallista mielenkiintoa myös Itä-Eurooppaan, mikä näkyy yrityksen taideohjelmissa Althamerin ohella joidenkin itäeurooppalaisten taiteilijoiden työskentelyn tukemisena⁵⁶⁹.

Eräs yrityskokoelmien ammatillistumisen piirre liittyy nuoriin taiteilijoihin. Kuraattorit ostavat teoksia tunnettujen taiteilijoiden lisäksi nuorilta taiteilijoilta, joiden asema taidemaailmassa ei ole vielä vakiintunut. Benhke tosin

⁵⁶⁸ Deutsche Bankin ja Guggenheimin taidesäätiön 15 vuoden yhteistyösopimus päättyi vuodenvaihteessa 2013-14. Guggenheimin säätiö on solminut UBS:n kanssa kansainvälistä näyttely-yhteistyötä koskevan sopimuksen vuonna 2012, sopimukseen sisältyy myös säätiön kokoelman kartuttaminen yrityksen tuella. Kts. lisää: https://www.db.com/medien/en/content/4238_4348.htm ja <http://www.guggenheim.org/guggenheim-foundation/collaborations/map>

⁵⁶⁹ Kts. Deutsche Bankin taideohjelman maantieteellisestä laajentumisesta Koerner von Gustorf 2011, 112-115.

muistuttaa, että nuorten taiteilijoiden teoksia on suosittu aikaisemminkin taiteilijaa koskevien tulevaisuuden odotusten ja teosten edullisen hinnan vuoksi, joten ilmiö ei liity pelkästään ammattikuraattoreihin.⁵⁷⁰ Varsinkin valokuvataidetta keräävät yritykset saavat nuorten taiteilijoiden teoksia hankkiessaan usein teossarjan yhden teoksen sijaan ja myös yhden teoksen kustannuksilla. Suomesakin monen yrityksen taidehankintoja ohjaa nuorten taiteilijoiden työskentelyn tukeminen. Esimerkiksi Stora Enson valokuvakokoelma Lumi Collectionia täydennettiin järjestämällä nuorille taiteilijoille kohdennettu kansainvälinen kilpailu vuonna 2011, ja palkitut teokset koostuvat usean teoksen sarjoista. Yritys lunnasti kilpailun voittaneen, 10 valokuvan teossarjan kokonaisuuden 5000 eurola.⁵⁷¹ Vastaavalla summalla on kansainvälisiltä taidemarkkinoilta vaikea hankkia tunnetun kotimaisenkaan valokuvataiteilijan teoksia. Julkaistujen taidehuutokauppatietojen mukaan esimerkiksi Ola Kolehmaisen tai Elina Brotheruksen yksittäisten valokuvateosten hinnat ovat vaihdelleet viimeisten vuosien aikana muutamista tuhansista kymmeniintuhansiin euroihin. Pohjola Pankin Taidesäätiö tukee systemaattisesti nuorten kuvataiteilijoiden työskentelyä teoshankinnoillaan ja satunnaisemmin rahoittamalla Taidekeskus Salmelan palkintoa⁵⁷². Yrityksen Vallilan ja Lapinmäentien tiloissa Helsingissä ei nuorten taiteilijoiden teoksia kuitenkaan ollut sijoitettu ylimmän johdon tiloihin tai pankin edustustiloihin, kuten Frankfurtissa oli joissakin yrityksissä tehty. Frankfurtissa havaittiin joissakin yrityksissä tietoista, taidekokoelmaan liittyvää tilojen hierarkian murtamista. Nuorten, tuntemattomien taiteilijoiden teoksia oli sijoitettu yritysten toimitiloissa kansainvälisesti tunnettujen taiteilijoiden teosten rinnalle tai kerroksiin, jossa sijaitsivat johdon työtilat. Esimerkiksi DeKaBankin *Next Generation* -riipustus⁵⁷³ vihjaa nimellään nuoriin taiteilijoihin ja pankin yhteiskuntavastuuohjelmaan, mutta viittauksen seuraavaan sukupolveen voisi tulkita myös yleisesti rahoituslalla 2000-luvulla tapahtuneisiin muutoksiin tai johdon uudistumiseen.

Yritystaiteen kotimaiset ja kansainväliset käytännöt poikkeavat toisistaan, kun taiteen asiantuntijuutta tarkastellaan professionäkölkulmasta. Kuten edellisessä luvussa toin esille, Suomessa yritysten taidekokoelmia koskevista päätöksistä vastaavat yleisimmin kaupallisen koulutuksen saaneet henkilöt, jotka toimivat yrityksen ylimmässä tai keskijohdossa. Suomessa yrityskokoelmiin liittyvä professio painottuu siten johtamisen ja yrityksen toimialan tai henkilön päätyön asiantuntijuuteen. Useilla kotimaisilla taidehankinnoista ja -kokoelmista vastaavilla henkilöillä on kaupallisen koulutuksensa sekä pitkän taide- tai keräilyharrastustensa vuoksi asiantuntijan kompetenssi teoshankintoihin. Havaintojeni, haastattelu- ja arkistoaineistoni perusteella tulkitsen, että muu taidekokoelmaan liittyvä työ jää yrityksissä usein minimitasolle, koska kotimaisten taidevastaavien ammatillinen asiantuntijuus painottuu taiteentutkimuksen ulkopuolisille aloille. Minimitasolla tarkoitan tässä yhteydessä teosten sijoittamista

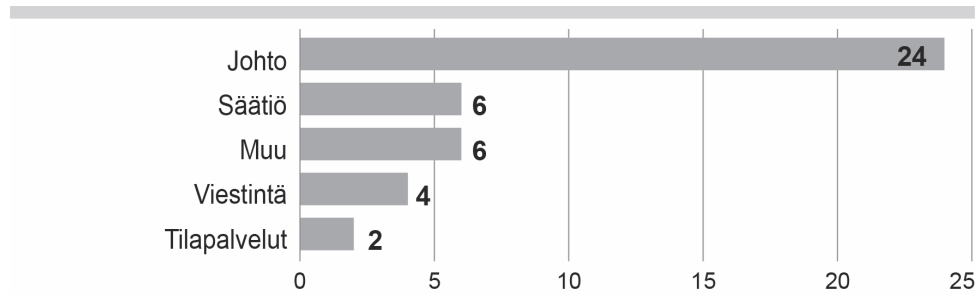
⁵⁷⁰ Behnke 2007, 231-232.

⁵⁷¹ Stora Enso, Lumi Photographic Art Awards 2011, tiedote. Kts. kuvat: <http://www.lumiawards2011.com/index.html>

⁵⁷² Tuire Jäkkö, haastattelu 12.4.2010.

⁵⁷³ DeKaBankin taide on väitöskirjani tutkimuskohteiden ulkopuolinen kokoelma.

esille yrityksen toimitiloihin ja taideomaisuuden luettelointia. Molempien osa-alueiden laaduissa esiintyy yrityskohtaista vaihtelevuutta, kuten edellisestä luvusta ilmenee.



KUVIO 3 Taidekokoelmaan liittyvä raportointi Suomessa.

Kun taidevastaavien koulutustaustaan ja kokoelmiin liittyvän raportoinnin päivitykset ja päällekkäisyydet huomioidaan, on kotimaisista tutkimuskohteistani noin 1/3 ammatillistuneita siten, että yrityksessä työskentelee taiteen asiantuntija tai yritys on perustanut taidesäätiön (kuvio 3). Tutkimuskohteistani kuuden yrityksen kokoelmasta vastaa juridisesti itsenäinen säätiö. Neljän taidesäätiön perustaminen ajoittuu 2000-luvulle, kaksi muuta on perustettu 1980- ja 1990-luvulla. Yritysten yhteydessä toimivien taide- ja kulttuurisäätiöiden perustamiseen 2000-luvulla on vaikuttanut keskeisesti kaksi eri tekijää: yrityksissä on haluttu turvata tietyn taiteen säilyminen Suomessa ja tehdä taidekokoelmaa tunnetuksi⁵⁷⁴. Tutkimukseeni osallistuvista yrityksistä viisi on joko palkannut taiteen asiantuntijan koko- tai osa-aikaiseksi työntekijäksi tai käyttänyt taidehistorioitsijoita ja museoammatillista henkilökuntaa säännöllisesti ulkopuolisina konsultteina. Kokoelmien ammatillistumista osoittavat kriteerit menevät osittain päällekkäin, sillä esimerkiksi Taidesäätiö Meritan kokoelmia hallinnoi taidesäätiö ja säätiön asiamiehenä toimii nykyisin taidehistorioitsija. Samantyyppinen päällekkäisyys näkyy Pohjola Pankin Taidesäätiön kohdalla. Nykyisen OP-Pohjola-ryhmän kahden kokoelman ja rekisteritietojen yhdistämistä, kokoelman ylläpitoa ja esittämistä varten on palkattu määräaikaiseksi työntekijäksi taidehistorioitsija-konservaattori ja säätiön asiamiehellä on taidehistorian aineopintoja suoritettuna⁵⁷⁵. Kuviossa 3 ilmaisi ”Muu” sisältää yksittäisiä mainintoja muista yksiköistä, kuten lakiasian- tai henkilöstöosasto, joille taidekokoelmaan liittyvä hallinnointi on keskitetty. Kuten kansainvälisissä vertailukohteissani, myös kotimaisissa tutkimuskohteissa taideasiantuntijoiden määrät ovat saattaneet muuttua hieman väitöskirjan aineistonhankinnan jälkeen, mutta tietojeni mukaan taideasiantuntijoiden lukumäärässä ei ole vaihtelevuutta niin paljon, että

⁵⁷⁴ Jyrki Kurkinen, haastattelu 7.11.2006; Eero Niinikoski, haastattelu 30.8.2006; Ilona Salokangas, haastattelu 18.9.2006; Irma Stenbäck, Nordea kokoaa taideaarteet säätiöön. Helsingin Sanomat 19.2.2002.

⁵⁷⁵ Tuire Jäkkö, haastattelu 12.4.2010.

ammattillistuneiden kokoelmien suhde muihin kokoelmiin muuttuisi huomattavasti kuvion 3 tilanteesta.

Yhtä yritystä lukuunottamatta kotimaisissa tutkimuskohteissani taidekokoelmia koskevista asioista raportoitiin kahdelle eri taholle: yrityksen johdolle tai toiselle yksikölle, kuten viestintä- tai kiinteistöosastolle. Kuvioista 3 ilmenee yrityksen johdon hallitseva asema taidekokoelmaan liittyvässä päätöksenteossa Suomessa myös silloin, kun yrityksen yhteydessä toimii kokoelmasta vastaava säätiö. Ilmiö on kansainvälinen joidenkin suuryritysten perustamia taidesäätiöitä lukuunottamatta. Vaikka moni yrityskokoelma on ammatillistunut, raportoidaan taideohjelmista edelleen yrityksen johdolle. Yritysten taidekokoelmiin liittyvän raportoinnin keskittyminen yrityksen johdolle perustuu ennen kaikkea johdon vastuualueisiin yrityksen kannattavuudesta ja yrityskuvasta. Useissa kotimaisissa tutkimuskohteissani toimitusjohtaja päätti tai hyväksyi esimerkiksi taidetoimikunnan esityksestä taidehankintoihin ja kokoelman ylläpitämiseen liittyvän budjetin. Kokoelmatyössä johdon tukena on usein taideasiantuntija tai konsultti, joka tekee uushankintojen ja poistojen esivalinnat sekä konsultoi johtoa muissakin kokoelmaan ja taidehistoriaan liittyvissä kysymyksissä. Yleensä joku ylimmästä johdosta osallistuu tai on aikoinaan osallistunut taidehankintoihin. Toimitusjohtajan rooli ja joissakin tapauksissa myös henkilökohtainen aktiivisuus taidehankinnoissa on ratkaisevaa yrityksen taideohjelman onnistumisen kannalta.⁵⁷⁶ Martorellan tutkimuksessa yli 80% yrityksistä mainitsi toimitusjohtajan taideohjelmaan vaikuttavana tekijänä. Yrityksen ylin johto on vastuussa yrityskuvan tavoitteista ja linjauksista, sen vuoksi taideasiatkin on usein keskitetty johtavassa asemassa oleville. Mikäli yrityksen taideohjelma liittyy ulkoista viestintää enemmän työntekijöiden viihtyvyyteen tai sisustukseen, jokin muu yksikkö kuin yrityksen johto, esimerkiksi henkilöstöosasto, vastaa silloin kokoelmasta.⁵⁷⁷

Myös Wun tutkimuksesta käy ilmi yrityksen ylimmän ja keskijohdon päätöksenteon johtava asema yrityksen taideohjelmissa. Taidekokoelma on usein yrityksen statussymboli ja samalla alue, missä yrityksen ylin johto voi ilmaista valtaansa tai makukäsityksiään. Wu lainaa sosiologi Pierre Bourdieun teoriaa pääomista ja habituksen käsitettä. Wu toteaa, että taiteita tukemalla yrityksen johto muuntaa hallitsemaansa yritystä koskevan taloudellisen pääoman kulttuuriseksi pääomaksi sekä samalla henkilökohtaisten että yrityksen intressien eduksi. Taiteen tukeminen on Wun mukaan osa eliitin elämäntyyliä.⁵⁷⁸ Elämäntyyli puolestaan on Bourdieun teorioissa henkilön habituksen tuottamaa. Käsitteellä viitataan ihmisen käyttäytymistä ohjaaviin piirteisiin ja ympäristöön välittyvään olemukseen. Habitus on kontekstisidonnainen, ja se muuttuu kokemusten, koulutuksen tai toiminnan myötä.⁵⁷⁹ Myös haastattelemiini kaksi koti-

⁵⁷⁶ Becker 1994, 153; Jacobson 1993, 50-52, 57; Harris ja Howarth 2014, 29; Pertti Ketonen, haastattelu 5.2.2009; Kohvakka-Viinänen 2012, 73-74. JY; Kottasz et al., 2008, 236; Barbro Schauman, haastattelu 18.10.2006; Wu 2003, 6-7.

⁵⁷⁷ Martorella 1990, 29, 134-137.

⁵⁷⁸ Wu 2003, 126-127.

⁵⁷⁹ Bourdieu 1984, 114-124, 170-173.

maista taiteen välittäjää vahvasti yrityksen johdon hallitsevan roolin taidehankintoja koskevassa päätöksenteossa⁵⁸⁰.

Behnken mainitsema organisaatiomuutos on siis toteutunut rajatusti, sillä vaikka taidehankinnoista, poistoista, taiteen dokumentoinnista, kokoelman pedagogisista ja viestinnällisistä päätöksistä vastaa taiteen asiantuntija tai säätiö, on yrityksen johto viime kädessä vastuussa taideohjelmista. Uudentyyppiset ammattikuraattorit ovat toisaalta asiantuntijatietonsa turvin yrityksen johdon yläpuolella, toisaalta taas johdon alapuolella, koska taidevastaavat ovat riippuvaisia johdon myöntämistä taloudellisista resursseista⁵⁸¹. Yritystaiteen ammatillistumisen astetta määrää nähdäkseni ennen kaikkea yrityksen johdon perusasennoitumisen siihen, pidetäänkö yrityksen taidekokoelmaa ensisijaisesti sisustuksena, henkilökohtaisena intressinä vai liiketoiminnan tukena. Taidekokoelmaan kohdistuvat toimenpiteet resursseineen ovat erilaisia näiden perusasennoitumisten mukaan.

Ammattikunnan pyrkimyksiä kontrolloida ja vahvistaa työtä koskevia valtuuksia ja ammattikunnan statusta kutsutaan professionalismiksi, toiminnaksi etujen puolesta⁵⁸². Kansainvälisessä yritystaiteen kontekstissa puhutaan kokoelmapäälliköistä, kuraattoreista, taideasiantuntijoista ja -konsulteista, joilla on omat yhdistyksensä. Sisustusarkkitehdin ammatin muotoutumista tutkineen Susanna Aaltosen mukaan ammatin statuksen kannalta on merkityksellistä, mikä nimike vakiintuu käyttöön⁵⁸³. Kotimaisia taidemuseoita tarkastelevan Marja-Liisa Rönkön mukaan Suomessa museoaineet alkoivat eriytyä muista tieteistä 1800-luvun lopulla. Periaatteessa taidehistorioitsijan professiota voidaan pitää lähes samanikäisenä kuin varhaisia kotimaisia yrityskokoelmia, vaikka Rönkkö toteaa museoammatin muotoutuneen varsinaisesti vasta 1940-luvun sotien jälkeen. Professio on muuttunut 1900-luvun kuluessa mm. taiteen tutkimuksessa tapahtuneiden paradigman muutosten ja museolaitoksen muutosten myötä.⁵⁸⁴ Yritysten taidevastaavien ammattinimikkeistö ei kuitenkaan ole toistaiseksi Suomessa vakiintunut eikä taidevastaavilla tai yrityksen ulkopuolisilla konsulteilla ole omia yritystaiteeseen erikoistuneita corporate art curator -tyyppisiä yhdistyksiä, vaikka muutoin kuraattorin nimikkeellä toimivat ovatkin järjestäytyneet vuonna 2007 perustettuun Suomen Kuraattorien Yhdistys SKY ry:hyn. Kun toimitusjohtajan, johtajan ja assistentin tehtävänimikkeet jätetään tarkastelun ulkopuolelle, on tutkimuskohteissani muina taidekokoelmavastaavien tehtävänimikkeinä päätoimen mukaan mm. arkistopäällikkö, asiamies, hallintopäällikkö, kulttuurijohtaja, päälakimies, taidehistorioitsija, tiedottaja, tutkija-ympäristöorientoija ja viestintäjohtaja.

Konservaattoreilla, galleristeilla, sisustussuunnittelijoilla ja taidehistorioitsijoilla on omat ammattialakohtaiset yhdistyksensä ja yhteistyöverkostonsa. Osaamisen kehittämisessä on olennaista myös kokemuksen arviointi. Hiljaista

⁵⁸⁰ Jarmo Haapalainen, haastattelu 28.2.2007; Pertti Ketonen, haastattelu 5.2.2009; Kts. myös Oesch 1995, 58-59, 84-85.

⁵⁸¹ Behnke 2007, 238-239.

⁵⁸² Konttinen 1997, 54.

⁵⁸³ Aaltonen 2010, 249.

⁵⁸⁴ Rönkkö 1999, 249.

tietoa ja työssä oppimista tutkineen Susanna Paloniemen mukaan yhteydenpito oman alan ammattilaisiin sekä omassa työyhteisössä että sen ulkopuolella on noussut erääksi keskeiseksi tekijäksi osaamista koskevissa tutkimuksissa. Paloniemen mukaan yksin työskentely, arvostuksen puute ja kiire ovat tyypillisiä esteitä hiljaisen tiedon jakamiselle. Myös hiljaisen tiedon luonteeseen kuuluva sanallistamisen vaikeus voi estää tiedon jakamisen.⁵⁸⁵

Tällä hetkellä ainoa kotimainen, rekisteröity yritysten ja niiden perustamien säätiöiden taidevastaavien yhteistyöfoorumi on vuonna 2006 perustettu Suomalaisten taidesäätiöiden yhdistys (STSY). Aloitteen yhdistyksen perustamisesta tekivät ministeri Vesa Vainio ja vuorineuvos Gustaf Serlachius, joiden intresseinä oli kehittää kulttuurisesti ja myös taloudellisesti kestävä konsepti taideteosten julkiseen esittämiseen⁵⁸⁶. Perustajajäseniä oli kuusi. Vuonna 2013 yhdistyksellä on seitsemän jäsentä, joista neljä kuuluu väitöskirjani tutkimuskohteisiin. STSY:n tavoitteet ovat samantyyppisiä kuin vastaavilla eurooppalaisilla yritystaiteen yhteistyöorganisaatioilla, kuten alankomaalaisella VBCN:llä. Suomalaisten taidesäätiöiden yhdistyksen tehtävänä on lisätä taiteen tuntemusta, edistää taiteen harrastusta ja tutkimusta. Keskeiset välineet yhdistyksen tehtävän toteuttamiseksi ovat näyttelyt ja julkaisutoiminta. Toiminta on organisoitu STSY:ssä hallitukselle ja työvaliokunnalle, joihin molempiin ryhmiin kuuluu edustaja jokaisesta seitsemästä jäsenorganisaatiosta. Yhdistyksen jäsenistä Alfred Kordelinin säätiö ja Gösta Serlachiuksen taidesäätiö eivät toimi yritysten yhteydessä, minkä vuoksi ne ovat tutkimusaineistoni rajauskriteerien ulkopuolella. STSY:n toiminnassa kuitenkin Gösta Serlachiuksen taidesäätiöllä on tärkeä asema taidehistoriallisen ja museologisen asiantuntijatiedon välittämisessä, sillä säätiön ylläpitämän museon kokoelmapääällikkö kuuluu yhdistyksen työvaliokuntaan. Yhdistyksen työvaliokunnassa edustaa Gösta Serlachiuksen säätiön ohella taiteen asiantuntijuutta UPM-Kymmenen pitkäaikaisena kulttuurijohtajana toiminut henkilö sekä Taidesäätiö Meritan nykyinen asiamies, mutta muiden jäsenten asiantuntijuus sijoittuu pääosin muille kuin kuvataiteen kentälle. STSY:n jäsenet pohtivat mm. kokoelmanhallintaan ja taiteen esittämiseen liittyviä kysymyksiä.⁵⁸⁷ Yhdistyksen hallitus päättää uusista jäsenistä⁵⁸⁸. Niille yrityksille, joilla ei ole edellytyksiä tai halukkuutta hakea STSY:n jäsenyyttä, olisi kokoelmanhallinnan kehittämistä tai etiikkaa koskevissa kysymyksissä eräs ammatillisuutta ja vertaistukea edistävä verkosto ICOM - Suomen komitea ry.

Moni tutkimuskohteena oleva kotimainen yritys käyttää kokoelmaan liitetyissä kysymyksissä yrityksen ulkopuolisia taiteen asiantuntijoita etenkin silloin, kun kokoelmaa kartutetaan tavallista vuosibudjettia suuremmilla määrillä tai kokoelman ripustuksen uusimisen tai näyttelyiden järjestämisen yhteydessä.

⁵⁸⁵ Paloniemi 2008, 262-263, 269.

⁵⁸⁶ Asko Karttunen, Yritysten taidesäätiöt ryhtyivät yhteistyöhön. Kauppalehti 23.11.2006; Marja-Terttu Kivirinta, Säätiöiden aarteet yleisön ulottuville. Helsingin Sanomat 23.11.2006; Jarmo Laiho, haastattelu 11.12.2006.

⁵⁸⁷ UPM-Kymmenen Kulttuurisäätiön toiminnanjohtaja vaihtui lokakuussa 2013. Väitöskirjassani esiintyvät UPM:n kokoelmia koskevat tiedot perustuvat tätä aikaisempaan tilanteeseen. Kts. lisää STSY:n jäsenistä ja toiminnasta:

<http://www.stsy.fi/fi/yhdistyksen-esittely>

⁵⁸⁸ Jarmo Laiho, haastattelu 11.12.2006.

Esimerkiksi Taidesäätiö Merita teki Helsingin Rautatalon vuoden 2012 kokoelmaripustuksen suunnittelussa yhteistyötä kuvataidekriitikko Timo Valjakan kanssa⁵⁸⁹. Tarkastelen seuraavaksi taidehistorian lähiammateissa toimivia, kuten konservaattoreita, kulttuuritoimittajia, kulttuurituottajia, sisustussuunnittelijoita ja taidekauppiaita, joilla on vaikutuksensa yritystaiteen ammatillistumiseen mm. kokoelmien esittämisen ja taiteen dokumentoinnin osalta. Näitä ammattiryhmiä yhdistää visuaalinen kulttuuri, taiteen välittämiseen tai kulttuuriperinnön säilyttämiseen liittyvät kysymykset. Tulkiten tämän pohjalta em. ammattiryhmät taidehistorian lähiammateiksi ja Howard S. Beckeriä lainaten osaksi sitä verkostoa, jonka kollektiivisen työn tuloksena fyysisiä esineitä tai tapahtumia määritellään taiteeksi ja niiden tekijöitä taiteilijoiksi⁵⁹⁰.

Taidehistorian lähiammatteja edustavat henkilöt toimivat useimmiten itsenäisinä yrittäjinä, yritysten ulkopuolisina freelancereina, kokoelmaan liittyvissä projekteissa tai muiden organisaatioiden palveluksessa. Kotimaisessa empiirisessä tutkimusaineistossani esiintyy taidehistorian lähiammateista kolme ryhmää: sisustussuunnittelun, taidemarkkinoiden ja konservoinnin asiantuntijoita.

Useissa kotimaisissa tutkimuskohteissani on taidemarkkinoiden ammattilaisilla ja sisustussuunnittelijoilla ollut merkittävä rooli yritysjohdon konsultteina kokoelman karttumista ja esittämistä koskevissa kysymyksissä. Esimerkiksi vuonna 1990 Helsingin Sanomissa julkaistun, yritystaidetta käsittelevän artikkelin kirjoittajan, toimittaja Leena Hietasen mukaan Suomen Yhdyspankin taidehankinnoista vastasi sisustusarkkitehteistä ja pankin henkilökunnasta koostuva ryhmä⁵⁹¹. Taiteen rahoittamiseen, sijoittamiseen ja juridisiin kysymyksiin erikoistuneita palveluita, kuten kansainvälisten pankkien Art Banking-palveluita eivät kotimaiset tutkimuskohteeni käyttäneet. Koska kotimaisilla tutkimuskohteillani on pääsääntöisesti kotimaista taidetta kokoelmissaan eikä muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta yrityksissä suhtauduttu taidekokoelmaan taloudellisena sijoituksena, ei kansainvälisten pankkien tarjoamille taidesijoitus- ja konsultointipalveluille ole toistaiseksi ollut tarvetta. Empiirisen tutkimusaineistoni mukaan kokoelmaa koskevissa juridisissa kysymyksissä, kuten taideteosten reproduktiokuvien käytössä, yritysten kokoelmavastavia avustaa joko yrityksen oma lakiasianosasto tai Kuvasto. Kahdessa kotimaisessa taidesäätiössä toimii yrityksen ulkopuolisena asiantuntijajäsenenä kuvataiteilija, joka vaikuttaa teoshankintoihin ja taiteen esittämistä koskeviin kysymyksiin. Taiteilijoiden vaikutus yritysten taidekokoelmien ja -ohjelmien sisällöllisiin kysymyksiin on kansainvälisestäkin erittäin pieni, esimerkiksi Bettina M. Beckerin saksalaisessa tutkimusaineistossa 61:stä ulkopuolisesta asiantuntijasta vain kaksi oli taiteilijoita⁵⁹².

Samalla kun yritysten taidekokoelmia kartutetaan, turvaudutaan useissa yrityksissä taidemarkkinoiden ammattilaisten asiantuntijuuteen kokoelman

⁵⁸⁹ Teijamari Jyrkiön suullinen tiedonanto 8.2.2013.

⁵⁹⁰ Becker 1984, 34-35.

⁵⁹¹ Leena Hietanen, Pankit koristavat konttoreitaan taiteella. Helsingin Sanomat 1.7.1990. Suomen Yhdyspankki oli eräs Nordean edeltäjäpankeista.

⁵⁹² Becker 1994, 79-82, 220.

esittämistä ja dokumentointia koskevissa kysymyksissä. Haastattelemani taidekauppiaat ovat kehittäneet yrityksille kokonaisvaltaisia taiteen välittämiseen, esittämiseen ja kokoelmanhallintaan liittyviä palveluita. Kotimaisista tutkimuskohteistani seitsemän joko hankki taidetta tai teki muuntyyppistä taiteen välittämistä tukevaa yhteistyötä tamperelaisen Grafiikanpaja Himmelblaun kanssa, joka on erikoistunut taidegrafiikan välittämiseen ja taidegrafiikan tuotannon tukemiseen. Teosvälityksen rinnalla Grafiikanpaja Himmelblaun henkilöstö ja taiteilijat ovat suunnitelleet grafiikkakokoelmia julkaisuineen mm. 1990-luvun puolivälissä Repolalle ja liikelahjakokonaisuuksia muillekin yrityksille. Grafiikanpaja Himmelblaun toimitusjohtaja Pertti Ketonen kertoi suunnitelleensa ja toteuttaneensa alihankintoina vaihtuvia grafiikan näyttelyitä useiden yritysten tiloihin esimerkiksi hallituksen kokouksen yhteyteen tai yleisölle avoimen näyttelyn yhteistyöyrityksen tiloihin.⁵⁹³ Galleristi Jarmo Haapalainen helsinkiläisestä ArtClipperistä kertoi yritysasiakkailleen räätälöidystä palvelukonseptista. Konseptiin kuuluu gallerian tekemät teosten esivalinnat, teosten kuljettaminen yrityksiin valintaa varten, tarvittaessa teosten kehystyksen, ripustuksen ja konservointipalveluiden järjestäminen. ArtClipper toimittaa välittämästään taiteesta teostiedot ja tunnistekuvat asiakkaalle paperidokumenttina ja neuvottelee myös teoksen kuvankäyttöoikeusluvut valmiiksi. Haapalainen kertoi osallistuneensa erään yrityksen keräilypolitiikankin määrittelyyn.⁵⁹⁴

Grafiikanpaja Himmelblaun toiminta painottuu taiteen ensimarkkinoihin, ArtClipper toimii pääasiassa taiteen jälkimarkkinoilla. Tutkimusaineistoni mukaan neljällä muulla yrityksellä oli vastaavasti taiteen välittämistä ja esittämistä koskevaa yhteistyötä Arvotaide Saaren kanssa. Lisäksi ainakin kolme pääkaupunkiseudulla toimivaa galleristia ja yksi toimintansa päättänyt galleria oli tehnyt taiteen välityksen ohella teosten esittämistä koskevaa konsultointia tai vastannut projektiluonteisesti kokoelman ripustuksen toteuttamisesta neljässä tutkimuskohteenani olevassa yrityksissä. Yksittäisen taidekauppiaan vaikutus yritystaiteeseen on tutkimusaineistoni valossa suuri tilanteissa, joissa asiakas on kiireinen, heikosti taidetta tunteva tai epävarma kokoelman kartuttamista tai esittämistä koskevissa päätöksissä. Myös taidemarkkinoilla toimivien ammattilaisten koulutustausta vaihtelee. Osalla taiteen välittäjäportaasta toimijoista on taide- tai kulttuurialan koulutus. Muiden taidekaupan alalla toimivien asiantuntijuus perustuu esimerkiksi kauppatieteisiin tai työkokemuksen kautta hankittuun osaamiseen.

⁵⁹³ Pertti Ketonen, haastattelu 5.2.2009.

⁵⁹⁴ Jarmo Haapalainen, haastattelu 28.2.2007.



KUVAT 13 ja 14 Esimerkkejä sisustussuunnittelijan toteuttamista ripustuksista⁵⁹⁵.

Yleinen käytäntö on, että kun yritys rakentaa uudet toimitilat tai kunnostaa olemassa olevia tilojaan, niin arkkitehtitoimiston lisäksi käytetään sisustussuunnittelijoiden palveluita. Erityisesti pääkonttoreiden sisustukseen kiinnitetään huomiota, ja pääkonttoreihin on sijoitettu usein taidekokoelmankin edustavien osien. Esimerkiksi LähiTapiolan vuonna 2010 valmistuneen uuden toimitalon ja taidekokoelman uuden ripustuksen suunnitteli galleristi ja sisustusarkkitehti Pirkko-Liisa Topelius, joka havaintojeni mukaan muutti entisen Lähivaikutuksen taiteen esittämisen periaatetta vakuutusyhtiöiden yhdistymisen jälkeen⁵⁹⁶. Osalla sisustussuunnittelijoista toimivista henkilöistä on taidehistorian opintoja tai suoritettu tutkinto, mutta sisustusalan koulutuksen sisällöissä ja pituuksissa on suuria eroja, sillä koulutuksen järjestäjiä on runsaasti⁵⁹⁷. Tämän vuoksi sisustussuunnittelun alalla toimii heterogeeninen suunnittelijakunta sisustusarkkitehteistä ja muotoilijoista stailaajiin. Tutkiessaan amerikkalaisia yrityskokoelmia Rosanne Martorella havaitsi yrityskäynneillään, että sisustussuunnittelija valitsee taideteoksen usein ensisijaisesti muuhun sisustukseen sopivaksi, jolloin esimerkiksi ennaltaehkäisevään konservointiin kiinnitettiin vähän huomiota⁵⁹⁸.

Väitöskirjani tutkimuskohteissa sisustussuunnittelu on vaikuttanut eri tavoin yritystaiteeseen. Suomen kokoisessa väestöltään pienessä maassa kulttuurinen samankaltaisuus voi tulla yllättäen esille sisustussuunnittelijan työn tuloksena. Kuvissa 13 ja 14 näkyvät teokset ovat kahden eri toimialan yritysten kokoelmista ja kuvatut tilat sijaitsevat eri paikkakunnilla. Sisustussuunnittelijana on toiminut molemmissa kohteissa sama henkilö, joka on valinnut osittain samojen taiteilijoiden teoksia molempiin tiloihin, kuten Laura Melan hedelmäasetelmamaalaukset. Sisustussuunnittelijan itsenäisyydestä poikkeaviakin tapauksia on, jolloin yritysjohdon valta taidehankintoja ja taiteen esittämistä koskevissa päätöksissä menee sisustussuunnittelijalta tilattujen taiteen ripustus-

⁵⁹⁵ Kuvan 13 kokoelma on väitöskirjan ulkopuolinen taidekokoelma.

⁵⁹⁶ Taidetta LähiTapiolan kokoelmista -esite. Tekijän arkisto.

⁵⁹⁷ Kotimaisiin sisustusalan ylempiin ja alempiin korkeakoulututkintoihin sisältyy vaihtelevassa määrin taidehistorian sekä muotoilun tai taideteollisuuden historian opintoja.

⁵⁹⁸ Martorella 1990, 153.

suunnitelmien edelle. Esimerkiksi kun Nimetön Yritys 1 avasi toiselle paikkakunnalle toimipisteen, sai toimitilojen sisustussuunnittelija vastattavakseen myös taideteosten ripustuksen. Taidetta keräävä toimitusjohtaja oli suunnitellut esivalintoina uusiin tiloihin tulevat taideteokset. Tilaaja oli tyytymätön sisustussuunnittelijan suunnitelmaan, jossa taideteokset oli sijoitettu tilojen värien ja muotojen ehdoilla. Tilaaja muutti sisustussuunnittelijan ripustussuunnitelmaa siten, että uusien tilojen sisustus toteutettiin taiteen eikä toimistokalusteiden tai tilojen värien ehdoilla.⁵⁹⁹ Tulokseksi tuli modernistista taidegalleriatilaa tiheämpi ripustus, jossa on temaattisia ja taiteilijakohtaisia kokonaisuuksia ja jossa tietyt avainteokset korostuvat.

Sisustussuunnittelulla ja tilasuunnittelun konseptoinnilla saattaa olla päinvastainenkin eli taidetta karsiva vaikutus silloin, kun samaa tilakonseptia monistetaan useissa maissa tai eri kaupungeissa toimivan yritysryhmän toimipisteisiin. Taideteos ainutlaatuisena esineenä ei taivu seinäpintojen tai äänieristeiden tapaan tuhansiksi kappaleiksi monistettavaksi. Esimerkiksi Nordean pankkikonttoreiden sisustusta uusitaan yhdenmukaiseksi asteittain maissa, joissa pankilla on toimipisteitä. Nordean muutama vuosi sitten lanseerattuun uuteen tilakonseptiin avokonttoreineen ei enää kuulu taide yhtä kiinteänä osana toimittilojen fyysistä kokonaisuutta kuin aikaisemmin vaan uudessa tilakonseptissa taiteen korvaavat tietyissä asiakaspalvelupisteissä akustiikkalevyt.⁶⁰⁰ Nordea Pankki Suomen taidekokoelma toimi viimeksi yrityksen tilapalveluiden yhteydessä ennen kuin kokoelma siirtyi Taidesäätiö Meritan omistukseen vuoden 2011 lopulla. Myös osuuspankkien asiakaspalvelutilojen visuaalinen ilme on yhtenäistetty eri puolilla Suomea. Maisemakonttorimalli on karsinut taideteosten määrää pankkisalien asiakaspalvelutiloista, ja esimerkiksi osa Oulun Osuuspankin asiakaskunnasta on yrityksen tietonantajien mukaan ihmetellyt mihin taideteokset on siirretty tilojen remontin jälkeen⁶⁰¹. Oulun Osuuspankin asiakaspalvelutiloissa on 1960–80-luvulla ollut esillä pankin kokoelman lisäksi lukuisia vaihtuvia, paikallisten taiteilijoiden teoksista koottuja näyttelyitä, joten oletan asiakkaiden tottuneen taiteen esittämisen käytäntöihin pankin tiloissa etenkin aikana, jolloin Oulussa järjestettiin niukasti julkisia taidenäyttelyitä⁶⁰².

Konservaattoreiden työtehtävät vaihtelevat yrityskokoelmien parissa yksittäisten teosten tai kokoelmien kuntotarkastuksista teosten käsittelyyn, konservointiin, kokoelman inventointiin, taloudellisen arvon määrittelyihin ja näyttelytoimintaan. Osa yrityksistä tilaa konservointipalveluita vasta siinä vaiheessa, kun teoksessa havaitaan konservoitavaa tai restauroitavaa tai teos lainataan julkiseen taidenäyttelyyn. Ainoastaan muutamilla teosmääriltään suurimmilla kotimaisilla yrityskokoelmilla on konservointisuunnitelma, johon sisältyy ennaltaehkäiseviäkin toimenpiteitä, kuten ohjeistusta kiinteistö- ja siivoushenkilöstölle taideteosten käsittelystä. Väitöskirjan aineistokeruun aikana yksi tutkimuskohteena oleva yritys oli palkannut taidehistoria-konservaattorin. OP-

⁵⁹⁹ Haastattelu 2, 27.8.2007.

⁶⁰⁰ Arja-Anneli Eerola, suullinen tiedonanto 8.10.2010.

⁶⁰¹ Katja Karjalainen ja Jaana Koskinen, haastattelu 16.1.2007.

⁶⁰² Bäckström 1989, 198–199.

Pohjola -fuusion seurauksena yritykseen palkattiin kokenut asiantuntija yhdistämään kokoelmat, jotka olivat kahdessa eri rekisterissä. Nina Robbinsin työtehtäviin on sisältynyt myös Pohjola Pankin Taidesäätiön kokoelmaa esittelevien näyttelyiden kuratoinnit Joensuun taidemuseoon vuonna 2010 ja Helsingin Musiikkitaloon vuonna 2012.⁶⁰³ Muutama vuosi ennen OP-Pohjola -fuusiota vakuutusyhtiö Pohjolan kokoelman taideteosrekisterin ja kuntokartoituksen päivitti John Nurminen Prima (nyk. Crown Worldwide Group), joka teki ehdotuksia myös kokoelmanhallinnan kehittämistä⁶⁰⁴. Väitöskirjan haastattelu- ja arkistoaineiston perusteella Crown Worldwidened taideteoksiin liittyviä palveluita käytti suurin osa pääkaupunkiseudulla toimivista tutkimuskohteistani. Yritykset käyttivät erityisesti konservointi- ja taideteoslogistiikkapalveluita, mutta tilasivat myös kokoelman taloudellisen arvon määrittäjiä.

Yritysten taidekokoelmien ammatillistumiseen liittyy pääosin myönteisiä piirteitä tarkasteltaessa kokoelmatyötä koskevia laatukysymyksiä taiteenkerääjänä toimivan organisaation näkökulmasta. Kokoelman ammatillistuttua yritys-taiteen parissa tehtävä työ painottuu kokoelman sisällön suunnitteluun, kokoelmanhallintaan ja taiteesta viestimisen laatukysymyksiin. Kokoelmien ydintä pohditaan jatkuvasti ja uushankintojen ohella teoksia poistetaan kokoelmista, samalla yrityksissä pyritään noudattamaan aikaisempaa enemmän museotalalla vallitsevia periaatteita mm. taiteen dokumentoinnissa.⁶⁰⁵

Ammatillistumisen käänköpuoli ilmenee henkilöstön vaikutusmahdollisuuksissa kulttuuristen, taloudellisten ja sosiaalisten pääomien keskittyessä, sillä joissakin tapauksissa kokoelmien ammatillistuminen kaventaa yrityksen muun henkilöstön osallistumismahdollisuutta taidetta koskevassa päätöksenteossa. Arnold Witten mukaan Alankomaissa taideasiantuntijan palkkaaminen yritykseen laskee vastaavasti taidetoimikuntien määrää, sillä VBCN:n jäsenistöstä vain 14:llä oli eri henkilöstöryhmistä koostuva taidetoimikunta. Taidetoimikunnan vaikutus taidehankintoihin on sidoksissa toimikunnan jäsenten asemaan yrityksessä ja heidän taidetta koskevaan asiantuntemukseensa. Mikäli taidetoimikuntaan kuuluu automaattisesti asemansa perusteella yrityksen johtoa tai hallituksen jäseniä, niin yleensä muiden toimikunnan jäsenten vaikutus teoshankintoihin vähenee.⁶⁰⁶

Witten taidetoimikuntia koskeva huomio pitänee paikkansa muissakin maissa. Koska aineistonkeruuni aikana kotimaisissa tutkimuskohteissani toimi vain neljä yritysten taidetoimikuntaa, tuon esille yhtäältä Witten havaintoja tukevan esimerkin ja toisaalta siitä poikkeavan esimerkin kattuvien kokoelmien osalta. Tosin seuraavia kahta esimerkkitapaustakin koskevat nykyisin enemmän muut kokoelmiin liittyvät laatukysymykset kuin teoshankinnat. Sanomalehti Kalevan kolmihenkkiseen taidetoimikuntaan kuului vuoteen 2008 asti yrityksen toimitusjohtaja, johtava sihteeri ja kulttuuritoimituksen hiljattain eläkkeelle siirtynyt esimies. Kalevan kokoelman uushankintoihin on vaikuttanut

⁶⁰³ Tuire Jäkkö ja Nina Robbins, haastattelu 12.4.2010.

⁶⁰⁴ Taideinventointi 2003-2004. Pohjola Pankin Taidesäätiö.

⁶⁰⁵ Behnke 2007, 228; Kohvakka-Viinänen 2012, 110. JY; Witte 2009a, 38.

⁶⁰⁶ Witte 2009a, 48.

vuosikymmenien ajan pitkälti yksi henkilö, joka on solminut työnsä ja yksityiselämänsä kontaktien pohjalta tiiviit yhteydet taidemaailman eri toimijoihin ja organisaatioihin. Lehden kulttuuritoimituksen entinen esimies Kaisu Mikkola suunnitteli taiteilijoihin ja teoksiin liittyvät esivalinnat, joista taidetoimikunta teki yhteistyössä lopulliset päätökset. Kalevan taidetoimikunnan sisäisessä työnjaossa Mikkola vastasi kokoelman taiteellisesta ja pedagogisesta linjasta ja niiden toteutuksesta, toimitusjohtaja kokoelman rahoituksesta ja sihteeri kokoelmanhallinnasta ja toimikunnan toimintaan liittyvistä käytännön järjestelyistä. Kalevan taidetoimikunnan jäsenet pitivät tärkeänä kokoelmaan liittyvän tiedon siirtymistä ja jatkuvuutta yrityksen sisällä, mutta he eivät olleet kovin aktiivisesti pyrkineet laajentamaan taidetoimikunnan kokoonpanoa muutoin kuin kokoelman inventointityön osalta. He arvelivat, että Kalevan muulla henkilöstöllä saattoi olla henkinen kynnys tulla tarjoutumaan taidetoimikunnan toimintaan mukaan. Sen sijaan taidetoimikunnan jäsenet markkinoivat aktiivisesti yrityksen sisällä kokoelman esittelytilaisuuksia, ja niihin osallistuikin henkilöstöä eri työntekijäryhmistä.⁶⁰⁷

Suomessa henkilökunnan osallistumismahdollisuuksien supistumisen sijaan on joissakin yrityksissä ollut ongelmana yritysten taidehankintoihin osallistumattomuus tilanteessa, jossa eläkkeelle siirtymässä oleva henkilö pyrkii etsimään taidekokoelmaan liittyville tehtävilleen seuraajaa. Lähivakuutuksen taidekokoelman karttuessa ja teosten sijoittelun ollessa aktiivisimmillaan 1990-luvun jälkipuoliskolla yritti taidehankinnoista vastaava henkilö löytää yrityksen sisältä itselleen työparin ja myöhemmin kokoelmasta vastaavan seuraajan. Taidehankintoja ja teosten ripustusta oli hoitanut yksi henkilö muiden työtehtäviensä ohessa ja vapaa-ajallaan. Kollegan ja seuraajan etsintä ei tuottanut tulosta sopivien ehdokkaiden työ- ja vapaa-ajan kiireiden vuoksi.⁶⁰⁸ Tilanne muuttui Lähivakuutuksen ja Tapiolan yhdistymisen jälkeen, jolloin LähiTapiolaan perustettiin marraskuussa 2012 viiden jäsenen taidetoimikunta. Taidetoimikunnan jäsenet edustavat molempia edeltäjäyhtiöitä, lisäksi taidetoimikunta kuulee ulkopuolisia asiantuntijoita kokoelmaa koskevissa kysymyksissä. LähiTapiolan taidetoimikunnan työ on toistaiseksi painottunut kokoelmien yhdistämiseen ja taideteosten esittämistä koskeviin kysymyksiin.⁶⁰⁹ Yritysten taidetoimikuntia on yleensä lakkautettu siinä vaiheessa, kun taidehankinnat on päätetty lopettaa tai kokoelma on säätiöity. Käsitykseni mukaan taidetoimikunnilla olisi kuitenkin merkitystä kokoelman käyttöä ja työhyvinvointia koskevissa kysymyksissä.

Professiot kohtaavat jatkuvasti haasteita ja yhteiskunnan muutosten seurauksena syntyy uusia rakenteita ja toimintatapoja. Andrew Abbottin mukaan jokaisella professionalla on tyypilliset urakehitysmallinsa. Yleensä on yksi virallinen pidetty malli ja sen rinnalla lukuisia epävirallisia malleja. Epäviralliset urakehityksen mallit liittyvät kotimaisessa yritystaiteen kontekstissa etenkin

⁶⁰⁷ Seija Hänninen, Kaisu Mikkola ja Taisto Riski, haastattelu 21.9.2006.

⁶⁰⁸ Erkki Alho, haastattelu 23.10.2006.

⁶⁰⁹ Haastattelu 5, 29.1.2013.

niihin kokoelmiin, jotka eivät ole ammatillistuneet.⁶¹⁰ Konttisen mukaan uuden asiantuntijuuden tulee suhtautua kohteeseensa kokonaisvaltaisemmin ympäristön huomioiden, mikä edellyttää sekä perinteisen professionaalisen näkökulman ylittämistä yksittäisen asiantuntijan kohdalla että eri alojen asiantuntijoiden aiempaa tiiviimpää yhteistyötä. Oman erityisalan rajojen ylittäminen ja asiantuntijoiden välinen yhteistyö ei hylkää erikoisalakokeskeisyyttä, vaan se sisältyy Konttisen mainitsemaan uuteen asiantuntijuuteen.⁶¹¹

Yritystaiteen asiantuntijaksi voi nykyisen professio- ja asiantuntijuustutkimuksen perusteella kehittyä eri koulutusreittien ja kokemuksesta oppimisen kautta. Kuitenkin taidekokoelmaan liittyvän toiminnan painopiste voi vaihdella suuresti sen mukaan, minkä alan asiantuntijuudesta on kyse. Kokoelmatoiminnan ammatillistuminen on joskus ristiriidassa sen kanssa, mitä yrityksen johto olettaa sen olevan. Mikäli yrityksen kokoelma toimii esimerkiksi viestintä- tai kiinteistöosaston yhteydessä, tarkoittaa tämä Witten mukaan, että taideohjelmista jokin osa-alue hallitsee muiden kustannuksella. Jos taideosasto tai yksittäinen taideasiantuntija toimii yrityksen ylimmän johdon alaisuudessa, taiteen autonomia säilyy yleensä parhaiten, samoin eri henkilöstöryhmien kiinnostus yrityksen taiteeseen.⁶¹² Samantyyppisistä tuloksista kirjoittaa myös saksalaisten yritysten taideohjelmiä tutkinut Philipp Borchardt. Mikäli taide on osa yrityksen identiteettiä, näkyy tämä Borchardtin mukaan erillisen taideosaston perustamisena ja ylläpitämisenä sekä osaston harjoittamana julkisuustyönä. Markkinointiosastot eivät yleensä ole erikoistuneet taiteen sisällöllisiin kysymyksiin, vaan yrityksen taideohjelmiä varten tarvitaan Borchardtin mukaan taiteeseen erikoistunut henkilöstö.⁶¹³

⁶¹⁰ Abbott 1988, 129.

⁶¹¹ Konttinen 1997, 55-56.

⁶¹² Witte 2009a, 48-50.

⁶¹³ Borchardt 2009, 67, 75, 84.

4 TAIDEKOKOELMIEN SISÄLLÖLLISET ULOTTU- VUUDET

4.1 Sisällöltään vaihtelevat kokoelmat ja teemalliset kokoelmat

Esittelin johdantoluvussa joitakin aikaisemman tutkimuksen soveltamia tapoja yrityskokoelmien sisällöllisiin jaotteluihin. Kokoelmia voidaan ryhmitellä mm. taiteelle annettujen merkitysten, kokoelman sisältöjen, kokoelman laajuuden, taiteilijoiden maantieteellisten vaikutusalueiden tai taiteen terminologian perusteella, kuten avantgarden tai modernin käsitteillä. Päädyin jakamaan kotimaiset tutkimuskohteet kahteen pääryhmään: sisällöllisesti vaihteleviin kokoelmiin ja teemallisiin kokoelmiin. Tämän ryhmittelyn mukaan kahdeksan kokoelmaa sijoittuu teemallisiin kokoelmiin ja 17 kokoelmaa sisällöllisesti vaihteleviin kokoelmiin. Asetin teemallisille kokoelmille kriteerin, että vähintään noin puolet kokoelman sisällöstä perustuu yhteen tai useampaan, yrityksissä väljästi määriteltyihin "modernin ja nykytaiteen" kategorioista erottuviin kokonaisuuksiin. Kokoelmien sisällöllistä ryhmittelyä vaikeuttaa joissakin tapauksissa runsas tuntemattomien tai itseoppineiden taiteilijoiden teosten määrä. Osasta taiteilijoista en löytänyt lisätietoja, minkä vuoksi jaottelua tulee pitää etenkin alueellista taidetta keräävien yritysten osalta joustavana.

Jaottelulla ei ole yhteyttä kokoelmien ammatillistumisen asteeseen. Korostan, että kriteerit ovat tutkijan asettamia ja kokoelmien ryhmittelyt ovat aineiston pohjata tekemiäni tulkintoja. Tarkastelen ryhmiä tasa-arvoisina, mutta luonteeltaan toisistaan poikkeavina. Tarkoitukseni ei ole asettaa kokoelmia paremmuusjärjestykseen, vaan jaotella ne tutkimusaineistoni perusteella sisällöllisesti kahteen eri pääryhmään ja välttää taiteelle annettuja merkityksiä kokoelmien sisältöjen tarkastelussa. Yritysten taiteelle antamia merkityksiä käsittelen pääluvussa 5. Tarkastelen taidekokoelmien sisältöjä myös toisesta näkökulmasta, yritystaiteelle tyypillisten ja siinä kartettavien aiheiden avulla. Tämä jaottelu läpäisee sekä sisällöltään vaihtelevat että teemalliset kokoelmat.

Yritystaiteessa esiintyy Howard S. Beckerin taiteilijoita koskevan jaottelun jokaisen ryhmän teoksia. Beckerin mukaan kaanonin ulkopuolista taidetta arvi-

oidaan usein sen taidemaailman luomien kriteerien näkökulmasta, mihin teoksen arvioija osallistuu, vaikka taiteen laatukysymykset koskevat kaikkia neljää taiteilijakategoriaa. Erityisen vaikeassa asemassa ovat kansantaiteilijat ja naiivit taiteilijat, sillä usein heidän teoksensa poikkeavat taidemaailman standardeista. Itseoppineiden taiteilijoiden teokset ovat Beckerin mukaan joko liian arkisia tai outoja, jotta ne täyttäisivät taidemaailman arvostamat erityisyyden tai lahjakkuuden kriteerit.⁶¹⁴ Taidehistorioitsija Auli Jämsänen on tutkinut taiteilijoiden valikoitumista vuoden 1943 *Suomen Kuvaamataiteilijat* -hakuteokseen, ja hän toteaa matrikkelin edustavan tietyn kriteerein valittua taiteilijajoukkoa, ei taiteilijakuntaa kokonaisuudessaan, sillä matrikkelin ulkopuolelle jätettyjä tai jättäytyneitä taiteilijoita työskenteli mm. pääkaupunkiseudun ulkopuolella⁶¹⁵. Yritysten taidekokoelmissa on runsaasti alueellista taidetta, josta osa on Beckerin ja Jämsäsen ajatuksia soveltaen taidemaailman reunoilla toimivien taiteilijoiden tuotantoa. Esimerkiksi tutkimukseeni osallistuvilla osuuspankeilla, lukuun ottamatta Helsingin OP Pankkia, ja maakuntalehdillä on vuosikymmenten pituinen, alueellisten taidehankintojen perinne. Lisäksi naivistista taidetta keräävillä yrityksillä on jo osittain lähtökohtaisesti itseoppineiden taiteilijoiden tuotantoa.

Yritystaiteen muuttuva luonne ja yritysten laatimat keräilylinjaukset ovat vaikuttaneet siihen, että noin 2/3 kotimaisista tutkimuskohteistani koostuu sisällöltään eriytymättömistä, vaihtelevista kokoelmista. Kansainvälisessä tutkimuksessa sisällöltään vaihteleviin kokoelmiin viittaavat termit ”non-specialized” ja ”eclectic”. Useilla yrityksillä ja säätiöillä on keräilylinjana kotimainen moderni ja nykytaide, joka väljyydessään on tuottanut sisällöllisesti monimuotoisia kokoelmia⁶¹⁶. Etenkin suuryritysten kokoelmat ovat muodostuneet useiden henkilöiden ja ryhmien taidehankintapäätösten tai erilaisten yritysjärjestelyiden tuloksena. Lisäksi monissa kokoelmissa on kokoelmien yhdistämisen myötä saman edition rinnakkaiskappaleita, sillä etenkin 1980–90-luvulla yritykset hankkivat grafiikan salkkuja. Rinnakkaiskappaleita on kertynyt yksittäisiin kokoelmiin myös tukioistoina karttuneiden teosten ja liikelahjojen myötä.

Teemallisuuden kriteereinä käytän kokoelmien painottumista tiettyyn taidesuuntaukseen, taiteilijaan, sisältöön, ilmaisuvälineeseen, alueeseen tai aika-kauteen. Teemallisissakin kokoelmissa esiintyy edellä esittelemiäni yritystaiteen tyypillisiä aiheita, mutta erilaisiin hankintakriteereihin perustuen. Näiden seikkojen pohjalta tulkitseen Helsingin OP Pankin, Keski-suomalaisen, Keski-Suomen Osuuspankin, Majvikin, Sanomalehti Kalevan, Sol-Palveluiden, TeliaSoneran ja TNS:n Gallupin/Suomen Gallupin säätiön taiteen teemallisiksi kokoelmiksi. Yhteistä näille kokoelmille on Helsingin OP Pankkia lukuunottamatta koko, alle 1000 teosta, ja aineistossani suhteellisen nuori keräilyhistoria⁶¹⁷. Kokoelmien karttuminen on käynnistynyt Helsingin OP Pankissa 1940-luvulla, Kalevassa 1960-luvulla, Keski-Suomen Osuuspankissa 1940–50-luvulla, Keski-suomalaisessa 1940-luvulla, Suomen Gallupissa 1970-luvulla ja kolmessa muussa yritykses-

⁶¹⁴ Becker 1984, 270, 367-368.

⁶¹⁵ Jämsänen 2006, 178-179, 183, 197-199.

⁶¹⁶ Kts. Liite 1, kotimaisten tutkimuskohteiden esittely.

⁶¹⁷ Kts. Liite 1, kotimaisten tutkimuskohteiden esittely.

sä 1990-luvulla. Näistä kolmea kokoelmaa ei enää kartuteta. Kokoelmien muodostumiseen ei myöskään liity merkittäviä yritysjärjestelyitä muiden kuin TNS-Gallupin osalta, mutta tämänkin yrityksen kokoelma karttuu Suomen Gallupin säätiön kautta, jolloin taidehankinnoista vastaa paikallinen toimija. Kansainvälisessä tutkimuskirjallisuudessa teemallisia kokoelmia lähinnä kuvaava termi on ”specialized collection”.

Sanomalehti Kalevan noin 800 teoksen kokoelma jakautuu kolmeen sisällölliseen alueeseen. Yrityksen toimialaa kuvaa sanomalehtiteema, toimintaluettelu pohjoissuomalainen taide ja kokoelman kansainvälinen osuus koostuu virolaisesta nykytaiteesta. Tätä kokoelmapolitiikkaa on noudatettu yhtiössä taidekokoelman karttumisen alkuvaiheista lähtien. Kalevan kokoelmasta virolaisen taiteen osuus on noin 200 teosta, jotka ovat pääasiassa grafiikkaa, mm. Jüri Arrakin Kalevala-sarja ja useita Vive Tollin grafiikan vedoksia⁶¹⁸. Kimmoke virolaisen taiteen keräämiseen liittyi Oulun yliopistoon, mihin 1960-luvulla saapuneiden viron kielen lehtoreiden välityksellä syntynyt kontaktiverkosto käynnisti Kalevassa pitkäkestoisen kiinnostuksen virolaiseen taiteeseen⁶¹⁹.

Keskisuomalaisen ja Keski-Suomen Osuuspankin kokoelmat koostuvat pääosin yritysten toimialueiden taiteilijoiden teoksista⁶²⁰. Samalla maantieteellisellä alueella toimivien yritysten kokoelmia on kartutettu lukuisten samojen taiteilijoiden teoksilla, mutta kokoelmien yleisilmeet poikkeavat toisistaan mm. Keskisuomalaisen taidekokoelmaan sisältyvien taiteilijoiden omakuvien ja paperitaiteen teosten osalta. Keskisuomalaisen kokoelman uushankinnoissa on havaittavissa yrityksen toimialaan, viestintään, viittaavia teoksia. Esimerkiksi tekstiilitaiteilija Aino Kajaniemeltä tilattu, yrityksen pääsisäänkäyntiaulaan sijoitettu, monumentaalinen teos *Palstat* (2007) koostuu noin 5400 rullatusta paperi- ja pergamenttikääröstä⁶²¹ (kuva 15). Keski-Suomen Osuuspankin kokoelmassa on runsaasti maisema- ja luontoaiheista taidetta, mutta vähemmän uusia nykytaidetta toisin kuin Keskisuomalaisen kokoelmassa. Myös Turun ja Oulun seudun osuuspankkien taiteessa on alueellisen taiteen keräilyä näkökulma⁶²².

⁶¹⁸ Kaleva-kustannus, taideteosrekisterit 2006. Tekijän arkisto.

⁶¹⁹ Mikkola 2007, 91-93.

⁶²⁰ Keskisuomalaisen taidekokoelmat 2007. Tekijän arkisto; Keski-Suomen Osuuspankin taidekokoelma, inventointiluettelo 2008. Tekijän arkisto.

⁶²¹ Mikko Voutilainen, Aino Kajaniemen *Palstat* Keskisuomalaisen aulaan. Keskisuomalainen 2.7.2005.

⁶²² Katja Karjalainen, Jaana Koskinen ja Ulla Riipinen, haastattelu 16.1.2007; Turun Seudun Osuuspankki. Taulurekisteri 2007. Tekijän arkisto.



KUVA 15 Yksityiskohta Aino Kajaniemen teoksesta *Palstat* (2007), Keskiuomalaisen taidekokoelma.

Majvikin kokoelman teemana on kotimainen, 1980–90-luvun taide. Kokoelmassa ei painotu alueellisuus, ja se koostuu sekä esittävästä että non-figuraatiivisesta taiteesta. Kokoelmaan kuuluu mm. Carolus Enckellin, Susanne Gottbergin, Vappu Johanssonin, Aino-Kaarina Pajarin, Ulla Rantasen, Osmo Rauhalan, Risto Suomen ja Annu Vertasen teoksia⁶²³. Kokoelman sisällöllinen painotus on tietysti ajanjaksossa, kuten myös TeliaSoneran taidekokoelman teokset painottuvat 1990–2000-luvun kotimaiseen nykytaiteeseen ja valtakunnallisesti edustettuihin taiteilijoihin. Yhtiön kokoelmassa on runsaasti paperipohjaista taidetta mm. Juhana Blomstedtin, Jorma Hautalan, Kirsi Neuvosen, Kristian Krokforsin, Heli Kurunsaaren, Kuutti Lavosen, Tuula Lehtisen, Marika Mäkelän, Juhani Palmun, Merja-Aletta Ranttilan, Esa Riipan ja Rafael Wardin grafiikkaa sekä mm. Nandor Mikolan akvarelleja ja Rosa Liksovin tussi- ja guassiteoksia. TeliaSoneran taidehankintaperiaatteita on taideteosrekisteritietojen perusteella noudatettu kokoelman kartuttamisessa. Hankintalinjauksissa mainitun ”sähköisen taiteen” osuus on niukka, se rajoittuu tulkintani mukaan yksittäisiin reliefeihin, joiden taustalla on sähkövalo ja Alvar Gullichsenin Bonk-teokseen *Atomic Telemotion*. Sähköinen viestintä on joidenkin teosten aiheena, mm. Juhani Palmun *Communication*-sarjassa, mutta yleisesti TeliaSonerankin kokoelmassa ovat edustettuina yritystaiteen tyypilliset aiheet.⁶²⁴ Myös Helsingin OP Pankin kokoelmassa painottuu 1980–2000-lukujen taide ja taiteen ilmaisuvälineistä grafiikan eri tekniikat⁶²⁵.

⁶²³ Majvik. Inventaarioluettelo 23.4.2003. Tekijän arkisto.

⁶²⁴ onera-yhtymä Oyj:n taidekokoelma. Pöytäkirjanote. Hallituksen kokous 12.11.1998. Tekijän arkisto; TeliaSonera. Taideteosrekisteri 2006. Tekijän arkisto.

⁶²⁵ Helsingin OP Pankki. Taideteosrekisteri 2011. Tekijän arkisto.

Sol-Palveluiden ja TNS-Gallupin/Suomen Gallupin säätiön kokoelmat koostuvat pääosin naivistisesta taiteesta. Raja naivistisen ja surrealistisen taiteen välillä on tulkinnanvarainen, ja molempiin kokoelmiin kuuluu näiden taidesuuntausten välille sijoittuvia teoksia, kuten Sol-Palveluiden Jan-Erik Anderssonin teokset. Sol-Palveluiden kokoelmassa on kotimaista taidetta, jopa omistajaparin muotokuva edustaa Hannu Riikosen naivistista kuvanveistoa. Suomen Gallupin säätiöllä on laaja kokonaisuus Martti Innasen teoksia, ja naivismiin ohella toisena teemana ovat gallup-aiheiset pilapiirroksot, joita on noin 50 kpl. Suomen Gallupin säätiön kokoelma on kansainvälinen, ja kansainvälistä naivistista taidetta säätiö on hankkinut maista, joissa yrityksellä on toimintoja, kuten Venäjältä ja Baltiasta. Kansainvälisen taiteen osuus on noin neljännes (150 teosta) kokoelman koosta.⁶²⁶ Suomen Gallupin säätiön kansainvälisen taiteen keräilyperiaatteen juuret voidaan siten palauttaa IBM:n 1930-luvulla vakiinnutettiin käytäntöihin hankkia taideteoksia yhtiön toimintamaista⁶²⁷.

4.2 Yritystaiteen tyypilliset aiheet, lajityypit ja ilmaisumuodot

Kotimaisia kokoelmia koskevan tutkimusaineiston perusteella on hahmotettavissa tiettyjä taiteen lajityyppejä, aiheita ja taiteen ilmaisumuotoja, joita luonnehdin yritysten taidekokoelmille tyypillisiksi. Kyse ei ole yksittäisistä kokoelman teoksista vaan kokoelmissa toistuvista sisältökokonaisuuksista. Yritystaiteessa tyypillisiä aiheita ovat muotokuvat, henkilökuvat, maisemat, tuotantolaitoksia, työntekoa ja yrityksen toimialaa esittävät aiheet sekä asetelmat. Tyypilliset aiheet ovat pääosin esittävää taidetta, mutta jonkin verran asetelmia, maisema-aiheita ja yrityksen toimintaan liittyviä teoksia on toteutettu myös abstraktin taiteen keinoin. Suomalaista makua tutkineen ryhmän mukaan kuvataidemaun valtavirta suosii esittävyttä ja realistista toteutustapaa, ja maisema-alaalauksista pitäminen läpäisee sosiaaliryhmät työväenluokasta korkeimmin koulutettuihin⁶²⁸.

Kokoelmissa, joita on kartutettu 1800–1900-luvun vaihteesta lähtien, näkyvät eri taidesuuntaukset laajemmin kuin kokoelmissa, joiden painopiste on tietyn ajanjakson taiteessa. Toisaalta tilaajan toiveet säätelevät vaihtelevassa määrin taiteellista luomisprosessia. Esimerkiksi erään yrityksen ja taiteilijan välisessä muotokuvaa koskevassa sopimuksessa vuodelta 2006 sovitaan aikataulun lisäksi taiteen ilmaisuvälineestä ja esittämistä koskevasta moduksesta: sopimuksen mukaan ”teos on öljyvärimaalaus, joka sopii X:n muotokuvakokoelman yhteyteen”. Yritysten taidehankintojen käytännölliset tarpeet näkyvät myös teosten formaatissa. Koska muotokuvia sijoitetaan yleensä samaan tilaan,

⁶²⁶ Leila Lotti, haastattelu 13.11.2006; Lotti 2009, 10-11.

⁶²⁷ Kts. Barter 1991, 59-60; IBM, Contemporary Art of 79 Countries-näyttelyluettelo (ei sivunumeroita).

⁶²⁸ Purhonen et al. 2014, 102-103, 116.

vaikuttavat aikaisemmin hankitut muotokuvat seuraaviin tilauksiin, jolloin saman sarjan muotokuvien formaatti on usein yhtenäinen⁶²⁹.

4.2.1 Muotokuvat

Yritysten tilaamat muotokuvat ovat olleet usein ensimmäisiä taidehankintoja. Elinkeinoelämän muotokuvien kasvava kysyntä johti siihen, että osa taiteilijoista keskittyi muotokuvaan. Mm. Antti Favén, Tuomas von Boehm, Eero Järnefelt, Tauno Miesmaa, Tapani Raittila ja Eero Snellman ovat maalanneet lukuisia, eri toimialojen yritysjohtoa esittäviä muotokuvia.⁶³⁰ Taidehistorioitsija Tutta Palinin väitöskirjasta ilmenee, että taiteilijoiden suhtautuminen muotokuvien maalaamiseen vaihteli 1800–1900-luvun vaihteessa. Esimerkiksi Akseli Gallen-Kallela koki tilausmuotokuvien tekemisen usein nöyryyttäväksi toisin kuin Albert Edelfelt, Eero Järnefelt ja Maria Wiik, jotka profiloituivat aikoinaan muotokuvamaalareiksi. Palinin mukaan muotokuvien maalaaminen ei ollut heille kuitenkaan ainoa tai edes keskeisin identiteettitekijä taiteilijauran aikana, mutta taiteilijat olivat Suomessa 1800-luvun loppupuolella riippuvaisia yksityisistä mesenaateista ja tilaajista, sillä moderni taidekenttä instituutioineen oli vasta muotoutumisvaiheessa ja taidekaupan merkitys taiteen välityskanavana kasvoi seuraavalla vuosisadalla.⁶³¹

Totesin aikaisemmin, että empiirisen aineistoni perusteella yritysten muotokuvatilauksilla on edelleen taiteilijan toimeentulon kannalta merkitystä, vaikka taiteilijoilla on nykyisin erilaisia tulolähteitä ja taiteen tukijakunta on laajentunut sadan vuoden takaisesta ajasta. Elinkeinoelämässä muotokuvien tilausprosessiin kuuluu nykyisin, että kuvan kohde päättää lopullisesta taiteilijavalmiinnasta. Yleensä yritys tilaa vielä taiteilijalta toisinnon, joka lahjoitetaan kuvaa esittävälle henkilölle. Taideteosrekistereiden perusteella on havaittavissa, että paikallista taidetta teoshankinnoissaan suosiva yritys teettää muotokuvaikin toimialueensa taiteilijoilla. Sanomalehti Kaleva ja Oulun Osuuspankki ovat tilanneet Niilo Hyttiseltä (1940–2010) johtoa esittäviä muotokuvia (kuva 16). Joissakin tapauksissa yritykset ovat teettäneet johdon muotokuvia postuumisti valokuvien pohjalta, ilmaisuvälineenä on tällöin ollut öljyvärimaalaus.

Muotokuvia on useimmiten tilattu miestaiteilijoilta. Vuokko Kimari-Ermala (1921–2005) kuuluu niihin harvalukuisiin naistaiteilijoihin, joilta on tilattu muotokuvia mm. Orionin ja Sammon kokoelmiin sekä Helsingin OP Pankin, Keski-Suomen Osuuspankin ja Turun Seudun Osuuspankin johtajistosta (kuva 17)⁶³². Pohjola Pankin Taidesäätiön kokoelmaan sisältyy Margit Rautala-Kaipaisen (1911–78) vuonna 1976 valmistuneet muotokuvat Sampsa Mantereeseen.

⁶²⁹ Ilvas 1989, 61.

⁶³⁰ Ilvas 1989, 63; Kts. teoskuvia Taidesäätiö Meritan hallinnoimasta muotokuvakokoelmasta myös julkaisusta Pohjanvirta ja Saastamoinen, 2000, 86-95.

⁶³¹ Palin 2004, 30-31.

⁶³² Helsingin OP Pankki. Taideteosrekisteri 2011. Tekijän arkisto; Keski-Suomen Osuuspankin taidekokoelma. Inventointiluettelo 2008. Tekijän arkisto; Orion-yhtymän taidekokoelma 1995. Tekijän arkisto; Sampo Group. Sammon taide 2007. Tekijän arkisto; Turun Seudun Osuuspankki. Taulurekisteri 2007. Tekijän arkisto.

ta (kuva 20) ja Martti Miettusesta sekä Eeva Rihun (s. 1953) muotokuva Pauli Komista (1997)⁶³³.



KUVA 16 Niilo Hyttinen, toimitusjohtaja *Paavo Saaren muotokuva* (1994), Oulun Osuuspankin taidekokoelma.

KUVA 17 Muotokuvia Turun Seudun Osuuspankin taidekokoelmasta.

Empiirinen aineistoni osoittaa, että kotimaiset yritysjohton muotokuvat esittävät pääasiassa miehiä ja että muotokuvien tekijät ovat useimmiten miestaiteilijoita. Muotokuvia tilatessaan yrityksillä olisi halutessaan mahdollisuus korjata taiteilijoihin liittyvää sukupuolijakaumaa tasa-arvoisemmaksi, mutta muotokuvat esittävät pääosin miehiä, sillä naisia on edelleen suuryritysten, etenkin pörssissä noteerattujen yritysten ylimmässä johdossa niukasti. Kalevan ja Sol-Palveluiden taiteeseen sisältyy yhdet naisjohtajien muotokuvat. Tauno Miesmaa (1891–1980) maalasi vuonna 1974 Kalevan hallituksen varajäsenen Hilja Korkeakiven muotokuvan⁶³⁴, ja Sol-Palveluiden omistajasukuun kuuluva Liisa Joronen on kuvattu miehensä ja pariskunnan koiran kanssa Hannu Riikosen (s. 1945) veistoksessa *Yhdessä. Liisa, Reijo ja Kirppu* (kuva 18). Riikosen teos esittää samalla parisuhteen yritysjohton muotokuvien kontekstissa, mikä on poikkeuksellista tarkastelemisani kokoelmissa. Yleensä puolisoista on teetetty erilliset muotokuvat.

⁶³³ OKO. Taideteosrekisteri 2008. Tekijän arkisto.

⁶³⁴ Kaleva Kustannus, taideteosrekisteri 2006. Tekijän arkisto; Mikkola 2007, 105.



KUVA 18 Hannu Riikosen veistos *Yhdessä. Liisa, Reijo ja Kirppu* (1998) korostaa kuvattujen henkilöiden perhesiteitä ja teokseen on sisällytetty myös Sol-Palveluiden keltainen tunnusväri.

Muotokuvia tutkivan Joanna Woodallin mukaan yksilöllisyys, ainutlaatuisuus, aktiivisuus ja itsetietoisuus on liittynyt porvariston, etenkin miesten, muotokuvaan renessanssista alkaen, kun aristokratian identiteetti on sosiaalisesti ja poliittisesti määriteltyjä⁶³⁵. Kuvataiteen konventiot ja sopivaisuussäännöt ovat määritelleet, miten kuvan henkilön yhteiskunnallinen asema, ikä ja sukupuoli on kulloinkin ollut sopivaa esittää. Muotokuvataiteen konservatiivinen luonne näkyy pyrkimyksenä fysionomiseen näköisyyteen sekä tiettyjen eleiden ja asentoaiteiden toistumisena auktoriteetin merkinä.⁶³⁶

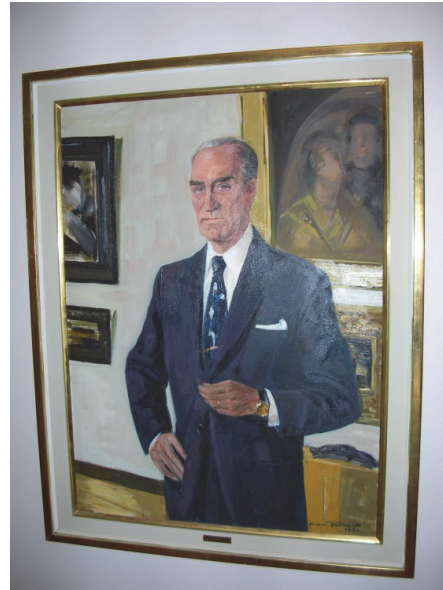
Kuvan rajauksiin liittyy tiettyjä länsimaisen taiteen historiasta peräisin olevia arvoasetelmia. Kokovartaloformaattilla, erityisesti jos kuvattu henkilö esitetään seisovassa asennossa, on mahdollista ilmaista korkeampaa statusta tai sosiaalista arvostusta kuin puolivartaloformaattilla, sillä kokovartalomuotokuvan perinne pohjautuu hallitsijoiden muotokuvaan.⁶³⁷ Juha Ilvaksen mukaan käsi pöytään tukeutuen, seisovana kuvattu figuuri oli pankin hallintomiesten muotokuvissa suosittu esittämistapa⁶³⁸. Vastaava esittämisen perinne jatkuu 2000-luvulla rahoitusalan yritysten lisäksi muidenkin toimialojen ylimmän johdon muotokuvissa, joissa kuvattu henkilö esitetään yleensä joko seisoma- tai istuma-asennossa, puolivartalomuotokuvassa suoraan edestä tai $\frac{3}{4}$ -profiilista kuvattuna (kuva 19).

⁶³⁵ Woodall 1997a, 15.

⁶³⁶ Lindgren 2012, 7-8; Palin 2004, 28, 80.

⁶³⁷ Woodall 1997b, 79.

⁶³⁸ Ilvas 1989, 63.



KUVA 19 Vas. Eero Järnefelt, *Rudolf Elving* (1924), UPM-Kymmenen Kulttuurisäätiön kokoelma.

KUVA 20 Oik. Margit Rautala-Kaipainen, *Sampsä Mantere* (1976), Pohjola Pankin Taidesäätiön kokoelma.

Kuten muussakin muotokuvataiteessa, vaihtelevat yritystaitteessa kuvattun henkilön ja hänen ympäristönsä suhteiden esittämisen tavat. Joissakin yksittäisissä muotokuvissa esiintyy kuvattun henkilön harrastuksiin, työympäristöön tai työtehtäviin liittyviä attribuutteja, mm. työhuoneen esineistöä, kirjoja tai taideteoksia (kuva 20). Muotokuvia tutkivan historioitsija Ludmilla Jordanovan mukaan työhuoneympäristö, kirjat, eristäytyminen muusta maailmasta ja kuvattavan henkilön esittäminen käsi poskeen nojaavassa asentoaiheessa ovat yleisiä keinoja viitata oppineisuuteen, mitä yritysjohtokin yleisesti edustaa⁶³⁹. Perinteiset vallan symbolit, sikari ja puhelin⁶⁴⁰, esiintyvät jossain määrin aineistossani, mutta eivät enää muutaman viimeisen vuosikymmenen muotokuvataiteessa. Tämä on selitettävissä siten, ettei puhelin ole viimeisten vuosikymmenien aikana enää kuvattun henkilön statusta määrittelevä esine ja yleinen asennoituminen tupakointia kohtaan on nykyisin kielteinen. Yritysjohdon muotokuvuihin on ajoittain sisällytetty myös vertauskuvallisia yksityiskohtia, kuten vanhemmassa muotokuvataiteessa loppuun palanut kynttilä tai uudemmissa muotokuvissa erilaisia symbolisia viitteitä esimerkiksi yrityksen visuaalisen ilmeen värejä tai logo. Tällaiset esitykset edustavat kuitenkin yritysten tilausmuotokuvien vähemmistöä, sillä 1900-luvun elinkeinoelämän vaikuttajien muotokuvissa on

⁶³⁹ Jordanova 2000, 41.

⁶⁴⁰ Ullrich 2004, 56-58.

harvoin suoraan näkyvässä, mitä yritystä tai toimialaa kuvattu henkilö edustaa⁶⁴¹.

Joskus henkilön tausta on voi olla neutraali; monokromaattinen tai eri värein luotu tausta, josta ei ole havaittavissa henkilön persoonaan tai toimialaan liittyviä attribuutteja tai vihjeitä. Esimerkiksi Fritz Jakobssonin (s. 1940) maalaamissa muotokuvissa kuvan henkilön tausta on usein abstrahoitu, värin keinoin luotu vailla yksityiskohtia tai viitteitä kuvatun henkilön edustamaan toimialaan tai ammattiin. Jakobssonilta tilattuja muotokuvia sisältyy mm. Outokummun, TeliaSoneran ja UPM-Kymmeneen kokoelmiin⁶⁴².



KUVA 21 Alexandre Bakharev, *Professori Juhani Leikolan muotokuva* (2003). Orionin taidekokoelma, Espoo.

Tiedemiesten kuvilla on ajallisesti pitkä ikonografinen jatkumonsa länsimaisessa kuvataiteessa. Humanistioppineiden muotokuvia tehtiin Euroopassa renessanssin aikana, mutta varsinkin 1600-luvun porvarillisessa Hollannissa maalattiin myös luonnontieteiden edustajia. Tiedemiesmuotokuvat viittaavat usein kuvatun henkilön ammattiin tai toimialaan.⁶⁴³ Orionin kokoelmaan sisältyvä *Professori Juhani Leikolan muotokuva* (kuva 21) on mielenkiintoinen esimerkki tiedemiesmuotokuvaperinteen ja yritysjohton muotokuvien yhdistelmästä.

⁶⁴¹ Ilvas 1989, 61.

⁶⁴² TeliaSonera, taideteosrekisteri 2006. Tekijän arkisto; Outokumpu, taideteosrekisteri 2007. Tekijän arkisto; UPM-Kymmeneen taidekokoelma 2007. Tekijän arkisto.

⁶⁴³ Jordanova 2000, 43; Palin 2004, 176; Woodall 1997b, 75-76.

Lääketieteen ja kirurgian tohtori, professori Leikola vaikutti useiden vuosikymmenien ajan yrityksen johdossa. Juhani Leikola oli Orion-yhtymän hallintoneuvoston jäsen vuosina 1971–94, hallituksen jäsen vuosina 1994–2004 ja vuosina 1997–2004 hän toimi Orionin hallituksen puheenjohtajana⁶⁴⁴.

Tiedemiesmuotokuvissa esiintyvää aktiivisen, toimivan käden tematiikkaa on Tutta Palinin mukaan pidetty taiteen tutkimuksessa vihjeenä ihmisestä ympäristöään muokkaavana kulttuurilolentona. Muotokuvassa kuvatun henkilön käsien ja kasvojen vuorovaikutuksen korostaminen liittyy porvarillisen muotokuvan ikonografiaan, jossa yksilöllinen persoonallisuus ja luova ajattelu legitimoivat henkilön sosiaalisen aseman.⁶⁴⁵ Juhani Leikolan muotokuvassa aktiivisen käden teema liittyy myös yrityksen toimintaan, sillä hänet on kuvattu piirtoheittimen ääressä esittelemässä visioitaan yrityksen hallitukselle. Leikolan käsi osoittaa taustalle heijastuvaa kuvaa, suorastaan alleviivaa yrityksen logoa ja Orionin punatiilisen toimitalon representaatiota. Alexandre Bakharevin (s. 1950) maalauksessa on muutakin yritykseen viittaavaa symboliikkaa. Teoksen vasemmassa reunassa viitataan lääketutkimukseen kuvatun molekyylin avulla ja Orionin kansainvälistymiseen vihjaa teoksen keskiosassa esitetty maailmankartta, jossa Eurooppa korostuu. Taiteilijan tavoitteena oli tuoda esille valokuvamaisen kerronnan sijaan professori Leikolan merkitys yritykselle. Leikolan merkitystä korostaa myös maalauksen poikkeuksellisen suuri koko (73 x 160 cm) ja yritysjohton muotokuvaperinteessä harvinainen horisontaalinen muoto. Yrityksen tiedotuslehdessä kuvan kohde kertoi olevansa tyytyväinen lopputulokseen, samoin Leikolan lähiomaiset olivat kommentoineet hahmon näköisyyttä.⁶⁴⁶ Taiteilijan mainitsema ”valokuvamainen kerronta” tarkoittanee perinteistä yritysjohtajan muotokuvaa, jossa kuvattu henkilö esitetään ilman toimialaan liittyviä elementtejä. Bakharevin maalauksessa on havaittavissa tietynlaista valokuvamaisuutta tai fyysionomista vastaavuutta kuvatun henkilön kasvopiirteiden ja vaatetuksen osalta, samoin piirtoheittimen, logon ja Orionin toimitilojen esittämisessä korostuu näköisyyteen pyrkiminen. Saavutusten esittäminen ja muotokuvassa esitetty molekyylimalli viittaavat tieteeseen ja ihmisen kykyyn pureutua aineen rakenteeseen⁶⁴⁷. *Professori Juhani Leikolan muotokuva* liittyy siten eurooppalaiseen tiedemiesmuotokuvan perinteeseen, jossa kuvatun henkilön tunnistettavuus ja vaikutus alansa edistämiseen on hahmotettavissa teoksesta.

Ludmilla Jordanova jakaa muotokuvan kontekstit neljään eri ryhmään, joita hän pitää päällekkäisinä. Ensimmäiseksi Jordanova mainitsee muotokuvajalittyyppin konteksti, johon sisältyy mm. muotokuvataiteen konventiot, joista taiteilijat ovat tietoisia. Yritystaiteessa ja tutkimuskysymysten näkökulmasta erityisen kiinnostavia ovat tilausmuotokuvien ja muotokuviin liittyvien sosiaalisten verkostojen kontekstit, jotka näyttävät aineistossani elinkeinoelämän muotokuvatilauksen kohdistumisena tietyille taiteilijoille kuten Antti Favénille, Fritz Jacobssonille, Eero Järnefeltille, Ernst Mether-Borgströmille, Tauno Miesmaalle,

⁶⁴⁴ Isto Peltosen sähköpostiviesti tekijälle 9.9.2014. Tekijän arkisto.

⁶⁴⁵ Palin 2004, 176, 196.

⁶⁴⁶ Juhani Leikolasta muotokuva, Orion 2/2003, 31.

⁶⁴⁷ Jordanova 2000, 83.

Tapani Raittilalle ja Eero Snellmanille. On muistettava, että osa näistä taiteilijoista on myös profiloitunut muotokuvien tekijöiksi, joten tarkasteltaessa elinkeinoelämän muotokuvatilauksen keskittymistä tietyille taiteilijoille tulee huomioida myös taiteilijan erikoistumisaloihin liittyvät tekijät. Kolmantena kontekstina Jordanova tuo esille kuvan ja tekstin välisen suhteen, esimerkiksi kuvattujen henkilöiden biografiatiedot tai kuvissa esiintyvät selittävät tekstit. Teoksen fyysinen ympäristö, paikka johon teos on sijoitettu nähtäville, korostaa muotokuvan ohella myös teoksen sijoituspaikkaan liittyviä merkityksiä.⁶⁴⁸

Yritystaiteen tilausteoksiin kuuluvat myös ryhmämuotokuvat, joissa kuvataan yrityksen historian kannalta keskeisiä henkilöitä ja heidän lisäksi usein muita yhteiskunnallisia vaikuttajia. Tutkimusaineistooni sisältyvissä yritystaiteen ryhmämuotokuvissa henkilömäärät vaihtelevat viidestä lähes 30 henkilöön. Esimerkiksi UPM-Kymmenen Kulttuurisäätiön kokoelmaan sisältyvään Aarne Nopsasen maalaukseen *Keskiviikkokerho* (1959) on kuvattu yhteensä 24 poliitikan, elinkeinoelämän ja ammattiyhdistysliikkeen vaikuttajaa. Jatkosodan aikana perustetun keskustelukerhon jäsenenä oli 1950–60-luvulla myös Yhtyneiden Paperitehtaiden toimitusjohtaja Juuso Walden, joka oli Nopsasen teoksen päärahoittaja. Keskiviikkokerhon jäsenet esitetään ikään kuin kollaasissa. Kollaasimainen esittämistapa perustui siihen, että kuvatut henkilöt kävivät Nopsasen ateljeessa sekä malli-istunnoissa että valokuvattavina.⁶⁴⁹ Maalaus esittääkin Keskiviikkokerhon jäsenistöä, ei niinkään kerhon toiminnan dokumentaatiota. Muutama vuosi sitten sanomalehti Keski-suomalainen tilasi taiteilija Riikka Lenkkeriltä lehden pitkäaikaisen päätoimittajan Erkki Laatikaisen muotokuvan yhteydessä toisen teoksen, Laatikaiselle läheisten viiden kollegan ryhmämuotokuvan, jossa henkilöt esitetään rintakuvaformaattissa yksiväristä taustaa vasten⁶⁵⁰.

Tilaus säätelee muotokuvien ilmaisumodusta ja tyyli- ja ryhmämuotokuvan perinteen mukaan maalauksiin on yleensä sommiteltu ryhmän puheenjohtaja teoksen keskiosaan tai etualalle. Ryhmämuotokuva on yksittäisten muotokuvien summa, jolloin henkilöiden yhteen sitominen vaatii tiettyjä sommitteluratkaisuja, kuten satunnaiselta näyttävää kokonaistilannetta. Yhtenäisyyttä luodaan mm. siten, että yksi tai useampi henkilöistä katsoo kohti katsojaa, ulos kuvasta tai kuvatut henkilöt esitetään jonkin yhteisen toiminnan parissa.⁶⁵¹ Näitä sommitteluratkaisuja on sovellettu tutkimuskohteisiini sisältyvissä muotokuvissakin.

Muotokuvan teettäminen on osoitus henkilön asemasta ja häneen kohdistuvasta arvostuksesta, ja yritystaiteessa muotokuva viittaa myös yhteisön tietoisuuteen omasta historiastaan⁶⁵². Pitkäaikaisista johtajista on saatettu tilata heidän uransa aikana kaksikin muotokuvaa. Usein ensimmäinen muotokuva on maalaus ja toinen samasta henkilöstä teetetty muotokuva tilataan kuvanveistä-

⁶⁴⁸ Jordanova 2000, 25-26, 134.

⁶⁴⁹ Niinikoski 2001b, 113.

⁶⁵⁰ Tero Karjalainen, ”Muodokkaan eikä liian siistin” Laatikaisen muotokuva julki. Keski-suomalainen 10.10.2009.

⁶⁵¹ Palin 2004, 278, 280, 313.

⁶⁵² von Bonsdorff 2000, 74; Ilvas 1989, 54; Jordanova 2000, 18-20.

jältä. Yksittäisiä henkilöitä esittäviä muotokuvia teetetään edelleen 2000-luvulla, mutta aikaisempaa vähemmän ja niihin liittyy piirteitä, joiden vaikutukset jäävät lähitulevaisuudessa arvioitaviksi.

Niissä yrityksissä, joissa on pitkä muotokuvien tilaamisen historia ja kokoelmat ovat muodostuneet fuusioiden tuloksena, kuten UPM-Kymmenellä tai Nordealla, ei nykyisin toimitilojen arkkitehtuurista johtuvien rajoitusten tai muiden syiden vuoksi pidetä kaikkia tilattuja muotokuvia esillä, vaikka muutoin taidekokoelma pyritään pitämään toimitiloissa nähtävillä. Joissakin tapauksissa kokoelmaan kuuluvia muotokuvia on poistettu lahjoittamalla maalaus teoksessa kuvatun henkilön lähisukulaisille, jottei teosta tarvitse sijoittaa säilytystiloihin.

Toinen johdon muotokuvaperinnettä muuttava tekijä on, ettei nykyinen johtajasukupolvi enää pidä itsestäänselvyytenä yrityksen teettämää muotokuvaa. Viisi väitöskirjani tiedonantajana toimivaa toimitusjohtajaa oli kieltäytynyt jatkamasta osaltaan yrityksen muotokuvaperinnettä. Yhdestä henkilöstä oli hänen edellinen työnantajansa teettänyt muotokuvan eikä hän enää halunnut toista, toinen henkilö epäili paikallisten taiteilijoiden ammattitaidon riittävyttä eikä halunnut itsestään jäävän yritykseen esille keskinkertaista teosta. Kolmannen yrityksen taiteeseen ei sisälly lainkaan muotokuvia johdon makumielitymysten vuoksi, koska yrityksen omistaja ei pidä ”pönäköistä potreiteista”. Tämä on toinen kotimainen kokoelma tutkimusaineistossani, johon ei sisälly yritysjohton muotokuvia, muita henkilökuvia yrityksen kokoelmaan on hankittu. Neljännen tutkimukseen osallistuvan yrityksen hallituksen puheenjohtaja ei pitänyt itsestään teetetystä muotokuvasta tarpeellisena, ja sama koski viidennen tutkimuskohteen toimitusjohtajaa. Muotokuvatraditiosta luopumista perusteltiin näissä viidessä yrityksessä siten muilla kuin taloudellisilla tekijöillä.

Kokoelman merkitys ei perustu niinkään yksittäisiin esineisiin vaan niiden välisiin suhteisiin, Susan M. Pearcen mukaan moni esine menettää merkitystään, jos se erotetaan muusta kokoelmasta erilleen⁶⁵³. Empiirisen aineistoni valossa yritysjohton muotokuvien tilausta ja esittämistä koskevat lähihistorian muutokset vaikuttanevat tulevaisuudessa yritysten taidekokoelmien sisältöihin ja kokoelmista sidosryhmille välittyviin viesteihin.

Muotokuvan alalajeista taiteilijoiden omakuvia kerää systemaattisesti Keskisuomalainen, muutamissa muissa yritysten taidekokoelmissa kuvataiteilijoiden omakuvia on hankittu satunnaisesti yksittäiskappaleina. Keskisuomalaisen kokoelmaan sisältyvät kymmenet, eri aikakausia edustavien taiteilijoiden omakuvat eivät ole tilausteoksia, vaan niitä on hankittu mm. näyttelyistä ja gallerioista. Pääosa yrityksen omakuvakokoelman teoksista koostuu yrityksen toimialueen taiteilijoiden tuotannosta. Keskisuomalaisen omakuvakokoelman laajuus oli vuoden 2007 taideteosrekisterin mukaan 45 kpl.⁶⁵⁴

⁶⁵³ Pearce 2005, 256.

⁶⁵⁴ Kirsi Hänninen, haastattelu 5.1.2007; Keskisuomalaisen taidekokoelmat 2007. Tekijän arkisto.



KUVAT 22 ja 23. Oik. Kirsi Neuvosen omakuva. Vas. Matti Waskilammen ja Matti Särkän omakuvateokset Keski-suomalaisen taidekokoelman aulanäyttelyssä 2007.

Osa Keski-suomalaisen taidekokoelman teoksista edustaa taiteilijoille tyypillistä ilmaisua ja muotokieltä, mutta joukossa on myös sellaisia teoksia, joiden ilmaisuväline poikkeaa taiteilijan muusta tuotannosta. Esimerkiksi taidegraafikkona tunnettu Kirsi Neuvonen (s. 1960) on maalannut uransa alkuvaiheessa teoksen *Omakuva suojelusenkelin kanssa* (1981) akvarellitekniikalla (kuva 22). Osa omakuvakokoelman taiteilijoista, kuten Matti Särkkä (kuva 23) esittää itsensä maalauksen ääressä, jolloin kuvan henkilön ammatti välittyy katsojalle teoksen yksityiskohdista.

4.2.2 Työn ja toimintaympäristön kuvaukset ja muut maisema-aiheet

Eri aikakausia ja taidesuuntauksia edustava maisema-aiheinen taide kuuluu tutkimuskohteitteni kokoelmien keskeisiin sisältöihin, kun keskeisyyden kriteereinä ovat maisema- ja luontoaiheiden määrä sekä teosten sijoittaminen yritysten julkisiin tiloihin. Myös tuotantolaitosten, toimialan ja työn kuvaukset sekä asetelmat ovat yleisiä kotimaisen yritystaiteen aiheita. Esimerkiksi lääketieteellisyrittäjä Orionin kokoelmaan sisältyy toimialaa kuvaavina teoksina mm. Uuno Eskolan lääketieteen jumalaa esittävä mosaiikkiteos *Asklepios* (1953), Heikki Varjan pronssiveistos *Munuainen* (1981) ja Erkki Tantun kansanomaisista lääkin-tää esittävä piirrosarja (1950), joka on ollut yhtiön tilausteos⁶⁵⁵.

⁶⁵⁵ Orion-yhtymän taidekokoelma 1995. Tekijän arkisto.



KUVAT 24 ja 25. Toimintaympäristöä esittäviä aiheita. Ylhäällä Hugo Simbergin kaivosmiljöötä esittävä maalaus Outokummun taidekokoelmasta. Alhaalla Metsäteollisuuden tuotantolaitoksia esitteleviä teoksia UPM-Kymmenen Kulttuurisäätiön kokoelmasta Rauman taidemuseon näyttelyssä.

Yritysten tuotantolaitoksia tai työtä esittävällä taiteella on vastaavantyyppinen, yhteisön historiatietoisuutta ylläpitävä merkitys kuten muotokuvan teettämisläkin. Teollisuusmaisemista muotoutui 1900-luvun alussa liikeyritysten tilausteosten teema⁶⁵⁶. Etenkin metsä-, energia- ja kaivosteollisuus ovat tilanneet taiteilijoilta toimialaansa ja tuotantoonsa liittyviä maisema-aiheita (kuvat 24 ja 25). Kaupan keskusliikkeiden, rahoituslaitosten ja vakuutusyhtiöiden hankkimaan 1900-luvun alkupuolen taiteeseen sisältyy maaseutumaisemien ohella kaupunkielämän ja -ympäristön kuvauksia, kuten torikauppaa, kivitalojen reunustamia katunäkymiä ja ravintolatoimintaa, mutta näihinkin kokoelmiin on hankittu myös suomalaiseen luontoon sekä maa- ja metsätalouselinkeinoihin liittyviä aiheita. Kotimaisen maisemakuvaston merkityksen jatkuvuudesta elinkeinoelämän kontekstissa on eräänä esimerkkinä Taidesäätiö Meritan maisema-aiheisesta taiteesta Mäntän Taidekeskus Honkahoviin koottu julkinen kesänäyttely *Suomalainen maisema* (2014)⁶⁵⁷.

Luontoa on tarkastelu länsimaissa pääosin kahdesta erilaisesta näkökulmasta. Moderni käsitys pitää luontoa varantona ja hyödykkeitä tuottavana, ja tälle vastakohtaisena ajattelumallina on romantiikan näkemys luonnosta holistisena organismina, johon ihminenkin kuuluu. Kotimaista maisemataidetta tutkinut taidehistorioitsija Ville Lukkarinen huomauttaa, että ajatus kahdesta toisilleen vastakkaisesta ajattelumallista on yksioikoinen, sillä esimerkiksi erämaan romanttinen arvostus on edellyttänyt modernia käsitystä maasta. Suomen valtiollinen historia on moniin muihin eurooppalaisiin kansallisvaltioihin nähden lyhyt, minkä vuoksi luonto ja siitä rajatut maisemat ovat historian ohella muotoutuneet samastumisen kohteiksi. Erilaiset kuvat, symbolit, rituaalit ja kollektiiviset käytännöt toimivat yhteisöllisyyttä luovina tekijöinä. Lukkarisen mukaan perinteillä ja erilaisilla visuaalisen kulttuurin kuvilla on käytännössä ollut keskeisempi rooli kansallisen samastumisen syntymisessä kuin varsinaisilla poliittisilla opeilla. Ryhmäidentiteettiä ylläpitää muistaminen ja muisteleminen, joka luo jatkuvuuden tunnetta. Menneisyydestä nostetaan tiettyjä vaiheita, ilmiöitä, tapauksia ja henkilöitä kansallisiksi samastumis- ja muistelukohteiksi. Esimerkiksi korkealta mäeltä nähty metsä- ja järvinäkymä, joka yleensä näyttää ”koskemattomalta” luonnolta, on mielletty suomalaiskansalliseksi. Lukkarinen huomauttaa, että vastaavaa maisematyyppiä pidettiin samana aikana Ruotsissakin kansallisena.⁶⁵⁸ Kansalliseksi mielletty taide on haluttu Suomessa nähdä poliittisen erityisaseman tuottamana ilmiönä, vaikka kyseessä oli eurooppalainen ilmiö⁶⁵⁹. Lukkarinen muistuttaa, ettei kaikki nk. kultakauden maisemataide ole pelkkää poliittista allegoriaa⁶⁶⁰.

Victor Westerholm kuuluu Eero Järnefeltin ohella siihen nk. kultakauden taiteen taiteilijakuntaan, joilta metsäteollisuuden alan yritykset ovat tilanneet useita tuotantoympäristöjä esittäviä maisemateoksia. Westerholmin talvisia joki- ja koskiaiheilla sisältyy myös muihin kuin yritysten taidekokoelmiin. Wes-

⁶⁵⁶ Ilvas 2008, 108.

⁶⁵⁷ Kts. Taidesäätiö Meritan internet-sivut: <http://www.artmerita.fi/fi>

⁶⁵⁸ Lukkarinen 2004, 20, 31-35, 39, 62-63, 73.

⁶⁵⁹ Konttinen 2001, 295.

⁶⁶⁰ Lukkarinen 2004, 32-34.

terholm maalasi vuosina 1897–1919 yhteensä 63 Kymijoki-aiheista teosta. Näistä osa oli UPM:n edeltäjäyhtiön, Kymiyhtiön tilausteoksia. Kymiyhtiön ensimmäinen toimitusjohtaja Ernst Dahlström oli taiteentuntija, ja Westerholmin mensenaatti.⁶⁶¹ Aimo Reitala tuo esille Westerholmia käsittelevässä väitöskirjassaan, että taiteilijan sopeutumista Kuusankoskelle edisti tehtaan toimihenkilöistä koostuva pieni ruotsinkielinen yhteisö. Lisäksi Westerholmin lanko Axel Alander toimi insinöörinä Kymin tehtaalla. Reitalan mukaan Westerholmin teoksista osa on maalattu tehtaan välittömässä läheisyydessä, vaikkei tämä suoraan maalauksista ilmene.⁶⁶² Westerholm kuvasi myös talvista Vallinkoskea vuosina 1912–14. Juha Ilvaksen mukaan taiteilijalta tunnetaan seitsemän suurikokoista ja useita pienikokoisia Vallinkoskeen liittyviä teoksia.⁶⁶³ Westerholmin Vallinkoskea esittävistä teoksista kuuluu maalaukset mm. Taidesäätiö Meritan pääkokoelmaan ja Stora Enso Suomen taidesäätiön kokoelmaan⁶⁶⁴. Luontoa ja luonnonilmiöitä, kuten puita ja myrskyä, käytettiin kotimaisessa taiteessa vertauskuvina maan poliittisista oloista. Esimerkiksi Victor Westerholmin koskimaisemat saivat sortovuosina symbolisia merkityksiä ja joidenkin taiteilijoiden mielenkiinnon puuttuminen kotimaisia luontoaiheita kohtaan saatettiin leimata epäkansalliseksi.⁶⁶⁵



KUVA 26 Franklin Boggs, *Talvinen virta* (1959). Stora Enso Suomen taidesäätiön kokoelma.

⁶⁶¹ Niinikoski 2001a, 29.

⁶⁶² Reitala 1967, 199–200.

⁶⁶³ Ilvas 2008, 108–109.

⁶⁶⁴ Stora Enso Suomen taidesäätiö. Taideteosrekisteri 2012. Tekijän arkisto; Taidesäätiö Meritan pääkokoelma 2012. Tekijän arkisto.

⁶⁶⁵ Konttinen 2001, 106, 223–224, 279; Lukkarinen 2004, 31; Reitala 1967, 207–208.

Vallinkoskea on kuvattu myöhemminkin yritystaiteen tarpeisiin. Vuonna 1938 on valmistunut Juho Mäkelän kaksi Vallinkoskea ja Tornan patoa esittävää akvarellia. Mäkelän akvarellit sisältyvät Stora Enson taiteeseen, mutta teosten hankintahistoriasta ei toistaiseksi ole yksityiskohtaista tietoa. Mäkelän akvarellimaalausten värimaailma on Westerholmin jokiaiheita kirkkaampi, ja Mäkelän maalausten ajankohtana on teoksissa kuvatusta luonnosta päätellen syksy tai kevät. Talvinen virta tukkipuineen on aiheena kiinnostanut myös Suomessa 1950-luvun lopulla Fulbright-stipendiaattina vierailutta amerikkalaista William Franklin Boggsia (1914–2009). Boggsin monumentaalinen *Talvinen virta* (1959) poikkeaa esittävyden asteeltaan ja koristeellisuudessaan kotimaisten taiteilijoiden luomista joki- ja uittoaiheista (kuva 26). Boggsin maalauksen aiheena tai esikuvana olevasta maisemasta tai taiteilijan yhteyksistä yrityksen johtoon ei toistaiseksi ole tietoja. Taiteilijan Fulbright-raportissaan mainitsemien tietojen perusteella hän on tehnyt matkan Venäjälle vuodenvaihteessa 1958–59, ja nykyisen Stora Enson kokoelmaan teos on suullisten tietojen mukaan vastaanotettu aikoinaan lahjoituksena.⁶⁶⁶

Vaikka uittotyötä tehtiin jo 1700-luvulla ja sitä kehitettiin 1800-luvulla, syntyivät kotimaisen maalaustaiteen tunnetuimmat uittotyön kuvaukset kotimaisen maaseutumaisemakuvaston muutoksia tutkivan taidehistorioitsija Antti Valliuksen mukaan vasta 1920–30-luvulla. Vallius pitää mm. Pekka Halosen *Tukinuittajia* (1925) ja Juho Rissasen Suomen Pankin lasimaalauksia (1933) eräinä keskeisinä uittotyötä kuvaavina teoksina.⁶⁶⁷ Yksittäisiä tukinuittoa esittäviä maalauksia samalta aikakaudelta sisältyy metsäyhtiöiden kokoelmien lisäksi mm. Taidesäätiö Meritan pääkokoelmaan kuten Pekka Halosen *Tukinuittaja* (1930) ja Wäinö Aaltosen *Propsien kerääjät* (1931)⁶⁶⁸. Unto Pusan kubismivaikutteinen maalaus *Tukinuittajat* (1964) oli aikoinaan Kansallis-Osake-Pankin Joensuu-konttoriin sijoitettu teos⁶⁶⁹. Vallius toteaa, ettei 1960-luvulla koneellistunut puunkuljetus näy hänen tutkimusaineistossaan kahta yksittäistä kuvaa lukuun ottamatta. Koneellistunut puunkuljetus ei saavuttanut hevosvetoisen kaltaista kuvallisen esittämisen perinnettä suomalaisessa maaseutumaisemakuvastossa, mikä näkyy myös tutkimusaineistossani. Valliuksen mukaan metsää on arvostettu suomalaisessa kulttuurissa, ja sitä on kunnioitettu metsätaloutta esittävässä visuaalisessa kulttuurissa niin, ettei metsän hyödyntämistä ole haluttu esittää negatiivisena riistona.⁶⁷⁰

Myös tarkasteltavien yritysten taidekokoelmien metsää ja maaseutumaisemaa esittävä taide kuvaa luontoa enemmän romantiikan ja käsityövaltaisen työn näkökulmista kuin luonnonvarojen riistona. Stora Enso Suomen taidesäätiön kokoelmaan sisältyvässä Tapio Kelo-Puomion 1970–80-luvun grafiikassa

⁶⁶⁶ Taiteilija W. Franklin Boggsin stipendihakemus ja loppuraportti 1958-59. FUSEEC-arkisto, Kansallisarkisto; Stora Enso Suomen taidesäätiö, taideteosrekisteri 2010. Tekijän arkisto; Luukkanen-Hirvikoski 2010, 31-32. Enson taidekokoelmat -säätiön taiteen kartoitusprojektin loppuraportti. Stora Enso Suomen taidesäätiö.

⁶⁶⁷ Vallius 2013, 136.

⁶⁶⁸ Mamia 2005, 239, 243.

⁶⁶⁹ Ilvas 1989, 172-173.

⁶⁷⁰ Vallius 2013, 134, 421.

kuvataan tukinuittotyötä perinteisin menetelmin, kokoelmassa on myös saman aikakauden öljyvärimaalauksia, mm. Lea Kaupin naivismia edustava näkemys perinteisestä uittotyöstä⁶⁷¹. Puu kuvanveiston materiaalina on mahdollista tulkita nonfiguratiivisena metsätalousteeman jatkumona nykytaiteessa, etenkin metsäyhtiöiden kokoelmien kontekstissa. Esimerkiksi UPM-Kymmenen Kulttuurisäätiön kokoelmaan sisältyvä Kari Cawénin reliefi *Puu nousee* (1988) on valmistunut tilausteoksena yrityksen Kuusankosken klubirakennus Koskelaan, lähelle tuotantoympäristöä⁶⁷². Cawénin 1980-luvun puureliefeihin kuuluivat kierrätysmateriaalin kokeilut, ja taiteilijan samantyyppisiä teoksia sisältyy myös Fortumin Taidesäätiön ja SOK:n kokoelmiin⁶⁷³.

Lapin ja saamelaiskulttuurin kuvaukset ovat jääneet kansallisen kulttuurin rakentamisessa marginaaliseen asemaan 1800-luvun lopulla. Antti Valliuksen mukaan Lapin läpimurto kansallisen maisemakuvaston piiriin tapahtui vasta toisen maailmansodan jälkeen.⁶⁷⁴ Vastaava ilmiö näkyy myös kotimaisessa yritystaiteessa, jossa useisiin kokoelmiin sisältyviä Lapin maisemia esittävä taide on valmistunut pääosin 1940-luvulla ja sen jälkeen. Taidehistorioitsija Tuija Hautala-Hirvioja on tutkinut Lappi-kuvan muotoutumista ennen toista maailmansotaa. Hautala-Hirvioja toteaa kuitenkin taiteilijoiden kiinnostuksen Lappi-aiheita kohtaan olleen voimakkainta 1920–30-luvulla ja vastaavantyyppistä kiinnostusta pohjoisen maisemiin esiintyneen myös Ruotsissa ja Norjassa. Hautala-Hirvioja jakaa kotimaiset Lappi-aiheet kolmeen pääryhmään: maisemiin, ihmiskuviin ja muihin teemoihin, kuten vuodenaikoihin.⁶⁷⁵ Lapin väestöä esittävät ihmiskuvat ja vähemmistökulttuurien kuvaukset ovat empiirisessä aineistossani erittäin harvinaisia, ja ne liittyvät yleensä pohjoissuomalaiseen yritystaitteeseen ja alueen taiteilijoiden työhön, kuten Lea Kaupin ja Reidar Särestöniemen maalauksiin.

⁶⁷¹ Stora Enso Suomen taidesäätiö. Taideteosrekisteri 2010. Tekijän arkisto.

⁶⁷² UPM-Kymmenen taidekokoelma 2007. Tekijän arkisto.

⁶⁷³ SOK:n taide-esineet 2006. Tekijän arkisto; Tervo 2007, 188, 190.

⁶⁷⁴ Vallius 2013, 164–165.

⁶⁷⁵ Hautala-Hirvioja 1999, 15–17, 63–66.



KUVA 27 Gösta Diehl, *Junaa lastaamassa* (1947), UPM-Kymmenen Kulttuurisäätiö.

KUVA 28 Onni Oja, *Tehtaan piha* (ajoittamaton), Osuuskunta Tradeka-yhtymä.

Työtä, teollisuutta ja maan rakentamista esittävät taideteokset sopivat aiheiltaan sotien jälkeisen jälleenrakennuskauden ideologiaan⁶⁷⁶ (kuvat 27 ja 28). Joissakin tapauksissa yritysten tilaamat tuotantoympäristöjä ja työtä esittävät aiheet kuvaavat maaseutu- ja kaupunkiympäristöjen ohella maisemia, joita ei enää ole, tai työtä, joka on automatisoitu. Esimerkiksi Stora Enson edeltäjäyhtiö Enso on 1930-luvun lopulla tilannut Frans Nybergiltä Enson tehtaita ja tehdastyötä esittäviä grafiikka- ja lyijykynäpiirustussarjoja. Enso kuului sotien jälkeen Neuvostoliitolle luovutettuihin alueisiin. Nyberg on maalannut akvarelleja myös 1950-luvun loppupuolella, jolloin akvarellien aiheena oli Inkeröisissä sijaitseva tehdas. Saman vuosikymmenen taidetta edustavat UPM-Kymmenen kokoelmiin sisältyvät Simo Hannulan tehdastyötä ja Aukusti Tuhkan Kaipolan ja Tervasaaren teollisuusympäristöä esittävät grafiikan sarjat. Lähihistorian ja 2000-luvun osalta teollisuusyrityksiä tai -työtä esittävä taide edustaa katoavaa tilaustaitteen perinnettä, sillä taideteosrekisteritietojen perusteella nykyisten teollisuusmaisemien kuvaukset ovat erittäin harvinaisia. Stora Enson Varkauden tiloissa on yksi Kaj Stenvallin Varkauden tehdasta esittävä maalaus (1985), ja UPM-Kymmenen kokoelmaan sisältyy Pentti Sammallahten 19 valokuvateoksen sarja Kuusankosken tehdasympäristöstä (2001)⁶⁷⁷. Sammallahten valokuvasarja jatkaa teollisen ympäristön kuvaamisen perinnettä, jolla on UPM-Kymmenen taidekokoelmassa yli 100 vuoden historia alkaen Hugo Simbergiltä tilatuista Kymiyhtiön 25-vuotisjuhla-adressin kuvituksista⁶⁷⁸.

⁶⁷⁶ Ilvas 1989, 27; Ruohonen 2013, 216; Vallius 2013, 143.

⁶⁷⁷ Stora Enso Suomen taidesäätiö, taideteosrekisteri 2010. Tekijän arkisto; UPM-Kymmenen taidekokoelma 2007. Tekijän arkisto.

⁶⁷⁸ Söderholm 2001, 157.

Teollisuusyritykset ovat viimeisen vuosikymmenen aikana sulkeneet Suomessa tuotantolaitoksiaan, ja aktiivisin taidekokoelmien kartuttamisen aikakausi ajoittui vuosituhannen vaihtumista edeltäneisiin vuosikymmeniin. Yhteiskunnan muutoksista palvelu- ja tietoyhteiskunnan laajeneminen ei kuitenkaan ole havaittavissa yritystaiteen teemana muutamia yksittäisiä teoksia lukuun ottamatta. Tietotyöhön liittyvät aiheet sisältyvät kyllä yritysjohdon muutokuvuihin, mutta nykyajan toimistotilojen, pankkisalien, tehtaiden tai supermarkettien sisätilojen ja näissä tehtävän työn kuvaukset puuttuvat lähes täysin kotimaisten tutkimuskohteiden taiteesta.

Taidemarkkinoiden asiantuntija Michael Findlayn mukaan yleensä maat, joissa on pieni vauras väestö, tukevat kansallisia taiteilijoita. Usein näissä maissa taideteoksen arvoa nostaa teoksen aihe ja yhteys paikalliseen traditioon.⁶⁷⁹ Tämä on tulkintani mukaan yhtenä tekijänä vaikuttanut siihen, etteivät globaaleilla markkinoilla toimivat kotimaiset yritykset ole juurikaan hankkineet kokoelmiinsa kansainvälistä taidetta eikä 2000-luvulla yhä lisääntyvä globalisoituminen näy muutenkaan kovin selvästi kotimaisissa yrityskokoelmissa. Poikkeukset systemaattiseen kansainvälisen taiteenkeräilyyn tekevät sanomalehti Kaleva ja Suomen Gallupin säätiö, joiden kokoelmia tarkastelen teemallisten kokoelmien yhteydessä.

Metsäteollisuusyhtiöt UPM-Kymmene ja Stora Enso eivät ole keränneet kehittyvien maiden taiteilijoiden taidetta, vaikka molemmat yritykset ovat laajentaneet toimintaansa mm. Aasiaan. Molemmista yrityksistä löytyy kuitenkin kansainvälistä taidetta, eräänlaisia pienoiskokoelmia suuremman kokonaisuuden sisällä. UPM-Kymmene sai yritysjärjestelyiden yhteydessä 50 teoksen kokoelman venäläistä nykytaidetta sekä toisen kansainvälisen, pääosin saksalaisesta nykytaiteesta – maalauksista, veistoksista, piirustuksista ja grafiikasta – koostuvan 226 teoksen Haindl-kokoelman⁶⁸⁰. Haindl-kokoelman muodostumiseen vaikutti saksalaisen paperitehtaan toimitusjohtajan Clemens Haindlin henkilökohtainen keräilyharrastus ja uuden hallintorakennuksen valmistuminen Augsburgiin. Osa kokoelmasta on siirretty UPM-Kymmenen Kulttuurisäätiön hallintaan, mutta teoksia ei ole sijoitettu UPM:n Suomen toimipisteisiin vaan kokoelma on esillä alkuperäisessä kontekstissaan Augsburgissa. Kokonaisuuteen sisältyy mm. Per Kirkebyn, Markus Lüpertzin, Mimmo Paladinon, A.R. Penckin, Sigmar Polken ja Frank Stellan teoksia.⁶⁸¹ Stora Enson Oulun tehtaalle vuonna 1997 hankitun kansainvälisen valokuvataiteen kokoelman, Lumi Collectionin, taiteelliseksi linjaksi määriteltiin yrityksessä kansainväliset huiput, positiivisuus ja kauneus, ihmiset ja elävä elämä⁶⁸². Valokuvakokoelman hankkiminen liittyi silloisen Enson 125-vuotisjuhluvuoteen ja samana vuonna Oulun tehtaalla käynnistettyyn uuteen paperinvalmistuslinjaan. Kokoelmalle perustettiin tehtaan hallintorakennukseen erillinen valokuvien esittämiseen tarkoitettu näyttelytila äänimaisemineen. Valokuvakokoelman nimi pohjautuu latinan kie-

⁶⁷⁹ Findlay 2012, 31.

⁶⁸⁰ Haindl-kansio. UPM-Kymmenen Kulttuurisäätiö; Eero Niinikoski, haastattelu 30.8.2006.

⁶⁸¹ Haindl-kansio. UPM-Kymmenen Kulttuurisäätiö; Valjakka 2009 (ei sivunumeroita).

⁶⁸² Taiteellinen linja, Lumi Collection -kansio. Stora Enso Suomen taidesäätiö.

len lumen-sanaan, joka viittaa valoon sekä Oulun tehtaan samannimisiin tuotteisiin, Lumi Art- ja Lumi Silk -papereihin. Yrityksessä on jälkeensä täydennetty valokuvakokoelmaa kahden kotimaisen valokuvataiteilijan teoksilla ja kansainvälisen taidekilpailun voittajan teoksilla.⁶⁸³ Lumi Collection -valokuvakokoelmaan kuuluu yksittäisiä valokuvataiteen teoksia vintagevedoksina kansainvälisesti tunnetuilta valokuvataiteilijoilta, kuten Manuel Alvarez-Bravolta, Henri Cartier-Bressonilta, David LaChapellelta, Sally Mannilta, Robert Mapplethorpeelta ja Irving Penniltä. Kokoelmasta puuttui aasialaisten taiteilijoiden taide ennen vuoden 2011 kansainvälistä valokuvakilpailua, jossa kunniamaininnan saanut filippiiniläinen taiteilija Wawi Navarroza edustaa kokoelman ainoana taiteilijana maanosansa nykytaidetta.⁶⁸⁴

4.2.3 Asetelmat, abstrakti taide ja taidekäsite

Asetelmia ja abstraktia taidetta sisältyy lähes kaikkien tutkimuskohteitteni koelmiin. Asetelma-aiheilla on länsimaisessa taiteessa perinteensä, jotka liittyvät mm. vieraanvaraisuuteen ja erilaisiin huonetiloihin. Esimerkiksi ruokasalien taiteena esiintyy länsimaisessa kulttuurissa usein ruokapöytien antimia ja esineistöä kuvaavia asetelmia, kuten aamiais- ja hedelmäasetelmia.⁶⁸⁵ Tutkimuskohteissani kukka-, aamiais- ja hedelmäasetelmia oli kuitenkin sijoitettu pääsääntöisesti muualle kuin ravintola- ja kahvilatiloihin. Asetelmamaalauksia ja -grafiikkaa on yleensä käytävien seinillä, neuvotteluhuoneissa, yksittäisissä työpisteissä ja yritysten edustustiloissa. Nykyiset henkilöstöravintolat ovat suuri-kokoisia tiloja, joissa on tavallisesti monumentaalitaidetta, mikäli taidetta ylipäätään on sijoitettu henkilöstöravintoloihin. Edustustilojen ja joissakin tapauksissa myös neuvotteluhuoneiden toimintoihin liittyy ruokailu, ja näissä tiloissa asetelmataiteen huonetiloja koskeva perinne jatkuu jossain määrin. Asetelma-aiheisiin liittyy Norman Brysonin mukaan tietynlainen anonymiteetti, millä Bryson tarkoittaa sankareiden ja suurten tarinoiden sekä ihmishahmojen kuvauksen välttämistä. Asetelma edellyttää sekä taiteilijalta että teoksen vastaanottajalta kiinnostusta tarkastella arkisia esineitä, kasveja ja elintarvikkeita. Neutraaleilta vaikuttaviin kukka- tai aamiaisasetelmiin saattaa sisältyä vertauskuvallisia sisältöjä, kuten viittauksia Raamatun henkilöihin.⁶⁸⁶ Asetelmien lisäksi neuvottelutiloihin on usein sijoitettu maisema-aiheita, muotokuvia ja pienoiskojeita.

⁶⁸³ Satu Ojanieni, haastattelu 20.9.2006; Stora Enso, 2013: *Lumi Awards*-internet-sivut. <http://www.lumipapers.com/lumi-collection/lumi-awards/>

⁶⁸⁴ *Lumi Awards*-internet-sivut. <http://www.lumipapers.com/lumi-collection/lumi-awards/>; Stora Enso Suomen taidesäätiö, taideteosrekisteri 2010. Tekijän arkisto.

⁶⁸⁵ Bryson 1990, 28-29, 137-138; Ilvas 1989, 49.

⁶⁸⁶ Bryson 1990, 60-61, 87-88.



KUVA 29 Göran Augustsonin maalaus Pohjola Pankin Taidesäätiön kokoelmasta.



KUVAT 30 ja 31. Kari Huhtamon teräskonstruktioiteos TeliaSoneran kokoelmasta ja Kristian Krokforsin teoksia Majvikin taidekokoelmasta.

Usein ei-esittävä taide on grafiikkaa, tekstiilitaidetta ja eri tekniikoin toteutettuja veistoksia. Taiteilijoihin liittyvä mielenkiintoinen havainto on, että lähes jokaiseen tutkimuskohteena olevaan kokoelmaan sisältyy taideteosrekisteritietojen perusteella useita Göran Augustsonin, Kari Huhtamon ja Kristian Krokforsin taideteoksia (kuvat 29–31). Jopa Sol-Palveluiden naivistisen taiteen joukossa on esillä yksi Kari Huhtamon monivärinen non-figuratiiivinen veistos, mutta

y yrityksessä ei ole Augustsonin eikä Krokforsin teoksia esillä. Muihin kokoelmiin sisältyvät Augustsonin teokset ovat non-figuratiivisia, värikkäitä sommitelmia ja Krokforsin teokset pääasiassa kumpuilevia, tyyliteltyjä maisema-aiheita, joista taiteilija tuli tunnetuksi uransa alkuvaiheessa. Kari Huhtamon tuotannosta kokoelmiin sisältyi eniten metalliveistoksia, mutta yksittäiskappaleina oli entisen Lähivakuutuksen kokoelmaan hankittu myös taiteilijan tekstiiliteoksia. Augustsonin, Huhtamon ja Krokforsin teoksia sisältyi runsaasti Arja Kohvakka-Viinasekin tutkimuskohteiden kokoelmiin⁶⁸⁷.

Myös Ukri Merikannon kiviveistoksia on hankittu useisiin yrityksiin. Augustsonin, Huhtamon ja Krokforsin taiteen suosio elinkeinoelämän kontekstissa ei tullut esille haastatteluissa eikä ilmiö ole suoraan luettavissa taideteosrekistereistäkään muutoin kuin teosten ajankohtaan liittyvällä havainnolla. Näiden taiteilijoiden teoksia on hankittu yrityskokoelmiin etenkin 1980-luvulla, joka oli aktiivista kokoelmien kartuttamisen ja kotimaisen taidekaupan kasvun aikaa. Lisäksi Kristian Krokforsin suosioon vaikutti käsitykseni mukaan hänen valintansa vuonna 1984 ensimmäiseksi Vuoden nuoreksi taiteilijaksi⁶⁸⁸.

Tutkimukseen osallistuvilla taidesäätöillä ja muutamissa yhtiöiden kokoelmissa on runsaasti taidetekstiilejä ja kotimaista muotoilua, esimerkiksi Rut Brykin, Åsa Hellmanin, Dora Jungin, Birger Kaipiaisen, Maija Lavosen, Ritva Puotilan, Kirsti Rantasen, Michael Schilkinin, Greta Skogster-Lehtisen ja Ulla-Maija Vikmanin teoksia, joista osa on yritysten tilausteoksia (kuvat 32 ja 33). Greta Skogster-Lehtisen tehdasympäristöjä esittäviä kuvakudoksia on sekä UPM-Kymmenen että Stora Enson kokoelmissa. Sammon kokoelmaan kuuluu Immi Halstin abstrakti tekstiiliteos *Rahoitusblues* (1985). Muutamat yritykset ovat tukeneet muotoilu- ja taideoppilaitosten opiskelijoita hankkimalla heiltä yksittäisiä teoksia kokoelmiinsa. Etenkin aula- ja asiakaspalvelutiloihin sijoitettulla tekstiilitaiteella on visuaalisuuden ohella tilan akustiikan kannalta käytännöllinen merkitys.

⁶⁸⁷ Kts. Kohvakka-Viinanen 2012, 124. JY.

⁶⁸⁸ Kts. Helin 2004, 32-37.



KUVA 32 Åsa Hellmanin keramiikkaruukku *Toskana I* (1988), Fortumin Taidesätiön kokoelma.

KUVA 33 Michael Schilkinin keramiikkaveistoksia (1940-luku), SOK:n kokoelma.



KUVA 34 Elina Heleniuksen teokstiliteoksen ripustaminen. Kuva: LähiTapiola.

Tutkimusaineistoni perusteella julkisten veistosten ja muun kokoelmiin luetteloidun monumentaalitaiteen osuus suhteessa siirreltäviin taideteoksiin on nykyisin marginaalissa kun tarkastellaan kokoelman teosten lukumääriä. Monumentaalitaide rajoittuu useimmissa tutkimuskohteissani lukumääräisesti muu-

tamiin teoksiin, poikkeuksen tekee Taidesäätiö Merita, jonka kokoelmaan sisältyy Kansallis-Osake-Pankin aikoinaan tilaama monumentaalitaide. Tutkimuskohteitani koskevat tuoreimmat monumentaalitaiteen hankinnat ovat nykyisen LähiTapiolan kokoelmaan sisältyvät Martti Aihan teräsveistos *Vaeltaja* (2011) ja Elina Heleniuksen tekstiiliteos *Sammalseinä* (2012), jotka on sijoitettu yrityksen sisätiloihin⁶⁸⁹ (kuva 34).

Tulkitsen yritystaiteen sisältöjen ja muotojen liittyvän yrityksen sidoryhmiin ja käytännön tarpeisiin. Esittävä taide, tutut ja tunnistettavat maisemat, henkilöt tai esineet luovat nostalgiaa, ja tähän kuvastoon on henkilöstön ja asiakkaiden helppo samaistua. Non-figuraatiivinen, värikäs ja geometrisiin muotoihin perustuva taide on suosittua yrityskokoelmissa, koska se ei herätä voimakkaita tunteita tai ristiriitaa huolimatta siitä, että joissakin teoksissa saattaa olla poliittista tai emotionaalista sisältöä. Teoksen mahdollinen kantaaottava sisältö yleensä neutralisoituu työympäristössä, jos taiteen funktio liittyy pääosin sisustukseen.⁶⁹⁰

4.3 Itsesensuurin kohteet

Sensuuri on valtion tai muun tahon interventio puuttua taiteen tuotantoon ja jakeluun⁶⁹¹. Läpi taiteen historian sensuuria on liittynyt eri taiteenaloihin, erityisesti kirjallisuuteen ja kuvataiteeseen. Sen perusteet ovat vaihtelevia, ja kuvataiteeseen kohdistuvaa sensuuria esiintyy edelleen erilaisia yhteiskuntajärjestelmiä ja uskontokuntia edustavissa maissa. Valtion harjoittamasta taiteen sensuurin perinteestä löytyy lukuisia esimerkkejä mm. 1800-luvun Ranskasta ja Yhdysvalloista. Ranskassa on mm. tuhottu 1800-luvulla moraalittomaksi luokiteltua grafiikkaa. Yhdysvalloissa luotiin 1800-luvun puolivälissä lakeja, joilla kiellettiin säädyttömien taideteosten maahantuonti. Säädyttömiksi katsotut teokset tuli lain mukaan tuhota jo tullissa, ja myöhemmin maan viranomaiset tekivät listoja ei-toivotusta taiteesta. Yhdysvalloissa myös yksityiset mesenaatit ovat osallistuneet taiteen sensurointiin, vaikka amerikkalainen yritysjohto yleensä tuki modernia taidetta siihen yhdistettyjen edistyksen, vapauden ja yksilöllisyyden ideologioiden vuoksi. Esimerkiksi Nelson Rockefeller vaati vuonna 1933 Diego Riveraa poistamaan Rockefeller Centeriin tilatusta teoksesta Leniniä esittävän yksityiskohdan. Taiteilija ei suostunut muuttamaan teostaan ja lopulta seinämaalauksen tuhottiin.⁶⁹²

Kylmän sodan aikana Yhdysvalloissa vältettiin ylipäättään kommunistisista maista tulevan taiteen näyttelyjäkin ja aiheita, jotka viittasivat kommunismiin. 1940–50-luvulla vaikuttaneista amerikkalaisista poliitikoista osa politisoi tarkoituksella amerikkalaisen modernin ja nykytaiteen. Taiteilijat, joiden teoksissa oli kriittisiä, tunnistettavia sisältöjä, yhdistettiin kylmän sodan aikana

⁶⁸⁹ Luettelo LähiTapiolan taiteesta 2013. Tekijän arkisto.

⁶⁹⁰ Martorella 1990, 79, 85, 181.

⁶⁹¹ Becker 1984, 188.

⁶⁹² Chiang ja Posner 2008, 318–322.

kommunismiin eikä heille myönnetty julkista tukea. 1980–90-luvulla sensuurin kohteet ovat liittyneet politiikan ohella vallitseviin maku- ja sopivuuskäsityksiin, kuten Robert Mapplethorpen yksittäisiin teoksiin ja näyttelyihin tai keräilijä-mainostoimistoyrittäjä Charles Saatchin kokoelmaa esittelevään *Sensation*-kiertonäyttelyyn 1997–2000, jonka esittäminen julkisissa näyttelytiloissa sallittiin Lontoossa, Berliinissä ja julkisen kritiikin jälkeen myös New Yorkissa, mutta peruutettiin Canberrassa.⁶⁹³ Australian näyttelyn peruutti järjestävän museon johtaja näyttelyn Yhdysvalloissa herättämän negatiivisen mediajulkisuuden, amerikkalaisten poliitikkojen ja kirkon vastustuksen vuoksi. Kulttuurin kaupallistumista ja yritysten taideohjelmiä tutkinut Mark W. Rectanus toteaa *Sensation*-tapauksesta, että näyttely ja siihen liittyvä julkinen keskustelu heijastelivat taidemaailman globalisoitumisen vaikutuksia paikalliseen kulttuuripolitiikkaan ja taidenäyttelyiden rahoitusta koskevien käytäntöjen kirjavuuteen.⁶⁹⁴ Ylipääntään paikallinen lainsäädäntö, kulttuurin tavat ja uskonto vaikuttaa kansainvälisillä markkinoilla toimivien yritysten taideohjelmiin. Esimerkiksi useissa Lähi-idän maissa kielletään alastonaiheiden esittäminen ja välittäminen.⁶⁹⁵

Taideteoksen koettu loukkaavuus on yleinen peruste taidetta koskevassa sensuurikeskustelussa. Loukkaavuudesta on monikulttuurisessa yhteiskunnassa erilaisia käsityksiä, minkä vuoksi rajojen asettaminen loukkaavan ja hyväksyttävän teoksen välille on sidoksissa kulttuuriin ja mikrotasolla teoksen hankintapäätöksestä vastaavaan henkilöön tai teoksen vastaanottajaan. Kun taide haastaa vallitsevia poliittisia, ideologisia, moraalisia tai uskonnollisia uskomuksia ja tapoja, syntyy painetta sensuuriin.⁶⁹⁶ Myös Howard S. Becker mainitsee sensuurin taidemaailmoja käsittelevässä teoksessaan. Mahdollisuus sensuurin harjoittamiseen antaa periaatteessa jokaiselle taideteokselle poliittisen ulottuvuuden. Tapahtuipa yhteiskunnan tai muun tahon harjoittama sensuuri politiikan, uskonnon, maun tai lastensuojelun nimissä, siitä saattaa muodostua rajoite, jonka useat taidemaailmassa toimivat sisäistävät, vaikka heillä itsellään ei olisi-kaan siitä kokemuksia.⁶⁹⁷

Yritysten taidekokoelmat eivät ole immuuneja sensuurille, joka tutkimusaineistoni perusteella liittyy yritystaiteen kontekstissa taide- ja makukäsityksiin pohjautuviin keräily- ja sponsorointipoliittisiin linjauksiin. Tilanteen tekee mielenkiintoiseksi se, että yrityksissä sensuuria harjoittaa julkisen vallan sijaan taiteen keräilijänä toimiva yritys. Kutsun yritystaiteen kontekstissa tiettyjen taiteen sisältöjen tai ilmaisuvälineiden tietoista välttämistä itsesensuuriksi ja käsitelien tässä yhteydessä taidetta, joka on luotu lainsäädännön rajoissa. Yritystaiteeseen liittyvä itsesensuuri on eri asia kuin työhyvinvoinnin määritelmään sisältyvä turvallisuutta koskevien tekijöiden huomioiminen, sillä työn ja työympäristön turvallisuuteen voidaan vaikuttaa yritysten toimitiloissa taiteen esittämisen keinoin. Itsesensuurin muodot näkyvät yritysten taidekokoelmissa te-

⁶⁹³ Archer 2010, 194-195, 236-239; Barter 1991, 89-95; King 2006, 11-14; Rectanus 2002, 12-14; Zolberg 2000, 19-21.

⁶⁹⁴ Rectanus 2002, 12-13.

⁶⁹⁵ Horowitz 2011, 205.

⁶⁹⁶ Archer 2010, 194-195; Chiang ja Posner 2008, 326-328; King 2006, 11-13.

⁶⁹⁷ Becker 1984, 188-190.

osten hankintapäätöksissä ja taiteen esittämisen käytännöissä. Taideteosten tuhoamiseen liittyvää sensuurin muotoa ei ole tiedossani kotimaisessa yritystaitteen kontekstissa.

Kontrolloimalla taiteen tuotantoa ja esittämistä yksityiset taiteentekijät, tässä tapauksessa yritysten taidehankinnoista ja kokoelmista vastaavat, vaikuttavat osittain muidenkin ryhmien makukäsityksiin. Yksityiset taiteentekijät haluavat usein omien taidekäsitystensä ja makunsa mukaista taidetta. Howard S. Becker tuo esille yksityisen taiteentekemisen historiasta huomion, että elinkeinoelämässä taidepäätöksiin vaikuttavat henkilöt suosivat uskonnollisten ja mytologisten aiheiden sijaan arkielämän kuvauksia ja muita aiheita, joiden vastaanotto ei vaadi erityiseen symboliikkaan perehtymistä. Becker yhdistää taiteentekijöiden koulutuksen tuettavien kohteiden valintaa koskeviin päätöksiin.⁶⁹⁸ Vaikka suomalaisessa yritystaitteessa suositaan maalauksia, veistoksia ja grafiikkaa, ja teosten hankinnasta vastaavat korkeasti koulutetut henkilöt, ei mikä tahansa perinteisillä ilmaisumuodoilla luotu kuvataide valikoidu yrityskokoelmiin hankittavaksi. Tällöin osa taiteen käsittelemistä teemoista karsiutuu ja inhimillisestä elämästä esitetään valikoituja puolia. Kotimaisiin tutkimuskoh-teisiini ei ole esimerkiksi hankittu yhtäkään Teemu Mäen (s. 1967) teosta, vaikka Mäen tuotannosta suuri osa on öljy- ja akryylimaalauksia.

Eräs yritystaitteen itesesensuuriin vaikuttava tekijä on yrityksen sponsoroitipolitiikka, joka ulottuu joissakin yrityksissä myös taidehankintoja koskeviin linjauksiin. Esimerkiksi Fortumin sponsoroinnin periaatteina on, ettei yritys tue uskonnollisia tai poliittisia kohteita, samaa linjaa on noudatettu yrityksen taidekokoelmaa kartutettaessa⁶⁹⁹. Yritykset valitsevat tuettavat kohteet yleensä sen mukaan, miten taiteen ala ja tuen kohde vastaavat yrityksen kohdemarkkinoita ja millaista julkisuutta sen avulla on mahdollista saada. Harva yritys valitsee tuen kohteeksi sellaista, mikä arvostelee yrityksen toimia ja intressejä.⁷⁰⁰

Yritystaitteessa kohtaavat organisaatiokulttuurin kirjalliset ja kirjoittamattomat säännöt, monitulkintaiset taideteokset ja heterogeeninen taiteen vastaanottajakunta. Haastatteluaineiston ja yritysten taideteosrekistereiden mukaan yritystaitteessa vältetään tietoisesti avoimen seksuaalisia, väkivaltaisia, uskonnollisia ja poliittisia aiheita sekä taiteen ilmaisumuodoista uusmediaa, erityisesti videotaidetta. Yritystaitteeseen sisältyy alastomuuden kuvauksia, mutta ne ovat pääsääntöisesti allegorisia aiheita, lapsia tai äitiä ja lasta esittäviä teoksia sekä pienoisveistoksia. Samansuuntaisista keräilylinjauksista ovat raportoineet muidenkin maiden yritysten taidekokoelmien tutkijat⁷⁰¹. Kielen sanoihin perustuvaa käsitetaidetta esiintyy kansainvälisessä yritystaitteessa, mutta kotimaisissa yrityskokoelmissa se rajoittuu muutamaaan yksittäiseen teokseen.

Käytettävissäni olevissa keräilypoliittisissa asiakirjoissa ja säätiöiden säännöissä itesesensuurista ei ole mainintoja, vaan taidekokoelmien karttumista

⁶⁹⁸ Becker 1984, 99-102; Kts. myös Barter 1991, 128-131, 137-138; Bourdieu 1984, 170-175.

⁶⁹⁹ Ilona Salokangas, haastattelu 18.9.2006.

⁷⁰⁰ McNicholas 2004, 59-61; Rectanus 2002, 30.

⁷⁰¹ Kts. Jacobson 1993, 17; Martorella 1990, 74-75, 135; Wu 2003, 259-261.

ja ylläpitämistä ovat ohjanneet mm. kotimaisen modernin tai nykytaiteen, yrityksen toimialueen taiteen, yrityksen toimintaa kuvaavan taiteen tai nuorten taiteilijoiden työn tukeminen. Tiettyjä taiteen aiheita tai ilmaisuvälineitä karttava kulttuuri perustuu tulkintani mukaan organisaation tai taidehankinnoista vastaavan henkilön hiljaiseen tietoon ja makukäsityksiin, koska karttettavasta taiteesta ei ole keräilyperiaatteita koskevissa dokumenteissa mainintoja. Itsesensuuri ei kuitenkaan ole näin yksiulotteinen asia, sillä kokoelmien ammatillistumisen myötä joissakin yrityksissä itsesensuurin kohteista on tietoisesti poikettu, mutta teosten esittämistä on rajattu julkisiin näyttelyihin, yrityksen vierailijoilta suljettuihin tiloihin tai teos on sijoitettu varastoon odottamaan sopivaa sijoituspaikkaa. Näissä yrityksissä taidetta käytetään suunnitelmallisesti liiketoiminnan tukena, jolloin osa kokoelmasta on aiheiltaan tai ilmaisumuodoiltaan yritystaiteen yleisestä neutraalista linjasta poikkeavia. Esimerkiksi Deutsche Bankin ja UBS:n kokoelmiin sisältyy yhteiskunnallisesti kantaaottavia teoksia, joiden aiheet liittyvät mm. väkivaltaan ja globalisaation seurauksiin, mutta avoimen seksuaalisia aiheita ei näissäkään kokoelmissa tietojeni mukaan ole.

Nykytaiteessa yleinen identiteetin pohdinta liittyy myös uskonnon, alastomuuden tai seksuaalisen suuntautumisen representaatioihin. Identiteettikysymyksiä käsittelevää taidetta on erityisesti nykytaidetta keräävillä yrityksillä, tosin aihetta on useimmiten lähestytty muilla tavoin kuin alastomuuden tai uskonnollisin keinoin. Seuraava esimerkki käsittelee viittausta uskontoon. SOK:n kokoelmaan kuuluva Pasi Tammen (s. 1971) Kristusta ristillä viitteellisesti esittävä maalaus *Jotta voisit sinut tuntea, pitäisi minun sinut nimetä* (2000) sijoitettiin teoksen hankinnan jälkeen säilytystiloihin. Taiteilija on kuvannut maalaukseen Kristuksen veriset jalat polvista varpasiin. Taiteen sijoittaminen säilytystiloihin on poikkeuksellista elinkeinoelämän kontekstissa, sillä yleensä kokoelma on esillä yrityksen toimitiloissa. Tammen maalauksen hankintakriteerinä olivat taiteilijan asema kotimaisessa nykytaiteessa ja maalauksen merkitys Tammen taiteellisessa tuotannossa, mutta sijoittamispäätökseen vaikutti hiljentymiseen soveltuvan tilan puuttuminen pääkonttorista⁷⁰².

Muutamia poikkeuksia yrityskokoelmissa yleisesti vältetystä, mutta toimitiloissa esillä olevasta taiteesta löytyy kotimaisista kokoelmista. Näitä yhdistävät tietyt modukset, esityksen perussävyt tai tavat käsitellä esitettävää aihetta, jotka määrittävät teoksen muotoa. Altti Kuusamon mukaan modusulottuvuuteen voivat sisältyä erilaiset tyylin tunnelmatekijät, kuten teoksissa kuvattujen hahmojen asennot, eleet, ilmeet ja väriyhdistelmät.⁷⁰³

⁷⁰² Barbro Schauman, haastattelu 18.10.2006.

⁷⁰³ Kallio 1998, 74; Kuusamo 1996, 218, 220-227.



KUVAT 35 ja 36. Vas. yksityiskohta Calum Colvinin teossarjasta *The Temptation of St. Anthony* (1990) ja oik. Robert Mapplethorpen teos *For Ken* (ei vuosilukua), Stora Enso Suomen taidesäätiön kokoelma.

Yksittäisissä teoksissa ilmenevä intertekstuaalisuus, naivistinen taidesuuntaus tai veistosten pieni koko (max. koko noin 50 cm) ovat tulkintani mukaan it-sesensuurin lieventämiseen käytettyjä keinoja, joiden avulla yritystaiteessa kar-tetut uskonnolliset ja yhteiskunnallisesti kantaaottavat sisällöt katsotaan työ-ympäristöön sopivaksi taiteeksi. Stora Enson Suomen taidesäätiön kokoelmaan sisältyy useita skotlantilaisen valokuvataiteilija Calum Colvinin teoksia (kuva 35), jotka pursuavat intertekstuaalisia viittauksia mm. Raamatun henkilöihin, vanhaan eurooppalaiseen taiteeseen ja havaitsemista koskeviin teorioihin. Sama-an kokoelmaan on hankittu yksi Robert Mapplethorpen valokuvateos, joka on kotimaisessa tutkimusaineistossani ainoa tämän taiteilijan teos.⁷⁰⁴ Ken Moo-dya esittävän kuvan sisällön ymmärtäminen taiteilijan intentioiden näkökul-masta vaatii teoksen ulkopuolista tietoa (kuva 36). Kysymykset identiteetistä, rodusta, sukupuolesta, luokasta ja kulttuuritaustasta yleistyivät taiteen teemoi-na 1970-luvun puolivälistä alkaen. Mapplethorpen figuuritutkielmien, muoto-kuvien ja luontoaiheiden teemoina on usein miesvartalo, homoseksuaalinen halu ja sadomasokismi.⁷⁰⁵ Tiedossani ei ole missä määrin Stora Enson valoku-vakokoelman hankinnasta Ouluun aikoinaan vastanneet henkilöt ovat olleet tietoisia Mapplethorpen näyttelyihin kohdistuneesta sensuurista tai siitä kuinka Oulun tehtaan sidosryhmistä henkilöstö on vastaanottanut yksittäiset taidete-okset. Galleriatilassa vierailevien yhtiön ulkopuolisten ryhmien keskuudessa Lumi Collection -näyttelyn palaute on ollut myönteistä, ja näyttelyssä kävijät ovat yllättyneet valokuvakokoelman kokonaisuudesta⁷⁰⁶.

⁷⁰⁴ Stora Enso Suomen taidesäätiö. Taideteosrekisteri 2012. Tekijän arkisto.

⁷⁰⁵ Archer 2010, 123, 194.

⁷⁰⁶ Satu Ojaniemi, haastattelu 20.9.2006.



KUVAT 37 ja 38. Hannu Riikosen veistos Sol-Palveluiden pääkonttorista ja Lea Pihkalan maalaus Suomen Gallupin säätien kokoelmasta.

Kahden tutkimukseeni osallistuvan yrityksen kokoelman sisällöllinen painopiste on naivistisessa taiteessa. Sol-Palveluiden pääkonttorissa on esillä muutamia Hannu Riikosen puolialastomia naisia esittäviä veistoksia (kuva 37). Yhteistä näille Riikosen Sol-Palveluiden naisfiguureille on, että heidät on kuvattu mieteliään näköisinä alusvaatteissa. Vaatetukseltaan poikkeaa yrityksen omistajaparin muotokuva, jossa Riikonen on kuvannut omistajat täysissä pukeissa. Alusvaatteissa kuvattuja naishahmoja esittävät teokset ovat lähes luonnollista kokoa ja ne on sijoitettu avokonttoriin ikään kuin osaksi henkilöstöä. TNS-Gallupin Espoon toimitilojen taide muodostuu naivismiin ja gallup-aiheisten pilapiirrosten kokonaisuudesta. Lea Pihkalan maalauksessa *Helkaneiti kylvyssä* (kuva 38) kuvan henkilöahmoilla on keskinäinen katsekontakti, jolloin teoksen vastaanottaja välttää mahdollisen häntä häiritsevän kontaktin kylpevään naiseen. Alastomuuden esittämiseen naivismiin keinoin suhtaudutaan todennäköisesti neutraalimmin kuin esimerkiksi Mapplethorpen valokuvien naturalismiin. Sekä Sol-Palveluiden että TSN-Gallupin taiteesta vastaavat tiedonantajat kertoivat, että eri sidosryhmät kokevat kokoelman positiivisena asiana eikä yksittäisistä alastonaiheista ole tullut negatiivista palautetta⁷⁰⁷. Naivismiin keinoin alastomuuden tai seksuaalisuuteen liittyvien teemojen kuvaaminen poikkeaa Pihkalan ja Riikosen teoksissa sen suhteen, ettei näissä ole kuvattu todellisia henkilöitä toisin kuin Mapplethorpen *For Ken* -teoksessa.

Osa alastonhahmoja kuvaavan taiteen sisällöistä liittyy suomalaiseen saunakulttuuriin tai ne on liitetty osaksi luonto- ja puutarhateemoja. Esimerkiksi PeeÄssän kokoelmaan kuuluva Erik Juseliuksen maalaus *Naisia saunassa* (1931) liittyy aiheeltaan ja muotokieleltään kotimaiseen moderniin kansankuvaukseen.

⁷⁰⁷ Liisa Joronen, haastattelu 28.2.2007; Leila Lotti, haastattelu 13.11.2006.

Saman yrityksen kokoelmassa on kolme Simo Hannulan viivasyövytystä, jotka edustavat yritystaiteessa harvinaista avoimen eroottista kuvastoa. *Sylikeinu* (1980), *Kolmen kiven välissä* (1980) ja *Tulisuudelma* (1979) kuvaavat kesäisessä luonnossa piknikin lomassa rakastelevaa naista ja miestä. *Tulisuudelmassa* hahmoilla on alushousut yllään, kahdessa muussa vedoksessa heidät esitetään ilman vaatteita. Hannulan teokset ovat kooltaan postikortin kokoisia, joten toimistotiloissa teoksen yksityiskohtien havaitseminen edellyttää katsojalta esteettöntä pääsyä vedosten lähelle.⁷⁰⁸

Sama lähilukua vaativa tilanne koskee Stora Enso Suomen taidesäätien kokoelmaan kuuluvaa Petri Hytösen suurikokoista maalausta *Hedelmällinen maa* (1993–94), jossa eroottiset aiheet ovat paratiisiin viittaavassa puutarhateemassa yksityiskohtina (kuva 39). Hytösen teos on sijoitettu yrityksen erään edustustilan ruokasaliin, ja ääriivoin toteutetut vaaleanpunaiset alastonhahmot näkyvät vain katsojille, jotka istuvat pöydän päädyssä lähimpänä maalausta tai tarkastelevat teosta lähietäisyydeltä. LähiTapiolan kokoelmaan sisältyy Unto Koistisen 1970-luvun grafiikkaa, jossa on kuvattu alastomia naishahmoja ääriivoin⁷⁰⁹. Näissä esimerkkitapauksissa naivistiseen taidesuuntaukseen tai henkilöhahmojen esittämisessä ääriivoihin perustuva modus tekee yritystaiteessa yleensä torjutuista aiheista hyväksytyjä.



KUVA 39 Petri Hytösen teos *Hedelmällinen maa* (1993–94) on hankittu Stora Enson kokoelmaan yrityksen erään edustustilan kunnostamisen yhteydessä.

⁷⁰⁸ Rytivaara 2002, 32–33, 148–149. Hannulan teoksen *Tulisuudelma* valmistumisvuodeksi ilmoitetaan yrityksen taidekirjassa 1997, vedoksessa on vuosiluku 1979.

⁷⁰⁹ Laru 2005, 53. Tekijän arkisto; Luettelo LähiTapiolan taiteesta 2013. Tekijän arkisto.

Huumori ja taiteen kokeminen on kuitenkin yksilöllistä ja kulttuurisidonnaista. Taiteen vastaanottoon liittyvät kysymykset korostuvat varsinkin globaaleilla markkinoilla toimivissa yrityksissä ja monikulttuurisissa taiteen yleisöissä. Rajanveto yritystaiteesta kartettavien aihepiirien välillä on joskus tulkinnanvaraista, ja riippuen aikaisemmista tiedoistaan ja taidekäsityksistään saattaa vastaanottaja tulkita vertauskuvallisen alastonaiheen eroottiseksi tai työtä esittävän teoksen yhteiskunnallisesti kantaaottavaksi. Myös yleinen taloustilanne ja taiteilijan ilmaisuväline vaikuttaa taiteen esittämiseen ja kokemiseen perinteisten taidenäyttelyinstituutioiden ulkopuolella. UBS siirsi asiakaspalautteen perusteella japanilaisen taiteilija Tsuyoshi Ozawan valokuvasarjan *Vegetable Weapon* teokset varastoon, koska osa yrityksen sidosryhmistä koki ne taloudellisesti vaikeana aikana pankin toimitiloihin sopimattomiksi⁷¹⁰. Ozawan teossarjassa kuvataan vihanneksista ja muista elintarvikkeista koottuja aseita, joita nuoret naiset kantavat. Sarjan yksittäiset valokuvateokset on nimetty niiden ruokien mukaan, joiden valmistukseen käytetään aseissa kuvattuja raaka-aineita, ja teoksissa esiintyvien naisten ulkonäkö viittaa ruokien alkuperämaihin.⁷¹¹ Yhdistelmä nainen, ruoka ja ase lavastetuissa valokuvissa, mutta valokuvataiteen realismin mukaisesti esitettynä toimii esimerkkinä taiteen perinteisten näyttelyinstituutioiden ulkopuoliseen kontekstiin liittyvistä kysymyksistä. Taidekokemusten synnyttämät negatiiviset reaktiot yrityksen toimitiloissa eivät ole liiketoimintojen kannalta toivottavia. UBS:n kokoelman yksittäiset teokset osoittavat taideteosten erilaisilla esittämisympäristöillä olevan vaikutusta sidosryhmien tulkintoihin ja mielikuviin taidetta keräävästä yrityksestä. UBS:n kokoelmaa esittelevissä näyttelyissä Ozawan teoksia esitellään⁷¹², sillä julkisiin näyttelyihin yleisö tulee yleensä taiteen vuoksi ja yrityksen status taidemaailmassa nykytaiteen kerääjänä olisi toisenlainen, jos kokoelmaan sisältyisi vain ”neutraaleja” aiheita. Julkisten taidenäyttelyiden yleisöihin kuuluu myös taiteen asiantuntijoita.

Pienikokoisia kovista materiaaleista, kuten eri kivilajeista ja pronssista, valmistettuja alastonfiguureja esittäviä veistoksia on useissa yrityskokoelmissa. Esimerkiksi Fortumin Taidesäitiön kokoelmaan sisältyy Ben Renvallin 1950-luvulla valmistuneita pronssiveistoksia, joissa naishahmojen vartaloiden asennot ja torson muoto viittaavat klassiseen kuvataiteeseen⁷¹³. Osuus kunta Tradeka-yhtymän kokoelmassa on Viljo Savikurjen pronssiveistos *Vaikea aamu* (1949), joka teoksen muodon osalta liittyy lepäävän alastonhahmon esittämisen perinteeseen⁷¹⁴.

⁷¹⁰ Felicity Lunn, haastattelu 27.5.2009.

⁷¹¹ Kts. Ozawan *Vegetable Weapon*-sarjan teoskuvat: Huangsheng 2009, 62-65 ja yrityksen taidekokoelmaa esittelevät internet-sivut: http://www.ubs.com/microsites/art_collection/home/the-collection/az/artists/ozawa-tsuyoshi.html

⁷¹² Ozawan teoksia oli esillä esimerkiksi UBS:n *Fact and Fiction* -näyttelyssä vuonna 2009. Kts. Huangsheng 2009, 60-65.

⁷¹³ Tervo 2007, 102-103.

⁷¹⁴ Hovinheimo 2007, 150.



KUVA 40 Daimlerin kokoelman video- ja valokuvataiteen teoksia esillä yrityksen Berliinin gallerian vaihtuvassa näyttelyssä vuonna 2013.



KUVA 41 SOK:n kokoelmaan sisältyvän Anne Katrine Dolvenin videoteoksen *Time is coming* (2001) sijoituspaikkana oli vuonna 2006 Helsingin Ässäkeskuksen henkilöstökahvila.

Eroottiseksi, väkivaltaisiksi, uskonnollisiksi ja poliittisiksi tulkittujen aiheiden välttämistä perustellaan yrityksissä taiteen esittämiskontekstiin nivoutuvilla liiketoiminnallisilla tavoitteilla ja sidosryhmäteorialla: yrityksen keskeisiä sidosryhmiä ei haluta ärsyttää tai loukata. Samantyyppiset perustelut liittyvät video- ja valotaiteen puuttumiseen kotimaisista yrityskokoelmista. Suomalaisyritysten taidevastaavien ja yrityksen johdon hyväksymät linjaukset yrityksen toimitiloihin sopivasta taiteesta poikkeavat kansainvälisistä käytännöistä nykytaiteen osalta. Valokuva-, video-, valotaide ja nykyisin myös tietokoneella tuotettu taide ovat vakiintuneet nykytaiteen ilmaisuvälineiksi asteittain 1980–90-luvulta lähtien⁷¹⁵. Taiteen uusimpia ilmiöitä on esitelty Suomessa mm. laajoille yleisöille kohdistetuissa, nykytaidetta esittelevissä Ars-näyttelyissä. Ars 83 -näyttely toi videotaidetta, installaatioita ja performanssit kotimaisen yleisön tietoisuuteen, näyttelyssä oli esillä mm. Nam June Paikin *TV-Buddha* (1974)⁷¹⁶.

Taidevalokuvien kansainväliset markkinat alkoivat kehittyä 1980-luvun alussa, jolloin taidehuutokauppatalot aloittivat säännöllisen valokuvataiteen välittämisen⁷¹⁷. Teosten hintataso jäi melko vaatimattomaksi varhaisissa valokuvataiteen huutokaupoissa nykyhintoihin verrattuna. Nykytaiteen markkinointia ja taiteen hinnanmuodostusta tutkivan Noah Horowitzin mukaan valokuvataiteen hintojen voimakas nousu 1990-luvulta lähtien liittyy osaltaan teosten kokojen kasvuun. Suurikokoiset valokuvat muistuttavat akateemisen maalaustaiteen mittasuhteita, mikä vahvistaa valokuvataiteen teoksiin liitettävää aitouden statusta ja teosten kerättävyyttä. Esimerkiksi Andreas Gurskyn teosten hinnat nousivat 2000-luvun alun taidehuutokaupoissa satoihin tuhansiin ja jopa muutamaan miljoonaan dollariin.⁷¹⁸ Suurikokoisten valokuvateosten värillisyyden ja laajeneminen oman mediuminsa ulkopuolelle lisäsi museoiden ja muiden keräilijöiden kiinnostuksen valokuvataidetta kohtaan⁷¹⁹. Saksan taidemarkkinoita tarkasteleva Roman Kräussl toteaa artikkelissaan, että valokuvataide ja grafiikka myyvät Saksassa paremmin kuin useassa muussa maassa⁷²⁰. Valokuvataide ja muu paperipohjainen taide on myös usean saksalaisen yrityksen nykyisen keräilypolitiikan ytimessä. Deutsche Bankin ja DZ Bankin kokoelmiin kuuluu Gurskyn teosten lisäksi kansallisissa ja kansainvälisissä taidemaailmoissa asemansa vakiinnuttaneiden valokuvataiteilijoiden taidetta. Havaintojeni mukaan etenkin näiden yritysten julkisiin tiloihin – auloihin, käytäville ja neuvotteluhuoneisiin – sijoitettu valokuvataide täyttää usein akateemisen maalauksen mittasuhteet. Kahteen kansainväliseen vertailuaineistooni sisältyy myös Helsinki Schooliin liitettyjen taiteilijoiden teoksia, mm. Elina Brotheruksen, Ola Kolehmaisena, Anni Leppälän ja Jorma Purasen valokuvataidetta.

Osa taidemuseoista alkoi kerätä valokuva- ja videotaidetta kokoelmiinsa muun käsitetaiteen rinnalla 1970-luvulla. Esimerkiksi Lontoon Tate Gallery aloitti videotaidetta ostot vuonna 1972 ja New Yorkin modernin taiteen museo

⁷¹⁵ Horowitz 2011, 29, 44–45.

⁷¹⁶ Kastemaa 2009, 71.

⁷¹⁷ Benhamou ja Ginsburgh 2008, 265; Horowitz 2011, 44–45.

⁷¹⁸ Horowitz 2011, 44–45.

⁷¹⁹ Robertson ja McDaniel 2013, 14–15.

⁷²⁰ Kräussl 2009, 144.

MoMa vuonna 1975. Kaupalliset taidegalleriat kiinnostuivat videotaiteen esittämisestä ja välittämisestä pääosin vasta 1990-luvun alussa. Videotaiteen välittämistä ja keräämistä yksityiskokoelmiin edisti osaltaan teosten luominen installaation muotoon. Videoinstallaatiot muistuttavat joskus luonteeltaan veistoksia, jolloin niihin on mahdollista liittää ainutlaatuisuus ja hinnoitella ne taidemarkkinoilla kuten muukin originaalitaide.⁷²¹ Daimlerin erään Berliinin toimitalan aulaan on sijoitettu Nam June Paikin videoveistos *Nam Sat* (1997/98), joka näkyy ikkunasta myös kadulle. Paikin videoteos oli Daimlerin tilausteos Potsdamer Platzilla sijaitsevaan rakennukseen ja liittyy Daimlerin julkisten veistosten ohjelmaan.⁷²² Kansainvälisten suuryritysten pääsisäänkäynti- tai hissiauloihin on usein sijoitettu nykyaiteilijoiden kuten Sylvie Fleuryn, Nam June Paikin, James Turrellin ja Bill Violan video- tai valoinstallaatioita, joista osa on tilattu jo rakennusvaiheessa. UBS:n kokoelmaan sisältyy muutama videotaiteen teos, joiden sijoituspaikat vaihtelevat hissiauloista kiertonäyttelykokonaisuuteen⁷²³.

Suomalaisten kokoelmien taidehankinnoista vastaavat eivät katsoneet videotaiteen sopivan työympäristöön äänekkyytensä vuoksi ja valokuvataidettaikin on kotimaisissa yrityskokoelmissa niukasti. Mielikuva mediataiteen työntekoa tai yrityksen vierailijoita häiritsevistä äänimaailmasta tulee todennäköisesti taidenäyttelyistä, joissa äänekkäät videoteokset on sijoitettu liian lähekkäin tai valoinstallaatioista, joissa kirkkaat neonvärit vilkkuvat. Kira Sjöberg tuo nykytaiteen markkinarakennetta selvittävässä raportissaan esille, että videotaide päättyy Suomessa usein museoiden kokoelmiin, mikä saattaa olla eräs syy siihen, että taidelaitosten ulkopuolisen ostajakunnan on vaikea hahmottaa videotaidetta ostettavaksi taiteeksi⁷²⁴. Kotimaisessa tutkimusaineistossani ainoastaan yhteen kokoelmaan on hankittu yksi videoteos. Anne Katrine Dolvenin yksikanavainen videoteos *Time is coming* (2001) oli aineistonkeruun aikana sijoitettu SOK:n pääkonttorin henkilöstökahvilaan⁷²⁵ (kuva 41). Maisemaa korostavan teoksen audiovisuaalinen maailma on rauhallinen, lähes still-kuvaa muistuttava. Mediataiteen äänimaailman kokemiseen on olemassa erilaisia ratkaisuvaihtoehtoja. Moni taiteilija tekee videoteoksia, joiden äänimaailma on hiljainen tai olematon. Videotaiteen teosten voimakkaat äänet on mahdollista ohjata kuulokkeiden kautta välittyviksi. Daimlerin kokoelmaan sisältyy useita videoteoksia, joiden äänimaailmaa teoksesta kiinnostunut voi kuunnella kuulokkeilla (kuva 40). Yritys sijoittaa tilapäisesti videotaidetta myös toimistotilojen ulkopuolelle, mm. Daimlerin Pariisin parkkihallin sisätilojen seinäpinnalle heijastettiin Sylvie Fleuryn naisia ja autoilua käsittelevä videoteos⁷²⁶.

⁷²¹ Horowitz 2011, 32-34, 39-45, 48-52.

⁷²² Herzogenrath 2003, 40-41.

⁷²³ Felicity Lunn, haastattelu 27.5.2009.

⁷²⁴ Sjöberg 2010, 54.

⁷²⁵ Vieraillessani Ässäkeskuksessa tammikuussa 2015 SOK:n kokoelmaripustusta oli muutettu Dolvenin videoteoksen osalta siten, ette sen sijoituspaikkana oli rakennuksen 2. kerroksen aula.

⁷²⁶ Kathrin Hatesaul, haastattelu 3.11.2011.

SOK:n ja Stora Enso Suomen taidesäätien kokoelmien lisäksi valokuvataidetta on kerätty yksittäisiä teoksia enemmän UPM-Kymmenen ja Sanomalehti Kalevan kokoelmiin. UPM-Kymmenen kokoelmaan kuuluu vuonna 2001 hankittu Kuusankosken teollista ympäristöä kuvaava Pentti Sammallahden, 19 mustavalkokuvan teossarja ja samana vuonna valmistuneet Ola Kolehmaisen kaksi Pariisiin Arabi-instituutin arkkitehtuurin yksityiskohtia esittävää valokuvateosta⁷²⁷. Kalevan kokoelman teokset edustavat pääosin dokumentaarista valokuvaa tai niitä on tilattu julkaisuja varten. Taideteosrekisteriin on kirjattu mm. *Seinää vasten* -julkaisun Pekka Turusen valokuvia (1986–93) ja Martti Anttilan mustavalkokuvien sarja pohjoissuomalaisista taiteilijoista (1982–86)⁷²⁸. Määrällisesti näissä kokoelmissa on kunkin yrityksen kokoelman kokonaisuuteen suhteutettuna valokuvataidetta vähän, alle 5%, minkä perusteella kansainvälisten vertailukohteitteni keräilykulttuuri nykytaiteen osalta on erilainen kuin kotimaiset käytännöt. Galleristi Ilona Anhava on todennut Alina Mänttäre-Buttlerin taidehistorian pro gradu -tutkielmassa, että valokuvaa on helpompi myydä ulkomailla kuin Suomessa ja arvioinut, että Galerie Anhavalla noin 90% valokuvan myynnistä suuntautuu ulkomaille⁷²⁹.

Tutkimusaineistoni perusteella myös kielen sanoihin perustuva käsitetaide puuttuu lähes täysin kotimaisesta yritystaiteesta. Sanomalehti Kalevan kokoelman virolaisen taiteen osuuteen sisältyy yksittäinen Leonhard Lapinin serigrafia *Vapaus venäläiseen tapaan* (1989), jossa esiintyy kolmesti kyrillisin kirjaimin esitetty vapautta ilmaiseva vapadus -sana⁷³⁰. Tämän tyyppistä käsitetaidetta on kansainvälisissä vertailukohteissanikin melko niukasti, mutta kielen sanoihin tai numeroihin perustuvaa taidetta on hankittu mm. Daimlerin ja UBS:n kokoelmiin. Daimlerin kokoelmaan sisältyy useita kielen sanoihin perustuvia teoksia, sillä yrityksen nykyinen keräilylinja painottuu käsitetaiteeseen ja minimalismiin. Daimlerin kokoelmaan kuuluvat mm. Joseph Kosuthin lasilevyllä painettu teos *The Square Root of Number One, No. 6* (1988) ja Pietro Sanguinetin Berliinin ja Münchenin autoliikkeisiin sijoitetut teokset *Performance, Nature ja Revolution* (2011). Osa Daimlerin käsitetaiteesta on installaatioita kuten Robert Barryn teos *Untitled – Wallpiece* (2002).⁷³¹

Joissakin tapauksissa kielen sanoihin perustuva taide on myös valotaidetta, kuten UBS:n kokoelmaan hankitut, Lontoon toimitiloihin sijoitettu Tracey Eminin neonvaloteos *Trust Me*⁷³² ja yrityksen prosenttitaideohjelmaan sisältyvä Jenny Holzerin installaatio *Truisms* (1996/98), joka kulkee pystysuorana tekstinä, neljällä eri kielellä, usean kerroksen läpi hissien ulkoseinässä eräässä UBS:n Zürichin toimipisteessä. Kielen sanoihin perustuvan käsitetaiteen ja mainonnan raja saattaa hämärtyä kun taideteos esitetään yrityksen tiloissa. Semioottisen

⁷²⁷ UPM-Kymmenen taidekokoelma, rekisteri 20.2.2007. Tekijän arkisto.

⁷²⁸ Kaleva Kustannus, taideteosrekisteri 18.9.2006. Tekijän arkisto.

⁷²⁹ Mänttäre-Buttler 2010, 141. HY.

⁷³⁰ Mikkola 2007, 102-103.

⁷³¹ Wiehager 2011a, 42-43, 76-79, 128-129.

⁷³² Kts. Eminin teoskuva UBS:n taidekokoelman internet-sivuilta: http://www.ubs.com/microsites/art_collection/home/the-collection/highlights/the-new-century/show.html

merkkikäsitteeseen pohjautuen tulkitsen kontekstin vaikutuksen ilmenevän Eminin teoksessa siten, että teoksen vastaanottaja voi tulkita luottamuksen liittyvän pankkiin, ei niinkään taiteilijan omaan elämään tai seksuaalisuuteen, jotka ovat Eminin taiteen keskeisiä teemoja⁷³³. Jenny Holzerin truismit esitetään kansainvälisen rahoituslaitoksen kontekstissa kiinteänä osana rakennuksen arkkitehtuuria, joskin ne perustuvat jo aiemmin esillä olleisiin Holzerin luomiin väittämiin. Osa UBS:n tiloissa esillä olevista truismeista on mahdollista tulkita mainonnan näkökulmasta, mikäli teoksen vastaanottaja ei tunne Holzerin taiteen taustoja. Esimerkiksi Holzerin teoksen truismit ”The Most Profound Things are Inexpressible” ja ”Money Creates Taste” voisivat olla vaikkapa UBS:n yksityisen varainhoidon palveluiden mainostekstejä.⁷³⁴ Mikäli vastaanottaja tulkitsee Holzerin teoksen mainonnan viitekehystä, vertautuu yrityksen ja taiteilijan yhteistyö periaatteessa 1800-luvun lopulle kauteen, jolloin yritykset tilasivat taiteilijoilta mainoskuvia. UBS:n prosenttitaideohjelman teokset on yrityksen kustantaman julkaisun mukaan kuitenkin hankittu kokoelmaan taideteoksina, ei mainoskuvina⁷³⁵.

Suomessa yritysten taidekokoelmien kartuttamisesta vastaavien henkilöiden taidekäsitteet perustuvat pitkälti teoksen tekniikkaan, erityisesti perinteisiin grafiikan, maalaus- ja veistotaiteen tekniikoihin, jolloin sähköiseen mediaan tai kieleen perustuva taide jää marginaaliin. Perustelen kotimaisiin ja kansainvälisiin yrityskokoelmiin hankitun media-, valokuva- ja käsitetaiteen esiintymisen eroavuuden kokoelmien ammatillistumiseen ja kuvataiteen keräilykulttuuriin liittyvillä tekijöillä. Yritysten taideohjelmien ammatillistumisessa on vaihtelevuutta kotimaisten ja kansainvälisten käytäntöjen välillä, samoin yrityksen johdon perusasennoitumisessa taidekokoelman funktioon. Ammatillistumisen aste ja suhtautuminen kokoelman funktioon liittyvät kiinteästi toisiinsa. Useissa kansainvälisissä suuryrityksissä kuvataide mielletään tärkeäksi tekijäksi kokonaisvaltaisessa organisaatiokulttuurissa yrityskuvan ja yksilön tai organisaation oppimisen kannalta⁷³⁶. Kansainvälisellä kentällä yritysten taidekokoelmat ovat vakiinnuttaneet asemansa taiteen asiantuntijoiden työpaikkoina, ja yritystaiteeseen liittyvät omat taiteen esittämisen ja julkaisemisen kontekstinsa⁷³⁷. Keskieurooppalaisten ja pohjoisamerikkalaisten suuryritysten taideosastoilla työskentelevät taiteen asiantuntijat, mikä on johtanut joidenkin yritysten kokoelmapolitiikoissa taidehankintojen itsesensuurin murtumiseen. Yritys joutuu silti joutamaan muuttuvissa tilanteissa eri tavoin kuin muut taidenäyttelyiden järjestäjät huomioimalla keskeisten sidosryhmiensä reaktiot, kuten UBS:n *Vegetable Weapon* -tapauksesta ilmenee. Siten yritystaiteen ulkopuolelle jätettävään taiteeseen liittyy teosten omistajan näkökulmasta tarkasteltuna makukäsitysten ja

⁷³³ Kts. Eminin taiteesta esimerkiksi Heartney 2008, 21.

⁷³⁴ Kts. Holzerin taiteesta esimerkiksi Mack 2003, 11-12; Robertson ja McDaniel 2013, 262-263; Schmid 2003, 58-63.

⁷³⁵ Mack 2003, 11.

⁷³⁶ Claire Adler, Art at work. The Times 16.12.2008; Becker 1994, 64-70; Comunian 2009, 202, 208-209; Ebert 2005, 76-78, 82; Flam 1995, 35-36; Jacobson 1993, 9; Leber 2005/2008, 85-95, 203.

⁷³⁷ Garber 2008, 113.

kokoelmien ammatillistumisen ohella taiteen keräily- ja esittämiskontekstin erityispiirteet: työympäristö ja sidosryhmäteoria.

Taiteen keräilyn ja harrastamisen historia on Suomessa Manner-Eurooppaa huomattavasti lyhyempi. Taiteen keräilystä ei ollut muodostunut vielä 1800-luvun alkupuolella Suomessa sivistyneistön sosiaalista velvoitetta, vaan kuvataide tuli osaksi sivistyneistön elämää vasta musiikin, kirjallisuuden ja teatterin harrastamisen jälkeen.⁷³⁸ Oman aikamme kotimaisia taidemarkkinointa tutkivat ottavat myös kantaa kansallisen keräilykulttuurin piirteisiin. Pauliina Laitinen-Laihon mukaan taiteen keräilyllä on Suomessa nykyisin matala profiili. Yksityiset keräilijät välttävät julkisuutta, ja teosten hinnat ovat alhaiset verrattuna kansainvälisten taidemarkkinoiden yleiseen hintatasoon.⁷³⁹ Kira Sjöbergin mukaan Keski-Euroopassa visuaalisen kulttuurin perinne on vahva ja taide näkyy enemmän yhteiskunnassa, mikä puolestaan vaikuttaa taiteen kysyntää lisäävästi⁷⁴⁰. Yksityisen rahoituksen osuus on suurempaa anglosaksisissa maissa, joissa on riittävästi vaurasta väestöä ja kulttuurikohteiden taloudellisella tukemisella Suomea pidempi perinne⁷⁴¹.

Taiteen yleiseen näkyvyyteen vaikuttaa myös kulttuurin ja taiteen julkinen rahoitus, mikä vaihtelee eri maiden välillä. Kulttuurin julkista rahoitusta koskeva tieto on vaikeasti vertailtavissa, sillä vertailulukuihin sisällytetään vaihtelevia kohteita ja tilastointitavoissa on eroavuutta⁷⁴². Tutkija Pasi Saukkonen on tarkastellut kotimaista kulttuuripolitiikkaa ja kulttuurin julkista rahoitusta Suomessa sekä verrannut niitä Ruotsin ja Alankomaiden kulttuuripoliittisiin linjauksiin. Saukkosen tutkimuksen mukaan kulttuurin julkinen rahoitus suhteessa bruttokansantuotteeseen oli Suomessa 2010-luvun alkupuolella lähes samaa suuruusluokkaa kuin Ruotsissa ja Alankomaissa. Asukasta kohden laskettuna kulttuurin rahoitus oli kuitenkin pienempää Suomessa verrattuna näihin maihin. Saukkonen muistuttaa, että Alankomaissa taiteen julkista rahoitusta on leikattu vuoden 2011 jälkeen.⁷⁴³ Lisäksi EU-maiden kulttuuripolitiikkaan liittyvän tilastotiedon perusteella kiinnostava havainto on, että Norjassa ja Tanskassa kulttuurin julkinen rahoitus asukasta kohden on 2000-luvulla ollut Suomea korkeampi. Toisaalta esimerkiksi Britanniassa ja Saksassa se on ollut Suomea pienempi, jolloin näissä maissa kulttuurin yksityinen tuki saa suuremman merkityksen.⁷⁴⁴

⁷³⁸ Pettersson 2004, 17; Pettersson 2008, 91-96.

⁷³⁹ Laitinen-Laiho, 2009, 127, 131-132.

⁷⁴⁰ Sjöberg 2010, 9, 20.

⁷⁴¹ Kivistö 2006, 16.

⁷⁴² Alasuutari 2004, 202-204; Saukkonen 2014, 49.

⁷⁴³ Saukkonen 2014, 49.

⁷⁴⁴ Compendium-sivuston maakohtainen yhteenveto kulttuuripolitiikasta ja taiteen julkisesta rahoituksesta Euroopassa . Kts. <http://www.culturalpolicies.net/web/countries.php>

4.4 Kulttuurisia eroja ja samankaltaisuuksia tuottavat tekijät

Taiteentutkija Terry Smithin mukaan valtaosa mediahuomiota keräävästä ja taidemuseoiden kiertonäyttelyissä esillä olevasta nykytaiteesta on konservatiivista ja turvallista, lähellä modernia taidetta, sillä kokeellisempi nykytaide haastaa makukäsityksiä ja museoiden toimintakäytäntöjä. Smith käyttää esimerkkinään New Yorkin Modernin taiteen (MoMan) vuoden 2004 näyttelyitä. Smithin mukaan taidemuseoiden nykyiset tavoitteet ja taloudellinen tilanne ovat osaltaan vaikuttaneet siihen, että museot esittelevät sellaista nykytaidetta, joka on jo tuttua. Toteuttaessaan useita ristiriitaisia tavoitteita samanaikaisesti museo joutuu tekemään kompromisseja.⁷⁴⁵

Myös osa yritystaiteen tutkimuksista käsittelee yritysten taideohjelmien ja kokoelmien sisällöllistä samankaltaisuutta, vaikka taidekokoelman tarkoituksena on usein kilpailijoista erottautuminen. Yritysten taideohjelmia hallitsee länsimainen taidekäsitys ja visuaalinen kulttuuri, mitä on kritisoitu taidemaailman sisällä samankaltaisuuksien tuottamisen lisäksi länsimaisen taiteen viemisestä kehittyviin maihin ja siten paikallisen kulttuurin sivuuttamisesta⁷⁴⁶. Suomessa toimivien pankkien taidekokoelmia tarkasteleva Arja Kohvakka-Viinanen tulkitsee eräinä tekijöinä rahoitusalan samantyyppisen toiminnan ja johtamistyylien luonteiden tuottavan sisällöltään melko yhdenmukaisia taidekokoelmia⁷⁴⁷.

Tarkastelen seuraavaksi yritystaiteen ilmiötä ja tekijöitä, jotka liittyvät kulttuuristen samankaltaisuuksien ja erojen tuottamiseen. Ryhmittelen kulttuurista samankaltaisuutta ja eroja tuottavat tekijät kotimaisen empiirisen aineiston perusteella kolmeen pääryhmään: liikelahjakulttuuriin ja taiteeseen, josta on useita rinnakkaiskappaleita, identiteettikysymyksiin sekä kokoelmien ammatillistumiseen.

4.4.1 Rinnakkaiskappaleet ja liikelahjakulttuuri

Tuon aluksi esille kokoelmiin sisältyviä teoksia, joita on tai on aikoinaan ollut useita kappaleita taidemarkkinoilla välitettävänä. Esimerkiksi grafiikka monotypioita ja veistokset monumentaalitaidetta lukuun ottamatta sisältyvät tähän ryhmään, kuten usein valokuvataidekin. Vastaavasti liitän yritysten tilaamat tai taideteosrekistereihin kirjatut esinelahjat, kuten vuosilautaset, rinnakkaiskappaleisiin. Esimerkiksi Helsingin OP Pankin kokoelmaan sisältyy Arabian vuosilautaset vuosilta 1976–82⁷⁴⁸. Useisiin kokoelmiin on hankittu tai vastaanotettu lahjana Birger Kaipiaisen suunnittelemaa Arabian seinälautasia samalta aikakaudelta. Vuosilautasia teetetään edelleen, sillä aineistonkeruun aikana eräällä yrityksellä oli tilauksessa liikelahjoiksi tarkoitettujen vuosilautasten visuaalinen suunnittelu taiteilija Johanna Oraksella, mutta vuosilautaset eivät olleet vielä valmiit kun tutustuin kokoelmaan. Liikelahjakulttuuriin kuuluvat myös metal-

⁷⁴⁵ Rectanus 2002, 170-176; Smith 2009, 28-29.

⁷⁴⁶ Martorella 1990, 140-141; Wu 2003, 173-177.

⁷⁴⁷ Kohvakka-Viinanen 2012, 80. JY.

⁷⁴⁸ Helsingin OP Pankki. Taideteosrekisteri 2011. Tekijän arkisto.

lireliefit, lasi- ja keramiikkaesineet. Eräs varhainen esimerkki viimeksi mainituista esinetyypeistä on Puunjalostusteollisuuden Keskusliiton tilaus: liitto tarjosi jäsenilleen vuosina 1935–36 Yrjö Liipolan suunnittelemaa ja Arabian valmistamaa posliiniveistosta *Metsän henki* (1935), jota mm. UPM-Kymmene ja sen edeltäjäyhtiöt ovat antaneet liike- ja merkkipäivälahjoiksi. Veistos kuvasi tilaajan mukaan metsätuotteiden jalostusta.⁷⁴⁹ UPM-Kymmenen kokoelmiin sisältyy edelleen lähes 20 kpl Liipolan suunnittelemaa veistosta⁷⁵⁰. Joissakin tapauksissa yrityskokoelma karttuu yritysyhteistyön tuloksena. Jatkan UPM-Kymmenen kokoelmaan liittyvällä liikelahjakulttuurilla ja yhteistyöllä Taidekeskus Salmelan kanssa. Kaksi Reino Hietasen litografiaa, *Huovilapöytä* (2003) ja *Kärki* (1996) on vastaanotettu lahjoituksena Taidekeskus Salmelalta vuonna 2005 ja Tuomas Hoikkalalta vuonna 1996, kuten myös Ulla Rantasen teos *Luonnonaihe III* (1999) on liitetty taidekokoelmaan vastineena tuesta Taidekeskus Salmelalta vuonna 2004.⁷⁵¹

Seuraavat esimerkit kotimaisesta tutkimusaineistostani kuvaavat grafiikan teossarjojen laajuutta maksimissaan, yleensä vedossarjat ovat alle 100 kpl taide-teosrekisteritietojen perusteella. Tapausesimerkkien osalta käytettävissäni ei ollut lisäinformaatiota teosten hankintahistoriasta tai siitä, onko kyse todellakin vedoksista vai signeeratuista painokuvista, taideteosrekistereissä tiedot on merkitty kuten grafiikan vedosmerkinnät yleensä ilmoitetaan. Nordean rekisteritietojen mukaan Kain Tapperin kallo-teemasta on ollut 1980-luvulla ainakin kaksi eri grafiikan sarjaa, joiden teosmäärät ovat olleet 150 ja 300 kpl, samoin Kristian Krokforsin *Metsänreunat*- (1984) ja Marjatta Nuorevan *Ulkosaaret*-teoksen (1981) vedosmäärät ovat kumpikin olleet 300 kpl⁷⁵². Inari Krohin *Saaristomännyn* (1981) vedosmäärä on ollut 300 kpl. Vuoden 1984 grafiikansalkkuun nimeltään *Valon vuosi* on sisältynyt mm. Jorma Hautalan, Erkki Hervon, Sakari Marilan ja Jan Kenneth Weckmanin litografiavedoksia, ja kunkin taiteilijan vedosmäärä on ollut Pohjola Pankin Taidesäätiön rekisteritietojen mukaan yhteensä 200 kpl. Entisen OKO:n kokoelmiin sisältyvien Erkki Kiviniemen vuosien 1985–86 vedossarjojen määrät ovat myös olleet 200 kpl, ja kokoelmiin sisältyi Kiviniemen teoksista useita rinnakkaiskappaleita, kuten viisi kappaletta vedoksia *Pihapiiri*, *Rantasauna* ja *Savusauna*. Samasta taideteosrekisteristä käy ilmi, että Pentti Kaskipuron erään asetelma-aiheen (1974) kappalemäärä on 500, kun taiteilijan vedosmäärät yleensä ovat alle 100 kappaleen. Tämä viittaa käsitykseeni mukaan painokuvaan ja tukiostoihin tai liikelahjaan.⁷⁵³

Rosanne Martorella ryhmittelee suuria kappalemääriä ja painokuvia sisältävän kokoelman sisustustarkoituksissa hankituksi kokoelmaksi, ja hän luonnehtii näiden kokoelmien edustavan massatuotettua taidetta ja dekoratiivista

⁷⁴⁹ Marja-Terttu Kivirinta., *Metsän henki* tuli Taidehalliin. Helsingin Sanomat 11.10.2001; Waernerberg 2001, 13.

⁷⁵⁰ UPM-Kymmenen taidekokoelma 2007. Tekijän arkisto.

⁷⁵¹ UPM-Kymmenen Kulttuurisäätiö, taideluettelot A-M ja N-Ö. UPM-Kymmene.

⁷⁵² Nordea Pankki Suomi, taideteosrekisteri 2010 (varasto). Tekijän arkisto.

⁷⁵³ OKO. Taideteosrekisteri 2008. Tekijän arkisto. Pohjola Pankin Taidesäätiön kokoelmätietojen päivitys oli alkuvuodesta 2014 edelleen käynnissä, joten säätiön kokoelmaan sisältyvää taidetta ja taideteosrekisteriä koskevat tiedot ovat saattaneet muuttua vuoden 2008 jälkeen.

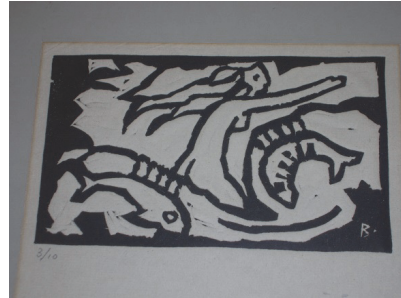
makukulttuuria⁷⁵⁴. Suomessa esimerkiksi edellä mainittujen Nordean ja OKO:n kokoelmien kohdalla sisustuksellista ajattelua ei voi empiirisen aineistoni perusteella yleistää yritysten kaikkiin tiloihin eikä varsinkaan nykyisiin Pohjola Pankin Taidesäätiön taiteeseen ja Taidesäätiö Meritan pääkokoelmaan, sillä molempien yritysten julkisten tilojen ja johdon työtilojen taide perustuu originaali-taiteeseen, mutta haluan taideteosrekistereistä ottamillani esimerkeillä tuoda esille 1980-luvulla välitetyn grafiikan piirteitä ja kokoelmien sisältöihin liittyviä tekijöitä, joita ei aikaisemmassa kotimaisessa yritystaiteen tutkimuksessa ole teosesimerkkien tasolla käsitelty.

Pohjola Pankin Taidesäätiön kokoelmaan sisältyy viisi Osmo Kuusiston *Joki kuntoon* (1973) sarjojen teoksia. Taideteosrekisterin mukaan samana vuonna valmistuneiden kahden sarjan suuruudet ovat olleet 99 kpl ja 96 kpl.⁷⁵⁵ Kuusiston *Joki kuntoon* -sarjan vedoksia sisältyy myös sanomalehti Kalevan, LähiTapiolan, Stora Enso Suomen taidesäätiön ja UPM-Kymmenen kokoelmiin⁷⁵⁶. Kotimaisen taidekentän politisoituminen 1970-luvulla näkyy tutkimus-aineistoni yksittäistapauksina yritysten hankkimassa taiteessa esimerkiksi ympäristökysymyksiä, työttömyyttä tai maaseudun rakennemuutoksia käsittelevinä teemoina. Useimpiin taideteosrekistereihin ei ole kirjattu yksittäisten teosten hankintahistoriaa, mutta rinnakkaiskappaleiden määrät ja merkinnät grafiikan salkuista sisältyvät yleensä rekistereihin ja esimerkiksi Kuusiston teokset ovat havaintojeni mukaan esillä yritysten toimitiloissa (kuva 42). Kuinka yhteiskunnalliset aiheet – joita tiedonantajien mukaan vältetään yritysten taidekokoelmiin hankkimasta – ovat läpäisseet yritysten taidehankinnoista vastaavien valintaprosessin? Kuusiston *Joki kuntoon* -sarjan teoksissa ihmisen suhde luontoon on keskiössä, ja teokset pohjautuvat mustavalkoisiin valokuviiin. Tulkitsen yhteiskunnallisesti kantaaottavan taiteen tulleen yritystaiteessa hyväksytyksi silloin, kun teos voidaan liittää maisemakuvaston, työhön liittyvien teemojen tai abstraktin taiteen diskursseihin. Lisäksi osa teosmääriltään suurista grafiikan sarjoista on ollut liikelahjoja, jotka on vastaanotettu yrityksen keräilyperiaatteista riippumatta tai aikoinaan hankittu liikelahjoiksi, mutta myöhemmin kirjattu taideteosrekistereihin ja sijoitettu esille yrityksen toimitiloihin. Taideteosrekisteritietojen mukaan esimerkiksi osuuspankit ovat antaneet toisilleen liikelahjoiksi grafiikkaa.

⁷⁵⁴ Martorella 1990, 126-129.

⁷⁵⁵ OKO. Taideteosrekisteri 2008. Tekijän arkisto.

⁷⁵⁶ Kaleva Kustannus, taideteosrekisteri 2006. Tekijän arkisto; LähiTapiola. Luettelo LähiTapiolan taiteesta 2013. Tekijän arkisto; Stora Enso Suomen taidesäätiö. Taideteosrekisteri 2010. Tekijän arkisto; UPM-Kymmenen taidekokoelma 2007. Tekijän arkisto.



KUVA 42 Osa Osmo Kuusiston *Joki kuntoon* -sarjasta (1973).

KUVA 43 *Lohi loimahti vetehen*, esimerkki Matti Visannin 1920-luvun Kalevala-taiteesta.

Suomalaisuus tai kotimaisuus välittyy luonto- ja maisema-aiheiden lisäksi muista maan historiaan liittyvistä henkilöistä tai aiheista, kuten Kalevala-taiteesta, jota sisältyy useiden tutkimuskohteitteni kokoelmiin. Esimerkiksi sanomalehti Kalevassa on koottu kokoelman Kalevala-aiheinen taide käytävään, jossa esillä on kotimaisten ja virolaisten taiteilijoiden Kalevala-teoksia: Matti Waskilammen *Wäinämöisen soitto-triptyykki* (1984), seitsemän Hannu Väisäsen 1990-luvun Kalevala-teosta sekä 1980-luvulta virolaisten Herald Eelman grafiikkaa ja Jüri Arrakin 12-osainen hiili- Valkoliitupiirrossarja.⁷⁵⁷ Stora Enso Suomen taidesäätiön kokoelmaan sisältyy myös Hannu Väisäsen 1990-luvun Kalevala-aiheita ja osia Matti Visannin (aik. Björklund) 1920–30-lukujen Kalevala- ja Kanteletar-grafiikasta (kuva 43). Visannin grafiikasta on olemassa ainakin kaksi eri sarjaa, ja säätiön kokoelmaan sisältyy molemmista sarjoista yksittäisiä teoksia yhteensä lähes 30 kpl, mutta ei kumpaakaan kuvasarjaa kokonaisuudessaan.⁷⁵⁸ Visannin 1920-luvun Kalevalan ja 1930-luvun Kantelettaren kuvat liittyvät taiteilijan Kalevalan kuvitushankkeisiin, mutta taiteilijan ensimmäinen sopimus WSOY:n kanssa vuonna 1922 ei toteutunut⁷⁵⁹. Kotimaisen taidegraafikan tutkija Erkki Anttosen mukaan Visanti on pyrkinyt välttämään realistista ilmaisua Kalevala-kuvissaan, vaikka taiteilija onkin seurannut melko yksityiskohtaisesti Kalevalan tekstiä. Visannin Kalevala-grafiikka sai aikoinaan ristiriitaisen vastaanoton, sillä teoksia verrattiin mm. Akseli Gallen-Kallelan Kalevala-taiteeseen, jonka muotokielestä ne poikkesivat.⁷⁶⁰ Yritysten taidekokoelmia on siten kartutettu myös nk. kultakauden taiteen Kalevala-kuvastosta poikkeavilla teoksilla. Aino- ja Marjatta-aiheita esittäviä veistoksia sisältyy useiden yritysten taidekokoelmiin mm. Eemil Halosen ja Wäinö Aaltosen tuotannosta, jotka ovat lähempänä kotimaisen 1800–1900-luvun vaihteen Kalevala-taiteen perinnettä.

⁷⁵⁷ Kaleva Kustannus. Taideteosrekisteri 2006. Tekijän arkisto; Mikkola 2007, 93-97.

⁷⁵⁸ Stora Enso Suomen taidesäätiö. Taideteosrekisteri 2010. Tekijän arkisto.

⁷⁵⁹ Mäkelä 1985, 27-28.

⁷⁶⁰ Anttonen 2006, 297, 308; Mäkelä 1985, 42-59, 64.

Osa Wäinö Aaltosen Marjatta-veistoksista on 1980-luvulla tehtyjä jälkivaluja, kuten mm. taideteosrekisteritietojen perusteella Orionin kokoelmaan sisältyvä veistos⁷⁶¹. Myös Taidesäätiö Meritan pääkokoelmaan sisältyvä Tapio Junnon veistos *Lemminkäisen äiti* (1985) poikkeaa realistisesta ja figuratiivisesta muotokielestä⁷⁶².

4.4.2 Identiteettikysymykset

Kulttuurisen samankaltaisuuden ja erojen tuottaminen liittyy aineistoni valossa sekä kansallisiin identiteettikysymyksiin että yrityskohtaiseen brändikulttuuriin, joka voidaan liittää yrityksen identiteettiin. Ajatus yrityksestä persoonana yleistyi Yhdysvalloissa 1800-luvun lopulla, ja se pohjautuu käsitykseen yrityksestä oikeudellisena persoonana⁷⁶³. Kun yritykseen liitetään persoonallisuuden käsite, tarkoitetaan sillä suhteellisen pysyviä piirteitä. Identiteetin käsitteellä tarkoitetaan toisaalta sitä, mitä ihminen ajattelee itsestään ja toisaalta identiteetillä on tarkoitettu sitä, miten yritys erottuu muista tai on tunnistettavissa. Yrityksen identiteetti vastaa kysymykseen mikä yritys on, mitä se tekee ja kuinka se toimii. Yrityksen identiteetti kuvastaa yrityksen arvoja, toimintafilosofiaa, tuotteita ja strategioita. Identiteetti pohjautuu latinan sanaan "identitas", joka tarkoittaa samaa tai samuutta. Erkki Karvosen mukaan puheeseen samuudesta liittyy ajatus, että on olemassa myös jotakin erilaista. Identiteetistä voidaan siis puhua vain erottautumisena jostain muusta.⁷⁶⁴ Yritysten vapaaehtoiseen sosiaaliseen yhteiskuntavastuuseen liittyvät taideohjelmat voivat aineistoni valossa toimia eräänä erottautumisen, ja organisaatiokulttuuriin samastumisen keinona.

Kansallista identiteettiä rakennettiin 1800–1900-luvun vaihteessa myös muilla kuin politiikan keinoin. Myytit, kertomukset, symbolit ja visuaaliset representaatiot soveltuivat kansallisen identiteetin rakennusaineiksi, sillä niiden kautta laajat kansanjoukot saattoivat sisäistää ja kokea tietyn etnisen identiteetin mallin.⁷⁶⁵ Kalevala-taiteen ohella eri aikakausien politiikan ja talouselämän vaikuttajia esittäviä teoksia sisältyy useiden yritysten kokoelmiin, mutta niiden esittämiskäytännöt vaihtelevat. Osa yrityksistä pitää nämä teokset esillä, osa on sijoittanut muotokuvat säilytystiloihin. Esimerkiksi Alpo Sailon P.E. Svinhufvudia esittäviä veistoksia (1930-luku) sisältyy mm. molempien tutkimukseen osallistuvien metsäyhtiöiden ja Taidesäätiö Meritan kokoelmiin⁷⁶⁶. Toinen yleinen henkilöhaahmo on C.G. Mannerheim. Kotimaiseen yritystaiteeseen sisältyy runsaasti Mannerheimiä esittäviä maalauksia ja veistoksia. Esimerkiksi Sammon kokoelmaan sisältyy yksi Mannerheimia esittävä veistos⁷⁶⁷, SOK:n koko-

⁷⁶¹ Orion-yhtymän taidekokoelma, 11.12.1995. Tekijän arkisto.

⁷⁶² Taidesäätiö Meritan pääkokoelma 2012. Tekijän arkisto; Junnon veistoksen teoskuva on esimerkiksi julkaisussa Jaukkuri 2011, 79.

⁷⁶³ Christensen et al. 2008, 8, 18.

⁷⁶⁴ Karvonen 1999, 45; Kottasz et al. 2008, 237-238.

⁷⁶⁵ Lukkarinen 2004, 35; Sevänen 1998, 296-297.

⁷⁶⁶ Stora Enso Suomen taidesäätiö. Taideteosrekisteri 2010. Tekijän arkisto; Taidesäätiö Meritan pääkokoelma 2012. Tekijän arkisto; UPM-Kymmene taidekokoelma 2007. Tekijän arkisto.

⁷⁶⁷ Sampo Group. Sammon taide 2007. Tekijän arkisto.

elmassa on kolme Mannerheimia ja kolme Kyösti Kalliota esittävää teosta⁷⁶⁸, Taidesäätiö Meritan pääkokoelmassa on Akseli Gallen-Kallelan marsalkka Mannerheimia esittävä maalaus (1929)⁷⁶⁹. UPM-Kymmenen kulttuurisäätiön kokoelmaan sisältyy useita marsalkka Mannerheimia esittäviä kuvia veistoksina ja maalauksina. Osa näistä teoksista, kuten Evert Porilan 1940-luvun veistokset ja Veikko Leppäsen 1950-luvun veistokset ovat yhtiön kokoelmassa. Kuusankoskella Kymiyhtiön ammattikoulutalon juhlasaliin Eero Järnefeltiltä tilatut, suurikokoiset maalaukset Mannerheimista ja Svinhufvudista (1933) on säätiöity.⁷⁷⁰ Ville Lukkarinen on analysoinut UPM-Kymmenen Kulttuurisäätiön kokoelmaan sisältyvää, edellä mainitsemaani Eero Järnefeltin vuonna 1933 valmistunutta maalausta *Carl Gustaf Emil Mannerheim (1867–1951)*. Mannerheim on kuvattu kokovartalomuotokuvassa valkoisena kenraalina, taustallaan kaatunut, katkennut mänty. Puihin on liitetty poliittisia allegorioita jo 1500–1600-luvun eurooppalaisissa embleemikäsikirjoissa. Lukkarinen tulkitsee Järnefeltin teoksessa kuvatun katkenneen männyn vertauskuvaksi kahtia jakautuneesta Suomen kansasta.⁷⁷¹ Lisäksi havaitsin yrityskäynneilläni Mannerheimiä esittäviä, pienikokoisia kipsistä valmistettuja muotokuvapäitä, jotka olivat esillä eri toimialoja edustavien yritysten toimitiloissa, mutta joita ei kaikissa tapauksissa ole kirjattu taideteosrekistereihin. Kirjallisuuden vaikuttajista etenkin Elias Lönnrotia ja Aleksis Kiveä kuvaavia teoksia sekä muutamia urheilijoita, kuten Paavo Nurmea ja Veikko Hakulista esittäviä veistoksia sisältyy kotimaiseen yritystai-teeseen.

Kotimaisessa yritystai-teessa ylintä johtoa esittävillä muotokuvilla on yli sadan vuoden perinne. Muotokuva on tärkeä väline identiteetin rakentamisessa. Identiteetti koostuu useista eri tekijöistä, kuten henkilöhistoriasta, sosiaaliseen asemaan ja ammattiin liittyvistä tekijöistä. Ludmilla Jordanova ulottaa identiteetin muotokuvataiteen yhteydessä kuvatun henkilön ja taiteilijan identiteettiä laajemmalle, muotokuvassa kuvatun henkilön edustaman organisaation tai instituution identiteetteihin.⁷⁷² Elinkeinoelämän tilausmuotokuvien tapauksessa identiteettikysymykset liittyvät yrityksen ohella liiketoimintaan yleisellä tasolla, ja muotokuvilla on joissakin tapauksissa merkitystä myös kansallisen identiteetin muodostumisessa. Maan historian kannalta keskeisiä henkilöitä ja kansalliseksi miellettyjä aiheita esittävä taide on aineistoni valossa tulkittavissa elinkeinoelämän tueksi kansallisen identiteetin rakentamisessa ja ylläpitämisessä, etenkin taideteosten hankinta-aikoina. Kotimaisen elinkeinoelämän kiinnostus taidekokoelmien kartuttamiseen oli vilkkainta 1980–90-luvulla, mutta tätä aikaisemmin osa metsäteollisuuden, kaupan keskusliikkeiden, rahoitus- ja vakuutusalojen yrityksistä oli aloittanut taidekokoelmiensa kartuttamisen ja tilannut taiteilijoilta mm. muotokuvia ja maisema-aiheita.

Sosiologi Matti Virtasen mukaan fennomania oli autonomisen ja itsenäisen Suomen alkuvaiheen keskeisin poliittinen traditio. Virtasen tutkimusta sovelta-

⁷⁶⁸ SOK:n taide-esineet 2006. Tekijän arkisto.

⁷⁶⁹ Taidesäätiö Meritan pääkokoelma 2012. Tekijän arkisto.

⁷⁷⁰ UPM-Kymmenen taidekokoelma 2007. Tekijän arkisto.

⁷⁷¹ Lukkarinen 2004, 25–26.

⁷⁷² Jordanova 2000, 18–23.

en 1900-luvun alkupuolella ja itsenäisyyden alkuvaiheessa fennomania merkitsi elinkeinoelämässä pikemmin venäjänvastaisuutta ja myöhemmin Neuvostoliiton vastaisuutta kuin kieliriitoja. Tämä näkyy taidekokoelmissa kotimaisia aiheita, aikansa poliittisten vaikuttajia, kuten kansalaissodan johtohahmoja, ja muita historiallisia henkilöitä esittävän taiteen keräilyinä. 1900-luvun sota-aikoja kokeneet henkilöt ovat aikoinaan kartuttaneet yritysten taidekokoelmia. Virtasen mukaan kommunismin ja Neuvostoliiton romahdettua vuonna 1991 maiden suhteet muodostuivat suurvallan ja sen pienen naapurimaan asetelmaksi.⁷⁷³ Samoihin aikoihin muutamiin yrityksiinkin, kuten UPM:n edeltäjäyhtiö Rauma-Repolaan ja Suomen Gallupin säätiön kokoelmiin on hankittu venäläistä taidetta⁷⁷⁴. Muistutan, että venäläisen taiteen hankintoihin ovat vaikuttaneet molempien yritysten liiketoimintasuhteet, ei ainoastaan Venäjän poliittinen tilanne.

Postmodernissa yhteiskunnassa yritykset ovat vakiinnuttaneet omat taide- ja kulttuuripolitiikkansa ja samalla solmineet yhteistyösopimuksia julkisten ja yksityisten instituutioiden kanssa⁷⁷⁵. Yritysyhteistyötä ja yritysten taideohjelmien nivoutumista yrityskuvaan ja brändin rakentamiseen käsittelen pääluvussa 2 ja 5, mutta pohdin näitä kysymyksiä tässä luvussa yrityksen identiteetin sekä kulttuuristen samankaltaisuuksien ja erojen tuottamisen näkökulmista. Vertailen kokoelmiin perustuvia kiertonäyttelyitä kahden tapausesimerkin, metsäteollisuusyhtiö UPM-Kymmenen ja rahoituslalla toimivan sveitsiläisen UBS:n kautta. Molemmat yritykset toimivat kansainvälisillä markkinoilla. Siirtyminen globaaleille markkinoille, kiristynyt yritysten välinen kilpailu ja epätyypilliset työsuhteet vaikuttavat siihen, että yritys tarvitsee vahvan yritysidentiteetin. Yritysviestinnän tutkijoiden Lars Thøger Christensenin, Mette Morsingin ja George Cheney'n mukaan brändin rakentaminen kohdistuu yhä enemmän yksittäisten tuotteiden sijaan yritykseen kokonaisuutena. Integroidun markkinointiviestinnän strategiat saattavat vaihdella, näkökulman mukaan integraatio korostaa joko kokonaisuutta tai sen osia. Tutkijaryhmä toteaa pluralismin ja diversiteetin olevan tärkeitä arvoja yrityksille, jotka toimivat kompleksisessa kansainvälisessä ympäristössä.⁷⁷⁶

UPM-Kymmenen Kulttuurisäätiön kokoelman kansainvälinen taide koostuu venäläisen nykyaikaisen ja muun kansainvälisen, pääosin saksalaisen nykyaikaisen kokonaisuuksista. Molempia kansainvälisen nykyaikaisen kokonaisuuksia on esitelty kiertonäyttelyissä Suomessa ja kotimaisen grafiikan näyttelykokonaisuus *Peilikuvia* on kiertänyt Euroopan eri maissa samaan tapaan kuin UBS:n kiertonäyttelyitä on ollut esillä yrityksen kotimaan ulkopuolella mm. Australiassa, Japanissa, Kiinassa ja Yhdysvalloissa. Käytettävissäni ei ole kiertonäyttelyiden vastaanottoon liittyviä oheisohjelmia lukuunottamatta mainintaa UBS:n Pekingin näyttelyn yritystaiteen symposiumista. Minulla ei myöskään ole oheisohjelmiin osallistuneiden kokemuksia kartoitettavaa tutkimustietoa,

⁷⁷³ Virtanen 2001, 63, 122, 264-265, 387-388.

⁷⁷⁴ TNS Gallup/Suomen Gallupin säätiö. Taideteosrekisteri 2006. Tekijän arkisto; UPM-Kymmenen taidekokoelma 2007. Tekijän arkisto.

⁷⁷⁵ Rectanus 2002, 196.

⁷⁷⁶ Christensen et al. 2008, 36-37, 41, 194; Ebert 2005, 32-33.

mutta empiirisen aineistoni perusteella liitän kokoelmia esittelevät kiertonäyttelyt osaksi yritysten vapaaehtoista sosiaalista yhteiskuntavastuuta ja brändin rakentamisen kulttuuria, mistä yritys hyötyy pitkällä aikavälillä. UPM:n kohdalla tulkitseen venäläisen taiteen kokoelman näyttelyiden toimivan osoituksena Suomen ja Venäjän suhteista siitä näkökulmasta, että UPM:n edeltäjäyhtiö Rauma-Repola on tarkoituksellisesti hankkinut venäläistä taidetta ja kokoelman nykyinen omistaja esittelee teoksia julkisissa näyttelyissä. Fennomaniaan liittyvän venäläisvastaisuuden⁷⁷⁷ vuoksi pian 1900-luvun sotien jälkeen tuskin yksikään kotimainen yritys olisi voinut uskottavasti perustella keskeisille sidosryhmilleen neuvostoliittolaisen taiteen esittämistä. Aikakauden henkinen ilmapiiri on tällä vuosituhannella muuttunut, mikä välittyy joidenkin yritysten taideohjelmissa kokoelman julkisessa esittämisessä.

Tuotteen tai palvelun symbolisesta, viestinnällisestä puolesta on tullut tärkeä kulutuksen kohde⁷⁷⁸. Kokoelmaa esittelevä julkinen näyttely on eräs yrityksen viestinnän kanava. Viestinnän tutkijoiden mukaan hallittuun yritysviestintään kuuluu tasapaino keskitetyn, kansainvälisen ja paikallisen viestinnän välillä⁷⁷⁹. Kokoelmasta organisaatiokulttuurin ja yrityksen identiteetin tukena tarkastelen UBS:n Kiinan kiertonäyttelyitä vuosina 2008–09, jolloin yrityksen kokoelmasta oli esillä kolme toisistaan hieman poikkeavaa näyttelykokonaisuutta. *Moving Horizons*-näyttely esitteli Pekingissä kokoelman teoksia 1960-luvulta 2000-luvulle ja *Memories for Tomorrow* -näyttelyssä Shanghaissa oli esillä lähes 20 nykyaikaisen taiteilijan teoksia. Näyttelyt ajoitettiin yrityksessä Pekingin vuoden 2008 olympiavuoteen. Pääosin valokuvataiteeseen painottuva näyttely *Fact and Fiction* oli esillä seuraavana vuonna Guangzhoussa. Molempien tarkasteltavien yritysten kiertonäyttelyt edistivät osaltaan taiteen saavutettavuutta, mutta erot kokoelmien kiertonäyttelyissä liittyvät näyttelypaikkakuntien taiteilijoiden työn tukemiseen. UPM:n tapauksessa grafiikan näyttelyt esittelivät Euroopassa näyttelymaiden ulkopuolisten maiden taidetta. UBS:n Kiinan näyttelyihin liittyi maan taiteilijoiden työn tukeminen. Ennen Kiinan kiertonäyttelyitä yrityksen kokoelmaa oli näyttelyjulkaisujen tietojen mukaan kartutettu muutamaa vuotta aikaisemmin useiden aasialaisten taiteilijoiden, etenkin kiinalaisten nykyaikaisen taiteilijoiden teoksilla. UBS:n Kiinan näyttelyt kiinnittyivät siten paikalliseen kulttuuriin ja yrityksen liiketoiminnan kannalta tärkeälle talousalueelle ajankohtana, jolloin taloudellinen taantuma vaikutti Euroopassa ja Yhdysvalloissa. Yksittäiset näyttelyteokset, kuten Qin Gan valokuvasarja *Miniature Long March Site* (2002–05) ja Qiu Anxiong:n videoteos *The New Book of Mountain and Sea* (2006) kommentoivat hienovaraisesti myös Kiinan historiaan, kiinalaisen taiteen historiaan ja kuvitteelliseen taisteluun liittyviä teemoja, mutta muita yhteiskunnallisia kysymyksiä teoksissa ei käsitellä.⁷⁸⁰ UBS:n Kiinan kiertonäyttelyt, etenkin *Fact and Fiction*, korostivat toisaalta kokoelman keräilyhistorian ja eri vuosikymmeninä luodun taiteen välityksellä monimuotoisuutta, toisaalta kiinnitty-

⁷⁷⁷ Virtanen 2001, 387.

⁷⁷⁸ Karvonen 1999, 28; Pine ja Gilmore 2011, 3, 252–255.

⁷⁷⁹ Christensen et al. 2008, 213.

⁷⁸⁰ Kts. UBS:n näyttelyjulkaisut: Bernstein 2008a, 11–15; Bernstein 2008b, 218–221; Huangsheng 2009, 66–85.

mistä idän kulttuureihin hankkimalla aasialaista nykytaidetta. Yrityksen maine eli se mitä yrityksestä kerrotaan, rakentuu pitkälti sidosryhmien arkisten käsitteiden varaan⁷⁸¹.

Myös Daimler järjestää kokoelmastaan kansainvälisiä kiertonäyttelyitä, mm. *Is it tomorrow yet?* -näyttely esitteli vuonna 2009 Singaporen taidemuseossa yrityksen taidetta eri vuosikymmeniltä⁷⁸². Arnold Witte toteaa, että kun kokoelmaa käytetään yrityksen ulkopuolella, nousee taiteellinen arvo keskeiseksi tekijäksi suuren yleisön silmissä, ei niinkään yrityksen välineelliset arvot⁷⁸³.

Eurooppalaiset yritykset vievät länsimaista yritystaiteen kulttuuria Aasian taidemuseoissa järjestämässään kiertonäyttelyissä ja verkkosivuillaan internetnäyttelyillä, sillä yritysten kannalta kasvunäkymät ovat Aasian kasvavilla talousalueilla positiiviset. Taidemarkkinoilla pitkään vaikuttaneen Michael Findlayn mukaan Aasian maiden asema taiteen tuottajina ja ostajina vahvistuu tulevaisuudessa. Tähän hän löytää useita syitä. Japanissa ja Taiwanissa on ostettu länsimaista modernia taidetta jo kolmen vuosikymmenen ajan. Useat aasialaiset taiteilijat ovat menestyneet Yhdysvalloissa. Esimerkiksi Kiinan markkinoiden vapauduttua kiinalaisesta nykytaiteesta tuli länsimaissa 2000-luvulla nopeasti keräilykohde. Lisäksi vauraan väestönosan määrä on suuri useissa Aasian maissa.⁷⁸⁴ Noah Horowitzin mukaan eri maista tulevien ostajien ostomielitykset eroavat siinä mielessä, että kehittyvien maiden ostajat suosivat oman maansa tai maanosansa taidetta. Sosiaaliseen arvoasemaan liittyvät tekijät vaikuttavat siten, että arvostetun aseman saavuttaminen taiteen keräilijänä onnistuu helpommin kehittyvillä tai pienillä markkinoilla kuin laajoilla kansainvälisillä taidemarkkinoilla.⁷⁸⁵ Yritysten taidenäyttelyissä esiteltävät teokset eivät ole näyttelyiden ajankohtana taidemarkkinoilla välitettävänä, mutta esimerkiksi UBS:n tapauksessa kiinalaisen taiteen esittely ja sen liittäminen teosmäärältään suureen, globaalin taidekokoelmaan kiinnittää sekä yrityksen paikalliseen kulttuuriin että kokoelman taiteilijat kansainvälisen yritystaiteen kontekstiin.

Osa taiteentutkijoista on todennut taiteen ja ei-taiteen välisten rajojen hämärtyneen tai murtuneen viimeisten, kahden-kolmen vuosikymmenen kuluessa. Erkki Seväsen mukaan useissa Länsi-Euroopan maissa on 1980–90-luvulla etäännytty taiteen autonomiaestetiikkaa korostavasta ajattelutavasta ja siihen sisältyvästä taiteen ja kaupallisuuden, taiteen ja markkinaperusteisuuden välisen vastakohtan korostamisesta⁷⁸⁶. Myös Michael Findlayn ja Joost Smiersin mukaan rajat taiteen ja talouden välillä ovat murtuneet ns. suuren yleisön silmissä. Rajojen hämärtymiseen ovat vaikuttaneet mm. taiteen sponsorointi, museoiden näyttelymainonta ja museokaupat. Smiers kyseenalaistaa taiteen autonomian, sillä nykykulttuurissa on Smiersin mukaan paljon sellaista, jota on

⁷⁸¹ Aula ja Mantere 2005, 22, 26, 31, 36, 143; Varey 2002, 193.

⁷⁸² Daimlerin näyttelyiden internet-sivut 2014. Kts. <http://art.daimler.com/view/ausstellung>

⁷⁸³ Witte 2009c, 174.

⁷⁸⁴ Findlay 2012, 177-178.

⁷⁸⁵ Horowitz 2011, 204.

⁷⁸⁶ Sevänen 1998, 387.

vaikea käsitellä täysin muusta elämästä itsenäisenä ja vaikutteita haetaan eri lähteistä. Smiers tarkastelee taidetta eräänlaisena työpajana, jossa luodaan ja jalostetaan kulttuurisia merkityksiä.⁷⁸⁷ Norjalaisia ja kansainvälisiä yrityskoelmia tarkasteleva Målfrid Irene Hagen kirjoittaa, että huolimatta elinkeinoelämän ja taiteen erilaisista arvoista ja intresseistä, on niiden välillä olemassa jonkinlainen kauppasuhte, vaikka osa taiteilijoista tämän kieltää. Hagen käyttää esimerkkinään yritysten tilausteoksia sekä nykytaiteilijoita, kuten Damien Hirstiä ja Jeff Koonsia, joiden teoksia ei korkean hintatason vuoksi ole keskituloisella väestöosalla mahdollisuutta hankkia.⁷⁸⁸

Kuten pääluvussa 2 toin esille, ovat yritykset siirtyneet yksittäisistä sponsoroinneista ja satunnaisesta hyväntekeväisyydestä rakentamaan pitkäjänteistä yhteistyötä museoiden ja taiteilijoiden kanssa, jotka sopivat heidän tuotteidensa brändeihin, tukevat yrityskuvaa ja tavoittavat kohdeyleisöjä⁷⁸⁹. Taiteen ja talouden suhteita kaupunkisuunnittelun näkökulmasta tarkasteleva arkkitehti Laura Uimonen toteaa väitöskirjassaan, että taiteen suhde markkinalähtöiseen suunnitteluun on monimutkaisempaa kuin ajatus sen kanssa toimimisesta tai sen vastustamisesta⁷⁹⁰. Anna Klingmann puolestaan kehottaa pohtimaan kansainvälisten brändien läsnäolon kieltämisen sijaan sitä, kuinka brändien kasvava vaikutusta monikulttuurisissa konteksteissa voitaisiin käyttää rakentavalla tavalla yhdistämään sosiaaliset ja kulttuuriset kysymykset talouden parametreihin⁷⁹¹. Esimerkiksi Michael Findlayn mukaan JP Morgan Chasen kokoelman tunnettuuden ja laadun vuoksi monen aikaisemmin tuntemattoman taiteilijan ura on lähtenyt nousuun sen jälkeen kun taiteilijan teoksia on hankittu yrityksen kokoelmaan. Findlay ei kuitenkaan mainitse tästä konkreettisia taiteilija-esimerkkejä.⁷⁹²

Tutkimusaiheeni näkökulmasta yritysten taideohjelmilla on merkitystä esimerkiksi elävien taiteilijoiden työn tukemiselle maissa, joissa valtio rajoittaa yksilön ilmaisunvapautta tai yleinen taloudellinen tilanne ei mahdollista taiteen julkista tukea, mutta kuten yritysten taideohjelmia arvostelleet ovat todenneet, on asian käänttöpuolena tukien kasautuminen tietyille taiteilijoille tai tuettavien kohteiden vaihtuminen yritysten mielikuvatavoitteiden muuttuessa. Esimerkiksi Marjory Jacobsonin mukaan Gerhard Richter ja Sol Lewitt ovat suosittuja taiteilijoita sekä yritysten kokoelmissa että taidetta ja arkkitehtuuria yhdistävissä rakennusprojekteissa. Jacobson arvelee, että syitä heidän suosioonsa ovat mm. painottuminen väriä ja käsitteellisyyttä korostavaan ilmaisuun.⁷⁹³ Molempien taiteilijoiden teoksia sisältyy kansainväliseen vertailuaineistooni, mutta ei kotimaisiin kokoelmiin. Vastaavat väriin ja abstraktioon perustuvat tekijät vaikuttavat käsitykseni mukaan kotimaisessa yritystaiteessa tiettyjen taiteilijoiden,

⁷⁸⁷ Findlay 2012, 144; Smiers 2003, 81.

⁷⁸⁸ Hagen 2011, 115.

⁷⁸⁹ Kts. myös Stallabrass 2004, 130-131. Brändäys ei ole vieras ilmiö yksittäisen taiteilijan tai taiteilijaryhmän kohdalla, esimerkiksi Andy Warholia tai Young British Artists-ryhmään liitettyjä taiteilijoita voidaan tarkastella brändikulttuurin osana.

⁷⁹⁰ Uimonen 2010, 245.

⁷⁹¹ Klingmann 2007, 86.

⁷⁹² Findlay 2012, 53.

⁷⁹³ Jacobson 1993, 120.

kuten Göran Augustsonin, Kari Huhtamon ja Kristian Krokforsin teosten hankintoihin.

4.4.3 Yritystaiteen ammatillistuminen ja taidekaupan keskittyminen

Kansainvälisessä kontekstissa yritysten taidekokoelmat ovat vakiinnuttaneet asemansa taiteen asiantuntijoiden työpaikkoina ja yritystaiteeseen liittyvät omat taiteen esittämisen ja julkaisemisen kontekstinsa⁷⁹⁴. Useissa suuryrityksissä taiteen kerääminen liitetään liiketoimintaan, yrityskuvaan ja yrityksen käsitykseen luovuudesta⁷⁹⁵. Christoph Behnken tutkimus ja kansainvälisten vertailukohteiden taidekokoelmien ammatillistuminen osoittaa, että ammattikuraattorit suosivat taidemessuja teosten hankintakanavina ja toisaalta he tukivat teoshankinnoillaan nuorten taiteilijoiden työtä⁷⁹⁶.

Suomalaisen yritystaiteen ammatillistumisen vaihe on noin 20 vuotta myöhäisempi kuin muualla läntisissä teollisuusmaissa, ja tiettyjä eroja on havaittavissa taiteen hankintakanavien ja kokoelmien viestinnällisen käytön, kuten yritysten ylläpitämien taidenäyttelytilojen ja kokoelmaa esittelevien internet-sivujen osalta. Kotimaiset tiedonantajani suosivat gallerioita ja muita näyttelyitä taiteen hankintakanavina, myös suoraan taiteilijoilta hankittiin teoksia. Empiirisen aineistoni mukaan myös kotimaisessa yritystaiteessa on havaittavissa keskittymistä tiettyihin taidevälittäjiin, mikä koskee etenkin taidegrafiikkaa. Esimerkiksi useat yritykset hankkivat Grafiikanpaja Himmelblaun ja Taidekeskus Salmelan välittämää grafiikkaa. Osa yritysten taidehankinnoista vastaavista suosii samoja taiteenvälittäjiä luottamuksen ja kokonaisvaltaisen palvelun vuoksi. Tutkimuksessani jää kuitenkin avoimeksi se, kuinka jopa 200–500 kappaleiden suuruisia teossarjoja on päätyneet taidemarkkinoille ja yritysten taidekokoelmiin. Kuusi kokoelmaa on yleishyödyllisten säätiöiden hallinnassa, lisäksi osa yrityksistä hyödyntää taiteen asiantuntijoita ainakin projektiluontoisesti kokoelman karttumista, esittämistä ja hallintaa koskevissa kysymyksissä.

Kiinnostava havainto on, että samat tekijät, kuten useita kappaleita sisältävät teossarjat ja kokoelmien ammatillistumisen aste sekä tuottavat kulttuurista samankaltaisuutta että erottavat kokoelmia toisistaan. Kotimaisten taidekokoelmien sisällölliset erot perustuvat empiirisen aineistoni mukaan yksityiskohdaisesti määriteltyyn kokoelma- tai keräilypolitiikkaan. ”Moderni kotimainen taide” tai ”Nykytaide” ovat väljiä määritelmiä, jotka yhdistettynä fuusioiden kautta tapahtuneisiin taidekokoelmien yhdistämiseen tuottavat sisällöllistä päällekkäisyyttä, ja siten kulttuurista samankaltaisuutta yritystaiteeseen.

Suomessa korostuvat myös kansallisina pidetyt aiheet, kuten maisemat. Kotimaiseen empiiriseen aineistooni ei sisälly esimerkiksi yhden taiteilijan tuotantoon perustuvia tai yhden aiheen pohjalta kerättyjä kokoelmia, mutta sisällöllinen eroavuus ilmenee naivistisen taiteen kokoelmissa, runsaasti alueellista tai kansainvälistä taidetta hankkivien yritysten taiteessa sekä yritysten tilauste-

⁷⁹⁴ Garber 2008, 113.

⁷⁹⁵ Stallabrass 2004, 127.

⁷⁹⁶ Behnke 2007, 229-231.

oksissa, jotka usein liittyvät joko toimialaan tai ovat paikkasidonnaista taidetta. Monumentaalitaiteen teoksista saattaa olla eri kokoelmiin sisältyviä luonnoksia tai esitöitä, mutta yleensä valmis teos on uniikki, ainoa kappale, joka tukee kokoelmien sisällöllistä eroavuutta muusta yritystaiteesta. Myös lahjojen antamisen kulttuuri tuottaa kokoelmiin sisällöllistä samankaltaisuutta, sillä osa liike- ja merkkipäivälahjoista on taideteollisuutta.

Tutkimusaineistoni osoittaa, että suomalaisten yritysten lähihistorian taidehankintoihin liittyvä kulttuurinen samankaltaisuus poikkeaa kansainvälisen yritystaiteen nykytrendeistä, esimerkiksi valokuvataiteen keräilyn osalta. Kotimaisessa yritystaiteessa taidegrafiikalla on vastaavanlainen hallitseva asema nykytaidetta keräävissä yrityksissä kuin kansainvälisessä kontekstissa valokuvataiteella. Viimeisten 10–15 vuoden aikana taidehankintojen vähentymisen vuoksi 2000-luvulla luotua taidetta sisältyy melko niukasti tutkimukseen osallistuvien, Suomessa toimivien yritysten kokoelmiin. Muutamissa tutkimuskohteissa on kirjattu kokoelman karttumista koskeviin periaatteisiin nuorten taiteilijoiden tukeminen, mutta vastaavatyypistä nuorten taiteilijoiden tukemisen tai valokuvataiteen keräilyn buumia ei Suomessa ole kuten esimerkiksi Saksassa havaitsin.

Yritysten järjestämät taidekilpailut tai -palkinnot ovat Suomessa harvoin käytetty kanava kokoelmien kartuttamisessa. Kilpailujen tuloksena luotu uusi taide tuo kokoelmiin kulttuurista eroavuutta sekä taiteen hankintakanavan että mahdollisesti myös nykytaiteen sisältöjen ja muodon osalta. Lisäksi taidekilpailut näkyvät kilpailussa menestyneiden taiteilijoiden ansioluetteloissa, joissakin tapauksissa myös internetin sosiaalisessa mediassa ja taidehistorian kirjoituksessa. Taidekilpailut vaikuttavat käsitykseni mukaan osaltaan niihin tarinoihin, joita yrityksestä kerrotaan. Myös kokoelmia esittelevät kansainväliset kierto- näyttelyt ovat kotimaisen yritystaiteen kontekstissa harvalukuisia ja ne rajoittuvat taidesäätiöiden kokoelmiin.

5 TAITEEN MERKITYKSET JA ESITTÄMISEN KÄYTÄNNÖT ELINKEINOELÄMÄN KONTEKSTISSA

Jokaisen yrityksen taidekokoelmaa koskevat taiteen esittämisen kysymykset ei-museaalisisessa tilassa, ja useita kokoelmia koskee myös yhteys yrityksen yhteiskuntavastuuohjelmaan⁷⁹⁷. Tarkastelen tässä luvussa yritysten taidekokoelmien merkityksiä ja taiteen esittämisen käytäntöjä omassa kontekstissaan eli yrityksen toimitiloissa sekä yrityksen ulkopuolisessa virtuaalimaailmassa ja museo-instituutiossa. Lisäksi taideteosten reproduktioita käytetään eri tavoin yritysten viestinnässä.

Käsittelen taidekokoelmia ja niihin liittyvää viestintää yritysten vapaaehtoisen yhteiskuntavastuun ohella henkilöstöpolitiikan ja markkinointiviestinnän näkökulmista. Markkinointiviestinnän teoreettisena viitekehyksenä soveltan semiotiikkaan perustuvaa ajatusta aktiivisista esineistä ja taiteen vastaanottajista. Mielikuvien muodostumista ja merkityksiä tutkinut Erkki Karvonen pitää semiotiikkaan perustuvaa näkemystä viestinnästä mielikuvien, maineen ja merkkituotteiden tarkasteluun hyvin soveltuvaksi. Semiotiikan merkkikäsitteiden mukaan viestin merkitykset eivät ole valmiina viestissä, vaan ne syntyvät vasta viestin ja vastaanottajan kohdatessa.⁷⁹⁸ Taiteen esittämisen kysymykset kietoutuvat yritystaiteen merkityksiin, sillä erilaisiin arkkitehtonisiin ja virtuaalisiin tiloihin liittyvillä arvoasetelmilla ja taideteosten laatuominaisuuksilla pyritään ohjaamaan sidosryhmien mielikuvia ja kokemuksia taidekokoelmaa ylläpitävästä yrityksestä⁷⁹⁹.

Taideteoksen asemaa julkisissa museokokoelmissa tarkasteleva taidehistorioitsija Susanna Pettersson toteaa taidemuseoiden säilytystiloissa olevan keskimäärin noin 90% kokoelmien teoksista, vain pieni osa museoiden keräämästä taiteesta on esillä kokoelmaripustuksissa ja näyttelyissä⁸⁰⁰. Museoiden tallennustehtävä vaikuttaa osaltaan säilytystiloihin sijoitetun taiteen määrään, yrityk-

⁷⁹⁷ Appleyard ja Salzmänn, 2012, 31, 37; Martorella 1990, 91-92.

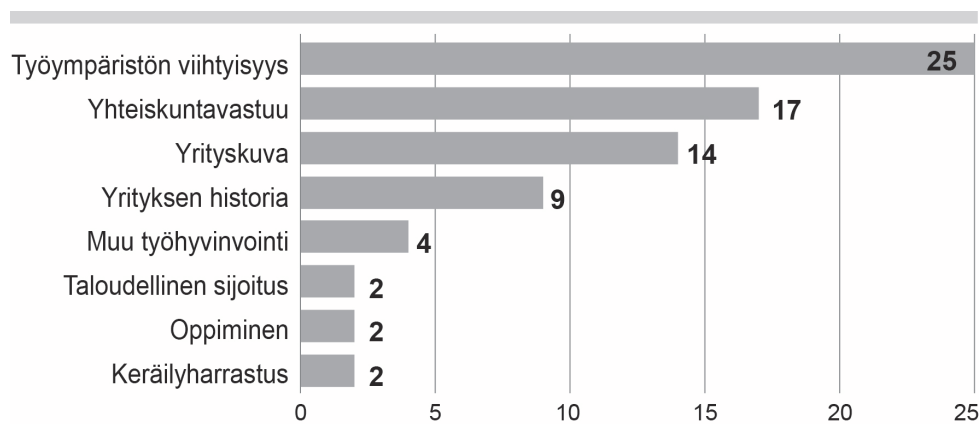
⁷⁹⁸ Catani 2008, 16-17; Karvonen 1999, 61-62.

⁷⁹⁹ Leber 2005/2008, 95, 98, 108, 225-226, 250; Martorella 1990, 24, 92, 95-98; Rectanus 2002, 31-32; Wu 2003, 250-251, 253-254.

⁸⁰⁰ Pettersson 1999, 22. Kts. myös Frey 2003, 35-36.

sillä ei tätä tehtävää ole. Empiirisen aineistoni mukaan yritysten taidekokoelmat ovat yleensä joko kokonaisuudessaan tai ainakin noin 80% niiden hankkimasta taiteesta on sijoitettu ja nähtäville yritysten toimitiloihin tai yritysten ylläpitämiin näyttelytiloihin⁸⁰¹. Säilytystiloihin sijoitetun ja esillä olevan taiteen suhde on siten päinvastainen elinkeinoelämän kontekstissa kuin kotimaisissa taide-museoissa.

Empiirisen aineistoni perusteella väitän, että kotimaisen yritystaiteen merkitykset liittyvät pääasiassa henkilöstöpolitiikkaan ja yrityskuvatekijöihin (kuvio 4). Taiteen merkitykset kuitenkin vaihtelevat tarkasteltaessa asiaa eri henkilöstöryhmien tai yrityskuvan muokkaamisen näkökulmista. Kuvion 4 tulokset perustuvat kotimaiseen empiiriseen aineistoon, mutta kuvion tietoja tarkentavissa alaluvuissa vertailen yritysten ja niiden yhteydessä toimivien säätiöiden harjoittamaa julkisuustyötä kansainväliseen kontekstiin. Yritysten taidekokoelmat liittyvät joissakin tapauksissa yksittäisiä yrityksiä laajempien kokonaisuuksien, kuten kaupunkien tai alueiden maineeseen ja kulttuurimatkailuun. Käytän alueen markkinoinnin esimerkkinä Frankfurtissa vuosittain järjestettävää *Kunst privat!*-tapahtumaa, johon on useina vuosina osallistunut kolme kansainvälistä vertailukohdettani, sekä Daimlerin ja Deutsche Bankin Berliinissä järjestämiä julkisia näyttelyitä, jotka mainitaan myös useissa Saksaa matkailumaana esittelevissä matkaoppaissa, mm. Lonely Planetissa.



KUVIO 4 Taiteen keräilyn ja kokoelmien ylläpitämisen motiivit.

Kuviosta 4 ilmenee, että yrityksillä on useita rinnakkaisia perusteluja taidekokoelmien kartuttamiselle ja ylläpitämiselle. Yleisin motiivi yritysten taidehankintoihin on työympäristön viihtyisyyden lisääminen, jonka mainitsi jokainen haastateltava ja joka esiintyi lähes kaikissa kyselylomakkeissakin. Tulkitsen työympäristön viihtyisyyden lisäämisen osaksi henkilöstöpolitiikkaa ja työhyvinvointia, vaikka fyysistä työympäristöä, arkkitehtuuria sisustuksineen, voi-

⁸⁰¹ Kts. samantyyppisestä suhteesta esillä olevaan ja säilytystiloihin sijoitetusta taiteesta myös Kohvakka-Viinänen 2012, 84. JY.

daan tarkastella myös yrityskuvan näkökulmasta. Perustelen painotusta koskevan tulkintani tutkimusaineistolla. Tiedonantajat saivat vapaasti ilmaista sekä kirjallisesti että suullisesti kokoelmien kartuttamisen ja ylläpitämisen motiiveja, ja he erottivat työympäristön viihtyisyyden yrityskuvatekijöistä. Taidekokoelman merkitystä yrityskuvalle käsittelen yhteiskuntavastuun yhteydessä, sillä empiirisen aineistoni perusteella nämä liittyvät toisiinsa. Neljä tiedonantajaa mainitsi muina työhyvinvointia edistävinä tekijöinä henkilöstön taideharrastusten tukemisen, jonka muodot vaihtelivat harrastustilojen ja -kurssien tarjoamisesta näyttelyiden pääsylipputukeen ja mahdollisuuteen osallistua taidetapahumiin.

Muut kokoelman kartuttamista tai ylläpitämistä koskevat perustelut liittyvät yhteiskuntavastuuseen, yrityskuvaan, yrityksen historiaan, taiteen sijoitusarvoon, oppimiseen ja yrityksen johdon keräilyharrastukseen. Yrityksen historiaan liittyvät maininnat, kuten ”täällä vaan on aina kerätty taidetta” liitän osaksi yrityskuvatekijöitä, ja oppimista koskevat maininnat osaksi henkilöstöpolitiikan näkökulmaa. Suomessa toimivien yritysten taiteenkeräämisen motiivit ovat siten yhteneväisiä suhteessa kansainväliseen kontekstiin, mutta yritysten perusteluissa esiintyy tapauskohtaisia painotuseroja⁸⁰².



KUVA 44 Kokoelmateoksia omassa kontekstissaan.

⁸⁰² Vrt. Barter 1991, 151, 144-145, 155-156; Becker 1994, 64-79, 108; Borchardt 2009, 53, 63-66; Ebert 2005, 76-78; Harris ja Howarth 2014, 10-22; Kottasz et al. 2008, 243-246, 239-241; Martorella 1990, 26-28; Mikus 1997, 58-59; Witte 2009a, 34-38; Wu 2003, 216-217, 220.

5.1 Henkilöstöpoliittinen näkökulma

Taiteen tuomisella työympäristöön on vaihtelevat perusteet, ja eräs keskeinen oikeutus yrityskokoelman ylläpitämiselle on työympäristön kaunistaminen taiteella (kuvat 44-46). Työympäristöä koskevan näkökulman taustalla vaikutti useissa maissa toisen maailmansodan jälkeinen henkilöstöpoliittinen ajatus työympäristön viihtyisyyden lisäämisestä, ja eräs keino oli sijoittaa taideteoksia tai niiden jäljennöksiä yritysten toimitiloihin. Toinen henkilöstöpolitiikkaan liittyvä näkökulma liittyy työn tuottavuuteen ja laatuksymyksiin, ajatukseen siitä, että taiteella on sellaista potentiaalia, jota on mahdollista hyödyntää organisaation arjessa ja muutostilanteissa. Esimerkiksi Alankomaissa taideteosten tuominen työpaikoille vauhdittui 1960-luvun puolivälin jälkeen, kun maan tiedotusvälineissä julkaistun tiedon mukaan tupakkayritys Peter Stuyvesantin henkilöstön työteho oli kasvanut sen jälkeen, kun työympäristöön oli tuotu taideteoksia.⁸⁰³ Saksalaisen elinkeinoelämän ja poliittisen eliitin mediassa esittämistä tarkastelevan Wolfgang Ullrichin mukaan saksalaisten yritysten hallintotilat olivat ennen 1960-lukua tavallisesti melko askeettisesti sisustettuja, usein seinillä oli kello tai valokuvia yrityksen tuotantolaitoksista⁸⁰⁴.

Yleisesti ottaen on mahdollista todeta, että läntisissä teollisuusmaissa yleistyi amerikkalaisen Chase Manhattan Bankin vuonna 1959 käynnistämä yrityskokoelman esittämisen muoto, jossa taide tuotiin eri henkilöstöryhmien ja asiakkaiden pariin ja yritysten toimitilojen välittömään läheisyyteen sijoitettu julkinen taide laajemman yleisön nähtäville⁸⁰⁵. Vaikka eurooppalaisella yritys-taiteella on pitkä historiansa, siirtyi Hanna Marie Ebertin mukaan amerikkalaisten yritystaiteen käytäntöjä ja terminologiaa Saksaankin. Deutsche Bankin taideohjelmaa, *"Kunst am Arbeitsplatz"*, pidettiin Saksassa radikaalina ohjelman käynnistämisen alkuvaiheessa, 1970–80-luvun vaihteessa. Konseptin mukaan pankin kaikkien työntekijöiden tuli nähdä työtiloissaan nykytaidetta, ja henkilöstölle kohdistettiin myös taidekasvatusta.⁸⁰⁶ Saksalaistutkijoiden mukaan Deutsche Bankin johto oli tietoinen pankin taideohjelmaa kehittäessään konseptin yhteydestä Chase Manhattan Bankin taideohjelmaan ja sen nimeen *"Art at Work"*⁸⁰⁷.

⁸⁰³ Witte 2009a, 34, 36.

⁸⁰⁴ Ullrich 2004, 61-62.

⁸⁰⁵ Appleyard ja Salzmänn 2012, 18-20; Barter 1991, 156-158.

⁸⁰⁶ Ebert 2005, 8, 12-13; Eiling 2010, 55-56; Leber 2005/2008, 115-119. Deutsche Bankin taideohjelman nimenä on 2010-luvulla *ArtWorks*.

⁸⁰⁷ Eiling 2010, 55-56; Leber 2005/2008, 157.



KUVAT 45 ja 46 Taidetta erilaisissa työtiloissa.

5.1.1 Työympäristön viihtyisyys

Yritystaiteen henkilöstöpoliittiseen näkökulmaan sisältyvät kotimaisen empiirisen aineistoni perusteella työympäristön viihtyisyys, muu työhyvinvointi sekä yksilön ja organisaation oppiminen. Yrityksen sidosryhmistä henkilöstö kohtaa työympäristöönsä sijoitetun taiteen päivittäin ja on siten asiakkaiden lisäksi yritystaiteen keskeinen ”yleisö”. Työympäristö eroaa muista taiteen näyttelyfoorumeista sen suhteen, että museoon tai galleriaan hakeudutaan vapaaehtoisesti taidekokemusten vuoksi eikä yleisö vietä näyttelyissä saman taiteen parissa vuosia tai vuosikymmeniä siten kuin työpaikoilla kohdataan samoja teoksia⁸⁰⁸.

Suomessa toimivien yritysten taidekokoelmat voidaan käsitykseni mukaan rinnastaa taiteen esittämisen ja vastaanottamisen osalta julkisiin tiloihin sijoitettuun Valtion taidekokoelmaan, jossa taide kohtaa julkisissa tiloissa työskenteleviä, opiskelevia tai asioivia monikulttuurisia vastaanottajaryhmiä. Esimerkiksi vuonna 2002 Valtion taideteostoimikunnassa pohdittiin mm. uusmediataiteen hankintoja ja teosten soveltuvuutta julkisiin tiloihin sijoitettaviksi, toisin sanoen samantyyppisiä kysymyksiä, joita yritysten taidevastaavat pohtivat.⁸⁰⁹ Tapiolan taidekokoelmasta aikoinaan vastannut Jari Saine luonnehti kokoelman esittämistä ja taiteen funktiota kiteyttäen useiden muidenkin valta-

⁸⁰⁸ Rectanus 2002, 49.

⁸⁰⁹ Nimimerkki SR, Katmandusta Kapkaupunkiin. Suomen suurin taidekokoelma on ripoteltu ympäri maailmaa. Opetusministeriön verkkolehti 7.11.2002. Kts. <http://www.minedu.fi/etusivu/arkisto/2002/0711/taideteostoimikunta.html>

kunnallisesti toimivien vakuutus- ja rahoitusalojen yritysten tiedonantajien näkökulman:

”Meillä on ollut vähän näin, että alun perin kun tätä aloitettiin, vähän enemmän ruvettiin hankkimaan, niin oli lähtökohta, että tänne pääkonttoriin hankitaan myös nämä ns. klassisen ajan arvotaiteilijat. Meillä ei nyt ihan kaikkia ole edustettuina, se ohjelma on kesken, mutta meillä on tarkoitus, että meillä olisi täällä semmoinen kokoelma myöskin. Ja sitten alueille mielellään enemmän nykytaiteilijoita ja vähän semmoista kevyempää ja mielellään voi olla paikallisiakin, jos ne on hyviä. Mutta taiteen tasosta ei olla haluttu tinkiä. Tietysti se on vähän makukysymys, mutta että se on ollut vähän tiukka, niitähän jonkun verran tulee alueellisten kontaktien kautta, näitä lähestulkoon toritaiteilijatyyppejä, että on kaunista ja maisemaa, niin se on aika kirjavaa ja kyllä me on aika kielteisiä niihin oltu, että ei semmoisia. Että kyllä on oltu tarkkoja, että ne [taideteokset] pitäisi olla kohtuullisen hyviä.”⁸¹⁰

Yrityksissä kokoelmien esittämisen lähtökohta perustuu tavallisesti jo olemassa olevaan taiteeseen, arkkitehtuuriin sekä tiloihin ja henkilöstöryhmiin liittyvään hierarkiaan. Esittelen tutkimusaineistostani muutaman lisäesimerkin kotimaisien kokoelmien esittämistä koskevista periaatteista. Eräs tavoite on mahdollisimman pysyvän kokoelmaripustuksen kehittäminen. Nordean taidekokoelman ylläpitoa koskevan, vuoden 2006 sisäisen ohjeistuksen mukaan yrityksen julkiset tilat eli pankkisalit, aulat ja neuvotteluhuoneet sisustettiin taiteen osalta pysyvästi⁸¹¹. Pankin kokoelmasta vastanneen Arja-Anneli Eerolan mukaan kokoelman esittämisessä lähtökohtana olivat olemassa olevat tilat ja niihin sijoitettu taide, tapauskohtaisesti tiloissa olevaa taidetta vaihdettiin tai mikäli kyse oli uusista tiloista, suunniteltiin erikseen tiloihin sopiva ripustus. Nordean kokoelmaripustuksesta pyrittiin tekemään mahdollisimman pitkäaikainen, jotta teosten siirtely ja kuljettaminen eri paikkakunnille voitiin yrityksessä minimoida. Siirtyminen erillisistä työhuoneista jaettuun työtilaan, maisemakonttoriin, supisti Nordeassa aikaisemmin esillä olleiden taideteosten määrää sekä seinäpinnan vähentymisen että muun visuaalisen materiaalin runsauden vuoksi.⁸¹² Myös Osuuskunta Tradeka-yhtymän taideinventoinnin päivittämisen yhteydessä tavoiteltiin kokoelman esittämisessä pysyvää, visuaalisesti kestävää ratkaisua. Kokoelmassa keskeisinä pidetyt teokset sijoitettiin Helsingissä yrityksen julkisiin tiloihin, ja tietyissä rajoissa henkilöstöllä oli mahdollisuus valita makumieltymystensä mukaista taidetta työhuoneisiinsa.⁸¹³

TeliaSoneran taidetyöryhmä linjasi vuonna 2000 tavoitteekseen luoda kokoelmaan yhtenäisyyttä ripustamalla kahden-kolmen samaa taidesuuntausta edustavan taiteilijan teoksista koottuja ”taidemaisemia”, joista uusiin tiloihin sijoittuvat yksiköt voivat valita itselleen omaleimaisen taideympäristön (kuva 47). Teosten sijoituspaikkoja pohdittaessa yrityksessä huomioitiin myös brändisuunnitteluun perustuvat sisustusratkaisut. ”Taidemaisemille” rakentuva ripustusperiaate kehitettiin yritysjärjestelyjä ja yrityksen laajentumista seuranneessa tilanteessa, jolloin Suomen PT Oy:n kokoelma liitettiin Soneran taideko-

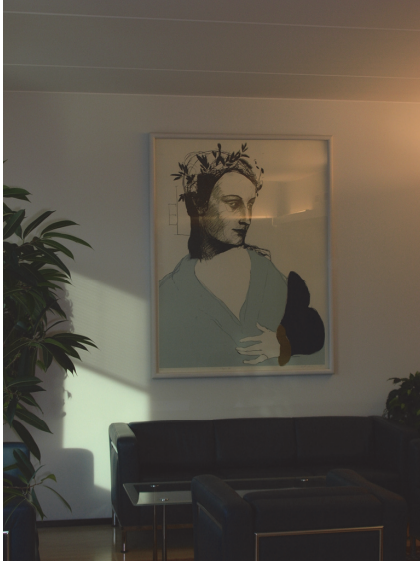
⁸¹⁰ Jari Saine, haastattelu 20.11.2006.

⁸¹¹ Nordea Pankki Oyj, Taidekokoelman ylläpito, 19.4.2006. Tekijän arkisto.

⁸¹² Arja-Anneli Eerola, haastattelu 21.11.2006.

⁸¹³ Petja Hovinheimo, haastattelu 28.10.2009; Riitta Lindström, haastattelu 28.10.2009.

koelmaan, kokoelma karttui edelleen ja Soneran käyttöön valmistui neljä uutta toimitilarakennusta Helsingin Vallilaan.⁸¹⁴



KUVA 47 Kuutti Lavosen grafiikkaa TeliaSoneran Helsingin toimitiloissa.

Yrityksen toimiala asettaa joissakin tapauksissa reunaehdoja taiteen esittämiselle. Esimerkiksi lääketeollisuusyrittäjä Orionilla on periaatteena, että mahdollisimman moni pääsee halutessaan tutustumaan kokoelman teoksiin, jolloin taidetta on sijoitettu etenkin yrityksen julkisiin tiloihin. Orionin liiketoimintaa koskevat vaatimukset laboratorio- ja tuotantotilojen hygieniatasosta vaikuttavat osaltaan taideteosten sijoittamista koskeviin päätöksiin.⁸¹⁵ Joissakin tapauksissa ylimmän johdon keräilyharrastus vaikuttaa taideteosten sijoituspäätöksiin niin, että taideteos määrittelee teoksen sijoituspaikan:

”Mä en ole hankkinut koskaan johonkin määrättyyn paikkaan taidetta. Mä ostan niin päin, että jos on hyvä työ, niin mä ostan sen ensin ja sitten mä mietin mihin se sopii. Että niinpäin. Että mä en ole lähtenyt niin, ei oo niinkun joku firman tila, että on uusi pääkonttori, että nyt tilataan tältä galleristilta taulut tähän taloon.”⁸¹⁶

Myös muissa yrityksissä taidehankinnoista vastaavat henkilöt päättävät tavallisesti teosten sijoittamisesta, mikäli yritys ei käytä ulkopuolisen museoammattilaisen, galleristin tai sisustussuunnittelijan palveluita teosten esittämistä koskevissa kysymyksissä. Muun henkilöstön mahdollisuudet vaikuttaa teosten sijoitteluun yritysten julkisissa tiloissa ovat erittäin rajalliset, ja sama koskee kansainvälisen yritystaiteen käytäntöjä⁸¹⁷. Useat kotimaiset tiedonantajat olivat ke-

⁸¹⁴ Soneran taidekokoelman toimintasuunnitelma vuonna 2000. TeliaSonera.

⁸¹⁵ Isto Peltonen, haastattelu 27.9.2006.

⁸¹⁶ Haastattelu 2, 27.8.2007.

⁸¹⁷ Leber 2005/2008, 55, 289; Martorella 1990, 40; Wu 2003, 247.

hitelleet teosten sijoittamista koskevat periaatteet, jotka eivät yleensä olleet kirjallisessa muodossa päinvastoin kuin kokoelman hankintalinjaukset vaan kokoelmista vastaavien muistitietona. Esimerkiksi ent. Tapiolan kokoelman ripustukseen oli luotu käytävätiloihin rytmiä erikokoisten teosten sommitelmilla, hieman vastaavalla tavoin kuin TeliaSoneralla, mutta Tapiolan ripustuksessa valintakriteerit perustuivat muihin kuin teosten tyyliä tai taidesuuntausta koskeviin tekijöihin. Tapiolan kokoelmasta vastannut Jari Saine esitteli mm. ”suurten taiteilijoiden pienen ripustuksen”, joka koostui kanonisoitujen taiteilijoiden, kuten Albert Edelfeltin, A.W. Finchin, Venny Soldan-Brofeldtin ja Louis Sparren, pienikokoisista piirroksista ja grafiikasta kootusta teosryhmästä⁸¹⁸.

Vastaavatyypistä teosten kokoon pohjautuvaa ryhmittelyä havaitsin Osuuskunta Tradeka-yhtymän kokoelmassa pienoisveistosten esittämisessä. Vaikka taiteen esittämisen fyysiset olosuhteet poikkeavat yrityksissä yleensä museoiden ja gallerioiden käytännöistä, on Osuuskunta Tradeka-yhtymän pienoisveistosten esittämisessä sovellettu museoesineiden esittämisen tapaan lasivitriinejä (kuva 48). Yhtiön ulkopuolisena taideasiantuntijana toimi taidehistorioitsija, jolla oli kokemusta museoammatillisesta työstä⁸¹⁹.

Tutustuessani muidenkin kotimaisten tutkimuskohteiden taiteeseen havaitsin, että usein taideteoksen ja muun sisustuksen värimaailmat vaikuttavat taiteen esittämiseen, sillä julkisiin tiloihin on usein haluttu luoda yhtenäinen värimaailma. Yritysympäristön visuaalisuutta tai design management -ajattelua ohjaa joissakin tapauksissa idea kokonaistaideteoksesta: yritysarkkitehtuurin, taiteen ja muun sisustuksen sekä laajimmassa ulottuvuudessaan maisema- ja kaupunkisuunnittelun yhdistelmä.⁸²⁰ Pääluvussa 2 tarkastelemani Daimlerin Berliinin Potsdamer Platzin arkkitehtoninen kokonaisuus ja yritysten veistospuistot ovat esimerkkejä kokonaistaideteoksen ajatusta laajasti soveltavista toteutuksista.

⁸¹⁸ Jari Saine, haastattelu 20.11.2006.

⁸¹⁹ Petja Hovinheimo, haastattelu 28.10.2009.

⁸²⁰ Martorella 1990, 85-89, 181.



KUVA 48 Pienoisveistoksia Osuuskunta Tradeka-yhtymän Helsingin toimitiloissa.

KUVA 49 Esimerkki työpisteen merkitsemisestä jaetussa työtilassa urheiluharrastukseen liittyvällä esineellä.

Länsimaisessa työelämässä korostuvat nykyisin tietotyö- ja asiantuntija-ammattit. Työelämän muutoksista ja alueita koskevia kehitysnäkymiä tutkiva talousmaantieteilijä Richard Florida kirjoittaa luovasta luokasta, jolla hän ei tarkoita vain taidealojen ammatteja vaan joiksi hän määrittelee tietotyöläisistä, asiantuntijoista ja symbolianalyttikoista koostuvan ryhmän, jonka varallisuus perustuu tuotantovälineiden omistamisen sijaan aineettomaan pääomaan. Vaikka kyse ei ole yhtenäisestä ryhmästä, on luovalla luokalla Floridan mukaan yhteneväisiä makutottumuksia ja mieltymyksiä. Luova luokka arvostaa yksilöllisyyttä, monimuotoisuutta, avoimuutta ja on tavoitteellisesti suuntautunutta.⁸²¹ Näihin makua ja arvoja koskeviin kysymyksiin liittyvät käsitykseni mukaan myös yritysten taideohjelmat.

Henkilökohtaisten työhuoneiden ja -pisteiden visuaalisuuteen vaikuttaa yrityksen taideohjelman ja organisaatiokulttuurin ohella tietyn tilan täyttämisen tarve. Tällöin tuloksena on ajoittain taideteosten, yrityksen painotuotteiden, työntekijän henkilökohtaisten esineiden tai kuvien ja viherkasvien muodostama kokonaisuus. Ympäristöpsykologi Jacqueline V. Vischerin mukaan ihmisillä on taipumus merkitä ja määritellä käyttämäänsä tilaa tehdäkseen tilasta henkilökohtaisen, hallitakseen ympäristöään tai osoittaakseen asemaansa. Työpaikoilla tämä ilmenee mm. henkilökohtaisesti merkityksellisten esineiden tai kuvien

⁸²¹ Florida 2005, 126-127, 138-142..

sijoittamisena työpisteeseen (kuva 49). Osa työpaikoista säätelee tiloja, joihin henkilökohtaista esineistöä on mahdollista tuoda.⁸²²

Työympäristön viihtyisyys vaikuttaa työhyvinvointiin, mikä syntyy useiden tekijöiden yhteisvaikutuksesta. Työhyvinvointia tutkivien Leenamajja Otalan ja Guy Ahosen mukaan on merkityksellistä, miten ihmiset kokevat olonsa työpäivän aikana. Työhyvinvointi tarkoittaa toisaalta yksilön henkilökohtaista tunnetta ja vireystilaa, toisaalta koko työyhteisön yhteistä vireystilaa.⁸²³ Taiteen ja työhyvinvoinnin yhteyttä tarkastelevan Cecilia von Brandenburgin mukaan työpaikkojen viihtyisyyden lisääminen taiteen avulla sisältää ajatuksen taiteen myönteisistä vaikutuksista, kuten ongelmanratkaisukyvyyn kehittämisestä⁸²⁴. Taide vaikuttaa inhimillisen kokemuksen alueilla, joita on vaikea rationaalisesti ja analyttisesti kontrolloida⁸²⁵. Taiteisiin liittyy tunteita, ja Lotte Darsøn mukaan esimerkiksi keskusteltaessa yrityksen arvoista, tiimien tai organisaatiokulttuurin rakentamisesta, on hyödyllistä aktivoida molemmat aivopuoliskot⁸²⁶. Ihmismieli toimii samanaikaisesti monella eri tietoisuuden ja tunteen tasolla. Otalan ja Ahosen mukaan myös tunteita tarvitaan työelämässä, ja tunneälyyn liittyvät toivo ja kyky nähdä asioissa uusia mahdollisuuksia. Kirjoittajat korostavat tunneällyn ja flow-kokemusten merkitystä nykyisessä työelämässä, sillä tunneäly käsitetään osaksi sosiaalista pääomaa ja siten keskeiseksi tekijäksi yrityksen suhdetähtäimessä. Flow-kokemuksen keskeisin lähde on työ. Kokemus tuottaa ihmiselle emotionaalisesti positiivisia tuntemuksia ja korkean aktiiviteettitason, joka pysyy yllä toiminnan itsensä vuoksi ilman ulkoisia palkkioita. Flow-kokemus voi olla kestoltaan hetkellinen tai pitkäaikainen, ja se syntyy vasta kulloistenkin kykyjen äärrajoilla.⁸²⁷

Arnold Witte toteaa, että mikäli yritys hankkii kokoelman ensisijaisesti henkilöstöään varten, tarvittaisiin yrityksissä nykyistä enemmän taidekasvatusta, henkilöstön osallistumismahdollisuuksien lisäämistä taidetta koskevissa kysymyksissä ja henkilöstön kokemusten selvittämistä⁸²⁸. Bettina M. Beckerin tutkimuksessa ilmeni, etteivät kaikki yritykset vaihda teosten ripustusta siinäkään tapauksessa, että työntekijä kokee työpisteensä taiteen vastenmieliseksi. Beckerin mukaan osa henkilöstöstä suhtautuu kielteisesti työnantajansa hankkimaan taiteeseen, mutta tämän yrityksen johto usein sivuuttaa, koska johto osallistuu taidekokoelman kartuttamiseen.⁸²⁹ Vaikka työnantaja vastaa työympäristön suunnittelusta ja visuaalisesta ilmeestä, on teosten sijoittelun kannalta aiheellista pohtia taiteen vaikutuksia työhyvinvoinnin ja työssä suoriutumisen näkökulmista. Työympäristöä koskevien tutkimusten mukaan työtilojen miellyttävyydellä on yhteys työn tuottavuuteen, mutta miellyttävyys on subjektiivista ja tilan käyttäjien kokemuksiin perustuvaa⁸³⁰.

⁸²² Vischer 2005, 67-70.

⁸²³ Ojala ja Ahonen 2005, 27-28, 232.

⁸²⁴ von Brandenburg 2003, 18-19, 57.

⁸²⁵ Schiuma 2011, 37-38.

⁸²⁶ Darsøn 2008, 162.

⁸²⁷ Ojala ja Ahonen 2005, 107-112, 125-131.

⁸²⁸ Witte 2009b, 50.

⁸²⁹ Becker 1994, 66-69, 139.

⁸³⁰ Vischer 2005, 83.

Kuten edellä tuli esille, on taidekokoelman yhteyttä työhyvinvointiin ja työn tuottavuuteen vaikeaa arvioida, sillä työympäristöä ja työn tuottavuutta koskevissa tutkimuksissa tarkastellaan tavallisesti sisustusta yhtenä tekijänä. Esimerkiksi Vischerin tutkimuksessa sisustuksesta oli eritelty huonekalut ja valaistus. Taidetta ei kyselytutkimuksissa yleensä tarkastella erillisenä ilmiönä vaan työtiloihin mahdollisesti sijoitettu taide sisällytetään sisustuksen laajaan kategoriaan.⁸³¹ Eräs kotimainen tiedonantaja kertoi, että yrityksen henkilökunta kyllä arvostaa, että taidetta on esillä työympäristössä, mutta osa henkilöstöstä ei tunne taiteilijoiden muuta tuotantoa, asemaa kotimaisessa taiteen historiassa tai teosten taloudellista arvoa eikä siten hahmota kokoelman laatua. Yrityksessä ei kuitenkaan lisätty teostietoja näkyville tai järjestetty muuta taidekasvatusta henkilöstön satunnaisen, suullisen palautteen perusteella. Teoshankinnoista ja kokoelman esittämisestä vastaavan tiedonantajan mukaan teoksessa näkyvä taiteilijan signeeraus katsottiin riittäväksi informaatioksi. Taidemuseoiden ja -gallerioiden suosima, taideteoksia korostava ”valkoisen kuution”, niukan lisäinformaation esittämismalli⁸³², on joissakin tapauksissa siirtynyt yritysten taidekokoelmienkin esittämiskäytäntöihin.

Kuvion 4 motiivi ”Muu työhyvinvointi” koskee harrastustilojen ja -kurssien tarjoamisen lisäksi näyttelyiden pääsylipputukea ja mahdollisuuksia osallistua erilaisiin taidetapahtumiin. Useilla Suomessa toimivilla suuryrityksillä on tai on ollut erilaisia harrastekerhoja, kuten kulttuuri-, kuvataide- tai keramiikkakerhoja. Kulttuurikerhojen toiminnassa painottuu taiteen vastaanotto, ja kuvataidekerhojen toiminta koostuu sekä omakohtaisesta taiteen tuottamisesta että taiteen vastaanotosta. Yritysten taidekerhon jäsenistö on joissakin tapauksissa vaikuttanut myös taidekokoelman kartuttamiseen, kokoelman esittämiseen tai jäsentensä taiteen esittämiseen yrityksen toimitiloissa, mutta viimeisen kymmenen vuoden aikana moni yritys on lopettanut harrastekerhojen tukemisen tai kerhotoiminta on hiipunut muista syistä. Nordeassa toimi aineistonkeruuhetkellä noin 200 jäsenen taidekerho Nordea Art, jonka toiminta vaihteli maalaus-, keramiikka- ja käsityökurseista opastettuihin näyttelykäynteihin ja kerholaisten teoksista koottujen näyttelyiden järjestämiseen. Kerhon puheenjohtaja Pirkko Jylhän mukaan Nordea tukee kerhon toimintaa sekä rahallisesti että tarjoamalla Helsingissä taideharrastustilat. Ohjattua ohjelmaa kerholla on noin 10–12 tapahtuman verran vuosittain, ja taideharrastustiloja voivat jäsenet, myös pankin eläkeläiset, käyttää tarpeidensa mukaan.⁸³³ SOK:n S-Kulttuurikerhon toiminta painottuu eri taiteenaloja edustavien teosten vastaanottoon sekä vuosittain tehtäviin retkiin, ja yhtiö tukee taloudellisesti kerhon toimintaa. S-Kulttuurikerhon järjestämiin tilaisuuksiin ovat voineet osallistua myös perheenjäsenet ja ystävät. Vuonna 2005 kerho järjesti 43 tapahtumaa, joista suurin osa oli teatteri- ja musiikkiesityksiä.⁸³⁴

⁸³¹ Vischer 2005, 87-88.

⁸³² Rönkkö 1999, 258-259.

⁸³³ Pirkko Jylhä, suullinen tiedonanto 28.11.2007.

⁸³⁴ S-Kulttuurikerhon toimintakertomus 2005. Tekijän arkisto.

Omaehtoisen luovan työn ohella muita henkilöstön taideharrastuksia tukevia toimintoja ovat erilaiset taiteen vastaanottoon ja välittämiseen liittyvät tilaisuudet, joiden säännöllisyys vaihtelee yrityskohtaisesti. Esimerkiksi TeliaSoneran Helsingin toimitiloissa työskentelevälle henkilöstölle on järjestetty sisäisinä taidetapahtumina taiteen välitystilaisuuksia Vallilan toimitiloissa usein samassa yhteydessä, kun yrityksen taide- tai lahjakokoelmaa on kartutettu⁸³⁵. Museoiden taidenäyttelyiden yritys yhteistyökumppanina toimiva yritys tarjoaa tavallisesti henkilöstölleen mahdollisuuden tutustua näyttelyyn kattamalla sisäänpääsymaksun kokonaisuudessaan tai osittain, ja vastaavaa käytäntöä sovelletaan usein yrityksen merkkivuosien tapahtumissa. Tapiolan, Nordean ja sen edeltäjäyhtiön Kansallis-Osake-Pankin sekä TeliaSoneran taidekerhoihin kuulumattomallakin henkilöstöllä on ollut mahdollisuus tutustua näyttelyihin työnantajan tuella. KOP:n sisäisen tiedotuslehden mukaan pankin 100-vuotisjuhlanäyttelyyn Helsingin Taidehallissa vuonna 1990 tutustui pankin henkilöstöä eri puolilta Suomea⁸³⁶. TeliaSonera järjesti henkilöstölleen nykytaiteen esittelyjä *Ars 96* -näyttelyssä Ateneumin taidemuseossa. Yritys varasi museon tilat kahdeksi päiväksi, vastasi osallistujien matkakustannuksista ja näyttelyn esittelystä. Yrityksen taidekokoelmasta vastaavan ja aikoinaan *Ars 96* -näyttelyä esitelleen Tapani Niirasan mukaan osallistujia oli runsaasti myös Pohjois-Suomen toimipisteistä.⁸³⁷ UPM-Kymmene tukee henkilöstön mahdollisuuksia nähdä yrityksen ja säätiön taidekokoelmia julkisissa näyttelyissä. Esimerkiksi Helsingin Taidehallissa vuonna 2001 järjestetyn *Metsän henki* -näyttelyn 15 400 kävijästä noin 4500 oli yrityksen henkilöstöä, lisäksi näyttelyn jälkeen muutamilta yhtiön toimipaikkakunnilta esitettiin toiveita näyttelyn kierrättämisestä eri paikkakunnilla.⁸³⁸ Myös Fortumin taidesäätiön näyttelyyn *Ennen näkemätöntä* vuonna 2007 Helsingin Taidehallissa kävi tutustumassa yhtiön kulttuurikerhon ryhmiä, lisäksi koko yrityksen henkilöstö, yhteensä noin 9000 henkilöä, sai itselleen näyttelyn yhteydessä valmistuneen taidekokoelmaa esittelevän julkaisun⁸³⁹.

Yritysten taidetapahtumiin osallistuneiden palaute oli kotimaisten tiedonantajien mukaan yleensä positiivista. Kokemusten yleistämisessä tulee kuitenkin käsitykseni mukaan olla varovainen, sillä tapahtumiin osallistuu yleensä vain osa henkilöstöstä eikä kokemuksia aina kartoiteta systemaattisesti. Tiedonantajien raportoima palaute on silti suuntaa-antava ja yhteneväinen verrattaessa kokemuksia taiteen hyvinvointivaikutustutkimusten tuloksiin⁸⁴⁰. Taiteen ja kulttuurin terveysvaikutuksia on tutkittu viime vuosikymmeninä eri tieteenaloilla, mm. lääketieteessä ja sosiologiassa. Aiheesta julkaistuja aikaisempia tutkimuksia pro gradu -opinnäytteessään kartoittava Ülke Raud toteaa taiteen hy-

⁸³⁵ Tapani Niiranen, haastattelu 9.11.2006.

⁸³⁶ Viikko-orava 32/1990, 10.8.1990. KOP:n *Vuosisata kansallistaidetta* -näyttelyn kävijämäärä oli yhteensä 24 000 henkeä, mutta tekstistä ei ilmene pankin henkilöstön osuus kokonaiskävijämäärästä.

⁸³⁷ Tapani Niiranen, haastattelu 9.11.2006.

⁸³⁸ Eero Niinikoski, haastattelu 30.8.2006.

⁸³⁹ Ilona Salokankaan suullinen tiedonanto 28.11.2007.

⁸⁴⁰ Kts. esimerkiksi Honka ja Lehto-Vahtera 2014, 75-77.

vinvointivaikutusten olevan aineistonsa perusteella pääasiassa myönteisiä. Vaikutukset liittyvät mm. koettuun terveydentilaan ja sosiaalisen pääoman kasvatamiseen. Tutkimuksen vertailu on haasteellista, sillä osa taiteen hyvinvoinnin tutkimuksista mittaa omakohtaista taiteen luomista, osa taidekokemuksiin osallistumista, ja myös terveyden määrittelyissä esiintyy painotuseroja.⁸⁴¹ Toimintaan osallistuminen on eriasteista sen mukaan, onko tavoitteena tuotos vai kokeminen⁸⁴². Yritysten taideohjelmiin sisältyy sekä omakohtaisten taideharrastusten tukeminen että taidekokemusten vastaanottomahdollisuuksien tarjoaminen, ja molempiin muotoihin liittyy usein yhteisöllisyys. Näiden perusteella ainakin sosiaalisen pääoman kasvattamista koskevat tutkimustulokset ovat käsitykseni mukana sovellettavissa myös elinkeinoelämän taideohjelmien vaikutusten tarkasteluun.

5.1.2 Tilojen hierarkia

Fyysiset tilat ja niihin sijoitetut esineet toimivat historiallisesti ja sosiaalisesti ymmärrettyinä eikä tila ole neutraali käsite⁸⁴³. Taiteesta kiinnostuneen henkilöstön mahdollisuudet nähdä yrityksen taidekokoelmaa vaihtelevat arkkitehtuurista, työtehtävistä ja organisaatiokulttuurista johtuvien tekijöiden mukaan. Toimistotilojen suunnittelun yhteyttä nykyisiin tietokäsityksiin, työn muutokseen ja työn tuottavuuteen tutkivan Jacqueline C. Vischerin mukaan perinteisissä, työhuoneisiin perustuvissa toimistotiloissa työskentelevien henkilöiden asema ja vuorovaikutussuhteet ilmenevät selvemmin kuin avokonttoreissa tai muissa jaetuissa työtiloissa, joiden arkkitehtuurista ei välity suoraan henkilön asema. Työhuoneisiin perustuvassa toimistoarkkitehtuurissa huoneen koko, sijainti, ikkunat, ovi ja työtilan sisustus kertovat tiloissa työskentelevien statuksesta. Mitä suurempi huone – tai ylipäätään huone – henkilön käytettävissä on, sitä korkeampi asema hänellä on organisaatiossa. Esimerkiksi johdon työtilat ovat usein suurikokoisia kulmahuoneita rakennuksen ylimmissä kerroksissa. Statukseltaan matalammalla henkilöstöllä on perinteisessä toimistoarkkitehtuurissa tavallisesti henkilökohtainen työpiste, mutta ei omaa työhuonetta.⁸⁴⁴

Johdon työtilojen ohella yritysten julkisiin tiloihin, joissa tärkeimmät asiakkaat ja muut vierailijat liikkuvat, on tavallisesti sijoitettu eniten taiteen historian kaanoniin kuuluvien taiteilijoiden teoksia. Arvotaiteen sijoittamista johdon tiloihin ja julkisiin tiloihin on perusteltu turvallisuussyillä, mutta Martorellan ja Wun mukaan pohjimmiltaan kyse on yrityskuvaan ja statukseen liittyvistä teki-
jöistä.⁸⁴⁵ Wu toteaa taiteen vahvistavan yrityksen sisäistä hierarkiaa: mitä korkeammassa asemassa henkilö on, sen arvokkaampaa taidetta hänen huoneessaan on, tosin poikkeuksena tästä ovat aulat ja muut yrityksen julkiset tilat⁸⁴⁶.

⁸⁴¹ Kts. myös yhteenveto Raudin tutkimusaineistoista ja aikaisemmasta taiteen hyvinvointivaikutusten tutkimuksesta: Raud 2009, 21-22, 57-58, 68-81. JY.

⁸⁴² Schiuma 2011, 69.

⁸⁴³ Saarikangas 1998, 185-186.

⁸⁴⁴ Vischer 2005, 1-2, 6, 60-61.

⁸⁴⁵ Martorella 1990, 92-95; Wu 2003, 224, 247.

⁸⁴⁶ Wu 2003, 247.

Havaintojeni ja taideteosrekisteritietojen perusteella voin todeta, että Suomessa toimivien yritysten pääkonttoreihin, johdon työtiloihin ja edustustiloihin on usein vastaavalla tavalla koottu kokoelmaan sisältyvä kanonisoitu taide ja muihin toimipisteisiin tai tiloihin sijoitettu tuntemattomampien taiteilijoiden tuotantoa. Esimerkiksi joidenkin rahoituslaitosten, SOK:n, Tapiolan ja TeliaSoneran kokoelmien taiteen sijoittelu noudattaa tätä mallia. Sen sijaan tutkimukseen osallistuneiden metsäyhtiöiden kokoelmiin sisältyvää kanonisoitua taidetta on sijoitettu pääkonttorin ohella tuotantolaitosten paikkakunnille. Tämän lisäksi osalla kaanonin ulkopuolelle sijoitetuista taiteilijoista saattaa olla paikallisesti merkitystä, jolloin alueellisen taiteen tukemisen näkökulmasta tarkasteltuna teosten sijoittelu pääkonttorin ja edustustilojen ulkopuolelle puoltaa paikkaansa. Esimerkiksi Stora Enson Kemin tehtaalla on esillä useiden paikallisten taiteilijoiden teoksia, ja taidetta on hankittu myös tehtaan kahdelta entiseltä työntekijältä, Lea Kaupilta ja Olavi Korolaiselta, jotka ovat tulleet tunnetuiksi Pohjois-Suomessa Ryhmä Kemin jäseninä⁸⁴⁷.

Asiakaspalvelutilojen ohella yritysjohdon kokoushuoneet ovat taideteosten sijoittelun kannalta keskeisiä tiloja. Organisaatiokulttuureja tutkinut Jan Betts on tarkastellut yritysjohdon kokoushuoneita ja niiden sisustuksia vallan ilmentymänä, ja Bettsin huomiot sopivat havaintojeni perusteella kotimaiseen kontekstiin. Bettsin mukaan johtokunnan kokoushuoneet ovat ajattomia paikkoja, jotka ovat suljettuja muulta henkilöstöltä paitsi puhtaanapito- ja tarjoiluhenkilöstöltä sekä assistenteilta. Yleensä johdon kokoushuoneet ovat samantyyppisiä eri maissa: esineet, tilat ja tietyt käytännöt asetetaan näytteille ja toteutetaan tavalla, joka on paikallisesti hyväksyttyä. Taideteosten ohella universaali esine johtokunnan kokoushuoneessa on suurikokoinen pöytä, joka usein on tähän tilaan teetetty. Yrityksen johtoa tai omistajia esittävät muotokuvat ovat tyypillisiä esineitä johtokunnan kokoushuoneissa. Kuten aiemmin toin esille, kotimaisen tutkimusaineiston perusteella muotokuvaan suhtaudutaan nykyisin ristiriitaisesti. Toisaalta muotokuvia arvostetaan ja niitä teetetään edelleen, sillä kuvat menneisyyden tärkeistä henkilöistä kertovat yrityksen historiasta. Toisaalta niitä ei oikein haluttaisi pitää esillä eikä teettää lisää. Johdon kokoustilojen taiteeseen vaikuttaa myös viimeisten vuosikymmenien aikana yleistynyt käytäntö eriyttää omistaminen ja johtaminen. Bettsin tutkimuksessa tulee esille tapaus, jossa eräs toimitusjohtaja halusi korvata muotokuvat muita aiheita esittävällä grafiikalla ja valokuvataiteella, koska omistus ja johto oli yrityksessä eriytetty eikä uuden toimitusjohtajan mielestä ollut enää ajanmukaista välittää kuvaa yrityksestä edeltäjien muotokuvilla. Bettsin mukaan johdon kokoushuoneen sisustus ei niinkään kerro esteettisistä mieltymyksistä vaan siitä, mikä on kulttuurissa sopivaa ja sallittua.⁸⁴⁸ Eräs syy muotokuvaperinteen taustalla saattaa olla tietyn tilan täyttäminen sopivaksi pidetyllä esineellä⁸⁴⁹, ja edeltäjien muotokuvat sopivat tilan funktion kannalta johdon kokoushuoneisiin.

⁸⁴⁷ Luukkanen-Hirvikoski 2010, 25. Stora Enso Suomen taidesäätiö.

⁸⁴⁸ Betts 2006, 160, 163-165.

⁸⁴⁹ Pearce 2005, 259.

Kokoushuoneiden ohella edustustilat kuuluvat johdon työtiloihin. Kotimaisista tutkimuskohteista molemmat metsäteollisuusyhtiöt ja osa pankeista ylläpiti erillisiä edustus- tai vierastiloja, joihin sijoitettuihin taideteoksiin muilla kuin näissä tiloissa työskentelevillä henkilöstöryhmillä on yleensä mahdollisuus tutustua vain julkisissa taidenäyttelyissä tai julkaisujen välityksellä. Esimerkiksi Pohjola Pankin Taidesäätiö ja Taidesäätiö Merita ovat esitelleet osaa johdon työtiloihin sijoitetusta taiteesta julkisissa näyttelyissään 2000-luvulla. Useat yritykset ovat kuitenkin 1990–2000-luvun vaihteessa luopuneet erillisistä edustustiloista, kuten Lapin huviloista, jolloin niihin sijoitettu taide on esillä yrityksen muissa tiloissa tai tilapäisesti säilytystiloissa. Stora Ensolla ja UPM-Kymmenellä on tuotantopaikkakunnillaan Suomessa kerhorakennuksia, jotka toimivat nykyisin henkilöstöravintoloina, kokous- tai vierastiloina. Esimerkiksi useita UPM-Kymmenen Kulttuurisäätiön omistuksessa olevia taideteoksia on sijoitettu yhtiön kerhorakennuksiin, samoin Stora Enson kokoelman teoksia on sijoitettu runsaasti yhtiön kerho- ja edustustiloihin⁸⁵⁰. Joissakin tapauksissa tilojen hierarkiaa koskeva teoria ei kuitenkaan pidä paikkaansa, sillä aineistonkeruun aikana molempien metsäyhtiöiden toimitusjohtajien työhuoneiden taide rajoittui muutama teokseen, jotka eivät kuuluneet kokoelmien taloudellisesti arvokkaimpiin osiin tai julkisuudessa esiteltäviin teoksiin⁸⁵¹. Metsäyhtiöiden toimitusjohtajien työhuoneiden taiteen valikoituminen voidaan tulkita eri näkökulmista: työn liikkuvuudella, huoneessa työskentelevän makumieltymyksillä tai taidekäsityksillä ja organisaatiokulttuuriin liittyvillä tekijöillä, sillä toimitusjohtajan työhuoneessa ei yleensä käy vierailijoita, vaan heidät vastaanotetaan muissa tiloissa.

Vaikka yritysten taidekokoelmiin, kuten Osuuskunta Tradeka-yhtymän taiteeseen ja Taidesäätiö Meritan käyttökokoelmaan, liittyy nykyisin teosmääriltään suuriakin poistoja, on kotimainen yritystaide kokoelmien sisäisen liikkuvuuden näkökulmasta tarkasteltuna luonteeltaan melko staattista. Harva Suomessa toimiva yritys vaihtaa säännöllisin välein kokoelmansa ripustusta kokonaisuudessaan tai kierrättää pääkonttoriin sijoitettua taidetta eri paikkakuntien toimipisteissä. Yleensä ripustusta vaihdetaan tilojen uudistamisen, supistamisen tai museoille ja muihin julkisiin näyttelyihin lainattujen teosten liikkuvuuden seurauksena. Eräs kokoelman liikkuvuutta yrityksen sisällä estävä tekijä perustuu aineistoni mukaan kokoelmanhallintaan. Mikäli yrityksen taidekokoelmaa ja taideteosrekisteriä ylläpidetään päätyötehtävien ohessa ja sellaisella tietokantaohjelmalla, jonka päivittäminen on työlästä, kokoelmaripustuksen vaihtamista vältetään. Kokoelman kierrättämisestä ja henkilöstölle tarjottavista taidekokemuksista toimii eräänä esimerkkinä OP-Pohjolan Helsingin Lapinmäentien toimitilojen käytävägalleria, nimeltään Taidekatu, joka on erillinen vuosina 1976–1996 Pohjolan Lapinmäentien toimitiloissa järjestetystä vaihtuvien näyttelyiden ohjelmasta. Taidekadun ripustusta on edellisen kerran uusittu

⁸⁵⁰ Stora Enso Suomen taidesäätiö. Taideteosrekisteri 2010. Tekijän arkisto; UPM-Kymmenen taidekokoelma 2007. Tekijän arkisto. Turvallisuussyistä jätän mainitsematta kerho- ja edustustilojen paikkakunnat.

⁸⁵¹ UPM-Kymmenen osalta havaintoni toimitusjohtajan työhuoneen taiteesta koski yhtiön Helsingin Eteläesplanadilla sijainneen pääkonttorin ripustusta.

vuoden 2013 elokuussa⁸⁵². Taidekatu eroaa SOK:n käytävägalleriasta sen suhteen, että OP-Pohjolan Taidekadun ripustus perustuu yrityksen omiin kokoelmiin, kun taas SOK:n S-Galleriassa esitellään pääosin kokoelman ulkopuolista taidetta. Lisäksi Taidekatu on yrityksen ulkopuolisilta henkilöiltä suljettu tila.

Muutamissa kotimaisissa tutkimuskohteissani tilojen hierarkiaa on tietoisesti murrettu taideteosten sijoittelua koskevilla periaatteilla muuallakin kuin johdon työhuoneissa ja yritysten julkisissa tiloissa. Esimerkiksi entisen Lähivakuutus-yhtiön pääkonttorin ripustussuunnitelman mukaan jokaisen neuvotteluhuoneen pöydälle oli sijoitettu veistos ja huoneen seinälle vähintään yksi taideteos⁸⁵³. Taloudellisesti ja taidehistoriallisesti arvokasta taidetta oli tasaisesti esillä eri puolilla Espoon Leppävaaran pääkonttorin tiloja, sillä taiteen katsottiin olevan kiinteä osa yrityksen visuaalista ilmettä⁸⁵⁴. Myös yrityksen kokoelmaa esittelevä taidekirja oli Lähivakuutuksen pääkonttorin eri tiloissa näkyvästi esillä. Lähivakuutuksen ja Tapiolan yhdistymisen jälkeen kokoelman ripustuksellinen idea muuttuu jonkin verran, sillä Espoon Tapiolassa sijaitsevat toimitilat eivät kaikilta osin mahdollista aikaisempia ripustusratkaisuja nykyiselle kokoelmalle⁸⁵⁵. Lähivakuutuksen Leppävaaran toimitilojen kerroskäytävien päätyikkunoihin oli sijoitettu lasimaalauksen ja jalustalle sijoitetun veistoksen muodostama pari. Aloite ikkunoiden eteen sijoitettavasta taiteesta tuli yhtiön henkilökunnalta, ja taidekokoelmasta vastannut Erkki Alho hankki teokset vapailta markkinoilta.⁸⁵⁶ Nykyisen LähiTapiolan toimitilat Tapiolassa koostuvat kahdesta rakennuksesta, joista toinen edustaa postmodernissa toimitilarakentamisessa yleistä lasiseinäistä arkkitehtuuria. Havaintojeni mukaan ikkunoiden koko ja määrät olisivat edellyttäneet lukuisia uushankintoja, mikäli uusi yritys olisi päättänyt jatkaa täysin samaa kokoelman esittämislinjaa uusissa tiloissa.

TeliaSoneran kokoelmaan siirtyi yritysjärjestelyiden yhteydessä 1990-luvulla noin 750 taideteosta eli suurin osa nykyisestä kokoelmasta, jolloin yrityksessä päätettiin, että yleisten tilojen ja johdon työtilojen taideteosvalintojen jälkeen teosten sijoittelussa pyritään huomioimaan eri paikkakuntien toimipisteiden ja yksittäisten henkilöiden toiveet. Henkilövaihdosten yhteydessä on yleensä ollut mahdollista vaihtaa myös työhuoneensa taidetta. Yrityksen kokoelman teokset ovat taloudelliselta arvoltaan johdon työtiloihin sijoitettua tai tilattua taidetta lukuun ottamatta melko lähellä toisiaan, jolloin muiden tilojen taide ei korosta tiloissa työskentelevien asemaa.⁸⁵⁷ Taiteen avulla välittyvä tilojen hierarkia koskee TeliaSoneran tapauksessa siten yrityksen johdon ja yleisten tilojen sekä muun henkilöstön välistä arvoasetelmaa. Myös anonyyminä pysyntelevän tiedonantajan yrityksen toimitiloissa oli eri aikakausien sekä tunnettuuden ja tuntemattomampien taiteilijoiden teoksia sijoitettu yrityksen julkisten tilojen ohella työhuoneisiin. Kokoelmasta pidetään pientä varastoa, josta henkilös-

⁸⁵² Nina Robbinsin sähköpostiviesti tekijälle 8.1.2014. Tekijän arkisto.

⁸⁵³ Erkki Alho, haastattelu 23.10.2006.

⁸⁵⁴ Erkki Alho, haastattelu 23.10.2006; Ilvas 2002, 12, 20.

⁸⁵⁵ Haastattelu 5, 29.1.2013.

⁸⁵⁶ Erkki Alho, haastattelu 23.10.2006; Ilvas 2002, 35-37. Käytävien päätyikkunoiden teokset on kuvattu Lähivakuutuksen taidekirjan sivuilla 36-37.

⁸⁵⁷ Tapani Niiranen, haastattelu 9.11.2006.

tö saa halutessaan vaihtaa työhuoneensa ripustusta, mutta yrityksen keskeisten tilojen ripustuksesta vastaa toimitusjohtaja⁸⁵⁸.

Vastaavaa taidevarastoa koskevaa käytäntöä sovelletaan muutamassa muussakin kotimaisessa tutkimuskohteessani sekä kansainvälisissä vertailukohteissa. UBS:n henkilöstöllä on mahdollisuus vaikuttaa työhuoneensa taiteeseen valitsemalla vapaina olevia teoksia, mutta muutoin yrityksen taidesasto vastaa kokoelman esittämisestä ja yksittäisten teosten sijoittelusta⁸⁵⁹. DZ Bankin edeltäjäyhtiössä DG Bankissa taideteoksia hankittiin kokoelman perustamisvaiheessa, 1990-luvun alkupuolella yhtiön pääkonttoriin ja sen jälkeen samaa konseptia sovellettiin muihin toimitiloihin. DZ Bankissakin on havaittavissa tilojen hierarkia: jako julkisiin, puolijulkisiin ja yksityisiin tiloihin. Kokoelman esittämisessä sovellettiin julkisiin tiloihin museaalaisia lähtökohtia, puolijulkisten tilojen ripustuksiin sai henkilökuntakin rajatusti osallistua ja työpisteeseensä sai valita osasta kokoelmaa itseään kiinnostavaa taidetta.⁸⁶⁰

Daimlerin kokoelmassa on joitakin taideteoksia, joita yrityksen henkilöstö ja toimipaikat jonottavat, esimerkiksi Andy Warholin autoiluun liittyvän teosarjan 27 teosta on sijoitettu Daimlerin toimipisteisiin eri maanosiin. Vaikka Daimlerin kokoelmaa kierrätetään yrityksen sisällä ja julkisissa näyttelyissä, ei kokoelman esittämisestä vastaava henkilöstö pysty täyttämään jokaisen toimipaikan tai henkilön sijoitustoivetta, sillä kokoelman liikkuvuuteen vaikuttaa myös taidesaston yhteistyö yrityksen viestintä- ja tuotesuunnitteluosastojen kanssa. Eri sidosryhmillä on mahdollisuus tutustua kokoelman uushankintoihin yrityksen Berliinin gallerian vaihtuvissa näyttelyissä ennen teosten sijoittamista Daimlerin toimitiloihin. Vaihtuvissa näyttelyissään yritys pyrkii esittelemään vuosittain ainakin osan uushankinnoista, ja jokaisesta näyttelystä yritys tekee julkaisun.⁸⁶¹

Globaaleilla markkinoilla toimivien yritysten tytäryhtiöillä tai sivutoimipisteillä on yleensä taidetta toimitiloissaan, mikäli emoyhtiöllä on taidekokoelma. Kansainväliset rahoitusalan vertailukohteet soveltavat kokoelman esittämisessä Wun luonnehtimaa periaatetta taiteesta ”suurlähettiläänä”. Suurlähettilään rooliin liittyvä kansallinen ulottuvuus tarkoittaa, että yrityksen kotimaan ulkopuolisissa toimipisteissä on esillä yrityksen kotimaan taidetta ja sivutoimipisteen maan taiteilijoiden teoksia.⁸⁶² Kiihtyvän globalisaation myötä eri maanosissa toimivien yritysten taidekokoelmat ovat muodostuneet sisällöltään entistä kansainvälisemmiksi. Sekä UBS:n että Deutsche Bankin kokoelmien kansallisia ripustusperiaatteita täydentää laaja kansainvälisen nykytaiteen osuus, joka koostuu yritysten toimintamaiden taiteilijoiden tuotannosta ja vaihtelevassa määrin muita maita edustavien taiteilijoiden teoksista. Esimerkiksi Deutsche Bankin Lontoon toimitiloja hallitsee yhdistelmä saksalaista ja brittiläistä taidetta, mutta osa teoksista edustaa useiden muiden eurooppalaisten taiteilijoiden tuotantoa. Deutsche Bankin Frankfurtissa sijaitsevan pääkonttorin taiteen sijoittelu

⁸⁵⁸ Haastattelu 2, 27.8.2007.

⁸⁵⁹ Felicity Lunn, haastattelu 27.5.2009.

⁸⁶⁰ Leber 2005/2008, 248-250.

⁸⁶¹ Kathrin Hatesaul, haastattelu 3.11.2011.

⁸⁶² Wu 2003, 241.

perustuu joitakin yleisiä tiloja lukuun ottamatta taiteilijakohtaisiin kerroksiin.⁸⁶³ Yrityksen Frankfurtin pääkonttorirakennusten neuvotteluhuoneet on nimetty kokoelmaan sisältyvien taiteilijoiden nimien mukaan, esimerkiksi ”Conference 4 Takashi Murakami”, ja Frankfurtin toimitilojen taiteilijavalintoihin sisältyy runsaasti teoksia myös Euroopan ulkopuolisten toimipisteiden maista.

Tarkasteltaessa tilojen hierarkiaa ja taiteen saavutettavuutta on käsitykseni mukaan eri puolille maailmaa hajautettuun kokoelmaan tutustuminen omassa kontekstissaan tai yrityksen galleriassa käytännössä mahdollista vain osalle yrityksen henkilöstöä. Globaaleilla markkinoilla toimivat yritykset pyrkivät kuitenkin lisäämään tietoa kokoelmistaan julkaisujen ja digitaalisen viestintäteknologian välityksellä. Esimerkiksi Deutsche Bankin kokoelma on teostietojen ja taiteilijaesittelyiden osalta esillä internetissä, jolloin kokoelma on teostietojen ja valikoidun kuvamateriaalin osalta virtuaalisesti eri sidosryhmien saavutettavissa. Käytännössä eri sidosryhmillä ei ole mahdollisuutta tutustua aukottomasti kokoelmaan liittyvään online-informaatioon vaan julkinen tieto on rajattua, ja se perustuu tiedon tuottajan esivalintoihin⁸⁶⁴. Kuten yritysviestinnän tutkijat ovat todenneet, edellyttää lukuisten eri sidosryhmien vaatimusten tasapuolinen tyydyttäminen jossain määrin ristiriitoja sanojen ja tekojen välillä; kaikkiin odotuksiin ja tarpeisiin eivät yritykset kykene vastaamaan tasapuolisesti⁸⁶⁵.

Yritysten toimistotilojen suunnittelun kansainvälisenä suuntauksena on yhtäältä työpisteiden koon pienentyminen ja toisaalta tiimityöhön soveltuvien työtilojen kasvu, mikä on havaittavissa myös kotimaisessa toimitilas suunnittelussa. Toimistoarkkitehtuurin muutosten taustalla vaikuttavat työn muutokset kuten siirtyminen tuotannollisesta työstä käsitteellisten symbolien ja ideoiden hallintaan ja luomiseen, lisääntynyt työn liikkuvuus, nopeasyklisyys, autonomia, etätyö, tiimityö ja viestintäteknologian kehitykset. Myös taloudelliset perusteet, rakentamis- ja tilakustannusten säästö, on eräs tekijä siirryttäessä erillisten työhuoneiden tiloista maisemakonttoreihin. Vischerin mukaan onnistuneita avokonttorimalleja luonnehtii johdon holistinen näkemys organisaatiosta, jossa tila on keskeinen tekijä systeemissä sekä tilaan liittyvät tunteet ja tilan käyttäjien vaikutusmahdollisuudet huomioidaan suunnittelussa.⁸⁶⁶

⁸⁶³ Hütte 2011, 7-8. Kts. myös esite The Deutsche Bank Art Collection London (ei vuosilukua) ja pankin taideosaston tiedote The London Collection, 2011: <https://www.db.com/unitedkingdom/content/en/1491.html>; Leber 2005/2008, 161-162.

⁸⁶⁴ Graham ja Cook 2010, 175-176.

⁸⁶⁵ Christensen et al. 2008, 200-202.

⁸⁶⁶ Vischer 2005, 14-15, 18-20, 28, 43, 45.



KUVA 50 Sol-Palveluiden Helsingin toimitilojen taidetta.

Tilojen hierarkiaa on murrettu entisen Lähivakuutuksen taidekokoelman ripustusperiaatetta pidemmälle Sol-Palveluiden pääkonttorissa Helsingissä (kuva 50). Sol-Palveluiden pääkonttorin tilasuunnittelu edustaa toimistoarkkitehtuurin avokonttorimallia, jonka tilaratkaisusta puuttuvat perinteiset kiinteät työpisteet ja erilliset johdon työtilat. Avokonttorimalliin siirtyminen ja toimitilojen standardointi on vähentänyt taideteoksia kotimaisten rahoituslaitosten toimitiloista, mutta vastaavaa ilmiötä ei esiinny Sol-Palveluissa. Yksittäisiä taideteoksia on sijoitettu pääkonttorin lisäksi eri paikkakunnilla toimiviin pesulamymälöihin. Värikäs sisustus ja naivistinen taide tukevat yrityksen arvoja, joita ovat myönteinen ihmiskäsitys, vastuu ja iloinen työn tekeminen. Yrityksen hallituksen puheenjohtaja Liisa Jorosen mukaan taiteen tehtävänä on tuoda asiakkaille ja henkilöstölle hyvää mieltä ja muistuttaa, että työelämässä voi poiketa totutuista malleista ja toimintakulttuureista.⁸⁶⁷ Naivistisen taiteen ohella Sol-Palveluiden brändiin liittyy keltainen väri, joka on ulotettu yhtiön toimitilojen sisustuksen ja visuaalisen viestinnän ohella henkilöstön vaatetukseen. Yrityksen ohjeiden mukaan jokaisen työntekijän asukokonaisuuteen tulee sisältyä jotain keltaista, työnantaja kustantaa keltaisen jakun tai pikkutakin, muissa asusteissa henkilöstöllä on mahdollisuus hankkia mieltymystensä ja tarjonnan mukaan keltaisen eri sävyjä⁸⁶⁸.

⁸⁶⁷ Liisa Joronen, haastattelu 28.2.2007.

⁸⁶⁸ Eeva Törmänen, Sol pukeutuu keltaiseen. Tietoviikko 7.6.2013.

Sol-Palveluiden toimitilojen visuaalista ilmettä ja henkilöstön työasuja koskevat periaatteet liittyvät yhtiön omistajaperheen taideharrastuksen ohella vallitsevaan organisaatiokulttuuriin ja muotoilujohtamiseen. Muotoilujohtamisen alue on laaja, sen osa-alueisiin kuuluvat mm. tuotekehitys, viestintä, sisustus, arkkitehtuuri ja käyttäytyminen. Muotoilujohtamisella tarkoitetaan jatkuvaa prosessia ja ajattelutapaa, joiden avulla yritystä ja sen toimintoja muotoillaan hallitun yrityskuvan aikaansaamiseksi. Tässä yhteydessä muotoilu on valikoivaa ja soveltavaa, ja se liittyy enemmän talouteen kuin taiteeseen, kuten Sol-Palveluiden esimerkki osoittaa. Vischerin mukaan arkkitehtuuri ja työtila on organisaation identiteetin ilmaus, viesti yrityskuvasta, ja siten myös investointi, jonka on tarkoitus mm. houkuttaa parhaita työntekijöitä⁸⁶⁹. Koska taide ja arkkitehtuuri tekevät yrityksestä erityisen, kokee henkilöstökin itsensä erityiseksi, ja siten fyysinen työympäristö saattaa osaltaan helpottaa uusien työntekijöiden rekrytointia⁸⁷⁰.

Yritysarkkitehtuurissa tilojen massoittelu ja valaistusolosuhteet poikkeavat museoiden ja gallerioiden näyttelytiloista, mikä vaikuttaa teosten säilymiseen. Useat Martorellan haastattelemissa kuraattoreista valittelivat taloudelliselta arvoltaan matalan taiteen ripustukseen ja kuntoon liittyviä puutteita. Näitä olivat mm. heikko valaistus, liian suuri luonnonvalon määrä ja vaurioituneet kehykset.⁸⁷¹ Vastaavia kokoelman esittämisen käytäntöjä on havaittavissa Suomessakin useissa yrityksissä, ja tilojen hierarkia vahvistaa osaltaan teosten kuntoon liittyviä olosuhteita. Asia ei kuitenkaan ole aina näin suoraviivainen. Esimerkiksi siirtyminen avokonttorimalliin muuttaa toimistoarkkitehtuurissa taideteosten esittämiskäytäntöjä tai joissakin tapauksissa poistaa taiteen jaetuista työtiloista. Lisäksi yritystaiteen ammatillistumisen myötä joissakin saksalaisissa yrityksissä on murrettu teoksiin tai tiloihin liittyvää hierarkiaa yhdistämällä taidemaailmassa asemansa vakiinnuttaneiden ja tuntemattomampien taiteilijoiden teoksia toisensa rinnalle mm. johdon työtiloissa.

5.1.3 Taide yksilön ja organisaation oppimisen tukena

Sekä taidehankintoihin että taiteen esittämiseen liittyy sosiaalinen näkökulma olipa sitten kyse taidenäyttelystä, taiteen välitystilanteesta tai työympäristössä esillä olevasta taiteesta. Taiteella on vaikutuksensa myös yksilön emotionaalisten ja älyllisten kokemusten kannalta, mutta sillä edellytyksellä, että yksilö havaitsee ympäristössään olevat taideteokset.⁸⁷² Taiteeseen ja kokoelmaan liittyvä oppimisnäkökulma oli valtaosalle kotimaisista tiedonantajista joko vieras tai sitä ei pidetty mainitsemisen arvoisena toisin kuin työympäristön viihtyvyyden lisäämistä ja yrityskuvatekijöitä. Tietotyö edellyttää kuitenkin jatkuvaa oppimista⁸⁷³. Sol-Palveluiden lisäksi SOK:n tiedonantaja mainitsi taideohjelmien liittyvän yksilön ja organisaation oppimiseen. Sol-Palveluiden tapauksessa op-

⁸⁶⁹ Vischer 2005, 8.

⁸⁷⁰ Hagen 2011, 167; Martorella 1990, 40.

⁸⁷¹ Martorella 1990, 95-98.

⁸⁷² Findlay 2012, 186; Schiuma 2011, 118-120.

⁸⁷³ Ojala ja Ahonen 2005, 59.

piminen kohdistui organisaatiokulttuuriin ja työhön, SOK:n tapauksessa kuva-taiteeseen tutustuttamiseen ja taiteen tuntemuksen lisäämiseen.⁸⁷⁴ Koska käytetävissäni on vain muutamiin yksittäistapauksiin perustuvia fragmentaarisia tietoja yrityksen kannalta keskeisen sidosryhmän suhtautumisesta tarkasteltaviin kokoelmiin, käsittelen oppimisen liittyvää tematiikkaa aineistooni sisältyvien yksittäisten esimerkkien ja pääosin aikaisemman taiteiden roolia elinkeinoelämässä tarkastelevan tutkimuksen pohjalta.

Elinkeinoelämän, taiteen ja oppimisen näkökulma esiintyi mm. 1960-luvulla amerikkalaisen talous- ja kulttuuripolitiikan keskusteluissa. Taloustieteilijä Richard Eellsin mukaan taiteet ja yritys kohtaavat luontevasti koulutuksessa, koska sekä elinkeinoelämä että koulutusinstituutio ovat kiinnostuneet tiedon kehittämisestä, omaksumisesta ja välittämisestä. Eells siteeraa teoksessaan antiikin filosofeista mm. Aristotelestä ja 1900-luvun teoretikoista mm. Henri Bergsonia, Herbert Readia, John Deweyä ja Clive Belliä ja mainitsee, että taiteen avulla saadaan tietoa myös näkymättömistä asioista, joita tarvitaan eri organisaatioiden päätöksentekoprosesseissa. Lisäksi taide voisi Eellsin mukaan toimia eräänä välineenä yrityksen globaalien toiminnan tukemiseen, sillä taiteen avulla on mahdollista tutustua eri maiden kulttuureihin.⁸⁷⁵

Taidetaustainen toiminta, johon osa tutkijoista liittyy yritysten taideohjelmien, korostaa taiteen potentiaalia oppimisessa. Ajatus taiteen muutosvoimasta on periaatteessa pitkään perinteeseen pohjautuva. Taiteen sosiaalisia vaikutuksia tarkastelevat Eleonora Belfiore ja Oliver Bennett toteavat, että länsimaissa on antiikista lähtien jatkunut usko taiteiden muutosvoimaan, joko positiivisiin tai negatiivisiin muutoksiin⁸⁷⁶. Taidetaustaista toimintaa elinkeinoelämässä 2000-luvulla tutkivat jaottelevat eri tavoin taiteen hyödyntämismahdollisuuksia elinkeinoelämässä. Esimerkiksi luovuutta ja oppimista tutkiva Lotte Darsø jaottelee taiteen potentiaalit neljään eri ryhmään: koristeisiin, viihdykkeisiin, välineisiin ja strategisiin muutoksiin. Yrityksen taidekokoelma ilman tavoitteellista pedagogista tai viestinnällistä ohjelmaa kuuluu Darsø'n luokittelua soveltaen koristeiden ryhmään. Taide viihdykkeenä -ajatukseen sisältyy mm. henkilöstön taideharrastusten tukeminen taidelaitosten pääsymaksutukena tai taiteilijan esiintyminen yrityksen juhlatilaisuudessa. Taidetta käytetään Darsø'n mukaan välineenä esimerkiksi vuorovaikutustaitojen kehittämisessä tai ongelmanratkaisussa. Syvin taso Darsø'n jaottelussa on taiteen strateginen käyttö esimerkiksi muutosprosesseissa, ihmisten johtamisen tai identiteetin kysymyksissä.⁸⁷⁷

Giovanni Schiuma ryhmittelee taidetaustaisen toiminnan sen keston ja tavoitteiden mukaan interventioihin, projekteihin ja ohjelmiin. Interventiot ovat lyhytaikaista toimintaa, jonka kesto vaihtelee muutamasta tunnista muutamaan päivään, kuten työpajat, taideteoksen kokeminen tai taidetapahtumaan osallistuminen sekä markkinointitapahtumat, joihin liittyy taide jollain tavoin. Projek-

⁸⁷⁴ Liisa Joronen, haastattelu 28.2.2007; Barbro Schauman, haastattelu 18.10.2006.

⁸⁷⁵ Eells 1967, 5, 81-93, 236.

⁸⁷⁶ Belfiore ja Bennett 2007, 138.

⁸⁷⁷ Darsø 2009, 14-19, 35.

ti kestää yleensä kuukaudesta muutamaan kuukauteen, ja sen tavoitteet ovat interventiota laajempia ongelmanratkaisuun tai organisaation kehittämiseen liittyviä kokonaisuuksia. Lisäksi projekteihin osallistuu yleensä taiteilija tai useita taiteilijoita. Projektin muotoja voivat olla mm. taiteellinen luomistyö ja teoksen esittäminen. Ohjelma on pitkäaikainen, kestoltaan yleensä yli puoli vuotta ja liittyy yrityksen strategiaan. Ohjelman tavoitteena voi olla organisaatiokulttuurin muuttaminen tai toiminnan kehittäminen. Taidetaustaisen toiminnan muotoja ovat Schiuman ryhmittelyssä mm. yritysysteistyö, yhteiskuntavastuu, tapahtumat (esimerkiksi taidenäyttelyt) ja yrityksen taidekokoelma.⁸⁷⁸

Darsøn ja Schiuman jaotteluissa taidetaustaisen toiminnan eri muodot ovat osittain päällekkäisiä. Esimerkiksi yrityksen taidekokoelma liittyy usein yhteiskuntavastuuseen ja taidekokoelma tai yritysysteistyöhanke voi toimia tapahtuman järjestämisen motiivina. Schiuman ryhmittelyn perusteella taidekokoelma kuuluu pitkäaikaiseen ohjelmaan, sillä kokoelmat ovat esillä yritysten toimitiloissa vuosia tai vuosikymmeniä. Osa kotimaisista taidetaustaisten työmenetelmien harjoittajista, kuten Eija Mäki-Rintala, jättää taidetaustaisten työmenetelmien käsitteen ulkopuolelle taiteen virkistys-, viihde- ja koristamiskäytön⁸⁷⁹.

Yritysten taideohjelmien tavoitteena ei ole tehdä ohjelmiin osallistuvista henkilöistä taiteilijoita vaan tarjota erilaisia oppimisen ja inspiraation alueita, kuten itsetuntemuksen, viestintätaitojen, havaintokyvyn tai kriittisen ajattelun kehittämistä⁸⁸⁰. Teoksen luomiseen liittyvä harjoittelu ja luonnostelu, toisin sanoen taiteen työmenetelmien soveltaminen poikkeaa liike-elämän käytännöistä, sillä yrityksissä harvoin harjoitellaan⁸⁸¹. Lotte Darsøn mukaan eräs taidelähtöisen työskentelyn sivutuote on, että toiminta nostaa esille henkilöiden piileviä kykyjä. Monilla työntekijöillä on sellaisia tietoja ja taitoja, joita ei ole käytetty työmaailmassa, koska niitä ei ole pidetty tuottavina teollisuusyhteiskunnan luomien käytäntöjen näkökulmasta. Yhteiskunta on muuttunut ja globaalissa tietoyhteiskunnassa tarvitaan uudenlaisia taitoja, jolloin tuottavuudenkin käsitettä arvioidaan uudelleen.⁸⁸² Taidetaustaiset toimintamenetelmät vaikuttavat Schiuman mukaan organisaatioon kahdella eri tasolla: sidosryhmiin ja organisaation infrastruktuuriin, tai rakenteellisiin resursseihin. Sidosryhmistä vaikutukset koskevat etenkin yritysten henkilöstöä, mutta myös asiakkaita ja sijoittajia.⁸⁸³

Empiirisen aineistoni perusteella kotimaisia yrityskokoelmia käytetään harvoin oppimisen tukena, ja tällöin taideohjelma, kuten kokoelmien esittely, liittyy pääsääntöisesti yrityskuvatekijöihin, ja kyse on enemmän tiedon jakamisesta kuin kollektiivisesti rakennetun tiedon muodostamisesta tai ongelmanratkaisusta. SOK:n taideohjelman ohella tulkitseen muutaman muun yrityksen sisäiset kokoelmaesittelyt tiedon jakamiseksi, jossa kuitenkin olisi mahdollisuus

⁸⁷⁸ Schiuma 2011, 48-52.

⁸⁷⁹ Mäki-Rintala 2009, 4, 8.

⁸⁸⁰ Berthoin Antal 2012, 46, 59; Schiuma 2011, 121-124.

⁸⁸¹ Nissley 2010, 14.

⁸⁸² Darsø 2009, 181.

⁸⁸³ Schiuma 2011, 62.

taiteen vastaanoton lisäksi yhteisen tiedon tuottamiseen, muutoksen tukemiseen tai organisaatiokulttuurin kriittiseen tarkasteluun. Periaatteessahan jokaiseen taidekokoelmaan ja yksittäisiin teoksiin sisältyy oppimisen ulottuvuus, jos taidetta pidetään esteettisiä kokemuksia laajempaan asiana. Mikäli yrityksen taidekokoelmaa tarkastellaan yksilön tai organisaation oppimisen näkökulmista, niin edellytyksenä on Darsøn ja Schiuman ajatuksia soveltaen, että kotimaisia taidekokoelmia käytetään yrityksissä nykyistä monipuolisemmin ja että yrityksen henkilöstö tiedostaa toimitiloissa olevan taidetta, joka voisi olla henkilökoh-taisen tai organisaation kehittämisen väline. Oppimisen kannalta olennaista on mahdollisuus kokemusten reflektointiin ja jakamiseen⁸⁸⁴. Oppiva organisaatio on yhteisö, joka osaa arvioida omaa toimintaansa, verrata sitä ympäristön muutoksiin ja uusia toimintaansa ennakoivasti ympäristön vaatimusten mukaan. Oppiva organisaatio on dynaaminen kehittämismalli, ja se perustuu jatkuvaan muutokseen ja muutoksen hyödyntämiseen henkilöstön ja organisaation oppimisenä.⁸⁸⁵ Erilaisilla taidetaustaisilla toimilla on erilaiset vaikutukset organisaatioon. Schiuman mukaan lyhytaikaisten interventioiden vaikutukset jäävät usein lyhytaikaisiksi, syvällisempiä vaikutuksia on pitkäkestoisilla projekteilla ja ohjelmilla, kuten monivuotisella yritysryhdytyksellä taidelaitoksen kanssa tai henkilöstölle suunnatulla pitkäkestoisella taidekasvatuksella.⁸⁸⁶

Yritystaiteen esittelyt omassa kontekstissaan liittyvät useisiin rinnakkaisiin näkökulmiin, ja henkilöstöpolitiikan yhteydessä nämä koskevat oppimista ja viihdyttämistä⁸⁸⁷. Osallistujien myönteinen palaute on kotimaisessa empiirissä aineistossa yhdistävä tekijä eri toimialoja edustavien yritysten henkilökunnalleen kohdistamissa kokoelmaesittelyissä. Esimerkiksi Kalevan, Lähivaakuutuksen, Nordean ja Taidesäätiö Meritan, SOK:n, Orionin sekä Tapiolan kokoelmia on esitelty omassa kontekstissaan tapauskohtaisesti joko satunnaisesti tai säännöllisesti henkilöstölle. Ajoittain yksittäiset työntekijät tai yksiköiden vastaavat ovat tiedustelleet mahdollisuutta tutustua kokoelmaan ja saada siitä lisätietoja, ja pyyntöihin on yleensä vastattu.⁸⁸⁸ Lääketeollisuutta edustavan Orionin kokoelmaa on esitelty satunnaisesti henkilöstölle ja yritysesityksen yhteydessä Espoon toimitiloissa vieraileville ryhmille, mutta kokoelmanhallinnasta vastaavan Isto Peltosen mukaan taiteen esittelyt eivät ole nykyisin yleinen käytäntö. Lisäksi Orionin henkilöstö- ja asiakaslehdissä (mm. Mortteli) julkaistiin aikoinaan yrityksen taidekokoelmaa esittelevä kirjoitussarja, jonka palaute oli lehden lukijatutkimusten mukaan positiivista. Lehdessä julkaistujen taidekokoelmaesitysten sarja päättyi, kun yhtiö ulkoisti henkilöstölehden toimittamisen.⁸⁸⁹ Myös joidenkin rahoitus- ja vakuutusalojen yritysten painettuun sidosryhmäviestintään sisältyy tai on sisällynyt kokoelman yksittäisten teosten

⁸⁸⁴ Schiuma 2011,104, 109-111, 237-239; Sumpf 2005, 161.

⁸⁸⁵ Ojala ja Ahonen 2005, 204-206.

⁸⁸⁶ Schiuma 2011, 50.

⁸⁸⁷ Kottasz et al. 2007, 28-29.

⁸⁸⁸ Erkki Alho, haastattelu 23.10.2006; Arja-Anneli Eerola, haastattelu 21.11.2006; Kaisu Mikkola, haastattelu 21.9.2006; Isto Peltonen, haastattelu 27.9.2006; Jari Saine, haastattelu 20.11.2006. Barbro Schauman, haastattelu 18.10.2006.

⁸⁸⁹ Isto Peltonen, haastattelu 27.9.2006.

esittelyjä tai julkisten näyttelyiden kommentointia, mutta taiteesta viestiminen on usein ollut epäsäännöllistä ja sidoksissa yritysten taidevastaavien aktiivisuuteen. Esimerkiksi Sampovisio-lehdessä julkaistiin 1990-luvun jälkipuolella kokoelmaa esitteleviä artikkeleita⁸⁹⁰.



KUVA 51 Kalevan syksyn 2006 taideteoksena oli Tuuli Mukan *Tavaramaa 2 (Junkland 2)*, 2005.

Sanomalehti Kalevan henkilökunnalle on esitelty säännöllisesti, kuukausittain vaihtuva taideteos yrityksen henkilöstöravintolassa vuosina 1985–2004 (kuva 51). Kyseessä on kahden kuukauden taukoa lukuun ottamatta pitkäaikainen ja systemaattinen, henkilöstölle kohdistettu taidekasvatustoiminta, joka muuttui vuoden 2004 jälkeen neljä kertaa vuodessa vaihtuvan teoksen esittelyksi kun esittelystä vastannut lehden kulttuuritoimituksen päällikkö siirtyi eläkkeelle. Taidekokoelmaan sisältyvän teoksen läheisyyteen sijoitetussa esittelytekstissä kerrotaan lyhyesti taiteilijasta ja hänen tuotannostaan. Joskus Kalevan henkilöstöravintolassa esiteltiin kokoelman uushankintoja, kuten Pasi Tammen muotokuva yhtiön hallituksen puheenjohtaja Aarno Arokylästä (2002) maaliskuussa 2003. Esiteltävien teosten valinnoissa on huomioitu vuodenajat, kirkolliset juhlapyhät ja ajankohtaiset tapahtumat. Esimerkiksi joulukuun 1993 taideteoksena oli virolaisen Heiki Ernitsin akvarelli *Jouluaatto* (1992), ja helmikuussa esittelyissä on ollut Kalevala-aiheista taidetta Kalevalan päivän kunniaksi.⁸⁹¹ Sanomalehti Kalevan kuukauden taideteosesittelyissä teokseen ja lisäinformaatioon tutustuminen perustuu vapaaehtoisuuteen, mikä on keskeinen tekijä pedagogisen ohjelman onnistumiselle⁸⁹². Myös Oulun Osuuspankki on esitellyt taidettaan

⁸⁹⁰ Paasi 1996, 24–27.

⁸⁹¹ Kuukauden taideteos. Kalevan taide-kansio. Kaleva.

⁸⁹² Leber 2005/2008, 250; Sumpf 2005, 168, 176–179, 184, 187.

ikkunanäyttelyissä 1980-luvun loppupuolella. Viikon taideteos-ikkunanäyttelyt perustuivat pankin omaan kokoelmaan, ja Kempeleen konttorissa oli vuonna 1986 esillä Oulun Osuuspankin uushankinnoista kotimainen grafiikansalkku. Pankin henkilöstön lisäksi ikkunanäyttelyt olivat kohdistettuja muille taiteesta kiinnostuneille sidosryhmille.⁸⁹³

Henkilöstön on yleisesti otaksuttu arvostavan yrityksen toimitiloissa esillä olevaa taidetta. Käsitykset yrityksissä esillä olevan taidekokoelman vaikutuksista työtehoon ja organisaation kehittämiseen perustuvat pääosin taidetta ostavien henkilöiden uskomuksiin ja kokemuksiin, jotka ovat yleensä positiivisia. Toisaalta päinvastaisiakin esimerkkejä löytyy yritystaidetta koskevista tutkimuksista. Esimerkiksi erään hollantilaisen pankin eri osastoilla työskentelevien henkilöiden suhtautuminen taiteeseen vaihteli suuresti ja toisen yrityksen henkilöstön mukaan yrityksen varoja olisi ollut parempi sijoittaa palkkoihin kuin taiteeseen. Toistaiseksi ei myöskään tiedetä kaikkia syitä, miksi henkilöstö on ostanut yrityskokoelmista poistettuja taideteoksia. Kuten edellä on käynyt ilmi, on yritystaiteen yhteydestä henkilöstön työtehoon, luovuuden lisääntymiseen, sitoutumiseen tai taiteen arvostukseen niukasti tutkimusta. Useat yritysten taidekokoelmien tutkijat toteavat, ettei henkilöstön suhtautuminen yrityksen taidekokoelmaan tai siihen kuuluviin yksittäisiin taideteoksiin ole yksiselitteistä eikä aiheesta ole riittävästi empiiriseen aineistoon perustuvaa tietoa, jotta voitaisiin muodostaa yleisiä johtopäätöksiä yritystaiteen vaikutuksista henkilöstöön.⁸⁹⁴ Esimerkiksi Deutsche Bankin laajasta julkaisutoiminnasta, pankin taideohjelmia käsittelevistä erilaisista tutkimuksista ja opinnäytteistä, lehtikirjoituksista ja kokoelman tunnettuudesta huolimatta ylintä johtoa ja muutamia keskijohdossa työskenteleviä lukuun ottamatta muiden henkilöstöryhmien kokemukset yrityksen taiteesta ovat tutkimatta tai tulokset julkaisematta⁸⁹⁵. Deutsche Bankin taidekokoelman roolia yrityksen identiteetin näkökulmasta tutkineen taloustieteilijäryhmän mukaan pankin taidekokoelma oheisohjelmineen viestii henkilökunnalle, että he työskentelevät eräässä toimialan johtavassa suuryrityksessä, ja siten taidekokoelmalla on vaikutusta henkilöstön itsetuntoon ja motivaatioon. Tutkimustulos on suuntaa-antava, sillä pankin henkilökunta on kansainvälinen ja monikulttuurinen.⁸⁹⁶

Myös toisen saksalaisyrityksen, Siemensin, laajasta eri maiden henkilöstölle suunnatusta vuonna 1987 käynnistyneestä taideohjelmasta on yrityksen sisällä kerätty systemaattisesti palautetta vasta vuodesta 2000 lähtien. Siemensin taideohjelmaa henkilöstöpolitiikan näkökulmasta tutkivan Denise Sumpfin mukaan yritys järjesti Saksassa vuosittain noin 30 tapahtumaa, joiden pääsylippu- ja oheisohjelmakustannuksista yritys vastasi. Taiteenaloista ohjelmaan oli yrityksessä valittu kuvataide, teatteri, tanssi, musiikki sekä kulttuurihistoria ja tapahtumiin liittyviä asiantuntijoiden alustuksia ja luentoja. Yrityksellä oli en-

⁸⁹³ Bäckström 1989, 198-199. Kts. kotimaisen elinkeinoelämän 1950-80 -luvulla organisoimasta ikkunanäyttelyperinteestä Ilvas 1989, 43-44.

⁸⁹⁴ Becker 1994, 66-70; Hagen 2011, 165-167; Kottasz et al. 2007, 30; Kottasz et al. 2008, 246; Leber 2005/2008, 68, 90-100, 250; Witte 2009b, 98, 100-108.

⁸⁹⁵ Kottasz et al. 2007, 30; Leber 2005/2008, 170-171.

⁸⁹⁶ Kottasz et al. 2007, 28.

nen taideohjelman käynnistymistä taidekokoelma muutamilla paikkakunnilla. Ohjelma painottui taiteen vastaanottoon ja alueellisen taidemaailman toimintakäytäntöjen tuntemukseen. Miesvaltaisen yrityksen taideohjelmaan osallistuneidenkin enemmistö oli Sumpfin tutkimuksessa miehiä, naisia osallistujista oli noin kolmannes. Osallistujat edustivat eri ammattiryhmiä ja Siemensin yksiköitä. Ohjelmaan osallistuneiden henkilöiden motivaatiot vaihtelivat yleisestä kiinnostuksesta taiteeseen, sosiaalisiin kontakteihin, työtovereihin tutustumiseen, vapaa-ajan viettoon ja oppimiseen, etenkin kulttuurisen kompetenssin kasvattamiseen. Siemensin taideohjelmaan ja Sumpfin tutkimukseen osallistuneiden henkilöiden mukaan säännölliset taidekokemukset vaikuttivat osallistujien tiedonkäytön tapoihin ja kehittivät heidän viestintätaitojaan. Myös stressitaso laski, toisaalta ohjelmaan osallistuneet raportoivat motivaation ja itsetuntemuksen lisääntyneen jossain määrin. Sumpf kuitenkin huomauttaa, että taideohjelman vaikutuksia koskevien yleistysten tekemisessä tulee olla varovainen. Useat muutkin tekijät ovat voineet vaikuttaa taidekokemusten ohella osallistujien raportoimiin ”horisonttien laajenemista” koskeviin muutoksiin. Ohjelmaan osallistuminen oli vapaaehtoista, millä oli Sumpfin tutkimuksen perusteella keskeinen vaikutus myönteisiin tuloksiin. Taidetapahtumien yhteisöllisyys, osallistujan ja taiteilijan tai asiantuntijan tai kollegoiden välinen henkilökohtainen vuorovaikutus koettiin henkilökohtaisesti merkitykselliseksi Siemensin taideohjelman osallistujien keskuudessa, joskus jopa tärkeämmäksi kuin varsinainen taideteos. Osallistumisen halukkuus kertoi Sumpfin mukaan siitä, että henkilöstö arvosti yrityksen taideohjelmaa ja koki sen osana yrityksen investointina henkilöstöönsä.⁸⁹⁷

Taidetaustaisia toimintamenetelmiä on sovellettu yksilön ja organisaation kehittämisenä, kuten tiimien rakentamisessa ja asiakaspalvelun kehittämisenä⁸⁹⁸. Giovanni Schiuman mukaan taideohjelmat tuottavat yrityksille monenlaisia hyötyjä, mutta tuloksia on vaikea mitata taloudellisilla mittareilla, koska hyöty on yleensä epäsuoraa tai se näkyy liiketoiminnassa vasta tulevaisuudessa. Schiuman mukaan taideohjelmien vaikutuksia tulee mittaamisen vaikeudesta huolimatta seurata ja arvioida muilla tavoin. Taideohjelmia voidaan perustella mm. organisaation sosiaalisen pääoman lisääntymisellä tai toimintakulttuurin muutoksilla. Schiuma mainitsee eräänä esimerkkinä UBS:n Englannin toimipisteen taideohjelmien tulokset. Pankin taide- ja yhteiskuntavastuuohjelmien etuina hän pitää henkilöstön verkostoitumismahdollisuuksia sekä kokonaisvaltaisen ajattelun lisääntymistä taideohjelmiin ja vapaaehtoisuuteen osallistuneen henkilöstön osalta.⁸⁹⁹

⁸⁹⁷ Sumpf 2005, 132, 136-142, 148, 154, 162-164, 168, 176-179, 182, 184, 187, 200. Denise Sumpfin väitöskirjan tutkimuskohteena oleva Siemensin taideohjelma on vuodesta 2009 lähtien kuulunut Siemensin perustaman säätiön alaisuuteen. Ohjelman sisältö ja tavoitteet ovat muuttuneet Sumpfin tutkimuksen julkaisun jälkeen. Siemensin säätiön kulttuuriohjelmat painottuivat vuoden 2014 tietojen mukaan taiteiden sijaan kehittyvien maiden sosiaalisiin hankkeisiin. Kts. <http://www.siemensartsprogram.com/konzept.php>

⁸⁹⁸ Darsø 2009, 35; Nissley 2010, 15-16.

⁸⁹⁹ Schiuma 2011, 119-120, 142-144, 162, 171, 200.

Yritysten taideohjelmien ja taidetaustaisten työmenetelmien tutkijoiden mukaan taiteen tuominen työpaikoille eri muodoissaan saattaa lisätä mm. henkilöstön hyvinvointia, luovuutta, joustavuutta, epävarmuuden sietoa, suvaitsevaisuutta, luottamusta sekä halukkuutta kokeiluihin ja riskinottoon⁹⁰⁰. Taiteen roolia työelämän kehittämisessä tarkasteleva Cecilia von Brandenburg kysyy toisaalta, palveleeko taide työelämän tehostamispyrkimyksiä vai elämänlaadun ja hyvinvoinnin lisäämistä. Hän pitää taiteen saavutettavuuden ja erilaisten taidokokemusten edistämistä myös työympäristöissä yleisen hyvinvoinnin kannalta tavoiteltavina asioina, jotka puolestaan heijastuvat työhyvinvointiinkin. Taiteen tuominen työympäristöön edellyttää von Brandenburgin mukaan työhyvinvointiajattelua koskevaa paradigmaattista muutosta ja toimintaan vaikuttavien osapuolten ennakkoluulotonta vuoropuhelua.⁹⁰¹

Eri maissa on toteutettu 1990–2000-luvun vaihteessa julkisella sektorilla mm. terveydenhuollon ja nuorisotyön parissa useita taiteen hyvinvointivaikutuksiin liittyviä projekteja ja ohjelmia, jotka painottuvat ennaltaehkäisevään tai kuntouttavaan toimintaan, ja usein osallistujien omakohtaiseen luovaan toimintaan⁹⁰². Esimerkiksi taiteiden vaikutusta terveydenhuollossa tarkastelleen Rosalia Staricoffin mukaan eräässä lontoolaisessa sairaalassa musiikin ja taide-osten esittämisellä on ollut selvä vaikutus sekä potilaiden terveyteen että henkilökunnan hyvinvointiin. Potilaiden sairaalassaoloaika lyheni, hermostuneisuus ennen leikkauksia väheni, verenpaine ja stressitaso alenivat. Tutkimukseen osallistunut henkilökunta toi esiin, että sairaalan miellyttävä arkkitehtuuri, sisustus ja taide vaikuttivat töihin hakeutumisvaiheessa sekä työssä viihtymiseen. Staricoffin tutkimuksen perusteella voidaan päätellä, että fyysisellä työympäristöllä on merkitystä rekrytoinnin tukena ja henkilöstön pysyvyyden kannalta toimialalla, jossa henkilöstön vaihtuvuus on suuri.⁹⁰³ Esimerkki toimiloissa esillä olevan taiteen vaikutuksista koskee julkista sektoria, mutta käsitykseni mukaan taiteen hyvinvointia koskevia tutkimustuloksia voidaan soveltaa myös yksityisessä terveydenhuollossa.

Muun kuin yritysten taideohjelmien parissa työskentelevän henkilöstön yksittäisille teoksille antamat merkitykset saattavat poiketa toisistaan. Bettina M. Becker havainnoi väitöskirjaansa varten yhden päivän aikana henkilöstön käyttäytymistä Daimlerin Stuttgart-Möhringerin yksikön sisätiloihin sijoitetun Walter de Marian monumentaaliveistoksen *5 Kontinente Skulptur* (1989) lähistöllä, ja havaitsi, että veistoksen keskeisin funktio oli kohtaauspaikkana toimiminen. Beckerin havainnointipäivän aikana 10% noin 2000 tilassa liikkuneesta henkilöstä ohitti teoksen kiinnittämättä siihen huomiota, mutta valtaosa tilan käyttäjistä oli sopinut tapaamisen veistoksen äärelle tai he pysähtyivät muutoin keskustelemaan veistoksen lähelle. Tilan käyttäjien reaktioista Becker tulkitsee veistoksen olevan osa henkilöstön arkipäivää. Tapaamispaikan suosiota vahvistaa käsitykseni mukaan se, että de Marian veistos on sijoitettu yrityksen henki-

⁹⁰⁰ Comunian 2009, 208-209; Darsø 2009, 149-156; Kottasz et al. 2008, 238, 246; Schiuma 2011, 119-120, 140-141.

⁹⁰¹ von Brandenburg 2007, 184-186.

⁹⁰² Raud 2009, 68-81. JY.

⁹⁰³ Staricoff 2006, 118-119.

löstöravintolan sisäänkäynnin läheisyyteen.⁹⁰⁴ Kotimaisessa aineistossani on muutama yksittäisiä teoksia ja henkilöitä koskeva palaute, joka eroaa taidehankinnoista vastanneiden maku- ja sopivaisuuskäsityksistä. Esimerkiksi sanomalehti Kalevassa joidenkin työntekijöiden lestadiolainen elämänskatsomus vaikutti siihen, että taidetoimikunnan humoristisena pitämä teos koettiin loukkaavana teoksessa näkyvien paljaiden rintojen vuoksi.⁹⁰⁵

Erilaisten maku- ja taidekäsitysten kohtaaminen tai kohtaamattomuus työympäristöissä liittyy bourdieuläisittäin tulkittuna taidehankinnoista vastaavan, liike-elämän eliitin makukäsitysten oikeutukseen⁹⁰⁶. Maaria Linko arvioi suomalaisten taide-elämyksiä käsittelevässä väitöskirjassaan Bourdieun teorian soveltuvuutta kotimaiseen kontekstiin. Hänen mukaansa kulttuuriharrastusten luokkasidonnaisuus on heikentynyt, ja nykyisin erilaisiin verkostoihin kuulumisen vaatii sosiaalisten roolien edellyttämää kulttuurista kompetenssia. Tämä ei tarkoita sitä, että rajat korkea- ja populaarikulttuurin ja eri yhteiskuntaluokkien välillä olisivat täysin hävinneet. Lingon mukaan statuksen luonne on muuttunut lisääntyneen liikkuvuuden ja sosiaalisen elämän kirjon laajentumisen vuoksi. Statuskulttuurit ovat kiinnittyneet yksilön sosiaalisiin rooleihin sen sijaan, että yksilön status olisi yksiselitteisesti määriteltävissä.⁹⁰⁷

Internetin yleistymisen ja kokoelmien esittäminen vapaasti selattavilla sivustoilla muuttaa perinteisiä arvojärjestelmiä⁹⁰⁸, ja internet madaltaa osaltaan tilojen hierarkiaa. Nykyinen tieto- ja viestintäteknologia tarjoaa mahdollisuudet kokoelman digitaaliseen esittelyyn ja lisätietojen jakamiseen asiasta kiinnostuneille sidosryhmille. Internet tai intranet eivät kuitenkaan ole Suomessa yleistyneet taidekokoelmiin liittyvissä viestinnällisissä tai pedagogisissa käyttötarkoituksissa, vaikka muutamia yksittäisiä kokoelmia esitelläänkin yritysten, tai paremminkin niiden perustamien säätiöiden internet-sivuilla. Lisäksi Suomalaisen taidesäätiöiden yhdistyksen internet-sivuilla on perustietoja yhdistyksen jäsenistön kokoelmista. Tekijänoikeuskorvauksia merkittävimmiksi esteiksi ilmenivät tutkimushaastatteluissa yritysten taidevastaavien ensisijaiset työtehtävät, taideteoksia koskevien sisältöjen tuottamisen koettu työläys ja se, ettei kokoelman esittämistä internetissä ollut yrityksissä pohdittu. Viimeksi mainitsemani tekijä, ”ei ole tullut mieleen”, oli yleisin vastaus kysymykseen, miksei kokoelmasta kerrota yrityksen internet-sivuilla.

Kokoelmien virtuaalisia esittelyitä internetissä on kotimaisten tutkimuskohteiden osalta toteutettu yksittäisiä teostietoja laajemmin Taidesäätiö Meritan lisäksi kolmessa muussa yrityksessä, tosin näistä kahden kokoelman virtuaaliesittely on vuoden 2014 alkuun mennessä päätynyt. Kokous- ja kongressihotelli Majvikin tilojen taide on hotellin internet-sivuilla asiasta kiinnostuneiden nähtävillä, ja taiteen esittely liittyy hotellin toiminta-ajatukseen kokonaisvaltai-

⁹⁰⁴ Becker 1994, 135-138.

⁹⁰⁵ Seija Hänninen, haastattelu 21.9.2006.

⁹⁰⁶ Linko 1998, 19-20; Ullrich 2004, 17; Wu 2003, 6-7.

⁹⁰⁷ Linko 1998, 21-22. Kts. myös Purhonen et al. 2014, 21-25.

⁹⁰⁸ Graham ja Cook, 2010, 43.

sesta elämyksestä⁹⁰⁹. Vastaavasti Pohjois-Savon alueella toimivan alueosuuskauppa PeeÄssän kokoelma oli 2000-luvun alkupuolella usean vuoden ajan esillä yrityksen internet-sivuilla. Kimmoke kokoelman laajempaan esittämisen tuli yrityksen taidekirjan toimittamisen yhteydessä kirjan tekijöiltä, kun kokoelma valokuvattiin kirjaa varten.⁹¹⁰ Keski-suomalaisen taidekokoelma ja teoksiin liittyvät taustatiedot olivat vastaavasti samana ajankohtana usean vuoden aikana kaikkien sidosryhmien saavutettavissa yrityksen internet-sivuilla. Kokoelmaa esiteltiin ”nojatuolimatkana” yrityksen taiteeseen. Alasvetovalikosta oli mahdollista tehdä taiteilijakohtaisia hakuja, ja Keski-suomalaisen online-näyttelyyn liittyi teoksia ja taiteilijoita koskevaa lisäinformaatiota. Ajatus kokoelman esittämisestä internetissä käynnistyi yrityksen käyttöomaisuusluettelon päivittämisestä ja taidekokoelman valokuvaamisesta, toisin sanoen tilintarkastajien vaatimuksista ja kokoelman vakuuttamisesta. Samassa yhteydessä yrityksen taidetoimikunnan jäsen FT Kirsi Hänninen teki aloitteen kokoelman avaamisesta internetiin. Sekä yhtiön silloinen toimitusjohtaja Erkki Poranen että kokoelmasta vastaava Kirsi Hänninen pitivät taideteoskuvien vuosittaisia käyttökorvausmaksuja edullisina.⁹¹¹

Sammon kokoelmasta on toteutettu kuukauden taideteos -tyyppisiä esitteilyjä yrityksen intranetissä, mutta teosesittelyt päättyivät henkilövaihdosten, esittelyistä vastanneen henkilön muiden työtehtävien priorisoinnin ja teosesittelyistä saadun niukan sisäisen palautteen vuoksi⁹¹². Lisäksi kahden muun kokoelman tietoja suunniteltiin yritysten intranetissä julkaistaviksi, mutta kumpikaan suunnitelmista ei ole toteutunut. TeliaSoneran kokoelman esittelystä intranetissä luovuttiin yrityksessä liian korkeina pidettyjen, Kuvasto ry:lle suoritettavien tekijänoikeuskorvausten vuoksi⁹¹³. Syyt siihen, miksi Keski-suomalaisessa pidettiin Kuvasto-korvauksia edullisina ja TeliaSonerassa kohtuuttoman korkeina, perustuu käsitykseni mukaan kokoelmien erilaisiin sisältöihin ja teosmääriin. TeliaSoneran teosmäärältään kaksi kertaa suuremman kokoelman ja valtakunnallisesti tunnettujen, elävien taiteilijoiden osalta taideteoskuvien käyttöoikeusmaksut ovat korkeammat kuin teosmäärältään pienemmässä ja alueelliseen taiteeseen painottuvassa kokoelmassa. Huomautan, että myös Keski-suomalaisen kokoelmaan sisältyy valtakunnallisesti tunnettujen ja Kuvaston edustamien taiteilijoiden teoksia, mutta määrällisesti vähemmän kuin TeliaSoneran kokoelmaan.⁹¹⁴ Toinen toteutumaton, yhtiön sisäinen kokoelman avaamishanke koski ent. vakuutusyhtiö Tapiolan taidetta. Tapiolan taideteosrekisterin kehittämistä intranetissa julkaistavaksi oli suunniteltu viestintäosaston määräaikaisen työntekijän tehtäväksi, mutta hanke ei toteutunut suunnitelmien muutosten vuoksi⁹¹⁵. Yritystaiteen esittämistä koskevat tekijät digitaalisessa mediassa pa-

⁹⁰⁹ Pirjo Terilehto, haastattelu 7.10.2011. Kts. Majvikin taidekokoelman internetsivut: <http://www.majvik.fi/fi/majvik/taide/>

⁹¹⁰ Eero Saukkonen, haastattelu 3.4.2007.

⁹¹¹ Kirsi Hänninen, haastattelu 5.1.2007; Erkki Poranen, haastattelu 25.9.2006.

⁹¹² Hannu Vuola, haastattelu 14.12.2006.

⁹¹³ Tapani Niiranen, haastattelu 9.11.2006.

⁹¹⁴ Keski-suomalaisen taidekokoelmat 2007. Tekijän arkisto; TeliaSonera. Taideteosrekisteri 2006. Tekijän arkisto.

⁹¹⁵ Jari Saine, haastattelu 20.11.2006.

lautuvat tutkimusaineistoni perusteella sekä yritystaiteen ammatillistumista ja taiteen merkityksiä elinkeinoelämässä koskeviin kysymyksiin että kokoelmien sisältöihin ja laajuuksiin.

Erkki Sevänen toteaa mediarakenteen muutosten ja muun teknisen kehityksen vaikuttavan taiteen vastaanottotilanteeseen ja pienentäneen taiteen ja arkielämän etäisyyttä⁹¹⁶. Nykytaiteen, etenkin uusmediataiteen kuratointia tutkivien Beryl Grahamin ja Sarah Cookin mukaan tutkijoiden parissa keskustellaan edelleen siitä, onko internet-sivusto dokumentti vai taiteen jakelukanava⁹¹⁷. Tietokonetaidetta tai muita teoksia, joita käyttäjät voivat osallistumisellaan muokata, ei sisälly väitöskirjassani tarkasteltaviin kokoelmiin, joten sovellan Grahamin ja Cookin tarkastelemaa jaottelua kokoelmien esittämiseen internetissä yleisellä tasolla. Yritystaiteen tapauksessa taidetta esittelevä internet-sivusto näyttyytään enemmän dokumenttina, mutta painotuserot vaihtelevat sen mukaan mitä kokoelmasta esitetään, miten asia esitetään ja millaiset ovat eri sidosryhmien, kuten henkilöstön osallistumismahdollisuudet.

Taidekokoelmaan liittyvää yhteisöllisyyttä ja vuorovaikutteisuutta tukee internetin sosiaalinen media, joka on melko tuore ilmiö sekä välineenä että yritystaiteen kontekstissa. Esimerkiksi Deutsche Bank avasi taideohjelmiansa englanninkieliset Facebook-sivut vuonna 2009, muilla kansainvälisillä vertailukohteilla ei ole taiteen osalta Facebook käytössä vaan taidekokoelmaa koskevista uutisista ja tapahtumista tiedotetaan sähköpostitse uutiskirjeillä ja kokoelmien internet-sivuilla, jotka ovat yksisuuntaista viestintää. Internetin sosiaalisen median mahdollistama vuorovaikutteisuus koskee kotimaisista tutkimuskohteistani tätä kirjoitettaessa ainoastaan Taidesäätiö Meritaa, joka avasi suomenkieliset Facebook-sivut vuonna 2013. Syksyyn 2014 saakka sekä Taidesäätiö Meritan että Deutsche Bankin Facebook-sivujen keskustelun sisältö on painottunut kokoelman omistajan tapahtumatiedotukseen ja markkinointiviestintään. Taidesäätiö Merita tiedottaa tapahtumistaan ja dokumentoi valokuvin taidemyyntitilaisuuksiaan. Deutsche Bank on tuonut Art Mag -lehtensä sisältöjä ja taideohjelmiinsa liittyvää tapahtumatiedotusta sähköpostiuutiskirjeiden ja internet-sivuston ohella Facebookin ja Twitteriin. Yhteistä molemmille Facebook-sivustoille on yrityksen sidosryhmien vähäinen osallistuminen, vaikka Deutsche Bankin Art Mag -Facebook-sivustolla on joulukuussa 2014 yli 4500 seuraajaa ja Taidesäätiö Meritan sivuilla on noin 500 seuraajaa.⁹¹⁸ Taiteesta kiinnostuneilla sidosryhmillä olisi mahdollisuuksia kommentointiin ja vuorovaikutukseen, mutta jostain syystä internetin sosiaalisen median keskustelumahdollisuutta käytetään niukasti taideohjelmien Facebook-sivuilla.

Ilmiö on kiinnostava siitäkkin syystä, että toisaalta internetissä julkaistuun, yritysten taideohjelmiä käsittelevään päivälehtiutisointiin tulee nopeasti lukijoiden kommentointia. Esimerkiksi tammikuussa 2014 uutisoitiin The Guardianissa huutokauppatalo Bonhamsin Lontoon tiloissa 13. – 24.1.2014 jär-

⁹¹⁶ Sevänen 1998, 386.

⁹¹⁷ Graham ja Cook 2010, 180.

⁹¹⁸ Deutsche Bankin Art Magin Facebook-sivut: <https://www.facebook.com/DBArtMag>; Taidesäätiö Meritan Facebook-sivut: <https://www.facebook.com/artmerita>

jestetty yritystaiteen näyttely, joka liittyi Peter Harrisin ja Shirley R. Howarthin julkaisun *A Celebration of Corporate Art Programmes Worldwide* ilmestymiseen. The Guardianin internet-sivuille tuli pian uutisoinnin jälkeen 17 lukijakomenttia, joista muutamiin alakomentointia. Lukijoiden kirjoitusten yleissävy oli näyttelyä ja yritysten taideohjelmia esittelevää julkaisua kritisoivaa kommentointia. Joitakin, ilmeisesti epäasiallisia kommentteja oli poistettu artikkelin internet-sivulta.⁹¹⁹

Internetin sosiaalista mediaa käsittelevien oppaiden ja tutkimusten perusteella yritysten taideohjelmien Facebook-sivujen niukkaa kommentointia voidaan selittää ainakin sisällöntuottajien asemaan, kielen tyyliin ja osallistumisen epätasapainoon liittyvillä tekijöillä. Yksittäinen toimittaja näyttäytyy sisällöntuottajana yksilönä toisin kuin organisaatio, jolloin etäisyyteen ja valtaan liittyvät asetelmat ovat erilaiset. Viestinnän asiantuntijoiden Christina Forsgårdin ja Juha Freyn mukaan internetin yhteisöllinen media edellyttää organisaation todellisten edustajien läsnäoloa ja kommunikointia. Toinen tekijä yritysten taideohjelmien niukkaan keskusteluun niiden Facebook-sivuilla liittyy organisaatioviestinnän kieleen. Internetin sosiaalisen median perusajatus on yksilön osallistumisessa, minkä vuoksi välineeseen ei sovellu viestintäalan tietokirjailija Katleena Kortesuon mukaan monimutkainen ilmaisu ja korporaatiokieli. Korporaatiokielen ongelmina ovat persoonattomuuden lisäksi konkretian puuttuminen ja niukat yhtymäkohdat arkeen.⁹²⁰ Internetin sosiaaliseen mediaan vaikuttaa myös teoria osallistumisen epätasapainosta. Viestintäalan konsultointiyritys Nielsen Norman Groupin tutkimuksen mukaan 90% sosiaalisen median käyttäjistä kuuluu passiivisiin osallistujiin, 9 % tuottaa sisältöjä silloin tällöin ja vain 1 % koostuu aktiivikäyttäjistä.⁹²¹

Eri henkilöstöryhmien neutraalia tai torjuvaa suhtautumista ei käsitykseni mukaan voida yksittäistapausten perusteella aina tulkita välinpitämättömyydeksi tai vastenmielisyydeksi yritystaidetta kohtaan. Taidekasvatuksen merkitystä asenteiden muuttumisessa kuvaa mm. Marjorie Garber kirjoittaessaan yrityksistä taiteen tukijoina. Garberin esimerkkinä on yhdysvaltalainen vakuutusyhtiö Progressive, jossa taiteen keskeisenä tarkoituksena on keskustelun herättäminen. Progressiven taidekokoelma on yrityksen tietojen mukaan henkilöstöä ja asiakkaita varten. Kokoelmaan vuonna 1988 hankittu Andy Warholin Maoa esittävä 10-osainen serigrafiasarja (1972) herätti aluksi henkilöstön keskuudessa voimakasta protestointia, sillä yhtiön palveluksessa oli lukuisia Vietnamin sodan veteraaneja. Warholin teossarjaa ei henkilöstön vastustuksen vuoksi sijoitettu yrityksen toimitiloihin välittömästi sen hankinnan jälkeen. Aika, taiteilijan asema taidemaailmassa ja yhtiön taidekasvatusohjelma, jossa avattiin kokoelmaan hankitun taiteen taustoja, vaikuttivat Garberin mukaan osaltaan teossar-

⁹¹⁹ Mark Brown, New show reveals quality and breadth of corporate art. The Guardian 12.1.2014. <http://www.theguardian.com/artanddesign/2014/jan/12/corporate-art-book-show>

⁹²⁰ Forsgård ja Frey 2010, 26-29, 39; Kortesuo 2014; 25.

⁹²¹ Kts. Jakob Nielsen 2006: <http://www.nngroup.com/articles/participation-inequality/>

jan hyväksymiseen.⁹²² Korostan, että tulkintani perustuu pääosin kansainvälisten tutkimusten perusteella tehtyihin päätelmiini, sillä aiheesta ei ole käytettävissä kotimaista tutkimustietoa. Joitakin viitteitä taidekasvatuksen merkityksestä on kuitenkin empiirisestä aineistostani löydettävissä. Taidekasvatukseen voidaan sisällyttää mm. esitteet, julkaisut, opastukset ja seinätekstit, mutta oppimisen pääkohde on kuitenkin taideteos⁹²³. Henkilöstö kiinnittää enemmän huomiota työpaikkansa taiteeseen, jos jonkinasteista taidekasvatusta on tarjolla, sillä esimerkiksi teostiedot, kirjallisuus ja hankintapolitiikan julkistaminen vaikuttavat taiteen havaitsemiseen ja arvostamiseen⁹²⁴.

Havaintojeni mukaan osa Suomessa toimivista yrityksistä ei ilmoita teostietoja muualla kuin taideteosrekisterissään, joka on pääsääntöisesti vain kokoelman parissa työskentelevien henkilöiden saatavilla. Kuten pääluvussa 3 käy ilmi, osa yrityksistä on sijoittanut teostietoja teoksen läheisyyteen, osa yrityksistä on suunnitellut tekevänsä tämän, mutta asia on jäänyt suunnitelmien tasolle, ja osa yrityksistä välttää tietoisesti museomaisen vaikutelman luomista eikä sijoita teoksia tai kokoelmaa koskevaa informaatiota näkyville. Tiedonantajien mukaan henkilöstölle ei yleensä perustella taidehankintoja, ja kokoelman tarkoituksesta kertovat internet-sivustot rajoittuvat pääosin säätiöiden hallinnoimiin kokoelmiin. Eräässä yrityksessä esiteltiin henkilöstölle kokoelman uushankintoja säännöllisesti samassa työpaikan tilassa, usein teoksiin liitetyllä lisäinformaatiolla, mutta taideohjelma muuttui yrityksen johdon vaihduttua⁹²⁵.

Taiteesta keskusteleminen ja uushankintojen esittely auttavat muita henkilöstöryhmiä kuin taidekokoelmasta vastaavia ymmärtämään, miksi jokin teos on kokoelmaan hankittu tai mikä tekee kokoelmaan sisältyvästä esineestä taide-teoksen. Taiteeseen liittyvän tiedon vaikutuksesta henkilöstön muuttuviin asenteisiin otan toiseksi kotimaiseksi esimerkiksi SOK:n kokoelmaan sisältyvän Esko Männikön valokuvateoksen *Kuivaniemi* (1993), jonka hankinta- ja sijoituspäätös pääkonttorin julkiseen tilaan herätti yhtiön sisällä arvostelua. Männikön teos on sijoitettu SOK:n pääkonttorin aulan henkilöstökahvion yhteyteen, eikä kahvioon kulkeva voi välttyä näkemästä suurikokoista valokuvateosta. Kokoelman ylläpidosta vastaava sihteeri Gunnel Niemi kertoi Männikön teoksessa kuvatun esineistön ja ylipäätään epäsiistinä pidetyn maiseman herättäneen torjuntaa siinä määrin, että osa rakennuksessa työskentelevästä henkilöstöstä karttoi vierailijoiden viemistä tilaan, jonka taiteen he kokivat hämmentäväksi tai taidemakunsa vastaiseksi. SOK:n silloinen pääjohtaja Jere Lahti perusteli ja puolusti Yhteishyvä-lehdessä Männikön teoksen hankintaa, ja kun taiteilijan teoksia oli myöhemmin ollut Kiasmassa esillä, muuttui henkilöstön suhtautuminen teosta kohtaan myönteisemmäksi.⁹²⁶ Esko Männikön taidetta koskeva SOK:n

⁹²² Garber 2008, 116; Lewis 2007, 10-11. Kts. Warholin teossarjan kuvat Lewiksen toimittamasta, Progressiven taidekokoelmaa esittelevästä julkaisusta ArtWorks sivuilta 60-61.

⁹²³ Jacobson 1993, 144.

⁹²⁴ Lewis 2007, 10; Martorella 1990, 42.

⁹²⁵ Haastattelut 6A, 6B ja 6C, 27.6.2012.

⁹²⁶ Gunnel Niemi, haastattelu 18.10.2006.

tapaus osoittaa myös museoinstituution vaikutuksen teoksen ja taiteilijan arvostukseen⁹²⁷.

Kaikissa tapauksissa taidekasvatuskaan ei poista yksittäisten teosten heittämiä negatiivisia reaktioita. Esimerkiksi norjalaisen Telenorin taideohjelman tavoitteena on museon kaltaisen kokemuksen tarjoaminen eri sidosryhmille sekä taiteen ja arkkitehtuurin yhdistäminen. Telenorin kokoelma koostuu kansainvälisestä ja norjalaisesta nykyaikaisesta taiteesta, ja pääkonttori edustaa postmodernia, lasiseinäistä yritysarkkitehtuuria. Kokoelmaa väitöskirjassaan tarkasteleva Målfrid Irene Hagen tuo esille, että joitakin teoksia on siirretty henkilöstön palautteen perusteella yrityksen julkisista tiloista vähemmän näkyville paikoille. Osa Telenorin henkilökunnasta mm. koki seksuaalista hyväksikäyttöä käsittelevän Jenny Holzerin teoksen ahdistavana.⁹²⁸ Kunnianhimoisen taideohjelman toteuttaminen työympäristössä on haasteellista taiteen esittämiskontekstin vuoksi, joka poikkeaa perinteisistä taiteen esittämisen instituutioista. Kiristyvä kilpailu luo joissakin tapauksissa jännitettä yritysten taideohjelmien ja henkilöstön välille, sillä sisällöltään neutraalilla yritystaiteella on nykyisin vaikea erottautua kilpailijoista ja innovatiivisuuden paineita kohdistuu yritykseen sen sisä- ja ulkopuolelta, mutta samanaikaisesti taidekokoelmaa ylläpitävän yrityksen tulisi kyetä huomioimaan henkilöstönsä hyvinvointi.

Marjory Jacobson vertaa kiinnostavalla tavalla yritysten taidekokoelmia 1800-luvun Pariisin Salongin näyttelyihin, vaikka aikakausi ja taiteen esittämisen ympäristö onkin toinen kuin mistä Jacobson kirjoittaa. Pariisin Salongin yleisö edusti työikäistä väestöä kuten taidekokoelmia ylläpitävien yritystenkin työntekijät ovat. Salongin näyttelyissä esiteltiin aikalaistaidetta, joita puuttui museoteosten status. Lisäksi yritysten taidekokoelmien voimakkaan kasvun ajankohtana, 1980-luvulla, yritysten suosima ”akateeminen taide” noudatti tiettyjä käytäntöjä, esimerkiksi alastonaiheiden esittämistä vältettiin ja abstrakti taide oli vakiinnuttanut asemansa useissa maissa yritystaiteen keräilykohteena.⁹²⁹

Mark W. Rectanuksen mukaan yrityksen taidekokoelmaan liittyvä muu toiminta on harvoin tehokasta ilman henkilöstön osallistamista, mikä edellyttää johdolta halua dialogiin. Taidekokoelman ja yrityksen suhde paikalliseen ympäristöön saattaa jäädä hämäräksi mikäli henkilöstö sivuuttaa työpaikallaan esillä olevan taiteen. Taide voi myös toimia kriittisen dialogin käynnistäjänä, mikä saattaisi johtaa eri sidosryhmiä tarkastelemaan uudesta näkökulmasta yrityksen toimintaa osana yhteiskuntaa.⁹³⁰ Tällöin yrityksen taidekokoelmalla on Lotte Darsøn jaottelun termein koristetta tai sisustusta syvällisempi merkitys työtehtävissä tarvittavien taitojen tai organisaation strategisten muutosprosessien toteuttamisen tukena⁹³¹. Henkilöstön osallistamisen lähtökohdat ovat ko-

⁹²⁷ Kts. esimerkiksi Becker 1984, 117; Grampp 1989, 27; Laitinen-Laiho 2001, 123-124; Rectanus 2002, 171.

⁹²⁸ Hagen 2011, 119-120, 182. Kts. Telenorin kokoelman internet-sivut: <http://www.telenor.com/art-collection/about.php>

⁹²⁹ Jacobson 1993, 17.

⁹³⁰ Rectanus 2002, 239.

⁹³¹ Darsø 2009, 14-18.

timaisen aineistoni perusteella kohtuullisen hyvät, kuten alla olevasta haastattelulainauksesta ilmenee. Lähes 50 vuoden ajan yrityksessä oikeusopillisten tehtävien parissa työskennelleen tiedonantajan lainaus henkilöstön ja ulkopuolisten sidosryhmien palautteesta koskee Tampereen Seudun Osuuspankin kokoelman esittämistä, mutta tulkintani mukaan se on systemaattisesti kootun palautteen puuttuessa toistaiseksi yleistettävissä koskemaan valtaosaa kotimaisien tiedonantajien kokemuksista kokoelmien esittämisestä yrityksen toimitiloissa:

”En mä koskaan muista kuulleen muuta kuin positiivista palautetta. Siis jotkut, ihan ei ole ymmärtäneet tämmöistä Pusan tai kubismiin viittaavaa tyyliä, mutta en mä muista mitään, varsinaista negatiivista palautetta kyllä koskaan kuulleen. Että mitä palautetta on tullut ulkopuolisten henkilöittenkin taholta, niin kyllä se on ollut positiivista.”⁹³²

Lisäksi yritysten hallintorakennuksissa ja asiantuntijatehtävissä työskentelee Suomessa 1990–2000-luvun vaihteessa hyvin koulutettua, eri professioita edustavaa henkilökuntaa. Koulutuksella ja makukäsityksillä on aikaisemmissa tutkimuksissa todettu olevan yhteyttä⁹³³. Tiedonantajien ja havaintojeni mukaan osa muustakin kuin taiteen parissa työskentelevästä henkilöstöstä arvostaa työympäristönsä taidetta ja on jopa kiintynyt tiettyihin teoksiin niin, että työtilojen vaihduttua teokset siirtyvät uusiin tiloihin henkilön mukana, mutta osa henkilöstöstä suhtautuu neutraalisti tai negatiivisesti kokoelman ylläpitämiseen⁹³⁴.

Tutkimusaineistoni ja aikaisempi kansainvälinen tutkimus osoittavat, että taidekokoelmalla on merkitystä työympäristön laatukysymyksissä. Empiiriseen aineistoon perustuvaa tutkimusta henkilöstön suhtautumisesta toimitiloissa esillä olevaan taiteeseen on kuitenkin tarpeen tuottaa lisää, mikäli kokoelmaa ylläpidetään henkilöstöpoliittisista syistä. Kokoelmien viestinnällinen ja pedagoginen käyttö palautuu henkilöstöpolitiikan osalta kysymyksiin yritystaiteen ammatillistumisesta ja kokoelmaa koskevasta perusasennoitumisesta. Yrityksen johto vastaa niistä kulttuurisista arvoista, joita organisaatio tukee sekä luo näihin arvoihin perustuvat ohjelmat ja politiikat⁹³⁵. Kansainvälisillä vertailukohteilani, joiden taidekokoelmat ovat ammatillistuneet, on erilaisia henkilöstölle kohdistettuja taidekasvatusohjelmia. Kotimaisen empiirisen aineistoni mukaan taidekokoelmaa esitellään omassa kontekstissaan useammin yrityksen vieraille kuin henkilökunnalle.

⁹³² Heikki Arjanne, haastattelu 16.10.2006.

⁹³³ Esimerkiksi Chong 2010, 116-118; Grampp 1989, 57, 77-78; Purhonen et al. 2014, 115.

⁹³⁴ Kts. myös Hagen 2011, 126-128, 165-166; Wu 2003, 247.

⁹³⁵ Kottasz et al. 2008, 237.

5.2 Yhteiskuntavastuun näkökulma: yrityskansalaisuutta vai markkinointia?

Yrityksen taidekokoelma voidaan tulkita osaksi yrityksen identiteettiä ja sen arvojen heijastumaksi. Yritystaiteen ammatillistumista tarkastelevan Christoph Behnken mukaan etenkin 1990-luvulla perustettuja yrityskokoelmia määrittävät yhä enemmän liiketoiminta ja taidekaupan lainalaisuudet. Behnken tutkimuskohteena on saksankielisten maiden yritystaide, mutta Suomessakin yrityskokoelmien täytyy osoittaa arvonsa erilaisten kilpailevien näkökulmien maastossa.⁹³⁶ Yritysten vapaaehtoinen sosiaalinen yhteiskuntavastuu liittyy aineistoni ja aikaisemman tutkimuksen perusteella kysymyksiin yrityksen toiminnasta yhteisössään sekä sen toiminnan legitimoinnista ja markkinoinnista. Käsittelin pääluvussa 2 elinkeinoelämän kohdistamaa tukea taidelaitoksille, alueelliselle taiteelle ja nuorille taiteilijoille yleisellä tasolla sekä painottuen muihin tutkimuotoihin kuin taidekokoelman kartuttamiseen ja ylläpitämiseen. Tarkastelen tässä luvussa taidekokoelmaa yhteiskuntavastuun käsitteen ja edelleen viestinnän näkökulmista, jotka ovat useissa tapauksissa päällekkäisiä. Keskeinen yhdistävä tekijä on yrityskuva, jota tarkastelen myöhemmin luvussa 5.3.

Kotimaisista tiedonantajista 17 liitti taidekokoelman osaksi yrityksen vapaaehtoista yhteiskuntavastuuta, kolme tiedonantajaa edusti päinvastaista, klassiseen talousteoriaan pohjautuvaa näkökulmaa⁹³⁷ ja viiden yrityksen tiedonantajat eivät maininneet yhteiskuntavastuuta taidekokoelman yhteydessä. Etiikasta on tullut elinkeinoelämässä tärkeä sen vuoksi, että yritysten vaikutus yhteiskuntaan on 2000-luvulla suurempi kuin koskaan aikaisemmin⁹³⁸.

Aloitan kuitenkin yhteiskuntavastuun näkökulmalle vastakkaisella esimerkillä, joka edustaa vähemmistöä tutkimusaineistossani. Huolimatta marginaalisesta asemastaan empiirisessä aineistossani asia selittää osaltaan kokoelman karttumista ja esittämistä koskevia käytäntöjä kotimaisessa yritystaiteen kontekstissa. Yhteiskuntavastuun näkökulmalle vastakkaisen näkökulman mukaan taidekokoelmaa voidaan pitää yrityksen resurssien vastaisena käyttönä, mikäli yrityksen ainoaksi tehtäväksi on klassisen talousteorian mukaan määriteltä taloudellisen hyödyn tuottaminen omistajille. Nykyjohdon edeltäjät ovat kokoelmaa kartuttaessaan suhtautuneet yrityksissä taidehankintoihin myönteisesti, mutta yrityksen johdon tai strategian vaihduttua taidekokoelmasta onkin muodostunut rasite, eikä sitä enää haluta kartuttaa tilanteessa, jossa yrityksen päämäärät ovat muuttuneet eikä edeltävien sukupolvien keräämän taiteen katsota välittävän enää yrityksen tavoitteita tai arvoja.⁹³⁹ Johdon, omistuksen ja tavoitteiden vaihtumisen vaikutusta yrityksen taideohjelmaan kuvaa alla oleva Orionin toimitusjohtajan haastattelulainaus:

⁹³⁶ Behnke 2007, 240-241.

⁹³⁷ Kts. esimerkiksi Carroll 1993, 37; Milton Friedman, The social responsibility of business is to increase its profits. The New York Times Magazine 13.9.1970.

⁹³⁸ Crane ja Matten 2010, 9, 518-519.

⁹³⁹ Behnke 2007, 231; Findlay 2012, 49; Martorella 1990, 142.

”Mun on vaikea, vaikea perustella sijoittamista taiteeseen, koska ei omistajat sitä taidetta käy täällä katsomassa. En mä voi jakaa siitä osinkoja. Se on minusta aika tärkeä periaatteellinen kysymys, että onko yrityksen tehtävänä hankkia taidetta. Jos on ylimääräistä rahaa, niin se pitää jakaa omistajille, jos ei muuta käyttöä sille ole.”⁹⁴⁰

Orionin kokoelman aktiiviseen karttumiseen vaikutti 1980-luvulla yhtiön hallituksessa toiminut lääkäri ja taiteenkeräilijä Juhani Kirpilä, samalla vuosikymmenellä yrityksen muukin johto oli kiinnostunut kokoelman kehittämisestä⁹⁴¹. Aineistonkeruun aikana Orionin toimitusjohtajana toimineen Jukka Viinasen lisäksi kaksi muuta tiedonantajaa piti taideteoksia työympäristön viihtyvyyden kannalta tärkeänä, mutta he katsoivat, ettei taidehankintoja tai kokoelman ylläpitämistä voida perustella yhteiskuntavastuun näkökulmasta. Vastaavantuypinen tilanne koskee kokoelman kartuttamisen lisäksi kokoelman julkista esittämistä, mikäli yrityksen tavoitteeksi on asetettu taloudellisen voiton ja omistajien hyödyn maksimointi. Yksittäisten teosten lainaaminen julkisiin näyttelyihin mahdollistaa taiteelle laajemmat yleisöt ja tuo lainaajalle myönteistä julkisuutta, mutta teosten tai kokoelman esittäminen julkisesti saattaa herättää epäilyksen yrityksen varojen käyttämisestä muuhun kuin varsinaiseen liiketoimintaan⁹⁴². Maija-Leena Uimosen tutkimus osoitti yritysmuodolla olevan merkitystä vapaaehtoista yhteiskuntavastuuta koskevissa hankkeissa. Uimosen mukaan osuustoiminnallisissa yrityksissä ja perhey yrityksissä on helpompi edistää vapaaehtoisen yhteiskuntavastuun hankkeita ulkoisten sidosryhmien kanssa kuin osakeyhtiöissä.⁹⁴³ Uimosen tutkimustulos tukee tällaista tulkintaa mm. Orionin taideohjelmassa tapahtuneissa muutoksissa.

Archie Carrollin mukaan yrityksen vapaaehtoista yhteiskuntavastuuta on klassisen talousteorian ohella vastustettu taloustieteissä muistakin syistä. Eräs peruste liittyy yritystoiminnan ja julkisten palveluiden erilaisiin sisältöihin. Yritykset eivät ole yhteiskunnallisten ja sosiaalisten kysymysten asiantuntijoita, vaan tuotannon ja talouden osajia, jolloin yhteiskuntavastuun voidaan katsoa vievän resursseja liiketoiminnasta ja suuntaavan toimintaa alueille, joilla yritys ei ole vahva. Kolmas näkökulma koskee valtaa. Koska yrityksillä on jo runsaasti taloudellista, ekologista ja teknologista valtaa, on pohdittava, miksi yrityksille annettaisiin vielä lisää valtaa yhteiskunnassa.⁹⁴⁴

Yhteiskuntavastuun näkökulmaa, lain vaatimusten ylittävää toimintaa, puolustetaan vastaavasti seuraavilla argumenteilla. Yrityksillä on pitkän aikavälin kiinnostus ympäröivään yhteisöön ja sen hyvinvoinnin jatkumiseen, jotta yritys voisi toimia tulevaisuudessakin. Lisäksi osa nykyisistä sosiaalisista ja ympäristöön liittyvistä ongelmista on yritysten aiheuttamia, joten sen vuoksi elinkeinoelämän tulee osallistua niiden ratkaisuunkin. Eräs käytännöllinen syy yritysten harjoittamaan yhteiskuntavastuuseen on viranomaisten sääntelyn ja liiketoimintaan puuttumisen ennaltaehkäisy. Tämä perustelu liittyy taideohjelmien sijaan mm. ympäristö-, lapsityövoima- ja korruptiokysymyksiin. Kolmas

⁹⁴⁰ Jukka Viinanen, haastattelu 27.9.2006.

⁹⁴¹ Isto Peltonen, haastattelu 27.9.2006.

⁹⁴² Appleyard ja Salzmänn 2012, 13-14.

⁹⁴³ Uimonen 2006, 170.

⁹⁴⁴ Carroll 1993, 37-38.

perustelu liittyy taloudellisiin, sosiaalisiin ja kulttuurisiin pääomiin. Yrityksillä on taloudellisia resursseja ja asiantuntijaosaamista, joten niille tulee antaa myös mahdollisuuksia niiden ongelmien ratkaisuun, joihin ne pystyvät ja jotka ovat myös yrityksen tulevaisuuden toiminnan kannalta tärkeitä.⁹⁴⁵ Esimerkiksi UBS:n henkilöstö on konsultoinut lontoolaisen sirkuksen johtoa talouskysymyksissä. Neuvontatyö liittyi pankin ja sirkuksen yritysysteistyön ja UBS:n henkilöstön vapaaehtoistyön tukemiseen.⁹⁴⁶ Useat suuryritykset ovat perustaneet säätiöitä vastaamaan filantrooppisesta toiminnasta, kuten taiteiden tukemisesta. Kansainvälisessä elinkeinoelämässä yritysten työntekijöitä kannustetaan osallistumaan työajalla säätiöiden toimintaan vapaaehtoistyön nimissä. Yritys hyötyy tästä eri tavoin mm. maineen ja sosiaalisen pääoman lisäyksenä sekä jalkautumalla toimialueelle. Vapaaehtoistyö hyödyttää myös yhteiskuntaa, mutta se on yksisuuntaista siinä mielessä, ettei tuen kohteilla ole yleensä vaikutusvaltaa yrityksen toimiin.⁹⁴⁷

Kestävä kehitys ilmenee elinkeinoelämässä yhteiskuntavastuuna, jossa yritys tavoittelee tasapainoa taloudellisten, sosiaalisten ja ympäristöön liittyvien päämäärien ja arvojen kesken⁹⁴⁸. Yhteiskuntavastuun näkökulmaa edustavat kotimaiset tiedonantajat yksilöivät alueellisen taiteen ja nuorten taiteilijoiden tukemisen liittäessään taidekokoelman yrityskansalaisuuteen. Joissakin tapauksissa nämä perustelut yhdistyvät, esimerkiksi Tampereen Seudun Osuuspankki tuki teoshankinnoilla alueen nuorten taiteilijoiden työskentelyä heidän uransa alkuvaiheessa sekä Vuoden nuori -taiteilija näyttelyn järjestämistä⁹⁴⁹. Etenkin kaupan keskusliikkeiden, maakuntalehtien, kahden osuuspankin ja vakuutusyhtiön tiedonantajat katsoivat kokoelman kartuttamisen ja taiteilijoihin kohdistuvan tuen ohella paikallisten gallerioiden tukemisen osaksi edustamansa yrityksen yhteiskuntavastuuta, kuten alla olevasta haastattelulainauksesta käy ilmi:

”Silloin 1990-luvun kriisin aikaan, niin mä ostin jostakin galleriasta vähän reippaammin ihan sen takia, että se pysyisi pystyssä.”⁹⁵⁰

Aineistonkeruun aikana, vuonna 2006 Arto Lehdon mainitsemat, Tampereen Seudun Osuuspankin taidehankinnoillaan tukemat galleriat toimivat edelleen⁹⁵¹. Gallerioiden toiminnan jatkuvuuteen taloustaantumana yli on toki vaikuttanut muukin asiakaskunta. Sanomalehti Kaleva ylläpiti Oulussa taidegalleriaa, josta yhtiö luopui vuonna 1992. Gallerian vaihtuvista näyttelyistä on hankittu teoksia Kalevan kokoelmaankin. Kalevan luovuttua galleriasta sen toiminta jatkui yhdistyspohjaisena Kalevan omistamissa tiloissa.⁹⁵² Myös ent. Lähivakuutuksen taideohjelmassa yhteiskuntavastuu kohdistui pääkaupunkiseudulla

⁹⁴⁵ Carroll 1993, 38-39.

⁹⁴⁶ Schiuma 2011, 142-144.

⁹⁴⁷ Crane ja Matten 2010, 469-470.

⁹⁴⁸ Garriga ja Melé 2004, 61; Signitzer ja Prexl 2007, 1-3.

⁹⁴⁹ Arto Lehto, haastattelu 16.10.2006.

⁹⁵⁰ Arto Lehto, haastattelu 16.10.2006.

⁹⁵¹ Arto Lehto, haastattelu 16.10.2006.

⁹⁵² Mikkola 2007, 22.

toimiviin taiteen välittäjiin taidehankintoina sekä museoiden näyttelyihin myönnettävinä teoslainoina⁹⁵³. Kotimaisia taidemarkkinoita tutkivat Pauliina Laitinen-Laiho ja Alina Mänttari-Buttler toteavat 1990-luvun alkuvuosien laman vaikuttaneen gallerioiden toimintaan vaihtelevasti. Laitinen-Laihon mukaan ylellisyshyödykkeiden, kuten taiteen myynti reagoi välittömästi taloudellisessa laskusuhdanteessa. Muutos taidemarkkinoiden ylikuumenemisesta hintojen laskuun ja ostajakunnan supistumiseen näkyi gallerioiden sulkemisina. Osa taiteilijoista jäi ilman saataviaan gallerian toiminnan päätyttyä, ja kokoelmia realisoitiin huutokaupoissa. Osa gallerioista kuitenkin selvisi lamavuosien yli, koska heidän asiakaskunnassaan oli mm. säätiöitä ja muutama ”hyvä vakava asiakas”. Toisaalta uusia gallerioita perustettiin, mm. vuonna 1991 Helsinkiin Galerie Anhava, joka yhdistyi vuonna 1996 Artekin kanssa.⁹⁵⁴

Tutkimukseni osoittaa taidekokoelman liittyvän samanaikaisesti useisiin sidosryhmiin ja organisaatiokulttuurin ulottuvuuksiin: henkilöstön hyvinvointiin, taiteen tukemiseen ja yrityskuvatekijöihin. Onko yrityksen tai sen perustaman yleishyödyllisen säätiön taidehankintoja ja kokoelman ylläpitämistä mahdollista erottaa 2000-luvulla yrityksen markkinoinnista tai maineenhallinnasta? Vastakkainasettelu on aineistoni valossa luonteeltaan samantyyppinen kuin keskustelu sisällöltään autonomisesta kokoelmasta, taiteesta taiteen vuoksi-kokoelmasta, ja toisaalta taiteen välinearvojen sisäänrakennetuista lähtökohdistista yritystaiteesta. Taidekokoelman sidos yrityksen toimintaan ja verkostoihin konkretisoituu seuraavassa Suomen Gallupin säätiön asiamiehen haastattelulainassa:

”-- Mä lähdän siitä, että jos me halutaan, että tämä kokoelma elää itsenäisenä, voihan se olla, että se on joskus osa jotain muuta kokoelmaa, mutta sillä pitäisi olla linkki siihen Gallupiin. Ja silloin sillä [taidekokoelmalla] pitää olla linkki markkinointiin ja rahaan, vaikka kaikki ei siitä rahasta tykkää. Se kokoelma ei voi elää, siis se ei voi elää ilman Gallupin asiakkaita eikä se voi elää ilman Gallupin henkilökuntaa.”⁹⁵⁵

1990-luvulta lähtien taloustieteessä yleistynyt sidosryhmäajattelu ja nykyinen verkostomainen yhteiskunta tekevät käsitykseni mukaan yhteiskuntavastuun näkökulman ja markkinoinnin erottamisen toisistaan ongelmalliseksi, jopa mahdottomaksi. Organisaatiot ovat aina olleet osa verkostoja, mutta 1990–2000-luvun vaihteen verkostoyhteiskunnalle on tyypillistä, että verkostot laajenevat ja monimutkaistuvat. Monimuotoiset organisaatiot koostuvat erilaisista alakulttuureista, ja organisaation menestykseen vaikuttaa erilaisten strategisten kumppanuuksien rakentaminen ja niissä toimiminen. Integroitu markkinointi perustuu asiakaskeskisyyteen sekä organisaation viestinnän ja toiminnan vastaavuuteen. Yritysten taideohjelmien kohdalla on empiirisen aineistoni valossa relevanttia liittää kokoelmat osaksi integroitua markkinointiviestintää, jonka

⁹⁵³ Erkki Alho, haastattelu 23.10.2006.

⁹⁵⁴ Laitinen-Laiho 2001, 64–67, 73–75; Mänttari-Buttler 2010, 83–84, 88, 95. HY.

⁹⁵⁵ Leila Lotti, haastattelu 13.11.2006. Suomen Gallup toimii nykyisin nimellä TNS Gallup osana kansainvälistä WPP-ryhmää. Taidekokoelmaa hallinnoi edelleen vuonna 1999 perustettu Suomen Gallupin säätiö.

muotoja ovat mm. mainonta ja erilaiset yritystapahtumat.⁹⁵⁶ Integroidun markkinointiviestinnän käsitteestä esiintyy tutkimuskirjallisuudessa vivahde-eroja, mutta yleisesti käsitteellä tarkoitetaan yrityksen pitkäkestoista markkinointistrategian johtamismallia, prosessia, jonka tavoitteena on syventää yrityksen ja asiakkaan keskinäistä suhdetta yhdistämällä markkinointiviestinnän toimenpiteet holistiseksi kokonaisuudeksi. Toiminnan tavoitteena on, että kuluttajalle muodostuu yhtenäinen ja positiivinen käsitys brändistä. Yritys pyrkii kertomaan johdonmukaista ja yhtenäistä viestiä eri kanavissa, mikä ei tarkoita vain yhden viestin toistamista, vaan keskeiseen sanomaan perustuvaa, eri sidosryhmille kohdistettujen viestien johdonmukaisuutta. Integroitu markkinointiviestintä esittää viestinnän interaktiivisena ja korostaa sidosryhmien aktiivista osallistumista viestinmuodostukseen. Onnistuneen viestinnän tuloksena sidosryhmiä edustavat muuttuvat suosittelijoiksi ja välittävät kokemuksiaan eteenpäin.⁹⁵⁷

Yritysten yhteiskuntavastuuohjelmia on arvosteltu lyhytjänteisyydestä ja vähäisen läpinäkyvyyden vuoksi mm. markkinoinnin välineiksi⁹⁵⁸. Mikäli yritysten taidekokoelma halutaan erottaa markkinoinnista, esitän eräänä kriteerinä yritysten vapaaehtoiselle sosiaaliselle yhteiskuntavastuulle ja yrityskansalaisuudelle taidehankintojen tai muiden taiteilijoille ja taidelaitoksille kohdistetun tuen jatkuvuuden, vaikkakin supistetussa muodossa myös taloudellisina lasku-kausina. Tutkimuskohteistani mm. Kaleva, Lähivakuutus, Pohjola Pankin Taidesäätiö, SOK, Suomen Gallup ja Tampereen Seudun Osuuspankki jatkoivat taidekokoelmiensa kartuttamista 1990-luvun alkupuolen taloudellisen taantumankin aikana⁹⁵⁹. Tutkimusaineistoni osoittaa, etteivät yritysten taidehankinnat täysin päättyneet 1990-luvun laman aikana eivätkä laman vuoksi, mutta hankinnat vähenivät 1990-luvun aikana huomattavasti verrattuna edelliseen vuosikymmeneen ja ovat edelleen 2000-luvulla vähentyneet ja kääntyneet muutaman kokoelman tapauksessa laajamittaisiin poistoihin. Erään tiedonantajan mukaan 1990-luvun lama vaikutti taiteen esittämiseen, ei niinkään hankintoihin, esimerkiksi joidenkin suurikokoisten uushankintojen sijoittamista yrityksen toimintoihin siirrettiin kiristyneen taloustilanteen seurausten vuoksi⁹⁶⁰. Lisäksi taloudellinen taantuma heijastuu viiveellä yritysten taidekokoelmista koottuihin julkisiin näyttelyihin ja monumentaalitaiteen hankintoihin, sillä tavanomaisista vuosibudjeteista poikkeavista hankinnoista ja kiertonäyttelyohjelmista päätehtään yleensä muutamaa vuotta aikaisemmin.

Myös yleishyödylliset, yritysten perustamat taide- ja kulttuurisäätiöt edistävät yleistä hyvää kokoelmien liikkuvuudella ja kartuttamisella. Tutkimukseeni osallistuvat yleishyödylliset säätiöt ja yritykset ovat jatkaneet teosten lainaa-

⁹⁵⁶ Aula ja Mantere 2005, 136-137, 141; Duncan ja Moriarty 1997, xii, 9-10.

⁹⁵⁷ Catani 2008, 11, 16-17; Christensen et al. 2008, 40-41, 200; Duncan ja Moriarty 1997, 9, 70.

⁹⁵⁸ Aula ja Mantere 2005, 65-66; Signitzer ja Prexl 2007, 5.

⁹⁵⁹ Erkki Alho, haastattelu 23.10.2006; Tuire Jäkkö ja Nina Robbins, haastattelu 12.4.2010; Arto Lehto, haastattelu 16.10.2006; Kaisu Mikkola, haastattelu 21.9.2006; Barbro Schauman, haastattelu 18.10.2006; TNS Gallup/Suomen Gallupin säätiö, taideteosrekisteri 2006. Tekijän arkisto.

⁹⁶⁰ Haastattelu 6C, 27.6.2012.

mista julkisiin näyttelyihin ja järjestäneet yksittäisiin kokoelmiin pohjautuvia näyttelyitä sekä STSY:n jäsenistön keskuudessa yhteisnäyttelyitä vuonna 2008 alkaneen taantumankin jatkuessa (liite *). Taideteosten lainaaminen julkisiin näyttelyihin tai taideteoskuvien käyttökorvaukset ovat kuitenkin taiteilijoiden ja taiteen välittäjien toimeentulon kannalta täysin erityyppinen tuki kuin taide-teoshankinnat tai tilausteokset.

Taidemaailman ytimessä työskentelevien eriarvoisuus ei liity ainoastaan taloudellisiin laskusuhdanteisiin. Marja Sakarin Helsinkiä taidekaupunkina käsittelevästä tutkimuksesta selviää, ettei 1980-luvun lopussa kiihtynyt kotimainen taidekauppa hyödyttänyt taloudellisesti koko taiteilijakuntaa, vaan polarisoi kenttää hyvä- ja huono-osaisiin taiteilijoihin. Nykytaiteilijoista esimerkiksi Göran Augustsonin ja Juhani Linnovaaran teosten hinnat nousivat tuoloin.⁹⁶¹ Augustsonin teoksia sisältyy valtaosaan tutkimuskohteitteni kokoelmista joko maalauksina tai grafiikkana. Taiteilijan tuotanto edustaa aineistossani yritystaiteessa yleensäkin suosittua, värikästä ja usein suurikokoista abstraktia kuvailmaisua. En ryhdy arvioimaan sitä, ovatko yritysten taidehankinnat vaikuttaneet Augustsonin teosten hintakehitykseen, sillä käytettävissäni ei ole riittävästi tietoja asiasta eikä taiteilijan asiakaskunnasta, mutta totean käytettävissä olevien taideteosrekisteritietojen perusteella, että useiden yritysten taidekokoelmia kartutettiin 1980-90-luvun vaihteessa myös Augustsonin teoksilla. Arja Kohvakka-Viinanen on laskenut kotimaisten rahoituslaitosten kokoelmia käsittelevässä opinnäytteessään tutkimuskohteidensa kokoelmiin sisältyvän 99 Augustsonin teosta. Kohvakka-Viinasen mukaan luku on ei ole täsmällinen taideteosrekisteritiedoista johtuen, mutta sekä Kohvakka-Viinasen aineistosta että väitöskirjani aineistosta selviää Augustsonin olevan Kari Huhtamon ja Kristian Krokforsin ohella määrällisesti eniten edustetut nykyaikaiset taiteilijat tarkasteltavien yritysten taidekokoelmissa.⁹⁶²

Taiteilijoiden ja gallerioiden polarisoitumista koskeva toinen, epävarmuutta luova tekijä liittyy yritystoiminnan muutoksiin. Valtakunnallisesti toimivat yritykset, kuten pankit, vakuutus- ja teollisuusyritykset pyrkivät tutkimusaineiston keruun aikana pitämään alueellisen taiteen erillään pääkonttorin taiteesta, jotta yhteys teoksen hankintakontekstiin säilyy. Tietyn alueen taiteilijoille saattaa tulla ongelmia taidehankintojen jatkuvuuden osalta, jos yritys fuusioituu esimerkiksi kansainväliseen yritykseen tai pääkonttorin sijaintipaikka vaihtuu maantieteellisesti etäälle, jolloin alueellisen taiteen tukeminenkin saattaa päättyä⁹⁶³. Taidemaailman ytimessä toimivat henkilöt, kuten taiteilijat, kriitikot ja galleristit, eivät yleensä kuulu alan ulkopuolella toimivien yritysten keskeisiin sidosryhmiin.

Vastuullisuuteen vaikuttavat yritysten arvot ja tavoitteet, kansalliset ja kansainväliset lait ja normit sekä sidosryhmien odotukset ja arvot. Yritysten yhteiskuntavastuuta tutkiva Maija-Leena Uimonen pohtii kysymystä siitä, onko

⁹⁶¹ Sakari 1991, 60-62.

⁹⁶² Kohvakka-Viinanen 2012, 16, 124-125. JY. Yritysten taideteosrekisteritiedot ovat muuttuvia ja niihin on kirjattu taideteosten lisäksi muutakin esineistöä, mikä ilmenee sekä empiirisessä aineistossani että Kohvakka-Viinasen tutkimusaineistossa.

⁹⁶³ Martorella 1990, 125-126.

yritysten vapaaehtoinen sosiaalinen vastuu moraalien sijaan julkisten palveluiden täydentämistä. Hänen kantansa on, että demokratiassa yhteiskuntavastuun rajoista eli julkisen hallinnon ja elinkeinoelämän vastuista päättää julkinen valta, eivät yritykset. Uimosen tutkimustulokset osoittavat, ettei suomalaista hyvinvointiyhteiskunnan mallia haluttu purkaa eikä sen laajuudesta luopua. Yritysten vapaaehtoinen sosiaalinen vastuu perustuu Uimosen mukaan uudennuolisiin liiketoimintamalleihin ja yhteiskunnallisiin haasteisiin vastaamiseen.⁹⁶⁴

Filantrooppisen toiminnan tuloksista yritysten näkökulmasta tarkasteltuna on ristiriitaista tietoa. Esimerkiksi hollantilaisten pankkien taideohjelmien vaikutusta yrityskuvaan ja yrityksen identiteettiin tutkineet Hans Hoeken ja Lenneke Ruikes toteavat, että osa 1990–2000-luvun vaihteen tutkimustuloksista viittaa siihen, että erilaisilla taiteiden tukemisen muodoilla on positiivinen vaikutus yrityksen muuhun toimintaan, mutta kaikki filantropiaa tarkastelevat tutkimustulokset eivät tue tätä näkökulmaa.⁹⁶⁵ Yhdysvalloissa sosiaalisen vastuun tutkijat esittivät jo 1960-luvulla, että yhteiskuntavastuun tai muun vapaaehtoistyön mittaaminen pelkillä taloudellisilla mittareilla saattaa olla mahdotonta, vaikka toimintaa pidettiin yrityksille suositeltavana ja pitkällä aikavälillä liiketoiminnalle kannattavana⁹⁶⁶. Palaan jälleen taiteiden tukemisen, tässä tapauksessa taidekokoelman ylläpitämisen ja laajemmin taideohjelmien vaikutusten mittaamisen ja arvioinnin vaikeuteen, jonka tiedonantajat toivat esille myös kotimaisessa kontekstissa. Arviointi perustuu yleensä satunnaisesti kerättyyn sidosryhmäpalautteeseen. Taideohjelmien onnistumista on arvioitu implisiittisesti esimerkiksi Keski-Suomen Osuuspankissa asiakastytyväisyydellä sekä tilaisuuksiin osallistuneiden ja henkilöstön palautteiden pohjalta. Alueellista taidetta tukevassa yrityksessä katsotaan taideohjelma, kuten kokoelmasta kootun näyttelyn järjestäminen osaksi sidosryhmä- ja yhteiskuntasuhteita.⁹⁶⁷

5.3 Viestinnän näkökulma

Tarkastelen tässä luvussa erilaisia tapoja liittää taidekokoelma ja sen representaatiot osaksi yrityksen integroitua markkinointiviestintää. Lähtökohtani on, että yrityskuvaan on mahdollista vaikuttaa viestinnän keinoin, mutta kuten Hans Hoeken ja Lenneke Ruikes toteavat, ei viestin lähettäjä voi täysin kontrolloida sitä, miten lähetetyt viestit havaitaan ja tulkitaan. Esimerkiksi julkisuus tai sen puuttuminen vaikuttavat yrityskuvan muodostumiseen.⁹⁶⁸ Lisäksi internetin sosiaalinen media on muuttanut käsityksiä sisältöjen kontrollista ja brändin hallittavuudesta. Organisaatio ei enää voi täysin kontrolloida tuottamia sisäl-

⁹⁶⁴ Uimonen 2006, 22, 33, 43, 206.

⁹⁶⁵ Hoeken ja Ruikes 2005, 235-236, 238.

⁹⁶⁶ Carroll 1999, 272-273.

⁹⁶⁷ Alpo Tanskanen, haastattelu 6.9.2006.

⁹⁶⁸ Hoeken ja Ruikes 2005, 236.

töjä, sillä sosiaalisessa mediassa viestin lähettäjän lisäksi muutkin osallistuvat sisältöjen muokkaamiseen, tuottamiseen ja kierrättämiseen.⁹⁶⁹

Viestin lähettäjän näkökulmasta suotuisten mielikuvien rakentaminen on pyrkimystä vakiinnuttaa jokin viestintä- tai merkityssopimus, jonka mukaan organisaatio, tuote, asia tai henkilö merkitsee joitakin hyviä ja positiivisia asioita. Olennaista on saada viesti sopimaan vastaanottajan arvomaailmaan ja odotuksiin. Mielikuvien ja maineen muodostusta tutkineen Erkki Karvosen mukaan mainetta ja imagoa on muunnettava ja uusinnettava muuttuneisiin olosuhteisiin sopiviksi. Maailma on jatkuvasti muuttuva kokonaisuus, minkä vuoksi jo saavutetun aseman säilyttäminenkin vaatii uusintamistyötä. Mielikuvia on vaalittava ja uusinnettava muun ympäristön kanssa ”samassa tasossa” toisin sanoen suhteessa yhteisöön ja ympäristössä tapahtuviin muutoksiin.⁹⁷⁰

Aikaisempien tutkimusten mukaan yrityskuvaan liittyvät tekijät muodostavat keskeisen motiivin yritysten taideohjelmien ylläpitämiselle ja kehittämiselle⁹⁷¹. Rosanne Martorellan mukaan amerikkalaisten taiteilijoiden asema ja kansainvälinen menestys 1960-luvulla yhdessä yritysten kasvavien taidehankintojen rinnalla loi mielikuvaa taidetietoisesta maasta. 1950–60-luvulla kehittyi tavaksi suosia amerikkalaista nykytaidetta yrityskokoelmissa. Käytäntö johti Martorellan mukaan yritysjohton huomaamaan taiteenkeräilyn taloudelliset ja sosiaaliset edut. Yritysten taideohjelmien keskeiseksi hyödyksi tuli mielikuva yrityksestä, joka tukee humanistisia arvoja ja on sidoksissa toimintaympäristöönsä. Lisäksi taiteen keräilyllä on vaikutusta keräilijän sosiaaliseen statukseen ja sen myötä hänen edustamansa yrityksen imagoon.⁹⁷² Vaikka Martorellan tutkimusaineisto koskee yli 30 vuoden takaista tilannetta ja amerikkalaista yritys-taidetta, ovat sen tulokset näiltä osin yhteneväiset useimpien kotimaisten tiedonantajien vastausten kanssa yrityksen taidekokoelman tarkoituksesta. Kuten edellisistä luvuista ilmenee, yrityksen vapaaehtoista sosiaalista yhteiskuntavastuuta tulkitaan vaihtelevasti eri kulttuureissa ja organisaatioissa. Esimerkiksi saksalaisessa elinkeinoelämässä käsite ulotetaan taidehankintojen lisäksi usein kokoelmien avoimuuteen, mikä vaikuttaa eri sidosryhmille suunnattuun, kokonaisuutta koskevaan viestintään.⁹⁷³

5.3.1 Kokoelman esittely yrityksen toimitiloissa ja yrityksen ylläpitämissä taidenäyttelytiloissa

Richard Floridan mukaan yritysten toimitiloja on kautta aikojen käytetty yritystä koskevien viestien välittämiseen ja markkinoinnin edistämiseen⁹⁷⁴. Yleisöille avoimia yritysten taidekokoelmien aulanäyttelyitä ryhdyttiin järjestämään etenkin New Yorkissa 1980-luvulla, mutta osa näistä gallerioista on yritysten talousvaikeuksien tai taideohjelmien muutosten vuoksi suljettu 1990–2000-

⁹⁶⁹ Forsgård ja Frey 2010, 57, 123-124; Scott 2011, 38, 96.

⁹⁷⁰ Karvonen 1999, 66, 97, 100.

⁹⁷¹ Esimerkiksi Ebert 2005, 76-78; Kottasz et al. 2008, 243-244; Leclair ja Gordon 2000, 232.

⁹⁷² Martorella 1990, 24.

⁹⁷³ Borhardt 2009, 8-9; Ebert 2005, 48-49; Hentschel 2002, 120.

⁹⁷⁴ Florida 2005, 204.

luvun vaihteessa. Taidekokoelman kartuttamisen ja esittämisen taustalla vaikuttavat mahdollisuudet yleisön mielenkiinnon herättämiseen yritystä kohtaan sekä yksittäisten potentiaalisten asiakkaiden kanssa seurustelu⁹⁷⁵.

Wu jaottelee yritysten tiloissa olevat näyttelyt kolmeen ryhmään. Ensimmäiseen ryhmään kuuluvat suuryritysten isoilla budjeteilla toteutetut näyttelyt, jotka perustuvat usein yritysten taidekokoelmiin. Näyttelytilat ovat suuret ja laadukkaasti sisustetut sekä erotettu muista työtiloista. Tutkimusaineistostani tämän ryhmän näyttelytilat ovat UBS:ää lukuun ottamatta muilla kansainvälisillä vertailukohteillani sekä Suomessa Taidesäätiö Meritalla Vanha pankkisali. UBS:illä oli New Yorkin toimitiloissa erillinen aulanäyttelytila, joka suljettiin vuoden 2008 talouskriisin seurauksena seuraavana syksynä⁹⁷⁶. Pankin vuoden 2014 internet-sivujen tietojen mukaan New Yorkin toimitilojen aulagalleria on uusittu, mutta sekä gallerian sulkeminen että uudelleen avaaminen puuttuvat kansainvälisen yritystaiteen hakemiston vuoden 2012 tiedoista⁹⁷⁷. Lisäksi UBS:n tiedotus uudelleen avatusta galleriasta on niin niukkaa, että jätän asian tässä yhteydessä vain maininnalle.

Toinen yleinen taiteen esittämisen tapa on järjestää pienempiä näyttelyitä yritysten tiloissa, jotka myös ovat erillisiä muista työtiloista, kuten Keskisuomalaisen aulagalleria, OP-Pohjolan Helsingin Vallilan toimitilojen Taidekatu ja Stora Enso Suomen taidesäätiön Oulun tehtaan valokuvakokoelman galleria⁹⁷⁸. Keskisuomalaisen aulagalleria on yleisölle avoin, mutta näyttelyiden säännöllisyys vaihtelee ja joskus tilassa on ollut myös paikallisen taiteilijaseuran jäsenten teoksia. Esimerkiksi vuonna 2010 Jyväskylän Taiteilijaseuran 65-vuotisjuhlavuosi näkyi Keskisuomalaisen aulagalleriassa seuran järjestämänä neljänä näyttelynä⁹⁷⁹. Stora Enso Suomen taidesäätiön valokuvakokoelmaan oli mahdollista tutustua ainoastaan tilauksesta.

Kolmannen ryhmän muodostavat näyttelyt yrityksen arjen keskellä, esimerkiksi henkilöstöravintoloissa, toimistoissa tai käytävillä. SOK:n S-Galleria kuuluu muuten tähän ryhmään, tosin siellä järjestetyt näyttelyt perustuvat pääsääntöisesti yhtiön ulkopuoliseen taiteeseen, ei omien kokoelmien esittämiseen. Kolmas ryhmä koostuu vaihtelevista käytännöistä: näyttelyjä voidaan täydentää kokoelman ulkopuolisilla teoksilla tai näyttelyitä voidaan järjestää lainaamalla teoksia ja ostamalla osa niistä yrityksen kokoelmaan.⁹⁸⁰ Wun kategoriat ovat osittain päällekkäisiä Suomessa yritysten näyttelytilojen vähäisyyden ja toiminnan epäsäännöllisyyden vuoksi.

⁹⁷⁵ Findlay 2012, 50.

⁹⁷⁶ Tara Loader Wilkinson, UBS to shut its New York art gallery. Huffington Post 11.11.2009. http://www.huffingtonpost.com/2009/09/11/ubs-to-shut-its-new-york_n_283533.html

⁹⁷⁷ UBS:n internet-sivut A global wealth management leader. 16.5.2014: http://www.ubs.com/us/en/wealth/about_us.html; Howarth 2012, Vol. 2 Europe/Asia Pasific, 189.

⁹⁷⁸ Tutkimusprossin loppuvaiheessa Stora Enso Suomen taidesäätiö siirretti valokuva-taiteen teokset yhtiön pääkonttoriin Helsinkiin ja yritys muutti Oulun galleriatilan toimistotilakäyttöön.

⁹⁷⁹ Raisa Jäntti, Värikkyyden puolesta. Keskisuomalainen 17.1.2010.

⁹⁸⁰ Wu 2003, 200-205.

Tarkastelen aluksi kansainvälisten vertailukohteitteni toiminnassa olevia taidenäyttelytiloja. Daimler Contemporaryn näyttelyt vaihtuvat 3–4 kertaa vuodessa. Yrityksen taidesasto suunnittelee näyttelyt sarjallisiksi ja pitkällä aikavälillä. Galleriassa pidetään näytteillä osia yrityksen kokoelmasta, poikkeuksena on kerran vuodessa järjestettävä yhteisnäyttely Private/Corporate, jossa Daimlerin kokoelman rinnalla esitellään yhden yksityisen keräilijän kokoelmaa. Galleriassa käytetään jonkin verran yrityksen vieraita ja näyttelyt toimivat small talkin tukena. Gallerian vuosittaiset kävijämäärät ovat noin 30 000 henkeä. Kathrin Hatesaulin mukaan Daimler Contemporary ei mainosta matkaoppaita ja gallerian internet-sivuja lukuun ottamatta, sillä gallerian toiminta halutaan pitää pienimuotoisena ja taidesasto on tyytyväinen nykyisiin kävijämääriin. Sisäänpääsymaksua ei peritä eikä galleria ole teettänyt kävijätutkimuksia. Lisäksi yrityksen kokoelmaa esitellään kiertonäyttelyissä ja Stuttgartin toimitiloissa.⁹⁸¹

Daimlerin Berliinin galleria toimii yrityksen muista tiloissa erillään, mutta DZ Bankin Art Foyer ja Deutsche Bankin Kunsthalle ovat yritysten toimitilojen yhteydessä, tosin muista työtiloista erillään. Molemmissa järjestetään vuosittain noin neljä vaihtuvaa näyttelyä. DZ Bank esittelee galleriassaan ainoastaan yrityksen taidekokoelmasta koottuja näyttelyitä. Gallerian yhteydessä toimii luku-sali, jonne on koottu kokoelmaan liittyvää taidekirjallisuutta ja lehtiä. Molempiin tiloihin on vapaa pääsy ja yritys järjestää myös arkkitehtuurikierroksia Frankfurtissa. Kansainvälisten vertailukohteiden galleriatilat vastaavat taiteen esittämisen käytännöiltään nykyaikaisen esittelytiloina kaupallisten gallerioiden ”valkoisia kuutioita”, vaikka teokset eivät ole myynnissä. Poikkeuksen taidemarkkinoilla välitettävään taiteeseen teki Deutsche Bankin ja Guggenheimin säätiön yritysyritysohjanke Deutsche Guggenheim, jossa ajoittain oli teoksia myynnissä, mutta useimmiten näyttelyt perustuivat joko säätiön tai pankin kokoelmiin. Pankin nykyisen taidehallin näyttelyihin peritään pääsymaksu muilta kuin koululaisilta ja alle 18-vuotiailta, näyttelyihin pääsevät tutustumaan maanantaisin maksutta muutkin kävijät. Deutsche Bank Kunsthalle on yrityksen vuosittain jaettavan taidepalkinnon esittelyn keskeinen foorumi. Molempien yritysten näyttelyohjelmistoihin liittyy säännölliset yleisöopastukset, erilaisia keskustelu- ja kutsuvierastilaisuuksia sekä säännöllisiä kokoelmaesittelyjä yritysten toimitiloissa.⁹⁸² Rosanne Martorellan mukaan yrityksen galleria on edullinen pr:n muoto sen julkisuuden ja statuksensa vuoksi⁹⁸³.

Jäljittelemällä taideinstituutioiden käytäntöjä yritys määrittelee Wun mukaan uudelleen rajat kulttuurisen ja kaupallisen instituution välillä ja siten myös arvot, joita nämä edustavat⁹⁸⁴. Joost Smiers tarkastelee globalisaation vai-

⁹⁸¹ Kathrin Hatesaul, haastattelu 3.11.2011; Kts. myös Daimlerin taideohjelmasta ja näyttelytiloista: Daimler Art Collection: <http://www.sammlung.daimler.com/>

⁹⁸² Kts. Deutsche Bankin ja DZ Bankin taideohjelmista ja näyttelytiloista: Deutsche Bank Kunsthalle: http://www.deutsche-bank-kunsthalle.de/kunsthalle/en/about_us.html; DZ Bank, Art Foyer: <http://www.dzbank-kunstsammlung.de/de/art-foyer/information-zum-art-foyer/ueber-das-art-foyer/>

⁹⁸³ Martorella 1990, 71.

⁹⁸⁴ Wu 2003, 208.

kutuksia ja taiteen talouteen liittyviä kysymyksiä. Hän pohtii, miten yritysve-
toinen kulttuuri vaikuttaa ihmisiin ja toteaa, ettei tiedä tyhjentävää vastausta
tähän, koska maailmassa on lukemattomia erilaisia vaihtoehtoja tulkita visuaa-
lisiä koodeja. Smiersin mukaan yritysve- toinen kulttuuri edistää tiettyjä arvoja ja
käyttäytymismalleja, ja jättää samalla osan inhimillisestä todellisuudesta ja ny-
kytaiteen aihepiireistä käsittelemättä. Erityisesti sosiaalisiin arvoihin ja ihmis-
elämän vakaviin käännekohtiin liittyviä teemoja, kuten tasa-arvoa, epävar-
muutta, surua tai pelkoa ei aina tuoda esille.⁹⁸⁵

Smiersin pohdinta pitää aineistoni valossa yritysten taideohjelmien osalta
paikkansa, esimerkiksi Daimlerin kiertonäyttelyt ja taidekasvatusohjelmat sekä
muotoilun tukeminen kohdistuvat yrityksen liiketoiminnan kannalta keskeisiin
maihin, kuten Saksan ohella Brasiliaan, Etelä-Afrikkaan ja Japaniin⁹⁸⁶. Smiers
jättää kuitenkin huomioimatta usean kotimaisen tiedonantajan mainitseman
asian, toisin sanoen sen, onko elinkeinoelämän taiteen tukemisen hankkeissa
ylipäättään tarpeen käsitellä kaikkia inhimilliseen elämään ja tunteisiin liittyviä
teemoja, kuten surua tai pelkoa. Kuten Maija-Liisa Uimonen tuo esille, yritysten
sosiaalisen vastuun periaatteista on julkaistu 2000-luvulla useita kansainvälisiä
ja kansallisia ohjeita ja suosituksia: mm. EU ja Suomessa Keskuskauppakamari
ovat ottaneet kantaa sosiaaliseen vastuun kysymyksiin⁹⁸⁷. Näissä mainitaan ta-
voitteena esimerkiksi tasa-arvon edistäminen, mikä käsitykseni mukaan nivou-
tuu yrityksissä luontevasti henkilöstöpolitiikan kysymyksiin. Osa taiteilijoiden
käsittelemistä inhimillisten tunteiden kirjosta tai tasa-arvon epäkohdista karsiu-
tuu teosten hankintavaiheessa yritystaiteen ulkopuolelle taiteen esittämisen
kontekstista ja kokoelmien ammatillistumisen vaiheista johtuvista tekijöistä,
kuten pääluku 3 osoittaa.

⁹⁸⁵ Smiers 2003, 151-153, 156-157, 163-166.

⁹⁸⁶ Kathrin Hatesaul, haastattelu 3.11.2011.

⁹⁸⁷ Uimonen 2006, 51-53.



KUVA 52 Ryhmä turkulaisia tutustumassa Taidesäätiö Meritan kokoelmaan Vanhassa pankkisalissa, lounashuoneessa, 28.4.2014 oppaanaan Satu Karvetti. Kuva: Taidesäätiö Merita. Kuvaaja: Jussi Pakkala.

Taidesäätiö Meritalla on Helsingissä kaksi pysyvää näyttelytilaa, joissa kokoelmaan ja rakennuksiin on mahdollista tutustua tilauksesta oppaan johdolla (kuva 52). Vanhassa pankkisalissa on esillä säätiön pääkokoelman 1800–1900-luvun vaihteen kotimaista taidetta, Rautatalossa uudempi taide. Kokoelmaripustukset ovat muuttuvia mm. säätiön muiden näyttelyiden ja teoslainojen vuoksi, mutta säätiö vaihtaa ripustusta muutoinkin. Kokoelmaesittelyiden oppaina toimii säätiön asiamiehen lisäksi ulkopuolisia taidehistorioitsijoita. Vuosina 2002–2011 Aleksanterinkadun Vanhassa pankkisalissa esittelyihin osallistui yhteensä 7049 henkeä. Ensimmäisenä toimintavuotenaan säätiö järjesti opastettuja kokoelmaesittelyjä 22 kertaa, tilan taiteeseen tutustui tuolloin yhteensä 591 henkeä.⁹⁸⁸ Säätiö avasi helmikuussa 2012 näyttelytilan Helsingin Rautataloon, jossa on esillä Timo Valjakan kuratoima modernin ja nykytaiteen kokoelmaesittely. Taidesäätiö Meritan taiteeseen tutustui runsaasti kävijöitä vuonna 2012, sillä vuosi oli samalla Nordean 150-vuotisjuhlavuosi. Vanhan Pankkisalissa 79 esittelytilaisuudesta 44 järjestettiin pankin merkkipäivien yhteydessä, ja kävijöitä oli 1173 henkeä. Vuonna 2012 Rautatalossa järjestettiin 68 kokoelmaesittelyä, joissa

⁹⁸⁸ Tilastotietoa 29.2.2012. Taidesäätiö Merita; Toimintakertomus vuodelta 2002, 2. Taidesäätiö Merita.

kävi yhteensä 974 henkeä.⁹⁸⁹ Samana vuonna Rautatalon taide oli osa Helsingin Design-viikon tapahtumia, ja opastetut kierrokset täyttyivät⁹⁹⁰. Kokoelmaan tutustuminen järjestetään ainoastaan tilauksesta, esittely on maksullista ja Vanhan pankkisalin esittelyn kokonaisuuteen sisältyy kuohuviinitarjoilu⁹⁹¹. Taidesäätö Meritan molemmat näyttelytilat poikkeavat arkkitehtuuriltaan ja osittain myös toiminnoiltaan saksalaisyritysten gallerioista sen suhteen, että molempiin tiloihin liittyy tai on liittynyt pankin liiketoiminta. Vanha pankkisali on enemmän yrityksen historiasta kertova tila ja edustustila, samassa rakennuksessa toimii myös yrityksen pankkimuseo, ja Rautatalossa toimii Nordean Private Banking.

Kotimaisten yleisöjen kiinnostuksesta tutustua yritysten taidekokoelmiin omassa kontekstissaan on muitakin esimerkkejä. Sammon kahdessa Pohjanmaalla toimivassa aluekonttorissa järjestettiin 2000-luvun alkupuolella paikallisjohdon aloitteesta kokoelmaa esitteleviä taidenäyttelyitä uusien pankkikonttoreiden avajaistilaisuuksien sijaan. Taidekokoelmasta vastanneen tiedonantajan mukaan palaute oli niin myönteinen, että näyttelytoimintaa oli suunniteltu kehitettäväksi edelleen, mutta vuoden 2006 yritysjärjestelyiden vuoksi suunnitelmat kokoelmanäyttelyiden jatkamisesta keskeytettiin. Eräänä hyötynä yrityksessä pidettiin sitä, että näyttelyihin tuli tutustumaan henkilöitä, jotka tuskin olisivat osallistuneet pankin muuntotyypisiin asiakastilaisuuksiin.⁹⁹² Myös Fortumin taidesäätön kokoelmaa esiteltiin yhtiön tiloissa Espoon Keilaniemessä avoimien ovien viikonloppuna 4.-5.2.2012. Kokoelman avaaminen yleisölle ajoittui tuolloin mm. Helsingin Design -pääkaupunkivuoteen, ja esittelijöinä toimi osa yrityksen henkilökunnasta.⁹⁹³

Yleisön kiinnostusta yritysten taidekokoelmiin, joiden keräilyhistoria on ajallisesti pitkä, selittää osaltaan Susan M. Pearcen tutkimuksen perusteella vanhojen, aikaisemmin kerättyjen kokoelmien pitäminen nykyisin tärkeinä sellaisinaan, esimerkkinä aikansa ajattelusta⁹⁹⁴. Sekä Taidesäätö Meritan että Sammon kokoelmien kartuttaminen on alkanut edeltäjäyhtiöissä ennen Suomen itsenäistymistä. Menneisyyden esineisiin, tässä tapauksessa taide-esineisiin suhtautuminen voi olla myös tirkistelyä, mikä koskee erityisesti tunnettujen henkilöiden esineistöä⁹⁹⁵.

Satunnaisesti järjestettävien, kotimaisten yrityskokoelmien esittelyt omassa kontekstissaan liittyvät tavallisesti johonkin ajankohtaiseen tapahtumaan, kuten avajaisiin, yrityksen juhlavuoteen tai sijaintipaikkakunnan tapahtumiin. Esimerkiksi Stora Enson Oulun tehtaan gallerian perustaminen ja valokuvakokoelman sisältö saivat laajan valtakunnallisen julkisuuden vuonna 1997. Lehdistöseuranta-aineisto on Sitan kokoama, ja se on sisällöltään positiivista ja

⁹⁸⁹ Toimintakertomus vuodelta 2012, 6-7. Taidesäätö Merita.

⁹⁹⁰ Helsinki Design Open 2012:n internet-sivut.

⁹⁹¹ Kts. Taidesäätö Meritan opastetuista kierroksista:
<http://www.artmerita.fi/fi/opastetut-kierrokset-taides%C3%A4%C3%A4t%C3%B6-meritan-kokoelman%C3%A4yttelyihin>

⁹⁹² Hannu Vuola, haastattelu 14.12.2006.

⁹⁹³ Toni Tervo, Fortum avaa taidekokoelmansa taviksille. Länsiväylä 27.1.2012.

⁹⁹⁴ Pearce 2005, 142.

⁹⁹⁵ Pearce 2005, 248.

neutraalia, lisäksi päivälehdet ovat tuoneet esille kokoelman yksittäisiä taiteilijoita.⁹⁹⁶ Yrityksen taidekokoelmaa koskeva julkisuus jatkuu myös taiteilijoiden ansioluetteloissa ja taidelaitosten näyttelytiedoissa.

Tutkimusaineistossani pitkäaikaista ja säännöllistä taidekokoelman esittelyä alueen yhteisölle ja kaupungin vieraille on toteutettu sanomalehti Kalevassa, joka usein liittyy kokoelman esittelyt Kaleva-nimeen. Kerran vuodessa yritys järjestää Kalevan päivän ajankohdan aikoihin yleisökierroksia, jotka yrityksen tiedonantajan mukaan ovat olleet niin suosittuja, että osallistujat joudutaan arpomaan ryhmäkokojen rajoitusten vuoksi. Vuonna 2006 kierroksille osallistui 100 henkeä. Kierroksille on osallistunut jonkin verran myös yrityksen henkilökuntaa.⁹⁹⁷ Yritys järjesti toimitiloissaan Oulussa vuoden 1990 Kalevan kisojen kutsuvieraiden puolisoille taidekokoelman esittelyn 4.8.1990 ja myös kuljetuksen keskustahotellista⁹⁹⁸. Yrityksen taidekokoelman liittäminen osaksi kaupungin ja valtion vierailijoiden ohjelmia on kotimaisessa aineistossani harvinaista, vaikka käytäntö on sekä kokoelman ylläpitäjää että vierailun järjestäjänä toimivaa kaupunkia hyödyttävä. Kalevan silloinen toimitusjohtaja Taisto Riski kertoi, että Suomeen tulevat valtiovieraat käyvät Helsingin lisäksi usein Oulussa, missä vierailukohteina ovat yleensä teknologiakylä, yliopisto, kaupunki ja Kaleva. Samalla kun lehti tekee haastattelun vierailijasta, vierailijoille ja heidän seuralaisilleen esitellään Kalevan taidekokoelmaa.⁹⁹⁹

Susan M. Pearcen taiteen arvostuksia koskevia ajatuksia soveltaen tulkitseen yritysten taidekokoelmien symbolisen arvon muodostuvan aitoa ja kanonisoitua taidetta esittelemällä¹⁰⁰⁰, myös esittelytilojen laatu luo analogian keräilijänä toimivaan yritykseen. Esimerkiksi Taidesäätiö Meritan Vanhan pankkisalin ja Rautatalon ripustuksissa esitellään säätiön pääkokoelmaan kuuluvia teoksia ja kansainvälisten vertailukohteiden gallerioissa vastaavasti asemansa vakiinnuttaneiden taiteilijoiden teoksia. Deutsche Bankin näyttelyssä esitellään myös vuosittaisten taidepalkinnon voittajia, kaanoniin mahdollisesti myöhemmin mukaan luettavia taiteilijoita ja Kalevassa tuodaan esille kokoelman ohella yrityksen muutakin tukea taiteille.

Kilpailijoista erottautuva ja positiivinen viesti on arvokasta aineetonta pääomaa erityisesti toimialoilla, jotka tarjoavat samanlaisia tuotteita tai palveluita, kuten rahoitus- ja vakuutusaloilla. Hoekenin ja Ruikesin tutkimustulokset osoittavat, että ihmiset löytävät vastaavuuden tietyn taiteen ja tietyn yritysidentiteetin välillä. Heidän mukaansa taidekokoelmalla on positiivisia vaikutuksia yrityskuvaan, ja joissakin tapauksissa taiteen keräily tekona on olennaisempi kuin kokoelmaan sisältyvät yksittäiset teokset, sillä keräily kertoo yrityksen toimintakulttuurista.¹⁰⁰¹ Lisäksi eri sidosryhmille suunnattujen taidekasvatusohjelmien on todettu vähentävän taideohjelmien vastustusta silloin, jos yrityk-

⁹⁹⁶ Lumi Collection-kansio. Stora Enso Suomen taidesäätiö.

⁹⁹⁷ Seija Hänninen, haastattelu 21.9.2006.

⁹⁹⁸ Kutsukortti, Kalevan taide-kansio. Kalevan arkisto.

⁹⁹⁹ Taisto Riski, haastattelu 21.9.2006.

¹⁰⁰⁰ Pearce 2005, 285-287.

¹⁰⁰¹ Hoeken ja Ruikes 2005, 239, 244.

sellä on vaikeuksia perustella esimerkiksi omistajilleen kokoelman ylläpitämistä¹⁰⁰².

Näyttelyiden ja teoslainojen kautta osa kotimaisista tutkimuskohteista harjoittaa tai osallistuu satunnaisesti kulttuurivientiin, ja siten maata koskevaan mielikuvatyöhön. Toisen perheyriksen omistajan kokoelmaan sisältyvää nk. kultakauden taidetta, kuten Albert Edelfeltin ja Helene Schjerfbeckin teoksia on esitelty pohjoismaisten ja keskieuropalaisten taidemuseoiden näyttelyissä¹⁰⁰³. UPM-Kymmeneen kokoelmiin sisältyvä näyttelykokonaisuus, grafiikan sarja *Peilikuvia* on ollut esillä mm. Prahassa 1995, Bratislavassa 1995, Roomassa 1996, Moskovassa 1998 sekä Suomessa Galleria Otsossa Espoossa 2000, Valkeakoskella 2001 ja Kuusankoskella 2005. *Peilikuvia*-kokoelman hankki Repola-yhtymä Tauno Matomäen aloitteesta vuonna 1994. Kokoelmalla haluttiin viestiä yrityksen kansainvälisille asiakkaille, että Suomi on sivistys- ja kulttuurimaa. Kokoelman lähtökohtana oli suomalaisen taidegrafiikan 1980-luvun murrosvaihe. Näyttelykokonaisuuden ovat koonneet Sara Hildénin taidemuseon silloinen johtaja Timo Vuorikoski, taidegraafikot Elina Luukanen ja Tuula Lehtinen.¹⁰⁰⁴ Nykyaikaisen ja etenkin ilmaisumuodon murrosvaiheen esittelyyn voidaan liittää edistys- ja innovaation mielikuvia¹⁰⁰⁵, ja tämän on käsitykseni mukaan osa taiteita tukevasta kotimaisesta yritysjohdosta oivaltanut.

Palaan johdantoluvussa mainitsemani keskusteluun yritystaiteen asemasta kansallisen kulttuuriperinnön kontekstissa, sillä tutkimukseeni osallistuvien taidesäätiöiden sääntöihin on kirjattu kokoelmien tunnettuuden lisääminen. Tässä vaiheessa vaikuttaa siltä, että STSY:n parissa on kiinnostusta esitellä jäsenistönsä kokoelmia myös Suomen ulkopuolella. STSY osallistui Suomen ja Ruotsin hallitusten juhluvuoden 2009 tapahtumiin näyttelyllä *Bilder från Finland – Land och Folk*, joka oli esillä Tukholman Prins Eugens Waldemarsuddessa. Näyttelyn kävijämäärä oli 40 556 henkilöä.¹⁰⁰⁶ Lisäksi yhdistyksen viiden jäsenen kokoelmateoksia oli esillä vuosina 2012–13 suomalaista taidetta, kulttuuria, muotoilua ja arkkitehtuuria esittelevässä kiertonäyttelyssä Japanissa. *The Essence of Finnish Design and Culture* -näyttelyn järjestäjinä oli viisi japanilaista taidemuseota ja tukijana mm. Suomen Japanin instituutti. Japanin taidemuseoissa kiertävässä yhteisnäyttelyssä oli esillä yhteensä noin 20 eri organisaation kokoelmia, palveluita ja tuotteita. Tutkimuskohteistani Fortumin Taidesäätiö, Taidesäätiö Merita ja UPM-Kymmeneen Kulttuurisäätiö lainasivat teoksiaan kiertonäyttelyyn. Käytettävissäni ei ole ollut lehdistöseurantaa eikä kokonaiskävijälukuja, mutta näyttelyn kuraattorin mukaan ensimmäisen näyttelyn kävijämäärä Aomorin kaupungin taidemuseossa oli 32 000 henkeä.¹⁰⁰⁷

¹⁰⁰² Appleyard ja Salzmann 2012, 82-86; Martorella 1990, 36-38.

¹⁰⁰³ Kokoelma X.X. Näyttelylainat-kansio. Nimetön Yritys 1.

¹⁰⁰⁴ Eero Niinikosken puhe Peilikuvia-näyttelyn avajaisissa Myllysaarella Valkeakoskella 12.11.2001. Näyttelyt-kansio, UPM-Kymmene; Kts. myös Lehtinen et al. 1997.

¹⁰⁰⁵ Horowitz 2011, 9.

¹⁰⁰⁶ Toimintakertomus 2009, Taidesäätiö Merita.

¹⁰⁰⁷ Staines Judith, Japan. The essence of Finnish design and culture. Touring exhibition. Culture 360 org-internet-sivut 10.12.2012: <http://culture360.asef.org/event/japan-the-essence-of-finnish-design-and-culture-touring-exhibition/>; STSY:n internet-sivut 17.8.2012. STSY:n taidetta Japanissa. <http://stsy.fi/suomi/ajankohtaista-01.htm>

5.3.2 Taidekokoelman reproduktiivinen käyttö

Kokoelmaan sisältyvän tai siihen hankittavan taiteen käyttö yrityksen muissa painotuotteissa kuin kokoelmaa esittelevissä taidejulkaisuissa on kansainvälinen käytäntö. Kalenterit, postikortit, julisteet, paperikassit, yrityksen vuosikertomusten ja yhteiskuntavastuuraporttien kuvitus kokoelmaan sisältyvillä teoskuvilla sekä taiteen käyttö yritysjohtajan taustakuvina mediassa ovat tyypillisiä esimerkkejä tutkimuskohteitteni kokoelmien reproduktiivisesta käytöstä. Esimerkiksi Deutsche Bank on julkaissut vuodesta 1953 taidekalenteria, jota ryhdyttiin kuvittamaan 1970–80-luvun vaihteen taidekonseptin mukaisella kuvastolla vuodesta 1984 lähtien¹⁰⁰⁸. UBS on teettänyt kokoelmaa esitteleviä postikorttisarjoja ja käyttänyt yritys yhteistyökohteidensa taidenäyttelyissä esiteltävän taiteen teoskuvia tuotteissaan. Pankki tuki mm. vuonna 2009 Baselin taidemuseon Vincent van Goghin maisemamaalausten näyttelyä ja kuvitti samana vuonna luottokortteja taiteilijan teoskuvin.



KUVA 53 PeeÄssä-kokoelmaan sisältyviä teoksia yhtiön vuosikertomuksissa.

KUVA 54 TNS Gallupin *Huvini vuoksi* -seinäkalenterin kuvituksessa käytetään Suomen Gallupin säätiön kokoelman teosten reproduktiokuvia.

Myös päinvastaista mallia, joka oli yleisempi 1800–1900-luvun vaihteessa eli teosten tilaamista ensin painotuotteita varten ja vasta sen jälkeen kokoelmaan liitettäväksi esiintyy edelleen etenkin kansainvälisessä yritystaiteen kontekstissa. Esimerkiksi amerikkalaisen vakuutusyhtiö Progressiven vuosikertomuksissa on

¹⁰⁰⁸ Leber 2005/2008, 163.

useiden vuosien ajan käytetty kuvia teoksista, jotka yhtiö lunastaa myös kokoelmaansa. Taiteilijoille annetaan jokin teema, jonka pohjalta he luovat teokset¹⁰⁰⁹.

Yrityksen painotuotteiden kuvittamista kokoelman taideteoskuvin on toteutettu Suomessakin joissakin yrityksissä. Esimerkiksi alueosuuskauppa PeeÄssän vuosikertomusten kansia mm. vuosina 2002–2004 on kuvitettu kokoelmaan sisältyvillä taideteosten reproduktiokuvilla (kuva 53)¹⁰¹⁰. Kalevan kokoelman taide on näkynyt yhtiön teettämässä joulukorteissa, lehden lahjakorteissa ja vuosikertomuksissa vuodesta 1977 lähtien 30 vuoden ajan¹⁰¹¹, ja TNS Gallup on julkaissut vuodesta 1996 lähtien seinäkalenterin *Huvin vuoksi* (kuva 54), jota on jaettu pääasiassa yrityksen asiakkaille¹⁰¹². Taidesäätiö Meritan pääkokoelmaan sisältyviin Berndt Lindholmin maalauksiin *Merenrantamaisema* ja *Meriaihe* on haettu vuonna 2010 kuvankäyttöoikeutta Nordean luottokorttien kuvitusta varten¹⁰¹³. Suurin osa kotimaisista tutkimuskohteista ei kuitenkaan käyttänyt taidekokoelmaa säännöllisesti yrityksen painotuotteiden kuvituksissa.

Sisällytän taidekokoelmien online-näyttelyt kokoelman reproduktiiviseen käyttöön, joskin nämä ovat kotimaisessa tutkimusaineistossani suhteellisen harvinaisia. Aineistonkeruun aikana Keski-suomalaisen taidekokoelmaa esittelevillä internet-sivuilla oli keskimäärin 90 kävijää kuukaudessa¹⁰¹⁴. PeeÄssän ja Majvikin online-esittelyistä ei ole käytettävissäni kävijälukuja, ja vuoden 2014 alussa näistä kolmesta vain Majvikin kokoelma on edelleen internetissä esillä. Lisäksi yksittäisiä teoksia esitellään yritysten perustamien säätiöiden internet-sivuilla, mutta nämä painottuvat havaintojeni mukaan enemmän säätiöiden toimintojen esittelyihin kuin varsinaisiin online-näyttelyihin, joissa teokset ja niihin liittyvä informaatio ovat sisällön keskipiste. Kiinnostava huomio kotimaisten kokoelmien internet-näyttelyissä on, että mainitut kolme yritystä toimivat pääasiassa Suomen markkinoilla, kun aineistooni sisältyvät, globaaleilla markkinoilla toimivat vientiyritykset eivät juurikaan esitele kokoelmiaan internetissä. Online-näyttelyiden kävijöiden määrää olennaisempaa on yrityksen näkökulmasta kävijöiden intressit ja suhde yritykseen. Internet-näyttelyt saattavat kiinnostaa toisentyypisiä yleisöjä kuin niitä, jotka haluavat nähdä autenttisia taideteoksia. Kuten taidenäyttelyissäkin, niin jokainen vierailu online-näyttelyssä saattaa poiketa edellisestä tutustumisesta yrityksen internet-sivuilla esiteltyyn taiteeseen.¹⁰¹⁵

Tuon vertailun vuoksi lyhyesti esille kansainvälisen yritystaiteen käytäntöjä. Deutsche Bank ja DZ Bank ovat vieneet kokoelmansa teos- ja taiteilijatiedot lähes kokonaisuudessaan internetiin, DZ Bank myös teoskuvat. Deutsche Bankin osalta on mahdollista tarkastella kokoelmaa taiteilijakohtaisesti, ja myös eri maiden toimipisteisiin sijoitettua taidetta. UBS:n online-näyttely esittelee kokoelmassa keskeisinä pidettyjä teoksia valokuvin ja vaihtelevassa määrin myös

¹⁰⁰⁹ Howarth 2012, Vol.1 North & South America, 101-102.

¹⁰¹⁰ Eero Saukkonen, haastattelu 3.4.2007.

¹⁰¹¹ Kaisu Mikkola ja Seija Hänninen, haastattelu 21.9.2006; Mikkola 2007, 18.

¹⁰¹² Leila Lotti, haastattelu 13.11.2006.

¹⁰¹³ Toimintakertomus vuodelta 2010, 11. Taidesäätiö Merita.

¹⁰¹⁴ Kirsi Hänninen, haastattelu 5.1.2007.

¹⁰¹⁵ Rectanus 2002, 224-225.

tekstein ryhmittelemällä ne eri vuosikymmenille. Daimlerin internet-sivuilla yritys keskittyy lähinnä Berliinin gallerian, julkisten veistosten ja kokoelmapolitiikan esittelyyn, mutta ei juurikaan muiden yksittäisten teosten tai taiteilijoiden virtuaaliesittelyihin.¹⁰¹⁶ Nykyinen viestintäteknologia tarjoaa yrityksille mahdollisuuden taideohjelmiensa kansainvälistämiseen, sillä internet ylittää kansalliset ja kulttuuriset rajat¹⁰¹⁷. Deutsche Bankin taideohjelmiä tarkastelevan Alexander Eilingin mukaan kokoelman julkisuutta ja taiteen saavutettavuutta henkilöstön ja asiakkaiden parissa on pidetty yrityksessä tärkeänä systemaattisen taideohjelman kehittämisen alusta lähtien eli vuodesta 1979 alkaen. Kansainvälisyys on korostunut pankin taideohjelmissä ja kokoelmapolitiikassa 1990-luvulta lähtien.¹⁰¹⁸

Kokoelmien virtuaaliesittelyt nivoutuvat osaksi yrityksen integroitua markkinointiviestintää. Esimerkiksi havaintojeni ja kokemusteni mukaan Deutsche Bank ja UBS toistavat johdonmukaisesti eri viestintävälineissä yrityksen arvoja, kuten diversiteettiä. Rosanne Martorella kirjoittaa taidekokoelman ja yrityskuvan analogiasta. Mikäli taidekokoelmassa on eri aikakausien taidetta, sisällöltään vaihtelevia teemoja ja eri ilmaisuvälineillä luotuja teoksia, syntyy vastaanottajalle helposti mielikuva monipuolisesta yrityksestä. Laajoille yleisöille esitelty eri aikoina kerätty taide viestii, että yritysikin on muuttunut vuosien aikana.¹⁰¹⁹ Molempien rahoitusosalalla toimivien yritysten kokoelmat vahvistavat käsitykseni mukaan yritysten ilmoittamia arvoja, ja taidekokoelman esittäminen useissa viestintävälineissä saksan- ja englanninkielisinä toimii yrityskuvan ja brändinhallinnan välineenä. Kansainvälisillä rahoitusmarkkinoilla toimivien saman alan suuryrityksen arvot ja samantyyppiset taiteen keräilyperiaatteet tuottavat myös kulttuurista samankaltaisuutta, jota tarkastelin pääluvussa 4.

Yritysjohtoa esittävät valokuvat eri viestintävälineissä ovat myös kokoelmien reproduktiivista käyttöä silloin, kun taideteoksia tai niiden yksityiskohtia on kuvissa näkyvissä. Esimerkiksi kotimaisissa TV-uutisissa on viime vuosina esiintynyt yritysjohton lisäksi asiantuntijahaastatteluja, joissa kuvatun henkilön taustana on yksityiskohta yrityksen kokoelmaan sisältyvästä taideteoksesta, usein maalauksesta. Kuvaustavalla on juurensa toisen maailmansodan jälkeisessä amerikkalaisessa kulttuurissa, mikä ilmenee Judith Barterin tutkimuksesta. Barterin mukaan yhteys abstraktin taiteen, vallan ja luksuksen välillä lujittui amerikkalaisen lehdistön välityksellä 1940–50-luvun vaihteessa. Talousalan lehti Business Week julkaisi 1940-luvun lopulla valokuvan amerikkalaisista yritysjohtajista ja museonjohtajista taidetta ja teollisuutta käsittelevässä keskustelutilaisuudessa Milwaukeen taidemuseossa. Taideteosten äärellä esiintyvän yritysjohton kuvaaminen poikkesi aikaisemmasta konventiosta, jossa yritysjohtoa

¹⁰¹⁶ Deutsche Bankin Global Art Program, internet-sivut 2014: <http://art.db.com/en/concept.html>; DZ Bankin taidekokoelman internet-sivut 2014: <http://www.dzbank-kunstsammlung.de/>; UBS:n taidekokoelman internet-sivut 2013: http://www.ubs.com/microsites/art_collection/home/

¹⁰¹⁷ Rectanus 2002, 213-214.

¹⁰¹⁸ Eiling 2010, 55-56.

¹⁰¹⁹ Martorella 1990, 28-29, 71.

valokuvattiin yleensä tummasävyisissä kabineteissa tai kokouspöydän ääressä. Vastaavat valokuvat liikemiehistä taide taustanaan yleistyivät amerikkalaisissa tiedotusvälineissä 1950-luvun puolivälistä lähtien.¹⁰²⁰ Kyse on samanlaisesta kuvatyypistä ja sen välittämistä mielikuvista, josta kulttuurintutkija Wolfgang Ullrich kirjoittaa 2000-luvulla. Ullrich on tutkinut saksalaisen talouden ja politiikan eliitin valokuvia, joita on julkaistu eri tiedotusvälineissä. Journalistisiin tai yritysten markkinointiviestinnän tarkoituksiin kuvatus yritysjohdon taustalla näkyy taideteos, usein maalaus tai sen yksityiskohta. Kuvatun henkilön selän takana olevalla taiteella on sama vallan merkin funktio kuin esimerkiksi sikarilla aikoinaan oli. Ullrich kirjoittaa taiteesta yritysjohdon asusteena ja uudesta, 1980-luvun puolivälistä lähtien yleistyneestä kuvatyypistä.¹⁰²¹

Yritysjohtoa esittävässä uutiskuviissa tai markkinointimateriaaleissa olennaista on kuvan taustalle valittu taide halutun mielikuvan muodostumiseksi. Eri vuosikymmeninä taustalle valitun taiteen merkitykset ovat vaihdelleet ja valinnoilla on ollut yhteys yhteiskunnassa vallitseviin ideologioihin ja poliittiseen tilanteeseen. Barter tuo esille, että kommunismin pelko ja ajatukset kapitalistisen yhteiskunnan toiminnan rajoituksista saivat amerikkalaisten suuryritysten johdon suosimaan nonfiguraatiivista modernia taidetta. Hitlerin aikakauden kansallissosialistisessa Saksassa vallinneet viralliset käsitykset hyvästä ja rappiotaidesta sekä kommunistisen Neuvostoliiton suosima sosialistinen realismi edistivät abstraktin taiteen tukemista amerikkalaisen yritysjohdon keskuudessa. Amerikkalainen yritysjohto suosi abstraktia ekspressionismia erityisesti toisen maailmansodan jälkeen, 1950–60-luvulla. Modernin taiteen katsottiin sopivan demokratian visuaaliseksi vastineeksi niin mainonnassa, yritystaiteessa kuin museoiden sponsorointikohteiden valinnassa. Pop-taiteesta ja muusta figuratiivisesta taiteesta tuli suosittua amerikkalaisessa elinkeinoelämässä vasta 1980-luvulla, jolloin pop-taidetta oli mahdollista tarkastella historiallisessa kontekstissa. Figuraatiivisen taiteen suosio yritystaiteessa perustui Barterin mukaan mm. siihen, että sen katsottiin tuovan persoonallisia ja historiallisia ulottuvuuksia liiketoimintaan.¹⁰²²

Kuten amerikkalaisessa elinkeinoelämässä, nousi aikoinaan kansallissosialistien ja DDR:n virallisen taidepolitiikan vastainen taide Saksan liittotasavallan elinkeinoelämän vaikuttajien taiteen tukemisen kohteeksi. Ullrichin mukaan mm. Die Neuen Wilden -ryhmän taiteilijoiden uusekspressionismi tuli suosituksi saksalaisessa yritystaiteessa 1980-luvun alusta alkaen. 1900-luvun alkupuolen ekspressionistinen taide, jota kansallissosialistit nimittivät rappiotaideteeksi, kuvasti vuosisadan loppupuolella edistystä ja eroa kansallissosialistien taidepolitiikkaan.¹⁰²³ Ullrichin havainto aikaisemmin marginaalissa olleen taiteen suosiosta yrityskokoelmissa ja elinkeinoelämän johdon representaatioissa on kiinnostava UPM-Kymmene Kulttuurisäätiön kokoelmaan sisältyvään Haindl-kokoelman taiteen osalta, joka on lähes kirjaimellisesti Ullrichin mainit-

¹⁰²⁰ Barter 1991, 80-81, 154.

¹⁰²¹ Ullrich 2004, 9-12, 47

¹⁰²² Barter 1991, 47-50, 175-176.

¹⁰²³ Ullrich 2004, 28, 58.

sema esimerkki uusekspressionismista edistyksen ja nyky-Saksan merkinä. Säätiön hallussa olevaan kokonaisuuteen sisältyy mm. teoksia Markus Lüpertzin, Sigmar Polken ja A.R. Penckin tuotannosta. UPM-Kymmenen Kulttuurisäätiöön kokoelman Haindl-kokonaisuuteen sisältyvät taideteokset ovat valmistuneet pääasiassa vuosina 1952–1995. Kokoelman on kerännyt saksalainen yritysjohto, ja teokset ovat edelleen esillä alkuperäisessä sijoituspaikassaan Augsburgissa.¹⁰²⁴ Lisäksi vieraillessani Deutsche Bankin Berliinin toimitiloissa sekä Frankfurtissa muutamissa muissa, väitöskirjani tutkimuskohteiden ulkopuolisissa yrityksissä, minulle haluttiin erityisesti esitellä kokoelmiin sisältyviä Die Brücke- ja Der Blaue Reiter -ryhmien taiteilijoiden ja Neo Rauchin teoksia, vaikka niitä olisi ollut vain yksi kappale ja yritysten nykyiset keräilykohteet kohdistuvat muun tyyppiseen taiteeseen, kuten Deutsche Bankin tapauksessa.

Joissakin tapauksissa taiteita tukevien yritysten johdossa työskenteleviä henkilöitä kuvataan mediassa tai yrityksen painotuotteissa taiteilijan ateljeessa tai taideteosten parissa. Ullrich ottaa esimerkikseen saksalaispankkien ylimmän johdon valokuvia. Esimerkiksi Deutsche Bankin hallituksen puheenjohtaja Hilmar Kopper on kuvattu Markus Lüpertzin ateljeessa vuonna 2009. Mareike Foeckingin värivalokuvassa molemmat esitetään kokovartalokuvassa tummissa puvuissa. Taiteilija nojaa rennosti suurikokoisiin teoksiin, jotka ovat hänen ja Kopperin välissä, Kopperin taustalla kuvan reunassa näkyy Lüpertzin ateljeen teosvarastoa. Tulkintani mukaan Lüpertzin kädessään pitelemä punaviinilasi viittaa taiteilijan vaatetuksen ohella siihen, että ateljeessa kuvattuun hetkeen liittyy seurustelu elinkeinoelämän eliitin kanssa. Kopperille tumma puku on työasu, kuvataiteilijalle ateljeetyöskentelyn aikana jokin muu pukeutuminen on tyypillisempää. Kiireisen yritysjohton asettautuminen kuvattavaksi taiteilijan ateljeessa tai muutoin taiteen keskellä vahvistaa käsitykseni mukaan elinkeinoelämän näkemystä siitä, että taiteella on yrityksen liiketoiminnan kannalta merkityksellistä viestintäpotentiaalia. Foeckingin valokuva korostaa Lüpertzin asemaa saksalaisen yritystaiteen kontekstissa. Deutsche Bankin kokoelmaankin sisältyy useita Lüpertzin teoksia, samoin useisiin muihin saksankielisten maiden yritysten taidekokoelmiin. Taiteilijan ja yritysjohton yhteiskuvat vihjaavat myös siihen, että nykytaiteilijalla on mahdollisuus harjoittaa ammattiaan elinkeinoelämässä kuten aikoinaan hovitaiteilijoilla hoveissa, ja samalla tasapainoilta taiteensa autonomiakysymysten parissa. Toisaalta elinkeinoelämän eliitti yhdistettynä taiteeseen on herättänyt Ullrichin mukaan Kopperin erään toisen valokuvan kohdalla arvostelua. Itä-Euroopan poliittisen tilanteen muutosten jälkeen venäläisen taitelijan teos yhdistettynä Kopperiin vihjaa pankin laajentumistavoitteisiin.¹⁰²⁵

Deutsche Bankin ylintä johtoa esitetään saksalaisessa mediassa usein yrityksen taidekokoelmaan sisältyviä teoksia taustanaan. Integroidun markkinointiviestinnän näkökulmasta tarkasteltuna päättelen, ettei kyse ole pelkistä toimit-

¹⁰²⁴ Haindl-kansio. UPM-Kymmenen Kulttuurisäätiö. Kts. lisää Haindl-kokoelmasta näyttelyluettelosta Valjakka 2009: Tunteiden peili. Kansainvälistä nykytaidetta UPM-Kymmenen Kulttuurisäätiön kokoelmasta.

¹⁰²⁵ Ullrich 2010, 26-28, 30-33.

tajien tai valokuvaajien kuvauspaikkoja koskevista valinnoista, vaan johdonmukaisesta taiteen tukemisen ja taiteen avulla luotujen mielikuvien välittämisestä. Ullrichin mukaan myös nykytaiteilijat hyötyvät siitä, että taideteoksen kuva toimii statussymbolina, sillä taide saa yritysjohtoa esittävässä valokuvissa laajat yleisöt¹⁰²⁶.

5.3.3 Taide yrityskuvan muokkaajana ja ylläpitäjänä

Käytän käsitteitä yrityskuva, yrityksen identiteetti, brändi ja maine samassa tarkoituksessa näihin sisältyvistä vivahde-eroista huolimatta. Näihin käsitteisiin sisältyy olennaisesti mielikuvat ja niihin vaikuttaminen. Kotimaisista tiedonantajista 14 liitti taidekokoelman yrityskuvatekijöihin. Yhdeksän tiedonantajan mukaan taidekokoelma liittyy yrityksen historiaan, joko fuusioihin tai taiteen keräämisen perinteeseen, joiden katson osaltaan vaikuttavan nykyiseen yrityskuvaan tai yrityksen identiteettiin.

Erilaisten visuaalisten merkkien ja symbolien välityksellä yritys pyrkii luomaan johdonmukaisuutta arvojen, visioiden ja toiminnan välille¹⁰²⁷. Taidekokoelman roolia yrityksen arvojen symbolina ja yrityskuvan tukena tarkasteleva Rita Kottaszin tutkijaryhmä määrittelee yrityksen identiteetin seuraavasti: yrityksen identiteetti tai yrityskuva vastaa kysymykseen mikä yritys on, mitä se tekee ja kuinka se toimii. Organisaation identiteettiin kuuluu sen jäsenten jakamat arvot, jäsenten yhteenkuuluvuuden tunne sekä havainnot, tunteet ja ajatukset organisaation jäsenistä. Yrityksissä esillä oleva taide voi Kottaszin tutkijaryhmän mukaan vaikuttaa kaikkiin näihin kolmeen osa-alueeseen.¹⁰²⁸ Kuva taiteen ja kokoelman lisäarvo yritykselle liittyy viestintään ja kommunikointiin asiakkaiden kanssa sekä tuotteisiin ja palveluihin yhdistettäviin symbolisiin tekijöihin, jotka erottavat ne muista tuotteista ja toimijoista¹⁰²⁹. Esimerkiksi Tampereen Seudun Osuuspankin toiminta ja konttoriverkosto laajenivat 1980-luvulla. Työympäristön viihtyvyyden lisäksi tavoitteena oli ”tuoda maalaispankki-imagosta vähän modernimpaa kaupunkipankin imagoa esiin”, jota omalta osaltaan tukivat kotimaisen modernin ja nykytaiteen hankinnat pankin taidekokoelmaan.¹⁰³⁰

Viestinnän tutkijoiden mukaan brändin rakentaminen, yhteiskuntavastuu, sponsorointi, kuva-analyysit ja tarinankerronta olivat yritysviestinnän käytössä jo 1940-luvulla. Yrityksen maine on määritelty mm. representaatioksi, tietyksi tulkinnaksi organisaation historiasta, saavutuksista ja tulevaisuudesta. Mainella on samantyyppisiä lupauksia kuin brändillä: samastuminen, erottautuminen ja kannattavuus. Maine täytyy luoda, hallita ja ylläpitää. Yrityksellä saattaa olla useita maineita.¹⁰³¹ Markkinointiviestinnän keinoin on mahdollista lisätä brändin tunnettuutta ja tunnistettavuutta, mutta myönteinen suhtautuminen ja

¹⁰²⁶ Ullrich 2004, 93.

¹⁰²⁷ Hagen 2011, 27.

¹⁰²⁸ Kottasz et al. 2008, 237-239.

¹⁰²⁹ Comunian 2009, 213.

¹⁰³⁰ Arto Lehto, haastattelu 16.10.2006.

¹⁰³¹ Christensen et al. 2008, 18, 90.

merkkiuskollisuuden kehittyminen vaatii tekoja, todellista katetta annetuille lupauksille sekä kuluttajien omakohtaisia kokemuksia¹⁰³². Yritysten imago- ja tuotteiden brändikysymyksistä on tullut nykykulttuurissa lisääntyneen avoimuuden ja kilpailun seurauksena tärkeitä, ja mielikuviin pyritään yrityksissä vaikuttamaan ennakoita¹⁰³³. Julian Stallabrassin mukaan 1990-luvulta lähtien voimistunut brändi-ajattelu takaa sen, että osalle yrityksistä on edelleen tärkeää liittää taide brändiin tai yrityskuvaan, koska kilpailijatkin niin tekevät. Brändistä on tullut tärkeä senkin vuoksi, että kansainvälisillä markkinoilla toimivat suuryritykset ovat siirtäneet tuotannon etäälle kuluttajista, jolloin tarvitaan jokin linkki yrityksen tai tuotteen välille.¹⁰³⁴

Esimerkiksi rahoitusalan yrityksillä on ollut kautta historian tarve luoda turvallisuuden, vakavaraisuuden ja pysyvyyden mielikuvia, nämä teemat ovat hallinneet myös pankkeihin liittyvää muotoilua, kuten alla olevasta haastattelulainauksesta ilmenee¹⁰³⁵.

”-- Meidän pääkonttorin pitää näyttää siltä, että me ollaan arvokas, vanha, arvokas, finanssiyhtiö ja siihen kuuluu kyllä tietyn tyyppinen ulkoasu, siihen pääkonttorin ulkoasuun esimerkiksi. Sama tietenkin, että kyllä pankin konttorit perinteisesti Suomessa on olleet paikkoja, missä on ollut paljon taidetta.”¹⁰³⁶

Vakavaraisuuden ja turvallisuuden mielikuvia välitetään arkkitehtuurin lisäksi taloudellisesti ja taidehistoriallisesti arvokkaalla taiteella, jota sisältyy kotimaisista tutkimuskohteistani mm. Fortumin Taidesäätiön, Nimetön Yritys 1:n, Sammon, Taidesäätiö Meritan ja UPM-Kymmenen Kulttuurisäätiön kokoelmiin. Yleisesti ottaen tämäntyyppistä taidetta sisältyy valtakunnallisesti toimivien rahoitus- ja vakuutusalojen yritysten kokoelmiin. Käsitkseni mukaan itsenäinen, yleishyödyllinen taidesäätiö tukee myös säätiön perustaneen yrityksen julkisuuskuvaan, sillä usein säätiön nimi viittaa suoraan yritykseen. Esimerkiksi Pohjola Pankin Taidesäätiö viittaa sekä yhtiöryhmän pankkiin että vakuutusyhtiöön. Kokoelman sisällön ja tavoiteltujen mielikuvien välillä on Rosanne Martorellan mukaan tietty yhteys, kuten pankkien taiteen osalta tuli esille. Teosmääriltään suuret kokoelmat ovat yleensä sisällöltään vaihtelevia, mikä symboloi yritysten tuotteiden tai palveluiden monimuotoisuutta sekä yrityksessä tapahtuneita muutoksia.¹⁰³⁷

Nykytaiteella ja nuorten taiteilijoiden teosten keräämisellä yritys vahvistaa mielikuvaa taiteen tukemisesta sekä tulevaisuuteen suuntautuvasta identiteetistään¹⁰³⁸. Esimerkiksi Deutsche Bankin toimitilojen ohella yhtiön pääkonttorirakennuksen pääsisäänkäyntiaulaan on sijoitettu vuonna 2011 taidekokoelman uutta ripustusta tukeva suurikokoinen multimediaesittely, Art Wall, jossa esitellään rakennuksen 60 taiteilijaa (kuva 55). Osa näistä taiteilijoista on syntynyt

¹⁰³² Uusitalo 2009, 269.

¹⁰³³ Christensen et al. 2008, 24, 194; Karvonen 1999, 17-18; Uimonen 2006, 49.

¹⁰³⁴ Stallabrass 2004, 148-149.

¹⁰³⁵ Chong 2010, 68; Robinson ja Zabel, 2012, 1. Grove Art Online-verkkohakemisto.

¹⁰³⁶ Hannu Vuola, haastattelu 14.12.2006.

¹⁰³⁷ Martorella 1991, 61.

¹⁰³⁸ Eiling 2010, 61.

1980-luvulla, joten he ovat elinikänsä perusteella nuoria. Yleisöllä on mahdollisuus selata multimediaesittelyä vapaasti ja tutustua muuhunkin pääsisäänkäyntiaulan Brand Areaksi nimetyn tilan taiteeseen itsenäisesti rakennuksen aukioloaikana, mutta muutoin rakennus on ulkopuolisilta suljettu ja taidekokoelmaan tutustuminen paikan päällä tapahtuu oppaan tai isännän johdolla.



KUVA 55 ArtWall, Deutsche Bank Group Head Office, Frankfurt. Kuva: Martin Joppen Photographie.

Yritykset käyttävät taidetta liittäkseen brändiin tai yrityskuvaan sellaisia mielikuvia, joita on vaikea tai mahdotonta saavuttaa esimerkiksi mainoskampanjalta¹⁰³⁹. Daimler vahvistaa mielikuvia kokoelmansa laadusta ja lujittaa asemaansa nykytaiteen keräilyn kontekstiin paitsi kansainvälisillä kiertonäyttelyillä, mutta myös näyttelykonseptillaan Private/Corporate, joka on yhteisnäyttely yrityksen taidekokoelmasta ja Daimlerin taideosaston valitseman yksityisen keräilijän kokoelmasta. Näyttelysarja alkoi vuonna 2001, ja vuoteen 2014 mennessä niitä on järjestetty seitsemän Daimler Contemporary-galleriassa Berliinissä. Yksityisten keräilijöiden kokoelmat on valittu siten, että ne liittyvät Daimlerin keräilypolitiikkaan. Vuoden 2011 Private/Corporate VI -näyttelyssä esiteltiin Juan ja Patricia Vergesin taidekokoelmaa Buenos Airesista. Näyttelyluettelon haastattelusta päätellen pariskuntaa voidaan pitää taiteen suurkeräilijöinä, sillä 1980-luvun puolivälistä alkanut keräily on laajentunut eteläamerikkalaisen taiteen lisäksi kansainväliseen nykytaiteeseen ja Vergesin taidekokoelmalla on oma näyttelytila Buenos Airesissa. Kokoelmaan sisältyy myös installaatioita ja videotaiteita, joista osa on tilausteoksia. Patricia Pearson de Verges on sekä keräi-

¹⁰³⁹ Stallabross 2004, 128-131.

lijä että taiteilija, joten hän oletettavasti tuntee taidekentän ja taidemaailman toimintakäytännöt.¹⁰⁴⁰

Mielikuvakysymykset eivät rajoitu vain elinkeinoelämään. Kaupunkien ja alueiden maineenhallintaa tutkivan Simon Anholtin mukaan globaalissa maailmassa jokainen maa, kaupunki ja alue kilpailee kaupallisesta, poliittisesta, sosiaalisesta ja kulttuurisesta vetovoimasta. Anholt liittää kaupunkien ja alueiden mielikuvatyöhön brändin käsitteen sijaan maineen, sillä kansallisia mielikuvia ei luoda tai muuteta yksin markkinointiviestinnän keinoin.¹⁰⁴¹ Kulttuuripoliittikan pitkiä linjoja tarkastelevan Anita Kankaan mukaan elävä ja kansainvälinen kulttuurielämä on nimetty osaksi kaupunkien markkinointistrategioita ja tätä tukee politiikallaan myös EU¹⁰⁴².

Yrityskuvalla saattaa olla yhteys myös alueen maineeseen, minkä vuoksi kysymykset yrityskuvan standardoinnista tai eroista saattavat olla sidoksissa paikallisiin mielikuviin¹⁰⁴³. Frankfurtissa ja sen lähikaupungeissa yritysten taidekokoelmat on liitetty osaksi alueen markkinointia, kaupungissa sijaitsevat mm. suurten saksalaispankkien pääkonttorit ja Euroopan keskuspankki. Vuosittain järjestettävään Kunst privat! -tapahtumaan osallistuu järjestäjän tietojen mukaan tuhansia ihmisiä ja noin 30 yritystä. Osallistuivat tapahtumaan vuonna 2012, jolloin mukana oli 35 yritystä. Tutkimuskohteistani Deutsche Bank, DZ Bank ja UBS osallistuivat tapahtumaan, Daimlerin tuotanto- ja hallintorakennukset sijaitsevat muualla Saksassa. Tapahtuma on luonteeltaan yrityskokoelmien avoimien ovien viikonloppu, jonka järjestää Hessenin talous-, liikenne- ja aluekehitysministeriö yhteistyössä alueen yritysten kanssa. Kunst privat! -tapahtumaan osallistuvat yritykset maksavat henkilöstöönsä ja liikevaihtoonsa perustuvan osallistumismaksun, joka vaihtelee 1000–1800 €:n välillä, mutta yleisölle tapahtuma on maksuton. Osallistumismaksun vastineeksi tapahtuman järjestäjä hoitaa markkinoinnin ja yleisön ennakoilmoittautumiset, taidekierrosten suunnittelu ja toteutus jää yritysten vastuulle. Paikallinen media huomioi tapahtuman sekä ennakolta että jälkeinpäin, ja tapahtumaa käsitellään pääosin myönteiseen sävyyn paikallisissa tiedotusvälineissä.¹⁰⁴⁴

Frankfurtin kaupungin vetovoimaisuutta pyritään vahvistamaan kulttuurimatkailun ja mediajulkisuuden keinoin, ja eräänä välineenä toimii Kunst privat! -viikonloppu. Euroopan keskuspankin ja suurten saksalaispankkien pääkonttoreiden pysyminen kaupungissa tai ammattitaitoisen henkilöstön sitoutuminen eivät ole itsestäänselvyksiä nopeasti muuttuvassa maailmassa. Richard Florida korostaa luovaa taloutta käsittelevässä tutkimuksessaan paikan laatua, millä hän tarkoittaa niitä ainutlaatuisia ominaispiirteitä, jotka määrittävät paikan ja tekevät siitä vetovoimaisen. Paikan laatu on sarja toisiinsa vaikuttavia kokemuksia. Paikan laatu perustuu Floridan mukaan paikan fyysisiin te-

¹⁰⁴⁰ Daimlerin näyttelyiden internet-sivut. Kts. <http://art.daimler.com/view/ausstellung>; Wiehager 2011b, 5.

¹⁰⁴¹ Anholt 2010, 1-5, 11, 31.

¹⁰⁴² Kangas 1999, 172.

¹⁰⁴³ Varey 2002, 200.

¹⁰⁴⁴ Kunst privat! -tapahtuman internet-sivut 2012: Kts. <http://www.kunstprivat.net/index.php?id=startseite>

kijöihin, paikan tapahtumiin ja ihmisiin. Floridan mukaan menestyvät paikat tarjoavat useita paikan laatuun vaikuttavia vaihtoehtoja erilaisille ja erilaisissa elämänvaiheissa oleville ihmisille. Vaikka Florida korostaa yksilöllisyyttä, hän tuo esille luovan talouden seurauksiin liittyvää eriarvoisuutta. Paikkoihin, joissa asuu runsaasti luovan luokan ihmisiä, kuten Frankfurtiin, keskittyy myös innovaatiokeskuksia ja menestyviä yrityksiä. Floridan mukaan useat alueet ovat syrjäytymässä luovaan talouteen siirtymisen yhteydessä.¹⁰⁴⁵ Kotimaisessa yritystaitteen kontekstissa taidekokoelma liittyy kaupungin ja alueen maineeseen sanomalehti Kalevan tapauksessa, jossa osalle kaupungin vieraista esitellään yritystä ja sen taidekokoelmaa. Myös Taidesäätiö Meritan vuoden 2012 Helsingin Design -vuoteen sisältyneet yrityskokoelmien yleisoesittelyt voidaan käsitykseni mukaan yhdistää kaupunkien mainetta koskevaan keskusteluun.

Taidekokoelman sisällön ja laadun lisäksi julkisuus vaikuttaa sidosryhmi- en mielikuviin kokoelmaa ylläpitävästä yrityksestä. Erkki Karvosen mukaan maine on kulttuurista ja sosiaalista todellisuutta. Maineessa luottamus on keskeistä, sillä nykyisin ihmisillä on runsaan tarjonnan vuoksi valinnanvaraa. Tuntemattomuus merkitsee Karvosen mukaan arveluttavuutta.¹⁰⁴⁶ Eräs keino tunnettuuden lisäämiseksi on yritysten kokoelmista järjestetyt julkiset näyttelyt. Mikäli yrityksen kokoelman teoksia esitellään museonäyttelyissä, tulee kokoelmasta yritykselle arvokasta pr-omaisuutta¹⁰⁴⁷. Wun mukaan taideinstituution mukanaolo tuo liiketoimintaan sellaista statusta, mitä on muulla filantropialla vaikea saavuttaa¹⁰⁴⁸. Kuten liitteestä * selviää, on Suomessakin yritystaitteen julkisten näyttelyiden määrä kasvanut kahden viime vuosikymmenen aikana, joskin suuri osa näistä on yritysten perustamien taidesäätiöiden kokoelmanäyttelyitä ja säätiöiden järjestämiä yhteisnäyttelyitä. Näyttelyitä on järjestetty taidemuseoissa, muissa muistiorganisaatioissa kuten kirjastoissa sekä erilaisissa taide- ja kulttuurikeskuksissa (kuvat 56 ja 57).

¹⁰⁴⁵ Florida 2005, 48-49, 346-349, 360, 365.

¹⁰⁴⁶ Karvonen 1999, 18.

¹⁰⁴⁷ Findlay 2012, 49.

¹⁰⁴⁸ Wu 2003, 189.



KUVA 56 Teoksia Suomen Gallupin säätiön kokoelmanäyttelystä *Kesän kaipuu* Tampereen taidemuseossa 2013



KUVA 57 Teoksia Pohjola Pankin Taidesäätiön kokoelmanäyttelystä *Luovia kohtauksia* Helsingin Musiikkitalossa 2012.

Aikaisemmin brändin rakentaminen oli pääosin kaksiulotteista, sitä muokattiin liikemerkkien ja mainonnan avulla. Median rinnalla brändit näkyivät ostoskeskuksissa ja muissa liikerakennuksissa. Nykyisin brändin rakentamisessa korostuu tilallisuus ja kolmiulotteisuus.¹⁰⁴⁹ Yritysten taidenäyttelyihin, etenkin niiden avajaisiin, liittyy osallistujien tai yleisöjen näkökulmasta tarkasteltuna brändikokemus, jota viestintätieteilijä Johanna Catani luonnehtii yrityksen ja kuluttajan väliseksi vuorovaikutukselliseksi kohtaamiseksi. Brändikokemus on tuote- tai palvelukokemusta laajempi kokemus, johon vaikuttaa myös kommunikaatiotilanne. Tapahtumana esimerkiksi taidenäyttelyn avajaiset on konseptoitu kokemus, joka kulutetaan tietynä hetkenä tietyssä paikassa. Tapahtuman avulla yrityksellä on mahdollisuus kasvattaa tunnettuuttaan tai mainettaan esimerkiksi hyvätentekijänä.¹⁰⁵⁰ Taidesäätiö Meritan kokoelmanäyttelyn *Klassikoita. Taidetta saleista ja hoveista* (2006) yhteydessä Nordea järjesti asiakastilaisuuksiaan Amos Andersonin taidemuseossa. Näyttelyä Nordean asiakastilaisuuksissa opastaneen Tuula Salon mukaan suullisesta kävijäpalautteesta selvisi, että osa näyttelyssä vierailleista henkilöistä arvosti Nordean edeltäjäpankin 1960-luvulla tilaamia Aukusti Tuhkan talvisota-aiheisia öljyvärimaalauksia nimenomaan siitä syystä, että Kansallis-Osake-Pankki oli tukenut tuolloin jo iäkkään taiteilijan työtä. Salon mukaan edeltäjäpankin taidehankinnoilla oli positiivista vaikutusta nykyisen pankin imagoon. Useita näyttelyvieraita oli kiinnostanut, mikä pankki oli tilannut tai muutoin tukenut esillä olevien taideteosten valmistamista.¹⁰⁵¹

Yritysten järjestämällä yhteisnäyttelyillä on angloamerikkalaisessa yritys-taiteen kontekstissa vuosikymmenien traditio, johon liittyy Suomalaisten taidesäätiöiden yhdistyksenkin vuonna 2007 käynnistynyt yhteisnäyttelytoiminta ja tätä aikaisemmin, vuonna 1988, Suomen Sanomalehtien Liiton jäsenyritysten yhteisnäyttely *Lehdistö taiteen kerääjänä*¹⁰⁵². Eräs varhaisista yritystaiteen yhteisnäyttelyistä, nimeltään *Business Buys American Art*, järjestettiin vuonna 1960 New Yorkissa Whitneyin museossa. Näyttelyn järjestäjänä toimi Whitney Museum of American Artin ystävähdistys, joka lainasi esiteltävät teokset yritysten kokoelmista ja toteutti näyttelyn yhdessä museon henkilökunnan kanssa. Näyttelyssä oli esillä 51 yritykseltä yhteensä 83 teosta, joista 58 oli originaalitaide, yksi oli suurikokoisen reliefin malli ja 24 valokuvasuurennosta paikakasidonnaisesta ja monumentaalitaiteesta. Näyttelyluettelon esipuheen mukaan yhdistys oli järjestänyt tätä aikaisemmin kaksi näyttelyä ja vuoden 1960 näyttelyyn oli tehty tutkimustyötä, jossa kartoitettiin amerikkalaista taidetta omistavat yritykset.¹⁰⁵³

¹⁰⁴⁹ Klingmann 2007, 81.

¹⁰⁵⁰ Catani 2008, 13, 18-19, 27.

¹⁰⁵¹ Tuula Salo, haastattelu 22.11.2006.

¹⁰⁵² Kts. Julkunen, Luostarinen ja Rasila 1988: näyttelyluettelo *Lehdistö taiteen kerääjänä*, Mikkelin taidemuseo 29.4. – 22.5.1988; STSY:n internet-sivut, näyttelyt: <http://stsy.fi/fi/nayttelyt/>

¹⁰⁵³ ts. Friends of Whitney Museum of American Art 1960: näyttelyluettelo *Business Buys American Art* 17.3. – 24.4.1960.

Yleisen näkyvyyden lisääminen on vaikuttanut yritysten kokoelmanäyttelyihin, joita on järjestetty mm. Alankomaissa 1960-luvulta lähtien. Eräs ensimmäisiä julkisuudessa esiteltyjä yrityskokoelmia oli Peter Stuyvesantin kokoelma, josta järjestettiin näyttely Amsterdamissa vuonna 1962. Yritystaiteen näyttelyt lisääntyivät 1980-luvulla, jolloin kiinnostus yritysten yhteisiin näyttelyihin oli suurta ja niihin saattoi osallistua Alankomaissa kymmeniä yrityksiä. Viime vuosina on Arnold Witten mukaan palattu yksittäisten yrityskokoelmien tai niiden osien näyttelyihin, osittain sen vuoksi, että julkinen huomio kohdistuu silloin vain ko. yritykseen eikä sen kilpailijoihin.¹⁰⁵⁴ Lontoossa järjestettiin 1980-luvun alussa kaksi yritysten yhteisnäyttelyä: vuonna 1981 *Art in the City* Maclean Galleryssä ja vuonna 1984 *Capital Painting* Barbican Art Galleryssä, joka oli teosmäärältään ensimmäistä näyttelyä laajempi. *Capital Painting* -näyttelyyn osallistui 36 yritystä, teoksia oli esillä yhteensä 125 kpl. Näyttely oli ryhmitelty kuuteen eri teemaan: maisemat, eurooppalaiset taiteilijat ulkomailla, muotokuvat, laatukuvat, moderni brittiläinen taide ja nykymaalauksia.¹⁰⁵⁵

Taidemarkkinoiden tutkija Noah Horowitzin mukaan taiteeseen liittyvillä arvoilla on ollut aina sosiaalista merkitystä statuksen osoittajana, kommunikatiivisena ja ryhmään samastumisen merkinä. Silloin kun taiteen välineelliset arvot vaikuttavat konteksteihin, joissa taidetta on nähtävillä ja myynnissä, on sosiaalisilla kokemuksilla merkitystä taiteen taloudellisen arvon määrittelylle. Taidetta kulutetaan elämäntyylinä. Esimerkiksi osa pankkien yksityisen varainhoidon asiakaskunnasta haluaa varainhoidon palveluiden lisäksi elämäntyyliään tukevia palveluita, kuten näyttelyiden avajaisia tai taidemessujen VIP-tilaisuuksia.¹⁰⁵⁶ Osa tutkijoista, mm. Anna Klingmann sekä Joseph Pine ja James Gilmore, puhuvat elämysyhteiskuntaan siirtymisestä ja räätälöidystä massayksilöllistämisestä. Yksilöllistetyt kokemukset ovat tulleet nyky-yhteiskunnassa yhä keskeisemmäksi kulutuksen kohteeksi tavaroiden ja palvelusten rinnalle.¹⁰⁵⁷

Yhteenvetona taidekokoelmien viestintään liittyvistä ulottuvuuksista tuloksena, että henkilöstölle kohdistettuna kokoelman tai sen yksittäisten teosten esittelyn painopiste on tutkimusaineistoni valossa taidekasvatusta, ja henkilöstön ulkopuolisille sidosryhmille suunnattujen yleisö- ja tilausesittelyiden luonne on enemmän yrityksen historiaa, yrityskuvaa, brändiä tai aluetta koskevaa viestintää. Yksittäisten kokoelmien esittelyistä kertyneistä myönteisistä kokemuksista huolimatta suomalaiset yrityskokoelmat ovat aineistoni perusteella viestinnän näkökulmasta tarkasteltuina ja kansainväliseen kontekstiin vertailtaessa vajaakäyttöllä. Kokoelman karttumista ja poistoja linjaava keräilypolitiikka on yrityksissä määritelty, mutta sen viestinnällinen ja pedagoginen käyttö on muutamaa kotimaista tutkimuskohdetta lukuun ottamatta sattumanvaraista ja lyhytjänteistä, usein yksittäisten henkilöiden aktiivisuuteen perustuvaa. Taidekokoelman aktiivinen käyttö edellyttää yritykseltä resursointia, jotta tavoitellut

¹⁰⁵⁴ Witte 2009a, 46.

¹⁰⁵⁵ Atterbury 1984, 5, 33-60.

¹⁰⁵⁶ Horowitz 2011, 121-122.

¹⁰⁵⁷ Klingmann 2007, 36-37; Pine ja Gilmore 2011, 17, 254-255.

mielikuvat syntyvät ja taidekokoelma tukee liiketoimintaa osana yrityksen integroidun markkinointiviestinnän kokonaisuutta, mikäli tätä tavoitellaan. Toimenpiteet ovat erilaisia sen mukaan, pidetäänkö kokoelmaa yrityksessä ensisijaisesti sisustuksena vai liiketoiminnan tukena. Kokoelmiin liittyvä sidosryhmäviestintä vaihtelee tapauskohtaisesti ja on aineistoni perusteella lisätutkimuksen arvoinen asia.

Soveltaen Erkki Karvosen ajatuksia mielikuvien jatkuvasta uusintamis-työstä samassa linjassa muun yhteisön kanssa¹⁰⁵⁸ on mahdollista tulkita asia myös niin, että kotimaisen suurkeräilytoiminnan ja kuvataiteen keräilyharrastuksen pienimuotoisuudesta johtuen kaikki yritykset eivät haluaakaan käyttää koko viestintäpotentiaaliaan kokoelman julkisuustyöhön. Tämä selittäisi osaltaan kotimaisten kokoelmien vähäisen näkyvyyden internetissä ja erillisten näyttelytilojen rajoittumisen vain muutamaaan tutkimuskohteeseen. Toisaalta tämä tulkinta on ristiriitainen niiden tiedonantajien kohdalla, jotka kertoivat taidekokoelman liittyvän yrityskuvatekijöihin.

5.4 Sijoitus- ja keräilynäkökulmat

Ajatuksena ja liiketoimintana taiteeseen sijoittaminen on lisääntynyt 1980–2000-luvulla, vaikka nykyisen kaltainen taiteeseen sijoittaminen ei ole uusi ilmiö. Kuvataiteeseen sijoittivat 1800–1900-luvun vaihteessa yksityiset taidekauppiaat, keräilijät ja yhdistykset. Usein tärkeämpänä tavoitteena oli tuolloin taiteen tukeminen kuin taloudellinen voitto. Taidetta sijoituskohteena ryhdyttiin käsittelemään eurooppalaisissa sanomalehdissä 1930-luvun puolivälissä, ja sen jälkeen 1960-luvulta lähtien. Esimerkiksi *Der Spiegel* julkaisi vuonna 1966 erikoisnumeron taiteesta sijoituskohteena.¹⁰⁵⁹

Kun kansainvälisillä markkinoilla toimivissa rahoituslaitoksissa huomattiin osan sijoituspalveluiden asiakkaista olevan taiteen keräilijöitä, pyrkivät pankitkin eri tavoin toimimaan taidemaailmassa¹⁰⁶⁰. Martorellan tutkimuksessa erään pankin taideasiantuntijan mukaan rahoitusalan tasokkaat ja teosmäärittään suuret taidekokoelmat juontuvat toimialan konservatiivisuudesta ja paineista osoittaa eri tavoin, ettei yritys tee vääriä investointeja¹⁰⁶¹. 1980-luvulla oli taidebuumin lisäksi maailmanlaajuinen taiteen rahoittamisen buumi. Osa pankeista, kuten Citibank, alkoi lainata asiakkailleen rahaa, vakuudeksi riitti asiakkaan taidekokoelma. Tämä merkitsi sitä, että taidekaupassa liikkui rahaa yhä enemmän. Myös huutokauppatalot kehittivät omia rahoitusjärjestelmiään asiakkaille, jotka olivat kiinnostuneita taloudellisesti arvokkaimmista teoksista.¹⁰⁶² Kansainvälisillä markkinoilla toimivien pankkien taidesijoittamiseen ja yksityiseen varainhoitoon erikoistuneita yksiköitä perustettiin sekä Euroopassa että

¹⁰⁵⁸ Karvonen 1999, 97, 100.

¹⁰⁵⁹ Horowitz 2011, 144-145, 151-153.

¹⁰⁶⁰ Findlay 2012, 54; Kottasz et al. 2007, 29; Martorella 1990, 24, 90.

¹⁰⁶¹ Martorella 1990, 163.

¹⁰⁶² Smith 2009, 130.

Yhdysvalloissa etenkin 1980–1990-luvulla. Esimerkiksi UBS:n, Deutsche Bankin ja Chase Manhattan Bankin taidesijoittamiseen erikoistuneet yksiköt perustettiin tuolloin.¹⁰⁶³ Tutkimuskohteistani UBS ja Deutsche Bank ovat lakkauttaneet taidesijoittamiseen erikoistuneet yksikkönsä vuosina 2009–2010 sekä sulauttaneet näiden palvelut muihin yksityisen varainhoidon palveluihinsa ja ohjanneet asiakkaitaan muiden taideasiantuntijapalveluita tarjoavien pariin¹⁰⁶⁴.

Taidesijoittamisen taloudellisesta kannattavuudesta vallitsee edelleen ristiriitaisia näkökantoja. Osa taidemarkkinoiden tutkijoista pitää taideteoksia riskialttiina sijoituskohteina, osa puolestaan kannattavina. Taidesijoittamista on verrattu pörssiosakkeisiin tai valtion obligaatioihin sijoitusmuotoina, jotka usein tuottavat taidetta enemmän. Taide- ja osakemarkkinat eroavat jossain määrin toisistaan, vaikka yleisellä tasolla samat sijoittamiseen liittyvät lainalaisuudet koskevat molempia markkinoita. Eroavuus liittyy taideteoksen olemukseen ainutlaatuisena esineenä ja taustatietojen rajallisuuteen. Esimerkiksi attribuointiin liittyvät kysymykset vaikuttavat teoksen taloudelliseen arvoon. Taidemarkkinoiden tutkijat ovat todenneet, ettei ainutlaatuisten taideteosten hinnoittelulle ole olemassa aukotonta, systemaattista logiikkaa ja että käytävissä olevat tiedot ovat fragmentaarisia, minkä vuoksi taidesijoituksen arvon kehitys on vaikeasti ennustettavissa. Kotimaisten taidemarkkinoiden tutkija Pauliina Laitinen-Laiho muistuttaa, että ennustamisen vaikeus liittyy kaikkeen muuhunkin sijoittamiseen.¹⁰⁶⁵ Taideteoksen hinnan lisäksi teoksen kuljetus-, vakuutus- ja säilytyskustannukset tekevät taidesijoittamisesta taloudellisesti kallista¹⁰⁶⁶.

Kotimaisista tiedonantajista vain kaksi piti yrityksen taidekokoelmaa muiden funktioiden ohella taloudellisena sijoituskohteena. Kumpikaan heidän edustamistaan yrityksistä ei kuulu teosmääriltään maan laajimpiin yrityskokoelmiin eikä yrityksillä ole erillistä taideosastoa tai -säätiota. Pohdin aineistoa analysoidessa sitä, kuinka taiteen sijoitusnäkökulmaa koskevaan tulokseen tulisi suhtautua. Tulos on ristiriitainen suhteutettuna kokoelmien taloudellisiin arvoihin, sillä osa kotimaisista kokoelmista on tiedonantajien ja arkistoaineiston perusteella vakuutusarvoltaan useiden miljoonien eurojen arvoinen. Silti kokoelmia ei pidetä yrityksissä taloudellisina sijoituksina. Taidemarkkinoiden tutkija William D. Gramppin mukaan taiteen tukija on useammin ostaja kuin hyväntekijä, ja siten kiinnostunut sijoituksensa taloudellisestakin arvosta¹⁰⁶⁷. Modernismin taidekäsitykseen pohjautuva ajatus autonomisesta taideteoksesta tai taiteesta ja taloudesta toisilleen vastakkaisina elämänaalueina¹⁰⁶⁸ esiintyi ainoastaan muutamana yksittäisenä mainintana empiirisessä tutkimusaineistossani, joten se ei selitä taidekokoelmiin taloudellisena sijoituksena liittyvää tutkimustulosta. Lisäksi ainakin rahoitusosalalla toimivien yritysten asiantuntijuuteen si-

¹⁰⁶³ Harris ja Howarth 2014, 16; Horowitz 2011, 159-160.

¹⁰⁶⁴ Kobel Stefan, Das Ende der eigenständigen Kunstberatung, Handelsblatt 28.5.2010.

¹⁰⁶⁵ Grampp 1989, 130-133, 155-157, 164-165; Horowitz 2011, 156-159, 165-170; Jyrämä 1999, 37; Laitinen-Laiho 2001, 145-147; Stallabrass 2004, 104-105; Velthuis 2007, 97-98.

¹⁰⁶⁶ Horowitz 2011, 147.

¹⁰⁶⁷ Grampp 1989, 46.

¹⁰⁶⁸ Kts. esimerkiksi McNicholas 2004, 66; Velthuis 2007, 24, 79.

sältyy tietoisuus erityyppisten sijoituskohteiden arvoista, ja kokoelmien kartuttamisessa ovat ennen kokoelmien säätöittämistä olleet nimenomaan talouden asiantuntija-alat aktiivisia.

Yrityksen taidekokoelman pitäminen muuna kuin taloudellisena sijoituksena tulee esille kansainvälisessäkin tutkimuksessa. Rosanne Martorella arvelee, että taidetta ostavien henkilöiden haluttomuus puhua taiteesta taloudellisena investointina tai tuoda esille kokoelman taloudellista arvoa voi johtua siitä, että mikäli teoksen taloudellinen arvo on laskenut ostohetkestä, sitä pidetään kiusallisena teoksen hankkineen henkilön kannalta. Tällöin on helpompi puhua henkilöstön hyvinvoinnista tai paikallisten taiteilijoiden tukemisesta. Martorellan tutkimuksen tiedonantajista useat mainitsivat yrityksen kokoelmaan sisältyvän teoksia, joiden taloudellinen arvo on alhainen, mutta joilla on muita merkityksiä. Vaikka yritykset joutuvat perustelemaan omistajilleen kokoelmaan käytettyjä varoja, eivät useimmat amerikkalaiset yritykset pitäneet taidetta ensisijaisesti taloudellisena investointina, vaan keräilyn motiivit ovat muita.¹⁰⁶⁹

Wun tutkimuksessa ainoastaan pieni osa tiedonantajista piti taidekokoelmaa merkittävänä taloudellisena sijoituksena, usein kokoelman taloudellista merkitystä vähäteltiin tai sitä ei haluttu erikseen mainita¹⁰⁷⁰. Sama ilmiö esiintyy akateemisen tutkimuksen ulkopuolellakin, kuten lehtihaastatteluissa, joissa yrityksen taidehankinnoista vastaavat henkilöt perustelevat kokoelman kartuttamista ja ylläpitämistä¹⁰⁷¹. Yritysten omissa julkaisuissa, kuten Deutsche Bankin taideohjelmia esittelevissä painotuotteissa, mainitaan yrityksen kartuttavan kokoelmaa myös muista kuin taloudelliseen sijoittamiseen liittyvistä tekijöistä. Esimerkiksi "We choose art not for investment, but for involvement, aiming to support working artists, both established and emerging" ja "Our collection makes our offices better places to be" sekä "In recent years, the bank has expanded its art collection to prove its motto: Art works".¹⁰⁷² Myös Deutsche Bankin taidekokoelman roolia yrityksen identiteetin ja brändin hallinnan näkökulmista tutkinut ryhmä totesi tutkimustuloksia esittelevässä artikkelissaan, että pankin kokoelman ylläpitämistä perustellaan muilla tekijöillä kuin taiteeseen sijoittamisella¹⁰⁷³.

Investointinäkökulmaa on kuitenkin vaikea täysin ohittaa, vaikka kokoelman kartuttamisen perustelut ovat yleensä muita kuin taloudellisia. Esimerkiksi Lontoossa vuonna 1984 järjestetyn, 36 yrityksen taidekokoelmia esittelevän yhteisnäyttelyn *Capital Painting* -näyttelyjulkaisussa kuraattori Paul Atterburyn mukaan investointinäkökulman alhainen painoarvo on rohkaissut yrityksiä myös tuntemattomien taiteilijoiden teosten hankkimiseen ja nykytaiteen suosimiseen. Useista taidekokoelmista on vuosikymmenten kuluessa kui-

¹⁰⁶⁹ Martorella 1990, 43-44.

¹⁰⁷⁰ Wu 2003, 248-249.

¹⁰⁷¹ Kts. esimerkiksi Mark Irving, *The Art of Good Employment*. *Art Review* 9, 2006; Eben Harrell ja Frances Perraudin, *Culturally Invested*. *Time* 18.10.2010; Mary Krienke, *Collector, Sponsor, Adviser, Investor*. *Art News*, May 2004.

¹⁰⁷² Deutsche Bankin yhteiskuntavastuuraportti *Building Social Capital*. *Corporate Social Responsibility Report 2011*, 82; Esite *The Deutsche Bank Art Collection London* (ei vuosilukua eikä sivunumeroita); Hütte 2011, 6-7.

¹⁰⁷³ Kottasz et al. 2007, 26.

tenkin muodostunut taloudellisesti arvokkaita kokoelmia taideteosten hintakehityksen muuttuessa, vaikka taloudellinen investointi ei ole ollut perimmäinen syy teosten hankkimiseen. Useimmat *Capital Painting* -näyttelyyn teoksia lainanneet yritykset olivat alkaneet kartuttaa kokoelmiaan ennen kuin taidehankinnoista oli mahdollisuus tehdä Iso-Britanniassa verovähennyksiä. Näyttelyssä oli esillä brittiyritysten ohella teoksia mm. Deutsche Bankin Lontoon toimitiloihin sijoitetusta taiteesta.¹⁰⁷⁴

Eräs kokoelman taloudellista sijoittamista koskevien mainintojen niukkuuteen vaikuttava tekijä liittyy kotimaisen aineistoni valossa yhteiskuntavastuun teorian suuntaukseen, jossa yrityksen ainoaksi tehtäväksi on määritelty taloudellisen voiton maksimointi. Tämän näkökulman mukaan yrityksen taidekokoelmaa pidetään ylimääräisenä lisänä tai omistajien varojen tuhlausena, jolloin kokoelman taloudellista arvoa ei haluta korostaa julkisuudessa, vaikka yrityksen operatiivinen johto suhtautuisikin periaatteessa myönteisesti taidekokoelman ylläpitämiseen ja kehittämiseen.¹⁰⁷⁵ Muutama kotimainen, taloudellisen voiton tavoittelun maksimointia edustavan yrityksen tiedonantaja mainitsi, että taiteella on merkitystä työympäristön viihtyvyyden kannalta, ja mikäli he saisivat vapaasti päättää, voisivat he kartuttaa kokoelmaa edelleen, mutta yrityksen strategia ja omistajat eivät nykytilanteessa tue kokoelman kartuttamista.

Taiteen sijoitusarvoa koskevan puheen niukkuuden voi tulkita myös toisin. Kokoelman tai yksittäisten teosten taloudellisen arvon voi tulkita olevan tiedonantajille vähemmän merkityksellinen, mikäli kokoelmasta ei aiota poistaa teoksia. Esimerkiksi yritysten perustamat taidesäätiöt poistavat erittäin harvoin teoksia kokoelmistaan, sillä säätiöiden tehtävänä on kokoelman ylläpitäminen. Taidesäätiö Meritan tapauksessa Nordea Pankki Suomi oli jo aloittanut poistot käyttökokoelmasta ennen kuin säätiö osti pankin taidekokoelman.

Kokoelman taloudellista arvoa tai taiteeseen sijoittamista eivät korostaneet myöskään tutkimukseen osallistuvien perheyriyten tiedonantajat. Molempien perheyriyten taide edustaa yritystaiteen hankintahistorian tyyppiä, jossa kokoelma on karttunut yksittäisen henkilön tai perheen henkilökohtaisesta kiinnostuksesta taiteeseen. Toinen tiedonantaja kertoi olevansa taiteenkerääjä jo toisessa sukupolvessa, osa yrityksessä esillä olevasta taiteesta oli tullut hänen omistukseensa perintönä¹⁰⁷⁶. Toinen haastateltava ei osannut arvioida perheen omistaman taiteen taloudellista arvoa, toinen haastateltava puolestaan kieltäytyi ilmoittamasta tutkimustarkoituksiin kokoelmaan liittyviä taloudellisia arvoja. Jälkimmäisessä tapauksessa taloudellinen arvo on käsitykseni mukaan huomattava, sillä kokoelmaan sisältyy kotimaisen nk. kultakauden taidetta ja 1900-luvun alkupuolen kotimaista ja kansainvälistä modernia taidetta.

Taideteosten hankkimista ja yrityksen taideohjelmia voidaan tarkastella kustannuserän lisäksi organisaation investointina tulevaisuuteen¹⁰⁷⁷. Taidekokoelman roolista liiketoiminnan tukena on jonkin verran aikaisempiin tutki-

¹⁰⁷⁴ Atterbury 1984, 11-14.

¹⁰⁷⁵ Carroll 1993, 37; Chong 2010, 69; Christensen et al. 2008, 99-100.

¹⁰⁷⁶ Haastattelu 2, 27.8.2007.

¹⁰⁷⁷ Schiuma 2011, 113, 116.

muksiin perustuvia tuloksia, mutta olisi utopistista ajatella, että myönteiset kokemukset olisivat ainoastaan yritysten taideohjelmien seurausta vaan niiden taustalla on lukuisia muitakin tekijöitä, kuten yrityksen tuotteet ja kilpailukyky. Harvat kuluttajat suosivat tiettyä yritystä ostopäätöksissään ainoastaan sen vuoksi, että yritys toimii vastuullisesti. Vastuullisuutta ei kuitenkaan voi sivuuttaa yrityksen toiminnassa, sillä globalisaation ja uuden viestintäteknologian aikakaudella organisaatiot kohtaavaa aikaisempaa kriittisempiä ja koulutempia yleisöjä.¹⁰⁷⁸

Taideohjelma saattaa joissakin tilanteissa avata yritykselle uusia liiketoimintamahdollisuuksia. Esimerkiksi amerikkalaisen Chase Manhattan Bankin (nyk. JP Morgan Chase) taideohjelma tuki vuonna 1989 yrityksen Japanin liike-toimintoja. Pankki tavoitteli valuutanvaihtosopimusta Yokohama Bankin kanssa. Sopimuksen solmimista edisti se, että Chase Manhattan Bankin kokoelmasta lainattiin teoksia Yokohama Museum of Artin näyttelyyn ja että pankki tuki näyttelyluettelon julkaisemista. Näyttelyn myötä Chase Manhattan Bankin edustajat saivat mahdollisuuden japanilaisen politiikan ja liike-elämän eliittiin tutustumiseen ja sitä kautta uusia asiakkuuksia, myös valuutanvaihtosopimuksen solmiminen toteutui.¹⁰⁷⁹ Chase Manhattan Bankin Japanin taideohjelma liittyi liiketoimintaa tukevan aineettoman pääoman kasvattamiseen. Yrityksen suhdetähtäin koostuu niistä vuorovaikutussuhteista, joita yrityksellä on eri sidosryhmiin sekä näiden suhteiden laadusta¹⁰⁸⁰.

Myös joidenkin saksalaisten suuryritysten taideohjelmien vaikutuksesta liiketoimintaan on tutkimustietoa. Esimerkiksi Christina Leberin tutkimukseen osallistuneen Reinhold Würthin mukaan taiteella on ollut osaltaan positiivista vaikutusta yrityksen menestykseen. Leberin tutkimuksessa mainitaan konkreettisenä esimerkkinä kokoelman saama julkisuus. Würthin taideohjelmaan sisältyy yritysmuseon ylläpitäminen Saksan Künzelsaussa. Yrityksen toimintaa, tuotteita ja omistajan keräämää taidetta esittelevän museon vuosittaiset kävijämäärät vaihtelevat noin 120 000 – 130 000 kävijän välillä.¹⁰⁸¹ Deutsche Bankin taideohjelmia tutkineiden mukaan yrityksen taidekokoelma tukee liiketoimintoja etenkin yrityskuvan ja brändin muokkaamisessa sekä uusien, potentiaalisten asiakkaiden hankkimisessa¹⁰⁸². Kotimaisessa kontekstissa taidekokoelman rooli liiketoiminnan tukena investointinäkökulmasta edellyttää aihetta tarkentavaa lisätutkimusta, vaikka tutkimusaineistooni sisältyy yksittäisiä, suuntaantavia kokemuksia.

Joissakin tilanteissa verosuunnittelu on yritysten taideohjelmiin vaikuttava motiivi tai taiteeseen sijoittamisen kannustin¹⁰⁸³. Kansallisiin vero-ohjelmiin liittyviä esimerkkejä on runsaasti, joitakin otin esille myös pääluvussa 2. Mai-

¹⁰⁷⁸ Christensen et al. 2008, 18, 194; Duncan ja Moriarty 1997, 133; Ebert 2005, 44; Varey 2002, 254.

¹⁰⁷⁹ Falkenstein 2000, 221.

¹⁰⁸⁰ Ojala ja Ahonen 2005, 209.

¹⁰⁸¹ Leber 2005/2008, 203.

¹⁰⁸² Eiling 2010, 56-57; Kottasz et al. 2007, 29-30.

¹⁰⁸³ Goodwin 2009, 16,28; Higgs 2012, 108-109; Jacobson 1993, 17; Kottasz et al. 2008, 239-240; Martorella 1990, 25-26; Wu 2003, 201, 215, 219.

nitsen veropolitiikan kannusteista vielä muutaman esimerkin ja huomautan, että nykyisen talouskriisin seurauksena maakohtainen veropolitiikka saattaa poiketa käyttämäni lähdekirjallisuuden tiedoista. Ranskassa yritykset ovat voineet tehdä noin 40–90% verovähennyksen lahjoittaessaan taideteoksia julkiselle taidemuseolle. Vuonna 2002 hyväksytyn lain kannustin on huomattava, sillä yritysten teoslahjoitukset julkisille museoille ovat kolminkertaistuneet aikaisempaan tilanteeseen verrattuna.¹⁰⁸⁴ Ulkomaisilla omistajilla on mahdollisuus taideteosten tilapäiseen välivarastointiin Sveitsin vapaasatamissa Baselissa, Chiassossa, Genevessä ja Zürichissä, ja myös taideteosten myyntiin vapaasatamista ilman vero- ja tullimaksuja¹⁰⁸⁵.

Sveitsin vapaasatamien veropolitiikalla ja varastointipalveluilla on vaikutusta kansainvälisessä yritystaiteesta taiteen välittämisen ohella kokoelmien liikkuvuuteen. Esimerkiksi UBS:n taideosastolla huomioidaan verotustekijät eri maiden toimitiloja koskevissa taideteosten hankinta- ja sijoittamispäätöksissä¹⁰⁸⁶. Myös saksalainen yritystaiteen yhteistyöverkosto *Arbeitskreis Corporate Collecting (ACC)* neuvoo jäsenistöään erilaisissa verotuskysymyksissä¹⁰⁸⁷.

Taidemarkkinoiden tutkijoiden mukaan esimerkiksi Singaporessa yritykset voivat tehdä verovähennyksiä raha- ja teoslahjoituksista kulttuurilaitoksille sekä julkisista veistoksista. Yritys vapautuu kiinteistöverosta, jos se tilaa tai muuten kustantaa julkisen veistoksen. Singaporen veropolitiikka on vaikuttanut maan julkisten veistosohjelmien kehittymiseen.¹⁰⁸⁸ Verovähennysten kannustava vaikutus on huomattava kansainvälisillä taidemarkkinoilla välitettävässä taiteessa, jonka hintataso alkaa euroilla, dollareilla tai punnilla viisikuusinumeroisista luvuista. Japanissa kuvataide oli eräs väline pääomaverojen välttämiseksi 1980–90-luvulla, minkä vuoksi japanilaiset keräilijät ostivat korkeilla hinnoilla länsimaista modernia taidetta¹⁰⁸⁹. Marjory Jacobson tulkitsee, että taloudelliset tekijät vaikuttivat esteettisiä näkökulmia enemmän japanilaisten ostajien kiinnostukseen hankkia länsimaista modernia taidetta kokoelmiinsa¹⁰⁹⁰. Wun mukaan verovähennysten rooli on merkittävä kannuste yrityksen taidekokoelman perustamisvaiheessa, ei niinkään myöhemmin kartutettavan taiteen osalta¹⁰⁹¹.

Suomessa ei aineistonkeruun aikana esiintynyt taidehankintoihin tai teosten lahjoittamiseen liittyvää verosuunnittelua tai -keinottelua toisin kuin kansainvälisessä kontekstissa on tapahtunut. Käsitykseni mukaan kotimaiseen taiteeseen painottuvat keräilypolitiikat ja kotimaisen nykytaiteen suhteellisen edullinen hintataso eivät luo tarvetta taidehankintoja koskevalle verosuunnittelulle.

¹⁰⁸⁴ Azimi 2009, 137.

¹⁰⁸⁵ Boll 2009, 309.

¹⁰⁸⁶ Felicity Lunn, haastattelu 27.5.2009.

¹⁰⁸⁷ ACC:n internet-sivut 2011. Kts.

http://www.kulturkreis.eu/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=274&Itemid=401

¹⁰⁸⁸ Poh 2009, 273.

¹⁰⁸⁹ Ropner ja Hirakawa 2009, 193–194; Stallabrass 2004, 106.

¹⁰⁹⁰ Jacobson 1993, 15–17.

¹⁰⁹¹ Wu 2003, 219.

6 TAIDE YRITYKSISSÄ

Kuvataiteeseen on elinkeinoelämän kontekstissa muodostunut monitasoinen, kulttuurisia merkkejä ja merkkijärjestelmiä käyttävä toiminta-alue. Olen selvittänyt ilmiönä kotimaisen elinkeinoelämän kiinnostusta taidekokoelmien kartuttamiseen, ylläpitämiseen ja esittämiseen sekä tarkastellut taiteen merkityksiä liiketoiminnassa. Yrityksen taidekokoelmalla tarkoitan yrityksen, sen omistajan tai yrityksen perustaman tai sen yhteydessä toimivan säätiön varoilla hankittua ja ylläpidettyä kokoelmaa, joka on esillä kokonaisuudessaan tai osittain. Yksittäisiä teoshankintoja systemaattisempi taiteenkeräily yleistyi Suomessa ja muuallakin läntisissä teollisuusmaissa toisen maailmansodan jälkeen. Yritysten taidekokoelmien kulttuurilla on läntisissä teollisuusmaissa kuitenkin tätä pidempi, yli 100 vuoden perinne, jonka käytännöt ovat 1990–2000-luvun vaihteessa laajentuneet myös kehittyviin maihin.

Tutkimuskohteina ja -aineistoinani on ollut harkinnanvarainen otos 25:n Suomessa toimivan yrityksen taidekokoelmasta, joiden taideteosrekistereihin kirjattujen teosten yhteismäärä on lähes 29 000 kpl. Kotimaista aineistoa täydensi neljän kansainvälisen tutkimuskohteen vertailuaineisto kokoelmien pedagogisen ja viestinnällisen käytön osalta. Tutkimuskohteiden suurehko määrä rajasi joitakin teemoja tutkimuksen ulkopuolelle. Esimerkiksi joitakin yksittäisiä kokoelmia tai taiteilijoiden teoksia olisi ollut kiinnostavaa tutkia perusteellisemmin, samoin kuin vaikkapa yritysten taidehankintojen vaikutuksia niiden taiteilijoiden työhön ja urakehitykseen, joiden teoksia sisältyy useimpiin tarkastelemiini kokoelmiin. Toisaalta tutkimuskohteiden suuri määrä tuki kokonaiskäsityksen muodostamista oman aikamme yritysten taiteenkeräämisen motiiveista ja käytännöistä; rajoittuminen lukumääräisesti suppeampaan harkinnanvaraiseen otokseen olisi vaikeuttanut kotimaisen yritystaiteen kulttuurin ja siinä tapahtuvien muutosten hahmottamista.

Tutkimukseni perustuu erilaisten tutkimusmenetelmien, -aineistojen ja teoreettisten viitekehysten yhteiskäytölle sekä näiden pohjalta muodostamilleni tulkinnoille. Haastattelu osoittautui erinomaiseksi tiedonhankintamenetelmäksi vähän tutkitusta aiheesta ja tiedonantajat yhteistyöhön motivoituneiksi. Lisäksi käytettävissäni ollut yritysten arkistoaineisto on määrältään ja laadultaan vaih-

televaa. Teorian ja empirian tasapaino muodostui tutkimusprosessin kuluessa haasteelliseksi. Empiiriseen tutkimusaineistooni liittyvä käsitteistö ei kaikilta osin ole vakiintunutta tai edes määriteltyä kotimaisessa taidehistoriassa. Tutkimuskysymyksiini liittyvistä tieteellisistä tutkimuksista useat ovat sosiologian, viestintä- tai taloustieteiden tieteenaloilta, jolloin mm. kysymykset yritystaitteen sisällöistä ja kokoelmanhallinnasta ovat jääneet vähemmälle huomiolle. Tutkimukseni teoreettisina viitekehyksinä ovat keräilyyn, ammatteihin ja yhteiskuntavastuuseen liittyvät tutkimukset. Myös keräilytutkimuksen soveltamisessa on rajoituksensa tutkittaessa elinkeinoelämän taidehankintoja, sillä niihin vaikuttavat yritysten liiketoiminnalliset tavoitteet ja organisaatiokulttuurit, eivät ainoastaan taidehankinnoista vastaavien yksilöiden aktiivisuus ja henkilökohtainen kiinnostus kuvataidetta kohtaan.

Tarkastelen yritysten taidekokoelmia puolijulkisina kokoelmina, ja puolijulkisuuden kriteeriksi määrittelen kokoelmien rahoituksen ja saavutettavuuden. Taiteella on yritysten toimitiloissa periaatteessa yrityksen keskeisistä sidosryhmistä koostuvat ”yleisöt”. Yritysten taidekokoelmat ovat yleensä joko kokonaan tai noin 80% kokoelmasta on esillä yritysten toimitiloissa ja vain pieni osa taiteesta on sijoitettu säilytystiloihin. Tämä on eräs yritysten ja taidemuseoiden kokoelmien esittämisen ero: esillä olevien ja säilytystiloihin sijoitettujen teosten suhde on yrityksissä päinvastainen kuin taidemuseoissa. Yritystaide ei kuitenkaan ole ns. suurelle yleisölle samalla tavalla saavutettavissa kuten museoiden näyttelyissä esillä olevat teokset, sillä kulttuuriperintöä koskeva lainsäädäntö ei velvoita taidekokoelmaa ylläpitävää yritystä kokoelman julkiseen esittämiseen. Kokoelmista koottuja julkisia näyttelyitä ja yleisoesittelyjä lukuun ottamatta yritysten taidekokoelmat ovat pääasiassa yritysten henkilöstön ja toimitiloissa vierailevien nähtävillä. Toisaalta eri henkilöstöryhmien mahdollisuudet taiteen kokemiseen vaihtelevat toimenkuvien, arkkitehtuurin ja organisaatiokulttuurin mukaan, jolloin kokoelman esittämisellä voidaan joko vahvistaa tai murtaa henkilöstön valta-asemiin ja tiloihin liittyviä hierarkioita.

Aikaisempien tutkimustulosten mukaan yritysten taidekokoelmat ja -ohjelmat ovat ammatillistuneet 1980–90-luvulla Pohjois-Amerikassa ja Keski-Euroopassa. Suomessa yritystaidetta koskeva päätöksenteko on edelleen pitkälti yrityksen johdon vastuulla, vaikka kolmannes tutkimukseen osallistuvista yrityksistä on siirtänyt kokoelman itsenäisen säätönsä hallintaan tai käyttää taiteen asiantuntijoiden palveluita kokoelmaa koskevissa kysymyksissä. Yritystaitteen ammatillistumisen kehityssuunta on Suomessa samantyyppinen kuin kansainvälisessä kontekstissa, mutta ajallisesti kehitys on myöhäisempi. Elinkeinoelämän taideohjelmat eivät ole meillä toistaiseksi vakiintuneet taiteen asiantuntijoiden työpaikoiksi, sillä muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta taiteen asiantuntijat työskentelevät projektiluontoisesti tai sivutoimisesti yrityksissä tai niiden perustamissa säätiöissä.

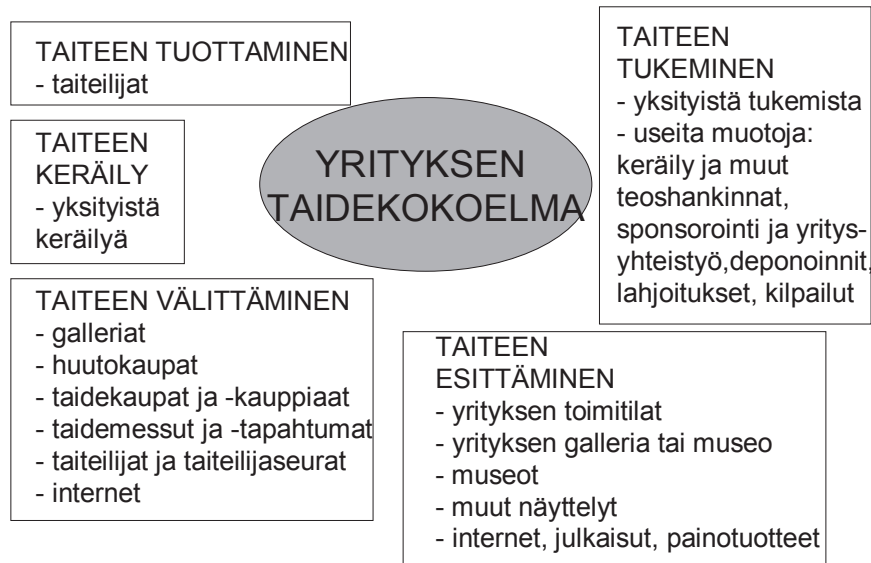
Väitöstutkimukseni osoittaa, että taidehankintoja ja kokoelmasta tehtäviä poistoja ohjaavat käytännön tarpeet ja yrityksissä laaditut kokoelmapoliittiset linjaukset. Silti systemaattisen keräilyn ohella sattumalla sekä taiteilijoiden ja taiteen välittäjäportaan aktiivisuudella on vaikutusta taidehankintoihin ja jois-

sakin tapauksissa jälkimmäisillä ryhmillä myös kokoelmien esittämiseen. Myös sisustussuunnittelu, yritysjärjestelyt, tukiostot ja liikelahjakulttuuri muokkaavat osaltaan kokoelmia.

Jaottelen kotimaiset kokoelmat niiden sisältöjen perusteella kahteen pääryhmään: sisällöltään vaihteleviin ja teemallisiin kokoelmiin. Suurin osa tarkasteltavista kokoelmista edustaa sisällöltään vaihtelevaa kokoelmaa, sillä vuosikymmenten kuluessa kokoelmia on yhdistetty tai erotettu erilaisten yritysjärjestelyiden yhteydessä. Tarkasteltavien taidekokoelmien ja muun empiirisen tutkimusaineistoni perusteella hahmottelen kotimaisen yritystaiteen muodostuvan sisällöllisesti ja ilmaisutekniikoitaan seuraavasti. Kokoelmien sisällöissä korostuu kotimaisuus, vaikka osa tutkimukseen osallistuvista yrityksistä toimii globaaleilla markkinoilla ja on kerännyt tai vastaanottanut yritysjärjestelyiden yhteydessä kansainvälistä nykytaidetta. Kokoelmat painottuvat suomalaisten taiteilijoiden 1900-luvulla toteuttamiin figuratiivisiin maisema-, henkilö- ja aselma-aiheisiin, toimialaan liittyvään kuvastoon ja abstraktiin taiteeseen. Myös liikelahjoina vastaanotettuja tai liikelahjoiksi hankittuja käyttö- ja koristesesineitä sisällytetään taideteosrekisteritietojen mukaan useiden yritysten taidekokoelmiin. Tyypillisesti yrityksen taidekokoelmaan sisältyy sekä asemansa vakiinnuttaneiden että tuntemattomien kotimaisten taiteilijoiden teoksia. Taiteen tekniikoista öljyvärimaalaus ja grafiikan eri tekniikat ovat veistoksia yleisempiä. Teemalliset kokoelmat perustuvat pääosin tiettyyn taidesuuntaukseen, kuten naivismiin tai alueelliseen taiteeseen.

Muotokuvaan liittyy taiteen esittämisen osalta nykyisin muista lajityypeistä poikkeava piirre, sillä yleensä kokoelma on esillä yrityksen toimitiloissa, mutta muotokuvakokoelmien laajuuden ja muuttuneiden mielikuvatavoitteiden vuoksi muotokuvia sijoitetaan usein säilytystiloihin. Kotimaisten tutkimuskohdeiden hallinnassa on vuonna 2014 yhteensä satoja, eri aikakausien yritysjohtoa esittäviä muotokuvia, joista Taidesäätiö Meritan ja UPM-Kymmenen hallinnoimia muotokuvakokoelmia on taidehistorian tieteenalalla aikaisemmin tutkittu. Yritysjohtoa esittävän muotokuvataiteen laajempi kartoittaminen sekä keskustelu muotokuvien tallentamis- ja esittämisvastoista ovat aineistoni valossa ajankohtaisia.

Taiteen esittämisympäristöstä ja joissakin tapauksissa myös kokoelmista vastaavien henkilöiden tai ryhmien taidekäsitteistä johtuen tiettyjä taiteen teemoja vältetään tietoisesti yritysten taidehankinnoissa. Seksuaalisuutta käsittelevä, uskonnollinen ja yhteiskunnallisesti kantaaottava taide on yrityksissä pääsääntöisesti rajattu kokoelmien ulkopuolelle, sillä yritysten taidehankintoihin vaikuttaa sidosryhmäteoria ja taiteen esittämisen konteksti. Kokoelmien ammatillistuttua tilanne on hieman muuttunut yleisesti vältettävien aiheiden osalta 2000-luvun kansainvälisessä yritystaiteessa, sillä kansainväliset vertailukohteet tavoittelevat taideohjelmillaan myös statusta nykytaiteen keräilyn kontekstissa. Kotimaisissa tutkimuskohteissa valokuvataiteen keräily on harvinaista, sen sijaan jokaisen kansainvälisen vertailukohteen keräilylinjaan kuuluu valokuvataide. Taidegrafiikkaa sisältyy runsaasti kotimaisiin kokoelmiin ja grafiikkaa annetaan myös liike- ja merkkipäivälahjoiksi.



KUVIO 5 Yritysten taidekokoelmien konteksti taidemaailmassa 2000-luvulla.

Yritysten taidekokoelmat liittyvät useaan kulttuuriseen käytäntöön, kuten keräilyyn, markkinointiin ja vastuulliseen liiketoimintaan. Kuvio 5 havainnollistaa yritysten roolia taidemaailmassa taiteen tuottamisen, välittämisen ja esittämisen prosesseissa. Eri osa-alueet ovat joissakin tilanteissa päällekkäisiä, esimerkiksi yrityksen tilaamissa muotokuvissa ja monumentaalitaiteessa limittyvät toisiinsa taiteen tuottaminen, tukeminen ja keräily. Elinkeinoelämä vaikuttaa sekä alueellisissa ja kansallisissa että kansainvälisissä taidemaailmoissa eri tavoin taiteen keräilijöinä, ostajina, myyjinä, näyttelyiden järjestäjinä tai tukijoina.

Yritysten taidekokoelmia kartutettiin Suomessa aktiivisesti etenkin 1980-luvulla, mutta 2000-luvulla ja edelleen tätä kirjoitettaessa taidehankintojen määrät ovat selvästi laskeneet ja joissakin yrityksissä keräilytoiminta on päättynyt. Aineistoni osoittaa, ettei Suomen 1990-luvun alkupuolen taloudellinen taantuma päättänyt kaikissa tapauksissa yritysten taidehankintoja, mutta taantuman aikana kokoelmien julkinen esittäminen oli vähäistä. Kuten yhteiskuntavastuun tutkijat ovat todenneet, on yritysten vapaaehtoinen sosiaalinen yhteiskuntavastuu tapauskohtaista ja muuttuvaa. Erilaiset näkökulmat ja tulkinnat yrityksen vastuusta ja velvollisuuksista vaikuttavat taideohjelmien jatkuvuuteen ja sisältöihin, ja eri sidosryhmien näkemykset yritysten taideohjelmista saattavat olla keskenään ristiriitaisia. Elinkeinoelämän taideohjelmien vaikutusten mittaamista ja arviointia tiedonantajat pitivät haasteellisena.

Taiteen tuomisella työympäristöön on vaihtelevat perusteet, jotka ovat päällekkäisiä. Henkilöstöpolitiikka, taiteen vaikutus yrityskuvaan tai brändiin ja yritysten vapaaehtoinen sosiaalinen yhteiskuntavastuu ovat keskeisimpiä motiiveja kokoelmien kartuttamiseen ja ylläpitämiseen sekä Suomessa että kansainvälisessä kontekstissa. Vaikka taidekokoelman katsottiin olevan tärkeä teki-

jä työympäristön viihtyisyyden kannalta, ei henkilöstölle yleensä perustella taidehankintoja. Tiedonantajieni mukaan taideteoksia ei hankita sijoitustarkoituksessa. Näiltä osin tutkimustulokseni ovat yhteneväisiä aikaisemman kansainvälisen yritystaiteen tutkimuksen kanssa.

Väitöstutkimukseni osoittaa, että taiteella on elinkeinoelämässä sisustusta moniulotteisempi merkitys. Taideohjelmat pohjautuvat yritysten tarpeeseen näkyä keskeisten sidosryhmiensä, kuten henkilöstön ja asiakkaiden, eri elämänalueilla. Kansainvälinen vertailuaineisto viittaa siihen, että taidekokoelmalla on vaikutusta liiketoiminnan tukemiseen yrityskuvan sekä yksilön ja organisaation oppimisen näkökulmista tarkasteltuina, yksittäisiä kokemuksia näistä on myös kotimaisten yritysten taideohjelmissa. Taidekokoelma on yritykselle aineellisen omaisuuden ohella aineetonta, sosiaalista ja kulttuurista pääomaa. Suomessa toimivissa yrityksissä hyödynnetään silti niukasti taiteeseen liittyviä pedagogisia ja viestinnällisiä mahdollisuuksia, vaikka kotimaisen yritystaiteen näyttelytoiminta on lisääntynyt 2000–10-luvulla verrattaessa näyttelyiden määrää aikaisemmillä vuosikymmenillä. Yritysten perustamien taidesäätiöiden toimintaa lukuun ottamatta kokoelmaan liittyvä julkisuustyö on Suomessa epä säännöllistä ja usein melko näkymätöntä toisin kuin kansainvälisten suuryritysten konseptoiduissa taideohjelmissa.

Tutkimukseen osallistuvat yleishyödylliset taidesäätiöt edistävät taiteen saavutettavuutta ja kokoelmiensa liikkuvuutta järjestämällä julkisia näyttelyitä, ja osa säätiöistä esittelee yleisölle kokoelmia myös omassa kontekstissaan. Kotimainen yritystaiteen yhteistyöfoorum, Suomalaisten taidesäätiöiden yhdistys (STSY) perustettiin vuonna 2006. Yhdistyksen toiminnan dokumentointi ja arviointi on eräs taiteen ja talouden suhteisiin liittyvä jatkotutkimusaihe, joka monipuolistaa yritystaiteen ammatillistumiseen ja taiteen yksityiseen tukeen liittyvää tietoa. Muutoinkin taidemuseoiden yritys yhteistyöhön liittyvää laadullista tutkimusta olisi käsitykseni mukaan tarpeen tuottaa eri osapuolten kokemukset kartoittaen. Useissa kotimaisissa tutkimuskohteissani taiteen asiantuntijuus poikkeaa julkisten taideorganisaatioiden henkilöstön taiteen asiantunteuksesta.

Yritysten taidekokoelmien muuttuva luonne herätti ajatuksen kotimaisen, laadullisen pitkittäisaineiston keräämisestä esimerkiksi 10 vuoden väliajoin. Osalla tutkimukseen osallistuvista yrityksistä on hajanainen käsitys kokoelman historiasta ja muutamissa tapauksissa myös kokoelmien sisällöistä. Taidekokoelman tai siihen kuuluvien yksittäisten teosten merkitystä ei yrityksissä aina tiedosteta. Perustutkimusta on tarpeen tehdä niiden kokoelmien osalta, joista on niukasti tietoa tai joiden taideteosrekistereissä on runsaasti epätarkkuutta, mikäli yritysten taidekokoelmat halutaan vakiinnuttaa osaksi taidehistorian tutkimusta ja liittää tutkijoiden käytettävissä oleviin tietokantoihin. Elinkeinoelämässä taiteen keräilyä ja kokoelmien ylläpitämistä voidaan tarkastella sosiaalisena käytäntönä. Teokset hankitaan työympäristöön, taiteella on yrityksen sidosryhmistä koostuvia yleisöjä ja niissä yrityksissä, joihin on perustettu taide-toimikuntia, teoshankinnoista ja kokoelman esittämisestä päätetään kollektiivisesti ryhmässä. Muun kuin taidekokoelman parissa työskentelevän henkilöstön

kokemuksia toimitiloissa esillä olevasta taiteesta on näkökulmien laajentamisen vuoksi tarpeen selvittää ainakin niissä yrityksissä, joissa kokoelmia edelleen kartutetaan. Taidetta ja työhyvinvointia koskeva keskustelu painottuu julkiselle sektorille, ja tutkimustulosten yleistettävyydestä elinkeinoelämään on toistaiseksi niukasti tutkittua tietoa. Myös yritysten taidekokoelmien hyödyntäminen taidelähtöisten työmenetelmien soveltamiseen odottaa kotimaista tutkimusta.

Tutkimusaineistoni ja -prosessini valossa vaikuttaa, että kotimainen yritystaide on vuonna 2014 uudelleenarviointi- tai murrosvaiheessa, joka on erillinen kuin yritysten taidekokoelmiin normaalisti liittyvä dynaaminen piirre tai yleisen taloudellisen laskukauden seuraus. Murrosvaihe liittyy käsitykseni mukaan erilaisiin tulkintoihin yrityksen yhteiskuntavastuusta, kokoelmien ammatillistumisen vaiheisiin ja yritysten muihin taiteen tukemisen muotoihin, mutta käynnissä olevan murrosvaiheen ja siihen vaikuttavien tekijöiden hahmottaminen edellyttää lisätutkimusta.

Taidehankintojen ja kokoelman ylläpitämisen lisäksi yritykset tukevat taide-elämää lahjoituksin, deponoinnein, jakamalla apurahoja ja taidepalkintoja sekä yritys yhteistyöllä taidelaitosten kanssa. Yritysten taidekokoelmat liittyvät museoille tehtävien lahjoitusten ja deponointien ohella yritysten toimitilojen läheisyyteen sijoitetun, yritysten tilaaman monumentaalitaiteen osalta myös julkisen taiteen kysymyksiin. Väitöstutkimukseni edustaa näkökulmaa, jossa suunnitelmallinen, eettisesti kestävä ja yhteisiin tavoitteisiin perustuva taiteen ja talouden yhteistyö voi hyödyttää molempia osapuolia ja ainakin osaa taiteilijakunnasta. Taiteen autonomiakäsitykseen pohjautuvan taiteen ja talouden välisen vastakkainasettelun korostaminen on viimeisten vuosikymmenien kuluessa laantunut, mutta edelleen yritysten taideohjelmat herättävät vaihtelevassa määrin sekä puolesta että vastaan-keskustelua taloudellisten, sosiaalisten ja kulttuuristen pääomien keskittymisen seurauksista. Tutkimukseni mukaan yritysten taideohjelmiin vaikuttavat kuitenkin ensisijaisesti muut tekijät kuin kulttuurin yksityistämiskehitys tai taiteen julkisen tuen riittämättömyys. Elinkeinoelämän taideohjelmat eivät ole 2000-luvulla hyväntekeväisyyttä, mutta ne tarjoavat taidemaailman muille toimijoille erilaisia yhteistyömahdollisuuksia. Keskustelua taiteen julkisen ja yksityisen tuen painopisteistä, tukijoista, tuen kohteista, tukimuodoista ja vaikutuksista on tutkimukseni mukaan tarpeellista jatkaa myös taidehistorian tieteenalalla.

SUMMARY

Corporate art collections in Finland. Collecting policies, practices of displaying art, and meanings of art in business.

The objective of this thesis is to describe and analyse the culture of corporate art collecting in Finland. Like elsewhere in the Western world, in Finland the existing collections were developed and new collections emerged mainly after the Second World War. There are several finance, insurance, and industrial companies that had, however, already started to build their collections at the end of 19th century.

For my research, I have assessed 25 Finnish corporate art collections, the size of which range between 200 and nearly 7500 works of art, and used four European collections as reference material when discussing the current trends and communications of corporate art programmes. Altogether, the Finnish collections include nearly 29 000 works of art. The research questions are: 1) why do companies collect art and/or maintain art collections and 2) how are corporate art collections used, displayed and managed. I also analyse the contents of the collections and discuss art that is generally avoided in corporate collecting.

This thesis is the first doctoral dissertation in the discipline of art history that deals with Finnish corporate art collections as a phenomenon. It provides new information about the cultures and practices of corporate collecting in Finland and compares these to the European context. The thesis consists of six parts and the attachments include the basic data on each corporate collection, documents pertaining to the collections of the data and a list of public corporate art exhibitions in Finland between 1980 and 2014. The research questions, materials, methods and theoretical frameworks as well as the theme of corporate collecting as a research subject are discussed in the first part. The methods used for collecting the data are theme interviews, observations and questionnaires. The respondents are persons who are responsible for art purchases and collection management. I have visited each participating company and seen either the whole collection, or as in most cases, parts of the corporate art collections in their own contexts. The domestic fieldwork was carried out mainly during 2006–07 and I have updated the empirical data selectively until 2013–14.

The research is multidisciplinary and connected to the studies of collecting and collections, art institutions and themes of art and economy. In analysing the empirical data I apply three different theoretical frameworks: the theories of collecting, of professions and of corporate social responsibility. I discuss collecting as a social process and refer to the studies of Susan M. Pearce although, current corporate collecting is generally based on the collection policies, written rules and objectives of organisations instead of private passions. Since business has diverse influences on the production, displaying and intermediation of art I refer to the theory of art worlds by Howard S.

Becker. Corporate art operates in international, national and regional art worlds, all of which are different. In this thesis art and economy are not seen as opposites to each other, but the basis for a successful co-operation of these cultural fields requires reciprocal trust, shared expertise and win-win objectives.

The second part covers the questions of patronage and the reasoning behind seeing corporate art collections as semi-public collections. Corporate art collecting is one form of private support for the arts, which in Finland supplements the public funding. However, in the context of collecting theory, I define corporate art collections as semi-public collections, not as private ones. The applied criteria for semi-public collection is based on both the accessibility of corporate art collections, and on their private funding. Corporate art involves different kinds of stakeholders and therefore has various “publics” such as the personnel at the workplaces. Cases related to the historical context of corporate philanthropy and corporate art programmes are also introduced in the second part. The shift from Maecenas towards sponsorship and partnership with art institutions has become more frequent in Finland in the 1990s. The empirical data demonstrates that there have been both successful partnership cases and some difficulties stemming from the different values, expertise, and organisational cultures in business and in art institutions.

Parts three, four and five form the main chapters where empirical data is critically analysed. These parts comprise the majority of findings of this research such as the practices of Finnish corporate collecting, the professionalization of corporate collecting, the motives of corporate collecting, and the communications regarding corporate art. The shaping of corporate art collections in Finnish companies is characterized by the explicit collection policies, purchases, gifts, exchange, and even coincidence. Art awards are an uncommon way to make new acquisitions. Like elsewhere, the finance and insurance sectors are important collectors in Finland. Wood processing industry, wholesale trade, publishing and communication businesses also have a long tradition of collecting art.

In Finland corporate collecting developed fast during the 1980s and after the years of economic recession in the beginning of 1990s. According to the empirical data the high point of art purchases was passed in the early 2010s, at least for a while. Some reasons for the decrease in art purchases and disposals can be found in the economic recession, closing down of branch offices, changes in corporate image, and the open-plan office design. However, while there are signs that art collections are important for their owners, the collections and collection policies are nowadays under reassessment in many companies. New art foundations and their co-operation is an interesting phenomenon, formed during the last decade. Because of increased globalisation, mergers, and other changes in ownership, many companies have recently decided to establish an art foundation to ensure the livelihood of their art collections and to keep them in Finland. In 2006, the first forum for co-operation in corporate art collections, the Association of Finnish Fine Arts Foundations, was established and its activities concentrate on joint exhibitions, collegial support and the promotion

of research in art history. The Association of Finnish Fine Arts Foundations currently has seven members, and four of whom are studied in this thesis. Also, the amount of solo and joint public art exhibitions of corporate art collections has increased in the 2000s.

Elsewhere in Europe, the professionalization of corporate collecting took place from the 1980s to the 1990s and in Finland slightly later. Nearly one third of the 25 Finnish art collections are professionalized so that there are corporate art curators or art foundations. Although there are a few full-time curators and art foundations, it is still usually somebody working in the top management who makes the decisions regarding art programmes and collection policies. In some companies there is a corporate art committee. In addition, art market and interior design professionals are sometimes involved in the decision-making. The late professionalization of Finnish corporate art is reflected in the contents of the collections, collection management, communications and art education.

The fourth part focuses on the contents of the collections. Finnish companies mainly collect Finnish art, and many have focused on contemporary art. Companies tend to avoid overtly political, sexual and religious art since the collecting and displaying art takes place in the context of a workplace. I have grouped the 25 Finnish collections into two main categories. The first category is eclectic, and the majority of Finnish corporate art collections fall into this category. The second category is thematic, usually based on regional, emerging or naïve art. Works of art utilising the traditional media such as paintings, sculpture, and works on paper, usually define the concept of art in Finnish companies. Photographic art and new media art is seldom collected.

Cultural similarities and differences derived from the empirical data are also discussed. Although corporate art sometimes challenges the canon of art, there is noticeable tendency towards cultural similarities on both national and international contexts of corporate art collections. The findings suggest that there are three different aspects producing cultural similarities and differences. The first aspect is build on works of art based on editions such as prints or casts, and the gift giving culture prevalent in business. Questions pertaining identity, such as corporate identity or national identity, form the second group. The third aspect of cultural similarities and differences link the professionalization of corporate art and the concentration of the art market.

Businesses have several overlapping motives to collect art and to keep these collections alive. These motives are discussed in the fifth part of the thesis. Within the context of business, fine art connects to human resource management, corporate social responsibility, communications, and branding. Art can either have a decorative purpose or support the business, or it can have both roles at the same time. The most important motive for corporate collecting is to create an inspiring and comfortable working environment. All the Finnish respondents mentioned this. Nevertheless, the personnel generally have little influence on the collection policy and the displaying of art at workplaces. Fine art at the premises enables the employees and the visitors to have aesthetic experiences. Corporate art collection also breaks the traditional context of fine

arts exhibition rooms, such as those found at art museums and galleries. Art is also linked to corporate identity and can reflect the core values of the organisation. These communicational possibilities of art are considered important. Corporate collecting is nowadays regarded as part of corporate social responsibility and many of the respondents reported that they wanted to support regional artists and galleries by purchasing and displaying local works of art. In Finnish companies, art is not commonly considered to be a financial investment, although some quite valuable corporate art collections do exist. Despite the slightly different composition of the thesis and rhetoric, most of the findings are close to previous international studies of corporate art by Rosanne Martorella (1990), Marjory Jacobson (1993), Bettina M. Becker (1994), Chin-tao Wu (2003), Hans Hoeken & Lenneke Ruikes (2005), Christoph Behnke (2007), Christina Leber (2005/2008), Rita Kottasz et al. (2007 and 2008), and Arnold Witte (2009).

Finally, the sixth part summarises the thesis and points out possibilities for further research. For example, the impacts of Finnish corporate art upon the stakeholders of business, the selected artists and the contemporary art market have not yet been empirically researched. In addition, the professionalism and activities of the Association of Finnish Fine Arts Foundations require further research. According to my interpretation, in Finland in the 2010s, a phase of reassessment of corporate art collecting is taking place. Few companies and one foundation have disposals of large amounts of works, which has been very rare during the previous decades. Some companies that used to be active collectors have ceased to purchase art and concentrate on maintaining the collection, while some companies continue collecting but to a significantly lesser degree than before. In a way this is typical dynamics to the corporate art, but the large disposals of thousands of artworks are a new phenomenon in the Finnish context. So far it seems that the reasons for the disposals and the reassessment of corporate art collections are neither purely economic nor due to the open-plan office architecture. Referring to this new phase, I also suggest the implementation of a longitudinal qualitative research about Finnish corporate art collections.

LÄHTEET

1. PAINAMATTOMAT LÄHTEET

ARKISTOAINEISTO:

Fortum ja Fortumin taidesäätiö, Espoo.

Taideteosrekisteri 2007.

Kaleva, Oulu.

Kalevan taide-kansio.

Kalevan taide, sekalaista-kansio.

Kalevan 100-vuotisnäyttelyt 1999 -kansio.

Kansallisarkisto, Helsinki.

FUSEEC-arkisto. Taiteilija W. Franklin Boggsin stipendihakemus ja loppuraportti 1958-59.

Nimetön Yritys 1.

Kokoelma X.X. Taideteosrekisteri 2007.

Kokoelma X.X. Näyttelylainat-kansio.

Oulun Osuuspankki, Oulu.

Taideteosrekisteri 2006.

PeeÄssä, Kuopio.

Taideteosrekisteri 2007.

Pohjola Pankin Taidesäätiö, Helsinki.

Taidetta Pohjolassa- ja Näyttelyt-kansiot 6 kpl. Tietoja vakuutusyhtiö Pohjolan Lapinmäentien tiloissa järjestetyistä näyttelyistä vuosilta 1976-1996.

Taidetta Pohjolassa 1976-1979.

Taidetta Pohjolassa 1980-1984.

Taidetta Pohjolassa 1985-1987.

Taidetta Pohjolassa 1988-1991.

Näyttelyt 1994-95.

Näyttelyt 1996.

Taideteokset 1987-1999. (vakuutusyhtiö Pohjolan kokoelma)

Taideinventointi 2003-2004 -kansio. (vakuutusyhtiö Pohjolan kokoelma)

Stora Enso Suomen taidesäätiö, Helsinki.

Enson taidekokoelmat säätiö, hallituksen kokouspöytäkirjat 2006-2010.

Enson taidekokoelmat säätiö -nimisen säätiön säännöt.

Lumi Collection-kansio.

Luukkanen-Hirvikoski Teija, 2010. Enson taidekokoelmat -säätiön taiteen kartoitusprojektin loppuraportti.

Suomen Kansallisgalleria, Helsinki.

Arkistokokoelmat. Taidehistorialliset asiakirja-aineistot. Helsingin Taidehallin arkisto.

Viikko-orava. Kansallispankin sisäinen tiedotuslehti 32/1990, 10.8.1990.

Vuosisata kansallistaidetta. Kansallispankin taidekokoelma Taidehallissa. KOP:n lehdistötiedote 7.6.1990.

Taidesäätiö Merita, Helsinki.

Deponoinnit 2012.

Sopimukset taideteoksen sijoittamisesta. Deponointi, ulkopuoliset teoslainat 1995-. (Nordea Pankki Suomen kokoelma).

Taidenäyttelyt 2002–2006.

Tilastotietoja 29.2.2012.

Toimintakertomukset 2002–2012.

Tampereen Seudun Osuuspankki, Tampere.

Taideteosrekisteri 2006.

Tekijän arkisto, Jyväskylä.**Haastattelumateriaali:**

Äänitiedostot ja litteroitu haastatteluaineisto 2006–13.

Kotimaisiin ja kansainvälisiin kokoelmiin liittyvä kuvamateriaali 2006–14.**Kyselymateriaali:**

Sähköpostikyselyn vastaukset ja päivitykset 2006–11.

Sähköpostikirjeenvaihto:

Cecilia von Brandenburgin sähköpostiviesti tekijälle 29.4.2014.

Arja-Anneli Eerolan sähköpostiviestit tekijälle 6.9.2011 ja 13.10.2011.

Ulla Jaskarin sähköpostiviesti tekijälle 7.7.2011.

Tuire Jäkön sähköpostiviesti tekijälle 29.1.2010.

Kai Kartion sähköpostiviesti tekijälle 9.1.2013.

Leila Lotin sähköpostiviesti tekijälle 7.4.2011.

Susanna Luojuksen sähköpostiviesti tekijälle 11.1.2013.

Isto Peltosen sähköpostiviesti tekijälle 9.9.2014.

Eeva Poutasen sähköpostiviestit tekijälle 23.1.2012 ja 28.2.2012.

Nina Robbinsin sähköpostiviestit tekijälle 8.1.2014 ja 9.1.2014.

Sirpa Seppäsen sähköpostiviesti tekijälle 16.12.2009.

Taideteosrekisterit:

Helsingin OP Pankki. Taideteosrekisteri 2011.

Keski-Suomen Osuuspankin taidekokoelma. Inventointiluettelo 2008 ja kuvatiedostot.

Kaleva Kustannus. Taideteosrekisteri 2006.

Keskisuomalaisen taidekokoelmat 2007.

LähiTapiola. Luettelo LähiTapiolan taiteesta 2013.

Lähivakuutus. Sijoitusomaisuus, taideteokset 2006.

Majvik. Inventaarioluettelo 2003.

Nordea Pankki Suomi, taideteosrekisteri 2010 (varasto).

OKO. Taideteosrekisteri 2008.
 Orion-yhtymän taidekokoelma 1995.
 Outokumpu. Taideteosrekisteri 2007 ja tunnustekuvat.
 Sampo Group. Sammon taide 2007 ja tunnustekuvat.
 SOK. SOK:n taide-esineet 2006.
 Stora Enso (Ruotsin taide), Tavel-inventering 2001 ja kuvatiedostot.
 Stora Enso Suomen taidesäätiö. Taideteosrekisterit 2006, 2010 ja 2012 sekä kuvatiedostot.
 Taidesäätiö Meritan pääkokoelma 2012.
 Tapiola-yhtiöt. Taulurekisterit 2006: pääkonttori ja kenttä.
 TeliaSonera. Taideteosrekisteri 2006.
 TNS Gallup/Suomen Gallupin säätiö. Taideteosrekisteri 2006.
 Turun Seudun Osuuspankki. Taulurekisteri 2007.
 UPM-Kymmenen taidekokoelma 2007.

Muu arkistoaineisto:

Keskisuomalainen Oyj:n taideohjelma 28.4.2006.
 Laru Tuula (toim.) 2005: *Tapiola-ryhmän pääkonttorin taideteoksia. 1., 2., ja 8. kerros sekä ulkotilat* (sisäinen esite). Tapiola, Espoo.
 Nordea Pankki Oyj. Taidekokoelman ylläpito, 19.4.2006.
 Schauman Barbro 1998: *Anna-Lea Kopperi. Simpukka*. SOK:n esite.
 SOK:n lehdistötiedote: *SOK:n Nuori taiteilija-stipendi Kalle Turakka Purhoselle*, 5.6.2007.
 S-Kulttuurikerhon toimintakertomus 2005.
 Sonera-yhtymä Oyj:n taidekokoelma. Pöytäkirjanote. Hallituksen kokous 12.11.1998.
 Taidetta LähiTapiolan kokoelmista -esite (ei vuosilukua).

TeliaSonera, Helsinki.

Taidekokoelmatyöryhmän kokospöytäkirjat 1999–2000.
 Soneran taidekokoelman toimintasuunnitelma vuonna 2000.

UPM-Kymmene ja UPM-Kymmenen Kulttuurisäätiö, Helsinki.

Leikekokoelma *Metsän henki. Suomalaista taidetta UPM-Kymmenen kokoelmasta*, Helsingin Taidehallissa 11.10.–11.11.2001.
 Näyttelyt-kansio.
 UPM-Kymmenen Kulttuurisäätiö, Haindl-kansio.
 UPM-Kymmenen Kulttuurisäätiö, taideluettelot A–M ja N–Ö.
 UPM-Kymmene taidekokoelma, yhteenveto 24.3.2006.

YIT, Helsinki.

Taideteosrekisteri 2005.

HAASTATTELUT JA SUULLISET TIEDONANNOT:

- Alho Erkki, Lähivakuutuksen taidekokoelma. Haastattelu 23.10.2006, Helsinki.
- Arjanne Heikki, Tampereen Seudun Osuuspankin taidekokoelma. Haastattelu 16.10.2006, Tampere.
- Eerola Arja-Anneli, Nordea Pankki Suomen taidekokoelma. Haastattelu 21.11.2006, Helsinki ja suullinen tiedonanto 8.10.2010, Helsinki.
- Haapalainen Jarmo, galleristi, Galleria ArtClipper. Haastattelu 28.2.2007, Helsinki.
- Hatesaul Kathrin, Daimlerin taidekokoelma. Haastattelu 3.11.2011, Berliini.
- Hovinheimo Petja, Osuuskunta Tradeka-yhtymän taidekokoelma. Haastattelu 28.10.2009, Helsinki.
- Hänninen Kirsi, Keski-suomalaisen taidekokoelma. Haastattelu 5.1.2007, Jyväskylä.
- Hänninen Seija, Sanomalehti Kalevan taidekokoelma. Haastattelu 21.9.2006, Oulu.
- Joronen Liisa, Sol-Palveluiden taide. Haastattelu 28.2.2007, Helsinki.
- Jylhä Pirkko, puheenjohtaja, Nordea Art-kerho. Suullinen tiedonanto 28.11.2007, Helsinki.
- Jyrkiö Teijamari, Taidesäätiö Meritan kokoelma. Suullinen tiedonanto 8.2.2013, Helsinki.
- Jäkkö Tuire, Pohjola Pankin Taidesäätiön kokoelma. Haastattelu 12.4.2010, Helsinki.
- Karjalainen Katja, Oulun Osuuspankin taidekokoelma. Haastattelu 16.1.2007, Oulu.
- Ketonen Pertti, toimitusjohtaja, Grafiikanpaja Himmelblau. Haastattelu 5.2.2009, Tampere.
- Kokkonen Laura, LähiTapiolan taidekokoelma. Haastattelu 29.1.2013, Espoo.
- Koskinen Jaana, Oulun Osuuspankin taidekokoelma. Haastattelu 16.1.2007, Oulu.
- Kotipelto Juha, erikoissuunnittelija, Suomen Kansallisgalleria. Suullinen tiedonanto 5.2.2014.
- Kurkinen Jyrki, Stora Enson ja Enson taidekokoelmat -säätiön kokoelmat. Haastattelu 7.11.2006, Helsinki.
- Laiho Jarmo, Suomalaisten taidesäätiöiden yhdistys ry. Haastattelu 11.12.2006, Helsinki.
- Lehto Arto, Tampereen Seudun Osuuspankin taidekokoelma. Haastattelu 16.10.2006, Tampere.
- Lindström Riitta, Osuuskunta Tradeka-yhtymän taidekokoelma. Haastattelu 28.10.2009, Helsinki.
- Lotti Leila, TNS-Gallup/Suomen Gallupin säätiön taidekokoelma. Haastattelu 13.11.2006, Espoo.
- Lunn Felicity, UBS:n taidekokoelma. Haastattelu 27.5.2009, Zürich.
- Mikkola Kaisa, Sanomalehti Kalevan taidekokoelma. Haastattelu 21.9.2006, Oulu.

- Niemi Gunnel, SOK:n taidekokoelma. Haastattelu 18.10.2006, Helsinki.
- Niinikoski Eero, UPM-Kymmenen ja UPM-Kymmenen Kulttuurisäätiön kokoelmat. Haastattelu 30.8.2006, Kuusankoski.
- Niiranen Tapani, TeliaSoneran taidekokoelma. Haastattelu 9.11.2006, Helsinki.
- Ojaniemi Satu, Enson taidekokoelmat -säätiö/Lumi Collection. Haastattelu 20.9.2006, Oulu.
- Peltonen Isto, Orionin taidekokoelma. Haastattelu 27.9.2006, Espoo.
- Pesonen Pirkko, YIT:n taidekokoelma. Haastattelu 5.9.2007, Helsinki.
- Poranen Erkki, Keski-suomalaisen taidekokoelma. Haastattelu 25.9.2006, Jyväskylä.
- Riipinen Ulla, Oulun Osuuspankin taidekokoelma. Haastattelu 16.1.2007, Oulu.
- Riski Taisto, Sanomalehti Kalevan taidekokoelma. Haastattelu 21.9.2006, Oulu.
- Robbins Nina, Pohjola Pankin Taidesäätiön kokoelma. Haastattelu 12.4.2010, Helsinki.
- Saine Jari, Tapiolan taidekokoelma. Haastattelu 20.11.2006, Espoo.
- Salo Tuula, Taidesäätiö Meritan kokoelma. Haastattelu 22.11.2006, Helsinki.
- Salokangas Ilona, Fortumin ja Fortumin Taidesäätiön kokoelmat. Haastattelu 18.9.2006, Espoo ja suullinen tiedonanto 28.11.2007, Espoo.
- Santamäki Anne, yhteysjohtaja, SOK. Haastattelu 28.11.2007, Helsinki.
- Saukkonen Eero, PeeÄssän taidekokoelma, haastattelu 3.4.2007, Kuopio.
- Schauman Barbro, SOK:n taidekokoelma. Haastattelu 18.10.2006, Helsinki.
- Seitsalo Seppo, professori, Sairaala Ortonin taideohjelma. Haastattelu 21.10.2010, Helsinki.
- Starck Eeva, Stora Enson ja Enson taidekokoelmat -säätiön kokoelmat. Haastattelu 7.11.2006, Helsinki.
- Suni Petri, Vakuutusyhtiö Pohjolan taidekokoelma. Haastattelu 30.10.2006, Helsinki.
- Tanskanen Alpo, Keski-Suomen Osuuspankin taidekokoelma. Haastattelu 6.9.2006, Jyväskylä.
- Terilehto Pirjo, Majvikin taidekokoelma. Haastattelu 7.10.2011, Helsinki.
- Viinanen Jukka, Orionin taidekokoelma. Haastattelu 27.9.2006, Espoo.
- Viljanen Sirpa, yhteyspäällikkö, Sairaala Ortonin taideohjelma. Haastattelu 21.10.2010, Helsinki.
- Vuola Hannu, Sammon taidekokoelma. Haastattelu 14.12.2006, Helsinki.
- Haastattelu 1. Haastattelu 29.1.2007.
- Haastattelu 2, Nimetön Yritys 1:n taide. Haastattelu 27.8.2007.
- Haastattelu 3. Haastattelu 28.8.2007.
- Haastattelu 4. Haastattelu 20.1.2011.
- Haastattelu 5. Haastattelu 29.1.2013.
- Haastattelut 6A, 6B ja 6C. Ryhmähaastattelu 27.6.2012.

PRO GRADU -OPINNÄYTTEET:

- Kohvakka-Viinanen Arja, 2012: *Pankkien taidekokoelmat ja kokoelmatoiminnan ydinalueet Suomessa*. Taidehistorian pro gradu-tutkielma. Jyväskylän yliopisto, taiteiden ja kulttuurin tutkimuksen laitos (JY).
<http://urn.fi/URN:NBN:fi:ju-201202281311>
- Lahtinen Johanna, 2003: *Helsingin taidehallin ja Oy BMW Suomi ab:n sponsorointisopimus vuosina 1995-1999*. Taidehistorian pro gradu-tutkielma. Jyväskylän yliopisto, taiteiden ja kulttuurin tutkimuksen laitos (JY).
<http://urn.fi/URN:NBN:fi:ju-2003904407>
- Mänttari-Buttler Alina, 2010: *Helsingin galleriakenttä, kentän muutokset ja positiot vuosina 1983-2009*. Taidehistorian pro gradu-tutkielma. Helsingin yliopisto, filosofian, historian, kulttuurin ja taiteiden tutkimuksen laitos (HY).
<https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/19563/helsinki.pdf?sequence=1>
- Niemeläinen Tuula, 2013: *Ennustaako kulttuurin ja taiteen harrastaminen pitkäikäisyyttä?* Gerontologian ja kansanterveyden oppiaineiden pro gradu-tutkielma. Jyväskylän yliopisto, terveystieteiden laitos (JY).
<http://urn.fi/URN:NBN:fi:ju-201306051896>
- Raud Ülle, 2009: *Health and Social Impact of Culture*. Master's Thesis in Cultural Policy/Sociology. University of Jyväskylä. Department of Social Sciences and Philosophy (JY). <http://urn.fi/URN:NBN:fi:ju-201005251917>
- Sallas Laura, 2013: *Keveät kuidut, painavat paperit. Paperitaide Suomessa tekijän näkökulmasta*. Taidehistorian pro gradu-tutkielma. Jyväskylän yliopisto, taiteiden ja kulttuurin tutkimuksen laitos (JY).
<http://urn.fi/URN:NBN:fi:ju-201310202485>

VÄITÖSKIRJAT:

- Sopo Elina, 2014: *"Whose memory in Finland shall not pass away". Observations on the Russian history of collecting in the reform period of Alexander II and its effect on collecting in the Grand Duchy of Finland*. Taidehistorian väitöskirja. Jyväskylän yliopiston pääkirjaston vapaakappalekokoelma (JYK).

2. SÄHKÖISET LÄHTEET:

Art Basel, 2013:

Our history. <https://www.artbasel.com/en/About-Art-Basel/History>
(Viitattu 13.6.2013).

UBS becomes global partner of Art Basel. Lehdistöiedote 27.5.2013.
<https://www.artbasel.com/en/For-Press/In-the-News>
(Viitattu 13.6.2013).

Bandel Carolyn, 2009: UBS, Art Basel sponsor, will close Swiss art division.
Bloomberg, 1.4.2009.

<http://www.bloomberg.com/apps/news?pid=newsarchive&sid=ays.nzTqcgPY> (Viitattu 4.5.2009).

Barter Judith, 1991: *The new Medici: The rise of corporate collecting and uses of contemporary art, 1925 – 1970.* Electronic doctoral dissertations for University of Massachusetts - Amherst. Paper AAI9207362.

<http://scholarworks.umass.edu/dissertations/AAI9207362>
(Viitattu 14.8.2012).

Basware 2014: *The Art of Basware-kilpailu.*

<http://www.basware.fi/yriytyksesta/the-art-of-basware> (Viitattu 8.1.2014).

Business Committee for the Arts, 2012: *The BCA Ten -kilpailu.*

http://www.americansforthearts.org/information_services/arts_and_business_partnerships/bca10/default.asp (Viitattu 10.12.2012).

Council of Europe, 2014:

Compendium of cultural policies and trends in Europe. 15th edition.

<http://www.culturalpolicies.net/web/countries.php>
(Viitattu 6.5.2015).

The framework convention on the value of cultural heritage for society (Faro convention 2005):

http://www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/heritage/Identities/default_en.asp (Viitattu 6.5.2015).

Daimler, 2014:

Art collection: <http://www.sammlung.daimler.com/> (Viitattu 26.5.2014).

Austellungen: <http://art.daimler.com/view/ausstellung>
(Viitattu 26.5.2014)

Deutsche Bank:

2011: *Building social capital. Corporate social responsibility report 2011.*
https://www.db.com/csr/en/docs/CSR_Report_2011.pdf (Viitattu 14.6.2012).

2011: *The London collection:*

<https://www.db.com/unitedkingdom/content/en/1491.html>
(Viitattu 11.10.2013).

2012: *Deutsche Bank expands its global art activities by opening its own exhibition gallery.* Lehdistöiedote 12.11.2012.

https://www.db.com/medien/en/content/3862_4225.htm (Viitattu 14.11.2012).

- 2013: *Deutsche Bank celebrates 15-years collaboration with Solomon R. Guggenheim Foundation*. Lehdistöiedote 8.2.2013.
https://www.db.com/medien/en/content/4238_4348.htm (Viitattu 5.4.2013).
- 2014: *Art Mag, Facebook-sivut*: <https://www.facebook.com/DBArtMag> (Viitattu 8.12.2014).
- 2014: *Artist of the year-palkinto*. <http://art.db.com/en/artist-of-the-year.html> (Viitattu 8.1.2014).
- 2014: *The Deutsche Bank global art program. Concept*.
<http://art.db.com/en/concept.html> ((Viitattu 8.1.2014).
2014. *Deutsche Bank Kunsthalle*: http://www.deutsche-bank-kunsthalle.de/kunsthalle/en/about_us.html (Viitattu 8.1.2014).
- DZ Bank, 2014:
 DZ Bank *Art Foyer*: <http://www.dzbank-kunstsammlung.de/de/art-foyer/information-zum-art-foyer/ueber-das-art-foyer/> (Viitattu 12.1.2014).
 DZ Bank *Kunstsammlung*. <http://www.dzbank-kunstsammlung.de/> (Viitattu 12.1.2014).
- European Commission, 2011: *A renewed EU strategy 2011–2014 for corporate social responsibility*.
<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0681:FIN:EN:P:DF> (Viitattu 21.8.2012).
- Finlex:
Henkilötietolaki 523/1999, 3. luku 11 §, arkaluonteiset tiedot ja henkilötunnus.
<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1999/19990523> (Viitattu 5.3.2010).
Säätiölaki 109/1930. <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1930/19300109> (Viitattu 13.6.2013).
- Frieze Art Fair, 2013:
Lehdistöiedotteet 2003-2013: <http://friezelondon.com/press/> ja <http://friezenewyork.com/press/> (Viitattu 13.6.2013).
Sponsors. <http://friezelondon.com/sponsors/ja> <http://friezenewyork.com/sponsors/> (Viitattu 13.6.2013).
- Guggenheim Foundation, 2013: *Guggenheim UBS MAP global art initiative*.
<http://www.guggenheim.org/guggenheim-foundation/collaborations/map> (Viitattu 13.6.2013).
- Helsinki Design Open 2012: *Event info, Taidesäätiö Merita*.
<http://www.helsinkidesignopen.fi/event-info/taidesaatio-merita> (Viitattu 21.9.2012).
- Hessisches Ministerium für Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung, 2012:
Kunst privat!-tapahtuman 2012 internet-sivut. <http://www.kunstprivat.net/> (Viitattu 19.4.2012).

- Howarth Shirley Reiff (toim.), 2011: *International directory of corporate art collections, Combined edition 2011*. International Art Alliance, Belleair Bluffs. Luku oikeus maksullinen.
<http://www.internationalartalliance.org/directory-of-corporate-art.html>
 (Viitattu 20.12.2011).
- Howarth Shirley Reiff (toim.), 2012: *International directory of corporate art collections, Combined edition 2012*. International Art Alliance, Belleair Bluffs. Luku oikeus maksullinen.
<http://www.internationalartalliance.org/directory-of-corporate-art.html>
 (Viitattu 20.3.2013).
- IACCCA. International association of corporate collections of contemporary art, 2013: *Tietoja yhdistyksen toiminnasta ja jäsenistä*.
<http://www.iaccca.com/index.php5> (Viitattu 24.5.2013).
- ICOM, Suomen komitea ry. *Museotyön eettiset säännöt*.
http://finland.icom.museum/etiikka.html#museotyön_eettisten_saantojen_asema (Viitattu 15.3.2011).
- Itä-Suomen yliopisto, Koulutus- ja kehittämisspalvelu Aducate, 2013: *Taiten tuottoa. Tietoja hankkeesta*.
<https://aducate.uef.fi/projektit/taitentuottoa/index> (Viitattu 26.11.2013).
- Järventie Teemu, 2007: Grafiikka kirkastaa yrityskuvan. *Talouselämä* 12.3.2007.
<http://www.talouselama.fi/tyoelama/grafiikka+kirkastaa+yrityskuvan/a2055985> (Viitattu 23.3.2007).
- Kaukonen Marianna ja Heiskanen Annimari (toim.), 2012: *Museotilasto 2011*. Museovirasto, Helsinki.
http://www.museotilasto.fi/user_files/Museotilasto%202011/Museotilasto2011.pdf (Viitattu 14.1.2013).
- Keski-Suomen Museo, 2001: Tiedote 31.3.2011. *Osuuskunta Tradeka-yhtymältä merkittävä taidetalletus Keski-Suomen museolle*.
<http://www.jyvaskyla.fi/keskisuomenmuseo/uutinen/2/44844> (Viitattu 4.4.2011).
- Kobel Stefan, 2010: Das Ende der eigenständigen Kunstberatung. *Handelsblatt* 28.5.2010. <http://www.handelsblatt.com/panorama/kunstmarkt/deutsche-bank-das-ende-der-eigenstaendigen-kunstberatung/3447162.html>
 (Viitattu 14.11.2012).
- Kulturkreis den deutschen Wirtschaft, 2011: *Tietoja toiminnasta*. <http://www.kulturkreis.eu/index.php>
 (Viitattu 14.11.2011).
- Arbeitskreis Corporate Collecting (ACC)*. Tietoja toiminnasta ja jäsenistä.
http://www.kulturkreis.eu/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=363&Itemid=401 (Viitattu 14.11.2011).
- Kunst en Bedrijf, 2012. *Tietoja toiminnasta*. <http://www.kunstenbedrijf.nl/>
 (Viitattu 11.5.2012).
- Laakkonen Annimari, Liukkonen Eija, Lonardi Pia ja Niemelä Anu (toim.), 2014: *Museotilasto 2013*. Museovirasto, Helsinki.

- http://www.museotilasto.fi/user_files/Museotilasto2013.pdf
(Viitattu 19.9.2014).
- Lancaster Michael, 2012: Sculpture garden. *Grove Art Online*. Oxford University Press, Oxford.
http://www.oxfordartonline.com/subscriber/article/grove/art/T077224?q=sculpture+garden&search=quick&pos=1&_start=1#firsthit
(Viitattu 22.11.2012).
- Liippo Elli, Pessi Elisa ja Ritvanen Johanna, 2013: *Taide jää mieleen – taidemuseosta hyvinvointia kotihoidon työntekijöiden arkeen*.
<http://www.aboavetusarsnova.fi/files/liitetiedostot/lehdisto/RAPORTTI%20Taide%20jaa%20mieleen.pdf> (Viitattu 14.3.2013).
- Majvik, 2014: *Taide*. <http://www.majvik.fi/fi/majvik/taide/>
(Viitattu 10.1.2014).
- Museo 2015-hanke: *Uutiskirje 4/2014*. <http://www.nba.fi/fi/File/2414/uutiskirje-19122014.pdf> (Viitattu 29.12.2014).
- Nielsen Jakob 2006: *The 90-9-1 rule for participation inequality in social media and online communities*. <http://www.nngroup.com/articles/participation-inequality/> (Viitattu 29.12.2014).
- Reuters, 2014: Christie's cancels sale of 85 Joan Miró paintings following uproar. *The Guardian* 4.2.2014.
<http://www.theguardian.com/world/2014/feb/04/christies-cancels-sale-85-joan-miro-paintings> (Viitattu 10.2.2014).
- Rikkinen Anna ja Malmström Tatu, 2014: *Taiteen markkinatutkimus. Raportti kuvataiteen ja taidekäsityksen markkinoista Suomessa 2014*. Ornamo, Helsinki.
http://www.ornamo.fi/tiedostot2014/esr_taideteollinentaide%20Markkinatutkimus%20Ornamo_tiivistelma.pdf (Viitattu 17.9.2014).
- Robinson Crispin ja Zabel Craig, 2012: Bank. *Grove Art Online*. Oxford University Press, Oxford.
<http://www.findartinfo.com/search/listprices.asp?sort=&keyword=85919&page=1&name=Tracey-emin&pageno=1> (Viitattu 22.11.2012).
- Saukkonen Pasi, 2014: *Vankka linnake, joustava sopeutuja vai seisova vesi? Suomalaisen kulttuuripolitiikan viimeaikainen kehitys*. Kulttuuripoliittisen tutkimuksen edistämissätiö Cuporen verkkojulkaisuja 23/2014. Cupore, Helsinki.
<http://www.cupore.fi/documents/Kulttuuripolitiikankehitys.pdf>
(Viitattu 6.5.2015).
- Siemens, 2014: *Siemens art program*.
<http://www.siemensartsprogram.com/konzept.php> (Viitattu 4.2.2014).
- Sjöberg Kira, 2010: *Nykytaiteen markkinarakenteen, ansaintalogiikka ja uudet liiketoimintamallit*. Luovan Suomen julkaisuja 2. Luova Suomi/Cupore, Helsinki.
http://www.cupore.fi/documents/Taidemarkkinat_Sjoberg_220110.pdf
(Viitattu 15.8.2012).
- SOK:
2012: *SOK perustaa S-taidepalkinnon*. Tiedote 29.10.2012.

- <http://www.epressi.com/tiedotteet/kulttuuri-ja-taide/sok-perustaa-s-taidepalkinnon> (Viitattu 10.1.2014).
- 2013: *S-Gallerian internet-sivut*. <http://www.s-galleria.fi/> (Viitattu 4.9.2013).
- SR, 2002: Katmandusta Kapkaupunkiin. Suomen suurin taidekokoelma on ripoteltu ympäri maailmaa. *Opetusministeriön verkkolehti* 7.11.2002. <http://www.minedu.fi/etusivu/arkisto/2002/0711/taideteostoimikunta.html> (Viitattu 11.7.2007).
- Staines Judith, 2012: Japan. The essence of Finnish design and culture. Touring exhibition. *Culture 360 org-internet-sivut*: <http://culture360.asef.org/event/japan-the-essence-of-finnish-design-and-culture-touring-exhibition/> (Viitattu 10.12.2012).
- Stora Enso:
 2011: *Lumi photographic art awards 2011*. Lehdistö tiedote 27.6.2011. <http://www.lumiawards2011.com/index.html> (Viitattu 11.5.2012).
 2013: *Lumi awards*. <http://www.lumipapers.com/lumi-collection/lumi-awards/> (Viitattu 29.11.2013).
- Städel Museum, 2012: *The expansion of the collection*. <http://www.staedelmuseum.de/sm/index.php?StoryID=1433> (Viitattu 28.3.2012).
- Suomalaisten taidesäätiöiden yhdistys (STSY):
 2012: *STSY:n taidetta Japanissa*. <http://stsy.fi/suomi/ajankohtaista-01.htm> (Viitattu 17.8.2012).
 2014: *Näyttelyt*. <http://stsy.fi/fi/nayttelyt/> (Viitattu 11.4.2014).
 2014: *Yhdistyksen esittely*. <http://www.stsy.fi/fi/yhdistyksen-esittely> (Viitattu 11.4.2014).
- Suomen Arts & Business Ammattilaiset - SABA ry: *Tietoja toiminnasta*. <https://fi-fi.facebook.com/Artsandbusinessfinland> (Viitattu 4.12.2012).
- Suomen Kansalliskallio, 2014. *Muusa-palvelu. Asiakkaat*. http://muusa.fi/wordpress/?page_id=128 (Viitattu 10.11.2014).
- Taideteollinen korkeakoulu, 2013: *Helsinki School*. http://www.taik.fi/avaintietoa/helsinki_school.html (Viitattu 7.10.2013).
- Taidesäätiö Merita, 2014:
Facebook-sivut: <https://www.facebook.com/artmerita> (Viitattu 8.12.2014).
Opastetut kierrokset: <http://www.artmerita.fi/fi/opastetut-kierrokset-taides%C3%A4%C3%A4ti%C3%B6-meritan-kokoelman%C3%A4yttelyihin> (Viitattu 26.5.2014).
Pääsivu: <http://www.artmerita.fi/> (Viitattu 1.7.2014).
- Telenor, 2013: Telenor art collection. <http://www.telenor.com/art-collection/about.php> (Viitattu 3.4.2013).
- Työterveyslaitos 2011. *Työhyvinvoinnin määritelmä*. http://www.ttl.fi/fi/malliratkaisut/hyvät_kaytannot/Sivut/default.aspx (Viitattu 10.12.2011).

UBS:

2013: *UBS art collection*.

http://www.ubs.com/microsites/art_collection/home/ (Viitattu 24.5.2013).

2014: *A global wealth management leader*.

http://www.ubs.com/us/en/wealth/about_us.html (Viitattu 16.5.2014).

Unesco, 1982: *Mexico City declaration on cultural policies. World conference on cultural policies, Mexico City, 06 August 1982*.

http://portal.unesco.org/pv_obj_cache/pv_obj_id_A274FC8367592F6CEEDB92E91A93C7AC61740000/filename/mexico_en.pdf (Viitattu 5.5.2007).

University of Amsterdam/Amsterdam School for Cultural Analysis, 2015: *Corporate collections as emerging heritage*. Tutkimushankkeen tiedote 6.3.2015.

<http://asca.uva.nl/research/research-constellations/content/corporate-collections/corporate-collections.html> (Viitattu 27.3.2015).

Valtion taidemuseo, 2011: *Toiminta- ja taloussuunnitelma vuosille 2013-2016*.

http://www.fng.fi/instancedata/prime_product_julkaisu/vtm/embeds/vtmwwwstructure/17574_VTM_TTS_2013-16.pdf (Viitattu 3.1.2013).

Vares Vesa, 2001: *Nevanlinna Ernst (1873-1932). Kansallisbiografia-verkkójulkaisu*. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, Helsinki.

<http://www.kansallisbiografia.fi/kb/artikkeli/6278/> (Viitattu 17.9.2012).

Vereniging Bedrijfscollecties Nederland (VBCN), 2013: *Tietoja yhdistyksestä*.

<http://www.vbcn.nl/EN/vereniging/about-the-vbcn> (Viitattu 24.5.2013).

Väänänen Ilkka, (toim.) 2011: *Taide käy työssä. Taidelähtöisiä menetelmiä työyhteisöissä*. Lahden ammattikorkeakoulun julkaisu, sarja C, osa 74. Lahden ammattikorkeakoulu, Lahti.

<http://www.taikahanke.fi/binary/file/-/id/1/fid/554>

(Viitattu 4.12.2012).

Wilkinson Tara Loader, 2009: *UBS to shut its New York art gallery*. *Huffington Post* 11.11.2009.

http://www.huffingtonpost.com/2009/09/11/ubs-to-shut-its-new-york_n_283533.html (Viitattu 29.12.2014).

Öhman Pipsa, 2014: *Entinen pankin taide houkuttelee ostajia*, *MTV 3* 23.1.2014.

<http://www.mtv.fi/uutiset/kulttuuri/artikkeli/entinen-pankin-taide-houkuttelee-ostajia/2768710> (Viitattu 7.2.2014).

3. PAINETUT LÄHTEET JA KIRJALLISUUS

- Aaltonen Susanna, 2010: *Sisustaminen on kuin käsialaa. Carin Bryggman ja Lasse Ollinkari sisustusarkkitehdin ammatissa 1940- ja 1950-luvulla*. Taidehistoriallisia tutkimuksia 40. Taidehistorian seura, Helsinki.
- Abbott Andrew, 1988: *The system of professions. An essay on the division of expert labour*. University of Chicago Press, Chicago.
- Adam Georgina, 2012: Fair or foul: more art fairs and bigger brand galleries, but is the model sustainable? *The Art Newspaper*, Issue 236, 20.6.2012.
- Adam Thomas, 2004: Philanthropy and the shaping of social distinctions in nineteenth-century U.S, Canadian, and German cities. Teoksessa Adam Thomas (toim.): *Philanthropy, patronage, and civil society. Experiences from Germany, Great Britain, and North America*. 15-33. Indiana University Press, Bloomington.
- Adler Claire, 2008: Art at work. *The Times* 16.12.2008.
- Akola Elisa, Heinonen Jarna, Kovalainen Anne, Pukkinen Tommi ja Österberg Johanna, 2007: *Yrittäjyyden ja palkkatyön rajapinnalla? Työn ja toimeentulon rakentuminen eri ammateissa 2000-luvun Suomessa*. Työpoliittinen tutkimus-sarja. Työ- ja elinkeinoministeriö, Helsinki.
- Alasuutari Pertti, 2004: Kansallisuus, kansalaisuus ja taide. Teoksessa Alapuro Risto ja Arminen Ilkka (toim.), 2004: *Vertailevan tutkimuksen ulottuvuuksia*, 199-214. WSOY, Helsinki.
- Alasuutari Pertti, 2011: *Laadullinen tutkimus 2.0*. Vastapaino, Tampere.
- Alexander Victoria, 1996: Pictures at an exhibition: conflicting pressures in museums and the display of art. *American Journal of Sociology*, Vol. 101, No. 4, January 1996, 797-839.
- Alho Erkki, 2010: *Taidetta lähellä. Lähivakuutuksen taidekokoelma*. Lähivakuutus, Espoo.
- Anholt Simon, 2010: *Places. Identity, image and reputation*. Palgrave Macmillan, Basingstoke.
- Anttonen Erkki, 2006: *Kansallista vai modernia. Taidegrafiikka osana 1930-luvun taidejärjestelmää*. Valtion taidemuseo/Kuvataiteen keskusarkisto, Helsinki.
- Appleyard Charlotte ja Salzmann James, 2012: *Corporate art collections. A handbook to corporate buying*. Lund Humbries & Sotheby's Institute of Art, Farnham.
- Archer Michael, 2010: *Art since 1960. New edition*. Thames & Hudson, London.
- Atterbury Paul, 1984: Capital Painting ja Catalogue. Teoksessa Atterbury Paul ja Sato Tomoko (toim.): *Capital Painting*, 7-14, 33-62. Näyttely 19.4. - 10.6.1984 Barbican Art Gallery, London.
- Aula Pekka ja Mantere Saku, 2005: *Hyvä yritys. Strateginen maineenhallinta*. WSOY, Helsinki.
- Azimi Roxana, 2009: France. Teoksessa Goodwin James (toim.): *The international art markets*, 134-140. Kogan Page, London and Philadelphia.
- Baxandall Michael, 1972: *Painting and experience in fifteenth century Italy*. Clarendon, Oxford.

- Becker Bettina M., 1994: *Unternehmen zwischen Sponsoring und Mäzenatentum. Motive, Chancen und Grenzen unternehmerisches Kunstengagements*. Campus Verlag, Frankfurt am Main.
- Becker Howard S., 1984: *Art worlds*. University of California Press, Berkeley.
- Benhamou Françoise ja Ginsburgh Victor, 2008: Copies of artworks: the case of paintings and prints. Teoksessa Ginsburgh Victor ja Throsby David (toim.): *Handbook of the economics of art and culture*, Vol. 1, 253-283. (2. painos). Elsevier, Amsterdam.
- Behnke Christoph, 2007: Corporate art collecting: a survey of German-speaking companies. *The Journal of Arts Management, Law and Society*. Vol. 37, No. 3, 225-243.
- Belfiore Eleonora ja Bennett Oliver, 2007: Rethinking the social impacts of the arts. *International Journal of Cultural Policy*, 12:3, 135-151.
- Bernstein Joanne (toim.), 2008a: *Memories for Tomorrow. Works from the UBS art collection*. UBS, Zürich. Näyttely 6.6. – 19.7.2008, Shanghai Museum of Art.
- Bernstein Joanne (toim.), 2008b: *Moving Horizons. The UBS art collection: 1960s to the present day*. UBS, Zürich. Näyttely 29.9. – 4.11. 2008, National Art Museum of China.
- Berthoin Antal Ariane, 2012: Artistic intervention residencies and their intermediaries: A comparative analysis. *Organizational Aesthetics*, Vol. 1, Iss. 1, 44-67.
- Betts Jan, 2006: Framing power: the case of the boardroom. *Consumption, Markets and Culture*, Volume 9, Issue 2, June 2006, 157-167.
- Blom Philipp, 2002: *To have and to hold. An intimate history of collectors and collecting*. Penguin Books, London.
- Boll Dirk, 2009: Switzerland. Teoksessa Goodwin James (toim.): *The international art markets*, 306-312. Kogan Page, London and Philadelphia.
- Bonsdorff, Bengt von, 2000: Suomalaisesta muotokuvamaalauksesta. Teoksessa Pohjanvirta Marja-Liisa ja Saastamoinen Maria Liisa, toim: *Aleksanterinkatu. Vallan vaiheita*, 72-79. Merita Pankki ja Suomen museoliitto, Helsinki.
- Bonsdorff, Bengt von, 2001: Tulevaisuuden rakentajat. Teoksessa Niinikoski Eero (toim.): *Metsän henki*, 85-111. UPM-Kymmene, Helsinki. Näyttely 11.10 – 11.11.2001, Helsingin Taidehalli.
- Boorsma Peter, 1998: Privatizing the muse 'and all that jazz'. Teoksessa Peter B. Boorsma, Annemoon van Hemel, Niki van der Wielen (toim.): *Privatization and culture. Experiences in the arts, heritage and cultural industries in Europe*, 23-45. Kluwer Academic Publishers, Dordrecht.
- Borchardt Philipp, 2009: *Unternehmerisches Kulturengagement. Kulturförderung als integrierte Unternehmensstrategie*. Leipziger Universitätsverlag, Leipzig.
- Borgmann Karsten, 2004: "The glue of civil society": A comparative approach to art museum philanthropy at the turn of the twentieth century. Teoksessa Adam Thomas (toim.): *Philanthropy, patronage, and civil society. Experiences from Germany, Great Britain, and North America*, 34-54. Indiana University Press, Bloomington.

- Bourdieu Pierre, 1984: *Distinction. A social critique of the judgement of taste.* Harvard University Press, Cambridge, Mass.
- Bourdieu Pierre, Darbel Alain and Schnapper Dominique, 1991: *The love of art. European art museums and their public.* (1. ranskankielinen painos 1969. Englanninkielinen käännös 1991). Polity Press, Cambridge.
- Brandenburg, Cecilia von, 2003: *Kuvataide työhyvinvoinnin ja tykytoiminnan tukena. Uusia näkökulmia ja käytännön esimerkkejä.* Työturvallisuuskeskus, Helsinki.
- Brandenburg, Cecilia von, 2007: Taide ja työhyvinvoinnin edistäminen – tehokkuusajattelua vai elämänlaadun parantamista? Teoksessa Bardy Marjatta, Haapalainen Riikka, Isotalo Merja ja Korhonen Pekka (toim.): *Taide keskellä elämää*, 179-187. Nykyaikaisen taiteen museo Kiasman julkaisuja 106/2007. Kiasma, Helsinki.
- Brandenburg, Cecilia von, 2008: *Kulttuurin ja hyvinvoinnin välisistä yhteyksistä. Näköaloja taiteen soveltavaan käyttöön.* Opetusministeriön julkaisuja 2008:12. Opetusministeriö, Helsinki.
- O'Brien Dave, 2010: *Measuring the value of culture. A report to the Department for Culture, Media and Sport.* UK Government, Department for Culture, Media and Sport, London.
- Brown Mark, 2011: Galleries renew £10m BP deal despite environmental protests. *The Guardian*, 19.12.2011.
- Brown Mark, 2014: New show reveals quality and breadth of corporate art. *The Guardian* 12.1.2014.
- Bryson Norman, 1990: *Looking at the overlooked. Four essays on still life painting.* Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts.
- Buchholtz Ann ja Carroll Archie, 2009: *Business & society.* (7. painos). South Western, Melbourne.
- Bäckström Maija-Liisa, 1989: *Oulun Osuuspankki 1914–1989.* Oulun Osuuspankki, Oulu.
- Carroll Archie, 1993: *Business & society. Ethics and stakeholder management.* (2. painos). South Western Publishing, Cincinnati (Ohio).
- Carroll Archie, 1999: Corporate social responsibility. Evolution of a definitional construct. *Business & Society*, Vol. 38, No 3, September 1999, 268-295.
- Catani Johanna, 2008: *Yritystapahtuma kontekstina ja kulttuurisena kokemuksena.* Jyväskylä Studies in Humanities 109. Jyväskylän yliopisto, Jyväskylä.
- Chiang Tun-Jen ja Posner Richard, 2008: Censorship versus freedom of expression in the arts. Teoksessa Ginsburgh Victor ja Throsby David (toim.): *Handbook of the economics of art and culture*, Vol. 1, 310-335. (2. painos). Elsevier, Amsterdam.
- Chong Derrick, 2010: *Arts management. Second Edition.* Routledge, London and New York.
- Christensen Lars Thøger, Morsing Mette ja Cheney George, 2008: *Corporate communications. Convention, complexity, and critique.* Sage, London.
- Collins Marylyn, 1993: Global corporate philanthropy – marketing beyond the call of duty? *European Journal of Marketing*, Vol. 27, No. 2, 46-58.

- Comunian Roberta, 2009: Toward a new conceptual framework for business investments in the arts: some examples from Italy. *Journal of Arts Management, Law, and Society*, Vol. 39, No. 3, Fall 2009, 200-220.
- Crane Andrew ja Matten Dirk, 2010: *Business ethics. Managing corporate citizenship and sustainability in the age of globalization*. (3. painos). Oxford University Press, Oxford.
- Crane Diana, 1987: *The transformation of avant-garde. The New York art world, 1940-1985*. The University of Chicago Press, Chicago.
- Cronberg Tarja, 2010: *Luova kasvu ja taiteilijan toimeentulo*. Opetus- kulttuuriministeriön työryhmämuistioita ja selvityksiä 2010:6. Opetus- ja kulttuuriministeriö, Helsinki.
- Cumming Laura, 2007: Tate Modern has sold its soul - and us - down the river. *The Observer* 13.5.2007.
- Dahlsrud Alexander, 2006: How corporate social responsibility is defined: an analysis of 37 definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* 15, 1-13.
- Darsø Lotte, 2009: *Artful creation. Learning tales of arts-in-business*. (2. painos). Samfundslitteratur, Frederiksberg.
- Deutsche Bank, London art department (ei vuosilukua): esite *The Deutsche Bank art collection London*. Deutsche Bank AG, Frankfurt am Main.
- Douglas Christoph Graf, 1994: Geschichte. Teoksessa Douglas Christoph Graf (toim.): *Corporate collecting. Corporate Sponsoring*, 12-18. Lindinger + Schmid, Regensburg.
- Duncan Tom ja Moriarty Sandra, 1997: *Driving brand value. Using integrated marketing to manage profitable stakeholder relationships*. McGraw-Hill, New York.
- Ebert Hanna Marie, 2005: *Corporate collections. Kunst als Kommunikationsinstrument in Unternehmen*. Mitteilungen und Berichte aus dem Institut für Museumskunde, Nr. 32. Staatliche Museen zu Berlin, Berlin.
- Eells Richard, 1967: *The corporation and the arts*. Macmillan, New York.
- Eiling Alexander, 2010: "Kunst am Arbeitsplatz" und Beletage. Die Sammlung Deutsche Bank zwischen zeitgenössischer Kunst und deutschem Expressionismus. Teoksessa Wolfgang Ullrich (toim.): *Macht zeigen. Kunst als Herrschaftsstrategie*, 54-63. Deutsches Historisches Museum, Berlin. Näyttely 19.2.-13.6.2010, Stiftung Deutsches Historisches Museum, Berliini.
- Eskola Jari ja Suoranta Juhani, 2008: *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. (8. painos). Vastapaino, Tampere.
- Evetts Julia, 2013: Professionalism: value and ideology. *Current Sociology*, March 2013, 1-19. Sage, London.
- Falkenstein Michelle, 2000: And now a word about the sponsors. *ARTNews*, Vol 99, No. 5, May 2000, 218-222.
- Flam Jack, 1995: Introduction. The PaineWebber art collection. Teoksessa Flam Jack, Beudert Monique ja Welsh Jennifer (toim.): *The PaineWebber art collection*, 24-45. Rizzoli International Publications, New York.

- Flam Jack, Beudert Monique ja Welsh Jennifer (toim.), 1995: *The PaineWebber art collection*. Rizzoli International Publications, New York.
- Findlay Michael, 2012: *The value of art. Money, power, beauty*. Prestel, Munich.
- Florida Richard, 2005: *Luovan luokan esiinmarssi*. (Suomenkielinen käännös vuonna 2002 julkaistusta alkuperäisteoksesta *The rise of the creative class* Jarmo Nousiainen, Maria Mikkonen ja Seppo Raudaskoski). Talentum, Helsinki.
- Forsgård Christina ja Frey Juha, 2010: *Suhde*. Infor, Helsinki.
- Frey Bruno, 2003: *Art & economics. Analysis & cultural policy*. (2nd Edition). Springer, Berlin, Heidelberg, New York.
- Fricke Anna ja Engler Martin, 2012: Die Sammlung Deutsche Bank im Städel Museum. Ein Gespräch mit Friedhelm Hütte. Teoksessa Fricke Anna ja Köchling Carolin (toim.): *Gegenwartskunst 1945 – Heute in Städel Museum*, 260-263. Städel Museum, Frankfurt.
- Friedman Milton, 1970: The social responsibility of business is to increase its profits. *The New York Times Magazine* 13.9.1970.
- Friends of Whitney Museum of American Art, 1960: *Business buys American art*. Näyttely 17.3. – 24.4.1960. Whitney Museum of American Art, New York.
- Garber Marjorie, 2008: *Patronizing the arts*. Princeton University Press, Princeton.
- Garriga Elisabet ja Melé Domènec, 2004: Corporate social responsibility theories: mapping the territory. *Journal of Business Ethics* 53, 51-71.
- Gleadell Colin, 2010: Peter Stuyvesant art collection to be sold. *The Telegraph* 1.3.2010.
- Goodwin Craufurd, 2008: Art and culture in the history of economic thought. Teoksessa Ginsburgh Victor A. ja Throsby David (toim.): *Handbook of the economics of art and culture*. Vol. 1, 25-68. (2. painos). Elsevier, Amsterdam.
- Goodwin James, 2009: Introduction. Teoksessa Goodwin James (toim.): *The international art markets*, 1-32. Kogan Page, London and Philadelphia.
- Graham Beryl ja Cook Sarah, 2010: *Rethinking curating. Art after new media*. MIT Press, Cambridge, Mass. and London.
- Grant Daniel, 2008: They once hung on walls in companies. Now what? *The Wall Street Journal* 14.10.2008.
- Gray David, 2004: *Doing research in the real world*. Sage, London.
- Grampp William, 1989: *Pricing the priceless*. Basic Books, New York.
- Hagen Målfrid Irene, 2011: *Cultural similarities and diversities of corporate art and architecture in Norway, USA, Japan and France. An exploratory and comparative study on corporate art collections and the architecture of corporate headquarters*. PhD avhandling no 51. Arkitektur- og designhøgskolen i Oslo, Oslo.
- Hall Stuart, 1999: *Identiteetti*. Vastapaino, Tampere. Suom. ja toim. Mikko Lehtonen ja Juha Herkman.
- Halonen Katri, 2011: *Kulttuurituottajat taiteen ja talouden risteyskohdassa*. Jyväskylä Studies in Education, Psychology and Social Research, 411. Jyväskylän yliopisto, Jyväskylä.
- Harrell Eben ja Perraudin Frances, 2010: Culturally invested, *Time* 18.10.2010, Vol. 176, Iss. 16.

- Harris Peter ja Howarth Shirley Reiff, 2014: *A Celebration of corporate art programmes worldwide*. Wapping Arts Trust, London.
- Hautala-Hirvioja Tuija, 1999: *Lappi-kuvan muotoutuminen suomalaisessa kuvataiteessa ennen toista maailmansotaa*. Jyväskylän yliopisto, Jyväskylä.
- Heartney Eleanor, 2008: *Art & today*. Phaidon, London.
- Heiskanen Seppo, 1990: Taiteen historiaa meiltä ja muualta. *Demari* 20.6.1990.
- Helin Pekka, 2004: 1985. Kristian Krokfors. Teoksessa Pennanen Tapani (toim.): *Vuoden nuori taiteilija 1984–2004*, 32-37. Tampereen taidemuseo, Tampere.
- Henschel Beate, 2002: Art stories: Kunst im Unternehmen. Teoksessa Felix Zdenek, Henschel Beate ja Luckow Dirk: *Art & Economy*, 112-125. Hatje Cantz, Ostfildern-Ruit. Siemensin taideohjelmaan liittyvä näyttely *Art & Economy*, 1.3. - 23.6.2002, Deichtorhallen, Hampuri.
- Herzogenrath Wulf, 2003: Nam June Paik. Teoksessa Wiehager Renate (toim.): *Näyttely The Sculptures. The DaimlerChrysler collection. 100 artists out of more than 60 years*. Museum für Neue Kunst 24.5.-31.8.2003 ja The Detroit Institute of Arts 26.10.2003–tammikuu 2004. Daimler AG,/DaimlerChrysler Contemporary, Berliini.
- Hietanen Leena, 1990: Pankit koristavat konttoreitaan taiteella. *Helsingin Sanomat* 1.7.1990.
- Higgs Catherine, 2012: The art of disposals. Teoksessa Appleyard ja Salzmann: *Corporate art collections. A handbook to corporate buying*, 104-109. Lund Humphries & Sotheby's Institute of Art, Farnham.
- 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.
- Hoeken Hans ja Ruikes Lenneke, 2005: Art for art's sake? An explanatory study of the possibility to align works of art and organization's identity. *Journal of Business Communication* 42, 233-246.
- Hoffman Barbara, 2006: Law, ethics, and the visual arts: the many facets of conflict of interest. Teoksessa King Elaine ja Levin Gail (toim.): *Ethics and the visual arts*, 243-261. Allworth Press, New York.
- Hohti Paavo, 2006: Johdanto. Teoksessa Hohti Paavo (toim.): *Lahjoitukset kasvuun verovähennyksin*, 7-9. Taloustieto Oy, Helsinki.
- Honka Jenny ja Lehto-Vahtera Johanna, 2014: Museopalvelut työhyvinvoinnin tukemisen välineinä. Teoksessa Virkajärvi Marjukka (toim.): *Työelämän tutkimuspäivät 2013. Työn tulevaisuus. Työelämän tutkimuspäivien konferenssi-julkaisuja 5/2014*, 68-80. Työelämän tutkimuskeskus, Tampereen yliopisto. Tampere.
- Horowitz Noah, 2011: *Art of the deal. Contemporary art in a global financial market*. Princeton University Press, Princeton.
- Hovi Päivi, 1990: *Mainoskuva Suomessa. Kehitys ja vaikutteet 1890-luvulta 1930-luvun alkuun*. Taideteollisen korkeakoulun julkaisusarja A8. Taideteollinen korkeakoulu, Helsinki.
- Hovinheimo Petja (toim.), 2007: *Kokoelma kotimaista taidetta*. Osuuskunta Tradeka-yhtymä, Helsinki.

- Howarth Shirley R., 1990: Corporate collecting – ein internationales Phänomen. Teoksessa Lippert Werner (toim.): *Corporate collecting. Manager – die neuen Medici?* 190-201. Econ, Düsseldorf.
- Huangsheng Wang (toim.), 2009: *Fact and Fiction. Recent works from the UBS art collection.* Guangdong Museum of Art, Guangdong. Näyttely 21.2. – 22.3.2009, Guangdong Museum of Art.
- Hutter Michael ja Shusterman Richard, 2008: Value and the valuation of art in economic and aesthetics theory. Teoksessa Ginsburgh Victor ja Throsby David (toim.): *Handbook of the economics of art and culture*, Vol. 1, 169-208. (2. painos). Elsevier, Amsterdam.
- Hütte Friedhelm, 2011: The art in the towers. Teoksessa Deutsche Bank/CC Art: *Art works. Deutsche Bank Collection, Group Head Office, Frankfurt*, 6-9. Deutsche Bank AG, Frankfurt am Main.
- Hämäläinen-Forslund Pirjo, 1990: Makeasti oravainen makaa. *Kansan Uutiset* 21.6.1990.
- IBM, 1939: *Contemporary art of 79 countries. The International Business Machines corporate collection.* IBM, New York. Vuoden 1939 New Yorkin maailmannäyttelyssä esillä olleen IBM:n taidekokoelman näyttelyluettelo.
- Ikävalko Minna, 2004: *Pas de deux of arts and business. A study of commitment in art sponsorship relationships.* Acta Universitatis Lappeenrantaensis 181. Lappeenrannan teknillinen yliopisto, Lappeenranta.
- Ilvas Juha, 1989: *Kansallistaidetta. Suomalaista taidetta Kansallis-Osake-Pankin kokoelmissa.* Kansallis-Osake-Pankki, Helsinki.
- Ilvas Juha, 1996: *Taiteen voimalla.* Imatran Voima Oy, Helsinki.
- Ilvas Juha, 2002: *Taide kuuluu talon tapoihin. Lähivakuutus-yhtiön taidehankinnat.* Lähivakuutus Keskinäinen Yhtiö, Helsinki.
- Ilvas Juha, 2008: *Meidän kuvamme – maa ja kansa.* Suomalaisten taidesäätiöiden yhdistyksen näyttelyjulkaisu. SKS, Helsinki. Näyttely *Meidän kuvamme – kansallista taidetta yritysten ja säätiöiden kokoelmista.* 16.11.2007–9.2.2009, Amos Andersonin taidemuseo, Helsinki.
- Irving Mark, 2006: The art of good employment. *Art Review*, Vol. 9, 58-63.
- Jaakkola Juha, 2006: Taiteilijat tehtaan valossa. *Kauppalehti Presso*, no. 30, 29.7.2006.
- Jacobson Marjory, 1993: *Art and business. New strategies for corporate collecting.* Thames and Hudson, London.
- Jaukkuri Maaretta, 2011: *Muutosten pyöreissä. Suomalaista kuvataidetta 1960–1980-luvuilta.* SKS, Helsinki. STSY:n näyttely 20.1.2012–4.2.2013, Amos Andersonin taidemuseo, Helsinki.
- Jeffri Joan, 2005: Managing uncertainty. The visual art market for contemporary art in the United States. Teoksessa Robertson Iain (toim.): *Understanding international art markets and management*, 125-145. Routledge, London.
- Jordanova Ludmilla, 2000: *Defining features. Scientific and medical portraits 1660-2000.* Reaktion Books and National Portrait Gallery, London.

- Joutsenvirta Maria, 2009: Kulttuuriosaaminen yrityksen eettisenä voimavarana. Teoksessa Uusitalo Liisa ja Joutsenvirta Maria (toim.): *Kulttuuriosaaminen. Tietotalouden taitolaji*, 44-68. Gaudeamus, Helsinki.
- Juhani Leikolasta muotokuva. *Orion. Lehti Orion-yhtymä Oyj:n osakkeenomistajille* 2/2003. Orion-yhtymä, Espoo.
- Julier Guy, 2010: Designing the city. Teoksessa Julier Guy ja Moor Liz (toim.): *Design and creativity*, 40-56. Berg, Oxford.
- Julkunen Pirjo, Luostarinen Laura ja Rasila Seija (toim.): *Lehdistö taiteen kerääjänä*. Näyttely 29.4. – 22.5.1994 Mikkelin taidemuseo. Länsi-Savo Oy ja Mikkelin taidemuseo, Mikkeli.
- 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, Helsinki.
- Jämsänen Auli, 2006: *Matrikelitaiteilijaksi valikoituminen. Suomen Kuvaamataiteilijat-hakuteoksen (1943) kriteerit*. Jyväskylä Studies in Humanities 61. Jyväskylän yliopisto, Jyväskylä.
- Jäntti Raisa, 2010: Värikkyuden puolesta. *Keskisuomalainen* 17.1.2010.
- Kaipiainen Soila, 2013: Prosentti taiteeseen -periaate Suomessa; Historia ja tausta. Teoksessa Opetus- ja kulttuuriministeriö 2013: *Taidetta arkeen. Ehdotus valtion keinoiksi edistää prosenttiperiaatetta osana julkista rakentamista*, 4-38. Opetus- ja kulttuuriministeriön julkaisuja 2013:5. Opetus- ja kulttuuriministeriö, Helsinki.
- Kaitavuori Kaija, 1996: Ei ainoastaan hengestä. *Taide ja raha. Taide* 3/1996, 17-20.
- Kallio Rakel, 1997: Retoriikan ruusuihin kätkeyty nyrkki - Onni Okkonen taidekriittikkona. Teoksessa Vihanta Ulla ja Paloposki Hanna-Leena (toim.): *Kirjoituksia taiteesta. Suomalaista kuvataidekriittikää*, 57-81. Valtion taidemuseo/Kuvataiteen keskusarkisto, Helsinki.
- Kangas Anita, 1999: Kulttuuripolitiikan uudet vaatteet. Teoksessa Kangas Anita ja Virkki Juha (toim.): *Kulttuuripolitiikan uudet vaatteet*, 156-178. SoPhi, Jyväskylä.
- Kantokorpi Otso, 2006: Vakavasti ottaen. *Taide* 1/2006, 59-61.
- Kantokorpi Otso, Seitsalo Seppo, Viljamaa Sirpa (toim.), 2011: *Galleria Orton esittää No 10. Galleria Orton kymmenen vuotta*. Orton Invalidisäätiö, Helsinki.
- Karjalainen Tero, 2009: "Muodokkaan eikä liian siistin" Laatikaisen muotokuva julki. *Keskisuomalainen* 10.10.2009.
- Karjalainen Tuula, 2010: Taidetta, puhetta ja kansainvälisyyttä. Teoksessa Erkkilä Helena ja Mellais Maritta (toim.): *Ars 50 vuotta. Muistoja, historiaa, näkökulmia 1961-2011*, 126-145. Valtion taidemuseo, Helsinki.
- Karttunen Asko, 2006: Yritysten taidesäätiöt ryhtyivät yhteistyöhön. *Kauppalehti* 23.11.2006.
- Karttunen Sari, 2000: Julkisen taiteen monet käytöt. Poissulkemisen symboleista kadonneen yhteisöllisyyden rakentajiksi. *Hyövinvointikatsaus* 3/2000, 46-51.
- Karttunen Sari, 2004: Taiteilijoiden lukumäärän kehitys 1950-luvulta 2000-luvulle – kasvaako työvoima työllisyyttä nopeammin? Teoksessa Arpo

- Robert (toim.): *Taiteilija Suomessa. Taiteellisen työn muuttuvat edellytykset*, 13-36. Taiteen keskustoimikunnan julkaisuja n:o 28. Taiteen keskustoimikunta, Helsinki, 2004.
- Karttunen Sari ja Herranen Kaisa, 2013: Prosenttiperiaatteen toteutuminen ja julkisen taiteen hankintamallit 20 suurimmassa kaupungissa. Teoksessa Opetus- ja kulttuuriministeriö: *Taidetta arkeen. Ehdotus valtion keinoiksi edistää prosenttiperiaatetta osana julkista rakentamista*, 39-56. Opetus- ja kulttuuriministeriön julkaisuja 2013:5. Opetus- ja kulttuuriministeriö, Helsinki.
- Karvonen Erkki, 1999: *Elämää mielikuvaoyhteiskunnassa*. Gaudeamus, Helsinki.
- Karvonen Minna, Teräs Ulla, Mattila Mirva ja Kukko Eeva, 2007: *Museot vaikuttajina. Tarve- ja tavoitekarttoitus*. Museovirasto, Helsinki.
- Kastemaa Heikki, 2009: *Nykyaikojen kampanjat. Ars-näyttelyt ja niiden vastaanotto 1961-2006*. Valtion taidemuseo/Kuvataiteen keskusarkisto, Helsinki.
- Katz Stanley, 2008: Philanthropy. Teoksessa Ginsburgh Victor and Throsby David (toim.): *Handbook of the economics of art and culture*. Vol. 1, 1299-1321. (2. painos). Elsevier, Amsterdam.
- Kekkonen Jukka, 2008: Vertailevan tutkimuksen haasteita. *Tieteessä tapahtuu* 3-4/2008, 32-37.
- Kekäläinen Tarja, 2010: Kuvataide rakennetussa ympäristössä. Teoksessa Mamia Hanna (toim.): *Kuvanveisto ajassa ja tilassa*, 46-53. SKS, Helsinki.
- Ketonen Helka (toim.), 2010: *Taideteosten luettelointiohje*. Valtion taidemuseo, Helsinki.
- King Elaine, 2006: So, what's the price? - The PM principle - power, people & money. Teoksessa King Elaine A. and Levin Gail (toim.): *Ethics and the visual arts*, 1-22. Allworth Press, New York.
- Kivirinta Marja-Terttu, 2001: Metsän henki tuli Taidehalliin. *Helsingin Sanomat* 11.10.2001
- Kivirinta Marja-Terttu, 2006: Säätiöiden aarteet yleisön ulottuville. *Helsingin Sanomat* 23.11.2006.
- Kivistö Kalevi, 2006: Kulttuurin julkinen rahoitus. Teoksessa Hohti Paavo (toim.): *Lahjoitukset kasvuun verovähennyksin*, 10-18. Taloustieto Oy, Helsinki.
- Klamer Arjo, 1996: The value of culture. Teoksessa Klamer Arjo, (toim.): *The value of culture. On the relationship between economics and arts*, 13-28. Amsterdam University Press, Amsterdam.
- Klingmann Anna, 2007: *Brandscapes. Architecture in the experience economy*. MIT Press, Cambridge, Massachusetts.
- Koerner von Gustorf, Oliver 2011: Europe - discovering new regions. Teoksessa Deutsche Bank/CC Art: *Art works. Deutsche Bank Collection, Group Head Office, Frankfurt*, 112-161. Deutsche Bank AG, Frankfurt am Main.
- Koivunen Hannele ja Marsio Leena, 2006: *Reilu kulttuuri? Kulttuuripolitiikan eettinen ulottuvuus ja kulttuuriset oikeudet*. Opetusministeriön julkaisuja 2006:50. Opetusministeriö, Helsinki.

- Konttinen Esa, 1997: Professionaalinen asiantuntijatyö ja sen haasteet myöhäismodernissa. Kirjonen et al. *Muuttuva asiantuntijuus*. Koulutuksen tutkimuslaitos, Jyväskylä, 48-61.
- Konttinen Esa, 1991. *Perinteisesti moderniin. Profioiden yhteiskunnallinen synty Suomessa*. Vastapaino, Tampere.
- Konttinen Riitta, 2000: Taide kansakunnan identiteettiä rakentamassa. Teoksessa Niinikoski Eero (toim.): *Metsän henki*, 54-79. UPM-Kymmene, Helsinki. Näyttely 11.10.-11.11.2001, Helsingin Taidehalli.
- Konttinen Riitta, 2001. *Sammon takojat. Nuoren Suomen taiteilijat ja suomalaisuuden kuvat*. Otava, Helsinki.
- Kortesuo, Katleena 2014: *Sano se someksi 2. Organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan*. Helsingin seudun kaupunkamari, Helsinki.
- Koskinen Anssi Kaarlo, 2011: Uutta, vanhaa. Tradekan taidekokoelmasta koottu näyttely kulkee läpi vuosisadan. *Keskisuomalainen* 3.4.2011.
- Kottasz Rita, Bennett Roger, Savani Sharmila, Mousley Wendy and Ali-Choudhury Rehnuma, 2007: The role of the corporate art collection in corporate identity management: the case of Deutsche Bank. *International Journal of Arts Management*. Vol.10, No. 1, Fall 2007, 19-31.
- Kottasz Rita, Bennett Roger, Savani Sharmila and Ali-Choudhury Rehnuma, 2008: The role of corporate art in the management of corporate Identity. *Corporate Communications. An International Journal*. Vol. 13, No. 3, 2008, 235-254.
- Krienke Mary, 2004: Collector, Sponsor, Adviser, Investor. *Art News*, May 2004.
- Kräussl Roman, 2009: Germany. Teoksessa Goodwin James (toim.): *The international art markets*,141-148. Kogan Page, London and Philadelphia.
- Kultalahti Leena et al., 2005: Osallistumisen ja vetäytymisen dynamiikkaa – tutkijan vaihtelevat roolit laadullisessa toimintatutkimuksessa. *Kasvatus* 36 (1), 44-51.
- Kuula Arja, 2006: *Tutkimusetiikka. Aineistojen hankinta, käyttö ja säilytys*. Vastapaino, Tampere.
- Kuusamo Altti, 1996: Tyylistä tapaan. *Semiotiikka, tyyli, ikonografia*. Gaudeamus, Tampere.
- Kvale Steinar, 1996: *Interviews. An introduction to qualitative research interviewing*. Sage, Thousand Oaks.
- Kwon Miwon, 2004: *One place after another. Site-specific art and locational identity*. MIT Press, Cambridge, Massachusetts.
- Kähkönen Heikki, 2006: Serlachiuksen taidemuseosta tuli osa kansalliskokoelmaa. *Keskisuomalainen* 23.11.2006.
- Köchling Carolin, 2012: Fotografie trotz (t) Wirklichkeit. Teoksessa Fricke Anna ja Köchling Carolin (toim.): *Gegenwartskunst 1945 - Heute in Städel Museum*, 264-311. Städel Museum, Frankfurt.
- Laitinen-Laiho Pauliina, 2001: *Kotimaiset taidemarkkinat 1980- ja 1990-luvulla*. Turun yliopiston julkaisuja, sarja C, osa 173. Turun yliopisto, Turku.
- Laitinen-Laiho Pauliina, 2009: Finland. Teoksessa Goodwin James (toim.): *The international art markets*,127-133. Kogan Page, London and Philadelphia.

- Landensperger Cornelia, 2001/2002: *Der Künstler zwischen Sponsoring und Mäzenatentum. Die Bedeutung der privatwirtschaftlichen Kunstförderung für den künstlerischen Nachwuchs*. VDG, Weimar.
- Leber Christina, 2005/2008: *Kunstsammlungen in deutschen Wirtschaftsunternehmen im Zeitraum zwischen 1965 und 2000*. Peter Lang GmbH, Frankfurt am Main.
- Leclair Mark ja Gordon Kelly, 2000: Corporate support for artistic and cultural activities: what determines the distribution of corporate giving? *Journal of Cultural Economics*, 2000:24, 225-241.
- Lee Hye-Kyung, 2005: When arts met marketing. *International Journal of Cultural Policy*, Vol 11, No. 3, 2005, 289-305.
- Lehtinen Tuula, Luukanen Elina ja Vuorikoski Timo (toim.), 1997: *Peilikuvia*. UPM-Kymmene, Helsinki.
- Lewis Toby Devan, 2007: The world's best job. Teoksessa *ArtWorks. The Progressive collection*, 8-11. Progressive, Mayfield Willage, Ohio.
- Liikanen Hanna-Liisa, 2010: *Taiteesta ja kulttuurista hyvinvointia – ehdotus toimintaohjelmaksi 2010-2014*. Opetusministeriön julkaisu 2010:1. Opetusministeriö, Helsinki.
- Lindgren Liisa (toim.), 2012: *Puhemiehet. Muotokuvia Eduskunnan kokoelmista*. 2. täydennetty painos. Eduskunta, Helsinki.
- Linkamo Antero, 1991: *Kymin teollisuusoppilaitos. Ammattikoulutalo ja yhtiön juhlasali Kuusankoskella*. Kymin Paperiteollisuus Oy, Kuusankoski.
- Linko Maaria, 1998: *Aitojen elämysten kaipuu. Yleisön kuvataiteelle, kirjallisuudelle ja museoille antamat merkitykset*. Jyväskylän yliopisto/Nykykulttuurin tutkimusyksikkö, Jyväskylä.
- Linnovaara Kristina, 2008: *Makt, konst, elit. Konstfältets positioner, relationer och resurser i 1940- och 1950-talens Helsingfors*. Dimensio 5. Statens konstmuseum, Helsingfors.
- Lippert Werner (toim.), 1990: Corporate collecting – res publica? Teoksessa Lippert Werner (toim.): *Corporate collecting. Manager – die neuen Medici?* 11-26. Econ, Düsseldorf.
- Lotti Leila, 2009: *Kansakunta kehyksissä. Naivistista taidetta Suomen Gallupin säätiön kokoelmasta*. Suomen Gallupin säätiö, Espoo.
- Lukkarinen Ville 2004: Kansallisen maiseman vertauskuvallisuus ja ympäristön tila. Teoksessa Lukkarinen Ville & Waenerberg Annika, 2004: *Suomikuvasta mielenmaisemaan. Kansallismaisemat 1800- ja 1900-luvun vaihteen maalaustaiteessa*, 20-91. SKS, Helsinki.
- Luttinen Rauno ja Arell Berndt, 1999: *Ars Assicurata. Sammon taidetta kultakaudesta nykypäivään*. Sampo, Turku.
- Luukkanen Teija, 2004: *Tahdias 03: Yritykset taiteenkerääjinä*. Jyväskylän yliopiston taide- ja muuntokoulutuksen julkaisu 4/ Artes Liberales, Jyväskylä.
- Lyytinen Jaakko, 2014: Taidetta kaikille! *Helsingin Sanomat* 4.1.2014.
- Lähdesmäki Tuuli, 2007: *Kuohahdus Suomen kansan sydäimestä. Henkilömonumentti diskursiivisena ilmiönä 1900-luvun lopun Suomessa*. Nykykulttuurin

- tutkimuskeskuksen julkaisuja 94. Nykykulttuurin tutkimuskeskus, Jyväskylä.
- Mack Gerhard, 2003: Introduction. Teoksessa Albrecht Juerg ja Schmid Michael (toim.): *On-Site-Artworks*, 1-15. UBS Art Committee ja Swiss Institute for Art Research, Zürich.
- Mamia Hanna (toim.), 2005: *Kaksi vuosisataa suomalaista kuvataidetta*. SKS, Helsinki.
- Martikainen Jari, 2011: *Käsitettävää taidehistoria. Kvaliteettinen malli taidehistorian opetukseen kuvallisen ilmaisun ammatillisessa perustutkinnossa*. Jyväskylä Studies in Humanities 156. Jyväskylän yliopisto, Jyväskylä.
- Marrewijk, Marcel van, 2003. Concepts and definitions of CSR and corporate sustainability: between agency and communion. *Journal of Business Ethics*, May 2003:44, 95-105.
- Martorella Rosanne, 1990: *Corporate art*. Rutgers University Press, New Brunswick.
- Martorella Rosanne, 1996: Art and business: an international approach on sponsorship. Teoksessa Martorella Rosanne (toim.): *Art and business. An international approach on sponsorship*, 3-14. Praeger, Westport, Connecticut.
- McClellan Andrew, 2003: A brief history of the art museum public. Teoksessa McClellan Andrew (toim.): *Art and its publics. Museum studies at the millennium*, 1-49. Blackwell, Oxford.
- McNicholas Bernadette, 2004: Arts, culture and business: a relationship transformation, a nascent field. *International Journal of Arts Management*, Fall 2004, Vol. 7, No. 1, 57-69.
- Melin Harri, 2005: Vertailevan tutkimuksen monet lähtökohdat. Teoksessa Räsänen Pekka, Anttila Anu-Hanna ja Melin Harri (toim.): *Tutkimusmenetelmien pyörteissä. Sosiaalitutkimuksen lähtökohdat ja valinnat*, 53-65. PS-Kustannus, Jyväskylä.
- Mermiri Tina, 2010: Arts sponsorship: the facts, trends and potential. *Journal of Sponsorship*, Vol. 3, No. 4, August 2010, 307-320.
- Miettinen Anssi, 2007. Kylmää rahaa tulvii nykytaiteeseen. *Helsingin Sanomat* 14.10.2007.
- Mikkeli Heikki ja Pakkasvirta Jussi, 2007: *Tieteiden välissä? Johdatus monitieteisyyteen, tieteidenvälisyyteen ja poikkitieteisyyteen*. WSOY, Helsinki.
- Mikkola Kaisu, 2007: *Lukuhetki ja 800 muuta*. Kaleva Kustannus, Oulu.
- Mikus Anne, 1997: *Firmenmuseen in der BRD. Schnittstelle zwischen Kultur und Wirtschaft*. Berliner Schriften zur Museumskunde, Band 12, Leske + Budrich, Opladen.
- Mäkelä Riitta, 1985: *Matti Visanti – taiteiden monitaitaja*. Kustannusosakeyhtiö Pohjoinen, Oulu.
- Mäkinen Esa, 2008: Vaalitaidetta on vaikea muistaa. *Helsingin Sanomat* 11.6.2008.
- Mäkirintala Eija, 2009: *Taidetaustaisen osaamisen hyödyntäminen yritysten kilpailukyöyn vahvistamisessa*. Luovan Suomen julkaisuja 1. Luova Suomi/Cupore, Helsinki.

- Newman Robert, 2011: Why are Britain's great art houses in bed with big oil? *The Guardian*, 20.12.2011.
- Niinikoski Eero, 2001a: Metsäyhtiön suurkokoelma. Teoksessa Mäkinen Anssi, Kallio Rakel ja Kallio Veikko (toim.): *Pinx. Maalaustaide Suomessa. Arki- ja pyhäpuvussa*, 28-29. Weilin + Göös, Espoo.
- Niinikoski Eero, 2001b: Keskiviikkokerhon näköiskuvasta kiistaa. Teoksessa Niinikoski Eero (toim.): *Metsän henki*, 112-113. UPM-Kymmene, Helsinki. Näyttelyjulkaisu, 11.10. - 11.11.2001, Helsingin Taidehalli.
- Niinikoski Eero, (toim.) 2001c: *Metsän henki*. UPM-Kymmene, Helsinki. Näyttely 11.10. - 11.11.2001, Helsingin Taidehalli.
- Niinikoski Eero, 2005: Paperitaidegalleria toiminut Kuusankoskella 15 vuotta. *Kaakkuri*, Kaakkois-Suomen taidemuseoiden tiedotuslehti 2005, 13.
- Nikinmaa Timo, 2006: Yksityistä hyvää yhteisin varoin. Teoksessa Hohti Paavo (toim.): *Lahjoitukset kasvuun verovähennyksin*, 19-28. Taloustieto Oy, Helsinki.
- Nissani Moti, 1997. Ten cheers for interdisciplinarity: The case for interdisciplinary knowledge and research. *Social Science Journal* 34, no. 2, 201.
- Nissley Nick ja Casey Andrea, 2002: The politics of the exhibition: viewing corporate museums through the paradigmatic lens of organizational memory. *British Journal of Management*, Vol. 13, S35-S45.
- Nissley Nick, 2010: Arts-based learning at work: economic downturns, innovation upturns, and the eminent practicality of arts in business. *Journal of Business Strategy*, Vol. 31, No. 4, 8-20.
- Oesch Pekka, 1995: *Yritysten tuki taiteille 1993 & taiteen tuen vaihtelut vuosina 1984-94*. Taiteen keskustoimikunta, Helsinki.
- Oesch Pekka, 2002: *Kulttuurin sponsorointi ja yritysysteistyö – kehitys ja käytännöt*. Taiteen keskustoimikunta, Helsinki.
- Oesch Pekka, 2008: *Säätiöiden tuki taiteille 2001 ja 2005*. Taiteen keskustoimikunta, Helsinki.
- Oesch Pekka, 2010: *Yritysten tuki taiteille 2008 ja tuen muutokset 1999-2008*. Taiteen keskustoimikunta, Helsinki.
- Onnismaa Jussi, 2008: Hiljainen tieto organisaatioiden rakenteissa. Vauhtisokeutta, muistikatkoksia ja uudelleen muistamista. Teoksessa Toom, Onnismaa ja Kajanto (toim.): *Hiljainen tieto: tietämistä, toimimista, taitavuutta*. Aikuiskasvatuksen 47. vuosikirja, 119-132. Kansanvalistus-seura, Helsinki.
- Opetusministeriö, 2009a: *Kulttuuripolitiikan strategia 2020*. Opetusministeriön julkaisuja 2009:12. Opetusministeriö, Helsinki.
- Opetusministeriö 2009b: *Päin näköä! Visuaalisten alojen taidepoliittinen ohjelma*. Opetusministeriön julkaisuja 2009:53. Opetusministeriö, Helsinki.
- Opetus- ja kulttuuriministeriö 2013: *Taidetta arkeen. Ehdotus valtion keinoiksi edistää prosenttiperiaatetta osana julkista rakentamista*. Opetus- ja kulttuuriministeriön julkaisuja 2013:5. Opetus- ja kulttuuriministeriö, Helsinki.
- Otala Leenamajja ja Ahonen Guy, 2005: *Työhyvinvointi tuloksentekijänä*. 2. uudistettu painos. WSOY, Helsinki.

- Paasi Tuomo, 1996: Sammon taidekokoelmat esittäytyvät. Kultakaudesta nykypäivään. *Sampovisio* 2/1996, 24-27. Sampo-yhtiöt, Helsinki.
- Palin Tutta, 2004: *Oireileva miljöomuotokuva. Yksityiskohdat sukupuoli- ja säätyhierarkian haastajina*. Kustannus Oy Taide, Helsinki.
- Paloniemi Susanna, 2008: Hiljaisen tiedon jakaminen työyhteisössä – työssä oppimisen rajapinnalla. Teoksessa Toom, Onnismaa ja Kajanto, (toim.): *Hiljainen tieto: tietämistä, toimimista, taitavuutta*. Aikuiskasvatuksen 47. vuosikirja, 255-274. Kansanvalistusseura, Helsinki.
- Paloposki Hanna-Leena, 1998: ”Taiteen pitää olla sanoma ihmiseltä toiselle.” Aune Lindströmin lehtikirjoitukset taiteesta. Teoksessa Vihanta Ulla ja Paloposki Hanna-Leena (toim.): *Kirjoituksia taiteesta 2. Kuvataidekriitikkoja, taide-elämän vaikuttajia ja valistajia*, 44-58. Valtion taidemuseo/Kuvataiteen keskusarkisto, Helsinki.
- Parks Tim, 2011: The vanities before the bonfire: buying beauty in Renaissance Florence. Teoksessa Sebregondi Ludovica and Parks Tim (toim.): *Money and beauty. Bankers, Botticelli and the bonfire of the vanities*, 27-33. Giunti, Firenze. Näyttely *Money and Beauty* 17.9.2011 – 22.1.2012, Palazzo Strozzi, Firenze.
- Patton Michael Quinn, 2002: *Qualitative research & evaluation methods*. (3rd Edition). Sage, Thousand Oaks.
- Pearce Susan M., 1994: Collecting reconsidered. Teoksessa Pearce Susan M. (toim.): *Interpreting objects and collections*, 193-204. Routledge, London.
- Pearce Susan M., 2005: *On collecting. An investigation into collecting in the European tradition*. (1. painos 1995). Routledge, London.
- Penttilä Annikka, 1988: Taulu seinälläni. *Orion-yhtymän Uutiset* 2/1988.
- Pettersson Susanna, 1998: Public and private: the main categories of art collection in Finland. *Nordisk Museologi* 1998:1, 67-82.
- Pettersson Susanna, 1999: Taideteos museokokoelmassa – asema ja hierarkiat. Teoksessa Ketonen Helka (toim.): *Nykytaiteen keräämisestä*, 9-29. Valtion taidemuseo, Helsinki.
- Pettersson Susanna, 2004: *Lumoutuneet. Tarinoita taiteen keräilystä 1800-luvun Suomessa*. WSOY, Helsinki.
- Pettersson Susanna, 2008: *Suomen Taideyhdistyksestä Ateneumiin. Fredrik Cygnaeus, Carl Gustaf Estlander ja taidekokoelman roolit*. SKS ja Valtion taidemuseo, Helsinki.
- Pine Joseph ja Gilmore James, 2011: *The experience economy. Updated edition*. Harvard Business Review Press, Boston, Mass.
- Pirnes Esa, 2008: *Merkityksellinen kulttuuri ja kulttuuripolitiikka. Laaja kulttuurin käsite kulttuuripolitiikan perusteluna*. Jyväskylä Studies in Education, Psychology and Social Research, 327. Jyväskylän yliopisto, Jyväskylä.
- Pitkänen Maritta, 2001: Serlachiuksen kokoelmat. Teoksessa Mäkinen Anssi, Kallio Rakel ja Kallio Veikko (toim.): *Pinx. Maalaustaide Suomessa. Arki- ja pyhäpuvussa*, 30-31. Weilin + Göös, Espoo.
- Poh Lindy, 2009: Singapore. Teoksessa Goodwin James (toim.): *The international art markets*, 270-274. Kogan Page, London and Philadelphia.

- Pohjanvirta Marja-Liisa ja Saastamoinen Maria Liisa, 2000: Muotokuva-maalauksia Merita Pankin kokoelmista. Teoksessa Pohjanvirta Marja-Liisa ja Saastamoinen Maria Liisa, toim: *Aleksanterinkatu. Vallan vaihteita*, 86-95. Merita Pankki ja Suomen museoliitto, Helsinki.
- Polanyi Michael, 1983: *The tacit dimension*. Peter Smith, Gloucester, Mass. (1. painos 1966).
- Prior Nick, 2003: Having one's Tate and eating it: transformations of the museum in a hypermodern era. Teoksessa McClellan Andrew (toim.): *Art and its publics. Museum studies at the millennium*, 51-74. Blackwell, Oxford.
- Purhonen Semi & työryhmä Gronow Jukka, Heikkilä Riie, Kahma Nina, Rahkonen Keijo ja Toikka Arho, 2014: *Suomalainen maku. Kulttuuripääoma, kulutus ja elämäntyylien sosiaalinen eriytyminen*. Gaudeamus, Helsinki.
- Pöppönen Hannu, 2006: Kuka suojelisi perintökohdetta? *Helsingin Sanomat* 20.3.2006.
- Pöyhkäri Ari, 1996: *Keräilystä kokoelmaan. Sosiologisia ja filosofisia näkökulmia keräilyyn*. SoPHi, Yhteiskuntatiedeyden, valtio-opin ja filosofian julkaisuja 8. Jyväskylän yliopisto, Jyväskylä.
- Raatikainen Outi ja Ertovaara Tomi, 2009: Arts & business - lägesrapport Finland. Teoksessa Hellman (toim.): *Arts & Business. Exempel på kreativa allianser i Norden*, 23-25. Luckan, Helsinki.
- Rasila Seija, 1988: Lehdistön taidepolitiikka hahmottuu. Teoksessa Julkunen Pirjo, Luostarinen Laura ja Rasila Seija (toim.): *Lehdistö taiteen kerääjänä*, 5. Näyttelyluettelo 29.4.-22.5.1994 Mikkelin taidemuseo. Länsi-Savo Oy ja Mikkelin taidemuseo, Mikkelä.
- Rastenberger Anna-Kaisa, 2006: The Helsinki School - täysi oppimäärä brändäyksessä. *Kulttuurintutkimus* 23 (2006):4, 13-26. Kulttuurin tutkimuksen verkosto/Nykykulttuurin tutkimuskeskus, Jyväskylän yliopisto, Jyväskylä.
- Rectanus Mark, 2002: *Culture incorporated. Museums, artists, and corporate sponsorships*. University of Minnesota Press, Minneapolis.
- Reitala Aimo, 1967: *Victor Westerholm*. WSOY, Helsinki.
- Rensujeff Kaija, 2014: *Taiteilijan asema 2010. Taiteilijakunnan rakenne, työ ja tulonmuodostus*. Taiteen edistämiskeskus, Helsinki.
- Repko Allen, 2012: *Interdisciplinary research. Process and theory*. (2. painos). Sage, Thousand Oaks.
- Retki Pohjolaan. *Uusi Suomi* 13.2.1976.
- Robertson Jean ja McDaniel Craig, 2013: *Themes of contemporary art. Visual art after 1980*. (3. painos). Oxford University Press, Oxford New York.
- Roodhouse Simon, 1997: Interculturism: the relationship between art and industry. *Journal of Arts Management, Law, and Society*, Vol. 27, No. 3, Fall 1997, 227-237.
- Ropner Roddy ja Hirakawa Kumiko, 2009: Japan. Teoksessa Goodwin James (toim.): *The international art markets*, 193-199. Kogan Page, London and Philadelphia.
- Rosenbaum Lee, 1995: Downsizing corporate art collections. *Wall Street Journal* 23.5.1995.

- Rosenblum Robert, 1984: Observations. Teoksessa Lee Marshall (toim.), 1984: *Art at work. The Chase Manhattan collection.*, 43-58. E.P. Dutton, New York.
- Routio A.I., 1990: Juoksumarssia läpi vuosisadan. *Uusi Suomi* 20.6.1990.
- Røyseng Sigrid, 2008: Arts management and the autonomy of art. *International Journal of Cultural Policy*, Vol. 14, No. 1, February 2008, 37-48.
- Ruohonen Johanna, 2013: *Imagining a new Society. Public painting as politics in postwar Finland.* Turun yliopiston julkaisuja, sarja B, osa 358. Turun yliopisto, Turku.
- Ruusuvuori Johanna ja Tiittula Liisa, 2005: Tutkimushaastattelu ja vuorovaikutus. Teoksessa Ruusuvuori Johanna & Tiittula Liisa (toim.): *Haastattelu. Tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus*, 22-56. Vastapaino, Tampere.
- Rytivaara Tuulamari, 2002: *Taidetta PeeÄssän kokoelmista.* Osuuskauppa PeeÄssä, Kuopio.
- Rönkkö Marja-Liisa, 1999: *Louvren ja Louisianan perilliset.* Suomalainen taidemuseo. Dimensio 2. Valtion taidemuseon tieteellinen sarja. Valtion taidemuseo, Helsinki.
- Saarikangas Kirsi, 1998: Tilan tekijät. Teoksessa Elovirta Arja ja Lukkarinen Ville (toim.): *Katseen rajat. Taidehistorian metodologiaa*, 183-204. Helsingin yliopiston Lahden tutkimus- ja koulutuskeskus, Lahti.
- Sakari Marja, 1991: *Helsinki kuvataidekaupunkina.* Helsingin kaupungin tietokeskuksen tutkimuksia 1991:4, Helsinki.
- Sandle Doug, 2010: Public art, design-led urban regeneration and its evaluation. Teoksessa Julier Guy ja Moor Liz (toim.): *Design and Creativity*, 74-88. Berg, Oxford.
- Schauman Barbro, 1994: *SOK:n taide 1920-1994.* SOK, Helsinki.
- Schiama Giovanni, 2011: *The value of arts for business.* Cambridge University Press, Cambridge.
- Schmid Michael 2003: Jenny Holzer. Teoksessa Albrecht Juerg ja Schmid Michael (toim.): *On-site-artworks*, 58-65. UBS Art Committee ja Swiss Institute for Art Research, Zürich.
- Schroeder Jonathan, 2005: The artist and the brand. *European Journal of Marketing*, Vol. 39 Iss. 11/12, 1291-1305.
- Schwingen Hans-Christian, 2012: ACT - art collection Telekom. Teoksessa Conzen Friedrich & Salié Olaf (toim.): *Corporate collections*, 152-157. Kulturkreis der deutschen Wirtschaft/Arbeitskreis Corporate Collecting, Berlin.
- Scott David Meerman, 2011: *The new rules of marketing & PR.* (3rd edition). Wiley, New Jersey.
- Sederholm Helena, 2001: "Miehen luomat kantavat hänen leimaansa". Teoksessa Niinikoski Eero (toim.): *Metsän henki*, 145-159. UPM-Kymmene, Helsinki. Näyttely 11.10.-11.11.2001, Helsingin Taidehalli.
- Selkokari Hanne, 2008: *Kalleuksia isänmaalle. Elin Aspelin-Haapkylä taiteen keräilijänä ja taidehistorioitsijana.* Suomen Muinaismuistoyhdistyksen aikakauskirja 115. Suomen Muinaismuistoyhdistys, Helsinki.

- Sevänen Erkki, 1998: *Taide instituutiona ja järjestelmänä. Modernin taide-elämän historiallis-sosiologiset mallit*. SKS, Helsinki.
- Signitzer Benno ja Prexl Anja, 2007: Corporate sustainability communications: aspects of theory and professionalization. *Journal of Public Relations Research*, Vol. 20: 1,1-19.
- Simon Nina, 2010: *The participatory museum*. Museum 2.0., Santa Cruz.
- Simpson Gary ja Kohers Theodor, 2002: The link between corporate social and financial performance: evidence from the banking industry. *Journal of Business Ethics*, Vol. 35, Issue 2, 97-109.
- Smiers Joost, 2003: *Arts under pressure. Promoting cultural diversity in the age of globalization*. Zed Books, London.
- Smith Terry, 2009: *What is contemporary art?* The University of Chicago Press, Chicago and London.
- Stallabrass Julian, 2004: *Art incorporated. The story of contemporary art*. Oxford University Press, Oxford and New York.
- Staricoff Rosalia, 2006: Arts in health: the value of evaluation. *Perspectives in Public Health*, May 2006, Vol. 126, No. 3, 116-120.
- Startel 2009: Sveitsiläispankit välttelevät nyt amerikkalaisia asiakkaita. *Helsingin Sanomat* 22.7.2009.
- Stenbäck Irma, 2002. Nordea kokoaa taidearteet säätiöön. *Helsingin Sanomat* 19.2.2002.
- Sumpf Denise, 2005: *Art experience and human resources' perception*. Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden.
- Svensson Lennart, 2006: New professionalism, trust and competence: some conceptual remarks and empirical data. *Current Sociology*, July 2006, 579-593. Sage. London.
- Taidesäätiö Merita, 2012. Esite *Modernin taiteen helmiä*. Taidesäätiö Merita, Helsinki.
- Taivassalo Eeva-Liisa ja Levä Kimmo, 2012: *Museokävijä 2011*. Suomen Museoliitto, Helsinki.
- Temkin Ann, 2005: *Contemporary voices: works from the UBS art collection*. Näyttely 4.2.-25.4.2005 The Museum of Modern Art (MoMa), New York. MoMa, New York.
- Tervo Toni, 2012: Fortum avaa taidekokoelmansa taviksille. *Länsiväylä* 27.1.2012.
- Tervo Tuija, 2007: *Taiteen valo. Juuret perinteessä, katse tulevassa*. Fortumin taidesäätiö, Espoo.
- Teräs Ulla ja Teräsvirta Eeva, 2013: *Altistutaan asiakkaille! Museoiden johtamis- ja toimintamallit muutoksessa*. Museovirasto, Helsinki.
- Thornton Sarah, 2009: *Seven days in the art world*. (2. painos). Granta, London.
- Throsby David, 1999: Cultural capital. *Journal of Cultural Economics*, 23: 3-12.
- Throsby David, 2008: Introduction and overview. Teoksessa Ginsburgh Victor ja Throsby David (toim.): *Handbook of the economics of art and culture*, Vol. 1, 4-22. (2. painos). Elsevier, Amsterdam.
- Toom Auli, 2008: Hiljaista tietoa vai tietämistä? Näkökulmia hiljaisen tiedon käsitteen tarkasteluun. Teoksessa Toom, Onnismaa ja Kajanto (toim.):

- Hiljainen tieto: tietämistä, toimimista, taitavuutta.* Aikuiskasvatuksen 47. vuosikirja, 33-58. Kansanvalistusseura, Helsinki.
- Tossavainen Mari, 2012: *Kuvanveistotyö. Emil Wikström ja kuvanveiston rakenne 1890-1920.* Bidrag till kännedom av Finlands natur och folk 190. Suomen Tiedeseura, Helsinki.
- Towse Ruth, 2010: *A textbook of cultural economics.* Cambridge University Press, Cambridge.
- Tuomi Jouni ja Sarajärvi Anneli, 2009: *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi.* (5. painos). Tammi, Helsinki.
- Tynjälä Päivi, 2002: *Oppiminen tiedon rakentamisena. Konstruktivistisen oppimiskäsityksen perusteita.* (3. painos). Tammi, Helsinki.
- Törmänen Eeva, 2013: *Sol pukeutuu keltaiseen.* *Tietoviikko* 7.6.2013.
- Uimonen Laura, 2010: *Taidetta suunnitteluun. Taidehankkeet ja taidetoiveet suomalaisessa kaupunkisuunnittelussa.* Taideteollisen korkeakoulun julkaisusarja A 106. Aalto-yliopisto, Helsinki.
- Uimonen Maija-Leena, 2006: *Suomalaisten yritysten vapaaehtoinen sosiaalinen vastuu. Sidosryhmäviitekehys yritysten ja ulkoisten sidosryhmien edustajien näkemyksissä.* Työpoliittinen tutkimussarja nro 332. Työministeriö, Helsinki.
- Ullrich Wolfgang, 2004: *Mit dem Rücken zur Kunst. Die neuen Statussymbole der Macht.* (4. painos). Wagenbach, Berlin.
- Uusitalo Liisa, 2009: *Millaista brändiosaamista tulevaisuudessa tarvitaan?* Teoksessa Uusitalo Liisa ja Joutsenvirta Maria (toim.): *Kulttuuriosaaminen. Tietotalouden taitolaji*, 265-278. Gaudeamus, Helsinki.
- Valjakka Timo, 2009: *Tunteiden peili. Kansainvälistä nykytaidetta UPM-Kymmenen Kulttuurisäätiön kokoelmasta.* Haindl-kokoelman näyttelyt Amos Andersonin taidemuseo 28.11.2008-9.2.2009 ja Kouvolan Taidemuseo 12.3.-25.4.2009. UPM-Kymmenen Kulttuurisäätiö, Kuusankoski.
- Valkonen Markku, 1992: *Monopolin taide. Alkon taidekilpailujen vaiheet.* Alko, Helsinki.
- Vallius Antti, 2013: *Kuvien maaseutu. Maaseutumaisemakuoston luomat mielikuvat suomalaisesta maaseutukulttuurista.* Jyväskylä Studies in Humanities 203. Jyväskylän yliopisto, Jyväskylä.
- Varey Richard, 2002: *Marketing communication. Principles and practice.* Routledge, London & New York.
- Velthuis Olav, 2007: *Talking prices. Symbolic meaning of prices on the market for contemporary art.* (4. painos). Princeton University Press, Princeton.
- Vetoomus. *Helsingin Sanomat* 1.11.1938.
- Virtanen Matti, 2001: *Fennomanian perilliset. Poliittiset traditiot ja sukupolvoien dynamiikka.* SKS, Helsinki.
- Vischer Jacqueline, 2005: *Space meets status. Designing workplace performance.* Routledge, London and New York.
- World Commission on Environment and Development, 1987: *Our common future.* Oxford University Press, Oxford.
- Voutilainen Mikko, 2005: *Aino Kajaniemen Palstat Keskisuomalaisen aulaan.* *Keskisuomalainen* 2.7.2005.

- Vädjan. *Hufoudstadsbladet* 1.11.1938.
- Waenerberg Annika, 2000: Monta tapaa hankkia taidetta. Teoksessa Niinikoski Eero (toim.): *Metsän henki*, 6-33. UPM-Kymmene, Helsinki. Näyttelyjulkaisu, 11.10.-11.11.2001, Helsingin Taidehalli.
- Wallach Alan, 2003: Norman Rockwell at the Guggenheim. Teoksessa McClellan Andrew (toim.): *Art and its publics. Museum studies at the millennium*, 97-115. Blackwell, Oxford.
- Wiehager Renate, (toim.) 2003: *The Sculptures*. DaimlerChrysler Collection. 100 Artists out of more than 60 Years -näyttelyluettelo. DaimlerChrysler, Stuttgart.
- Wiehager Renate, 2011a: *Conceptual tendencies 1960s to today. Works from the Daimler art collection*. Näyttely 7.10.2011-18.3.2012 Daimler Contemporary, Berliini. Daimler AG,/Daimler Contemporary, Berlin.
- Wiehager Renate, 2011b: Private/Corporate VI. The Juan & Patricia Verges collection, Buenos Aires, in dialogue with the Daimler art collection, Stuttgart/Berlin. Näyttely 16.4.-11.9.2011. Daimler Contemporary, Berliini. Daimler AG,/Daimler Contemporary, Berlin.
- Witte Arnold, 2009a: L'Art pour l'art? The legitimization of corporate art collections in the Netherlands. Teoksessa Barendregt Jenny et al. (toim.): *Corporate art collections in the Netherlands*, 33-53. Nai Publishers, Rotterdam.
- Witte Arnold, 2009b: Employee's appreciation of corporate collections. Legitimization and reality. Teoksessa Barendregt Jenny et al. (toim.): *Corporate art collections in the Netherlands*, 97-109. Nai Publishers, Rotterdam.
- Witte Arnold, 2009c: Controversy corridor, corporate art and branch museum: an international perspective on corporate art collections. Teoksessa Barendregt Jenny et al. (toim.): *Corporate art collections in the Netherlands*, 153-175. Nai Publishers, Rotterdam.
- Woodall Joanna, 1997a: Introduction: facing the subject. Teoksessa Woodall Joanna (toim.): *Portraiture. Facing the subject*, 1-25. Manchester University Press, Manchester and New York.
- Woodall Joanna, 1997b: Sovereign bodies: the reality of status in seventeenth-century Dutch portraiture. Teoksessa Woodall Joanna (toim.): *Portraiture. Facing the subject*, 75-100. Manchester University Press, Manchester and New York.
- Wu Chin-tao, 2003: *Privatising culture. Corporate art intervention since the 1980s*. Verso, London.
- Yamshchikov Saveli (toim.), 1997: *The Russian collection*. UPM-Kymmene, Helsinki.
- Zolberg Vera, 2000: Privatization: threat or promise for the arts and humanities? *International Journal of Cultural Policy*, Vol. 7, No.1, 9-27.

LIITTEET

LIITE 1. Kotimaiset tutkimuskohteet

| 1. Fortum ja Fortumin Taidesäätiö (ent. Imatran Voiman ja Nesteen kokoelmat) | | |
|--|--|--|
| Teoksia (noin kpl) | 1300 ja 300 (säätiö) | Kokoelma karttunut: 1960-luvulta lähtien |
| Kokoelman sisältö ja julkaisut | <ul style="list-style-type: none"> - kotimaista taidetta 1860–1930-luvuilta - myöhempää kotimaista modernia ja nykytaidetta - runsaasti taidekäsityön ja taideteollisuuden teoksia - yhtiön toimialaan liittyviä Kari Suomalaisen pilapiirrosoriginaaleja 1960–90-luvuilta - kokoelmaa esittelevät julkaisut: <i>Taiteen valo – juuret perinteessä, katse tulevassa</i>, 2007 (Fortumin taidesäätiön kokoelma) ja <i>Taiteen voimalla</i>, 1996 (IVO:n kokoelma). - kokoelman esittely STSY:n internet-sivulla: http://www.stsy.fi/fi/jasenet/fortumin-taidesaatio | |
| 2. Helsingin OP Pankki | | |
| Teoksia (noin kpl) | 1500 | Kokoelma karttunut: 1940-luvulta lähtien |
| Kokoelman sisältö ja julkaisut | <ul style="list-style-type: none"> - kotimaista modernia ja nykytaidetta - suurin osa kokoelmasta grafiikkaa - teoksia mm. Göran Augustsonin, Juhana Blomstedtin, Rut Brykin, Susanne Gottbergin, Matti Hauptin, Jorma Hautalan, Aarre Heino- sen, Anita Jensenin, Vappu Johanssonin, Aimo Kanervan, Pentti Kaskipuron, Oscar Kleinehin, Johanna Koistisen, Unto Koistisen, Matti Koskelan, Kristian Krokforsin, Matti Kujasalon, Tero Laakso- sen, Kuutti Lavosen, Tuula Lehtisen, Päivi Lempisen, Pentti Lumi- kankaan, Sakari Marilan, Tapani Mikkosen, Marika Mäkelän, Jarmo Mäkilän, Kirsi Neuvosen, Pasi Niinisen, Paul Osipowin, Juhani Pal- mun, Pekka Pitkäsen, Sakari Pykälän, Esa Riipan, Pekka Ryynäsen, Juha Soisalon, Nina Ternon, Hannu Väisäsen, Ilkka Väätin ja Rafael Wardin tuotannoista | |
| 3. Kaleva | | |
| Teoksia (noin kpl) | 800 | Kokoelma karttunut: 1960-luvulta lähtien |
| Kokoelman sisältö ja julkaisut | <ul style="list-style-type: none"> - pohjoissuomalainen moderni ja nykyaide - virolainen taide (erit. grafiikka) - sanomalehti -teema - kokoelmaa esittelevä julkaisu: <i>Lukuhetki ja 800 muuta</i>, 2007 | |
| 4. Keskisuomalainen | | |
| Teoksia (noin kpl) | 550 | Kokoelma karttunut: 1948 lähtien |
| Kokoelman sisältö ja julkaisut | <ul style="list-style-type: none"> - kotimaista modernia ja nykytaidetta - keskisuomalaista taidetta - kotimaisten taiteilijoiden omakuvia - kokoelman internet-sivu: http://www.keskisuomalainen.com/web/index.php?id=227 | |

| 5. Keski-Suomen Osuuspankki | | |
|---|---|---|
| Teoksia (noin kpl) | 480 | Kokoelma karttunut: 1940–50-luvulta lähtien |
| Kokoelman sisältö ja julkaisut | <ul style="list-style-type: none"> - keskisuomalainen moderni ja nykytaide - 20 Erkki Heikkilän öljyvärimaalausta, lisäksi teoksia mm. Göran Augustsonin, Hannes Autereen, Simo Hannulan, Jonas Heiskan, Outi Heiskasen, Erkki Hirvelän, Kaarina Kataisen, Pentti Koivikon, Onni Kososen, Maija Kumpulainen-Sokan, Jarmo Kurjen, Urho Lehtisen, Anton Lindforsin, Jaakko Mannisen, Veikko Mäkeläisen, Kirsi Neuvosen, Onni Ojan, Juhani Palmun, Laila Pullisen, Kimmo Pyykön, Johannes Rantasen, Esa Riipan, Yrjö Saarisen, Kain Tapperin, Frans Toikkasen, Veikko Vionojan ja Ulla Virran tuotannoista | |
| 6. LähiTapiola (Lähivakuutuksen ja Tapiolan kokoelmat yhdistetty vuonna 2012) | | |
| Teoksia (noin kpl) | 1290 | Kokoelma karttunut: 1980-luvulta lähtien (ent. Lähivakuutus) ja 1960-luvulta lähtien (ent. Tapiola) |
| Kokoelman sisältö ja julkaisut | <ul style="list-style-type: none"> - kotimaista modernia ja nykytaidetta - runsaasti veistoksia, noin 150 kpl - kokoelmaa esittelevä julkaisu: <i>Taide kuuluu talon tapoihin</i>, 2002 (ent. Lähivakuutuksen kokoelma) - ent. Tapiolan kokoelmassa teoksia mm. Eero von Boehmin, Tuomas von Boehmin, Helge Dahlmanin, Eemil Halosen, Pekka Halosen, Simo Hannulan, Erkki Heikkilän, Kari Huhtamon, Einar Ilmonin, Albin Kaasisen, Kimmo Kaivannon, Väinö Kamppurin, Pentti Kaskipuron, Toimi Kiviharjun, Matti Korhosen, Unto Koistisen, Veikko Marttisen, Eero Nelimarkan, Väinö Nuutilan, Wilho Sjöströmin, Santeri Salokiven, Juha Soisalon, Risto Suomen, Reidar Särestöniemen, Kain Tapperin, Kristiina Uusitalon, Veikko Vionojan ja Victor Westerholmin tuotannoista sekä Hannu Sirénin ulkoveistos <i>Kehitys</i> (2002) | |
| 7. Majvik | | |
| Teoksia (noin kpl) | 300 | Kokoelma karttunut: 1990-luvulta lähtien |
| Kokoelman sisältö ja julkaisut | <ul style="list-style-type: none"> - kotimainen nykytaide - kokoelmaa esittelevä julkaisu: <i>Majvik-kokoelma</i>, 1996. - kokoelman internet-sivut: http://www.majvik.fi/fi/majvik/taide/ | |
| 8. Nimetön Yritys 1 | | |
| Teoksia (noin kpl) | 280 | Kokoelma karttunut: 1980-luvulta lähtien |
| Kokoelman sisältö ja julkaisut | <ul style="list-style-type: none"> - kotimainen moderni ja nykytaide - kansainvälinen moderni ja nykytaide - myös taideteollisuutta ja -käsityötä - mm. seitsemän Helene Schjerfbeckin teosta sekä yksittäisiä teoksia mm. Gunnar Berndtsonin, Rut Brykin, Albert Edelfeltin, Magnus Enckellin, Erik Enrothin, Pekka Halosen, Werner Holmbergin, Kristian Krokforsin, Kuutti Lavosen, Leena Luostarisen, Silja Rantasen, Tyko Sallisen, Santeri Salokiven, Kaj Stenvallin, Ellen Thesleffin, Sigrid Schaumanin, Sam Vannin, Rafael Wardin ja Victor Westerholmin tuotannoista | |

| 9. Orion | | |
|--------------------------------------|--|---|
| Teoksia (noin kpl) | 700 | Kokoelma karttunut: 1930-luvulta lähtien |
| Kokoelman sisältö ja julkaisut | <ul style="list-style-type: none"> - kotimaista modernia ja nykytaidetta - kotimaista taidekäsityötä - teoksia mm. Marcus Collinin, Eemil Halosen, Marjatta Hanhijoen, Simo Hannulan, Ester Heleniuksen, Matti Korhosen, S.A. Keinäsen, Kerttu Leppäsen, Pentti Lumikankaan, Riitta Moilasan, Eero Neli-markan, Ilmari Nylundin, Onni Ojan, Helena Pylkkäsen, Ulla Rantasen, Esa Riipan, Pentti Toiviaisen, Kain Tapperin, Woldemar Toppe-liuksen, Sam Vannin, Veikko Vionojan, Rafael Wardin ja Soile Yli-Mäyryn tuotannoista | |
| 10. Osuuskunta Tradeka-yhtymä | | |
| Teoksia (noin kpl) | 500–600 (arvio kokoelman laajuudesta poistojen jälkeen. Kokoelman laajuus ennen poistoja noin 1100 teosta) | Kokoelma karttunut: 1917 lähtien |
| Kokoelman sisältö ja julkaisut | <ul style="list-style-type: none"> - kotimaista modernia ja nykytaidetta - runsaasti veistoksia - edeltäjäyhtiöillä ollut myös toimialueensa taiteilijoiden teoksia - kokoelmaa esittelevä julkaisu: <i>Kokoelma kotimaista taidetta</i>, 2007. - kokoelman internet-sivu: http://intra.tradeka-yhtyma.fi/www-2009/tradeka-yhtyma/taidekokoelma.html | |
| 11. Oulun Seudun Osuuspankki | | |
| Teoksia (noin kpl) | 500 | Kokoelma karttunut: 1950–60-luvulta lähtien |
| Kokoelman sisältö ja julkaisut | <ul style="list-style-type: none"> - Pohjois-Pohjanmaan ja Pohjois-Suomen alueen taiteilijoiden teoksia - teoksia mm. Göran Augustsonin, Eemil Halosen, Jorma Hautalan, Erkki Hervon, Hilikka Inkalan, Terttu Jurvakaisen, Aukusti Koiviston, Irma Kukkasjärven, Vilho Lammen, Sakari Marilan, Åke Mattasin, Jukka Mäkelän, Jarmo Mäkilän, Ukri Merikannon, Matti Mikkolan, Kimmo Pyykön, Ulla Rantasen, Venny Soldan-Brofeldtin, Christina Snellmanin, Reidar Särestöniemen, Sam Vannin, Aukusti Tuhkan ja Veikko Vionojan tuotannoista | |
| 12. Outokumpu | | |
| Teoksia (noin kpl) | 360 | Kokoelma karttunut: 1930–40-luvulta lähtien |
| Kokoelman sisältö ja julkaisut | <ul style="list-style-type: none"> - kotimaista modernia ja nykytaidetta - teoksia mm. Wäinö Aaltosen, Juhana Blomstedtin, Kari Huhtamon, Pirkko-Liisa Kettusen, Tuula Lehtisen, Tapani Mikkosen, Jukka Mäkelän, Pirkko Nukarin, Ulla Rantasen, Hugo Simbergin, Venny Soldan-Brofeldtin ja Veikko Vionojan tuotannoista | |

| 13. PeeÄssä | | |
|--|---|---|
| Teoksia (noin kpl) | 200 | Kokoelma karttunut: ei tiedossa |
| Kokoelman sisältö ja julkaisut | <ul style="list-style-type: none"> - kotimaista modernia ja nykytaidetta - Pohjois-Savon alueen taiteilijoiden teoksia - kokoelmaa esittelevä julkaisu: <i>Taidetta PeeÄssä</i> kokoelmista, 2002 | |
| 14. Pohjola Pankin Taidesäätiö (Vakuutusyhtiö Pohjolan, OKO:n Taidesäätiön ja OKO:n kokoelmat yhdistetty vuoden 2005 yritysjärjestelyiden jälkeen) | | |
| Teoksia (noin kpl) | 3500 (kokoelmatietojen päivitys käynnissä, tilanne 2013) | Kokoelma karttunut: 1910-luvulta lähtien (edeltäjäyhtiöissä 1800-luvun lopulta lähtien) |
| Kokoelman sisältö ja julkaisut | <ul style="list-style-type: none"> - kotimaista modernia ja nykytaidetta - kotimaista taidekäsityötä - kokoelmaa esittelevä julkaisu: <i>Pohjola-yhtiöiden taidetta</i>, 1990 (vakuutusyhtiö Pohjolan kokoelma) - säätiön internetsivut: https://www.pohjola.fi/pohjola/konserni/taidesaatio?id=357000 - ent. OKO:n säätiön kokoelmissa mm. teoksia Wäinö Aaltosen, Unto Aholan, Göran Augustsonin, Juhana Blomstedtin, Akseli Gallen-Kallelan, Eemil Halosen, Pekka Halosen, Jorma Hautalan, Erkki Heikkilän, Kari Huhtamon, Aimo Kanervan, Pentti Kaskipuron, Matti Korhosen, Matti Kujasalon, Tero Laaksosen, Kuutti Lavosen, Tuula Lehtisen, Berndt Lindholmin, Leena Luostarisen, Sakari Marilan, Ukri Merikannon, Jukka Mäkelän, Marika Mäkelän, Jarmo Mäkilän, Kirsi Neuvosen, Onni Ojan, Tuulikki Pietilän, Laila Pullisen, Ulla Rantasen, Osmo Rauhalan, Ben Renvallin, Tuomo Saalin, Helene Schjerfbeckin, Jaakko Sieväsen, Juha Soisalon, Reidar Särestöniemen, Erkki Tantun, Marjatta Tapiolan, Väinö Tigerin, Nina Ternon, Aukusti Tuhkan, Sam Vannin, Matti Visannin, Pauli Vuorisalon, Jan Kenneth Weckmanin ja Miina Äkkijyrkän tuotannoista | |
| 15. Sampo Group (konsernin ja vakuutusyhtiöiden taide, mm. osa ent. Kansa-yhtymän kokoelmaa) | | |
| Teoksia (noin kpl) | 1700 | Kokoelma karttunut: 1970-luvulta lähtien (edeltäjäyhtiöissä 1900-luvun alkupuolelta) |
| Kokoelman sisältö ja julkaisut | <ul style="list-style-type: none"> - kotimaista modernia ja nykytaidetta - kotimaista taidekäsityötä - kokoelmaa esittelevä julkaisu: <i>Ars Assicurata. Sammon taidetta kultakaudesta nykypäivään</i>, 1999 | |
| 16. SOK | | |
| Teoksia (noin kpl) | 720 | Kokoelma karttunut: 1920-luvulta lähtien |
| Kokoelman sisältö ja julkaisut | <ul style="list-style-type: none"> - kotimaista modernia ja nykytaidetta - kotimaista valokuvataidetta - kotimaista taidekäsityötä | |

| | | |
|---|--|---|
| | - runsaasti veistoksia | |
| | - kokoelmaa esittelevä julkaisu: <i>SOK:n taide 1920–1994</i> (1994) | |
| 17. Sol-Palvelut | | |
| Teoksia (noin kpl) | 500–600 | Kokoelma karttunut: 1990-luvulta lähtien |
| Kokoelman sisältö ja julkaisut | - kotimainen naivistinen taide - mm. Jan-Erik Anderssonin taideteoksia ja uniikkikalusteita sekä teoksia mm. Alice Kairan, Martti Lehdon, Pirkko Lepistön, Tuomas Mäntysen, Hannu Riikosen ja Virpi Vanaksen tuotannoista | |
| 18. Stora Enso Suomen taidesäätiö (aik. Enson taidekokoelmat -säätiö) | | |
| Teoksia (noin kpl) | 800 | Kokoelma karttunut: ei tiedossa |
| Kokoelman sisältö ja julkaisut | - kotimaista modernia ja nykytaidetta - kotimaista taidekäsityötä - kansainvälisen valokuvataiteen kokoelma Lumi Collection - valokuvakokoelmaa esittelevä julkaisu: <i>Lumi Collection</i> (ei vuosilukua). - kokoelman esittely STSY:n internet-sivulla: http://www.stsy.fi/fi/jasenet/stora-enson-suomen-taidesaatio | |
| 19. Taidesäätiö Merita (Nordea Pankki Suomen ja Taidesäätiö Meritan kokoelmat yhdistetty vuonna 2011) | | |
| Teoksia (noin kpl) | - pääkokoelma: 1003 - käyttökokoelma: 6500 (tilanne 2013) | Kokoelma karttunut: 1960-luvulta lähtien (edeltäjäyhtiöissä 1800–1900-luvun vaihteesta lähtien) |
| Kokoelman sisältö ja julkaisut | - kokoelma jaettu pää- ja käyttökokoelmiin: pääkokoelmassa 1003 teosta. Säätiön käyttökokoelman 6500 teoksen kokonaisuudesta on teosten poistamisprosessi käynnissä, minkä vuoksi käyttökokoelman teosmäärä laskee tuhansilla teoksilla (tilanne 2014). - kotimaista modernia ja nykytaidetta - kotimaista taidekäsityötä - säätiö hallinnoi Nordean suomalaista muotokuvakokoelmaa (56 teosta) - kokoelmaa esittelevät julkaisut: <i>Idealismin vuosista reaaliaikaan. 125 vuotta taidetta ja taloutta</i> , 1987 (ent. SYP:n kokoelma), <i>Kansallista taidetta</i> , 1989 (ent. KOP:n kokoelma), <i>Kaksi vuosisataa suomalaista kuvataidetta</i> , 2005 (Taidesäätiö Meritan kokoelma), <i>Aleksanterinkatu – vallan vaiheita</i> , 2000 (Taidesäätiö Meritan muotokuvakokoelma). - kokoelman internet-sivut: http://www.artmerita.fi/fi/kokoelmat | |
| 20. Tampereen Seudun Osuuspankki | | |
| Teoksia (noin kpl) | 600 | Kokoelma karttunut: 1950-luvulta lähtien |
| Kokoelman sisältö ja julkaisut | - kotimaista modernia ja nykytaidetta - Tampereen alueen taiteilijoiden teoksia | |

| | | |
|--|--|--|
| | - teoksia mm. Göran Augustsonin, Juhana Blomstedtin, Gabriel Engbergin, Erik Enrothin, Olli Joen, Raimo Kanervan, Kristian Krokforsin, Tuula Lehtisen, Kimmo Kaivannon, Jarmo Mäkilän, Lars-Gunnar Nordströmin, Unto Pusan, Mari Rantasen, Osmo Rauhalan, Allan Salon, Osmo Somman, Kaj Stenvallin, Nina Ternon, Sam Vannin ja Ilkka Väätin tuotannoista | |
| 21. TeliaSonera (kokoelmaan sisältyy ent. Suomen PT Oy:n taide) | | |
| Teoksia (noin kpl) | 900 | Kokoelma karttunut: 1990-luvulta lähtien |
| Kokoelman sisältö ja julkaisut | <ul style="list-style-type: none"> - kotimaista nykytaidetta ja taidekäsityötä, erityisesti 1980–2000-luvulta - runsaasti grafiikkaa - mm. teoksia Göran Augustsonin, Juhana Blomstedtin, Ernst-Mether Borgströmin, Alvar Gullichsenin, Jorma Hautalan, Reino Hietasen, Kari Huhtamon, Teija Immosen, Kimmo Kaivannon, Juho Karjalaisen, Johanna Koistisen, Heikki Kukkosen, Kristian Krokforsin, Matti Kujasalon, Kuutti Lavosen, Tuula Lehtisen, Leena Luostarisen, Tapani Mikkosen, Nandor Mikolan, Marika Mäkelän, Kirsi Neuvosen, Lars-Gunnar Nordströmin, Juhani Palmun, Ritva Puotilan, Ulla Rantasen, Merja-Aletta Ranttilan, Esa Riipan, Väinö Rouvisen, Ulla-Maija Vikmanin ja Rafael Wardin tuotannoista | |
| 22. TNS-Gallup/Suomen Gallupin säätiö | | |
| Teoksia (noin kpl) | 700 | Kokoelma karttunut: 1980-luvulta lähtien |
| Kokoelman sisältö ja julkaisut | <ul style="list-style-type: none"> - kotimainen ja kansainvälinen naivistinen taide - lähes 80 Martti Innasen taideteosta (1980–2000-luvut) - gallup-aiheiset pilapiirroukset - kokoelmaa esittelevä julkaisu: <i>Kansakunta kehyksissä</i>, 2009 - kokoelman internet-sivut: http://www.suomengallupinsaatio.fi/kokoelma.html | |
| 23. Turun Seudun Osuuspankki | | |
| Teoksia (noin kpl) | 1000 | Kokoelma karttunut: 1950-luvulta lähtien |
| Kokoelman sisältö ja julkaisut | <ul style="list-style-type: none"> - kotimaista modernia ja nykytaidetta - Varsinais-Suomen alueen taitelijoiden teoksia - teoksia mm. Väinö Aalosen, Kirsti Akolahden, Erkki Heinosen, Kari Huhtamon, Alpo Jaakolan, Pentti Koivikon, Hannu Konolan, Hilikka Könösen, Antti Lampisuon, Tuula Lehtisen, Nikolai Lehdon, Ukri Merikannon, Viljo Mäkisen, Jan Palmun, Veikko Puron, Kimmo Pyykön, Jukka Salmisen, Ulla Rantasen, Pekka Ryytäsen, Sam Vannin, Juhani Vikaisen, Voitto Vikaisen ja Raimo Äijälän tuotannoista | |
| 24. UPM-Kymmene ja UPM-Kymmenen Kulttuurisäätiö (kokoelmissa useiden edeltäjäyhtyritysten, mm. Kymi-yhtiön, Rauma-Repolan, Schaumanın ja Yhtyneiden Paperitehtaiden keräämää taidetta) | | |
| Teoksia (noin kpl) | 1200 ja 800 (säätiö) | Kokoelma karttunut: edeltäjäyhtiöissä 1800-luvun lopulta lähtien |

| | | |
|--------------------------------|---|---------------------------------|
| Kokoelman sisältö ja julkaisut | <p>- kotimaista modernia ja nykytaidetta</p> <p>- kotimaista taidekäsitteitä</p> <p>- saksalaisten nykytaiteen Haindl-kokoelma Augsburgissa (226 teosta, josta säätiön hallussa osa, noin 30 teosta v. 2007)</p> <p>- näyttelykokonaisuudet: venäläisen nykytaiteen kokoelma (50 teosta), Peilikuvia-grafiikan kokoelma (73 teosta)</p> <p>- kokoelmaa esittelevät julkaisut: <i>Kymin teollisuusoppilaitos. Ammattikoulutalo ja yhtiön juhlasali Kuusankoskella</i> (1991), <i>The Russian Collection</i> (1997), <i>Peilikuvia</i> (1997), <i>Metsän henki</i> (2001), <i>Tunteiden peili. Kansainvälistä nykytaidetta UPM-Kymmenen Kulttuurisäätiön kokoelmasta</i> (2009).</p> <p>- kokoelman esittely STSY:n internet-sivulla: http://www.stsy.fi/fi/jasenet/upm-kymmenen-kulttuurisaatio</p> | |
| 25. YIT | | |
| Teoksia (noin kpl) | 260 | Kokoelma karttunut: ei tiedossa |
| Kokoelman sisältö ja julkaisut | <p>- kotimaista modernia ja nykytaidetta</p> <p>- jonkin verran rakentamiseen liittyviä aiheita</p> <p>- teoksia mm. Mauri Favénin, Väinö Kamppurin, Kristian Krokforsin, Eero Nelimarkan, Onni Ojan, Ukri Merikannon ja Reidar Särestöniemen tuotannoista</p> | |

LIITE 2. Kansainväliset vertailukohteet

| 1. Daimler, Saksa | | |
|-------------------------------------|--|--|
| Teoksia (noin kpl) | 1800 | Kokoelma karttunut: 1977 lähtien |
| Kokoelman sisältö ja internet-sivut | <ul style="list-style-type: none"> - saksalaista 1900-luvun modernia taidetta - kansainvälistä modernia ja nykytaidetta, erityisesti abstraktia taidetta, käsitetaidetta ja minimalismia - autot -teema - autot, naiset ja muoti -teema - yhteensä noin 30 kpl monumentaaliveistoksia Berliinissä ja Stuttgartissa, osa veistoksista on julkista taidetta - teoksia noin 600 taiteilijalta - kokoelman internet-sivut: http://www.sammlung.daimler.com/sammlung/sammlung_profil_g.htm - lisäksi useita kokoelmaa ja yksittäisten taiteilijoiden teoksia esitteleviä julkaisuja | |
| 2. Deutsche Bank, Saksa | | |
| Teoksia (noin kpl) | 56 000 | Kokoelma karttunut: 1970-luvulta lähtien |
| Kokoelman sisältö ja internet-sivut | <ul style="list-style-type: none"> - saksalaista 1900-luvun modernia ja nykytaidetta - paperipohjainen taide - yrityksen keskeisten toimintamaiden nykytaidetta kaikista maanosista - teoksia noin 5000 taiteilijalta - kokoelman internet-sivut: http://art.db.com/en/the-deutsche-bank-collection.html - lisäksi useita kokoelmaa ja yksittäisten taiteilijoiden teoksia esitteleviä julkaisuja | |
| 3. DZ Bank, Saksa | | |
| Teoksia (noin kpl) | 7000 | Kokoelma karttunut: 1994 lähtien |
| Kokoelman sisältö ja internet-sivut | <ul style="list-style-type: none"> - saksalaista ja kansainvälistä vuoden 1945 jälkeistä valokuvataidetta, painopiste nykytaiteessa - teoksia noin 700 taiteilijalta - kokoelman internet-sivut: http://www.dzbank-kunstsammlung.de/ | |
| 4. UBS, Sveitsi | | |
| Teoksia (noin kpl) | 30 000 – 35 000 - kokoelma muuttuu jatkuvasti | Kokoelma karttunut: 1970-luvulta lähtien - edeltäjäyhtiöt keränneet taidetta todennäköisesti tätä aikaisemmin |
| Kokoelman sisältö ja internet-sivut | <ul style="list-style-type: none"> - sveitsiläistä ja kansainvälistä nykytaidetta 1960-luvulta eteenpäin - ent. PaineWebber -kokoelma (n. 900 teosta) - paperipohjainen taide - yrityksen keskeisten toimintamaiden nykytaidetta kaikista maanosista - 39 monumentaaliteosta tilattu prosenttitaide-periaatteella UBS:n Sveitsin toimitiloihin tai niiden läheisyyteen. Teokset ovat veistoksia ja installaatioita, osa teoksista on julkista taidetta - kokoelman internet-sivut: http://www.ubs.com/microsites/art_collection/home/ - lisäksi useita kokoelmaa esitteleviä julkaisuja ja näyttelyluetteloita | |

LIITE 3. Saatekirje

Tervehdys XX,

tässä äskeiseen puhelinkeskusteluunne liittyviä asioita. Kiitos kun lupauduit viemään asiaa eteenpäin yrityksessänne.

Teen Jyväskylän yliopistolla taidehistorian väitöskirjatutkimusta yritysten taiteenkeräämisestä ja taideasioiden hoitoon liittyvistä käytännöistä. Aiheesta ei toistaiseksi ole valmistunut kotimaista tieteellistä tutkimusta, vaikka maassamme on kansainvälisestikin mitattuna useita suuria kokielmia. Väitöskirjani on jatkoa v. 2003 tekemälleni selvitykselle *Tahdias 03. Yritykset taiteenkerääjinä*.

Väitöstutkimukseni nimenä on *Taide yrityksissä. Yritysten taidekokoelmien muotoutumiseen liittyvät tekijät ja taiteen rooli liiketoiminnassa 1900–2000-luvun vaihteen Suomessa*.

Selvitän Suomessa toimivien yritysten taiteenkeräämisen eri näkökulmia ja taiteen merkitystä arkipäivän liiketoiminnassa mm. yrityskuvan ja työympäristön muokkaajana. Tutkimukseni tavoitteena on kartoittaa, kuvailla ja analysoida niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat yritysten taidehankintoihin, taidekokoelmien muotoutumiseen, kokoelmien hallintaan, taiteen käyttötapoihin ja taiteen merkitykseen yrityksen liiketoiminnassa. Tutkimukseen on tulossa teosmääriltään ja profiililtaan erilaisia, yhteensä n. 30–40 yrityskokoelmaa.

Toivon, että saan tietoa väitöskirjatutkimustani varten yrityksenne taidekokoelmasta. Käytännössä tämä merkitsee seuraavaa:

- taidekokoelmasta ja -hankinnoista vastaavien henkilöiden haastatteluja
- mahdollisuutta tutustua inventointitietoihin/taideteosrekisteriin ja muuhun mahdolliseen taidekokoelmaa käsittelevään arkistoaineistoon
- mahdollisuutta nähdä ainakin osa teoksista paikan päällä
- valokuvauslupaa tai yrityksen kuva-arkiston käyttöä

Teen haastattelut ja yrityskäynnit syksyn 2006 ja kevään 2007 aikana.

Vastineeksi yrityksenne saa käyttöönsä tutkimustietoa, joka tukee johtoa ja taideasioista vastaavien henkilöiden päivittäistä työtä. Väitöskirjani lisää myös tulevien taidehistorioitsijoiden ymmärrystä yksityisen sektorin taiteenkeräämisestä sekä monipuolistaa keräilyyn liittyvää tietoa.

Liitetiedostossa on tutkimussuunnitelman tiivistelmä, jota saa yrityksessänne kierrättää johdon ja kaikkien taideasioiden kanssa työskentelevien keskuudessa, mutta ei julkaista. Toisessa liitetiedostossa on kysely, johon toivon vastausta ennen haastatteluiden tekemistä, mikäli yrityksenne lähtee mukaan tutkimukseeni.

Jos tarvitsette lisätietoja, minut tavoittaa parhaiten sähköpostitse (teluukka@cc.jyu.fi) tai puhelimitse 014 260 1469 (työ) tai kännykkä 040 5396320. Tutkimukseni ohjaajana on FT, taidehistorian professori Heikki Hanka Jyväskylän yliopistosta, puh. (014) 260 1466.

Toivon, että voisit ilmoittaa minulle viimeistään elo-syyskuussa yrityksenne osallistumisesta tutkimukseeni. Sovitaan tämän jälkeen tarkemmin yksityiskohdista ja aikatauluista, jos saan teiltä tietoja.

ystävällisin terveisin
Teija Luukkanen-Hirvikoski

LIITE 4. Kyselylomake

Teija Luukkanen-Hirvikoski: väitöskirjatutkimus *Taide yrityksissä.* Kysely 2006-07

- voitte vastata näihin kysymyksiin vapaamuotoisesti tai esimerkiksi ranskalaisin viivoin ja osaan kysymyksistä rastittamalla sopivan vaihtoehdon
- vastaukset voitte lähettää sähköpostilla osoitteeseen: teluukka@jyu.fi tai postitse osoitteella Jyväskylän yliopisto, Teija Luukkanen-Hirvikoski, Taiteiden ja kulttuurin tutkimuksen laitos, PL 35, 40014 Jyväskylän yliopisto
- kysymyksiä saa kierrättää vapaasti yrityksessänne, jos vaikuttaa siltä, että useampi henkilö haluaa näihin vastata tai antaa tietoa omalta erityisalueeltaan
- jos ette halua antaa johonkin kysymykseen tietoja, pyydän ystävällisesti mainitsemaan siitä ko. kysymyksen kohdalla
- mikäli tarvitsette lisätietoja tai selvityksiä kysymyksiin, minut tavoittaa puhelimitse numerosta 040 539 6320 ja sähköposti teluukka@jyu.fi

Lämmin kiitos yhteistyöstä jo etukäteen!

YLEISTÄ YRITYKSENNE TAIDEKOKOELMASTA:

1. Yrityksen nimi ja toimiala
2. Taidekokoelmaan kuuluvien teosten lukumäärä tai arvio teosten kokonaismäärästä
3. Milloin tai millä vuosikymmenellä taideteoksia on ryhdytty keräämään tai tilaamaan?
4. Karttuuko kokoelma edelleen? Miten teoksia hankitaan?

- Kyllä
 Ei

Teosten hankintatavat:

- Ostetaan huutokaupoista Suomesta
 Ostetaan huutokaupoista ulkomailta
 Ostetaan taidegallerioista tai näyttelyistä
 Ostetaan tai tilataan Internetin kautta
 Ostetaan tai tilataan suoraan taiteilijoilta
 Teoksia saadaan lahjoituksina
 Järjestämme taidekilpailuja

5. Mikä muodostaa kokoelmanne ytimen? Onko kokoelma painottunut esimerkiksi tietyn aikakauden, tyylin, aiheiden, tekniikan tai taiteilijan mukaan? Onko kokoelman taide pääasiassa esittävää vai abstraktia taidetta?

6. Miten arvioitte kokoelman kuntoa kokonaisuudessaan tällä hetkellä?

- Erinomainen
 Hyvä

- Tyydyttävä
 Heikko
 En osaa sanoa

7. Ketkä vastaavat yrityksenne taidehankinnoista tällä hetkellä (nimi, työtehtävä)? Käytättekö taidehankinnoissa ulkopuolista asiantuntijaa apuna? Millä perusteilla olette valinneet ko. henkilön/yrityksen ulkopuoliseksi asiantuntijaksi?

8. Minkä verran rahaa käytitte yrityksenne taideteoshankintoihin ja kokoelman hoitoon vuonna 2005?

Tarkka määrä euroina: _____

Tai vaihtoehtoisesti voitte ilmoittaa suuruusluokan:

- 5000 – 10 000 euroa
 11 000 – 30 000 euroa
 31 000 – 50 000 euroa
 51 000 – 80 000 euroa
 80 000 – 100 000 euroa
 yli 100 000 euroa

Onko summa suurin piirtein sama vuosittain?

- Kyllä
 Ei

Jos summa vaihtelee suuresti vuosittain, niin mistä tämä vaihtelu johtuu?

KOKOELMANHALLINTA:

9. Kuka hoitaa tällä hetkellä kokoelmaanne? (nimi, työtehtävä)

10. Onko taidekokoelmanne luetteloitu? Onko luettelointi ajan tasalla, milloin se on viimeksi päivitetty?

- On luetteloitu kokonaan
 On luetteloitu osittain
 Ei ole luetteloitu

Viimeisin päivitysjankkohta: _____

11. Mitä atk-ohjelmaa käytätte taidekokoelmanne hallinnassa vai ovatko tiedot käsinkirjoitetussa kortistossa?

12. Onko taideteokset valokuvattu?

- Kyllä, kaikki teokset on valokuvattu
 Kyllä, osa teoksista on valokuvattu
 Ei
 En osaa sanoa

Kuvien muoto:

- Paperikuvat
 Digitaalikuvat
 Diat

13. Onko yrityksenne taideteokset vakuutettu?

- Kyllä
 Ei

14. Mikä on taidekokoelmanne taloudellinen arvo (euroina) tällä hetkellä? Entä mihin taloudellinen arvo tai arvio kokoelman taloudellisesta arvosta perustuu?

KOKOELMAN KÄYTTÖ JA MERKITYS:

15. Ovatko kaikki teokset esillä toimitiloissanne? Jos eivät, niin mihin varastoteokset on sijoitettu, kuinka paljon teoksia (kpl-määrä) on varastossa?

- Kyllä
 Ei

Varastoteosten määrä (kpl tai arvio): _____

Varastoteokset on sijoitettu:

- Yrityksen omiin varastoihin
 Pankkiholviin
 Talletettu museoon
 Muualle, minne: _____

16. Onko taideteoksia sijoitettu pääkonttorin ulkopuolisiin toimitiloihin, esimerkiksi muihin Suomen toimipisteisiin tai ulkomaille?

- Ei
 Kyllä, Suomeen
 Kyllä, ulkomaille

17. Onko kokoelmastanne myyty tai lahjoitettu teoksia pois? Voitteko kertoa muutaman esimerkin milloin teoksia on myyty tai lahjoitettu, miksi niitä on poistettu kokoelmasta ja kenelle (henkilöiden nimiä ei tarvitse mainita) teoksia on lahjoitettu tai mihin niitä on talletettu?

- Kyllä
 Ei

Esimerkkejä: _____

18. Onko yrityksellänne suunnitelmallista taidekasvatustoimintaa?

- Ei
 Kyllä

Minkä tyyppistä taidekasvatustoimintaa yrityksellänne on?

- Kokoelman teoksia esitellään yrityksen asiakkaille ja vieraille
 Kokoelman teoksia esitellään henkilökunnalle
 Kokoelman teoksia esitellään lähiseudun asukkaille
 Teoksista julkaistaan tekstejä henkilöstö- tai asiakaslehdissä
 Kokoelmasta on julkaistu kirja
 Kokoelmasta on julkaistu esite
 Henkilökunnalle perustellaan taidehankintoja
 Muuta, mitä: _____

19. Mikä on yrityksenne taidekokoelman tarkoitus? Miksi yrityksenne hankkii ja kerää taidetta?

20. Mitä arvoja yrityksenne taidekokoelmalla on? Entä ovatko nämä arvot samansuuntaisia kuin yrityksenne muut arvot?

21. Haluatteko kertoa vielä jotain muuta yrityksenne taidekokoelmasta ja sen hallinnasta?

Vastaajan/vastaajien nimi ja yhteystiedot:

LIITE 5. Haastattelurunko

A. KYSELYLOMAKKEEN TIETOJEN PÄIVITYS:

- vain Tahdias-projektiin osallistuneille: mitä muutoksia kokoelmassa v. 2003 jälkeen

B. TEEMAT:

ASiantuntijuus

- kerro, millaisia ovat taiteeseen liittyvät työtehtäväsi
- kuinka olet päätyneet hoitamaan tämän yrityksen taideasioita
- millaiseksi arvioit oman asiantuntemuksesi/ammattitaitosi näissä tehtävissä
- käytetäänkö yrityksessä ulkopuolisia asiantuntijoita esimerkiksi teosten hankinnassa, luetteloinnissa, ripustuksessa/sijoituspäätöksissä, taloudellisen arvon ja kokoelman kunnon määrittelyssä, mahdollisessa näyttelysuunnittelussa ym. Keitä?
- mitkä tekijät estävät taiteen asiantuntijoiden palkkaamisen

Taideteoksen käsitys

- mitä yrityksessänne pidetään taideteoksena
- mitä sinä henkilökohtaisesti pidät taideteoksena/taiteena

Yrityksen keräily- tai hankintapolitiikka

- kerro miten yrityksen taidekokoelma on syntynyt
- millä perusteella taidetta hankitaan yritykseen tänään; onko hankintapolitiikkaa
- minkä tyyppistä taidetta kokoelmaan ei hankita
- millä perusteilla kokoelmasta karsitaan teoksia tai siirretään säätiön/muuhun omistukseen (+ niille, joilla on säätiö: syyt säätiön perustamiseen + säätiön toiminta)
- ketkä hankinta/keräilypolitiikasta päättävät
- miten hankintapolitiikkaa on noudatettu; missä tilanteissa politiikkaa on muutettu
- kuinka paljon taidehankintoihin ja kokoelman hoitoon käytettiin rahaa v. 2005/06
- mistä taidetta ostetaan tai tilataan
- millaiseksi luonnehtisit kokoelman sisältöä tai ydintä tällä hetkellä

Kokoelman käyttö

- ripustus: millä perusteilla teokset sijoitetaan/valitaan eri tiloihin ja paikkakunnille
- miten eri tavoin yrityksessä olevaa taidetta käytetään yrityksen sisällä
- entä yrityksen ulkopuolella, esimerkiksi näyttelyt, teoslainat, mainonta, julkaisut
- www-sivut: miksi ei käytetä? Onko yrityksessä harkittu taidekokoelman esittelyä internetissä tai intranetissä
- millaista palautetta olette saaneet yrityksenne/säätiön omistamasta taiteesta

Taiteen tehtävät ja merkitys

- miksi yrityksessänne on taidetta/miksi taidetta hankitaan yritykseen
- mikä merkitystä taidekokoelmalla on yritykselle/liiketoiminnalle
- mitä arvoja taidekokoelmalla on yrityksellenne
- kuinka taiteen tuottamaa hyötyä liiketoiminnalle mitataan/arvioidaan
- mikä on kokoelman taloudellinen arvo/arvio taloudell. arvosta tällä hetkellä euroina

Yrityksen muu tuki taiteille:

- tukeeko yritys muilla tavoin kuvataiteita: esimerkiksi sponsorointi, lahjoitukset, muu tuki

Haluatko kertoa jotain muuta yrityksenne taideasioista

LIITE 6. Kotimaisten tutkimuskohteiden taidekokoelmien julkiset näyttelyt 1980-2014

1980-luvun näyttelyt:

- *Taidetta sanomalehti Kalevan kokoelmasta*. 1. – 23.9.1984 Oulun taidemuseo, Oulu, 16.3. – 13.4.1986 Kajaanin kaupungin taidehalli, Kajaani.
- *Ars Mammon. Taidetta sanomalehti Kalevan kokoelmasta*. 5. – 28.9.1986, Keski-Suomen museo, Jyväskylä. Näyttely on järjestetty yhteistyössä EVA:n ja Jyväskylän Kesän kanssa.
- *Kymin taidekokoelmat Kuusankoskitalossa*. Kymin taidekokoelmista koottu näyttely. 1.7. – 9.8.1987 Kuusankoskitalo, Kuusankoski.
- *Kuvia Ekan seiniltä*. Näyttelyt 2.10. – 8.11.1987 Hämeenlinnan taidemuseo, 14.11.-29.11.1987 Imatran taidemuseo, 15.1. – 21.2.1988 Oulun taidemuseo. (Nykyisen Osuuskunta Tradeka-yhtymän taidekokoelmasta koottu näyttely).
- *Virolaista taidetta Sanomalehti Kalevan kokoelmasta*. 13.5. – 30.7.1989 Rovaniemen taidemuseo, Rovaniemi.

1990-luvun näyttelyt:

- *Vuosisata kansallistaidetta. Kansallis-Osake-Pankin 100-vuotisjuhlanäyttely*. 8.6. – 29.7.1990, Helsingin Taidehalli, Helsinki. Nordean edeltäjäpankin kokoelmista koottu näyttely.
- *Virolaista taidetta Sanomalehti Kalevan kokoelmasta*. 30.6. – 12.7.1990, Kajaanin pääkirjasto, Kajaani.
- *Kultakausi Sammon taidekokoelmassa*. 19.1. – 18.2.1996, Rovaniemen taidemuseo, Rovaniemi.
- *Concreta Romantica. Sammon nykytaiteen kokoelma*. 19.2. – 3.3.1996, Turun taidemuseo, Turku, 21.3. – 28.4. 1996, Lahden taidemuseo, Lahti.
- *Osuustoimintaliikkeen taidetta*. 20.9. – 22.12.1996, Työväen keskusmuseo, Tampere. Nykyisen Osuuskunta Tradeka-yhtymän taidekokoelmasta koottu näyttely.
- *Ars Assurata. Taidetta Sammon kokoelmista*. 2.10. – 1.11.1998 Rauman taidemuseo, Rauma ja 14.3. – 23.5.1999, Turun taidemuseo, Turku.
- *Vuosikymmenten kuvat. Suomalaista nykytaidetta OKO:n Taidesäätiön kokoelmasta*. 18.11.1998 – 10.1.1999, Rovaniemen taidemuseo, Rovaniemi.
- *Lumi Collection*. 16.4. – 16.5.1999, Suomen Valokuvataiteen museo, Helsinki. Stora Enso Suomen taidesäätiön valokuvakokoelmasta koottu näyttely.
- *Virolaista taidetta Sanomalehti Kalevan kokoelmasta*. 15.10. – 7.11.1999, Amos Andersonin taidemuseo, Helsinki.
- *Taidetta sanomalehti Kalevan kokoelmasta*. Kiertonäyttelyt Pyhäjärvellä, Haapajärvellä ja Nivalassa vuonna 1999.
- *Sanomalehti Kalevan 100-vuotisjuhlanäyttelyt 1999*. Kokoelmasta kootut kiertonäyttelyt olivat esillä vuoden 1999 aikana yhdeksällä eri paikkakunnalla (Raahe, Kajaani, Kuusamo, Rovaniemi, Ivalo, Ylivieska, Helsinki, Kemi, Vaala).

2000-luvun näyttelyt:

- *Metsän henki. Suomalaista taidetta UPM-Kymmenen kokoelmasta.* 11.10. – 11.11.2001, Helsingin Taidehalli, Helsinki.
- *Vuosikymmenten kuvat. Suomalaista nykytaidetta OKO:n Taidesäätiön kokoelmasta.* Osuuspankkiryhmän 100-vuotisjuhlanäyttely vuonna 2002. Säätiön kokoelmasta oli koottu kaksi eri kiertonäyttelyä, jotka olivat esillä 14 paikkakunnalla:
 1. *Läntinen kierros:* 5.1. – 3.2.2002 Turun taidemuseo, Turku, 8.2. – 28.2.2002 Emil Cedercreutzin museo, Harjavalta, 9.3. – 14.4. Lahden taidemuseo, Lahti, 18.5. – 30.6.2002 Työväen keskusmuseo, Tampere, 25.8. – 29.9.2002 Nelimarkka museo, Alajärvi, 5.10 – 3.11.2002 Renlundin museo, Kokkola ja 15.11. – 3.12.2002 Valkoinen sali, Helsinki.
 2. *Itäinen kierros:* 6.1. – 3.2.2002 Etelä-Karjalan taidemuseo, Lappeenranta, 8.2. – 31.3.2002 Mikkelin taidemuseo, Mikkelä, 4.5. – 26.5.2002 Taidekeskus Ahjo, Joensuu, 14.7. – 15.8.2002 Kuhmo talo, Kuhmo, 8.9. – 29.9.2002 Jyväskylän taidemuseo, Jyväskylä, 4.10. – 27.10.2002 Rovaniemen taidemuseo, Rovaniemi ja 5.11. – 30.11.2002 Madetoja-sali, Oulu.
- *Huvin vuoksi - naivistista taidetta Suomen Gallupin Säätiön kokoelmasta.* 14.6.– 25.8.2002, Wäinö Aaltosen museo, Turku.
- *Teoksia UPM Kymmenen kokoelmista.* 25.10. – 24.11.2002, Rauman taidemuseo, Rauma.
- *Huvin vuoksi - naivisteja Suomen Gallupin Säätiön kokoelmista.* 26.10.2002 – 26.1.2003, Keski-Suomen museo, Jyväskylä.
- *UPM, venäläisen taiteen kokoelma.* 22.2. – 21.4.2003 Emil Cedercreutzin museo, Harjavalta, 7. – 30.1.2005 Kuusankoskitalo, Kuusankoski ja 6. – 16.9.2005 Lahden Sibeliustalo, Lahti.
- *Avaintiloja - taidetta Keski-suomalainen Oyj:n kokoelmasta.* 9.7. – 10.8.2003, Laukaan pääkirjasto, Laukaa.
- *Keski-Suomen Osuuspankin 100-vuotisnäyttely.* 15.5. – 28.8.2004, Keski-Suomen museo, Jyväskylä.
- *Lumi Collection. Valokuvan suuret nimet.* 27.5. – 28.9.2004, Retretti, Punkaharju. Stora Enso Suomen taidesäätiön valokuvakokoelmasta koottu näyttely
- *Tampereen Seudun Osuuspankin 80-vuotisjuhlanäyttely.* 3.9. – 2.10.2005, Työväen keskusmuseo Werstas, Tampere.
- *Luonnon henki – Suomen kuvataiteen kultakausi ja sen jälkeinen taide UPM-Kymmenen kokoelmassa.* 1. – 31.7.2005, Emil Cedercreutzin museo, Harjavalta.
- *Peilikuvia.* UPM-Kymmenen Kulttuurisäätiön kokoelman grafiikan näyttely (73 teosta). 2.6. – 31.8.2006, Nurmeksen museo, Galleria Tyko, Nurmes.
- *Klassikoita. Taidetta saleista ja holveista 1810–2000.* Taidesäätiö Meritan näyttely 6.10. – 31.12.2006, Amos Andersonin taidemuseo, Helsinki.
- *Peilikuvia.* UPM-Kymmenen Kulttuurisäätiön kokoelman grafiikan näyttely (64 teosta). 18.5. – 12.8.2007, Emil Cedercreuzin museo- ja kulttuurikeskus, Harjavalta.
- *Ennen näkemätöntä! Teoksia Fortunin Taidesäätiön kokoelmasta.* 6.10. – 2.12.2007, Helsingin Taidehalli, Helsinki.
- *Tunteiden peili. Kansainvälistä nykytaidetta UPM-Kymmenen Kulttuurisäätiön kokoelmista.* 28.11. 2008 – 9.2.2009 Amos Andersonin taidemuseo, Helsinki ja 12.3. – 24.5.2009 Kouvolan taidemuseo, Kouvola.

2010-luvun näyttelyt:

- *Pekka Halosesta Marja Pirilään*. 28.5. – 22.8.2010, Työväenmuseo Werstas, Tampere. Osuuskunta Tradeka-yhtymän taidekokoelman näyttely.
- *Vuosisata taiteen parissa – Joensuun Seudun Osuuspankin 100-vuotisjuhlanäyttely*. 15.10. – 30.12.2010, Joensuun taidemuseo, Joensuu. Näyttelyn teokset koottu Pohjola Pankin Taidesäätiön kokoelmasta.
- *Kuvia tehtaalta*. 1.12.2010 – 16.1.2011. Kajaanin taidemuseo, Kajaani. Esillä UPM-Kymmenen Kulttuurisäätiön kokoelman teoksia, jotka olivat sijoitettuina yhtiön entisen Kajaanin paperitehtaan tiloihin.
- *Silmäniloja. Osuuskunta Tradeka-yhtymän taidekokoelman näyttely*. 4.2. – 19.3.2011 Imatran taidemuseo, Imatra, 2.4. – 22.5.2011, Keski-Suomen museo, Jyväskylä, 7.10. – 20.11.2011 Kemin taidemuseo, Kemi.
- *Innasta Suomesta*. 4.3. – 15.5.2011, Työväenmuseo Werstas, Tampere. Suomen Gallupin säätiön kokoelmasta koottu näyttely.
- *Luovia kohtaamisia*. 8.5. – 3.6.2012, Helsingin Musiikkitalo, Helsinki. Pohjola Pankin Taidesäätiön kokoelmasta koottu näyttely.
- *Taiteen kohtaamispisteitä – Pohjolan Osuuspankin 90-vuotisjuhlanäyttely*. 19.9. – 25.11.2012, Rovaniemen taidemuseo, Rovaniemi. Pohjola Pankin Taidesäätiön kokoelmasta koottu näyttely.
- *Rauman metsäteollisuus 100 vuotta – juhlanäyttely*. 22.9. – 11.11.2012, Rauman taidemuseo. Suomalaista taidetta UPM-Kymmenen Kulttuurisäätiön kokoelmasta.
- *Lehtisestä Valoon*. 28.2. – 21.4.2013, Taidekeskus Honkahovi, Mänttä. Keski-suomalainen Oyj:n kokoelmasta koottu näyttely.
- *Elämyksiä tehtaalta*. 7.9. – 6.10.2013, Galleria Kivipankki, Jämsä. UPM-Kymmenen Kulttuurisäätiön kokoelmasta koottu näyttely.
- *Kesän kaipuu – Matka naivismin maailmaan*. 2.11.2013 – 2.2.2014, Tampereen taidemuseo. Suomen Gallupin säätiön kokoelmasta koottu näyttely.
- *Suomalainen maisema. Kotimaista taidetta Taidesäätiö Meritan kokoelmasta*. 7.6. – 31.8.2014. Taidekeskus Honkahovi, Mänttä.
- *Sointuja silmille*. 20.8. – 12.10.2014, Helsingin Musiikkitalo, Helsinki. Pohjola Pankin Taidesäätiön kokoelmasta koottu näyttely.
- *Metsän aarteita – taidetta UPM-Kymmenen Kulttuurisäätiön kokoelmasta*. 19.9. – 9.11.2014. Keski-Suomen museo, Jyväskylä.
- *Patruunat ja muut herrat - muotokuvia UPM-Kymmenen Kulttuurisäätiön kokoelmasta*. 4. – 25.1.2015. Galleria Pato, Kuusankoski.

Suomalaisten taidesäätiöiden yhdistyksen (STSY) näyttelyt:

1. *Meidän kuvamme – kansallista taidetta yritysten ja säätiöiden kokoelmista*. 16.11.2007 – 9.2.2009, Amos Andersonin taidemuseo, Helsinki.
2. *Modernin kahdet kasvot*. 29.5.2009 – 20.9.2010, Amos Andersonin taidemuseo, Helsinki.
3. *Bilder från Finland – Land och folk*. 3.10.2009 – 10.1.2010, Prins Eugens Waldemarsudde, Tukholma.
4. *Valon rakentajat*. 8.10.2010 – 2.1.2012, Amos Andersonin taidemuseo, Helsinki.
5. *Muutosten pyörteissä*. 20.1.2012 – 4.2.2013, Amos Andersonin taidemuseo, Helsinki.
6. *Metsäretki*. 1.3.2013 – 10.3.2014, Amos Andersonin taidemuseo, Helsinki.
7. *Työtäkö?* 11.4.2014 – 17.8.2015, Amos Andersonin taidemuseo, Helsinki.