



Skapande av ett starkt personligt varumärke i konstvärlden

Fallstudie EGS

Alexi Kurri

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	Ges av examinator
Författare:	Aleksi Kurri
Arbetets namn:	Skapande av ett starkt personligt varumärke i konstvärlden: Fallstudie EGS
Handledare (Arcada):	Christel Willför
Uppdragsgivare:	
<p>Konst, i dess alla former, har alltid stämplat av att det finns många som gör det, men få som blir kända för det. I dagens läge är det lättare än någonsin förr att via sociala medier få fram sin konst till en stor publik, men problemet i det är att det finns så många konstnärer. Denna fallstudie undersöker hur en konstnär kan komma till ytan och bygga ett starkt personligt varumärke. För att få reda på detta har jag intervjuat Finlands mest framgångsrika graffitikonstnär EGS, och galleristen Umut Kiukas från galleriet Make Your Mark i Helsingfors. Vad som framkommer i arbetet är att sociala medier nog spelar en stor och allt viktigare roll i arbetet, men att det också krävs ett stort nätverk av människor för att komma vidare. Konstnären EGS har hållit på länge med sin konst i olika former, och hans nätverk har vuxit organiskt längs med åren. Han har varit känd inom graffiti-retsarna redan länge, och det har varit till nytta för honom då hans konst har utvidgats och han har velat nå en större publik. Via sitt redan då breda nätverk har han lyckats få sin konst med på olika grupputställningar både utomlands och i Finland och efter det har en sak lett till den nästa. Ett starkt varumärke behöver ständig omsorg, och en konstnär måste vara aktiv. Då spelar utställningar och sociala medier en stor roll. Sociala medier är lätta att uppdatera ofta, medan utställningar är viktiga eftersom publiken då möter verken på riktigt. Ett samspel av online och fysisk närvaro hjälper konstnären att få kunder, men även själva konsten måste tilltala någon. EGS vet sin målgrupp, men det är inte något han själv har påverkat, utan de som gillar den gillar den. Detta arbete kan vara till nytta för någon som vill bli en professionell konstnär, eller skapa ett starkt varumärke inom något annat.</p>	
Nyckelord:	Företagsekonomi, konst, varumärke, sociala medier, nätverk
Sidantal:	39
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	13.5.2019

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Företagsekonomi
Identification number:	
Author:	Aleksi Kurri
Title:	Skapande av ett starkt personligt varumärke i konstvärlden: Fallstudie EGS
Supervisor (Arcada):	Christel Willför
Commissioned by:	
<p>Art has, in all its forms, always had a great number of people who do it, but only a few who make a name for themselves. Today, via social media, it is easier than ever to introduce your work to a greater audience, but the problem is that there are too many artists, and social media is oversaturated. This case study studies how an artist can make a name for themselves and build a strong personal brand for their art. For this purpose, I have interviewed Finland's most successful graffiti artist EGS, and gallerist Umut Kiukas of Make Your Mark in Helsinki. What I found out was that social media does play an ever more important role, but one also requires a strong network of people in order to get to the next step. The artist EGS has been doing his art in different forms for a long time, and his network has grown organically during the years. He has been known in the graffiti game for a long time, which has been a benefit for him when his art has developed, and he has been able to reach a bigger audience. Using his, already at that time vast, network, he has gotten chances to participate in group exhibitions both internationally and in Finland and from there one thing has led to the next. A strong brand needs continuous care, and the artist must be active. This is where exhibitions and social media plays a big part. Social media is easier to update on a regular basis, while exhibitions enable the audience to see the artwork in real life. A combination of online and physical presence helps the artist get customers, but the art itself must also speak to and please someone. EGS knows his target audience, but it isn't something he himself has affected, the target audience just happens to like his work. This thesis can be useful to someone who thinks of pursuing a career in art, or just needs to build a strong brand.</p>	
Keywords:	Business administration, art, brand, social media, network
Number of pages:	39

Language:	Swedish
Date of acceptance:	13.5.2019

INNEHÅLL

1	INLEDNING	7
1.1	Problemformulering	7
1.2	Syfte	9
2	METOD	9
2.1	Kvalitativ forskning.....	10
2.2	Fallstudiemetoden	10
2.3	Analys av data	11
3	Teoretisk referensram	11
3.1	Vad är ett varumärke?	11
3.2	The Brand Equity Concept	12
3.3	Det personliga varumärket	13
3.4	Uppbyggandet av ett konkurrenskraftigt personligt varumärke.....	14
3.5	Att vara unik.....	15
3.6	Att anpassa budskapet	16
3.7	Effektiv kommunikation	16
4	FALLSTUDIE: EGS	18
4.1	EGS konstnärliga bakgrund och utveckling	18
4.2	Nätverk	19
4.3	Sociala medier	21
4.4	Budskapet.....	22
4.5	Varumärket EGS	23
4.6	Målgrupp.....	23
5	Analys och slutsatser	25
	Källor	27
	Bilaga 1. Transkriberad intervju med EGS	29
	Bilaga 2. Transkriberad intervju med Umut Kiukas	42

Figurer

Figur 1. Frimärke av EGS målning i Melbourne (2015). Foto: Posti 2018.....	9
Figur 2. EGS målning i Make Your Mark (2014). Foto: Montana Cans Blog 2018.....	15
Figur 3. EGS i Stockholm (1992). Foto: EGS, Instagram 2018.....	19
Figur 4. Målning i Barcelona, EGS i mitten (2013). Foto: Spray Daily 2014.	22

1 INLEDNING

Gatukonst är enkelt sagt konst gjort på offentliga platser på nästan vilken som helst för yta; fasadväggar, elskåp, gatlyktor eller skyltar. Det kan vara målningar, schabloner, installationer eller klistermärken för att nämna några. Det de flesta säkert tänker på när de hör ordet gatukonst är de stora muralerna, d.v.s. väggmålningarna på husfasader som kan uppnå en höjd/bredd på tiotals meter. Gatukonst har sina rötter i graffitin, där målare målar sitt egna alias, men modern graffiti är ofta inte gjord för alla att ens förstå. Trots att alla kan tycka att stora, färggranna målningar är fina, så är graffiti ofta avsett för andra graffitimålare eller folk som är intresserade och insatta i detta. Gatukonst skiljer sig från graffitin på så sätt att gatukonst ofta har något budskap eller vill väcka känslor hos åskådaren och är starkt länkad till social aktivism (Maric 2014).

Folk har genom tiderna skrivit sitt namn eller sina åsikter på väggar. Att skriva på väggar har varit ett sätt att sprida ideologier, t.ex. under andra världskriget då italienska fascister, amerikaner och lokala motståndsrörelser använde schabloner för att sprida sin propaganda (Holsworth, 2010). Detta kan kanske inte betraktas som gatukonst, men är ett exempel på hur graffiti har använts sedan länge som ett sätt att påverka andra.

Graffiti blev populärt i USA på 1970-talet då ungdomar började skriva sina namn runt omkring i städerna och spred sig snabbt även till Europa. Det som började som en underjordisk subkultur utvidgade sig snabbt till nya konstnärliga sätt att uttrycka sig och gatukonst har sen dess betraktats som en del av den moderna konsten. (Maric 2014)

1.1 Problemformulering

För de flesta konstnärer är det viktigt att skilja sig från andra och att ha något slags personligt varumärke. Genom att ha ett starkt personligt varumärke är det lättare att sälja sitt arbete eftersom kunderna givetvis då känner till konstnären.

För att sälja konst hjälper det enligt Hennessey (2013) att fånga skådarens uppmärksamhet genom att skapa verk som helt skiljer sig från övriga verk som redan finns. Att skapa en egen stil som skiljer åt en konstnär från alla andra är starkt rekommenderat. Kända konstnärer såsom Picasso, Van Gogh, Degas, Monet, Warhol och Close har alla en sak

gemensamt; deras konstverk är helt olika. Efter att ha sett ett par Picasso-målningar känner man lätt igen dem bland andra verk.

Det är nyttigt att ha ett nätverk av personer inom samma bransch eftersom man då kan jobba tillsammans med dem och få information. I dagens läge är det dessutom mycket lättare att hitta andra personer inom samma bransch och få kontakt med dem eftersom de flesta använder sig av sociala medier för att visa upp sina verk. Det har alltid funnits och kommer alltid att finnas massor med konstnärliga och begåvade personer, och det är därför ofta svårt för en konstnär att få fram sitt eget namn och lyckas skilja sig från massan. Att göra sig själv och sin konst känd och att skapa ett varumärke är väldigt svårt och konstnären måste därför jobba hårt och använda olika strategier för att lyckas med detta. Nu för tiden ger dock Internet och sociala medier konstnärer chansen att nå flera människor än någonsin förr (Boone 2016).

EGS är en finländsk graffiti- och gatukonstnär från Helsingfors. Han började måla graffiti i mitten av 80-talet och har målat sen dess i över 40 länder tillsammans med flera andra målare. Han är en självutnämnd graffiti-antropolog vars intresse för regional graffiti har hjälpt honom att etablera goda kontakter till Frankrike, Sverige, Danmark, Tyskland och England i början av 90-talet. Under de senaste åren har EGS utvidgat sin konst mot traditionellare konstformer, såsom målningar och skulpturer. (Schachter 2013) Det som gör EGS intressant är att han inte har kommit fram med sitt ansikte och sin identitet. Han håller sin identitet hemlig för allmänheten. Då kan hans strategi vara att bygga upp någon slags mystik kring sig eller kanske har han valt att han vill bli uppfattad endast genom sin konst.

EGS bor och jobbar i Helsingfors och har haft flera egna utställningar i Finland, men även i Nederländerna, Spanien och Australien. Hans konstverk har ställts ut på diverse grupp-utställningar omkring hela världen och hans verk köps av bland annat Finlands Nationalgalleri. Två av hans graffiti-målningar förevigades i frimärken som ges ut i september 2018 (se fig. 1). Det är världens första frimärken med graffiti-tema.

Denna undersökning tar reda på hur en konstnär kan skilja sig från massan och skapa ett varumärke av sig själv och sin konst. För att uppnå detta mål intervjuar jag den finländska graffiti- och gatukonstnären EGS från en marknadsföringssynvinkel.



Figur 1. Frimärke av EGS målning i Melbourne (2015). Foto: Posti 2018.

1.2 Syfte

Syftet med den här undersökningen är att ta reda på hur konstnären EGS har byggt upp sitt varumärke och hur han har marknadsfört det.

2 METOD

Efter att ha bestämt vad man vill skriva om ska forskaren tänka på hur man skall gå till väga för att få svar på frågorna. Då ska man välja den forskningsmetod som bäst hjälper en att uppnå målet.

Metoderna kan delas in i kvalitativa och kvantitativa metoder. Kvalitativa metoder betecknas enligt Bryman och Bell (2011 s. 49–50) av att de lägger vikt på ord och generering av teorier istället för prövning av dem, trots att det finns undantag.

2.1 Kvalitativ forskning

I detta arbete har en kvalitativ metod valts, eftersom jag utgår från en kvalitativ intervju och den intervjun blir min viktigaste källa i detta arbete. Intervjuns syfte är att få reda på vilken EGS marknadsföringsstrategi är, och hur det har fungerat. Intervjun berättar kanske också om saker som kunde ha gjorts på ett annorlunda sätt för att uppnå målen snabbare eller givit bättre resultat.

En kvalitativ intervju beskrivs av Ahrne & Svensson (2011 s. 40) som en intervju där intervjuaren är friare att ta upp nya ämnen, ställa nya frågor och hitta nya angreppssätt under samtalets gång. Detta är något jag tänker använda mig av eftersom jag inte har någon förhandskunskap om EGS marknadsföringsstrategier och det är svårt att göra en helt klar plan på intervjun eller en enkät som jag inte får ändra på. Jag tänker därför först planera noggrant vilka frågor jag vill ställa och få svar på, men tänker också låta intervjun flöda naturligt. Om det kommer fram något jag inte planerade, men tycker att kan ge mervärde åt arbetet tänker jag fråga mera om det.

2.2 Fallstudiemetoden

Detta examensarbete är en fallstudie, eftersom ämnet baserar sig på en person och dennes marknadsföringsstrategi och syftar till att ge djupgående kunskaper om detta. Fallstudier är enligt Denscombe (2014), som namnet berättar, studier av specifika fall. Det är viktigt att fallet är utmärkande och kan studeras skilt från sitt sammanhang. Fallet ska avgränsas tydligt, till i detta fallet att handla om endast en person, EGS.

Strategin brukar fokusera mera på att beskriva processer än mätbara slutprodukter och lämpar sig därför bra när det gäller beskrivningar av en situation eller process men är olämpliga för analyser och utvärderingar.

Genom en kvalitativ intervju får jag rätt fakta om ämnet som rakt relaterar till mitt ämne. Jag går också igenom artiklar och rapporter som handlar om gatukonst som fenomen och konstform, men all information som handlar om EGS och hans sätt att marknadsföra sig själv får jag från intervjun. Så sekundärdatainsamlingen sköts via artiklar och rapporter medan intervjun utgör primärdatainsamlingen.

2.3 Analys av data

Eftersom mitt forskningsämne är hur konstnären EGS har lyckats skapa ett starkt varumärke och lyckats marknadsföra det varumärke, är det lämpligaste angreppssättet en utförlig intervju med EGS, som jag sedan analyserar. Enligt Rennstam och Wästerfors (2011 s. 208–209) är de tre grundläggande arbetssätten för att skapa analyser att *sortera*, *reducera* och att *argumentera*. Sorteringen representerar det så kallade *kaosproblemet*, det vill säga problemet med oordning och svårigheten att få ut nyttiga fakta ur en stor mängd information. Reduceringsfasen besvarar *representationsproblemet*, det vill säga omöjligheten att representera allt som intervjun ger. Man måste kunna välja och välja bort rätta saker utan att tappa viktiga nyanser eller delar av intervjun. Sist kommer man till argumentationen som representerar *auktoritetsproblemet*, alltså svårigheterna i att ställa sig jämsides med tidigare forskare och starta en dialog med dem.

3 TEORETISK REFERENS RAM

I detta kapitel behandlas den teori som tillsammans med den empiriska delen av examensarbetet står som grund för arbetets slutsatser.

3.1 Vad är ett varumärke?

”Ett varumärke är ett kännetecken som ett företag använder för att skilja sina varor och tjänster från konkurrenternas motsvarande. På marknaden fungerar varumärket som ett slags särskiljningsmedel.” (Patent- och registersstyrelsen 2016). Men då är det viktigt att skilja på varumärke och varumärke. På svenska kan ordet varumärke betyda både ”brand” och ”trademark”. Det första betyder alla de känslor och associationer man får av en produkt eller tjänst av ett visst företag eller viss person. Det är löftet om hög kvalitet. Det sist nämnda betyder ord, figurer, slogan och ljudmärken. I denna undersökning fokuserar jag alltså på varumärken i betydelsen ”brand”.

Kotler (Se Keller 1998 s. 4) beskriver ett varumärke som en produkt som ur flera perspektiv skiljer sig från andra produkter som tillfredsställer samma behov. Han räknar upp fem nivåer av en produkt: *kärnprodukten*, *den konkreta produkten*, *den förväntade pro-*

dukten, den utvidgade produkten och den potentiella produkten. Kärnprodukten är behovet eller viljan som kunden mättar med produkten de inskaffar. Den konkreta produkten är en väldigt enkel version av produkten med endast de absolut viktigaste egenskaperna men inget extra. Den förväntade produkten är en produkt med de egenskaper en kund normalt kan tänkas förvänta sig. Den utvidgade produkten har förutom de viktigaste egenskaper också tilläggsenskaper och fördelar som skiljer produkten från konkurrerande. Slutligen, den potentiella produkten som har alla möjliga förbättringar som produkten kan få i framtiden. Kotler påpekar dock att på de flesta marknaderna så sker konkurrensen på den utvidgade nivån, eftersom många företag har redan kommit med lyckade produkter som ligger på den förväntade nivån. Genom att ha bra produkter som pågående slår konkurrensen så skapar företaget eller personen bakom produkten ett rykte inom marknaden.

”Varumärkespersonlighet är sättet hur varumärket pratar och beter sig. Det handlar om att ge mänskliga drag åt varumärket för att skilja det från resten.” (Juneja 2009) Enligt Aaker och Joachimsthaler (2000 s. 70–71) hjälper dessa drag då man planerar sin marknadsföringsstrategi, till exempel ifall varumärkets personlighet kännetecknas av uppriktig ärlighet kan marknadsföringen göras på ett sakligt och seriöst sätt. Varumärkespersonligheten behöver dock ofta flera än endast ett karaktärsdrag. Varumärkets personlighet behöver inte spegla själva företagarens personlighet och är inte samma som varumärkets image. Image har med det fysiska och funktionella att göra medan personligheten ger uttryck åt varumärkets emotionella associationer. Personligheten på varumärket skapar varumärkets ”attityd” och indikerar hurdan relation kunden har med varumärket. Även demografiska drag tillhör personligheten; vem är kunderna och hurdana personer är de? (Juneja 2009)

3.2 The Brand Equity Concept

”Konceptet om varumärkeskapital var en av de viktigaste och populäraste marknadsföringskoncepten som hittades på under 1980-talet. Konceptet om varumärkeskapitalet har gett varumärket en mycket viktigare roll i marknadsföringen”. (Keller 1998 s. 42) Kevin Keller förklarar konceptet så att det relaterar till att man får olika resultat från marknadsföringen av en produkt eller service på grund av dess varumärke än om produkten eller

servicen inte skulle höra till varumärket. Exempel på detta kan vara då någon känd persons vardagliga saker, t.ex. kläder säljs till stora summor. Varan i sig är inte värd mycket, men folk betalar höga summor för produkten på grund av att det har tillhört en känd person.

Ett varumärke ger inte endast en fördel med tanke på konkurrensen, utan är enligt Aaker och Joachimsthaler (2000 s. 14) nödvändig för framgång och överlevnad. I konstvärlden, så som på de flesta marknaderna, är det svårt att göra sig gällande som en nykomling bland de mer förankrade konkurrenterna. Att skapa ett namn och ett varumärke för sig är inget som sker på ett ögonblick, utan det kan ta länge och början kan vara väldigt svår. Aaker och Joachimsthaler säger att varumärkesbyggandet kan till och med sänka på inkomsterna i början. Att bygga ett varumärke är alltså något som kräver en rätt så stor investering av tid och fokus men det lönar sig i det långa loppet. Utan ett varumärke löper företagaren risk att aldrig nå ytan och förbli en okänd konstnär på marknaden.

3.3 Det personliga varumärket

Med ett personligt varumärke avses en persons professionella rykte. Vad man står för, hur man uppfattas. Det är viktigt då man skapar sitt personliga varumärke att man verkligen uppfattas på det sätt man vill bli uppfattad, det räcker inte att man bara tror att andra uppfattar en på samma sätt som man själv uppfattar sig själv. Då krävs en strategi för att bygga upp detta varumärke.

Jenny Larsson skriver i sin blogg (Larsson 2015) att hon ofta i sin roll som coach möter personer som tror att omgivningen delar samma uppfattning om en själv trots att det ibland inte stämmer alls. För att kunna ha ett starkt personligt varumärke bör omgivningens uppfattning stämma överens med den egna uppfattningen. För att kunna kommunicera sin egen uppfattning åt omgivningen behöver man veta vad man själv vill, vad man kan om hurdan man är. Till detta rekommenderar hon att man gör en ärlig kartläggning av sig själv.

3.4 Uppbyggandet av ett konkurrenskraftigt personligt varumärke

Då man vill skapa ett konkurrenskraftigt personligt varumärke för sig själv och sin konst är det enligt en artikel på Artistsnetwork (2018) viktigt att konstnären vet hurdan konstnär man är, vad man vill säga med sin konst och hur konsten är unik. Till exempel har EGS använt kartor som inspiration och tema i sin konst (se fig. 2). Han säger i en intervju med Yle (5.5.2015) att kartor på ett sätt sammanfattar hans hela historia som en graffitiartist. Han säger att han har funderat över hur ett enda streck på kartan kan ändra på världens historia eller ödet för ett helt folk.

När man vet vad man står för och vad man vill säga med sin konst kan man börja skapa kontakter i konstvärlden. Att känna andra konstnärer kan ge nya chanser, ny information och viktiga tips. Då kan man till exempel jobba tillsammans med mer kända konstnärer som ger bra synlighet åt en själv också. Även lokala konstvaruaffärer kan vara bra kontakter, då personerna där ofta har mycket kontakter och ibland även egna konstutställningar och gallerier (Artistsnetwork, 2018). EGS själv har gjort mycket samarbete med Make Your Mark-gallerian i Helsingfors. (EGS hemsida, 2019)

Sociala medier är ett utmärkt sätt att få synlighet och skapa kontakter. Genom sociala medier är det också lätt för publiken och kunder att få tag på konstnären. Det är väldigt viktigt att konstnären är lätt att hitta, och via sociala medier kan publiken också regelbundet se nya verk (Artistsnetwork, 2018). **Detta avsnitt saknar källor!**



Figur 2. EGS målning i Make Your Mark (2014). Foto: Montana Cans Blog 2018.

3.5 Att vara unik

Finkonst skiljer sig från normala produkter som till exempel kommersiell konst eftersom kommersiell konst (grafisk design m.m.) ofta görs exakt som kunden vill. Finkonst gör konstnären själv för sig själv. En konstnär kan inte tänka på vad som tilltalar ”de flesta” utan denne gör sådan konst som tilltalar konstnären själv i hopp om att den också tilltalar andra. I konst ligger verkligen skönheten i beskådarens ögon och en stor del av konst tilltalar endast en liten del av konstintresserade personer. Det gäller alltså att göra sin egen grej och inte försöka följa trender. Man blir bättre ju mera man håller på med sin konst och på så sätt är en konstnär sällan färdig utan konsten utvecklas hela tiden. Att vara unik och trogen till sig själv och sin egen stil är oerhört viktigt, men det är inte givet att en unik konstnär blir populär. Om inte konsten tilltalar tillräckligt många människor, eller om inte konsten får tillräckligt synlighet lyckas man inte.

3.6 Att anpassa budskapet

I konsten finns inga klara regler, eftersom konstnären gör sådan konst som hen själv vill. Då är det svårt att säga vad som är rätt och fel, men vill man sälja sin konst så är det mycket lättare om budskapet går att förstå. Ibland när man går på konstutställningar och kollar på konstverk så undrar man ”Vad är detta?”, ”Vad ska det här ens föreställa?”. Ifall inte konstverkets budskap öppnar sig för åskådaren, brukar inte åskådaren gilla verket särskilt mycket. Det är bra om konstverket inte behöver alltför mycket förklaring, man vill ju inte att åskådaren ska känna sig dum.

All konst behöver dock inte ha något speciellt budskap, ibland vill folk bara ha något fint att se på. Konst speglar ändå lite konstnären själv, vad hen gillar och tycker och hur denne känner sig. I en artikel av Ian Sands (2014) skriver han att även det till synes mest harmlösa konstverket kan ha en mening för personen som skapade verket. Kanske kan konst även spegla åskådaren, som hittar någon mening eller budskap i verket som passar in på åskådaren själv. Ett bra exempel på detta är Mona Lisa. Folk har genom tiderna försökt analysera verket och hitta hemliga meddelanden i målningen, något som inte kan bekräftas eftersom Da Vinci är död sedan länge. Men om ett konstverk får människor att tänka och att reflektera över verket så har konstnären lyckats.

Om man dock har ett klart budskap som man vill få fram kan konstnären tänka på hur det vore lättast att få fram. Ett enkelt och ofta använt sätt är symbolik. Beroende på hurdan konst man gör kan konstnären tänka hur man skulle kunna uttrycka en viss känsla eller idé. Det kan vara någon viss form, färgval, eller bild. Skrikiga, granna färger i kontrast ger en annan känsla än en målning med bleka, överensstämmande färger.

3.7 Effektiv kommunikation

För en konstnär är det viktigt att kommunicera med publiken och få fram både sig själv och sin konst. Rita Job skriver i sin artikel (2016) att en konstnär kan till exempel göra en portfolio, uppehålla en stark närvaro på internet, delta i tävlingar, skaffa ett bra nätverk och kontakta gallerier för att representera sin konst.

En portfolio är lätt att skicka till andra för att visa exempel på konsten man gör. Man kan också sätta upp den på en nätsida om man har en sådan, så kan nyfikna lätt se hurdan konst man håller på med. Portfolion kan också ha beskrivningar och information om verken som presenteras, och även en kort biografi om konstnären själv; vad är konstnärens bakgrund och hur har dennes konst formats och blivit som den blivit?

Interneträffor är ytterst viktigt i dagens läge. Sociala medierna är fulla av konton som tar emot bilder och publicerar dem för en stor publik. På så sätt kan man också få nya följare till sitt eget konto. Sociala medier och nätsidor gör det lätt för människor att följa med konstnären och alltid se dennes nyaste verk. Detta håller intresset uppe och gör att de kommer ihåg konstnären bättre.

Tävlingar och evenemang är också ett bra sätt för nya konstnärer att få synlighet. Ibland beställer till exempel staden eller någon förening konstverk av lokala konstnärer och detta är ett ypperligt tillfälle för att både träffa andra konstnärer samt få sitt namn ut bland andra. Ett bra nätverk av andra konstnärer är väldigt viktigt. Detta säger också EGS på sin nätsida (2018). Han har rest runt världen och målat med massor andra konstnärer och har därmed bekanta överallt som kan hjälpa honom träffa nya människor och få nyttig information. Slutligen skriver Job i sin artikel att konstgallerier kan hjälpa artister med konstutställningar, digital representation, pressutlåtanden och professionell rådgivning.

4 FALLSTUDIE: EGS

Följande kapitel går närmare in på fallstudieobjektet EGS och hur han kommit upp i konstvärlden. I min fallstudie har intervjuat konstnären EGS och Umut Kiukas, ägaren av gallerian och konstverktygaffären Make Your Mark. Orsaken till varför jag valde att intervjua även Umut Kiukas är p.g.a. hans långa samarbete med EGS och eftersom han sköter försäljningen och prissättningen av EGS verk. Jag intervjuade EGS 11.1.2019 på Cafe Aalto, och Umut Kiukas 13.3.2019 i Make Your Mark -gallerian.

4.1 EGS konstnärliga bakgrund och utveckling

Enligt EGS har han alltid varit visuellt inriktad och ritat mycket även före han började med graffiti. Han har studerat grafisk design och har även jobbat som en designer före han började försörja sig med sin konst. Han deltog i grupputställningar utomlands och sin första privatutställning i Finland hade han 2009.

"Aleksi: Ehdottomasti (graffiti) on salonkikelpoisempaa, mutta sä oot nyt, mä en tiedä kuinka kauan sä oot tehnyt (muuta taidetta kuin graffiti) ... Se alkoi varmaan pelkällä graffitilla?"

EGS: Mä oon aina harrastanut ja ollut kiinnostunu kuvataiteista ja tietenkin nuorempana piirsin ja olin kuvallisesti, visuaalisesti suuntautunut jo ennen kuin aloitin graffitin. Ja sitten opiskelin graafista suunnittelua, joka oli sit mun ammattina pitkään. Nykyisin mä oon ihan ammatiltani taiteilija, taidetta teen ja elätän itseni sillä. [...] mulla oli Helsingissä Napa-galleriassa ensimmäinen yksityisnäyttely. Sitä galleriaa ei enää oo, se oli semmonen pienempi galleria, jossa mä toin tämmösiä musteella tehtyjä töitä, jotka mä tein tällä graffitinimimerkillä, ja se oli ensimmäinen Suomessa. Et mä olin johonkin ryhmänäyttelyihin ulkomailla tehnyt jonkin verran jotain juttuja." – EGS 11.1.2019

EGS har rest mycket redan han var ung. Han reste till Stockholm och Paris redan som ung för att dokumentera deras graffiti och måla själv (se fig. 3). Sen dess har han rest omkring resten av världen och även studerat konst i England. Han säger att hans resor har inspirerat hans stil stort.



Figur 3. EGS i Stockholm (1992). Foto: EGS, Instagram 2018.

"Aleksi: Miten sä kuvailisit sun omaa tyyliä? Sun graffiteissakin on aika erikoinen tyyli, et tunnista heti.

EGS: Mä luulen, että graffiteissa on se, että mä oon tutkinut kauheesti, siis perehtynyt vuosikymmenten ajan ja imenyt itseäni hirveesti eri tyyliä. Ja ehkä mä koen, että mun oma tyyli on sitten jossain määrin mun tekemä kollaasi hyvinkin erilaisista tyyleistä millä ei oo välttämättä mitään tekemistä toistensa kanssa." – EGS 11.1.2019

4.2 Nätverk

Att ha ett brett nätverk inom konstvärlden är viktigt, säger EGS. Genom att ha skapat ett namn inom graffiti, och lärt sig känna målare från olika håll, blev EGS bjuden att delta i utställningar och på det sättet få sig in i gallerior och den delen av konstvärlden.

"Aleksi: Sit mä palaisin vielä noihin ryhmänäyttelyihin, oliko ne täällä Helsingissä?"

EGS: Ei, ne (ryhmänäyttelyt) oli aika paljon ulkomailla. Tukholmassa ja Lontoossa ja Amsterdammassa ja Barcelonassa. Mä luulen et aika moneen niistä mä pääsin ihan vaan graffiti-alter egolla. Ihmisiä kiinnosti et "Aijaa, säkin teet taidetta, no tuu mukaan tähän." Et ihmiset ei ollu hirveesti ehkä nähnyt mun teoksia, mut sitä kautta ne sit näki niitä ja oli et "Hei näähän on ihan hienoja, yllättävän erilaisia kuin mitä sä teet muuten." ja se avas sitten ovia." – EGS 11.1.2019

Många av hans gamla vänner och bekanta är nu gallerister eller kuratorer på muséer vilket också har varit en stor fördel för honom.

"Aleksi: Niin kuinka paljon muut maalaajat ja taiteilijat on vaikuttanut sun uran kehitykseen?"

EGS: [...] Suhteet merkitsee, yhteydet merkitsevät kaikessa, loppujen lopuksi kaikkea. Että tavallaan ehkä aluksi päässyt sit johonkin ryhmänäyttelyihin, ja sitten niistä ryhmänäyttelyistä on tavallaan herännyt kiinnostus sitten muillekin. Se on aina niin että jokainen homma johtaa toiseen, niin ihan yhtä lailla myös taiteen ostajassa ja kerääjäkunnassa on käynyt samanlainen muutos, että ne ihmiset jotka on vaikka sanotaan nyt parikyt vuotta sitten, tai parinkymmenen vuoden ajan seurannut mun graffiteja, ja ollut vaikka itsekin aktiivisia, tai vähemmän aktiivisia maalaajia saattavat olla ikään kuin nyt sitten tavallaan galleristeina tai museoissa töissä tai kuraattoreina tai sitten muuten vaan kiinnostuneita ostamaan taidetta" – EGS 11.1.2019

Också Umut Kiukas, galleristen på Make Your Mark, är EGS vän sedan unga dagar via graffiti. EGS hjälpte till då Umut grundade sin butik och galleria som en slags diskussionskamrat och rådgivare. Senare har EGS också hjälpt till att få internationella konstnärer till Finland och deras verk utställda i gallerian. EGS har naturligtvis också själv haft ett flertal utställningar på Make Your Mark.

"Aleksi: Mitä kautta sä sit aloit tekemään Umutin (Umut Kiukas, Make Your Mark) kanssa yhteistyötä?"

EGS: No me tunnettiin, tunsin Umutin ihan graffitipiireistä ja olin oikeestaan mukana, kun Umut sitä kauppaa ja galleriaa (Make Your Mark) perusti niin olin ikään kuin semmosena keskustelukumppanina, meitä oli useempia siinä ja sitten mä oon myös auttanut Umutia käyttämällä mun omia linkkejä, auttanut tuomaan taiteilijoita Suomeen, kansainvälisiä." – EGS 11.1.2019

Umut Kiukas sköter säljningen och prissättningen av EGS verk. Detta samarbete har enligt honom att göra med att han som utomstående har lättare att prissätta verken, då det ofta är svårt för konstnärer själva.

”Aleksi: Eka kysymys on että miks, minkä takia te hoidatte hinnoittelun ja myynnin? Onks se taiteilijalle helpompi keskittyä?”

Umut: No en mä tiä onks se nyt välttämättä helpompaa. Ehk mä osaan laskea sen tarkemmin ja arvottaa sen. Itensä arvottaminen on varmaan aika hankalaa taiteilijalle. [...] Se (hinta) tulee siitä et mihin kokoelmiin ne teokset päätyy, miten ne on tehty ja minkälaista näkyvyyttä ne saa.”
– Umut Kiukas 13.3.2019

Han säger att det är viktigt för konstnärer att få koncentrera sig endast på att skapa, eftersom prissättningen och säljningen är tidskrävande och konstnären skulle då inte ha tid till annat.

”Aleksi: Onks se (myynti) sitten galleristina helpompaa? Et onks sul parempii linkkejä ja ihmiset löytää helpommin?”

Umut: En mä tiä löytääks ne helpommin nykypäivänä, kun on kaikki somet ja muut mutta se, että taiteilija pystyy keskittymään pelkästään taiteen tekemiseen, on aika tärkeä. Jos se joka päivä tuolla myy teoksia, nii eihän se kerkee tehdä niitä missään vaiheessa sit.” Umut Kiukas 13.3.2019

4.3 Sociala medier

EGS är aktiv på sociala medier, men har också en nätsida som han säger att trots, att han inte uppdaterar den lika ofta, också är viktig och betjänar en annan målgrupp. Nätsidor är bra att ha för mer traditionella instanser som bland annat vill läsa om konstnären och se dennes CV. Han säger dock att Instagram är absolut den viktigaste kommunikationskanalen och jämfört med till exempel e-post, så får han mycket fler meddelanden via Instagram.

”Aleksi: Mites nyt somessa, onks se (Instagram) sulla ykkönen? Sulla on nettisivut myös?”

EGS: Mä uskon, että jos katotaan sosiaalista mediaa, niin Instagram on ehdottomasti tärkein kanava. Verkkosivut varsinkin on semmosii et ne vaatii hirveästi päivittämistä. Ne on ihan hyvä olla sitä varten, jos joku käy kattomassa CV:n ja on olemassa traditionaalisempia tahoja ja instansseja jotka haluaa että ”lähetä verkkosivujen osoite tänne niin katsomme sieltä.” Et ne on oltava, mut jos mä mietin missä mä itse seuraan taidetta niin on muutamia blogeja ja sitten Instagram.” – EGS 11.1.2019

EGS påpekar dock att han tycker att sociala medier och nätsidor inte kan jämföras med riktiga utställningar där folk får se hans verk i en galleria.

”Aleksi: Sä koet, että näyttelyt... Olisko näyttelyt sitten ihan tosi tärkeitä taiteilijalle? Sillai alussa vaikka?

EGS: On ne kyllä, kyl mun mielestä siinä niin kuin, Helsingissä on hyvin vaikeeta saada näyttelyä ja tavallaan jos MYM on kahdeksan vuotta, ja se on aika pitkä ikä gallerialla, että varsinkin ikään kuin... Ei välttämättä fyysiseltä iältä nuoren mutta taiteilijalla... Nuoren taiteilijan on vaikea löytää varteenotettavaa tilaa täältä ja jos semmonen niin kuin löytyy mut tila jolla on jo yleisö joka tiedetään, että avajaisissa käy niin Make Your Mark on ollut aivan loistava paikka ja plus että Helsingissä ei oo ollu mitään vastaavaa joka olis erikoistunut urbaaniin taiteeseen, et Mymälä 2 oli aikaisemmin ja siel oli ehk ensimmäisiä urbaanin taiteen näyttelyitä... Et on se aivan eri asia saada omia töitä näytille ihan fyysisesti kun sen että nykyisin sä voit tehdä Instagramin tai verkkosivut ja näyttää niitä siellä, mut se on tavallaan eri... Ensinnäkään ihmiset ei oikeesti kohtaa niitä töitä, et on se fyysinen näyttely ihan siitä lähtien että sä joudut miettimään miten ne ripustetaan, ja ne teokset näyttää aivan erilaiselta luonnossa kuin miltä ne näyttää pienellä ruudulla [...] Kyllähän täytyy olla sitä fyysistä preesenssiä myös hyvin paljon, et pelkkä digitaalinen maailma ei riitä.” – EGS 11.1.2019

4.4 Budskapet

EGS har en väldigt igenkännbar stil i all sin konst. Hans graffiti är ibland väldigt abstrakt och han själv säger att det är som varje bokstav är från en egen målning (se fig. 4). Han vill inte hjälpa åskådaren för mycket att förstå, utan tycker att det inte ens behöver förstås, och att feltolkningar ibland kan vara bättre än konstnärens ursprungliga budskap. Han säger dock att namnen på verken ofta avslöjar budskapet lite grann och att han i intervjuer och böcker lite förklarar sina verk.



Figur 4. Målning i Barcelona, EGS i mitten (2013). Foto: Spray Daily 2014.

”Aleksi: Yritäksä auttaa ihmisiä ymmärtämään (taiteen sanomaa), symboliikalla tai jotain?

EGS: Jollain tavalla ehkä teosten nimissä, sitten tota, sanotaan et, jos on haastatteluita tai kirjoja, niin kyl mä pyrin siinä avaamaan, mut en mä myöskään haluu puhki selittää mitään koska se on

kans tavattoman tylsää. Ja joku halua ehkä tehdä sen omalla tavallaan, ja mun mielest ei taidetta tarvii ymmärtää. Joskus se väärin ymmärtäminen voi olla parempi kuin se taiteilijan alkuperäinen viesti siinä.” – EGS 11.1.2019

4.5 Varumärket EGS

EGS har inte offentligt gått ut med sin identitet. Det har dels att göra med att EGS, då han ännu inte försörjde sig med sin konst, ville skydda sig från möjliga sanktioner, men också eftersom han ända sen första början har gjort sin konst anonymt, och tycker därför att det är viktigt att det förblir på det sättet.

”Aleksi: Ja mites anonymiys muuten lähti? Lähtikse jotenkin siitä, että kuumotti näyttää kasvoja?”

EGS: [...] Suomen nollatoleranssin jälkeen mä en halunnut... Silloin mulla oli vielä toinen ammatti. Sit toisaalta, kun tätä oli lähetty tekemään anonymisti ja ikään kuin merkityksettömällä nimimerkillä, niin mä aattelin että se on kunnioitus sitä kulttuuria kohtaan, ja ei mulla ollut mitään valtavaa halua tuoda mun omaa henkilöä esiin. Et tavallaan mä nään et se nimimerkki on yks iso taideteos, et siihen liittyy maalaukset ja nää eri muodot. Se on vähän niin kuin bändi, tai artisti. Semmonen alter ego, jonka oon ikään kuin luonut ja haluan pitää siitä hyvää huolta.” – EGS 11.1.2019

Sitt personliga varumärke, sitt professionella rykte beskriver EGS som mångsidig och långvarig. Han säger att han gör sin konst för att han älskar det och han tror att det också syns.

”Aleksi: Miten sä haluisit et ihmiset... Tai millasen kuvan sä haluisit et ihmiset saa EGS.istä?”

EGS: Kyl mä jollain tavalla haluisin et se olis monipuolinen, sit siihen liittyy jollain tavalla pitkäjänteisyys ja myös jonkunnäköinen ambitio, intohimo ja rakkaus siihen tekemiseen. [...] jossain vaiheessa kuitenkin taidemaailmassa suosio hiipuu, mut se rakkaus siihen tekemiseen, se ei lähde. Mä en tee sitä minkään menestyksen vuoksi.” – EGS 11.1.2019

4.6 Målgrupp

Som en mångsidig konstnär med olika stiler har EGS också en mångsidig målgrupp med publik av olika slag. Han säger att det säkert finns folk som gillar både graffiti och hans

skulpturer, men att de nog har egna målgrupper. Han tycker att han via sina skulpturer kan få folk att förstå och uppskatta graffiti mera (se fig. 4).



Figur 5. Fingerprint Mountains 5 (2019). Foto: EGS, Instagram 2019.

”Aleksi: Niin sä koet että sun eri taiteenmuodoilla on niin kuin hyvin eri kohdeyleisö?”

EGS: On myös varmasti yleisöä, joihin ne molemmat puree, mutta on myös yleisöä, johon puree vaikka pelkkä se graffiti ja on myös yleisöä johon puree tavallaan... Ja mä teen mielellään molempia... Mä en näe siinä mitään ongelmaa. Mä esittelen niitä eri paikoissa, oikeastaan ainoa paikka missä ne esiintyy yhdessä, on kirjat mitä musta on tehty ja Instagram.” – EGS 11.1.2019

Mångsidighet, säger EGS, har stort hjälpt honom nå en större publik, och att han först skapade sig ett namn inom graffiti gjorde honom mer intressant då han tog sig till annan konst.

"Aleksi: Luuletko sä että tämmönen monipuolisuus, tai silloin kun sä aloit tekemään näitä, muuta kuin graffitia, niin luuletko sä että sun yleisö kasvoi? Luuleksä et tää sun graffitinimi jotenkin auttoi sua?"

EGS: Auttoi ehdottomasti, että sanotaan että jos mä nyt katon niitä mun ensimmäisiä... Onhan se nyt tavallaan sama kuin että joku julkkis alkaa tekemään kuvataidetta, niin kyllähän se saa heti enemmän yleisöä sinne galleriaan ja avaajaisiin. Voihan sitä ajatella, että mä olin tietyllä tapaa julkkis, vaikka ehkä sitten toisesta taiteen piiristä niin tottakai... Ja se ehkä auttoi ihmisiä näkemään niissä jotain ja tavallaan että mä en tuu ikään kuin tyhjältä. Et on se tottakai avannut paljon ovia." – EGS 11.1.2019

5 ANALYS OCH SLUTSATSER

Syftet med detta examensarbete var att ta reda på hur konstnären EGS har byggt upp sitt varumärke och hur han marknadsför det.

Efter att ha intervjuat honom, kan jag konstatera att hans varumärke är ett resultat av flera årtiondes aktivt målände. Genom sina graffitiresor har han skaffat massor med kontakter genom vilka han har hittat nya saker att delta i, exempelvis hans första grupputställningar. Kontakternas relevans kom fram i intervjun. Att ha ett brett nätverk av olika människor i olika positioner har hjälpt EGS stort, på så vis att han till exempel har många vänner som också är aktiva i konstvärlden på något sätt. Då har det varit lättare för honom att få synlighet och nya möjligheter jämfört med om han inte skulle ha ett brett nätverk. Förutom kontakter har han via sitt aktiva målände skapat ett rykte om sig som en aktiv och kunskande målare, och har på så vis fått folk intresserade i honom och hans konst. På detta sätt tycker jag att EGS varumärke har vuxit organiskt i och med att han har tagit till sig nya utmaningar och varit aktiv.

Samtidigt kan man med säkerhet säga att utställningar har varit, och är än idag väldigt viktiga för konstnärer. Att få sina verk på en utställning kan skapa många bra chanser och samtidigt förstås ge synlighet och till och med köpare. Det är alltså viktigt för en konstnär att aktivt få fram sin konst på olika sätt, för att det kan igen öppna nya dörrar.

I intervjun kom också fram att sociala medier är livsviktiga, speciellt Instagram, och att vara aktiv med att lägga in bilder och annat innehåll på sociala medier är ett bra sätt att

skaffa både synlighet och efterfrågan för sig själv och sina verk. Sociala medier är också i EGS fall den kanal som de flesta använder för att kontakta honom. Att inte vara aktiv i sociala medier skulle alltså utesluta en stor del av den publik ens konst kunde få.

KÄLLOR

- Aaker, D. & Joachimsthaler, E., 2000, *Brand Leadership*, The Free Press, New York.
- Ahrne, G. & Svensson, P., 2011, *Handbok I kvalitativa metoder*, 1 uppl, Liber AB, Stockholm.
- Aromaa, J., 2015, Suomen kovin graffititaiteilija: En hae tästä jännitystä, *Yle*, 5.5.2015. Tillgänglig: <https://yle.fi/uutiset/3-7969598>
Hämtad: 8.11.2018.
- Bell, E. & Bryman, A., 2011, *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, 2 uppl, Liber AB, Stockholm.
- Boone, A., 2016, *Artist Branding 101: 4 Ways Artists Can Build Their Online Brands*. Tillgänglig: <https://medium.com/armoni-boone/artist-branding-101-4-ways-artists-can-build-their-online-brands-1df7b49747bf>
Hämtad: 30.9.2018.
- Denscombe, M., 2014, *The Good Research Guide : For Small-scale Research Projects*, 5 uppl. Maidenhead, Berkshire: McGraw-Hill Education
- EGS hemsida, 2018. Tillgänglig: <https://www.egshelsinki.com>
Hämtad: 15.11.2018.
- EGS Instagram, 2019. Tillgänglig: <https://www.instagram.com/oldhelsinki/?hl=fi>
Hämtad: 23.4.2019.
- Hello My Name Is: EGS [WMD, CDC, TPG, FMK], 8.5.2014. Tillgänglig: <https://www.spraydaily.com/hello-my-name-is-egs-wmd-cdc-tpg-fmk/>
Hämtad: 23.4.2019.
- Hennessey, R., 2013, *3 Keys To Making It As An Artist (Without Starving)*. Tillgänglig: <https://www.forbes.com/sites/rachelhennessey/2013/04/02/3-keys-to-making-it-as-an-artist-without-starving/#3640a4ba2fac>
Hämtad: 3.10.2018.
- Holsworth, M., 2010, *Stencils – Propaganda in WWII*. Tillgänglig: <https://melbourneart-critic.com/2010/11/20/stencils-propaganda-in-wwii/>
Hämtad: 1.10.2018.
- How to Build a Brand as an Artist, 7 Tips for Success*, 12.1.2018. Tillgänglig: <https://www.artistsnetwork.com/art-business/build-brand-artist-tips-success/>
Hämtad: 8.11.2018.
- Introducing Finnish artist EGS*, 7.10.2018. Tillgänglig: <https://www.montana-cans.blog/introducing-finnish-artist-egs/>
Hämtad: 23.4.2019.
- Job. R., 25.8.2016, *6 Things You Can Do To Promote Your Art*. Tillgänglig: <https://www.agora-gallery.com/advice/blog/2016/08/25/promote-your-art/>
Hämtad: 15.11.2018.
- Juneja, P., 2009, *What is Brand Personality?* Tillgänglig: <https://www.managementstudyguide.com/brand-personality.htm>
Hämtad: 2.11.2018.
- Keller, K., *Strategic Brand Management – Building, Measuring and Managing Brand Equity*, 2 uppl. Pearson Education Inc, New Jersey

- Larsson, J., 20.1.2015, *Personligt varumärke – hur skapar du det?* Tillgänglig: <https://www.wiseconsulting.se/bloggen/personligt-varumarke-hur-gor-man/>
Hämtad: 5.11.2018.
- Maric, B., 2014, *Defining Street Art*. Tillgänglig: <https://www.widewalls.ch/defining-street-art/>
Hämtad: 30.9.2018.
- Maric, B., 2014, *The History of Street Art*. Tillgänglig: <https://www.widewalls.ch/the-history-of-street-art/>
Hämtad: 1.10.2018.
- Postis konstpris tilldelas graffitikonstnären EGS*, 24.05.2018. Tillgänglig: https://www.posti.fi/private-news/svenska/aktuellt/2018/20180524_konstpris.html
Hämtad: 1.10.2018.
- Rennstam, J., Wästerfors, D., 2011, *Handbok i kvalitativa metoder*.
Liber AB, Stockholm.
- Sands, I., 2014, *Is Art Without Meaning Decoration?* Tillgänglig: <https://www.theartofed.com/2015/02/13/is-art-without-meaning-decoration/>
Hämtad: 13.11.2018.
- Schacter, R., 2013, *The World Atlas of Street Art and Graffiti*, NewSouth Publishing, Australien. Tillgänglig: <https://ediblesymbolism.files.wordpress.com/2016/06/docfoc-com-world-atlas-of-street-art-and-graffiti-the-schacter-rafael.pdf>.
Hämtad: 1.10.2018.
- Vad är ett varumärke?* 30.12.2016. Tillgänglig: <https://www.prh.fi/sv/tavaramerkit/registreringavvarumarke/millainen.html>
Hämtad: 1.11.2018.

BILAGA 1. TRANSKRIBERAD INTERVJU MED EGS

Intervju med konstnären EGS

Den 11 januari 2019, på Cafe Aalto i Helsingfors

Intervjuare: Aleks Kurri

AK: Sullā on nyt ollut aika kova ainakin tää viime vuosi, mitä mä katsoin niin sä sait oman postimerkin, ja milloinkas sä teit sen Sörkän vankilan muraalin?

EGS: Oliskohan siitä ollu nyt puolitoista vuotta aikaa, sanotaan et kahden vuoden sisällä on oikeastaan kaikki tapahtunut.

A: Olikse ensimmäinen valtion tilaama (graffitityö)?

EGS: Joo, kyllä.

A: Ja ensimmäinen graffititeemainen postimerkki ja kaikki?

EGS: Joo, kyllä, joo.

A: Eli aika paljon tommosia isoja juttuja. Sitten mä myös tiedän, että sä olet muutamassa crewissä mukana, ja olet matkustellut paljon.

EGS: Joo.

A: Niin kuinka paljon muut maalaajat ja taiteilijat on vaikuttanut sun uran kehitykseen?

EGS: En mä tiä onks ne ehkä... Tottakai no ehkä varmaan siihen taiteelliseen sisältöön on vaikuttanut, sanotaan että uran kehitykseen varmaan sillä tavalla että myös moni niistä maalaajista yhdeksänkymmentäluvun alkupuolelta, puolesta välistä lähtien ikään kuin maalannut ja ollut kontaktissa niin moni heistä on myös siirtynyt kuvataiteen pariin. Osa aiemmin kuin minä ja osa ollut menestyneempiä kuin minä, niin tavallaan oikeestaan ehkä niin kuin sitä kautta... Et kyl se on tavallaan niin kuin... Suhteet merkitsee, yhteydet merkitsee kaikessa, loppujen lopuksi kaikkea. Että tavallaan ehkä aluks päässyt sit johonkin ryhmänäyttelyihin, ja sitten vuosia sitten niin sitten mä niistä ryhmänäyttelyistä on tavallaan herännyt kiinnostus sitten muillekin. Se on aina niin että jokainen homma johtaa

toiseen niin ihan yhtä lailla sitten että varmaan myös taiteen ostajassa ja kerääjäkunnassa on käynyt samanlainen muutos että ne ihmiset jotka on vaikka sanotaan nyt parikyt vuotta sitten, tai parinkymmenen vuoden ajan seurannut mun graffiteja, ja ollut vaikka itsekin aktiivisia, tai vähemmän aktiivisia maalaajia saattavat olla ikään kuin nyt sitten tavallaan galleristeina tai museoissa töissä tai kuraattoreina tai sitten muuten vaan ikään kuin kiinnostuneita ostamaan taidetta. Et tavallaan sekä myös yleisö on muuttunut, tai ikään kuin kasvanut mun mukana, et siin on käynyt myös semmoinen sukupolvenmuutos, et mä luulen et enemmänkin niin, kuin että vaan... Tottakai siitä on tullut myös hyväksytympää, ja vähän salonkikelpoisempaa kun mä luulen myös että ikään kuin tavallaan sitten tää vastaanottaja ja yleisö on ikään kuin myös uudistunut.

A: Ehdottomasti on salonkikelpoisempaa, mutta sä oot myös nyt, mä en tiää kuinka kauan sä oot nyt tehnyt (muuta taidetta kuin graffiti) ... Se alkoi varmaan pelkällä graffitilla?

EGS: Joo kyllä! Et kyl mä oon aina harrastanut , tavallaan ollut kiinnostunu kuvataiteista ja varmaan niin kuin tietenkä nuorempana piirsin, tai olin tavallaan kuvallisesti, visuaalisesti suuntautunut ennen kuin aloitin ikään kuin graffitin, mutta. Ja ikään kuin sitten opiskelin sitten graafista suunnittelua joka oli sit tavallaan mun ammattina ikään kuin pitkään. Nykyisin mä oon ihan ammatiltani tavallaan taiteilija, taidetta teen ja elätän itseni sillä. Mutta hyvin pitkään mä pidin ne tavallaan jossain määrin erillään että mä en nähnyt tavallaan sitä graffitia mitä mä teen niin kuin kadulle, niin en nähnyt enkä edelleenkään oikeestaan nää sitä niin kuin sillä lailla että sen pitäis siirtyä sieltä johonkin muuhun kontekstiin, vaan oikeestaan ehkä, sanotaan viimesten kymmenen vuoden aikana mniin oikeestaan mul oli 2009 keväällä mul oli Helsingissä Napa-galleriassa ensimmäinen yksityisnäyttely. Sitä galleriaa ei enää oo, se oli semmonen pienempi galleria jossa mä ikään kuin toin tämmösiä musteella tehtyjä, jotka mä tein niin kuin tällä graffiti nimimerkillä, töitä ja se oli ensimmäinen tavallaan suomessa. Et mä olin johonkin ryhmänäyttelyihin ulkomailla tehnyt jonkin verran jotain juttuja. Mut oli oikeestaan... Voin sanoe et kymmenen vuoden ajan oon nyt thenyt graffitien rinnalla, niihin pohjautuvaa kuvataidetta.

A: Joo... Niin koska ne lasiveistokset esimerkiksi, nehän on tosi abstrakteja.

EGS: On! Ja aika monessa niissä on että jos ottais tavallaan niinkun sen graffititaiteilijan pois niin ihmiset eivät vältämättä osais yhdistää niitä. Et eihän ne nyt tavallaan graffitia

ole ne lasiveistokset. Mut mulle ne tavallaan, mä nään ne et ne on ikään kuin... Et se graffiti... Et niitä töitä ei olis ilman mun graffititaustaa, et ne on yks semmonen sen historian semmonen kehittymä tai, ja edelleen mä maalaan ihan niitä ns. perinteisiä graffiti-
teja, että se ei tavallaan... Et se graffitiura ei oo semmonen että tein niitä, ja sit se päättyi tähän vaan se jatkaa mulla ihan niin kuin... Että ne on mun mielest tavalliaan semmonen... Niillä on aika lailla eri yleisökin.

A: Niin, niin just. Niin sä koet, että sun eri taiteenmuodoilla on niin kuin hyvin eri kohdeyleisö?

EGS: On myös varmasti on yleisöä, joihin ne molemmat puree, mutta on myös yleisöä johon puree vaikka pelkkä se graffiti ja on myös yleisöä johon puree tavallaan... Ja mä teen mielellään molempia... Ja mä en nää niissä niin kuin ongelmii et mä esittelen niitä eri paikoissa, oikeastaan ainoa paikka missä ne esiintyy yhdessä on kirjat mitä musta on tehty ja Instagram.

A: Joo, kyllä. Luuletko sä että tämmönen monipuolisuus, tai silloin kun sä aloit tekemään näitä, muuta kuin graffitiä, niin luuletko sä että sun yleisöä kasvoi? Luuleksä et tää sun graffitinimi jotenkin auttoi sua?

EGS: Auttoi ehdottomasti, että sanotaan että jos mä nyt katon niitä mun ensimmäisiä... onhan se nyt tavallaan samoissa määrin kuin että joku julkkis alkaa tekemään kuvataidetta niin kyllähän se saa heti tietyllä tapaa enemmän yleisöä sinne galleriaan ja avaajaisiin. Voihan sitä ajatella että mä olin tietyllä tapaa julkkis vaikka ehkä sitten toisesta taiteen piiristä niin tottakai... ja se tietyllä tapaa ehkä auttaa ihmisiä näkemään niissä jotain ja tavallaan että mä en tuu ikään kuin tyhjästä. Et on se tottakai avannut paljon ovia.

A: Joo. Ja sit näyttelyistä puheen ollen, niin Make Your Markilla on ollu useita sun näyttelyitä, ja kansallisgalleria kai osti myös sieltä sun töitä?

EGS: Joo se osti, taitaa siitä olla kolme tai neljä vuotta aikaa, että silloin osti kansallisgalleria yhden työn ja sitten seuraavasta näyttelystä sitten osti Kiasma, HAM ja sitten Vantaan Taidemuseo. Eli silloin tavallaan kolme museota osti kokoelmiinsa...

A: Nii, aika hyvä! Mitä kautta sä sit aloit tekemään Umutin (Umut Kiukas, Make Your Mark) kanssa yhteistyötä?

EGS: No me tunnettiin, tunsin Umutin ihan graffitipiireistä ja olin oikeestaan mukana kun Umut sitä kauppa ja galleriaa perusti niin olin ikään kuin semmosena keskustelukumppanina, meitä oli useempia siinä ja sitten mä oon myös auttanut Umuvia siinä että mun omia linkkejä, niin sit auttanut tuomaan taiteilijoita Suomeen, kansainvälisiä.

A: Kyllä, kyllä. Mut sä koet että näyttelyt... Olisko näyttelyt sitten ihan tosi tärkeitä taiteilijalle? Sillai alussa vaikka?

EGS: On ne kyllä, kyl mun mielestä siinä niin kuin, Helsingissä on hyvin vaikeeta saada näyttelyä ja tavallaan jos MYM on kahdeksan vuotta, ja se on aika pitkä ikä gallerialla, että varsinkin ikään kuin... Ei välttämättä fyysiseltä iältä nuoren mutta taiteilijalla... Nuoren taiteilijan on vaikea löytää varteenotettavaa tilaa täältä ja jos semmonen niin kuin löytyy mut tila jolla on jo yleisö joka tiedetään, että avajaisissa käy niin Make Your Mark on ollut aivan loistava paikka ja plus että Helsingissä ei oo ollu mitään vastaavaa joka olis erikoistunut urbaaniin taiteeseen, et Myymälä Kaks oli aikaisemmin ja siel oli ehk ensimmäisiä urbaanin taiteen näyttelyitä... Et on se ihan aivan eri asia saada omia töitä näytille ihan fyysisesti, kun sen että nykyisin sä voit tehdä instagramin tai verkkosivun ja näyttää tavallaan mut se on tavallaan eri... Ensinnäkään sä et tavallaan ihmiset ei oikeesti kohtaa niitä töitä, et on se fyysinen näyttely niinku ihan siis lähtien siitä että sä joudut miettimään miten ne ripustetaan ja ne teokset näyttää aivan erilaiselta luonnossa kun miltä ne näyttää pienessä ruudussa.

A: Joo, ja voisin kuvitella, että ennen sosiaalista mediaa ne oli ehkä vielä tärkeämpiä.

EGS: Joo, tottakai oli joo. Että kylhän some auttaa tossa mutta sanotaan et toisaalta siellä on myös tarjontaa ihan järjetön määrä. Et erottua sieltä... Että kylhän tavallaan täytyy olla sitä fyysistä presenssiä myös hyvin paljon et pelkkä digitaalinen maailma ei riitä.

A: Okei, onks sul ollu jotain somestrategiaa, että erottuis?

EGS: No eei, sanotaan sillai et... Se on sillä tavalla kakspiippunen juttu, että tavallaan et okei mä en tavallaan oo ihan hysteerisyyteen asti suojellut henkilöllisyyttäni, mut et en esiinny omalla nimelläni ja vältän paljastamasta kasvoja. Et se on tavallaan paradoksi somen kanssa et sä esiinnyt siellä alter egollasi, kerrot itsestäsi jotain mut ehkä enemmän taiteilijapersoonasta ja tietyllä tavallahan graffitiin liittyy semmoinen salaperäisyys ja

laittomuus. Niin tietyllä tavalla pitää löytää niin kuin balanssi siinä, et on vielä jossain määrin... Että tavallaan ehkä graffiteista varmaan kaksikymmentä prosenttia mä jaan niinku somessa ja muut jää jakamatta et tavallaan mun mielestä pitää löytyä tavallaan se et somessa se on tylsää että ... Hienoa että löytää kaiken mut tavallaan liian paljon pystyy ikään kuin löytämään. Et joku mystisyys tai mysteeri, semmosen mä haluan vielä säilyttää.

A: Ja ehkä graffitissa se on aika tärkeää.

EGS: Se on tärkeää kyllä.

A: Et pitää ite vähän selvittää et kuka on kuka ja joku kaveri saattaa tuntea jonkun ja sitä kautta...

EGS: Joo joo, se on mun mielestä hyvin tärkeää, hyvin olennainen osa sitä kulttuuria.

A: Joo, niin. Ja mites anonymiys muuten lähti? Lähtikse jotenkin siitä, että kuumotti näyttää kasvoja?

EGS: No kyllä se...: Sanotaan että kyllähän se varmana kun aloitin ikään kuin... Suomen nollatoleranssin jälkeen, en halunnut ikään kuin... Silloin mulla oli vielä toinen ammatti, jota mä tein että mä en halunnut... Sit taas toisaalta kun tätä oli lähetty tekemään anonymisti ja ikään kuin merkityksettömällä nimimerkillä niin mä aattelin että se on kunnioitus sitä kulttuuria kohtaan ja ei mulla ollut mitään valtavaa halua tuoda mun omaa henkilöä esiin. Et tavallaan mä nään et se nimimerkki on yks iso taideteos, et siihen liittyy maalaukset ja nää eri muodot. Se on vähän niin kuin bändi, tai artisti. Semmonen alter ego, jonka oon ikään kuin luonut ja haluan pitää siitä hyvää huolta.

A: Haluuskä että ihmiset, kun ne kaikki tietää EGS:in mutta kukaan ei tiedä sua...

EGS: No sanotaan et kyllähän aika moni tietää et ”Aha, toi on se” mutta kyl musta on kivempi että on EGS joka on vähän salaperäinen eikä ihan tiedetä siitä eikä ole missään aikakauslehdessä että tässä on hänen kotinsa, tätä tein lomalla ja sellasta, et se ei kiinnostosta.

A: Ehdottomasti joo, sehän olisi vähän outoa, ei se kuulu graffitiin.

EGS: Ei, se on sitä vastaan, siinä menee se uskottavuus. Varmaan se on niinku menny jommon mielestä tavallaan. Nää on niinku omia periaatteita mistä haluaa pitää kii.

A: Mm... Miten sä haluaisit et ihmiset... Tai millasen kuvan sä haluaisit et ihmiset saa EGS:istä?

EGS: Kyl mä jollain tavalla haluaisin et se olis monipuolinen, sit siihen liittyis jollain tavalla pitkäjänteisyys ja jossain määrin myös jonkunnäkönen ambitio tai intohimo ja rakkaus siihen tekemiseen. Ja jossain määrin myös mun mielest mitä mä oon ite miettiny kun se jossain vaihees kuitenkin taidemaailmassa suosio hiipuu et se rakkaus siihen tekemiseen, et se ei lähde. Et mä en tee sitä minkään menestyksen vuoksi.

A: Okei, joo. Niinhän sen kuuluukin olla.

EGS: Joo.

A: No entäs sitte taideteokset, kun esimerkiks sulla on ollu tää karttateema vahvana. Ja mä katoin näitä karttatöitä, ja mietin et mitäköhän sä yrität sanoa, ja mä luin, että sä olit sanonut, että raja on vahvin viiva minkä voi piirtää. Ja sit se aukes mulle. Mut haluuskas et kaikki ymmärtää, kun ne näkee sun taiteen?

EGS: Ei, ja mun mielest ei siin oo yksiselitteist näkymää, mut onhan se ilahduttavaa, jos joku jaksaa perehtyy niihin ja käyttää sen verran aikaa. Mä luulen et niistä aukeaa sitten tavallaan enemmän.

A: Ja yritäksä auttaa ihmisiä ymmärtämään, symboliikalla tai jotain?

EGS: Jollain tavalla ehkä teosten nimissä, sitten tota, sanotaan et jos on haastatteluit tai kirjoissa niin kyl mä pyrin siinä avaamaan, mut mä en myöskään haluu puhki selittää mitään koska se on kans tavattoman tylsää. Ja joku haluu ehk tehdä sen omalla tavallaan, ja mun mielest ei taidetta tarvii ymmärtää. Joskus se väärin ymmärtäminen voi olla parempi tulkinta kuin se taiteilijan alkuperäinen viesti siinä.

A: Niin no sehän on jännä joo et sen voi tulkita niin monella tavalla. Noista kartoista nyt heti näkee että okei ne on karttoja, ja sit jos tietää susta vaikka että sä oot matkustellut paljon niin tulee semmonen eri kulttuurit ja sillai, niitten välisyys fiilis tulee heti.

Sit mä palaisin vielä noihin ryhmnäyttelyihin, oliko ne täällä Helsingissä?

EGS: EI, ne oli aika paljon ulkomailla. Tukholmassa ja Lontoossa ja Amsterdamissa ja Barcelonassa. Mä luulen et aika moneen niistä mä pääsin ihan vaan graffitialter egolla. Et ihmisii kiinnosti et ”Aijaa, säkin teet taidetta, no tuu mukaan tähän.” Et ihmiset ei ollu hirveesti ehk nähny mun teoksia, mut sitä kautta ne sit näki niitä ja oli et ”Hei näähän on ihan hienoja, yllättävän erilaisia kuin mitä sä teet muuten.” ja se avas sitten ovia.

A: Okei, oliko nää sitten niinku graffitituttuja?

EGS: Joo, graffitituttuja ja tutun tuttuja. Et jonkun kautta jonnekin aina.

A: Niin joo, ja milloin sul oli sun ensimmäinen näyttely Suomessa?

EGS: 2009. Eli nyt tulee tasan 10 vuotta.

A: Kyllä kyllä, miten sä kuvailisit sun omaa tyyliä? Sun graffiteissakin on aika erikoinen tyyli, et tunnistaa heti.

EGS: Hmm, sanotaan et kyl mä niinku oon... Mä luulen et graffiteis on se et mä oon tutkinu kauheesti, siis perehtyny vuosikymmenten ajan, ja imeny itteeni hirveesti eri tyy-
lejä ja ehkä mä koen et se on sitte tavallaa, mun oma tyyli on sitten jossain määrin mun tekemä kollaasi hyvinkin erilaisista tyyleistä millä ei oo välttämättä mitään tekemistä tois-
tensa kanssa. Monesti oon miettiny silele, et graffiti on vähän rakentunu et mul on järjetön määrä eri sämplejä, joista mä oon sitten koonnu uuden homman, ja joka on sitten... Mut kyl mul on se, et mä koitan tehdä jokaisesta erilaisen. Mul on ollu semmonen ohjenuora et kun mä huomaan et se maalaus alkaa mennä pieleen, niin mä tiedän et se on onnistu-
massa. Et kun menee omalle epä mukavuusalueelle, kun ei oo oikein varma et mitä täst nyt tulee, ja sit aattelee et ”Noh, tehdään tää nyt vaan.” niin sit tavallaan niinku tietää et silloin... Ja sen mä niinku huomaan myös taiteessakin, et jos mä teen liian sellasta et mä tiään et mä täsmälleen niinku osaan nii se on mulle ittelle tylsä, ja se on sit yleensä se et jos mä oon vähän epätyytyväinen johonki jota mä oon tehny nii pienen ajan päästä nii just ne virheet on ne mitä tekee siitä kiinnostavan.

A: Okei, toi oli tosi kiinnostavasti sanottu. Öö, nii mä oon huomannu et mun mielest jossain vaiheessa, sun piissit oli tosi jänniä siitä, et ne yleensä alko tosi pyöreesti mut sit se jotenki levis vähän ja niistä tuli kulmikkaampi.

EGS: Joo! Se on vähän kanssa joku et tavallaan voi aatella et ne vaikka oli kolme eri maalausta tavallaan yhdistetty.

A: Se on kyl tosi tunnistettava tyyli. Tai ainakin minä tunnistan sun piissit aika kaukaa jo, et se on siin mieles onnistunutta... Ja kartat ja lasiveistokset ja nää..

EGS: Joo et kyl mä ite koitan nähdä et niissäkin on tavallaan. Jos niitä just on tekemässä... Tos puolentoist vuoden pääst tulee uus kirja mun töistä mut siin mul on tavallaan tavoitteena rinnastaa visuaalisesti näit asioita keskenään, et joku joka ei pysty... Joku kelle graffiti on niinku kaikki samaa massaa, niinku tavallaan hyvin suurissa määrin onkin. Et aika samasta muotista tehty, et ne vivahteet on tosi pieniä nyansseja, niin tota et pystyis yhtäkkii jopa näkemään et aha, näis kulkeekin jonkun näkönen punanen lanka tai joku tämmönen visuaalinen yhdistävä tekijä ja ne sit ehkä täydentää toinen toisiaan ja lainaa toinen toisiltaan. 23:44

A: Mites nyt somessa, onks se sulla ykkönen? Sulla on nettisivut myös?

EGS: On nettisivut jotka on nyt menossa oon just tekemässä uusia nettisivuja, ne tulee tossa kuukauden päästä ja voi olla et mä teen toisen rinnakkaisen Instagramin tohon joka olis pelkästään vaan taidetta, koska mä tykkään et ne kulkee keskenään mut sit mä tiään et on tiettyjä instansseja jotka ehkä vähän... ja se on mulle ittelleni testi mua itteeni kiinnostaa et mä tekisin toisen Instagramin joka olis semmonen taiteilijasivu, kun toi toinen on ehkä vähän semmonen et siinä on sekasin mun maalauksia ja graffiteja, et toinen olis ehkä vähän puhtaampi galleriasivu. Ja mua ihan vaan kiinnostaa katsoa et miten ne eroo toisistaan. Mutta mä uskon et jos katotaan sosiaalista mediaa et Instagram on ehdottomasti tärkein kanava. Että niinku verkkosivut varsinkin on semmosii et ne vaatii hirveesti päivittämistä. Ne on ihan hyvä olla sitä varten jos joku käy kattomassa CV:n ja on olemassa traditionaalisempia tahoja ja instansseja jotka haluu et lähetä verkkosivujen osoite tänne näin et katsomme sieltä-. Et ne on ninku oltava mut jos mä mietin et missä mä itse seuraan taidetta niin on muutamia blogeja ja sitten Instagram.

A: Onks se myös sun ykköskommunikaatiokanava?

EGS: On joo.

A: Et tulee yksityisviestejä paljon ja sitä rataa?

EGS: Joo, ja kyl mä sen huomaa et hyvin vähän enää tulee sähköposteja.

A: Joo. Ja mitä kautta sä myyt eniten sun töitä, et onks se näyttelyistä vai muualta?

EGS: Kyl mä luulen et se on niinku näyttelyistä, ja mä en ite myy tavallaan mitään et

MYM hoitaa kaiken myynnin. Et näyttelyissä myydään, mut sit on myös monia ihmisiä jotka on jäänyt miettimään näyttelyn jälkeen ja saattaa vuoden päästä tulla et hei kävin silloin siellä ja silloin ei ollu semmosta tilaisuutta mut nyt on. Et onhan se niinku näyttelyt. Välillä tulee tiedusteluita Instagramissa, että hei mitä tämmönen lasiveistos maksaa niin mä ohjaan ne suoraan että laita kysely Make Your Markiin koska en mä rupee siinä niitä hintoja kertomaan ja sit tavallaan myös se et jos joku näkee sen vaivan et se meilaa niin se saattaa olla enemmän tosissaan koska joku voi ajatella et nää maksaa satasen. Ja ne maksaa sit kuus tonnia. Siin on niinkun et mä en myöskään haluu kenellekkään siinä sanoa niitä hintoja, et sanon vaan et ota yhteys tohon. Ja mä en ite puhu mitään hinnoista ja mä en hinnoittele omia töitäni.

A: Ai sä et hinnoittele omia töitä?

EGS: En.

A: Onks se Umut joka hoitaa sen?

EGS: Joo. Siis kyl mä nyt ne hyväksyn ja kyl me niistä keskustellaan mut se on hirveen paljon helpompi kun sen ulkoistaa jollekin.

A: Eli periaatteessa sä voit niinkun keskittyä ihan siihen taiteeseen ja sit Make Your Mark hoitaa kaiken muun...

EGS: Joo, kyllä. Et kyl mä ite hoidan siis omaa markkinointia ja käyn tapaamisissa ja noin mut kun joku kysyy et mitä maksaa niin mä sanon et sitä kysytään tuolta.

A: Joojoo. Mä en tiennytkään et teillä on noin tiivis yhteistyö.

EGS: Joo kyllä se on näin.

A: Et te ootte tuntenu ihan nuorista asti.

EGS: Joo joo, kyllä varmaan toistakymmentä vuotta jo.

A: Okei, okei.

EGS: Mä en tiä ooksä Umutia haastatellu jo mut sun kannattais varmaan. Sen mä tiän et se on nyt reissussa, et se tulee tossa kuun lopulllla, niin mä luulen et se vois olla tohon sun hommaan ihan hyvä lisä.

A: Joo ehdottomasti. Mä nimittäin puhuin Umutin kanssa, mut mä en tienny et teil on näin tiivis yhteistyö mut jos tosiaan on näin nii sit ehdottomasti pitää sitäkin haastatella. Et tosi jännä kyllä.

A: No mutta näist sun matkusteluista niin sä olit aika nuori silloin.

EGS: Joo, et mä lähin ekoi kertoi maalausmatkoille Tukholmaan luonnollisesti. Et ne oli varmaan kuusitoistavuotiaana.

Suurin piirtein, ja sit mä luulen et mä olin 17-vuotias, kun menin Interrailille, ja sitten mä opiskelin Englannissa yhdeksänkymmentäluvun puolivälistä kakstuhattaluvun taitteeseen. Et oon matkustellut monta kertaa vuodessa oikeestaan sen jälkeen, et se on mulle hirveen iso osa tavallaan graffitia ja teidetta ja mun omaa henkilökohtasta elämää.

A: Just just. Miten sä tapasit sitten näitä henkilöitä Ruotsissa kun ei ollu somee niin menit sä vaan sinne maalaamaan ja tapasit ne sit siellä?

EGS: Kyl jollain tapaa niinku ekaks silloin aluks käyti ihan valokuvaamassa niitä ennenku maalattiin ja kyllähän sit niissä paikoissa ihan fyysisesti törmättiin joihinkin ihmisiin ja vaihdettiin sitten yhteystietoja. Oli saman ikäisiä henkilöitä ja sitten ihan niinku lähetettiin fyysisesti valokuvii toisillemme postitse ja välillä soitettiin ja välillä ne tuli käymään täällä ja välillä mentiin ja se oli tavallaan että joku ties jonkun vaikka Kööpenhaminasta ja Kööpenhaminasta joku ties seuraavan puhelinnumeron jonnekin. Et se oli hyvin orgaanista kasvu ja tavallaan et semmosii aktiivisii maalaajia näissä kaupungeissa jotka piti silloin Euroopassa toisiinsa yhteyttä alkupuolella niin oli suhteellisen vähän. Et kyl muutamalla puhelinsoitolla sai kiinni niinku mistä tahansa. Kenet tahansa. Aika usein lähetettiin vaan kirjeitä että olen tulossa silloin kuukauden päästä ja sitten joku vastas et joo tervetuloa ja antoi puhelinnumeron. Et tavallaan se aikajänne on ollu paljon... Mut kyl sitä välillä oli että mullekin kävi silloin että yhteyttä puolivälissä monta kertaa joku soittaa että hei olen täällä, se ja se Sveitsistä tai jostain.

A: Aijaa. Ja sit ne vaan soitti et haluutsä tavata?

EGS: Joo. Että olen tässä rautatieasemalla... Kolikkopuhelimessa.

A: Tosi hyvä tapa tavata ihmisii.

EGS: Joo kyllä ja se oli tavallään... Monet ihmiset joita mä oon tavannut ota kautta niin on edelleen mnun ystäviä.

A: Varmasti. Mites sun mielest nykyään jos sä vertaat skenee silloin ja nyt, vaikka Helsingissä, niin miten se on sun mielestä muuttunu?

EGS: No ensinnäkin Helsingissä on... Noh, vaikeet sanoo. Ehk se on enemmän tavallaan et ennen... Mun mielest tuntuu et maalaajii on hirveesti enemmän tietyissä määrin. Tot-takai ihan myös semmoset asiat et maalauksia tehdään enemmän ja isompia et se liittyy ihan tämmöset tekniset asiat et maalit on niin paljon parempia, ne on helposti saatavissa ja ne on edullisia ja verrattuna vaikka kymmenen vuotta sit tommosii luvallisia ja puoli-luvallisia paikkoja on melkein joka kulmalla. Se on aika näkyvää, se ilmapiiri on aika positiivinen. Mut se ehkä mikä mun mielest on että ei oo enää, mikä oli ennen... Oikees-taan yks asia on ainut asia mitä mä kaipaam on se että ennen varsinkin instagrammia ja pitkälle ennen kuin semmosta graffitin läpilyöntiä, m suurta näkyvyyttä internetissä niin oli et eri mailla ja kaupungeilla oli oma tyyliinsä. Niin sitä ei tavallaan enää oo. Et on eri globaaleja tyylejä jotka perustuu johonkin tyyliin mut niinku niitä voidaan tehdä yhtä lailla Bratislavassa, Helsingissä tai jossain Melbournessa. Et ennen pysty sanomaan maalauk-sen näkemällä et aha, tää on varmaan tanskalainen. Tää on sieltä. Pysty hyvin helposti sanomaan et aijaa tää on täältä. Nyt kun on vielä samat maalimerkit joka maassa ja samat värisävyt...

A: Niin ne näyttää hyvin, voi näyttää tosi samanlaisilta. Niin toi on jännä tota mä en oo niin paljon miettiny. Ehkä näkee mun mielest et pohjoismailla on jotenki oma tyyli esimerkiks.

EGS: Joo, ja ennen se on ollu paljon leimallisempi vielä.

A: Niin, mut kyllähän monet tekee kaikenlaista nykyään.

EGS: Kyllä. Näin on.

A: Mut sun tyyli perustuu..., Se ei oo mikää sun mielest suomalainen tyyli, se on vaan kuten sä sanoit niin sämplätty vähän eri tyyleistä.

EGS: Ei oo ei mut jotkut edelleen pystyy sanoo et vaikka mun tyyli on joku scandinavian style tai ne piti mun tyyliä yhekskytluvulla ja mun mielest mä oon tavallaan tehny oikeestaan aika samaa tyyliä tietyl tavalla et se on niinku eläny tässä näin. Mä luulen et enää ei oo enää kansallisia tai paikkasidonnaisia tyylejä.

A: NII, se on varmasti totta nyt somen myötä. Ja mikä on sun kohderyhmä sun eri taidemuodoille? Ketkä ne tasan on?

EGS: Kyl mulla on tietenkin graffitiyleisö, mut kyl mul tavallaan suurimman tyydytyksen saan siitä kun sellaset ihmiset kiinnostuu vaikka jopa ihan mun graffiteista mun lasiveistosten kautta joka oli mun mielestä tosi mielenkiintoista tuolla taidehallissa katsoa. Kävin siel pari kertaa kattomassa, istuin siel jonkin aikaa kattomassa miten ihmiset niitä seuraa niin hyvin paljon semmosia ihmisiä joista mä pystyn ihan ulkonäöstä päättelemään joilla iänkin perusteella ei varmaan oo mitään hajua graffiteista, niin istuu vaikka kattoomassa läpi kaikki mun videokuvat niin tuntu paneutuvan .Se on tosi kiinnostavaa et pystyn niinku avaamaan, tuomaan... Ja jollain tavalla tuntuu et mä oon salakuljettanu ne kolme kirjainta sit vähän eri paikkoihin jos ne on ennen ollu ratapihoilla ja tunneleissa tai radan varsilla niin nyt mä pystyn ne viemään tietyllä tapaa naamioituna sitten museoon tai galleriaan.

A: Ja sit kun siinä lukee alla vielä EGS niin sit se on helppo nähä ne kirjaimet.

EGS: joo juuri näin.

A: Toi on kyl jännä.

A: Niin, yks kysymys oli vielä mitä mä olin miettiny aika paljon oli et kun sä teet taidetta niin mietitkö sä että... Teet sä ihan vaan sitä millanen fiilis sulla on vai mietiksä et mistä ihmiset, sun kohderyhmä saattais tykkätä? Vai onks se ihan vaan et sä teet mitä sä haluat?

EGS: Mä koitan olla miettimättä sitä liikaa mistä ihmiset tykkää. Totta kai nää kartat on tavallaan tietyissä määrin se yksittäinen asia mistä suuri yleisö tavallaan tuntee mut parhaiten. Et sanotaan et niistä mä en varmaan pääse enkä välttämättä päästäkään irti koskaan et ne tulee varmaan aina ikään kuin olemaan. Että aika usein ihmiset haluu kategorisoida et se on se tyyppi joka maalaa niitä ja se on se tyyppi joka maalaa näitä, mut aika usein

sitä ite, nopeiten sitä tekijä itse kyllästyy niihin ennen kuin se yleisö. Et tota, mut kyl mä tavallaan... Kyl mul on ikään kuin teemoja joita mä teen et totta kai. varsinkin nyt kun se on mun elinkeino niin mä koitan tehdä niist semmosia et joku niistä vois olla kiinnostunut mutta, en mä tiedä. Sanotaan et sit se olotila, tai semmonen kun mä fyysisesti teen niitä teoksia niin kyllä se tekeminen vie sitä prosessia.

A: Et siin uppoutuu.

EGS: Joo. Ja sit siitä tulee se mitä siitä tulee.

A: Niin, niin. Mitäs on nyt tälle vuodelle? Onks mitään isoa?

EGS: Mulle tulee nyt toisen suomalaisen taiteilijan kanssa, semmonen kun Jaakko Mattila, meille tulee näyttely Lontooseen. Huhtikuun puolivälissä. Sitten Nastolaan avautuu uusi semmonen taidebiennaali kesällä et mä teen sinne. Sit mul on syksyllä Tampereella Himmelblau-galleriassa oma näyttely, ja sit mul on suurin piirtein vähän reilun vuoden päästä 2020 mul on helmikuussa Suomen Lasimuseossa yksityisnäyttely.

A: Okei.

EGS: Ja sitten on paljon muita juttuja, mut tos on tarpeeks tekemistä vuodeks.

A: Ja sä sanoit et susta tulee kirja.

EGS: Joo se tulee silloin 2020 sen lasimuseonäyttelyn yhteydessä.

A: Joo, okei okei. Mä mietin nyt kun sä sanoit, että Lontoossa, niin missä on sun suurin kohderyhmä? Onks se Suomessa vai ulkomailla?

EGS: No Suomi on aika pieni maa, et sanotaan, että en mä tääl voi isommin tehdä oikeestaan kuin tehdä yksityisnäyttelyn Taidehalliin. Seuraava olis varmaan sitten Kiasma tai Amos Rex tai joku muu mut ne ei nyt varmaan tässä ihan lähivuosina toteudu. Mutta kyllä mä selkeesti tähtään sinne (ulkomaille) et täällä on vaan se... Tää nyt on kuitenkin vähemmän ihmisiä kuin etelä-Lontoossa...

A: Eli vois sanoo että taiteilijalle on tosi tärkeetä päästä ulkomaille?

EGS: On! On. Ja sanotaan että siinä määrin mun kansainvälinen graffititausta auttaa tosi paljon.

A: Varmasti, varmasti. No mut hei mä luulen et tää riittää tältä erää.

EGS: Joo, kiitos! Ja tota voidaan ihan kaikin mokomin tavata uudestaan tai jos haluatulla käymään mun työhuoneella tai jotain, ihan mitä tahansa, kevään aikana niin...

BILAGA 2. TRANSKRIBERAD INTERVJU MED UMUT KIUKAS

Intervju med Umut Kiukas

Den 13 mars 2019, Make Your Mark Gallery i Helsingfors

Intervjuare: Aleks Kurri

A: Eka kysymys on että miks, minkä takia te hoidatte hinnoittelun ja myynnin? Onks se helpompaa taiteilijalle keskittyä?

U: No en mä tiiä onks se nyt välttämättä helpompaa. Ehk mä osaan laskea sen tarkemmin ja arvottaa sen. Itensä arvottaminen on varmaan aika hankalaa taiteilijalle.

A: Se olis ollu just mun seuraava kysymys, on varmaan vaikeet. Mut millä perusteilla te sit teette sen?

U: No kyl se tulee siihen et mihin kokoelmiin ne teokset päätyy, miten se tehdään, mikälaist näkyvyyttä se saa. Kaikista tällaisista.

A: Onks se sitten galleristina helpompaa? Et onks sul parempii linkkejä ja ihmiset löytää helpommin?

U: En mä tiiä löytääks ne helpommin nykypäivänä, kun on kaikki somet ja muut mutta se että taiteilija pystyy keskittymään pelkästään taiteen tekemiseen on aika tärkeetä. Jos se joka päivä tuolla myy teoksii nii eihän se kerkee tehdä niitä missään vaiheessa sit.