



TAMPEREEN  
AMMATTIKORKEAKOULU

# **TIE KUULUISUUTEEN**

Some taiteilijan palettina

Ville-Matti Tenovirta

Opinnäytetyö  
Kesäkuu 2018  
Kuvataiteilija (AMK)  
Kuvataide



## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Kuvataide

TENOVIRTA, VILLE-MATTI:  
Tie kuuluisuuteen  
Some taiteilijan palettina

Opinnäytetyö 19 sivua, joista liitteitä 0 sivua  
Maaliskuu 2018

---

Tässä tutkielmassa tutkin taiteilijan mahdollisuuksia luoda itselleen ja töilleen näkyvyyttä. Historian saatossa eri taiteilijat ovat hyödyntäneet eri mahdollisuuksia saavuttaakseen tietyn kuuluisuuden asteen ja osa suurista taiteilijoista muistetaan vielä tänäkin päivänä vuosien jälkeen. Esimerkiksi Jean-Michelle Basquiat hyödynsi 1980-luvulla aluksi julkisia seiniä ja eri pienyhteisöjen huhupuheita luodakseen itselleen kulttimaineen ja sittemmin suuret lehdet ja muut mediavälineet rakensivat hänen kuuluisuutensa hänen puolesta.

Sosiaalinen media on mullistanut informaation välityksen nopeuden. Nykyään lähes jokainen taiteilija päätyy työskentelynsä ohessa hyödyntämään sosiaalista mediaa kanavanaan saavuttaakseen yleisöä. Galleriat ja muut näyttelytilat toimivat edelleen konkreettisina siltoina tätä varten, mutta some (sosiaalinen media) on mullistanut mahdollisuudet nopeaan kanssakäymiseen globaalilla skaalalla. Sosiaalinen media on myös suosittu taiteen aihe useilla taiteilijoilla ja muillakin tahoilla.

Tutkielma keskittyy eri tapoihin menestyä taiteen kentällä sosiaalisen median aikakaudella ja vertailee niitä pohtien eri mahdollisuuksien potentiaalia. Miten some asettuu taiteen kentälle ja mikä on taiteilijoiden tulevaisuus tällä uudella media-alustalla?

---

Asiasanat: maine, taide, some, sosiaalinen media, yleisö, taiteilijat

## ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Fine Art

TENOVIRTA, VILLE-MATTI:

Road to fame  
Some as an artist's palette

Bachelor's thesis 19 pages, appendices 0 pages  
March 2018

---

In this thesis I examine a variety of possibilities for artists to create visibility for their work and themselves. Throughout history many artists have taken advantage of different possibilities to achieve certain level of fame. Some artists are still well remembered nowadays after a lot of years. For example Jean-Michelle Basquiat in the beginning of his career used public walls and rumor talk of different social circles to achieve a cult position for himself in 80's. Later on big magazines and other media outlets built his fame for him. Now social media has revolutionized the speed of spreading information.

Today nearly every artist ends up using social media to reach audience. Galleries and other exhibition spaces still work as concrete bridges for this purpose but some (social media) has revolutionized possibilities to fast interaction on global scale. Social media is also a popular theme in artworks for many artists.

This thesis focuses on different ways of succeeding in art field in social media era, comparing them by considering the potentiality of different possibilities. How does some fit in art field and what is the future of artists with this new media platform.

---

Key words: fame, art, some, social media, audience, artists

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	TAITEILIJAN SOSIAALISESSA MEDIASSA .....	6
	2.1 Taiteilija kertoo.....	6
	2.1.1 Joku huomaa .....	7
	2.2 Sanan leviäminen ja levittäminen .....	7
	2.2.1 Vuorovaikutteisuus .....	8
3	ARVO SOMESSA .....	11
	3.1 Esillepano.....	11
4	TIE KUULUISUUTEEN .....	13
	4.1 Tyyli tuo oman nimen.....	13
	4.1.1 Ikoniisuus sosiaalisessa mediassa.....	13
	4.2 Somen ja taiteilijoiden tulevaisuus .....	15
5	POHDINTA.....	17
	LÄHTEET .....	18

## 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on antaa kokonaisvaltainen näkökulma taiteilijoiden mahdollisuuksista menestyä yleisönkeruun avulla sosiaalisessa mediassa. Aikojen saatossa erilaiset mediamuodot ovat olleet taiteilijoiden apuna kuuluisuuden saavuttamisessa. Globaalin internetin myötä taiteilijoilla on yhä enemmän tapoja saavuttaa myös kansainvälistä menestystä ja tuoda töitään yleisön nähtäville. Sosiaalisesta mediasta on internetissä tullut kenties yksi näkyvimmistä tavoista saavuttaa valtavia yleisöjä.

Los Angeles Timesin artikkelissa lehden kirjoittaja Carolina A. Miranda kirjoittaa, että palveluista kuten Facebookista ja Instagramista on tullut keskeisiä tiloja nouseville taiteilijoille jakaa töitään. Miranda kutsuu tätä uusien silmäpallojen etsimiseksi. Internet on täynnä myös nettisivustoja, jotka tarjoavat hartaita ohjeita yleisön saavuttamiseen sosiaalisen median kautta esim. hashtageja käyttämällä.

Somen avulla taiteilijalla on myös mahdollisuus valita yleisöään ja fokusoida tarjontaansa useampaan eri suuntaan. Vaikka some onkin vahva työkalu maineen niittämiseksi, myös työn ja sen dokumentoimisen laadulla on yhä yhtä olennainen osa prosessissa kuin aina aiemminkin. Taiteen tulee itsessään olla kiinnostavaa sille yleisölle, jolle taiteilija sitä pyrkii tarjoamaan. Taide voi toki olla kiinnostavaa monella tapaa. Somessa on mahdollisuus esitellä ja markkinoida monia eri formaatteja maalauksista videoihin ja installaatioihin.

Sosiaalinen media on käytännössä alusta, jolle taiteilija pystyy rakentamaan oman narratiivinsa ja olemaan jatkuvassa kontaktissa yleisöönsä.

Pyrin tutkielmassani esittelemään esimerkkejä taiteilijoista ja heidän käyttämistään malleista eri medioissa. Keskityn pohdinnassani sosiaaliseen mediaan ja siihen miten taiteilija voi somea käyttää pyrkiessään eteenpäin urallaan. Mikä on somen ja taiteilijoiden tulevaisuus?

## 2 TAITEILIJAN SOSIAALISESSA MEDIASSA

### 2.1 Taiteilija kertoo

Somessa taiteilija kertoo omaa narratiiviaan. Moni taiteilija päätyy laittamaan töitään esille päivittäin – jopa useita kertoja päivässä. Tällainen tahti edellyttää myös aktiivista taiteen työstämistä. Kerronnan on oltava jatkuvaa. Käytännössä saadakseen kerronnalleen seuraajia taiteilijan on ”päivitettävä” elämäänsä ja työskentelyään mahdollisimman aktiivisesti. Somessa olevan taiteilijan kanavaa voidaan luonnehtia esimerkiksi eräänlaiseksi TV-sarjaksi, joka pyrkii saamaan yleisöä saadakseen rahaa ja mainetta. Sometarinoiden tavoitteena on luoda myös keskustelua ihmisten välillä. Esimerkiksi Suomessa ihmiset keskustelevat TV-sarjoista kuten Putous ja Salatut elämät. Taiteilijan tavoitteena on saada samanlainen sosiaalinen efekti aikaan somessa ja sitä kautta myös ihmisten arkielämässä: Mitä tuo taiteilija tekee tänään? Millainen kohan on hänen seuraava teoksensa? Entä hänen ajatuksensa tai jopa henkilökohtainen päivityksensä?

Tästä aiheesta puhuu kirjailija Maria Brophy Business of Art -blogissaan. Artikkelissaan ”How to become a famous artist and leave a legacy, 2014” hän viittaa Salvador Dalin taitoihin mediamanipulaattorina. Tekstissä hän luonnehtii Dalia tarinankertojana ja oivana manipulaattorina. Salvador Dali kertoi tarinaansa. Dali oli median manipuloimisen mestari maalaten itsensä eksentriseksi. Kerran Dali antoi luennon uimapuvussa ilman mitään syytä. Tämä sai aikaiseksi sen, että ihmiset puhuivat hänestä, ja nimenomaan niitä asioita, joita hän halusi heidän sanovan.

Somessa on lukuisia taiteilijoita, joita seuraa aktiivisesti satoja tai jopa tuhansia käyttäjiä. Erilaisia alustoja on useita. Instagram on yksimielisesti kaikkein paras visuaalisen taiteen esittämisalusta, sillä se on kuvienjakamissovellus. Myös markkinointijohtaja James Threadingham (Threadingham 2017) mainitsee artikkelissaan Instagramin ensimmäisenä sosiaalisen median alustana taiteilijalle kokeilla. Kukin voi omalla tai alter ego -nimellä jakaa valokuvia, maalauksia, piirustuksia tai kuvia ja videoita ihan mihin tahansa liittyen. Nykytaiteelle Instagram onkin siksi erinomainen alusta tuottaa julkaisuja. Instagramiin voi liittää myös oman nettisivun ja yhteystiedot mahdollisen työhuone- tai galleriasijainnin kanssa.

### 2.1.1 Joku huomaa

Kun joku huomaa taiteilijan somesivuston, on hänen mahdollista alkaa seurata taiteilijan tuottamaa uutisvirtaa. Läheskään kaikki eivät ensimmäisellä näkemällä ala seuraamaan ketään. Tässä kohtaa aktiivisuudella onkin painoarvoa. Sama käyttäjä voi huomata saman taiteilijan saman teoksen kuvan tai toisen eri teoksen kuvan ja tunnistaa hänet ja hänen tyyliinsä. Kiinnostus voi herätä helpostikin tällä toisella näkemiskerralla. Tällöin käyttäjä voi painaa profiilissa näkyvää ”seuraa” tai ”tykkää”-painiketta.

Tässä kohtaa netin käyttäjästä tulee taiteilijan seuraaja sosiaalisessa mediassa. Hän näkee hänen jokaisen julkaisun ja alkaa pikkuhiljaa muistamaan myös taiteilijan nimen ja tyylin paremmin. Erittäin toivottavassa ja täysin mahdollisessa tapauksessa henkilö päätyy vierailemaan myös taiteilijan omalla verkkosivustolla ja muissa profiileissa, kuten Facebookissa, Snapchatissa tai jopa Patreonissa, jossa taiteilijoita ja muita tuottajia voi vapaasti tukea rahallisesti. Näin hän voi myös päätyä ostamaan taiteilijan teoksia, vierailemaan hänen näyttelyissään tai jopa jakamaan tietoa taiteilijasta muille ihmisille, kavereilleen tai kollegoilleen, tai kelle hyvänsä. Tämä ihminen saattaa myös toimia esimerkiksi jonkinlaisessa mediassa, joka voi kirjoittaa taiteilijasta jutun.

## 2.2 Sanan leviäminen ja levittäminen

Somen teho perustuu eräänlaiseen sanan nopeaan leviämiseen jakamisten, linkkien ja suositusten kautta. Tätä minä itsekkin pyrin taiteilijana saavuttamaan parhaani mukaan. Kivulias ongelma tämän saavuttamisessa on kuitenkin se että uutisten jakaminen on yleensä kaikkein korkeimman kynnyksen takana. Paras tapa on tykätä ilmoituksista, julkaisuista ja mediasta. Esimerkiksi instagramissa kukin julkaisu saa helposti useita satoja tykkäyksiä, mutta suora jakaminen ei ole edes mahdollista. Somen pointtina on kommunikaatio muiden käyttäjien kanssa. Vuorovaikutteinen ”tägääminen” ja jakaminen edesauttaa kaikkien osapuolten suosiota. Kukaan ei jaa tai ”tägää” taiteilijaa julkaisuihin ilman konkreettista yhteistyötä tai vuorovaikutteista toimintaa. Periaate toimii palvelus palveluksesta -periaattella.

Internet on täynnä oppaita. Taiteilijoiden sosiaalisen median taitojen kehittämistä varten löytyy useita ns. ”how to” -oppaita. Esimerkiksi Artworkarchive-nettisivuston artikkeli (A Fresh Social Media Strategy for Artists in 2017, 2017) tarjoaa melkein myyväällä sävyllä ilmaistuja ohjeita kertoen, että vuonna 2017 jokaisen julkaisun tulisi olla erityinen yleisölle niin että he todella päätyvät julkaisijan tarjoamaan taidemaailmaan. Artikkelin myös painottaa kuvien ja videoiden tehokkuutta.

Sen sijaan brändäysstrategisti Nicole Williams kirjoittaa jatkuvuuden tärkeydestä. Hänen mukaansa julkaisujen on oltava jokaisella alustalla yhtenevän tyyliä, jotta yleisön on helppo yhdistää kaikki sosiaalisen median kanavat saman taiteilijan hallinnoimiksi.

Pigeons & Planes -nettisivusto tarjoaa karkean, mutta yksinkertaisen listan 8 taiteilijan somestrategioista (8 Artists Using Social Media to Build a Brand. 2018.). Esimerkiksi somekuuluisuus Frank Oceanin somestrategiaa kirjoitus yksinkertaisesti luonnehtii keskittymällä hänen tapaansa tehdä ”laadukkaita” julkaisuja sosiaaliseen mediaan sen sijaan että niitä olisi liian paljon.

### **2.2.1 Vuorovaikutteisuus**

Sosiaalinen media ei toimi ilman muita ihmisiä, sillä sen tehtävä on olla sosiaalisesti vuorovaikutteinen alusta kaikille toimijoille. Some on suuri yhteisö täynnä pienyhteisöjä ja ne kaikki rakentuvat yksittäisistä käyttäjistä. Somessa jokainen haluaa saavuttaa paljon seuraajia ja paljon tykkäyksiä ja osa jopa rahaa ja kuuluisuutta niiden kautta. Jokainen toimija päättää itse omista tavoitteistaan ihan niin kuin oikeassa elämässäkin.

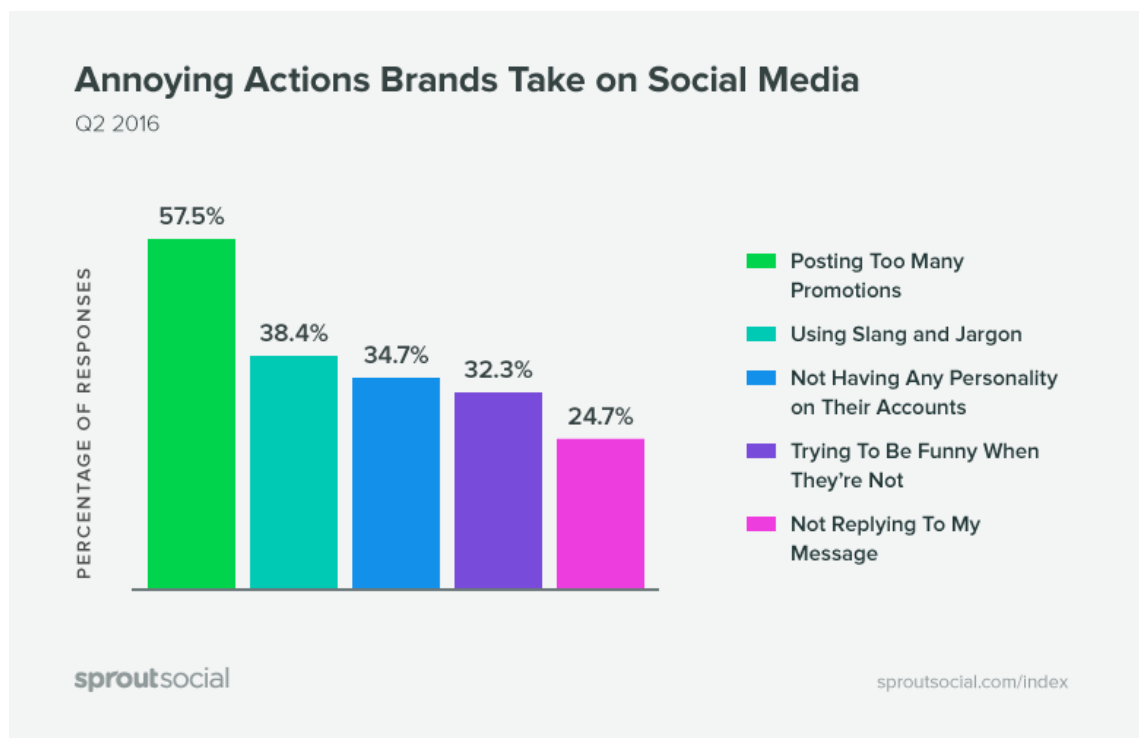
Taiteilijan kannattaa ymmärtää tämä yhteisöjen funktio ihan niin kuin on hyvä ymmärtää millä periaatteella taideinstituutiot kuten galleriat toimivat. Nekin ovat yhteisöjä yleisöineen. Some toimii digitaalisen luonteensa vuoksi nopeammin kuin yksikään galleria. Taiteilijan on reagoitava mahdollisiin muutuksiin nopeasti. Joku saattaa kommentoida hänen julkaisuaan julkisesti ja taiteilijan on hyvän maun nimissä annettava julkinen vastaus, joka on hänen imagolleen hyvää näkyvyyttä.

Taiteilijan on myös syytä seurata muita käyttäjiä ja sitä mitä he julkaisevat ja mistä he puhuvat sivuillaan. On tärkeä olla kiinnostunut siitä, mistä he ovat kiinnostuneet. Somessa voi oppia helposti myös somen käytöstä ja sen tehokkuuden saavuttamisesta.



Some ei rajoitu vain muihin yksilökäyttäjiin. Sitä käyttävät myös useat taideinstituutiot, korporaatiot ja mediat, joista voi olla taiteilijalle konkreettista maineellista ja rahallista hyötyä isolla skaalalla ja pitkällä tähtäimellä. Pääsemällä näiden medioiden suosioon taiteilija voi rakentaa hyviä siltoja suurempien yleisöjen eteen pääsemiseksi. Omana itsenään pysyminen on myös tärkeää. Käyttäytymisen on oltava strategista, mutta myös aitoa, sillä somekäyttäjät saattavat Sproutsocialin tutkimuksen mukaan lopettaa seuraamisen muutamistakin syistä johtuen.

Sproutsocial-nettisivustolla oleva tutkimus brändien ja sosiaalisen median käyttäjien vuorovaikutuksesta ja eri tapojen seuraamuksista somessa keskittyy enemmän yritysten somebrändäykseen, mutta se koskee mielestäni myös taiteilijoita, sillä vuorovaikutus yleisön kanssa on somessa ja muuallakin elämässä on erittäin keskeistä myös taiteilijan työssä. Aihetta koskevassa tutkimuksessa tutkija (Krasniak 2017) kirjoittaa sosiaalisen median käyttäjien päätyvän asiakkaisiksi brändeille, jotka ovat vuorovaikutteisia sosiaalisessa mediassa.

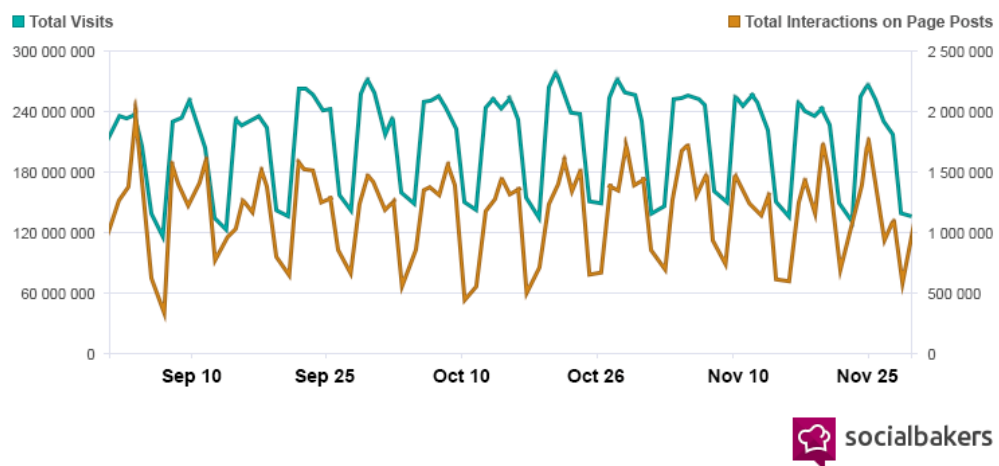


KUVIO 1. Tutkimuskaava esittää millaisesta somekäyttäytymisestä ihmiset ärsyyntyvät. Kuvakaappaus sproutsocial.com-sivustolta. (Sproutsocial-tutkimus 2016)

Toinen kriittinen katsaus, vaikkakin enemmänkin sosiaalisen median rakenteeseen kuin käyttäjien käytöstapoihin, on Bufferapp-blogin kirjoitus (Lua 2017). Artikkelin

tutkiskelee sosiaalisen median toimintaa ja rakenteita, mutta ottaa kantaa myös vuorovaikutteisuuden sosiaalisessa mediassa. Projektijohtaja Hannah Pilpelin lainaus artikkelissa kehottaa ottamaan yleisöön asiallisen mutta ystävällisen kontaktin, jotta brändi (tai taiteilija) ei pysy niinkään kasvottomana internet-kauppiaana, vaan esiintyy inhimillisenä ja inspiroivana.

### Visits vs. Interactions



KUVIO 2. Taulukko osoittaa korrelaatiota vuorovaikutteisuuden ja kävijämäärien välillä. (Lua 2017)

### 3 ARVO SOMESSA

#### 3.1 Esillepano

Sosiaalista mediaa voi luonnehtia esimerkiksi onlinegalleriana, joka ei suoranaisesti ole myyntiä vaan promootiota varten. Näillä alustoilla teoksilla on arvoa lähinnä kuvatiedostoina, jotka välittävät informaatiota käyttäjän elämästä. Some ei ole yksinkertainen alusta myydä teoksia. Aivan kuten gallerioissa, valtaosa yleisöstä saapuu katsomaan esillä olevia teoksia. Kukaan ei yleensä varsinaisesti ajattele ostavansa teoksia lähtökohtaisesti. Onlinegalleriat sen sijaan ovat suuremmin taiteen välittämistä, myyntiä ja ostamista varten. Esimerkiksi Artsy ([www.artsy.com](http://www.artsy.com)) on yksi suosittu onlinegalleria, jossa kuvia teoksista voi selata ja tilata. Samalla sivustolla olevassa artikkelissa (Cain & Kaplan 2016) kirjoittajat kertovat taiteen verkkomyynnin lisääntyneen 24% vuonna 2015. Somesivustot ovat toki oiva tapa linkittää mahdollisia asiakkaita tällaisille sivuille.

Itselleni Instagram-taiteilijasivu on muodostunut eräänlaiseksi portiksi ammattimaiselle verkkosivustolleni. Pyrin julkaisemaan taidettani Instagramissa päivittäin. Facebook ei niinkään toimi samalla tavoin, mutta jakaminen sinnekin on mahdollista. Parhaimmassa tapauksessa voin tavoittaa Facebook-newsfeedissäni tuttavani samoilla kuvilla. Julkaisen taidettani Instagramissa myös sen perusteella millainen päivä on ja miltä maailma somen välityksellä kunakin päivänä vaikuttaa. Taiteeni on somessa vuorovaikutteista potentiaalaisen yleisöni kanssa. Saavuttaakseni yleisöä mahdollisimman paljon pyrin julkaisemaan taidettani mahdollisimman aikaisin päivän aikana. Aamupäivä on kaikkein paras aika, sillä ihmiset aloittavat uuden päivän ja usein katsovat omia sosiaalisen median kanaviaan juuri tähän aikaan ja keskipäivällä, jolloin julkaisuni on myös mahdollista nähdä edelleen.

Taiteella on sosiaalisessa mediassa (tai muuallakin internetissä) huomattavasti pienempi arvo kuin konkreettisesti ripustettuna ammattimaiseen galleriaan. Sosiaalisessa mediassa taide on erilaisessa arvoympäristössä. Galleriat ja museot ovat paikkoja, jotka on pyhitetty taiteelle, sen katsomiselle, kokemiselle ja ostamiselle. Sosiaalinen media on nopeasti virtaava tietovirta, jossa katsoja normaalilla sosiaalisen median käytön tahdilla katsoo kuvaa pari sekuntia (jos sitäkään) ja päättää intuitiivisesti tykkääkö hän siitä

tykkäyspainiketta painamalla. Saadakseen katsojan klikkaamaan profiilipainiketta ja vierailemaan esimerkiksi Instagram-profiilissa, jossa kaikki aiemmatkin kuvat ja videot ovat, materiaalin on oltava todella kiinnostavaa. Tämän saavuttaminen ei ole helppoa, mutta kaikki ovat alussa samalla viivalla. Saavutettuaan yleisövirran profiilisivulleen taiteilija alkaa saamaan myös runsaasti kävijöitä nettisivuilleen ja muihin paikkoihin, joissa tuotettu materiaali sijaitsee, mikäli profiilisivulla on selkeät linkit sivustoille, joihin taiteilija haluaa yleisönsä suuntaavan.

## 4 TIE KUULUISUUTEEN

### 4.1 Tyyli tuo oman nimen

Sosiaalisessa mediassa erottuu usein erikoinen tyyli. Tyyli erottaa toki usein muutenkin eri taiteilijat toisistaan. Esimerkiksi espanjalainen kuvataiteilija Joan Cornella on saavuttanut sosiaalisen median kanavillaan valtavan suosion. Cornellalla on kuvataiteessaan erikoinen tyyli, jonka jokainen tunnistaa ilman hänen nimeäänkin. Hänen taiteensa on myös viihdyttävää. Hauskat sarjakuvat, joissa hassut hahmot seikkailevat ja absurdit asiat tapahtuvat, ovat luoneet tiensä sosiaalisen median yleisön suosioon. Cornella julkaisee Facebook-sivullaan lyhyitä sarjakuvia. Joskus hän julkaisee myös yksittäisiä kuvia. Nykyään Cornellan ei edes tarvitse pitää julkaisutahtiaan erityisen aktiivisena, sillä hänen suosionsa on jo saavuttanut tietyn asteisen ikonisen aseman. Miljoonat osaavat jo sanomatta assosoida hänen sarjakuvansa ja hahmonsensa hänen töikseen.

Vaikka Cornella ja monet muut sosiaalisessa mediassa vaikuttavat taiteilijat toimivat omalla nimellään moni toimii pseudonyyminä. Tällaisia taiteilijoita on ollut jo ennen sosiaalista mediaa. Esimerkiksi maailmankuulu brittiläinen graffititaiteilija Banksy on yhä julkinen mysteeri, sillä hänen oikeata nimeä ei tiedetä. Myös Jean-Michel Basquiat toimi aluksi salanimellä ”Samo”, mutta sittemmin toi oikeat kasvonsa julkisuuteen. Linkit Joan Cornellan Facebook-sivustolle, Facebook-fanisivustolle ja kotisivuilleen löytyvät lähdeluettelosta.

#### 4.1.1 Ikoniuus sosiaalisessa mediassa

Joan Cornella saavutti paljon mainetta ajan kuluessa. Häntä auttoi moni mediaa jakava nettisivusto sekä somekanava. Avaimena hänen somemenestyksessä on ollut omintakeinen tyyli ja huumori. Niin kuin aikojen saatossa taiteilijat ovat saavuttaneet taiteelleen ikonisen maineen myös nykypäivän sosiaalisessa mediassa se on mahdollista. Tämän tavoitteen saavuttamista edesauttaa lukuisat mediasivustot, joiden kävijämäärä on runsas. Kiinnostavaa taidetta jaetaan esimerkiksi meemeiksi puettuina, jonka vuoksi taiteella on mahdollista päästä huomattavankin suurien sosiaalisten medioiden palstoille ihmisten jaettavaksi. Huumoripitoiset ja muut vahvoja tunteita

herättävät teokset ovat ihmisten suosiossa, jonka vuoksi tällaista taidetta jaetaan paljon. Joan Cornella on hyvä esimerkki taiteilijasta, jonka teokset ovat absurdeja ja hauskoja, mutta kuitenkin helposti lähestyttäviä.

Mutta mitä on ikonisuus sosiaalisessa mediassa? Pelkkä internetsuosio takanaan taiteilija ja taide unohtuu helposti, sillä internet on jatkuvasti päivittyvä alusta. Jokaisen sosiaalisen median uutisvirta päivittyy päivittäin sadoilla tai jopa tuhansilla uutisilla ja julkaisuilla. Taiteilijan on ensin pyrittävä saamaan teoksensa näkyville näihin uutisvirtoihin. Kun tarpeeksi julkaisuja taiteilijan toimesta alkaa ilmestyä tarpeeksi usein, ihmiset alkavat muistaa. Ihmiset muistavat myös julkaisuihin liittyvät numerot: tykkäykset, kommentit ja jakamiset. Mitä isommat numerot julkaisussa on näitä interaktiivisuuden indikaattoreita, sitä helpompi niiden lisäämiseen on myös itse osallistua. Kun joku omista seurattavista kuuluisista uutiskanavista julkaisee taiteilijan teoksen, julkaisuun takertuu helposti tuhansia tykkäyksiä ja muita interaktiivisuuden indikaattoreita, koska kuuluisia uutiskanavia seuraa useita käyttäjiä eri puolilta maailmaa. Kun kaveri jakaa tällaisen, on suhde julkaisuun heti paljon intiimimpi. ”Kaveri tykkää niin minäkin saatan tykätä” -ajattelu on yleistä sosiaalisessa mediassa.

Onkin tärkeää brändätä itsensä ja oman visuaalisen ilmeen ja tyylin internetalustoilla tunnistettavaksi. Löydy – Brändää itsesi verkossa -teoksessa (Aalto & Uusisaari 2010) kirjoittaja kirjoittaa, että taiteilijalla tai millä tahansa muullakin verkkotoimijalla on oltava tunnistettava piirre verkossa, jota muut toimijat voivat seurata. Ennen kuin verkkobrändäystä voi tehdä on toimijalla oltava tietynlainen tunnistettava muoto.

Sosiaalisessa mediassa, kuten muussakin kulutustoiminnassa, yleisö seuraa mielenkiintoaan ja saadakseen seuraajikseen spesifiä tyyliä ihannoivia yksilöitä on tyylin oltava spesifi ja vaikuttava myös sosiaalisessa mediassa. Jo kuuluisa julkaisu on usein luultavasti rikkonut jään jo monien uutiskanavien ja käyttäjien luokse. Jos julkaisu sisältää kiinnostavan julkaisun käyttäjä saattaa vierailta taiteilijan profiilissa, johon usein löytyy jotain kautta linkki myös jaetuista julkaisuista. Taiteilijan profiili alkaa saada seuraajia ja pian monen käyttäjän sosiaalinen media on täynnä taiteilijan teosten kuvia. Näille käyttäjille taiteilijan teoksesta tulee ikonisia, koska he tietävät jo kuka tämä taiteilija on ja millaisia teoksia hän tekee. He tunnistavat tyylin. He seuraavat häntä ”automaattisesti” niin kauan kuin he jostain syystä eivät enää halua nähdä hänen julkaisujaan. Joan Cornellan teoksia ja sarjakuvastrippejä tulee hyvinkin usein

edelleenkin muutaman vuoden jälkeen omaan Facebook-uutisvirtaani. Niitä jakavat usein Facebookia käyttävät kaverini. Hän on saavuttanut ikonisen aseman juuri näillä tavoilla ja kuka tahansa muukin taiteilija pystyy tekemään saman: kartoittamaan miljoonayleisön muiden ihmisten avulla.

## 4.2 Somen ja taiteilijoiden tulevaisuus

Nykyään sosiaalinen media on asettunut taiteilijoille huomattavan tärkeäksi, sillä valtaosa ihmisistä käyttää sosiaalista mediaa aktiivisesti. Vaikka sosiaalinen onkin pitkällä tähtäimellä tärkeä taiteilijan uralla, se ei silti ole välttämätön. Moni taiteilija ei käytä somea lainkaan. Osa jopa välttää sitä periaatesyistä. Monelle taiteilijalle sosiaalinen media ja sen näennäinen välttämättömyys ovatkin taiteen keskeisiä aiheita. Osa ironisoi taiteessaan sosiaalista mediaa kritisoimalla sosiaalista mediaa käyttämällä taiteensa esityskenttänä sosiaalisen median uutiskanavaa.

Esimerkiksi italialaisten taideopiskelijoiden I am losing time -performanssi täytti usean Facebookin käyttäjän uutisvirran samalla kuvalla, jossa lukee osuvasti ”I am losing time”.



KUVA 1: Kuvakaappaus I am losing time -performanssin dokumenttivideosta Youtubessa. Linkki Youtube-videoon lähdeluettelossa.

Videon kuvauksessa kuvataan teon olleen performanssi, joka toteutettiin kahdessa tilassa samanaikaisesti: fyysisessä Carraran kuvataideakatemiassa ja virtuaalisessa Facebookissa. 20.5.2016 kello 10:00-13:00 välillä ryhmä ihmisiä hukkasi aikaa sekä fyysisessä että virtuaalisessa todellisuudessa julkaisten jatkuvasti Jenny Holzerin truismia ”I AM LOSING TIME”. Tapahtumaan oli vapaa pääsy niin, että jokainen pystyi osallistumaan truismin julkaisuun ja jakamiseen.

Taiteilijat ja taidekollektiivit pystyvät helposti näyttämään itselleen mainetta myös tällä tavoin. Ihan niin kuin taiteilijat ovat myös vallanneet tiloja ja mainostolppia, myös sosiaalinen media on tila, jonka voi vallata galleriatarkoitukseen. Kenties tulevaisuudessa se yleistyy – tai sitten hankaloituu.



## 5 POHDINTA

Taiteilijoiden mahdollisuudet menestyä ovat selkeästi monipuolistuneet ajan saatossa. Sosiaalinen media on oivallinen mahdollisuus tuoda kuuluisuutta nopeasti, mutta se ei automaattisesti tarkoita että se olisi helppoa. Sosiaalisen median käyttäminen vaatii opettelua ja aktiivisuutta ihan niin kuin itse taiteen tekeminenkin. Sosiaalinen media tulee varmasti yleistymään taiteilijoiden keskuudessa, sillä nykyään valtaosa ihmisistä kasvaa sosiaalista mediaa aktiivisesti käyttäen. Sosiaalinen media onkin yhä enemmän herättänyt tätä ikivanhaa kysymystä: eikö jokainen voi olla taiteilija? Some on tarjonnut kaikille mahdollisuuden jakaa kuvia, jotka kuka tahansa voi henkilökohtaisesti määritellä taiteeksi. Kuvapainotteiset somealustat usein jopa kannustavat ”taiteen tekemiseen”.

Ammattitaiteilijan on sosiaalisessa mediassa syytä huomioida, että hänen omia julkaisujaan vastaan ovat kaikki kuvat, videot ja muut julkaisut: poliittiset uutiset, perhelomakuvat ja kissavideot kaikkineen, sillä jokaisen some-uutisvirtaan tulee yksilöille määritettyjen algoritmien perusteella henkilökohtaista materiaalia, joita he seuraavat ja joista palvelu voisi arvella heidän olevan kiinnostunut, jotta algoritmit osaavat ohjata heidän oikeille sivustoille kuluttamaan. Kaikki somea käyttävät kuuluvat tähän samaan kuvioon.

Somessa taiteilijan tulee muistaa, että hänestä tulee automaattisesti taiteensa aktiivinen myyjä sillä hetkellä kun hän päättää alkaa näyttää menestystä sosiaalisen median kautta. Se tarkoittaa myös sitä että kilpailua riittää, sillä somea käyttävät samaan tarkoitukseen myös harrastelijataiteilijat ja somessa yhtä paljon väliä on myös somen käyttätaidoilla kuin taiteen laadulla.

Sosiaalinen media on tullut toistaiseksi ainakin jäädäkseen ihmisten aktiivisimmaksi medianvälityskanavaksi. Tämän takia sosiaalinen media on varmasti tästäkin päivästä eteenpäin hyvin pitkään monien taiteilijoiden suosiossa.

## LÄHTEET

Cain, Abigail & Kaplan, Isaac. The Online Art Market Is Booming – Here’s What You Need to Know. 2016. Luettu 27.5.2018

<https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-5-things-you-need-to-know-about-the-booming-online-art-market>

Maria Brophyn blogi: Business of art. Artikkel: How to become a famous artist and leave a legacy. 2014. Luettu 30.3.2018

<http://mariabrophy.com/business-of-art/become-famous-artist-leave-legacy.html>

Joan Cornellan virallinen Facebook-sivu. Luettu 1.4.2018

<https://www.facebook.com/joancornella/>

Joan Cornellan nettisivu. Luettu 1.4.2018

<https://joancornella.net/>

Joan Cornellan fanisivu Facebookissa. Luettu 1.4.2018

<https://www.facebook.com/joancornellafans/>

I am losing time -performanssin Youtube-video. Katsottu ja luettu 2.4.2018.

[https://www.youtube.com/watch?v=kKdIF\\_X-6NU&feature=youtu.be](https://www.youtube.com/watch?v=kKdIF_X-6NU&feature=youtu.be)

Aalto, T. & Uusisaari, M. Y. 2010. Löydy – Brändää itsesi verkossa. 2011. Luettu

2.4.2018. <https://www.slideshare.net/Tuija/loydy-brandaa-itsesiverkossa-koko-kirja>

Lua, Alfred. 2017. Why I think social media is for branding and engagement, not traffic or revenue. Luettu 2.4.2018.

<https://blog.bufferapp.com/social-media-is-for-branding>

Krasniak, Michelle. 2017. How Consumers Respond to Brands on Social Media: New Research. Luettu 27.5.2018

<https://www.socialmediaexaminer.com/how-consumers-respond-to-brands-on-social-media-new-research/>

LA Times -artikkeli. Social media have become a vital tool for artists – but are they good for art?. Carolina A. Miranda. 2016. Luettu 2.4.2018

<http://www.latimes.com/entertainment/arts/miranda/la-et-cam-is-social-media-good-for-art-20160517-snap-htmstory.html>

Pigeons & Planes. 8 Artists Using Social Media to Build a Brand. 2018. Luettu 2.4.2018.

<https://pigeonsandplanes.com/in-depth/2018/03/music-artists-using-social-media-to-build-a-brand/>

Artworkarchive.com. A Fresh Social Media Strategy for Artists in 2017. 2017. Luettu 2.4.2018

<https://www.artworkarchive.com/blog/a-fresh-social-media-strategy-for-artists-in-2017>

Antrepreneur. How artists in social media can grow their following, Audra Lambert. 2017. Luettu 4.2.2018.

<https://mag.orangeni.us.com/artists-on-social-media/>

Threadingham, James. 2017. How to Use Social Media for Artists. Luettu 27.5.2018

<http://www.azucarmag.com/social-media-for-artists/>

Sproutsocial. Turned off: how brands are annoying customers on social media. 2016. Luettu 2.4.2018.

<https://sproutsocial.com/insights/data/q3-2016/>