

OPINNÄYTETYÖ

Ei vara kulttuuria kaada

Opas taiteen ja kulttuurin
kaupallistamiseen ja elinkeinoistamiseen

Anton Perttu

Kulttuurituotanto

(240 op)

11/2021

TIIVISTELMÄ

Humanistinen ammattikorkeakoulu
Kulttuurituotannon koulutusohjelma

Tekijä: Anton Perttu

Opinnäytetyön nimi: Opas taiteen ja kulttuurin kaupallistamiseen ja elinkeinoistamiseen

Sivumäärä: 37 ja 5 liitesivua

Työn ohjaaja: Minna Hautio

Työn tilaaja: Hub Turku ry

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda opas tukemaan kaupallisuuden ja tuotteistamisen, sekä elinkeinoistamisen osaamista taiteen ja kulttuurin aloilla. Opinnäytetyön lähtökohtana oli oletamus, jonka mukaan taidekentällä on puutteita kaupallisuuden ja tuotteistamisen osaamisessa ja osittain myös haluttomuutta tuotteistaa tai elinkeinoistaa taidetta.

Olettamuksen tutkimiseksi tehtiin kyselytutkimus, jossa pääasiallisesti kuvataiteilijoilta kysyttiin heidän mielipiteitään ja näkökulmia kaupallisuudesta, yrittäjyydestä ja vastaavista aiheista taidekentällä ja omassa työssään. Kyselytutkimuksen lisäksi lähdeaineistoksi kerättiin kulttuurikentällä jo tehtyjä kyselyjä, sekä taidekenttään liittyviä mielipidekirjoituksia. Nämä tutkimukset tukivat lähtökohdan olettamusta, mutta antoivat myös esimerkkejä kulttuurikentän toimijoista, jotka suhtautuivat yrittäjyyteen ja kaupallisuuteen positiivisemmin.

Lähdeaineistoon kerättiin niin yrittäjyyttä, että taiteen tekemistä koskevaa kirjallisuutta ja tutkimuksia, joiden analysointia hyödynnettiin oppaan rakentamiseen taiteenkentälle sopivaksi tuotokseksi. Samalla kerättiin tietoa kolmesta menestyneestä taiteilijasta, jotka olivat Pablo Picasso, Andy Warhol ja Tove Jansson. Opinnäytetyössä arvioitiin, kuinka he olivat käyttäneet kaupallisuutta ja tuotteistamista taiteen tekemisessään, sekä vertailtiin heidän yrittäjyyshenkisyyttään. Kolmelle taiteilijalle etsittiin myös moderni vastine suomalaisista taiteilijoista ja analysoitiin, kuinka hyvin nykypäivänä heidän työkuulttuurillaan pärjäisi.

Tuotoksena syntynyt 'opas kulttuurin ja taiteen kaupallistamiseen ja elinkeinoistamiseen' sisältää vinkkejä ja ohjeita muun muassa toimintasuunnitelman ja budjetin tekemiseen taideyritykselle, markkinoinnin ja brändäyksen käytäntöjen soveltamiseen taiteessa ja tiimipohjaisen yrittäjyyden soveltamiseen taiteenkentällä.

Jatkokehityksenä oppaan ympärille rakennetaan työpajakokonaisuus. Opasta ja työpajaa jatkokehitetään opinnäytetyöntekijän yritystoiminnassa, jossa opas ja työpaja tuotteistetaan.

Asiasanat: Kulttuuri, Taide, Kaupallisuus, Yrittäjyys

ABSTRACT

Humak University of Applied Sciences
Degree Programme in Cultural Management, Bachelor's Degree

Author: Anton Perttu
Title: Guide for commercialization of culture and arts
Number of pages: 37 and 5 attachment pages
Supervisor: Senior Lecturer Minna Hautio
Commissioned by: Hub Turku reg.assoc.

The goal of this thesis was to create a guide to support the commercialization and productization skills in the field of arts and culture. The premise of the thesis was the presumption that the field lacks many of the skills needed to commercialize and productize art and that artists have some reluctance to introduce commercial principles in their field.

The methods used for this study were survey and literature review. A survey was conducted among artists to examine the presumption and to collect information about the views and opinions about entrepreneurship, commercialization and other topics that relate to artistic work. The literature review concentrated on field-specific literature, other surveys conducted in the field, and opinions written about the work in the field. These sources supported the presumption, but also included examples of operators in the cultural field that have more positive attitudes towards entrepreneurship and commercialism in the field of arts.

The source literature for this thesis included topics such as entrepreneurship, artistic work and research on these topics. These sources together created both the artistic and entrepreneurial framework for the guide. Moreover, the careers of three successful artists, Pablo Picasso, Andy Warhol and Tove Jansson, were compared and contrasted; in particular, their commercial and productizational methods and attitudes towards entrepreneurial work. Their work methods and attitudes were also compared to modern Finnish artists and the Finnish field of arts.

As a product of the thesis, a guide to the commercialization of culture and arts was created. The guide includes guidelines and good practices for creating an action plan and a budget for an art company, for marketing and branding in the artistic field and for operating a team-based company in the field.

As further development, workshops and courses will be built based on the guide. The development of the guide and the future workshops will be part of a business run by the author of this thesis, and both are going to be productized.

Keywords: Culture, Arts, Commercialization, Entrepreneurship

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO.....	6
2	KATSAUS NÄKÖKULMIIN TAIDEKENTÄSTÄ	8
	2.1 Apurahat ja muut tuet taiteelle.....	8
	2.2 Taiteen itseisarvo & taiteen kaupallinen arvo.....	10
	2.3 Taiteen verkostot ja yhteistyö	10
	2.4 Taiteilijoiden työskentelyn vertailua	11
	2.4.1 Vertailun analyysi.....	13
3	TAITEILIJÄ YRITTÄJÄNÄ.....	17
	3.1 Asenteet yrittäjyyttä kohtaan	17
	3.2 Millainen on yrittävä taiteilija?.....	18
	3.2.1 Mitä yrittävä taiteilija tarvitsee?	19
	3.3 Yrittämisen muodot & toimintamallit.....	20
	3.3.1 Osuuskunta	21
	3.3.2 Yhteiskunnallinen yrittäjäyys.....	21
4	KYSELYTUTKIMUS.....	23
	4.1 Tutkimusmenetelmän esittely	23
	4.2 Kyselyn tulokset	23
	4.3 Kyselyn analyysi.....	25
5	KAUPALLISUUDEN JA ELINKEINON TAVOITTELUN OPAS	26
	5.1 Liiketoiminta ja taloushallinto	26
	5.2 Brändäys ja markkinointi.....	27

5.3 Kulttuurin tuotteistaminen ja myynti	29
5.4 Tiimin rakentaminen ja ohjaus	30
6 KEHITTÄMISTYÖN ARVIOINTI JA JATKOKEHITYS	32
6.1 Kehittämistyön onnistuminen	32
6.2 Ohjaajan palaute	33
6.3 Jatkokehitys	34
LÄHTEET	35
LIITTEET	38

1 JOHDANTO

Tämä työ perustuu oletukseen, että taiteilijoilla on, taiteilijaprofiilista riippuen, joko vaikeuksia elinkeinostaa ja kaupallistaa taidettaan, tai haluttomuutta tehdä näin. Tutkimustyön ja lähdeaineiston perusteella luodaan opas, jonka tavoitteina on auttaa taiteilijoita ja kulttuurialan toimijoita katsomaan työtään uudesta näkökulmasta ja antaa alustavia työkaluja, joilla he voivat löytää omasta työstään kulman, jonka pystyy tuotteistamaan tai kaupallistamaan ja pidemmällä tähtäimellä avustaa taiteilijoita luomaan elinkeinoa heidän taiteellisella toiminnallaan. Työssä käydään läpi taiteilijoilta puuttuvien taitojen kartuttamiseen liittyviä mahdollisuuksia, sekä arvioidaan kuinka paljon asenteet kaupallisuutta, yrittäjyyttä ja tuotteistamista kohtaan hankaloittavat pitkällä tähtäimellä taiteen elinkeinoistamista.

Taiteilijoiden oikeus olla olemassa ja tehdä taidetta niin halutessaan vain taiteellisista lähtökohdista käsin tulee tunnustaa edelleen keskeisenä taiteen ilmaisuvaihtoehtona ylläpitävänä arvona (Hirvonen 2017).

Nyky päivänä on hankalaa toimia päätoimisena taiteilijana ilman minkään muodon kaupallisuutta, ja jos taiteilija itse ottaa aloitetta taiteen kaupallistamisesta, saa hän kehittää työskentelyään taidelähtöisesti, ja luomaan itse kaupallisuuden raamit, ilman että ulkopuoliset yrittävät mahduttaa taiteilijaa omiin malleihinsa. Taiteen kaupallisuuteen liittyy monia ala-aiheita, kuten taiteen tuotteistaminen, taiteilijan brändäys, apurahat ja tuet sekä yhteiskuntaosallisuus.

Romantiikan ajan käsitykset taiteilijoista erillisenä ja riippumattomana osana yhteiskuntaa vaikuttavat edelleen taiteen kentällä, ja nämä romantiikan ajan käsitykset eivät näy pelkästään korkeakulttuurissa, vaikka ne saattavat näillä aloilla olla näkyvämmässä asemassa. Taiteilijakuva, jossa taiteilijalla on oikeus pitäytyä erossa muusta yhteiskunnasta ja keskittyä puhtaasti taiteen tuottamiseen näkyy myös populaarikulttuurissa ns. ”taiteilijanrenttuina” ja ”autotallibändeinä”. (Rautiainen-Keskustalo 2014, 74.)

Korkeakulttuurin parissa romantiikan ajan taiteilijakuvat näkyvät usein myös elitistisinä ilmiöinä. Esimerkiksi korkeasti arvostettu kapellimestari Esa-Pekka Salonen on sanonut:

Kaikessa musiikissa on paljon hyvää. Mutta jos edes pieni osa popin ja rockin tuesta ohjattaisiin klassiselle musiikille, tulevaisuus olisi parempi. Rockia ja popia tarvitaan, mutta ne perustuvat niin pitkälle bisnekseen. (Lassila 2014, 126.)

Tällaisista kommentteista huomaa, kuinka paljon kaupallisuus ja taide ovat ristiriidassa monien taiteilijoiden silmissä.

Kaupallisuus on kuitenkin taiteilijakentän vapautumisesta 1600-luvulta ja taidekauppias-kriittikko-järjestelmän synnystä 1800-luvulta saakka vain kasvanut merkityksessään ja näin tapahtuu edelleen (Rautiainen-Keskustalo 2014, 73). Globalisaation ja sosiaalisen median myötä taidetta ja kulttuuria on kulutettavana enemmän kuin koskaan. Pelkästään YouTubeen ladataan 500 tuntia videota joka minuutti (Hale 2019). Tällaisessa ilmapiirissä taiteilijan tulee myydä, markkinoida ja brändätä taidettaan ja itseään yhä enemmän.

Opinnäytetyön tuotoksena on kaupallisuutta ja elinkeinoistamista tukeva opas, joka antaa näkökulmia ja suuntaviivoja oman taide- ja kulttuurityön kaupallistamiseen sekä taidekentällä tehtävän työn elinkeinoistamiseen. Opas on tarkoitettu taiteilijoille ja luovan alan toimijoille, jotka joko harkitsevat tai ovat rakentamassa yritystoimintaa taidetuotantonsa ympärille. Oppaassa keskitytään yleisesti kuvataiteilijoiden kohtaamiin ongelmiin ja heidän työnsä mahdollisuuksiin. Opas ottaa huomioon taiteen itseisarvon ja sen säilyttämisen sekä eettisen liiketoiminnan periaatteet, kuitenkin unohtamatta taiteilijan tekemän työn arvoa ja ansionmukaisen korvauksen saamista.

Opas auttaa taiteilijoita, luovan alan toimijoita ja muita kulttuurialan toimijoita löytämään uusia näkökulmia ja tapoja taiteen tekemiseen. Oppaan avulla taiteilija voi tarkastella työtään myös ulkopuolisten toimijoiden silmin ja tutkia kuinka kaupallisten ajatusten sisällyttäminen omaan työskentelyyn parhaiten kehittää taiteellista toimintaa.

Työn tilaajana toimii Hub Turku ry, joka on viiden vuoden ajan toteuttanut coworking ja makerspace toimintaa Turussa yrittäjille, freelancereille ja opiskelijoille. Luovan alan toimijat ja taiteilijat ovat olleet vaihtelevissa määrin osa yhdistyksen asiakaskuntaa. Vuonna 2021 yhdistyksen luostarinkadulla sijaitsevien toimitilojen viereen suunniteltiin taiteilijoiden ateljeetiloja, ja tilatyöryhmä muotoili samalla tilaan myös taiteen talo -konseptia, joka toisi yhteen eri taiteen tekijöitä ja antaisi vapaakentän taiteilijoille uudenslaisia mahdollisuuksia taiteen tekemisen ja sen tukemisen saralla.

Maaliskuusta 2021 saakka Hub Turku on ollut mukana taiteen talo -konseptin suunnittelussa luovan yrittäjyyden, yhteisöllisyyden sekä coworking -toiminnan asiantuntijana. Opas tukee Hub Turun roolia yrittäjyyden ja kaupallisuuden sekä taiteen ja luovan toiminnan siltana. Opas tulee Hub Turku ry:n vapaaseen käyttöön, ja samalla opas tullaan ottamaan mukaan kulttuuri-tuotannon yritystoimintaan, jossa oppaan jatkokehitys tulee tapahtumaan.

2 KATSAUS NÄKÖKULMIIN TAIDEKENTÄSTÄ

Tässä pääluvussa käydään läpi erilaisia näkökulmia taidekenttään liittyen, pääasiallisesti taiteilijoilta ja kulttuurikentän muilta toimijoilta. Luvussa käydään läpi seikkoja, jotka vaikuttavat taiteen kaupallistamiseen ja elinkeinoistamiseen, kuten apurahat, taiteen verkostot, taiteen erilaiset arvotekijät ja työskentelytavat ja -kulttuurit. Näkökulmista ammennetaan, millaisia asenteita taiteen kaupallistamisen ympärillä pyörii tällä hetkellä, joten lähteet ovat mahdollisimman ajankohtaisia.

2.1 Apurahat ja muut tuet taiteelle

Taiteen tuet ja apurahat ovat kohtuullisen uusi keksintö. Valtiolla on monia syitä tukea taidetta, kuten ilmaisuvapauden säilyttäminen, taiteen luoman yhteenkuuluvuuden ja kansallisen identiteetin tukeminen ja taiteen terveydelliset- ja hyvinvoinnin vaikutukset (Mäki 2018). On usein helppo ajatella, että julkisella rahalla tuetaan vain korkeakulttuuria, kuten filharmonisia orkestereita, teatteria, oopperaa ja kuorolauluja, mutta julkista rahaa menee myös populaarikulttuuriin. Esimerkiksi Luokkakokous -elokuva ja sen ensimmäistä jatko-osaa rahoitettiin julkisilla varoilla yhteensä yli miljoonalla eurolla (Pursiainen 2017). Nykyisellään kaupungin orkesterit, teatterit ja vastaavat valtionosuuslaitokset vievät ison osan valtion kulttuuribudjetista, ja maksavat palkkaa ammattimuusikoille ja näyttelijöille. Kirjallisuuden ja visuaalisten taiteiden osalta tällaisia palkkaa maksavia laitoksia ei ole, joten he joutuvat turvautumaan apurahoihin saadakseen osansa valtion kulttuuribudjetista. Eniten kritiikkiä tämä herättää sen vuoksi, että apurahat ovat verottomia, eivätkä kerrytä sosiaaliturvaa. Tämän vuoksi muun muassa kirjailija Antti Nylén kirjoitti vuonna 2020 suosivansa valtion muuttavan annettavat taiteiden apurahat taiteilijapalkoiksi, jolloin tämä kerryttäisi taiteilijoiden sosiaaliturvaa, antaisi vakaammat tulot monille taiteilijoille ja valtio saisi osan palkoista takaisin verona. Nylénkin tosin myöntää, että tämä vaatisi että valtion taiteeseen varattu budjetti lähes tuplattaisiin, että kaikki taiteilijapalkan ansaitsevat henkilöt sen saisivat. (Ylitalo 2020.)

Libera-säätiön entinen toiminnanjohtaja Heikki Pursiainen (2017) taas ehdottaa, että taiteen tukia tulisi antaa vain taiteelle, jota ei toteutettaisi ilman tukia ja jolle on riittävän suurta kysyntää. Pursiainen näkeekin, että taiteen tuet ja apurahat tulisivat kohdistua taiteen kuluttajiin, eikä taiteeseen, sillä tämä aiheuttaa suuriakin epäoikeudenmukaisuuksia. Pursiainen antaa tästä esimerkkinä Kansallisoopperalle annettavan 50 miljoonan euron vuosittaisen tuen. Jos tuen jakaa

Kansallisoopperan 300 000 vuosittaisella käyntikerralla, tekee se yli 150 euroa per käyntikerta. Tämän lisäksi Lippupisteen selvityksen mukaan oopperakävijät ovat pääosin ylempiä toimihenkilöitä, joten olisi perusteltavaa sanoa, ettei tämä yleisö tarvitse näin isoja tukia. (Pursiainen 2017.) Pursiainen ei anna esimerkkiä, kuinka tuet ja apurahat tulisi kohdentaa kuluttajiin, mutta ehkä Pursiainen tarkoittaa tällä, että apurahojen määrä tulisi olla suhteellinen kävijöihin, ja apurahoilla pääasiallisesti pyrittäisiin madaltamaan lipun hintaa.

Kaikkia Pursiaisen mielipiteet eivät kuitenkaan miellyttäneet. Pursiaisen mielipiteitä kuvattiin liian kaupallisiksi ja taiteen arvoa vain rahaan sitovaksi. Orimattilalainen Kuvanveistäjä Virpi Kanto (2017), kritisoi Pursiaisen kantaa taidetukien sitomista kuluttajiin, sanomalla sen tappavan taiteen monimuotoisuuden. Samassa mielipidekirjoituksessa Kanto kertoi taiteen merkityksen ja vapauden tulevan taiteen lopputuloksen ennalta arvaamattomuudesta:

Taide syntyy tuntemattomasta, jonka taiteilija muuttaa taiteeksi. Jos kuluttaja päättää taiteen sisällön, pahimmassa tapauksessa aikakausi hukkaa inhimillisen sisimpänsä, sen, mitä ei voi hallita. (Kanto 2017.)

Pursiaisen ja Kannon mielipiteet taiteesta kuvaavat kahta, hyvin vastakkaista näkökulmaa. Pursiainen korostaa taiteen arvoa kuluttajan näkökulmasta ja yleisön koon mukaan, kun taas Kanto korostaa taiteilijan oman näkemyksen arvoa ja kokee taiteilijan omaavan kyseenalaistamattoman oikeuden tehdä taidetta, ja tehdä sitä hänen omilla ehdoillaan.

Pursiaisen edustama kanta näkee taiteen olevan ensisijaisesti kuluttajalle luotava tuote tai palvelu, josta kuluttaja saa hyvinvointia, viihdettä tai muuta lisäarvoa. Tässä kannassa ei oteta huomioon taiteilijan omia toiveita taiteen lopputuloksesta, eikä oteta kantaa, onko taiteilijalla luonnollista oikeutta tuottaa taidetta.

Nylénin ja Kannon edustama kanta taas pitää taiteilijan oikeutta tehdä taidetta koko taidekentän ytimenä. Kuluttaja saa ostaa taiteilijan tekemän teoksen, jos hän on tyytyväinen taiteilijan lopputulokseen. Taiteilijalla ei ole velvollisuutta tehdä tilaustöitä ja jos taiteilijalla ei ole riittävän suurta asiakaskuntaa, jotta hän pystyisi saamaan elinkeinonsa taidemyynnistä, valtio tukee taiteilijaa joko apurahojen tai taiteilijapalkan keinoin, sillä taiteen arvoa ei voida mitata pelkän myynnin perusteella, vaan sillä on monia muita mittareita.

Eikä ole oikein sanoa, etteikö Heikki Pursiaisen mielestä taiteella ole kaupallisen arvon lisäksi muita arvotekijöitä, tai etteikö Antti Nylén ymmärtäisi taiteen myynnin tärkeyttä. Heidän kes-

kustelun avauksensa enemmänkin kertovat heidän prioriteeteistään. Kaupallista taidetta tehdään ensin kulutettavaksi tuotteeksi, jolla on yleisöä kiinnostavia teemoja ja yhteiskunnallista taidetta tehdään ensisijaisesti näiden teemojen vuoksi, ja yleisön toivotaan kiinnostuvan aiheesta.

2.2 Taiteen itseisarvo & taiteen kaupallinen arvo

Taiteen itseisarvo ja sen kaupallinen tai välineellinen arvo ovat monesti mukana niissä keskusteluissa, jossa taiteen arvoa pyritään mittaamaan. Taiteen itseisarvo hahmottuu, kun puhutaan taiteen kyvystä kuvata monitasoisesti eri ilmiöitä ja sanomia ja sitä kuinka ne auttavat hahmottamaan monikantaisia ja monimutkaisia aiheita. Välineellinen arvo näkyy, kun puhutaan taiteesta viihdyttäjänä ja elämyksenä. Taiteella voi, ja usein pitääkin, olla sekä itseisarvoa että välinearvoa samanaikaisesti, kuten elokuva, joka viihdyttää katsojaa, mutta samalla jättää katsojan mieleen kysymyksiä omasta elämästä ja yhteiskunnasta. (Arte ry 2020.)

Välineellinen ja kaupallinen arvo ei ole läheskään jokaisen taiteen tavoitteena, kun taas on hankalaa löytää taidetta, jolla ei olisi ollenkaan itseisarvoa. Taiteilijan on hyvä hahmottaa, missä oman taiteen arvot ovat, ja missä ne haluavat olevan. Elokuvienv tavoitteet ovat useasti ainakin osittain välineellisiä, mutta voivat ohjaajan ja käsikirjoittajan tavoitteista riippuen olla hyvinkin tärkeitä yhteiskunnallisesti. Elokuvilla, varsinkin lyhyt- ja indie-elokuvilla, voi olla hyvinkin paljon itseisarvoa ja minimaalisesti välineellistä arvoa, kun taas hittielokuvat yleensä ovat vahvasti kaupallisia ja taiteen itseisarvo jää toissijaiseksi, vaikka näistäkin tietenkin löytyy poikkeaviakin esimerkkejä.

Välineellisen arvon ja itseisarvon vertailun tarkoitus ei ole eriarvoistaa taidetta, tai sanoa, että jommankumman arvon tavoittelu olisi parempi kuin toinen; vaan näyttää että eri taiteilla, jotka voivat olla yhtä arvokkaita tai laadukkaita keskenään, voivat silti olla arvojakaumallaan hyvin erilaisia

2.3 Taiteen verkostot ja yhteistyö

Taiteen yhteistyötä voi katsoa neljästä eri näkökulmasta:

- Välittäjä; toimii tilaajan ja taiteilijan välikätenä
- Tilaaja; taho, jonka tavoitteita taiteella pyritään kehittämään
- Taiteilija; prosessin taiteellisesta ja luovasta työstä vastaava taho

- Osallistuja; taiteen kokija

Välittäjän tehtäviin voi kuulua muun muassa sopimustyöt, prosessimuotoilu, käytännön järjestelyt, dokumentaatio, viestintä, sekä arviointi ja jatkokehitys.

Tilaaajan tulee tunnistaa tarpeet ja resurssit, tehdä tarjous ja määritellä tavoitteet työlle. Tilaaajan on myös hyvä tukea prosessin onnistumista, sekä olla mukana arviointi prosessissa.

Taiteilijan tulee kommunikoida joko välittäjän tai tilaaajan kanssa työn odotuksista. Taiteilija on vastuussa luovasta suunnittelusta ja taiteellisesta prosessista.

Osallistuja kokee taiteen sellaisena kuin se on hänelle tuotu ja esitetty. On kaikkien edellä mainittujen tahojen vastuulla, että osallistujan kokemus vastaa hänen teokselle itse asettamia odotuksia.

Kaikkia tahoja yhdistää yhteinen kysymys: Mitä muutosta tavoittelen? (Taiteen edistämiskeskus 2021.) Jokaisen vastaus tähän on eri, mutta työllä pyritään täyttämään kaikkien tavoitteet

2.4 Taiteilijoiden työskentelyn vertailua

Taiteen tekemiseen on useita eri tapoja ja polkuja. Opinnäyteyötä varten on valittu kolme taiteilijaa, jotka edustavat erilaisia taidekenttiä, mutta myös erilaisia työskentelykulttuureja sekä oman taiteen tuotteistamisen, kaupallistamisen ja myymisen tapoja. Taiteilijat ovat, Andy Warhol, Pablo Picasso ja Tove Jansson.

Andy Warhol

Andy Warhol oli amerikkalainen taiteilija, elokuvaohjaaja ja -tuottaja kuka kuitenkin parhaiten tunnetaan pop art -tyylisuuntauksen edelläkävijänä. Andy Warhol aloitti uransa kaupallisena muotoilijana. Hän teki 50-luvulla mainoksia muun muassa muotilehdille Glamourille ja Vogueille. 50-luvun lopulla hän halusi kuitenkin laajentaa repertuaariaan myös muuhunkin kuin mainostaitteeseen. 60-80-luvuilla Andy Warhol kehitti pop art -taidesuuntausta että omaa taidettaan vauhdilla eteenpäin. (waaarhol.com 2020.)

Vaikka Andy Warhol teki kovasti työtä päästäkseen eroon pelkästä mainosgraafikon roolistaan ja halusi tulla tunnetuksi myös todellisena taiteilijana, päästyään taidepiireihin sisälle, hän edel-

leen teki kaupallisia töitä kulttuurillisempien teoksiensa ohella. Warhol kuitenkin piilotteli kaupallisia töitään New Yorkin kulttuuripiireiltä, sillä 50-luvullakaan kaupallinen taide ei ollut arvostuksessa taidepiireissä. (Honnef 1991, 21.) Warhol eli kovin yleistä elämää jo ennen kuin teki lopullisen läpimurtonsa taidekentällä. Hän keräili Tiffany-lamppuja ja lasia, ja monia antiikkiesineitä (mt., 27). Warhol siis selvästi elätti itseään enemmän kaupallisilla töillään, ja työskentelemällä New York Timesille ja kuuluisille muotilehdille (mt. 26; waaarhol.com 2020) joissa hänen työnsä olivat suosiossa paljon ennen hänen taideuraansa (mt. 21, 27).

Pablo Picasso

Pablo Picasso on yksi maailman kuuluisimmista taiteilijoista. Hän edustaa eräänlaista ihannekuva taiteilijasta, joka jo nuorella iällä lähti kotoaan Espanjasta muuttaakseen taiteen ja kulttuurin pääkaupunkiin, eli Pariisiin. Pariisissa hän eli kurjaa ja köyhää elämää, mutta tästä kurjuudesta hän ammensi inspiraatiota, ja loi kokonaan uuden tyyllisuuntauksen, joka edelleen vaikuttaa nykyaikaiseen. (Berger 1965, 8-9, 18, 42-43)

Vuonna 1965, Picasso oli rikkaampi ja kuuluisampi taiteilija kuin kukaan taiteilija oli ollut koko ihmiskunnan historian aikana (mt. 7). Tämä on erityisen hämmästyttävää, sillä 1901 Pariisissa hän kohtasi ennennäkemätöntä köyhyyttä (mt. 42), Picasso jopa poltti kylmässä Pariisin asunossaan omia teoksiaan lämmikkeeksi (Chalif 2007, 414). 1900-luvun alussa Picasso tutustui ranskalaisiin taiteilijoihin ja runoilijoihin, joiden avulla ja heistä inspiroituneina hän kehitti yhden maailman kuuluisimmista taidesuuntauksista, eli kubismin (Berger 1965, 47). Kubismi löi Picasson ensin Pariisiin, sen jälkeen Ranskan ja loppujen lopuksi koko maailman tietoisuuteen. (mt. 47-57). Vain vajaa kymmenen vuotta siitä, kun Picasso vielä eli köyhintä aikakauttaan, oli hänen uusi taidesuuntauksensa ensin saanut hänet irti kaikista rahahuolista, ja vielä toiset kymmenisen vuotta myöhemmin hän asui suuressa huoneistossa Pariisin yhdessä muodikaimmista kaupunginosista (mt. 9).

Tove Jansson

Tove Jansson tunnetaan parhaiten mummien luoja. Muumit seurasivat Janssonia pikkulapsista saakka, jolloin hän piirsi mummihahmoja huussin seinään, aina elämänsä loppuun asti, jolloin muumeista oli tullut maailman laajuinen ilmiö, jonka pohjalta oli kirjoja, sarjakuvia, tv-sarjoja, elokuvia, postikortteja, leluja ja niin paljon muuta.

Tove Jansson julkaisi ensimmäisen muumikirjansa 1945. Teksti ja kuvitus olivat vielä silloin selvää aloittelijan työtä, jossa näkyi uuden kirjailijan kokemattomuus. (Pulkkis & Vähäkylä 2017, 24-25.) Pari vuotta esikoiskirjan julkaisusta Jansson alkoi piirtää sarjakuvia Ny Tid -lehden lastennurkkaan, jossa hän kiireisenä ihmisenä hyödynsi jo olemassa olevia muumejaan (mt. 31). Tämä kaupallinen tilaustyö sai paheksuntaa teemoiltaan ja sarjakuvat jäivät kesken, mutta paheksunnan lisäksi kohuttu sarjakuva lisäsi muumien kiinnostavuutta, ja nämä sarjakuvat käynnistivätkin tapahtumasarjan, jonka seurauksena sarjakuvia alettiin kääntää englanniksi ja levittää Britanniaan (mt. 32-40).

Sarjakuvista tulikin Janssonille hänen ensimmäinen säännöllinen tulonlähde, ja antoi taiteilijalle seitsemän vuoden ajaksi enemmän taloudellista turvaa (Mt. 35-36). Seitsemän vuoden aikana hän ehti sarjakuvien ohella muun muassa kirjoittamaan lisää muumikirjoja, tuottamaan omia maalaustöitään ja suunnittelemaan kansallisoopperaan puvustuksia ja lavastusta (mt. 59-60).

Jansson perusti sisarustensa kanssa Moomin Characters -yrityksen, jotta he pystyivät keskittymään yhä paremmin kirjoittamiseen ja taiteen tekemiseen. Yrittäjäyys vei edelleen paljon aikaa ja energiaa sillä Tove edelleen teki kustannussopimuksia itse, mutta esimerkiksi tavaran valmistajien kanssa tehdyt sopimusneuvottelut hoitivat ruotsalaiset Bulls in myyntineuvottelijat (mt. 74) ja kun muumien näyttelykiertueet kasvoivat entisestään, ja muumeille syntyi kirjojen lisäksi myytäväksi oheistuotteita kuten postikortteja ja lapsia kiinnostavia pikkuesineitä, hankittiin yritykselle ulkopuolinen toimitusjohtaja (mt. 76). toimitusjohtajaksi valikoitui vuonna 1979 Christer Timgren, jolla oli kaupallinen koulutus ja kirjanpidon osaamista. Timgren ei ollut aiemmin toiminut lainkaan kulttuurikentällä ennen muumeja, mutta onnistui silti saamaan sopimusasiat kuntoon ja liiketoiminnan kannattavaksi ja osasi myös ohjata yrityksen avoimesta yhtiöstä osakeyhtiöksi liiketoiminnan kasvaessa suuremmaksi. (mt. 76-77.)

2.4.1 Vertailun analyysi

Kolmella taiteilijalla on heidän taideuriensa merkittävyyteen nähden kovin tavanomaiset alut. Pablo Picassolla ja Tove Janssonilla oli molemmilla perheessä taiteilija (Pulkkis & Vähäkylä 2017, 18; Berger 1965, 28), ja molemmat taiteilivat jo nuorella iällä. Andy Warhol taas opiskeli nuorena mainosgraafikoksi ja teki näitä töitä ennen taiteilijanuran alkua (Honnaf 1991, 7-8).

Voidaan sanoa, että Picasso edustaa eräänlaista ihannetaiteilijan kuvaa. Köyhä taiteilija, joka muuttaa elämänsä kurjuuden ja vastoinkäymiset sielukkaaksi taiteeksi. Picasso antoi tuulta purjeisiin tällaiselle romantisoidulle taiteilijan uralle, jossa pennittömänä muutetaan suurkaupunkiin, jossa seurustellaan muiden taiteilijoiden kanssa, juodaan viiniä ja tehdään taidetta. Vaikka onkin kiistämätöntä, että Picasso oli erityisen lahjakas taiteilija, oli hänellä myös suunnaton määrä onnea matkassa, jotta hän onnistui luomaan oikeat yhteydet, tapaamaan oikeat taiteilijat ja saadakseen nimensä pinnalle sopivassa piirissä sopivaan aikaan. Picasson tarina on lähes uniikki, jota ei voi toistaa, ainakaan seuraamalla Picasson jalanjalkia.

Andy Warholin ja Tove Janssonin urat ovat lähteneet liikkeelle enemmän ammattimaisesta näkökulmasta. Warhol mainosgraafikon koulutuksensa jälkeen työskenteli aikakauslehdille tehden kaupallista sisältöä, ja Jansson tekemällä lehtiin, mainoksiin ja postikortteihin kuvituksia (Pulkkis & Vähäkylä 2017, 20). Kumpikin taiteilija oli alusta saakka hyvin taiteilijaluonteinen ja pitkällä tähtäimellä haluttiin luoda taidetta taiteen vuoksi, mutta kumpikaan ei irtautunut kaupallisesta toiminnastaan, ennen kuin taide pystyi elättämään heitä yhtä hyvin kuin kaupallinen työ.

Picasso eli erittäin köyhää elämää, myyden vain satunnaisia töitään uransa alkupuolella. Onnekseen hänen taiteensa ampaisi nousuun kohtuullisen nopeasti, eikä hän joutunut elämään ”ryydykerjäläiselämää” muutamia vuosia pidempään. Hänen onnistumisensa oli erittäin sattumanvaraista. Warhol ja Tove puolestaan toimivat varovaisemmin ja aloittivat varmemmilla ammateilla kuvittajina. On kuitenkin hyvä huomioida, että molemmat taiteilijat jo ennen täysipäiväistä taiteilijan uraansa keskittyivät luoviin aloihin, ja nämä luovat työt edistivät heidän taiteellista uraansa.

Picasson kuuluisuus oli hyvin räjähdysmäinen, hän nousi ”ryydykerjäläisestä” rahahuolettomaksi taiteilijaksi hyvin nopeasti, ja hänen tunnettuutensa kasvoi vauhdilla kubismin luomisen yhteydessä. Picasson kuuluisuus perustuu lähes puhtaasti hänen taiteelliseen työhönsä mutta hänen eksentrisen luonteensa auttoi varmasti häntä jäämään ihmisten mieliin, sillä Picasson sanojen mukaan:

Tärkeätä ei ole se mitä taiteilija tekee vaan se mitä hän on. (Berger 1965, 16.)

Andy Warhol tuli kuuluisaksi ensin mainosgraafikkona. Hän kehitti oman tyylin, jolla tehdä mainoksista silmäänpiistäviä ja kiinnostavia, ja hänen mainosgraafikoistaan tuli kysytyjä jo kauan ennen kuin hän oli edes aloittanut taiteilijanuraansa. Warhol myös jatkoi kaupallisten

töiden tekemistä taideuransa alkuajoilla, sillä nämä työt elättivät häntä enemmän kuin taiteelliset työnsä.

Tove Jansson taas ei luopunut kaupallisesta toiminnastaan oikeastaan koskaan, ehkä onkin sopivaa, että hän on vertailun ainoa taiteilija, joka perusti yrityksen taiteensa ympärille. Tove myös palkkasi sopimusneuvottelijoita ja toimitusjohtajia ottamaan vastuuta kaupallisesta toiminnastaan, jotta hän voisi keskittyä enemmän taiteeseensa. Tove kuitenkin ymmärsi kaupallisuuden tärkeyden. Kirjojen, postikorttien, lelujen ja muiden tuotteiden myynti antoikin hänelle vapautta luoda uutta, ja tehdä projekteja, jotka eivät taloudellisesti välttämättä olleetkaan kovin kannattavia.

Nykypäivän suomalaisversiota Picassosta voitaisiin pitää taiteilijaa, joka työskentelee kaupungin tai valtion rahoittamassa tai osarahoittamassa ateljeessa, tehden omannäköisiä töitä, jolla on yhteiskunnallista ja sosiaalista arvoa, mutta teokset eivät myy kovin hyvin, vaan hän elää joko taiteilija-apurahoilla tai työttömyystuilla. Taiteilijan läpimurto tapahtuu, kun hän löytää omanlaisen tyylin, joka kiinnostaa myös suurta yleisöä, Esimerkkinä voisi olla vaikka Miina Äkkijyrkkä ja hänen lehmätaideteokset.

Warhollin tarinan pystyy hyvin siirtämään sellaisena nykypäivään. Luovan alan toimijan siirtyminen taiteilijaksi pienin askelin on hyvin luonnollinen polku ja tällaisen taiteilijan teoksista saattaa huokua hänen taustansa hyvin selkeästi. Warhollin kaltainen taiteilija nykypäivänä saattaisi tulla digitaalisesta maailmasta. Digitaalisten ja tietokonegeneroitujen grafiikoiden tekemisestä on vain pieni hyppäys digitaiteen tekemiseen joko projisointitöihin, musiikkivideoihin tai tilainstallatioihin. Taiteen alalle saatetaan nykypäivänä päätyä myös teollisen muotoilun tai ohjelmoinnin parista, jotka lähentelevät luovaa työtä, ja joissa käytetään paljon samanlaisia työkaluja kuin digitaalisen taiteen tekemiseen. Elävä esimerkki tästä on Linda Liukas, kuka nuoruudessaan opiskeli kauppakorkeassa, mutta ohjelmointi kiinnosti häntä aina. Nykyään hänet tunnetaan parhaiten lastenkirjailijana 'Hello Ruby' -kirjan kautta, jossa lapsille sopivilla tarinoilla opetetaan koodaamista Ruby-ohjelmointikielellä.

Tove Jansson nykypäivänä voi yhdistää hyvin äidinkielen opettajaan, joka alkaa opettamisen yhteydessä kirjoittaa kirjoja. Tommi Kinnunen on elävä esimerkki siitä, kuinka tasapainotella kahta uraa, joissa kuitenkin vahvasti painottuu samat taidot. Nykypäivän Tove Jansson ei lapsena välttämättä piirrä hahmojaan vessan seinään tai kirjoita tarinoita päiväkirjaansa, vaan pitää blogia netissä, jossa hän jakaa teoksiaan koko maailmalle. Siellä etuna on, että nuori taiteilija

saa palautetta työstään reaaliaikaisesti, vaikka osa palautteesta onkin aggressiivisen kriittistä, tämä opettaa jo uran alkutaipaleilla, miten vastaan ottaa kritiikkiä, ja poimia sen joukosta rakentava palaute.

3 TAITEILIJA YRITTÄJÄNÄ

3.1 Asenteet yrittäjyyttä kohtaan

Esitystaiteilija Joonas Lahtinen kertoi haastattelussaan Teatteri & tanssi -lehdelle huomanneensa, kuinka taiteilijoista pyritään enenevässä määrin tekemään sisällöntuottajia ja yrittäjiä. Hän myös kertoi, että hänen oman kokemuksensa mukaan yrittäjämäistä toimintaa on hankalaa vältellä, kun hakee apurahoja ja tekee yhteistyötä instituutioiden kanssa. Hänen oma tiiminsä käyttää isoimman osan ajastaan markkinointiin ja erilaisten rahahakemusten ja selvitysten laatimiseen. (Teatteri & Tanssi + Sirkus 2016.)

Lahtisen mielipide ei ole ainutlaatuinen. Taidepiireissä yrittäjyys nähdään hyvin usein pakko-yrittäjyytenä. Apurahoja ei riitä kaikille, jolloin taiteilijoita joutuu yhä enemmän siirtymään vastentahtoisesti yrittäjiksi. Tästä muutamia katkelmia taiteen ja kulttuurin barometreistä 2019, kun puheenaiheena oli taiteilijoiden yrittäjyys:

Kyllä kirjailijan on täysin mahdotonta toimia «kokopäiväisenä yrittäjänä».

Miten helvetissä näyttelijä tai näytelmäkirjailija tai ohjaaja alkaa yrittäjäksi? Taiteilija ei voi olla yrittäjä. Mikä vi**u teitä vaivaa?

Minusta on aika vastenmielistä ajattelua työntää taiteen tuotantoa markkinavetoiseen suuntaan

Kirjailijaa ei voi rinnastaa yksityisyrittäjään ja siitä ajatusmallista on kiireesti päästävä eroon. (Cupore 2020.)

Tästä huomaa kuinka vahvoja mielipiteitä yrittäjyys herättää, mutta tietenkin on myös taiteilijoita, jotka ovat positiivisempia yrittäjyyttä kohtaan:

Yrittäjyydestä pitäisi tehdä vähemmän pelottavaa. Enemmän tukea yrittämisen aloittamiseen ja infoa siitä miksi yrittäminen on taloudellisesti kannattavaa.

Taiteilijoiden pitäisi osata ulkoistaa sellaisia tehtäviä, kuten taloushallinto ja tuottaminen, sen alan ammattilaisille. (Cupore 2020.)

Negatiivisuuteen yrittäjyyttä kohtaan vaikuttavat monet asiat, kuten markkinoinnin määrä, pa-perityön paljous ja taloudellisten tulosten tärkeys. (Cupore 2020.)

3.2 Millainen on yrittävä taiteilija?

Yrittäjiltä vaaditaan yrityksen perustamis- ja välivaiheessa neljää kompetenssia. Havainnointia (Discover), Tutkimista (Explore), Kokeilua (Experiment) ja Uskallusta (Dare). (European Commission 2018, 9.) Havainnoinnin, tutkimisen ja kokeilun kompetenssia monelta taiteilijalta löytyykin, mutta uskallus usein erottaa yrittäjät muista alansa harjoittajista. Yrittäjillä on usein myös muita taitoja, kuten itsensä markkinointi ja brändääminen, sekä tuotteen tai palvelunsa tuotteistaminen, ja nämä ovatkin mahdollisesti riskinoton rinnalla seikkoja, jotka eniten tuottavat taiteilijapiireissä yrittäjäkielteisyyttä. (Cupore 2020.)

Yrittäjähenkkinen taiteilija ei välttämättä pidä riskinottamisesta yhtään enempää kuin vapaataiteilija, mutta itsensä brändäys ja taiteensa tuotteistaminen on luontevampaa yrittäjämäisille henkilöille. Yrittäjähenkkinen taiteilija tekee työlleen verkkosivut, painaa itselleen taidemuotonsa mukaisia käyntikortteja ja rakentaa verkkosivuilleen nettikaupan, jota kautta kuluttaja saa käsityksen minkä hintaisia taiteilijan teokset ovat ja lähettämään tarjouspyynnön tilaustyöstä. Yrittäjätaiiteilijalla on myös ateljeessaan useampia teoksia, jotka eivät ole sopineet hänen näyttelyihinsä, joten hän lataa näistä kuvat ja hinnat nettikauppaan, josta kuluttaja voi sitten suoraan tilata teoksen omaan kotiinsa.

Oikeastihan yrittäjähenkkinen taiteilija ei pysty tai osaa tehdä kaikkea itse. Verkostoitumalla esimerkiksi yrittäjien verkostoitumisillassa voi löytää it-alan yrittäjän, joka on erikoistunut verkkosivujen tekemiseen. Taiteilijalta löytyy osaamista suunnitella itselleen käyntikortin, esimerkiksi käyttämällä kuvitukseen omia teoksiaan. Kun verkkosivut ja käyntikortit ovat olemassa, voi markkinointia kehittää esimerkiksi hakukoneoptimoinnilla, jota monet markkinointialan yritykset tekevät. Lisäksi tältä yritykseltä voi saada neuvoja ja ohjeita, kuinka markkinoida itseään verkossa. Kun nämä oli hoidettu pois alta, pystyy yrittäväkin taiteilija keskittymään taiteensa tekemiseen. Säännöllinen sosiaalisten medioiden päivittäminen pitää yllä näkyvyyttä ja erilaiset markkinointitilaisuudet, kuten messujen puheenvuorot tai kurssinvetämiset ovat myös hyvä tapa markkinoida itseään. Monet edellä mainituista toimenpiteistä tietenkin vaatii pääomaa ja resursseja toteuttaa. Yrittäjähenkkinen taiteilija voi toimia opettajana koulussa, järjestää taidekursseja ja taidepajoja tai muuta vastaavaa taidemyyntinsä lisäksi, jolla hän rahoittaa markkinointiaan. Kun markkinoinnin saa pyörimään, sen liikkeessä pysyminen vie vähemmän resursseja, jolloin aikaa säästyy taiteen tuottamiseen.

Yrittäjäksi vastentahtoisesti ryhtynyt taiteilijalla nämä asiat eivät tule luonnostaan. Markkinointi vie taiteilijan arjesta paljon huomiota ja taloudenhallinto vie ajan lisäksi myös keskittymistä enemmän rahallisen ja kaupallisen tuloksen suuntaan. vastentahtoisella yrittäjällä ei välttämättä ole halua tuotteistaa taidettaan, vaan hän haluaa pitää kiinni omasta taiteilijanvapaudestaan. Tällainen taiteilija tekee taidetta pääasiassa joko itselleen ja yleisölleen, ottaakseen kantaa ja herättääkseen keskustelua taiteen aihepiiristä. Taideteoksia tehdään näyttelyitä varten, ja taiteen ei odoteta myyvän näyttelyn jälkeen, tai ainakaan se ei ole taideteoksen ja näyttelyn prosessissa useinkaan huomioitu.

Mutta yrittäjyydestä voi olla hyötyä myös romantiikan taiteilijalle, kunhan näkökulmaa yrittäjyyttä kohtaan muutetaan hieman taiteilijamaisemmaksi.

3.2.1 Mitä yrittävä taiteilija tarvitsee?

Ensinnäkin taiteilijan tulee löytää itselleen oikea kirjanpitäjä. Kirjanpitäjä voi olla vain henkilö, joka kerää tositteet kirjanpitoon ja täyttää lain vaatimat velvollisuudet. Mutta kun lähtee etsimään kirjanpitäjää omalle toiminnalleen sopivasti, voi löytää täydellisen parin. Kirjanpitäjältä voi saada myös apua ruohonjuuritason taloudenhallintaan, lakineuvontaan ja byrokratian selvittämiseen. Oikea kirjanpitäjä nostaa paljon taakkaa pois yrittäjältä.

Kirjanpitäjän lisäksi taiteilijan paras kaveri on tuottaja. Tuottajilla on ammattiosaamista markkinoinnin, sopimustyön, taloudenhallinnan, verkostoitumisen ja monen muun aiheen saralla. Kuten kirjanpitäjänkin kanssa, tuottaja täytyy valita oikein. Tuottajia löytyy joka lähtöön, osa markkinointiin erikoistuneita, osa sponsoriyöhön ja osa on liiketalouden ja hallinnon osaajiksi kouluttautuneita. Tuottaja vie taiteilijalta pois hallinnollisia tehtäviä ja antaa taiteilijalle enemmän aikaa tehdä taidettaan ja keskittyä yrityksensä sisällöntuotantoon. Parhaassa tapauksessa tuottaja pystyy tehdä kaiken edellä mainitun ja nostattavan samalla taiteilijan tunnettuutta ja luoda hänelle uusia asiakkaita niin yksityishenkilöistä kuin eri sektoreiden toimijoista.

Toinen tapa, jolla saada apuja taiteilijayrittäjyyteen, on miettiä yrittäjyyttä muutenkin kuin yksityisyrittäjyyden kautta. Yrittäminen helpottuu, jos yrittää toisen henkilön kanssa. Taloushallinnon kulut laskevat, markkinointiurakka lähes puolittuu ja työyhteisö auttaa luomaan uusia projekteja ja asiakkauksia.

3.3 Yrittämisen muodot & toimintamallit

Yrittämisen muotoja on monia ja yrityksen toimintaan vaikuttaa niin valittu yhtiömuoto, kuin liiketoimintamalli, ja nämä kaksi valintaa eivät ole sidottuina toisiinsa.

Suomen yleisin yritysmuoto on toiminimi, eli yksityinen elinkeinonharjoittaja (yritä.fi 2021). Toiminimen taloushallinnon velvoitteet ovat pienet verrattuna muihin yritysmuotoihin. Esimerkiksi, yrittäjä saa vapaasti nostaa toiminimen kassasta rahaa itselleen, eikä tarvitse siis nostaa rahaa palkkana. Lisäksi toiminimi ei ole oikeushenkilö, joten yrittäjän verovelvollisuudet hoidetaan hänen henkilökohtaisen veroilmoituksensa kautta, eikä toiminimelle siis tarvitse tehdä omaa veroilmoitusta. (osaavayrittäjä.fi.)

Toiseksi yleisin yritysmuoto Suomessa on osakeyhtiö. Yhdessä toiminimet ja osakeyhtiöt kattavat 91 % kaikista suomen yrityksistä. (yritä.fi.) Osakeyhtiö on itsenäinen oikeushenkilö, jolloin yrittäjä ei ole henkilökohtaisesti vastuussa yrityksen veloista. Jos olet sijoittanut yhtiöön, voit menettää ainoastaan sijoittamasi summan. (suomi.fi 2021.) Osakeyhtiön päätöksestä vastaa riippuen päätöksestä joko yhtiökokous, hallitus, hallintoneuvosto tai toimitusjohtaja (mt.). Kuitenkin yleisimmissä osakeyhtiöissä on ainoastaan toimitusjohtaja, sekä hallitus, sillä hallintoneuvosto ei ole pakollinen hallintoelin ja yhtiökokoukseen osallistuvat ainoastaan osakkaat, jotka pienemmissä osakeyhtiöissä yleisesti istuvat jo hallituksessa tai toimivat toimitusjohtajana.

Kumpaaakin yritysmuotoa voi hallinnollisista eroista huolimatta johtaa hyvin samoin periaattein, eikä osakeyhtiön perustaminen vaadi yritystoiminnalta yhtään enempää struktuuria tai virallisuutta. Osakeyhtiöltä tosin vaaditaan kahdenkertaista kirjanpitoa, kun taas toiminimillä on laissa poikkeus, joka antaa tarpeeksi pienille toiminimille mahdollisuuden tehdä kirjanpitoa vain yhdenkertaisesti (yrityksen-perustaminen.net).

Yhtiömuodon valitsemisessa tulee huomioida taloudenhallinnan tapahtumien määrä, eli kuinka paljon ostoja ja myyntejä teet, sekä kuinka paljon sopimuksia solmit, vuoden aikana. Koska osakeyhtiön kanssa et ole henkilökohtaisesti vastuussa tehdyistä sopimuksista tai kertyneistä veloista, riskialttiimpien toimintojen kanssa kannattaa harkita, onko osakeyhtiön perustaminen lisääntyvistä velvollisuuksista huolimatta kannattavampi vaihtoehto.

3.3.1 Osuuskunta

Osuuskunta on myös varteenotettava yhtiömuoto, varsinkin taiteilijayhteisöille. Osuuskuntia on vain muutama tuhat koko Suomessa (yritä.fi), mutta se voisi olla vähemmän yrittäjähenkilöille taiteilijoille sopiva yrittämisen alusta, muutamastakin eri syystä.

Osuuskunnan päätarkoitus on tukea jäsenistön elinkeinoa tarjoamalla heille palveluita. Osuuskunnan omistavat jäsenet ja jäsenet myös pitävät hallussaan osuuskunnan päätäntävällän. Osuuskunnan päätavoitteena ei ole luoda voittoa, joten osuuskunta eroaa merkittävästi muista yhtiömuodoista. (yrityksen-perustaminen.net a.)

Osuuskunta kannattaa valita muiden yhtiömuotojen sijaan siinä tapauksessa, jos perustajia on useampi kuin yksi, kun halutaan toteuttaa yhteisöllistä yrittämistä tai jos elinkeinon lisäksi yrityksellä halutaan edistää aatteellista tai yleishyödyllistä tarkoitusta. (mt.)

Tämän kaiken lisäksi, jos osuuskunnassa on vähintään seitsemän jäsentä, jolloin jäsenkohtainen omistajuusprosentti laskee alle 15 prosentin, katsotaan jäsenten olevan työsopimuslain alaisessa työsuhteessa, eikä heitä virallisesti luokitella yrittäjiksi (mt.), jolloin yrityksen perustamisen kynnys laskee vielä alemmas.

Osuuskunnan perustaminen jakaa yritystoiminnan taakkaa useammalle hengelle ja on toiminnanlaadultaan ja päätäntäelinten kannalta yhdistysmäinen, joka voi monelle taiteilijalle olla tutumpi työskentelyilmapiiri. Lisäksi osuuskunnan sopivuus aatteelliseen tai yleishyödylliseen toimintaan tukee monia taiteellisen toiminnan arvoja.

3.3.2 Yhteiskunnallinen yrittäjyys

Yhteiskunnallinen ja sosiaalinen yrittäjyys eivät ole kaikille kovin tuttuja käsitteitä, ja asiaa ei helpota se, että näitä termejä myös toisinaan sekoitetaan toisiinsa. Yhteiskunnalliset ja sosiaaliset yritykset eivät siis ole yhtiömuotoja, vaan toimintamalleja.

Byrokraattinen ero näillä toimintamalleilla on se, että Suomen laki ei nykyisellään tunnista yhteiskunnallista yrittäjyyttä, kun taas sosiaalisen yrityksen määritelmä on lakiin kirjattu. Sosiaalisen yrityksen työllistämistä työntekijöistä vähintään 30 % tulee olla vajaakuntoisia tai yhteensä vajaakuntoisia ja pitkäaikaistyöttömiä. Kun yritys saavuttaa tämän vaatimuksen, voi yritys hakeutua sosiaalisten yritysten rekisteriin ja käyttää sosiaalisen yrityksen nimeä ja tunnusta omassa markkinoinnissaan. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2021.) Yhteiskunnallista yritystä ei

Suomen laissa lainkaan mainita, joten sen määritelmä ei ole yhtä selkeä kuin sosiaalisen yrityksen. Yhteiskunnallisen yrityksen tunnistaa usein siitä, että yrityksen toiminta pyrkii vaikuttamaan johonkin yhteiskunnalliseen tavoitteeseen. Lisäksi yhteiskunnalliset yritykset käyttävät voitoistaan yli puolet tämän tavoitteen saavuttamiseen ja oman toiminnan kehittämiseen. (Sitra 2021.)

Yhteiskunnalliseen yrityksen perustajiksi usein hakeutuvatkin henkilöt, jotka eivät ole kiinnostunut tavanomaisesta yrittäjyydestä (mt.). Yhteiskunnallisen yrityksen -merkin myöntää Suomessa Suomalaisen Työn Liitto. Yksi Suomen kuuluisimmista yhteiskunnallisista yrityksistä onkin Lasten Päivän Säätiön pitämä Linnanmäki. (Neilimo & Lausala 2015.)

Yhteiskunnallinen yrityksen periaatteita kannattaa ottaa mukaan toimintaan, jos liiketaloudellisen toiminnan pyörittäminen ei ole houkutteleva vaihtoehto, ja kaipaa liiketoiminnalleen arvopohjaisempaa suuntaa. Yhteiskunnalliset yritykset saavat myös helpommin yhteiskunnallisten tavoitteiden mukaisia rahoituksia niin sponsoreilta, kuin julkisrahoitteisista lähteistä.

4 KYSELYTUTKIMUS

4.1 Tutkimusmenetelmän esittely

Kyselytutkimus valikoitui tutkimusmenetelmäksi, sillä kyselytutkimuksella pystytään kysymään useampia eri asioita isommalta vastaajamäärältä (Ojasalo & Moilanen & Ritalahti 2015, 121). Kysely toteutettiin sähköisesti ja sitä jaettiin taiteilijoiden omissa yhteisöissä (Facebook-ryhmät: Kuvataiteilijat ja taidemaalarit, Vapaat taiteilijat ja Itseoppineet taiteilijat. Lisäksi Uuden muotoilun yhdistys ry:n jäsenistö), ja suoraan lähetettiin taiteilijoille, jotka markkinoivat taidettaan taidepolku-sivuston kautta. Taidepolku.fi on vapaaehtoistoimin pyöritettävä nettisivu, jolla taiteilijat voivat markkinoida itseään ja omia sivujaan, sekä voivat ottaa tilaustöitä vastaan. Näin varmistettiin, että vastaajakunta oli tavoitellun kaltainen (mt. 129-130). Vastajakunnan sopivuuden varmistamiseksi kyselyn alussa oli muutamia kysymyksiä, joilla profiloitiin vastaajia sen mukaan, mitä taiteen lajia vastaaja edustaa ja kuinka vahvasti hänen oma elinkeinonsa on sidoksissa juuri taiteen tekemiseen. Kyselyn analyysivaiheessa kenenkään kysymyksiä ei tarvinnut karsia pois sen perusteella, että he eivät olisi olleet osa tavoiteltua vastaajakuntaa. Kysely oli auki 1.10.–1.11.2021 ja kysely tehtiin anonymisti. Lopussa vastaaja sai jättää yhteystietonsa mahdollista jatkokyselyä varten. Yhteystietoja ei kuitenkaan tarvittu, sillä jatkokyselyä ei toteutettu. Kyselyrunko löytyy liitteenä 1.

Määrällinen kyselytutkimus valikoitui yhdeksi tutkimusmenetelmäksi, jotta työhön saatiin mukaan taiteilijoiden omia mielipiteitä ja näkökulmia, lisäksi kyselytutkimuksella pystyttiin keräämään tietoaineistoa laajemmasta aiheäärästä ja saamaan vastauksia suuremmalta otantalalta.

4.2 Kyselyn tulokset

Opinnäytetyötä varten toteutettiin kysely, jota jaettiin taiteilijoiden omissa online-ryhmissä, sekä lähetettiin verkossa tilaustaidetöitä myyville toimijoille. Kyselyyn vastasi 15 taiteilijaa, jotka kaikki tienaavat edes osan toimeentulostaan taiteen avulla.

Kyselyn vastanneista 11 vastaajaa kertoi kokevansa olevansa taiteilijoita, siitä huolimatta, että eivät usein kutsu itseään sellaiseksi. Nämä taiteilijat eivät kuitenkaan olleet enempää tai vähempää kaupallisia toimijoita, vaan heidän vastauksensa jakautuivat tasaisesti muiden vastaajien mukaisesti.

Kyselyyn vastanneiden mukaan suurimasta osasta heidän taiteestaan maksaa pääasiallisesti itse taiteenkuluttaja, mutta kolmannes, eli huomattava osa, kertoi että taiteesta maksaa taiteen tilaaja, kuten kiinteistön omistaja tai kaupunki, ja taide tulee tällöin esille julkiseen tilaan, jolloin taiteesta nauttijat tekevät niin maksutta. 11 vastaajaa arvioi heidän taidekentällään olevan erittäin paljon tai jokseenkin paljon ilmaissisältöä, jolloin taiteen kuluttaminenkin on keskiarvoisesti halvempaa heidän aloillaan. Kukaan vastaajista ei arvioinut heidän taiteenalanansa olevan erittäin kallista. Molemmat vastaukset antavat osviittaa taiteen tuotteistamiseen, ja sen ongelmiin, sillä julkistentilojen installaatiotaideteokset ovat hyvin yksittäisluontaisia ja ilmaissisältö vähentää asiakkaiden kiinnostusta maksaa kyseisestä taiteesta.

Taiteen hinnoittelussa kahdeksan vastaajaa kertoi hinnoittelevansa jokaisen teoksen hyvin yksittäiskohtaisesti, ja samalla arvioi, että heidän taiteen alallaan yleisesti jokainen taiteilija pystyy vapaasti määrittelemään omat hintansa, eikä teoksilla siis ole valmista hintahaarukkaa, jota asiakas odottaisi.

Vastauksissa näkyi myös, että taiteilijat arvioivat olevansa vähemmän kaupallisia toimijoita, kuin muut samankaltaiset taiteilijat. Vain kaksi vastaajaa arvioi itsensä kaupallisemmaksi toimijaksi kuin kollegansa. Samankaltainen ilmiö esiintyi myös taiteen brändäykseen liittyvissä kysymyksissä. 12 vastaajaa kertoi markkinoivansa taidettaan enemmän teos edellä kuin henkilöbrändillä, ja vain yhdeksän vastaajaa arvioi samankaltaisten taiteilijoiden tekevän samoin.

Kukaan vastaajista ei sanonut apurahojen olevan suuri osa heidän toimeentuloaan, mutta vain kaksi vastaajaa kertoi pärjäävänsä oikein hyvin ilman apurahoja. Kahdeksan vastaajaa sanoi heidän taiteenalanansa olevan jokseenkin liian vähän tuettu, ja yhdeksän vastaajaa oli joko täysin tai jokseenkin tyytymätön saamiinsa apurahoihin.

Kyselyyn vastanneista vain kaksi vastaajaa oli täysin tai jokseenkin samaa mieltä siitä, että kaupallisuus kehittää taidetta eteenpäin positiivisesti. Argumentteina ajatusta vastaan pidettiin taiteen itseisarvon tärkeyttä, kaupallisuuden luomia paineita, taiteen monimuotoisuuden säilyttämistä, sekä yhdessä kommentissa esitettiin myös väittämä, että taide, joka on lähtökohtaisesti kaupallista, ei välttämättä pitäisi laskea taiteeksi ollenkaan.

Vain kaksi vastaajista oli jokseenkin sitä mieltä, että taiteen tilaajalla tulisi olla täysi päätäntävalta teoksen lopputuloksesta. Kun taas kahdeksan vastanneista joko täysin tai osittain hylkäsi ajatuksen. Väittämään kommentoitiin, että tilaaja vaikuttaa taiteen lopputulokseen valitsemalla hänen toiveitaan vastaavan taiteilijan, ja tässäkin kohdassa esitettiin ajatus, että taide, jonka lopputulokseen taiteilijalla ei ole täyttä valtaa, ei tulisi laskea taiteeksi, vaan enemmänkin muotoiluksi, tai vastaavaksi.

Kyselyyn vastaajat olivat yksimielisiä siitä, että taiteen apurahojen hakuprosessissa ei tulisi huomioida taiteen kysyntää ja yleisön määrää, sillä taiteen arvoa ei voi mitata kysynnän mukaan, koska taiteella voi silti olla yhteiskunnallista arvoa, tai yleisö löytää taiteen vasta myöhemmin, joskus vasta vuosien päästä.

4.3 Kyselyn analyysi

Kyselyn perusteella voidaan sanoa, että isompi osa taiteilijoista ei näe kaupallisuudessa taidetta hyödyttäviä elementtejä, eikä halua, että taidetta arvotetaan kaupallisempien arvojen kuten kysynnän tai yleisö määrän mukaan, ja taiteen yhteiskunnallista arvoa haluttiin korostaa. Nämä vastaukset tukevat työn lähtökohdan olettamuksia.

Kyselyn perusteella myös näkyy, että taiteilijoilla on osittain poikkeava kuva muista taiteilijoista. Kaksi vastaajaa arvioi olevansa jokseenkin kaupallisempia kuin muut taiteilijat, neljä vastasi olevansa jokseenkin vähemmän kaupallisia ja kaksi vastasi olevansa erittäin vähemmän kaupallisia. Loput vastaajista eivät osanneet sanoa, tai kokivat itsensä yhtä kaupallisiksi toimijoiksi. Tämä ei tietenkään voi pitää paikkansa yleisesti taidekentällä, vaan enemmän ja vähemmän kaupalliset toimijoiden tulisi olla tasapainossa. Sama ilmiö oli näkyvissä henkilöbrändin ja teospainotteisen markkinoinnin välillä. Enemmän vastaajia markkinoivat työtään teospainotteisesti, kuin olettivat muiden tekevän samoin

5 KAUPALLISUUDEN JA ELINKEINON TAVOITTELUN OPAS

Opas on suunnattu kuvataiteilijoille, jotka harkitsevat rakentavansa tai ovat jo rakentamassa yritystoimintaa taiteen tuotantonsa ympärille. Oppaassa käsitellään yritystoiminnan aloittamisen kysymyksiä taide- ja kulttuurikentän kärjellä, jolloin yleisiä liiketoiminnan ja yrittäjyyden ohjeistuksia jätetään pois, ja oletetaan, että yritystoimintaa harkitsevalla taiteilijalla on jokin yleinen yritysopas, jonka rinnalla hän voi käyttää tätä opasta.

Opas on jaettu neljään osa-alueeseen, jotka on valittu opinnäytetyön pohjalta. Näiden aiheiden tiimoilta taiteilijoilta puuttuu eniten osaamista tai työtehtävät vievät eniten aikaa pois taiteen tekemisestä. Jokaisen osa-alueeseen kuuluu ala-lukuja, joissa käsitellään yksittäisiä asioita tarkemmin.

5.1 Liiketoiminta ja taloushallinto

Oppaan ensimmäinen osio käsittelee liiketoiminnan ja taloushallinnon ongelmia, pakollisia tehtäviä ja taiteen kentälle sopivia ratkaisuja

Tämän osion pohjana käytetään erityisesti yrittäjyyteen liittyviä lähteitä tietopohjasta ja kyselyistä, sekä omaa pohdintaa. Osiossa lähdetään rakentamaan toimintasuunnitelmaa taideyritykselle, jossa käydään läpi yhtiömuodon valitseminen, yhteiskunnallisen yrityksen mahdollisuudet, yleiset tuotteistamisen, markkinoinnin ja budjetoinnin periaatteet ja muita taideyrittäjyyden aloittamisen kannalta tarpeellisia kohtia.

Talouden hallinnon osalta käydään yleisesti läpi kirjanpidon velvollisuuksia, ja ohjeistetaan kuinka näitä voi tehdä itse, tai millaisilla palveluilla ne voidaan ulkoistaa.

Budjetointi ja rahoitussuunnitelma

Budjetoinnin ja rahoituksen osiossa rakennetaan talouden hallinnan suunnitelmaa taiteen tekemiselle. Sen tavoitteena on luoda suunnitelma, jota seuraamalla taiteilija saa elinkeinon taiteestaan ja pystyy hinnoittelemaan teoksiaan itselleen sopivaksi. Sen lisäksi budjetin tulisi antaa realistinen kuvan mitä resursseja yrittäjällä on käytettävissään, ja sen avulla voi myös tarkastella, kuinka realistista yhtiökumppanin tai ulkoistetun palvelun hankkiminen on. Esimer-

kiksi tuottajaa palkatessa tulisi ottaa huomioon muun muassa; kuinka paljon liikevoittoa toiminnalla syntyy nyt, kuinka paljon siitä liikevoitosta voidaan käyttää toiminnan kehittämiseen, ja kuinka paljon lisäarvoa tuottajan palkkaaminen tuo toimintaan. Oppaan budjetointi osuudesta löytyy kaavoja ja ajatuksia, kuinka tehdä nämä budjetit mahdollisimman realistisiksi ja laskemaan ostopalveluiden hankkimismahdollisuuksia yrityksen eri elämäntilanteissa.

Arvomaailma

Toimintasuunnitelmassa tulee ottaa huomioon yrityksen arvot ja tavoitteet, toiminnan muodosta huolimatta. Oppaassa käydään läpi, kuinka tätä arvomaailmaa kannattaa avata yrityksen strategiassa, kuinka arvomaailmaa esitellään yleisesti yrityksissä sekä miten näitä pystyy soveltamaan taideyritykseen.

Opas auttaa taideyrittäjää etsimään itselleen sopivat tavat esitellä arvojaan, jotta se on ymmärrettävää niin kuluttajalle, rahoittajalle, sponsorille ja muille sidosryhmille. Samalla käsitellään, miten arvoja voidaan käyttää markkinoinnissa ja tietenkin, mistä nämä arvot tulisi ammentaa.

Opas myös auttaa taiteen itseisarvon kirjaamista mukaan yritystoimintaan. Tämä yrityksille poikkeuksellinen arvotekijä on kuitenkin erittäin tärkeä asia sisällyttää taideyrityksen arvopohjaan, ja se tulee olla ”maallikolle” ymmärrettävässä muodossa, sekä selvästi ymmärrettävissä, miten se vaikuttaa yritystoimintaan yleisellä tasolla.

5.2 Brändäys ja markkinointi

Markkinointityötä on monenlaista ja eri tavat tehdä sitä ovat työmäärällisesti hyvinkin erilaisia. Some-tilien luominen ja omien teosten tai kuvia ja tarinoita omasta työskentelystä on työmäärällisesti vähemmän kuormittavaa markkinointia, kuin fyysisesti oman taiteensa markkinointi messuilla ja muissa tapahtumissa.

Muita markkinointitapoja, joita oppaassa käsitellään ovat esimerkiksi, verkostoituminen oman alan toimijoiden, sekä mahdollisten asiakkaiden kanssa, ja blogin pitäminen omaan alaan liittyen. Kaikki edellä mainitut markkinointitavat ovat jossain määrin työläämpiä kuin some-tilien ylläpito, mutta tuottavat myös yleensä enemmän tuloksia.

Oppaassa suunnitellaan ja rakennetaan oma markkinointisuunnitelma, oman taiteen alaa ja kohdeyleisöä silmällä pitäen. Oppaassa käydään läpi eri markkinointikanavia ja mainonnantyyplejä, ja minkälaiseen toimintaan mikäkin kanava ja tyyli sopivat.

Brändi

Oppaassa käydään läpi mitä brändäys tarkoittaa, ja mitä sillä tavoitellaan. Brändäystä voi tehdä monella eri tavalla, mutta pääasiassa kaikki jollain muotoa korostavat brändäyskohteen arvoa maailmaa.

Oppaassa käydään läpi brändin ideoiminen, luominen ja ylläpito. Brändäystyöstä pyritään oppaan avulla kertomaan lisää, ja tehdään brändäystyöstä helpommin lähestyttävää. Yksi brändäyksen muodoista, jota oppaassa käsitellään, on henkilöbrändäys. Henkilöbrändäyksen tapoja käydään läpi yleisellä tasolla, mutta taidekentän kärjellä. Oppaassa esitellään muutamia erilaisia tapoja luoda henkilöbrändiä taidemaailmassa, ja kuinka henkilöbrändiä voidaan kehittää ja ylläpitää.

Markkinoinnin arvottaminen

Oppaassa otetaan myös huomioon markkinoinnin taloudelliset arvot konkreettisesti. Markkinoinnin arvottamisen taustalla on tehdä markkinoinnista mielekkäämpää, kun työllä on selvä, mitattava merkitys. Markkinoinnin arvottamiselle luodaan erilaisia mittareita, taiteen ja työn muodon mukaan. Mittareita ovat esimerkiksi: kuinka monta ihmistä markkinointi tavoitti, kuinka moni aktivoitui markkinoinnista ja kuinka paljon myyntiä markkinointi loi.

Markkinoinnin arvottamisen osiossa käsitellään myös eri markkinointialustoja, ja niiden hinta- ja arvosuhdetta taiteen alasta riippuen. Oppaan tarkoituksena on antaa taiteilijalle työkaluja, jonka perusteella valita omalle taiteelleen sopivat kanavat ja laskemaan sopiva määrärahasseja, joita voi markkinointiin käyttää.

Opas myös avustaa taiteilijaa luomaan omia mittareita, jos valmiit mittarit eivät sovellu juuri hänen työnsä malliin. Nämä ohjeet ovat alustavia ohjenuoria, joiden avulla taiteilija voi itse tehdä omannäköisiä mittareita, jolloin taiteilijalta vaaditaan jonkin verran tutkimus- tai markkinointiosaamista.

5.3 Kulttuurin tuotteistaminen ja myynti

Kulttuuri on lähes aina luksustuote, joten kulttuuriin käytettävä raha on miltei poikkeuksetta ostajan ylimääräistä rahaa. Tämän ajatuksen pohjalta oppaan kolmantena osa-alueena on kulttuurin tuotteistamisen ja myynnin osaamisen kehittäminen.

Taiteen kuluttajat ovat pääasiassa kulttuurikentän ulkopuolella työskenteleviä henkilöitä, joten tuotteiden kehittäminen ja niiden myyntiä tulee osittain tehdä heidän näkökulmastaan. Monelle ostajalle ei ole väliä onko hänen seinällään muotoiluteos, taidegrafiikkaa vai taideteos, sillä ostajalla ei välttämättä ole osaamista tai silmää tunnistaa näiden eroa, ja saattaa ympätä nämä teokset kaikki samaan kategoriaan.

Tämän vuoksi tuotteistamisprosessi on kaikille töille hyvin samankaltainen, joka käy kuitenkin taiteilijan eduksi, sillä tuotteistamisen oppaat ja yleiset ohjeet pätevät näin myös taiteeseen.

Hinnoittelu

Taiteen arvo on usein pehmeä, eli sillä ei ole objektiivista mitattavaa hintaa, josta kaikki olisivat yhtä mieltä. Tämä tarkoittaa sitä, että taiteilijan tulee osata määritellä hinta, joka on tarpeeksi korkea tukeakseen taiteilijan elinkeinoa, ja tarpeeksi matala, että taiteelle löytyy ostaja. Opas sisältää laskukaavoja, joita voi käyttää oman taiteen hinnoitteluun. Nämä kaavat pohjautuvat edellisessä osiossa tehtyyn budjettiin, joka sitoo koko opasta yhteen, yhtenäiseksi kokonaisuudeksi.

Oppaassa käydään läpi erilaisia osatekijöitä, jotka vaikuttavat taiteen hintaan, kuten taiteen kysyntä, myynnin määrä, materiaalikustannukset, käytetyt työtunnit ja taiteen yhteiskunnalliset ja muut pehmeät arvot.

Ostopolku

Oppaassa määritellään myös taiteelle ostopolku, jonka kautta potentiaalinen asiakas muuttuu ostajaksi. Polku alkaa edellä mainitulla markkinoinnilla ja päättyy ostotapahtumaan. Oppaassa käydään läpi erilaisia myynnin kanavia, niiden etuja ja haittoja, sekä tuotteen ymmärrettävyyttä.

Samalla käydään läpi erilaisten tuotteiden, kuten tilaustöiden, koulutusten tai luentojen myymistä, ja erittelyä toisistaan. Oppaassa myös huomioidaan, että eri asiakasryhmät hakevat eri tuotteita, ja tuodaan esimerkkejä siitä, kuinka näitä polkuja voidaan jakaa, niin että jokainen ostaja löytää etsimänsä tuotteet myyntialustalta.

5.4 Tiimin rakentaminen ja ohjaus

Viimeinen osa-alue käsittelee taideyrityksen tiimiä, joka voi koostua yhtiökumppaneista, työntekijöistä ja ulkoistetuista palveluista. Taideyritys voi vaatia ison määrän erilaista osaamista, kuten tuottajanosaamista, taloushallinnan taitoja, markkinointiosaamista ja tietenkin sisällöntuotantoa, eli taiteen tekemisen osaamista.

Kaikkea ei tarvitse osata itse, ja yksi henkilö voi tarpeen vaatiessa olla vastuussa useammasta eri osaamisalasta. Tiimin tai ulkoistettujen palvelujen määrää tulee suunnitella taideyrityksen toiminnan laajuuden ja budjetin perusteella.

Tiimin jäsenet

Oppaassa käydään läpi millaisia jäseniä tiimiin voi kuulua. Osiossa otetaan huomioon, onko kyseessä yksityisyrittäjä vai tehdäänkö taideyritystä useamman yrittäjän voimin.

Oppaassa annetaan esimerkkejä siitä, millaista osaamista ja arvoa eri toimijat tuovat toimintaan arkkityyppien avulla. Oppaassa arkkityypit on jaoteltu välttämättömiin ja lisäarvoa tuoviin jäseniin. Välttämättömät jäsenet ovat toiminnan ydin, tai pakollisten velvollisuuksien vastuuhenkilöt, ja lisäarvoa tuovat jäsenet tuovat joko välineellistä tai taiteellista arvoa, mutta joita ilman pystytään kuitenkin tuottamaan pienin toimiva tuote (englanniksi Minimal Viable Product, lyhennetään MVP). Yhdellä henkilöllä voi samaan aikaan olla useamman jäsenen vastuut, mutta mitä vähemmän arkkityyppiä yhdelle henkilölle lankeaa, sitä helpompaa heillä on hoitaa heidän velvollisuutensa.

Näillä arkkityypeillä voidaan jakaa selkeät vastualueet, ja näin ollen strukturoimaan työtään. Oppaassa myös esitellään kuinka ajatella arkkityyppiä omina työntekijöinä, ja näin strukturoida niin omaa työtä, kuin tiimin yhteistä työskentelyä.

Tiimin ohjaaminen

Tiimin ohjaamisen vastuu tulee määritellä yhdelle arkkityypeistä. Opas johdattelee erityyppisiin tiimin ohjaamisen käytäntöihin, ottaen huomioon tiimin koon, työskentelytilanteen ja tavat, sekä tiimin hierarkian.

Tiimin ohjauksen osiossa opastetaan siihen, kuinka tiimin yhteiset arvotekijät näkyvät jokapäiväisessä toiminnassa, millaisia toimintaan sitoutumisen keinoja voi käyttää, kuinka ongelmatilanteita ratkotaan ja millainen päätöksenteon prosessi yrityksessä on. Osallistaminen ja yhteishenki ovat myös tiiminohjauksen kannalta tärkeitä kohtia, joita oppaassa käsitellään.

6 KEHITTÄMISTYÖN ARVIOINTI JA JATKOKEHITYS

6.1 Kehittämistyön onnistuminen

Opinnäytetyön lähtökohta perustui oletukseen, että taiteilijoilla on, taiteilijaprofiilista riippuen, joko vaikeuksia elinkeinostaa ja kaupallistaa taidettaan, tai suora haluttomuus tehdä näin. Opinnäytetyön pohjalta syntyvän oppaan tavoitteina on auttaa taiteilijoita ja kulttuurialan toimijoita katsomaan työtään uudesta näkökulmasta ja antaa alustavia työkaluja, joilla he voivat löytää omasta työstään kulman, jonka pystyy kaupallistamaan ja pidemmällä tähtäimellä avustaa taiteilijoita luomaan elinkeinoa heidän taiteellisella toiminnallaan.

Oppaan tietopohjaa toteutettiin kyselytutkimus eri taiteenalojen toimijoille, jossa kartoitettiin taiteilijoiden mielipiteitä ja näkemyksiä kulttuurikentästä, sen kaupallisuudesta ja taideyrittäjyydestä.

Kyselytutkimus

Kyselytutkimus toi uutta tietoa opinnäytetyöhön ja edisti taidekentän kehittämiskohteiden havainnointia. Kysely ei kuitenkaan tavoittanut odotusten mukaisia tuloksia. Kyselyyn haluttiin vähintään 10–20 vastausta siksi, että kyselystä pystyttäisiin ammentamaan edes jonkin asteista yleistävää näkemystä. Lopullisia vastaajia kertyi 15. Vaikka vastaajamäärä saavutti minimitaavoitteen, kyselyn alussa ollut profiloitikohta näytti, että vastaajakunta ei ollut täysin toivottu. Kyselyyn vastanneista vain yksi sai täyden toimeentulon taiteesta. Ja vaikka kyselyssä aiottiin ottaa huomioon kaikkien taiteilijoiden mielipiteet, erityisesti päätoimisten taiteilijoiden kantaa olisi haluttu kuulla enemmän. Positiivisena puolena voidaan todeta, että kyselyyn ei vastannut yksikään taiteilija, joka ei saisi ollenkaan rahaa taiteestaan.

Kyselyn tueksi luotiin myös englanninkielinen versio, jota jaettiin kansainvälisissä piireissä, mutta tämän kyselyn alhaisen vastaajamäärän, sekä poliittisten ja kulttuurillisten erojen aiheuttaman vertailuarvon tippumisen vuoksi, näitä vastauksia ei huomioitu lopullisessa työssä.

Eniten vastaajia kyselylle saatiin lähettämällä niitä suoraan henkilökohtaisesti taiteilijoille, verrattuna kyselyn jakamista taiteilijoiden omissa yhteisöissä. Tämä kyselyn suoramarkkinointia olisi kannattanut tehdä enemmän, mutta oli myös työmäärällisesti raskaampi vaihtoehto, jonka vuoksi tätä ei voitu tehdä enempää.

Opas

Oppaan kärkiosiot ja näkökulmat muuttuivat monta kertaa kirjoittamisprosessin aikana. Tutkimustulosten selkeytyessä ja lähdekirjallisuuden antamien uusien näkökulmien perusteella oppaaseen löydettiin juuri ne näkökulmat, joihin tutkimuskyselyn kommentit painoutuivat, sekä mitä lähdeanalyysien perusteella pystyttiin arvioimaan taiteen kaupallistamisen kannalta tärkeiksi aiheiksi.

Suurin kehittämiskohde oppaalle olisi ollut oppaan testaus taiteilijoiden kanssa. Jos opas olisi valmistunut hieman aikataulua nopeammin, olisi tällaisen demovaiheen voinut pitää, ja oppaalle olisi saatu ensikäden palautetta jo aikaisessa vaiheessa. Näin työhön olisi saatu enemmän taiteilijoiden omaa mielipidettä esille ja osittain myös korvaamaan kyselytutkimuksen heikkoja kohtia.

Tutkimusten edistyessä, alkoi opas myös muotoutua hyvin tutkimuskohteiden näköiseksi, joka aiheutti sen, että opas on erittäin kuvataiteilijapainotteinen. Opasta työstettäessä olisi pitänyt pitää mielessä taiteenalat, jotka eivät olleet esillä tutkimuksissa. Vaikka oppaasta pyrittiin tekemään yleiskuvamainen koko kulttuurikenttää kattava tuotos, oppaasta kuuluvat parhaiten läpi edelleen kuvataiteilijoiden näkemykset.

6.2 Tilaajan palaute

Tilaajan palaute oli kaikin puolin positiivista, ja erityistä kiitosta herätti keskustelu taiteilijan yrittäjyydestä muunkin kuin yksityisyrittäjyyden kautta, sillä yhdessä yrittäminen ja yrittäjä-ekosysteemin sisällä verkostoituminen tukevat Hub Turun arvoja erinomaisesti.

Tilaajalta saatiin myös oppaan palautteen yhteydessä lähdevinkki, Euroopan Komission yrittäjyyden viitekehystä, jossa aukaistaan yrittäjyyttä yleisellä tasolla. Tällä saatiin vielä loppumetreillä opinnäytetyölle lisää mandaattia.

Yleisesti tilaajan mielestä työn teoria oli pohjustettu hyvin todellisuuteen ja aiheet joita tarkastellaan tarkemmin on perusteltuja ja relevantteja.

6.3 Jatkokehitys

Opinnäytetyön tuotoksena syntynyt opas tulee olemaan osa Hub Turku ry:n toimintaa, kun taiteilijat ja kulttuurikentän toimijat ovat yhä isompi osa yhdistyksen yhteisöä. Yhdistys saa oppaan käyttöönsä, ja saa sitä käyttää toiminnassaan parhaalla katsomallaan tavalla, kuten koulutusten tai työpajojen järjestämiseen, yhteisölle tai sidosryhmille. Tilaaja pääsee käyttämään opasta kehittäessään yhteistyötään Rettigin vanhaan tehtaaseen rakentuvan taiteen talon kanssa.

Tilaajan lisäksi opas otetaan käyttöön osaksi yritystoimintaa, jossa myös suurempi jatkokehittäminen tulee tapahtumaan. Oppaan ympärille rakennetaan työpaja-/koulutuspaketti ja oppaasta luodaan laajempi ja visuaalisempi kokonaisuus. Työpajassa oppaan kohdat muotoillaan konkreettisiksi askeliksi, joilla suunnittelua pohjustetaan, ja joita muokataan asiakkaan tarpeiden mukaisiksi. Oppaan ja koulutuspaketin tuotteistamisprosessissa jatketaan opinnäytetyössä tehtyä tutkimustyötä ja käynnistetään tekemättä jääneet kehittämistoimet, kuten demovaihe.

Suunnitellun tuotteistamisen vuoksi opas jätettiin pois opinnäytetyön liitteistä.

Osa oppaan laajentamista on esimerkiksi omat kohdat erilaisille taiteilijoille, ja eri taiteenaloille. Tällä hetkellä opas on kyselytutkimuksen vastaajien, ja lähdeaineiston vuoksi hyvin kuvataiteilija-painotteinen, ja jotta opasta voidaan jatkossa käyttää laajemmin, täytyy osia kohdista muuttaa yleisesti taidekenttää kuvaaviksi ja lisätä kohtia, jotka keskittyvät tiettyjen taiteenalojen toimintaan. Muun muassa esittävien taiteiden kaupallistamista tulisi tutkia lisää ja ottaa huomioon tämän taiteenalan hyvin erilaiset toimijat, kuten näyttelijät, ohjaajat, puvustajat, käsikirjoittajat ja niin edelleen.

Lisäksi opasta käytetään omien projektien strukturointiin ja omien kulttuurikentän tuotantojen rakentamiseen. Opasta myös kehitetään sen mukaan, millaista palautetta saadaan työpajojen sekä demovaiheen asiakkailta sekä millaisia kokemuksia itselle tulee oppaan seuraamisesta, ja missä kohdissa tuntui välttämättömältä poiketa oppaan ohjeistuksista.

Kun opasta on käytetty jonkin aikaa, ja sitä on muokattu kokemusten perusteella, tutkitaan mahdollisuutta oppaan julkaisemisesta omatoimisena teoksena. Teos olisi tässä muodossaan joko kirja tai e-kirja, ja mahdollisuuksien mukaan se olisi joko teoriakirja tai tehtäväkirja muotoinen.

LÄHTEET

Arte ry 2020. Taiteen välttämättömyydestä. Viitattu 30.9.2021. <http://www.titanik.fi/taiteen-valttamattomyydesta/>

Berger, John 1965. Picasson nousu ja tuho. Kääntänyt Rutanen, Mirja. Helsinki: Love Kirjat Helsinki

Chalif, David 2007. The death of casagemas: Early Picasso, the blue period, mortality, and redemption. Department of Neurosurgery, North Shore University Hospital, North Shore–Long Island Jewish Health System, Manhasset, New York. Journal Article. Viitattu 25.10.2021. <https://doi.org/10.1227/01.NEU.0000255482.80697.80>

Cupore 2020. Taiteilijoiden työ ja toimeentulon muodot: Taiteen ja kulttuurin barometri 2019. Viitattu 4.9.2021. <https://www.cupore.fi/fi/julkaisut/cuporen-julkaisut/taiteen-ja-kulttuurin-barometri-2019-taiteilijoiden-tyo-ja-toimeentulo>

European Commission 2018. EntreComp: The European Entrepreneurship Competence Framework. Viitattu 20.11.2021. https://iefp.eapn.pt/docs/AE1_Quadro_Europeu_competencias_digitaais.pdf

Hale, James 2019. More Than 500 Hours Of Content Are Now Being Uploaded To YouTube Every Minute. Viitattu 7.8.2021. <https://www.tubefilter.com/2019/05/07/number-hours-video-uploaded-to-youtube-per-minute/>

Hirvonen, Harri 2017. Taiteen arvostuksesta ja taiteilijoiden oikeuksista. Blogi. Viitattu 3.8.2021. <https://www.kuvasto.fi/2017/06/taiteen-arvostuksesta-ja-taiteilijoiden-oikeuksista/>

Honnef, Klaus 1991. Andy Warhol: Taide kaupallisena ilmiönä. Kääntänyt Guldner, Eeva-Maria. Köln: Benedikt Taschen

Kanto, Virpi 2017. Taiteilijan työtä ei pidä määritellä vain rahalla. Viitattu 16.8.2021. <https://www.hs.fi/paivanlehti/28052017/art-2000005229463.html>

Lassila, Ahti 2014. Epäpyhä allianssi. Teoksessa Mikko Lehtonen & Katja Valaskivi & Hanna Kuusela (toim.) Tehtävä kulttuurille. Tampere: Vastapaino, 124–143

Mäki, Teemu 2018. Miksi valtion tulisi tukea taidetta. Viitattu 9.11.2021. <https://taiteilijalehti.fi/miksi-valtion-pitaisi-tukea-taidetta>

Neilimo, Kari & Lausala, Tero 2015. Uudenlaisilla liiketoimintamalleilla yhteiskunnallista hyvää ja uusia työpaikkoja. Viitattu 2.10.2021. <https://suomalaintytyo.fi/2015/09/15/uudenlaisilla-liiketoimintamalleilla-yhteiskunnallista-hyvaa-ja-uusia-tyopaikkoja/>

Niva, Mikael & Tuominen, Kari 2005. Benchmarking käytännössä: itsearvioinnin työkirja: hyviä periaatteita ja benchmarking-tutkimuksia. Turku: Benchmarking.

Ojasalo, Katri & Moilanen, Teemu & Ritalahti, Jarmo 2015. Kehittämistyön menetelmät: uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro

osaavayrittaja.fi. Yksityinen elinkeinonharjoittaja eli ns. toiminimi. Viitattu 1.10.2021. <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/yksityinen-elinkeinonharjoittaja-eli-toiminimi>

Pulkkis, Nina & Vähäkylä, Liisa 2017. Muumeista miljoonabisnes. Helsinki: Siltala

Pursiainen, Heikki 2017. Taiteen valtiontuesta pidetään kiinni kynsin hampain, vaikka se vaarantaa taiteen vapauden. Viitattu 16.8.2021. <https://www.hs.fi/paivanlehti/21052017/art-2000005219326.html>

Rautiainen-Keskustalo, Tarja 2014. Taide palveluna ja taide arvonluoja. Teoksessa Mikko Lehtonen & Katja Valaskivi & Hanna Kuusela (toim.) Tehtävä kulttuurille. Tampere: Vastapaino, 71–94

Sitra 2021. Yhteiskunnalliset yritykset. Viitattu 2.10.2021. <https://www.sitra.fi/aiheet/yhteiskunnalliset-yritykset/>

Suomi.fi 2019. Yrittäjän persoonallisuuspiirteet. Viitattu 13.9. <https://www.suomi.fi/yritykselle/yrityksen-perustaminen/yritystoiminnan-suunnittelu/opas/olisiko-minusta-yrityksiksi/yrittajan-persoonallisuuspiirteet>

suomi.fi 2021. Yritysmuodot vertailussa. Viitattu 1.10.2021. <https://www.suomi.fi/yritykselle/yrityksen-perustaminen/yritysmuodot/opas/yritysmuodon-valinta/yritysmuodot-vertailussa>

Taiteen edistämiskeskus 2021. Taide monialaisissa konteksteissa - Polkuja yhteistyön rakentamiseen. Taiteen edistämiskeskus

Teatteri & Tanssi + Sirkus 2016. Pois pakkoyrittäjyydestä. Näkökulma. Viitattu 4.9.2021. <https://www.teatteritanssi.fi/2016/03/pois-pakkoyrittajyydesta/>

Työ- ja elinkeinoministeriö 2021. Sosiaalinen yritys. Viitattu 1.10.2021. <https://tem.fi/sosiaaliset-yritykset>

Vuorinen, Tero 2013. Strategiakirja: 20 työkalua. Helsinki: Talentum.

waaarhol.com 2020. Andy Warhol. Viitattu 21.10.2021. <https://waaarhol.com>

Ylitalo, Silja 2020. Taide, raha ja vaikea liitto – kuinka taiteen rahoitusta pitäisi uudistaa?. Viitattu 9.11.2021. <https://www.uniarts.fi/artikkelit/ilmiot/taide-raha-ja-vaikea-liitto-kuinka-taiteen-rahoitusta-pitaisi-uudistaa/>

yrityksen-perustaminen.net a. Toiminimen kirjanpito itse. Viitattu 1.10.2021. <https://yrityksen-perustaminen.net/toiminimen-kirjanpito-itse/#yhdenkertainenkirjanpito>

yrityksen-perustaminen.net b. Osuuskunnan perustaminen. Viitattu 1.10.2021. <https://yrityksen-perustaminen.net/osuuskunnan-perustaminen/>

yrity.fi 2021. Yritysmuodot. Viitattu 30.9.2021. <https://xn--yrit-ooa.fi/yritysmuodot>

LIITTEET

1. 'Taiteen ja Kulttuurin Kaupallistaminen ja Elinkeinoistaminen' -kyselyn kysymyspohja

Mitä taiteen alaa edustat?

Vapaa kenttä

Koetko itsesi taiteilijaksi?

En saa mitään rahaa taiteesta

Koen itseni taiteilijaksi, mutta harvemmin tituleeraan itseäni sellaiseksi

En koe itseäni taiteilijaksi

Saatko elinkeinosi taiteesta?

Saan pääasiallisen elinkeinoni taiteesta

Saan elinkeinoni 50/50 taiteesta ja joltain muulta alalta

Saan hieman tuloja taiteesta, mutta en elinkeinoa

En saa mitään rahaa taiteesta

Missä työskentelet taiteilijana?

Yrityksessä (omassa tai toisen)

Yhdistyksessä/säätiössä/tms. (omassa tai toisen)

Julkisella sektorilla

Itsenäisesti ilman yritystä tai yhdistystä

Muu...

Tiedetäänkö taiteenasi yleisesti?

On vain pienen piirin tietoisuudessa – Osa yliessivistystä

Onko taiteenasi suosittua?

Harvoja jatkuvia kuluttajia – Paljon päivittäisiä kuluttajia

Kuka maksaa taiteenasi töistä pääasiallisesti?

Itse kuluttaja

Taiteen tilaaja (esim. julkiseen tilaan tehty teos)

Teoksen sponsoroinut taho (teos ei ole sponsori tahon käyttöön)

Taiteesta ei maksa kukaan (korvaus tulee youtube tai google mainoksista yms.)

Onko taiteenasi kuluttaminen kallista? (loppukäyttäjälle)

Liput/teokset ovat luksustuotteita – Erittäin paljon ilmaista sisältöä

Kuinka kaupallista sinun taiteesi on verrattuna muihin saman tyyppisiin taiteilijoihin?

Vähemmän kaupallista – Enemmän kaupallista

Kuinka kaupallista sinun edustama taiteenala on?

Liian kaupallista – Tulisi olla kaupallisempaa

Myytkö taidettasi enemmän teos edellä, vai henkilöbrändi edellä?

Teos edellä – Henkilöbrändi edellä

Kumpaa edustamallasi taiteenalalla yleisesti käytetään enemmän myyntivalttina?

Teosta - Henkilöbrändiä

Onko teoksillasi selkeästi määrittyvä hinta?

Määrittelen teosteni hinnat yksilökohtaisesti – Minulla on tarkka systeemi jonka perusteella määritän hinnan

Onko edustamallasi taiteenalalla jo valmiiksi määriytyneet hinnat?

Kaikki teokset ovat suurin piirtein samanhintaisia – Jokainen taiteilija pystyy täysin määrittämään oman hintansa

Kuinka läsnä yksityinen sektori on taiteesi tekemisessä?

Ei ole läsnä ollenkaan

Yritykset ovat joskus taiteeni tilaajia

Tilaaajani on pääasiassa yrityksiä

Yritykset sponsoroivat taidettani

muu...

Onko edustamasi taiteenala enemmän sidoksissa julkiseen sektoriin vai yksityiseen?

Julkinen sektori – Yksityinen sektori

Oletko koskaan hakenut/saanut apurahaa tai muuta julkista rahaa taiteen tekemiseen?

Olen hakenut ja saanut tukea taiteen tekemiseen

Olen hakenut, mutta en saanut

Olen hakenut, mutta en tiedä vielä saanko tukea

En ole hakenut, mutta tulen hakemaan

En ole hakenut, enkä suunnittele hakevani

Oletko hakenut apurahaa toistuvasti?

Olen

En ole

Onko apurahat tärkeä osa elinkeinoasi?

Pärjään hyvin ilman apurahaa – Apuraha on suuri osa elinkeinoani

Saako edustamasi taiteenala tarpeeksi tukia/apurahoja?

Taiteenalani ei saa juuri mitään tukia – Taiteenalani on hyvin tuettu

Oletko tyytyväinen saamiisi tukiin?

En ole saanut lainkaan tarpeeksi tukia – Olen saanut kiitettävään paljon tukea

Kaupallisuus kehittää taidetta eteenpäin positiivisesti

Täysin eri mieltä – Täysin samaa mieltä

Kommentteja?

Vapaa kenttä

Yritysten tulisi tilata enemmän taidetta

Täysin eri mieltä – Täysin samaa mieltä

Kommentteja?

Vapaa kenttä

Taiteen tilaajalla tulisi olla täysi päätäntävalta teoksen lopputuloksesta

Täysin eri mieltä – Täysin samaa mieltä

Kommentteja?

Vapaa kenttä

Taiteilijan ei tulisi saada apurahaa, jos hänen taiteelleen ei ole riittävää kysyntää

Täysin eri mieltä – Täysin samaa mieltä

Kommentteja?

Vapaa kenttä

Taiteilija, joka ei ole työsopimuksessa tulisi olla yrittäjä/kevytyrittäjä

Täysin eri mieltä – Täysin samaa mieltä

Kommentteja?

Vapaa kenttä

Taideapurahat tulisivat toimia starttirahan omaisesti

Täysin eri mieltä – Täysin samaa mieltä

Kommentteja?

Vapaa kenttä

Mihin tarkoituksiin apurahaa tulisi saada hakea?

Valitse max. kolme

Tukemaan elinkeinoa

Tukemaan aloittelevien taiteilijoiden elinkeinoa

Uusien projektien toteuttamiseen (näyttelyt, installaatiot yms.)

Uusien projektien alkupääomaksi (näyttelyt, installaatiot yms.)

Yrityksen/yhdistyksen tms. perustamiseen

Taloudellisesti riskialttiiden projektien toteuttamiseen

Taloudellisesti heikon kauden tappioita tukemaan (lukuunottamatta koronakautta)

muu...