

# #Museogram

Taiteen esittäminen, kokeminen ja arvonmuodostus Instagramin  
murroksessa

Julia Chir

Pro gradu -tutkielma

Taidehistoria

Historian, kulttuurin ja taiteiden tutkimuksen laitos

Humanistinen tiedekunta

Turun yliopisto

Marraskuu 2019

TURUN YLIOPISTO

Historian, kulttuurin ja taiteiden tutkimuksen laitos /  
Humanistinen tiedekunta

CHIR, JULIA: #Museogram: Taiteen esittäminen, kokeminen ja arvonmuodostus Instagramin murroksessa

Tutkielma, 86 s., 5 liites.

Taidehistoria

Marraskuu 2019

---

## TIIVISTELMÄ

Pro gradu -tutkielma tarkastelee sosiaalisen median vaikutuksia taide- ja museokentällä. Tutkimus on rajattu käsittelemään taidekentän keskeisintä sovellusta, Instagramia, ja sovellukseen liitettyjä ristiriitaisiakin ilmiöitä. Sosiaalinen media on ylijäräinen tila, siten tutkimuksessa tarkastellaan niin kotimaista kuin kansainvälistä taide- ja museokenttää.

Tieteellinen tutkimus syntyy dialogissa muiden tekstien kanssa. Tutkimuksen aineistot koostuvat nykytaiteen museo Kiasman museonjohtaja Leevi Haapalan ja EMMA – Espoon modernin taiteen museon museonjohtaja Pilvi Kalhaman haastatteluista. Haastattelujen ohella tutkimuksessa hyödynnetään taidehistorian ja sosiologian tutkimuskirjallisuutta sekä taidekentän ammattiyhteisöille ja yleisöille suunnattuja julkaisuja ja selvityksiä, joiden avulla tutkimus liitetään osaksi laajempaa diskurssia. Tutkielman kannalta keskeisimmät teokset ovat Pierre Bourdieun ”Distinction. A social critique of the judgement of taste” ja ”Sosiologian kysymyksiä” sekä Bourdieu & Alain Darbel ”The Love of Art”, Guy Debord ”Spektaakkelin yhteiskunta”, Ruth E. Iskin ”Re-envisioning the Contemporary Art Canon” ja Timothy Van Laar & Leonard Diepeveen ”Artworld Prestige. Arguing Cultural Value”.

Sosiaalinen media ja Instagram ovat muuttaneet museoiden toimintamalleja ja näyttelytuotantoa. Instagramilla on merkittävä rooli museoiden markkinointiviestinnässä: Instagram lisää näkyvyyttä laajentaen museoiden ja taiteen yleisöjä. Sovellus mahdollistaa museoiden ja yleisöjen välisen vuorovaikutuksen sekä rakentaa mielikuvia museoista. Instagramin voidaankin todeta avustavan museoita niiden yhteiskunnallisissa tehtävissä lisäten taiteen tuntemusta ja tasa-arvoista taidekenttää. Kasvaneen näkyvyyden myötä julkisuusarvon todetaan vaikuttaneen kansainvälisiin taidemarkkinoihin ja taiteen arvonmuodostukseen, muuttamatta kuitenkaan perinteistä institutionaalista kanonisaation prosessia.

Instagramin ja muiden medioiden ansiosta yhä enenevässä määrin visuaalisempi ympäristömme haastaa taidehistorian oppiaineen tarkastelemaan digitaalisuuden, taiteen ja visuaalisen kulttuurin suhteita sekä pohtimaan miten määrittelemme taidehistorian tutkimuskohteet ja -objektit.

Asiasanat:

Instagram, kaanon, kulttuuripolitiikka, kulttuuripääoma, mediakulttuuri, museot, sosiaalinen media, sosiologia, taide, taidehistoria

<b>#1 JOHDANTO</b>	<b>2</b>
#1.1 Aineistot, kirjallisuus ja käsitteet	4
#1.2 Tutkimuskysymykset	9
<b>#2 INSTATAIDE</b>	<b>11</b>
#2.1 Instagram lukuina	12
#2.2 Instagrammable Art	15
#2.3 Art Selfie	20
<b>#3 TAIDEMUSEOT JA INSTAGRAM</b>	<b>27</b>
#3.1 Museogram	31
#3.2 Instagram-näkyvyys ja -julkisuus	38
#3.3 Instagram ja prestiisi	47
#3.4 Kanonisaatio sosiaalisen median aikakaudella	52
<b>#4 JOHTOPÄÄTELMÄT</b>	<b>57</b>
#4.1 Yhteisömediat tasa-arvoa edistämässä	57
#4.2 Korkeakulttuurin ja populaarikulttuurin suhde	62
#4.3 Taiteen kohtalo	65
<b>#5 KUVALUETTELO</b>	<b>71</b>
<b>#6 KIRJALLISUUSLUETTELO</b>	<b>71</b>
<b>#7 INTERNET-LÄHTEET</b>	<b>80</b>
<b>#8 PAINAMATTOMAT OPINNÄYTTEET</b>	<b>85</b>
<b>#9 HAASTATTELUT</b>	<b>86</b>
<b>#10 LIITTEET</b>	

## #1 JOHDANTO

Pro gradu -tutkielmassani käsittelen sosiaalisen median vaikutuksia taidekentällä. Taidehistorioitsija Dan Karholm (2009, 716) näkee visuaaliset taiteet tärkeimmäksi kulttuurisen tuotannon muodoksi, jolla ihmiset käsittelevät nykyelämän eri näkökulmia. Ellei visuaalinen taide ole yksi tärkein kulttuurisen ilmaisun muoto, niin vähintäänkin visuaalisuus itsessään on keskeisessä roolissa nyky-yhteiskunnassa eri medioiden ansiosta. Internet on muuttunut teknologioista kiinnostuneiden yksilöiden omasta erityisestä maailmasta kaikille avoimeksi ympäristöksi sosiaalisten verkostojen ja internetsivujen suunnittelun myötä (McHugh 2011, 5). Tämä digitaalinen murros läpäisee niin työ- kuin yksityiselämämme ulottaen vaikutuksensa myös taidekenttään. Helsingin nykytaiteen museo Kiasman museonjohtaja Leevi Haapala näkeekin digitaalisen murroksen olevan käynnissä yhtä lailla taidekentällä kuin yleisesti yhteiskunnassa (Haapala 2019, lomakehaastattelu). Myös EMMA - Espoon modernin taiteen museon museonjohtaja Pilvi Kalhama kokee taidekentän käyvän läpi samoja muutoksia kuin koko muukin kulttuurinen yhteiskunta (Kalhama 2019, haastattelu). Digitalisoituminen ja digi-kulttuuri ovat ajan-kohtaisia aiheita – julkisissa keskusteluissa puhutaankin digimurroksesta.

Mediakulttuurin tutkija Johan Fornäs toteaa, että kulttuuriseen kenttään vaikuttavat samanaikaisesti politisoitumisen, kaupallistumisen ja teknologisoitumisen tuulet. Uudet teknologiat palvelevat taloudellisia, poliittisia ja pedagogisia toiminta-alueita sekä mahdollistavat informaatiosien ja uutisten levittämisen. Lisäksi uusilla teknologioilla on oma roolinsa viihteen ja estetiikan kentillä, jotka usein määritellään edeltävistä tärkeiksi koetuista toiminta-alueista erillisiksi alueiksi. Fornäs painottaa kuitenkin, että digitaalinen populaarikulttuuri ulottuu laajalle sekä määrällisesti että taloudellisesti. Digitaalinen populaarikulttuuri tarjoaa työkaluja yksilöllisten identiteettien kehittämiseen, ympäröivän maailman hahmottamiseen, mielipiteiden demokraattiseen muodostamiseen ja konfliktien käsittelyyn. Näin ollen digitaalisella populaarikulttuurilla on merkittävä poliittinen, ideologinen ja psykologinen merkitys yhteiskunnille ja sen yksilöille. (Fornäs 1999, 36.)

Sosiaalinen media määritellään usein turhankin helposti yksin digitaalisen populaarikulttuurin piiriin kuuluvaksi. Kuten Fornäs edellä määritteli digitaalisen populaarikulttuurin olevan myös merkittävä yhteiskunnallinen vaikuttaja, ei sosiaalista mediaa siten voida määritellä suora-

viivaisesti yksinomaan populaarikulttuurin piiriin kuuluvaksi. Visuaalista kulttuuria edustavat kuvataiteet taas voidaan käsittää korkeakulttuurin piiriin kuuluviksi. Taiteella on kuitenkin vahva presenssi digitaalisen populaarikulttuurin kentällä, minkä koetaankin hälventävän korkeakulttuurin ja populaarikulttuurin välisiä rajoja. Digikulttuuriin liittyy olennaisesti internetin ja sosiaalisen median yhteisöllisyyden piirre sekä yksilön mahdollisuus itseilmaisuun ja tunteiden jakamiseen. Professori Matthew Fuller määrittelee visuaalisen materiaalin muokkaamisen ja jakamisen olevan korkeakulttuurin ja populaarikulttuurin rajoja haastava itseilmaisun muoto (Berry; van Dartel; Dieter; Kasprzak; Muller; O'Reilly & de Vicente 2012, 32). Digitaalisuuden vaikutukset taidekentällä jakavat mielipiteitä, eikä siten niin kutsutun digitaalisen murroksen vaikutuksia taidekentällä voida jättää huomioimatta.

Taidekentän keskeisimmäksi alustaksi on noussut kuvapohjainen Instagram, jonka väitetään olevan lähes välttämätön sovellus luoville yksilöille, edistäen yleisöjen ja taidekentän välistä kanssakäymistä (Barasch 2016). Yhdysvaltojen johtava vakuutusyhtiö Hiscox (2016, 2017, 2018) määrittelee internetin ja taidemarkkinoiden suhdetta analysoivissa raporteissaan Instagramilla olevan merkittävä vaikutus myös taidemarkkinoihin. Instagramin huomattavaa suosiota heijastaa tiettyyn visuaaliseen estetiikkaan perustuva ”Instagrammable art” käsitteen kehittyminen sekä ristiriitaisen ”art selfien” suosio omakuvan muotona. Hiscoxin tutkimuksien mukaan Instagramin suosio on noussut vuosi vuodelta; kun vuonna 2015 vastanneista 34% kertoi käyttävänsä Instagramia juuri taiteeseen liittyen (Hiscox 2016, 10), oli luku vuonna 2018 kyselyyn vastanneiden keskuudessa jo 73% (Hiscox 2018, 25). Alle 35-vuotiaiden vastanneiden keskuudessa Instagramin suosio oli 70% vuonna 2017 (Hiscox 2017, 22). Hiscoxin Art and Private Client -osaston johtaja Robert Read nimesikin Instagramin jo 2017 vuoden raportissa taidekentän tärkeimmäksi sovellukseksi (Hiscox 2017, 2).

Vaikka sosiaalisella medialla on yleisesti merkittävä vaikutus taidekentällä, tutkimukset osoittavat Instagramin olevan taidekentän keskeisin sosiaalisen median sovellus. Siten olen päätenyt rajaamaan tutkimukseni käsittelemään lähinnä Instagramin merkitystä ja vaikutusta taidekentällä. Haastattelemani museonjohtaja Kalhama toteaa vuodessa Instagramista muodostuneen museon kannalta Facebookia tärkeämpi sosiaalisen median sovellus (haastattelu, 2019). Kalhaman vastaus heijastelee tutkimukseni haasteita. Teknologian ja sosiaalisen median nopea kehitys aiheuttaa haasteita tutkimukselleni, koska tutkimustulokset voivat vanhentua nopeastikin

kentän kehittyessä. Hiscoxin (2018, 29) mukaan vain 2% tutkimukseen vastanneista ei käytä lainkaan sosiaalisia medioita, kun 52% sanoo käyttävänsä ainakin 1-3 tuntia päivässä sosiaalisten medioiden parissa. Sosiaalinen media on kehittynyt osaksi arkipäiväistä elämäämme, joten haasteista huolimatta koen mielekkääksi tutkia Instagramin vaikutuksia taidekentällä keskittyen erityisesti taideinstituutioiden ja Instagramin suhteeseen. Sosiaalinen media on ylijäräinen tila, siten tutkimuksessa tarkastellaan niin kotimaista kuin kansainvälistä taide- ja museokenttää.

### **#1.1 Aineistot, kirjallisuus ja käsitteet**

Keväällä 2016 valmistuneessa Turun yliopiston kandidaatin tutkielmassani ”Ilmiö verkkogalleria” (Chir 2016) määritin sosiaalisen median olevan keskeinen työkalu taiteen markkinoinnissa. Sosiaalisen median vaikutus ulottui myös taiteen tuottamiseen, taidemarkkinoihin, uskottavuuteen ja taiteen vetovoimaan. Rajasin tuolloin sosiaalisen median käsittelyn tutkimukseni ulkopuolelle, koska koin aiheen vaativan syvemmän ja laajemman tutkimuksen. Olen sittemmin jatkanut sosiaalisten medioiden tutkimista ja koonnut aineistojani useampien vuosien varrella. Olen kartuttanut aihepiiriin tuntemustani tutkimalla digitaalista taidehistoriaa, internet- ja nykytaidetta sekä kontemporalistista kaanonia. Työkokemukseni eri taideinstituutioista sekä työtehtävistä on osa tutkimukseni taustamateriaalia, mihin perustan käsityksiäni kentän toiminnasta. Nykytaiteen museo Kiasman asiakaspalvelussa tekemäni havainnot museovierailijoiden käyttäytymisestä ovat osittain innoittaneet tutkimustani.

Tutkimuseni aineistot koostuvat museojohtajien haastatteluista, joilla pyrin hahmottamaan kotimaisen taide- ja museokentän suhdetta sosiaaliseen mediaan ja Instagramiin. Haastateltavien valintaan vaikutti ensisijaisesti taidemuseoiden näkyvyys ja instituution oma aktiivisuus Instagramissa. Lisäksi pohdin valinnassani taidemuseoiden asemaa taidekentällä sekä valtakunnallista tunnettuutta. Siten päädyin haastattelemaan Kiasman museonjohtajaa Leevi Haapalaa sekä EMMA – Espoon modernin taiteen museon museonjohtajaa Pilvi Kalhamaa. Museoviraston vuoden 2018 tilastokortista selviää niin Kiasman kuin EMMA:n olleen 15:sta valtakunnallisesti suosituimman museon joukossa (Museovirasto 2019). EMMA voitti myös Vuoden museo 2018 -tittelin (EMMA – Espoon modernin taiteen museo). Aikataulullisten haasteiden vuoksi päädyin haastattelemaan Haapalaa lomakkeen muodossa keväällä 2019. Kiasman

verkkomediasuunnittelija Iina Remonen ja tuottaja Maria Saarikoski avustivat Haapalaa loma-kehaastattelun ensimmäisen sivun kysymysten kanssa. Kalhamaa haastattelin museon tiloissa elokuussa 2019.

Sosiaalista median ja taidekentän suhteita käsittelevät kotimaiset ja kansainväliset tutkimukset ovat vielä harvassa, joten kirjalliset lähteeni koostuvat erilaisista kansainvälisistä artikkeleista sekä sovellettavasta tieteellisestä kirjallisuudesta. Tieteellinen tutkimus syntyy dialogissa muiden tekstien kanssa. Haastattelujen ohella hyödynnän taidehistorian ja sosiologian tutkimuskirjallisuutta sekä taidekentän ammattiyhteisöille ja yleisöille suunnattuja julkaisuja ja selvityksiä, joiden avulla liitän tutkimukseni osaksi laajempaa diskurssia. Asetan tutkimuksessani vuoropuheluun kotimaisen ja kansainvälisen taidekentän, sosiologi Pierre Bourdieun (1969, 1979, 1985), historioitsija Leonard Diepeveenin (2013), taiteilija Timothy Van Laarin (2013), taidehistorioitsija Ruth E. Iskinin (2016) toimittamat kontemporalistista kaanonin käsittelevät artikkelit sekä filosofi Guy Debordin (1967) teoriat ja sosiaalista mediaa käsittelevät artikkelit ja tutkimukset. Tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen muodostavat kulttuurinen pääoma suhteessa taide- ja museokenttään, prestiisi eli arvon sosiaalinen muodostuminen ja spektaakkeli liittyen massamedioiden, kuvien sekä julkisuuden yhteiskunnalliseen merkitykseen.

Anna-Maija Issakainen toteaa väitöskirjassaan esteettisen arvostuksen olevan sosiaalisesti determinoitua, minkä vuoksi taiteen vastaanottamisen kyky on olennaisesti sidoksissa vastaanottajan kompetenssiin käsitellä esteettisiä viestejä. Museot ja galleriat taas näyttäytyvät Issakaiselle esimerkkeinä dominantin kulttuurin hallitsemisesta: vastaanottajat joilla on pätevyys vastaanottaa ja tulkita esteettisiä viestejä myös viihtyvät museoissa ja gallerioissa. (Issakainen 2004, 99.) Korkeakulttuurin piiriin määritetyt museot ja galleriat ovat osa sosiologi Pierre Bourdieun esittämää kulttuurisen pääoman muodostumista. Bourdieun pääomateorioissa ihmiset toimivat sosiaalisessa maailmassa erilaisilla kentillä pyrkien vahvistamaan niitä pääomia, mitkä kullakin kentällä koetaan arvokkaiksi. Pääoman tavoittelu ei kuitenkaan ole tietosta tai avointa, sillä pääoman tavoittelu sisäistetään asenteina ja dispositioina. Tätä järjestelmää Bourdieu nimittää habitukseksi. Keskeistä on, että jokaisella kentällä ja sosiaalisen toiminnan alueella on omat pelisääntönsä, minkä perusteella pääoman arvo määrittyy. Pääomat voivat olla taloudellista, kulttuurista tai sosiaalista pääoma, tai näiden alalajeja. (Roos 1985, 11-12.)

Tutkimukselleni keskeinen pääoma on luonnollisesti kulttuurinen pääoma liittyen kuitenkin kiinteästi myös taloudelliseen ja sosiaaliseen pääomaan. Taidehistorioitsija Ronit Milano (2016, 273) viittaa sosiologien Scott Lashin ja John Urryn ennustukseen sivistyksen kasvavasta merkityksestä myöhäiskapitalistisessa yhteiskunnassa, jolloin kulttuurinen pääoma nousi talouden keskeisimmäksi pääomaksi. Bourdieu taas ennusti yleisen koulutustason nousun johtavan lisääntyneeseen kulttuurihyödykkeiden kysyntään ja kulttuurikäytäntöjen kasvuun. Itse koulutustaso on oma arvonsa ja koulutetut taas harjoittavat käytäntöjä, jotka ovat osa heidän ”sosiaalista olemustaan”. (Bourdieu 1985, 148-149.) Kulttuuri- ja taideharrastukset liitetään Bourdieun kulttuurisen pääoman teoriassa koulutukseen, yläluokkaisuuteen ja sivistyneisyyteen.

Bourdieun pääomateoriaa kritisoidaan ilmiöiden yksinkertaistamisesta ja luokkaerojen merkityksen korostamisesta (Issikainen 2004, 99). Kritiikistä huolimatta aineistossani viitataan toistuvasti kulttuuriseen pääomaan sosiaalisen median ja taidekentän välisiä suhteita tarkasteltaessa. Vaikka sosiaalisen median koetaan vaikuttavan positiivisesti taiteen tunnettuuteen laajentaen taiteen sekä museoiden yleisöjä, koetaan sosiaalisen median vaikuttavan myös negatiivisesti yksilöiden museovierailujen taustalla oleviin motivaatioihin. Kulttuurisen pääoman tavoittelun väitetään vaikuttaneen taiteen esittämisen suosioon sosiaalisessa mediassa yksilöiden tavoittellessa kulttuurista pääomaa julkaisemalla kuvia museovierailuistaan sosiaalisessa mediassa.

Kulttuurisen pääoman tavoittelun taas katsotaan hyödyttävän taideinstituutioita kävijämäärien kasvaessa. Barnadas Huang -gallerian johtaja Weiren Lohin (2015) mukaan sosiaalisesta mediasta on kasvanut osa vertaisarviointia samalla, kun Instagramista on kehittynyt taidemarkkinoiden keskeinen mediasovellus. Historioitsija Leonard Diepeveen ja taiteilija Timothy Van Laar (2013, 16-17) käsittävät kulttuurisen pääoman tutkimuksen liittyvän läheisesti myös kulttuurisen arvon tutkimukseen. Instagramin synnyttämän julkisuuden ja näkyvyyden koetaan vaikuttavan merkittävästi taidemarkkinoihin, taiteen symboliseen ja taloudelliseen arvoon sekä kokonahankintoihin ja kaanonin muodostukseen. Tutkimuksessani käytän käsitettä prestiisi avaamaan kulttuurin ja taiteen arvomuodostuksen logiikkaa sosiaalisen median aikakaudella.

Van Laar ja Diepeveen määrittelevät prestiisin olevan keskeinen käsite taidekentän ja taidehistorian ymmärtämiseksi. Prestiisin käsite selittää, miten arvo luodaan ja myönnetään, miten



prestiisi etuoikeuttaa, marginalisoi ja monimutkaistaa kulttuuria sekä kulttuurista arvonantoa. Prestiisin avulla voidaan pyrkiä myös ymmärtämään taiteen yleisöjä, sosiaalista arvon muodostusta ja elitismiä. (Van Laar & Diepeveen 2013, 55.) Prestiisin ja kulttuurisen pääoman käsitteet voidaan rinnastaa toisiinsa juuri sosiaalisen ulottuvuuden myötä. Kulttuurinen pääoma on kuitenkin usein sidoksissa luokkajakoa määrittävään varallisuuteen ja valtaan, joita yksilö voi hankkia itselleen. Prestiisiä ei kuitenkaan voi hankkia, vaan se myönnetään. Keskiössä on sosiaalisesti myönnetty arvo isommalta ryhmältä pienemmälle, validoituen yhteisöissä. (Van Laar & Diepeveen, 2013, 15, 21).

Prestiisin keskiössä on siten arvon muodostuksen sosiaalinen luonne. Kun aiemmin esteettiset ja muodolliset piirteet vaikuttivat taiteen arvon määrittymiseen, kokevat Van Laar ja Diepeveen (2013, 28) aikakautemme taiteen arvon määrittävän taiteesta käytävien diskurssien perusteella. Instagramin sosiaalisen luonteen perusteella voidaankin olettaa Instagramilla olevan oma roolinsa prestiisin määrittymisessä. Hiscoxin tutkimukset tukevat Van Laarin ja Diepeveen väitettä: Hiscoxin (2018, 16) tuoreimmassa tutkimuksessa todetaan sosiaalisen median diskurssien olleen useamman vuoden avainasemassa taiteen näkyvyydelle ja uusien taiteen keräilijöiden syntyemiselle.

Bourdieu (1985, 31) huomauttaa, ettei kiinnostus kulttuuria kohtaan ole vapaa eduntavoittelusta. Kun Instagramin taidejulkaisut käsitetään kulttuurisen pääoman tavoitteluksi, koetaan itse taiteen kokemisen olevan toissijainen motiivi taideteoksen kohtaamisessa. Bourdieu (1985, 31) määritteleeekin pääomaesineiden, kuten taideteosten, tuottavan kulttuurista pääomaa harvinaisuutensa vuoksi, eikä kulttuurinen pääoma siten jakaudu tasaisesti yksilöiden kesken. Aikaisemmissa tutkimuksissani taiteen keräilyyn liitettiin elitistisiä mielikuvia. Internetin toivottiin demokratisoivan taidekenttää – varsinkin taidemarkkinoita. Nyt samat toiveet taidemarkkinoiden laajentumisesta ja taidekentän tasa-arvoistumisesta liitetään Instagramiin. The National Gallery of Australian museonjohtaja Nick Mitzevich arvioi sosiaalisen median muuttaneen taiteen arvon muodostumista. Hän väittääkin Instagramin tykkäysten ja kuvien jakokertojen olevan osa taiteen arvon määrittymistä. (Mitzevich 2015.) Näkyvyyden ja julkisuuden merkityksen koetaankin kasvaneen entisestään taidekentällä. Julkisuuden korostuneisuuden vuoksi tutkimusaineistossani esiintyi useasti speaktaakkelin käsite suhteessa Instagramiin ja taiteen näkyvyyteen.

Kuten Instagramiin nykyään, suhtauduttiin aikaisemmin valokuvauksen kehittymiseen ja yleistyminen kriittisesti. 1900-luvun puolivälissä kehittynyt massamediakoneisto herätti erityisesti huolta synnyttäen dystooppisia tuhokuvia, mutta myös utopistisia tulevaisuuden kuvitelmia. Valokuvaukseen ja massamediaan liittyneet tulevaisuuden uhat ja unelmat esiintyvät myös Instagramista käydyn keskustelun yhteydessä. Näiden keskustelujen ytimessä on massa- ja yhteisömedioiden mahdollistama laaja näkyvyys, jonka myötä julkisuus korostuu arvona. Korostunut julkisuus taas luo speaktaakkelin. Käytän tutkimuksessani Guy Debordin 1960-luvulla kehittämää teoriaa ”speaktaakkelin yhteiskunta” selittämään Instagramin ja julkisuusarvon suhteita taidekentällä. Aikamme on yhä enenevässä määrin visuaaliseen viestintään nojaava, siten Debordin kuvien ja yhteiskunnan suhteita käsittelevä ”Speaktaakkelin yhteiskunta” (1967) on edelleen ajankohtainen teos.

Speaktaakkelissa yhteiskunnat ovat etäännyneet todellisuudesta, kun kuvat ovat ottaneet vallan. Speaktaakkeli on kuvaksi muodostunut pääoma (Debord 1967, 43) ja speaktaakkelin ydin on kulttuuri. Valtiotieteilijä Jussi Vähämäki toteaa, ettei speaktaakkeli ole mikä tahansa kuvajoukko, vaan kuvat viestivät yhteiskunnallisista suhteista. Ihmiset eivät ole suorassa kontaktissa toisiinsa vaan kuvat edustavat ihmisten välisiä suhteita ja vuorovaikutusta. Samalla kuvat ohjaavat käsityksiämme toisista ihmisistä, elämästä, oikeasta ja väärästä, kauneudesta ja rumuudesta. Kuvat myös vaikuttavat mielikuvitukseemme. Speaktaakkelissa kuvaa ja sen esittämää todellisuutta ei havaita erillisiksi. (Vähämäki 2005, 8, 19.) Instagramin ollessa merkittävä visuaalisen viestinnän ja markkinoinnin kanava, on helppoa rinnastaa speaktaakkelin ja Instagramin kuvat toisiinsa. Instagramissa esitetyillä kuvilla viestitään omasta todellisuudesta tai omasta kuraatoidusta todellisuudesta. Samalla Instagramin todetaan vaikuttavan merkittävästi sovellusta käyttävien yksilöiden arvostuksiin. Debord (1967, 34) ennakoikin kuvaobjektien määrän kasvavan ajan myötä ja siten speaktaakkelin muodostuvan yhteiskunnan pääasialliseksi tuotteeksi. Kuraattori Brian Droitcour (2012) väittääkin sosiaalisen median syrjäyttäneen niin taiteen kuin massamedian visuaalisen materiaalin tuottamisessa.

## #1.2 Tutkimuskysymykset

Sosiaalinen media ja Instagram ovat muuttaneen taidekentän toimintamalleja vaikuttaen myös taidemarkkinoihin sekä taiteen tuottamiseen että sisältöihin. Tutkimuksessani keskityn avaamaan Instagramin ja taidekentän suhdetta taidemuseoiden näkökulmasta. Mikä merkitys Instagramilla on museo- ja taidekentällä? Pyrin tutkimuksessani selvittämään mitä eri funktioita Instagramilla on taidemuseoiden toiminnassa kuten markkinoinnissa, brändäyksessä, sisällöntuotannossa ja saavutettavuudessa. Samalla populaarikulttuurin ja korkeakulttuurin koetaan lähestyvän toisiaan muuttaen taidemuseot lähestyttävämmiksi yleisöille. Mikä merkitys Instagramin mahdollistamalla kasvavalla näkyvyydellä on museotoiminnalle ja näyttelytuotannolle?

Kriittisesti Instagramiin suhtautuvat kokevat museokävijöiden kulttuurisen pääoman tavoittelun vaikuttavan yleisöistä kilpailevien museoiden näyttelytuotantoon. Voiko Instagram-julkisuus todella vaikuttaa siihen, mitä taidetta museot esittävät? Vai heijasteleeko museoiden näyttelytuotanto muutoksia taiteilijoiden tuottamassa taiteessa? Toisaalta Instagramin koetaan syventävän näyttelyä kuvaavien yleisöjen taidekokemusta ja muuttaen taidekokemuksen aikaisempaa osallistavammaksi. Museoiden poistaessa valokuvausrajoitteita ja kannustaessa kuvien jakamiseen Instagramissa koetaan taiteen tuntemuksen ja saavutettavuuden kasvavan. Lisääkö yksin kuvien katselu todella saavutettavuutta? Käsitys sosiaalisen median ja Instagramin demokratisoivasta voimasta liittyy myös olennaisesti kysymykseen taide-elämyksen luonteesta ja sen kokemisesta. Jos taideteos tulee aina kokea todellisuudessa, voidaanko Instagramin katsoa täysin kumoavan maantieteellisyyden rajat ja siten tasa-arvoistavan taidekenttää? Tasa-arvoistaako sosiaalinen media yleensä taidekenttää? Instagramin mahdollistama laajempi näkyvyys herättää myös kysymyksiä julkisuuden negatiivisista vaikutuksista. Jos Instagramin-julkisuus vaikuttaa merkittävästi taidemarkkinoihin sekä taiteen arvon määrittymiseen, mikä vaikutus sillä on kokoelmien muodostukseen ja lopulta kaanoniin?

Luvussa ”#2 INSTATAIDE” esittelen Instagramin sovelluksena sekä avaan Instagramiin liitettyjä taidekentän käsitteitä ”Instagrammable Art” ja ”Art Selfie”. Luvussa ”#3TAIDEMUSEOT JA INSTAGRAM” käsittelen museoille kotimaisesti ja kansainvälisesti määritettyjä tehtäviä sekä Instagramin vaikutuksia taide- ja museokentällä. Alaluvussa ”#3.1 Museogram” tutkin miten

museot käyttävät sosiaalista mediaa ja Instagramia toiminnassaan, mistä siirryn pohtimaan Instagramin käytössä keskeisessä roolissa olevaa näkyvyyttä ja sen synnyttämää julkisuutta alaluvussa ”#3.2 Instagram-näkyvyys ja -julkisuus”. Alaluvussa ”#3.3 Instagram ja prestiisi” käsittelen sovelluksen merkitystä taiteen arvonmuodostuksen prosessille. Mahdolliset muutokset taas vaikuttavat alaluvussa ”#3.4 Kanonisaatio sosiaalisen median aikakaudella” käsittelemääni kaanonin muodostukseen. Luvussa ”#4 JOHTOPÄÄTELMÄT” pyrin luomaan kokonaiskuvan sosiaaliseen mediaan ja Instagramiin vaikutuksesta taidekentällä. Hahmottelen vaikutuksia sosiaalisen median ja Instagramin synnyttämien dystopioiden ja utopioiden kautta. Alaluvussa ”#4.1 Yhteisömediat tasa-arvoa edistämässä” arvioin Instagramin mahdollisuuksia tasa-arvoistaa taidekenttää. Alaluvussa ”#4.2 Korkeakulttuurin ja populaarikulttuurin suhde” pohdin populaari- ja korkeakulttuurin rajojen rikkoutumista sosiaalisen median ja Instagramin myötä, mistä jatkan käsittelemään erilaisia uhkakuvia, jotka liitetään taiteen kohtaloon sosiaalisen median aikakaudella alaluvussa ”#4.3 Taiteen kohtalo”.

## #2 INSTATAIDE

Tietokonepohjaisen taiteen mahdollisuudet paranivat 1990-luvun teknologisen kehityksen ja IT-kuplan ansiosta synnyttäen käsitteitä ja taidesuuntauksia digitaalisuuteen liittyen kuten esimerkiksi circulationismi<sup>1</sup>, internettaide<sup>2</sup>, new aesthetic<sup>3</sup>, postdigitaalisuus<sup>4</sup>, post-internettaide<sup>5</sup>. Käsitteet ja suuntaukset ovat osittain päällekkäisiä, eivätkä käsitteet vakiintuneita taidekentällä. Näkemykseni mukaan käsitteistön vakiintumattomuus heijastelee digitaalisen kulttuurin nopeaa kehitystahtia sekä toistaiseksi vähäiseksi jäänyttä taidehistoriallista tutkimusta, joka vakiinnuttaisi moninaiset käsitteet. Digitaalisuuteen liittyvät taidemuodot voidaan liittää yhteen termillä ”New Media Art” eli uusmediataide<sup>6</sup>. Digitaalisuus ja sosiaalinen media vaikuttavat niin taiteen tuottamiseen kuin sisältöihin. Raja sosiaalisen median taiteen tuottamisen välineenä tai taidemuotona kuitenkin tutkimukseni ulkopuolelle, sillä aihepiiri vaatii laaja-alaisuudessaan oman tutkimuksen.

Instagram on sosiaalisen median kuvanjakopalvelu, jossa käyttäjät voivat ilmaiseksi julkaista ja jakaa tuottamaansa kuvamateriaalia. Sovelluksen käyttäjä luo ensin itselleen profiilin palveluun ja määrittelee profiilinsa julkisuuden muiden käyttäjien keskuudessa. Instagramin käyttäjät seuraavat toisia, itseään kiinnostavia käyttäjiä. Käyttäjät voivat olla yksityisiä henkilöitä, kaupallisia toimijoita, instituutioita, yhdistyksiä, taiteilijoita. Kuvamateriaalia levitetään #-aihetunnisteen avulla. Aihetunniste on tapa jäsentää kuvia, keskusteluja ja aiheita sosiaalisessa mediassa, mahdollistaen aiheesta kiinnostuneiden käyttäjien tavoittavan julkaisut (Valtari 2017). Instagramin haaste käyttäjien näkökulmasta on kuvamateriaalin runsas määrä, joka hankaloittaa erottamista massasta. Instagramin käyttäjien poikkeavat käsitykset kuvien sisällön ja aihetunnisteen vastaavuuksista saattavat entisestään hankaloittaa oikean kuvamateriaalin löytymistä. Tästä syystä Instagram käyttää algoritmeja eli konenäköä.

---

<sup>1</sup> Circulationismi: viittaa taidemuotoon, jossa jo olemassa olevia kuvia uudelleen tuotetaan. Käsittelee mm. kuvien suhdetta sosiaaliseen mediaan. (Van Abbemuseum.)

<sup>2</sup> Viittaa taiteeseen, jonka medium on internet. (Artsy)

<sup>3</sup> Käsitteen kehitti James Bridle (2013) viitaten uuteen tapaan hahmottaa maailmaa jossa teknologiat, politiikka ja visuaalisuus kohtaavat.

<sup>4</sup> Taidetta, kauppaa, mainontaa ja muotoilua yhdistelevä taidemuoto, josta voidaan myös käyttää nimitystä post-contemporary (Paul 2017, 33).

<sup>5</sup> Post-internet termi kuvaa taidetta, joka on internetin ja digitaalisten prosessien muovaamaa (Paul 2017, 33).

<sup>6</sup> Käsitteellä viitataan taiteen tuotantoon ja jakamiseen eri teknologioilla (TATE).

Instagram-syöte eli käyttäjän näkemät kuvajulkaisut määrittyvät sen perusteella, mitä profiileja käyttäjä seuraa. Instagram-syöte räätälöityy yksilölliseksi, kun algoritmi arvioi käyttäjän aikaisemman toiminnan perusteella mistä sisällöstä käyttäjä voisi olla kiinnostunut. Kuvien tykkääminen ja kommentointi vaikuttavat olennaisesti siihen, miten läheiseksi toisilleen algoritmi käsittelee käyttäjät. Lisäksi sovelluksen algoritmi suosii ajankohtaisia julkaisuja. (Leppänen 2018.) Tykkäämisten ja kommentointien määrät vaikuttavat julkaisujen suosioon, mikä taas vaikuttaa olennaisesti siihen, mitä algoritmi näyttää esimerkiksi hakutuloksissa. Algoritmien johdosta tutkimusmateriaalissani nousikin esiin kysymys siitä, miten Instagram-näkyvyys vaikuttaa taiteen tuottamiseen ja esittämiseen.

Mediakulttuurintutkija Fornäs määrittelee medioiden olevan teknisesti ja kulttuurisesti interaktiivisia, joiden toimintaan sisältyy medioiden ja niitä käyttävien yksilöiden välinen vuorovaikutus. Interaktiivisuudessa on kyse joukosta valintoja, jotka koskevat kulutustavaroita, kanavia, ohjelmia, aikoja, paikkoja ja vastaanoton muotoja. (Fornäs 1999, 37.) Kuvaus median luonteesta sekä vuorovaikutuksen ja interaktiivisuuden merkityksestä kuvastaa sosiaalisen median käyttöä jo ennen sosiaalisen median syntyä ja arkipäiväistymistä. Hiscoxin tutkimukseen vastanneista 73% käytti Instagramia taidekentän trendien seuraamiseen, 66% uuden taiteen etsimiseen, 27% avajaisten ja näyttelyiden löytämiseen, 33% taidemessujen vuorovaikutukseen ja 68% taiteen ostamiseen. Tutkimuksessa Instagramin määritellään olevan taidekentän dominantti sosiaalinen media, toimien informaation lähteenä ja taidemarkkinoiden vaikuttajana. (Hiscox 2018, 33, 14.) Näin ollen voidaan olettaa, että Instagramin konenäöllä olisi myös merkittävä rooli taiteen näkyvyydelle.

## #2.1 Instagram lukuina

Instagram julkaistiin lokakuussa 2010 (Instagram Info Center). Kesäkuussa 2018 sovellus rikkoi miljardin käyttäjän rajan, joista päivittäisiä käyttäjiä oli yli 500 miljoonaa (Constantine 2018). Väitän Instagramin suosion taidekentällä perustuvan sovelluksen kuvapohjaiseen formaattiin, minkä myös EMMA – Espoon modernin taiteen museon museonjohtaja Kalhama (haastattelu, 2019) uskoo olevan Instagramin suosion taustalla. Hiscoxin tutkimuksessa todetaan Instagramin yksinkertaisuuden ja visuaalisen luonteen sopivan taidekentän tarpeisiin. Valokuvista myös

tykätään ja jaetaan huomattavasti tekstipohjaisia julkaisuja useammin. (Hiscox 2018, 4, 10.) Tykkäyksien ja jakojen lisätessä näkyvyyttä on helppo ymmärtää miksi kuvamateriaalin julkaisua suositaan muun materiaalin sijasta.

Instagramin käyttäjät julkaisevat profiileissaan tuottamaansa kuvamateriaalia, jonka yhteyteen liitetään kuvateksti sekä mahdolliset aihetunnisteet. Hiscoxin (2018, 33) tutkimukseen vastanneista 51% käyttää Instagramia juuri oman makunsa mukaisen taiteen jakamiseen. Yleisesti Instagramin käyttäjien voidaan katsoa pyrkivän julkaisuillaan ilmaisemaan itseään sekä viestimään kiinnostuksen kohteistaan. Yksityishenkilöiden lisäksi Instagramia käyttävät taiteilijat, taideinstituutiot ja taiteen keräilijät, jotka voivat olla yhteydessä seuraajiinsa sovelluksen välityksellä (Hiscox 2017, 20). Taideinstituutioille ja taiteilijoille Instagram tarjoaa mahdollisuuden esittää taidetta, saada näkyvyyttä, markkinoida ja luoda brändiä. Hiscoxin raporttiin vastanneista gallerioista 57% määritteli Instagramin tärkeimmäksi sosiaalisen median markkinointikanavaksi. Myös huutokaupakamarit kuten Sotheby's ja Christie's määrittivät Instagramin olevan tehokas viestintäväline vaikuttaen potentiaalisten uusien asiakkaiden sekä aikaisempien asiakkaiden ostopäätöksiin. (Hiscox 2017, 5.)

Sosiaalisen median vaikutus ostoskäyttäytymiseen koettiin vahvimaksi alle 35-vuotiaiden ikäluokassa, joista 43% koki sosiaalisen median vaikuttaneen jollain tapaa ostopäätöksiinsä (Hiscox 2018, 30). Alle 35-vuotiaat käyttävät muita ikäluokkia aktiivisemmin Instagramia ja sosiaalista mediaa yleensä, mikä selittäisi koetun vaikutuksen olevan kyseisessä ikäluokassa muita ikäluokkia suurempi. Tilastokeskuksen tutkimus suomalaisten yhteisöpalveluiden käytöstä tukee väitettäni: alle 35-vuotiaista suomalaisista noin 80% käyttää sosiaalista mediaa päivittäin (SVT 2018). Hiscoxin (2018, 31) tutkimuksessa 72% vastanneista määritteli käyttävänsä Instagramia varsinkin uusien taiteilijoiden löytämiseen, mutta myös tuntemiensa taiteilijoiden seuraamiseen. Kansainvälisillä taidemarkkinoilla toimiva Invaluable -verkkogallerian vuonna 2016 tuottaman tutkimuksen mukaan 18-34 -vuotiaista lähes puolet määritteli Instagramin olevan keskeisin työkalu taiteen tutkimuksessa, kun taas yli 65-vuotiaat suosivat pääsääntöisesti perinteisiä tapoja tutustua taiteeseen museoissa (McCormick 2016).

Sosiaalisen median ja Instagramin koetaan olevan erityisen tärkeä nuorille ja uraansa aloitteleville taiteilijoille, joiden taideteoksille sosiaalinen media mahdollistaa uudenlaisen näkyvyyden

sekä yleisöjen tavoittamisen. Näin nuoret taiteilijat voivat tehdä nimeään tunnetuiksi taidekentällä myös taideinstituutioiden ulkopuolella. Erilaiset taiteeseen keskittyneet verkkosivustot, kuten Artsy, opastavat taiteilijoita käyttämään Instagramia ja aihetunnisteita yleisöjen ja taiteen keräilijöiden huomion herättämiseen (Miranda 2016). Artsy:n Instagramin ja taiteen keräilyn suhteita analysoivassa tutkimuksessa todetaan, että 94% Instagramia käyttävistä taiteen keräilijöistä etsii taiteilijan profiilin Instagramista sekä tutkii taiteilijan aihetunnisteella tehtyjä julkaisuja (Soboleva 2015).

Niin taiteen keräilijöiden kuin taiteilijoiden sekä taideinstituutioiden näkökulmasta haasteena on kuitenkin erottuminen jatkuvasti kasvavasta kuvien massasta. Käyttäjien kannalta algoritmien merkitys on kaksitahoinen: toisaalta algoritmit helpottavat itseään kiinnostavan materiaalin löytymistä, toisaalta taas algoritmit voivat hankaloittaa puhtaasti uuden materiaalin löytymistä. Aihetunnisteet ovat keskeisiä löydettävyyden kannalta, sillä Instagramin käyttäjät tekevät päivittäin yli 400 miljoonaa julkaisua (Instagram Info Center). Taidejulkaisujen suosiota Instagramissa heijastaa aihetunnisteella #art jaettujen kuvien määrä: yli 560 miljoonaa julkaisua. Taidejulkaisujen määrää voidaan verrata esimerkiksi muodikkaisiin ruoka- ja annoskuviin, joita käyttäjät julkaisevat aihetunnisteella #food, joka tuottaa tuloksia 360 miljoonaa. (Instagram.) Taidejulkaisujen määrä on merkittävä, vaikka on oletettavaa, että osa julkaistuista kuvista poikkeaa niin sanotusta taiteen kategoriasta.

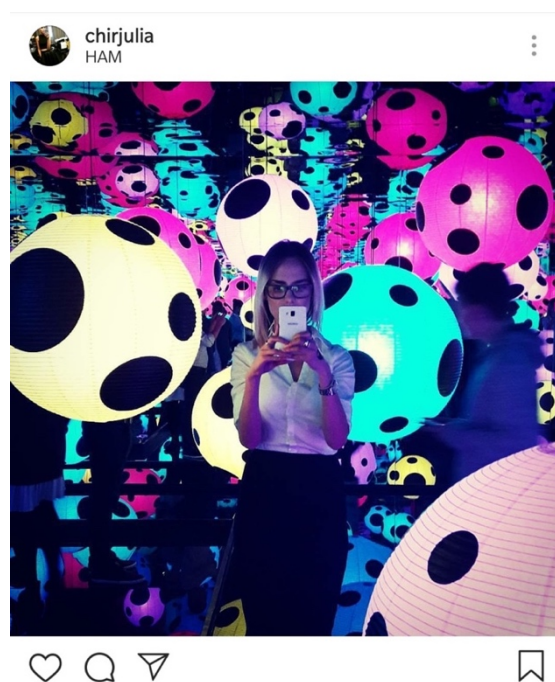
Vuonna 2016 julkaistussa Vulture -lehden artikkelissa ”Instagram vs. basel: how social media is changing art” väitettiin sosiaalisen median muuttavan kulttuurin ja taiteen kenttiä. Tuolloin aihetunnisteella #instaart oli julkaistu 14 miljoonaa kuvaa. Huomiota herättävällä aihetunnisteella #artporn oli julkaistu 300 000 kuvaa vaihdellen seksuaalisväritteisistä taideteoksista taidekuviin, jotka käyttäjät määrittivät niin sanotusti syntisen hyväksi taideteoksiksi – taidepornoksi. (Barasch 2016.) Vuoteen 2019 mennessä #instaart -aihetunnisteella merkittyjen kuvien määrä on kasvanut jo yli 58 miljoonaan julkaisuun, kun #artporn aihetunnisteella on julkaistu yli 770 000 kuvaa. Kotimaisella aihetunnisteella #taide on julkaistu jo yli 273 000 kuvaa. Museoihin viittaavilla aihetunnisteilla #museogram, #museumgram ja #instamuseum on julkaistu yhteensä lähes 250 000 kuvaa. Sama kuva voidaan julkaista erikielisillä aihetunnisteilla tai useilla erilaisilla aihetunnisteilla liittyen kuvan sisältöön. Oletettavaa on, ettei kaikkia taidesisältöisiä julkaisuja välttämättä merkitä aihetunnisteilla. Julkaisujen määrän kasvu sitten vuoden 2016



jälkeen vahvistaa tutkimusmateriaalini tuloksia; Instagram on tällä hetkellä taidekentän suosituin julkaisualue. Siten voidaan olettaa, että Instagramilla on merkityksensä myös kulttuurisena vaikuttajana.

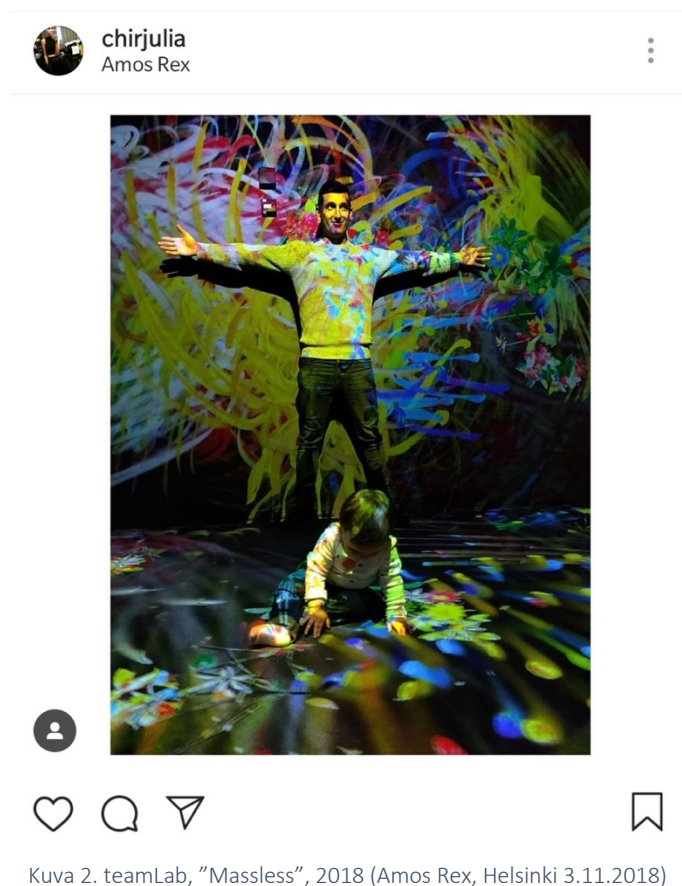
## #2.2 Instagrammable Art

Termillä ”Instagrammable” viitataan ensisijaisesti kuvaan, joka on Instagramissa julkaisemisen arvoinen (Urban Dictionary). Termillä voidaan viitata esimerkiksi ihmiseen tai objektiin, joka on esteettisesti kuvauksellinen ja siten sopiva Instagramissa julkaistavaksi kuvana. Termi ”Instagrammable Art” viittaa taiteeseen, jonka estetiikka soveltuu Instagramissa esittämiseen. Instagram -estetiikan piirteitä ovat voimakas värien käyttö, interaktiivisuus sekä tunnistettavat ja ajankohtaiset visuaalisesti esitetyt ideat. Tiivistäen todetaan, että teosten estetiikan tulee olla tarpeeksi näyttävää erottuakseen edukseen älypuhelimien näytöillä. Esimerkkinä Instagrammable art -estetiikasta voidaan pitää japanilaisen Yayoi Kusaman teoksia, joilla on laaja näkyvyys Instagramissa. (Barasch 2016.) Helsingin taidemuseossakin syksyllä 2016 esillä olleiden teosten voidaan kokea olevan kuin tehty kuvattaviksi ja Instagramissa julkaistaviksi: interaktiivisuutta, heijastavia pintoja, strategisesti aseteltuja peilejä, hohtavia ja kiiltäviä materiaaleja (Davis 2017)



Kuva 1. Yayoi Kusama, ”Infinity Mirrored Room – Hymn of Life”, 2015 (HAM Helsingin taidemuseo 14.10.2015)

Syksyllä 2018 avatun taidemuseo Amos Rexin avajaisnäyttelyä voidaan pitää esimerkkinä Instagrammable-estetiikasta. Taidemuseon avajaisnäyttelystä vastasi niin ikään japanilainen teamLab ryhmä, jonka digitaaliset taideteokset ovat interaktiivisia ja voimakkaan värikkäitä installaatioita, joita voidaan myös kuvailla termillä ”instagrammable”. Lasipalatsin korttelin mittaiksi kasvaneet jonot kielivät näyttelyn suosiosta ja yleisömenestyksestä (Rinta-Tassi 2018). Muutamissa kuukausissa taidemuseon avautumisen jälkeen aihetunnisteella #amosrex oli julkaistu yli 29 000 kuvaa (Instagram). TeamLabin digitaalisen taiteen suosiota ilmentää ryhmän taiteelle omistettu Tokiossa sijaitseva Mori Building Digital Art Museum, jonne sisäänpääsyä voi joutua odottamaan useita tunteja. Museon edustaja Akiho Mishina määrittelee museon olevan Instagram-paratiisi. (Pajari 2019.) Ryhmän näyttelyt kuitenkin ilmentävät myös Instagram estetiikan suhdetta näkyvyyteen. Näyttävä estetiikka houkuttelee käyttäjiä jakamaan kuvia, mikä lisää näyttelyn saamaa näkyvyyttä. Kuvat taas tuottavat jakajalleen kulttuurista pääomaa. (Barasch 2016.)



Taidemessut, taidemuseot ja taidegalleriat ovat korkeakulttuurin piiriin miellettyjä instituutioita, joissa vierailemalla yksilöt voivat pyrkiä kerryttämään kulttuurista pääomaa. Kanonisoidut taiteilijat puolestaan tuottavat taideinstituutioille kulttuurista pääomaa (Milano 2016, 279). Bourdieun teorian mukaan yksilön asema yhteiskunnassa määräytyy kentällä hankitun pääoman perusteella. Pessimistisesti valokuvaukseen ja Instagramiin suhtautuvat kokevatkin näyttelyvierailujen motiivina olevan taidekokemuksen sijaan kulttuurisen pääoman tavoittelu. Kulttuurisen pääoman kasaaminen liitetään myös oman identiteetin muokkaukseen ja yhteiskunnallisen aseman parantamiseen. Lontoon Tate Modernin kuraattori Catherine Wood kokee taideobjektin ja taidekokemuksen muuttuneen sosiaalisen median aikakaudella sosiaalisen rakenteen elementiksi, kokemukseksi, joka jaetaan yhteisöjen kanssa (Wallace-Thompson 2016). Valokuvaukseen ja Instagramiin positiivisesti suhtautuvat kokevatkin taiteen kokemisen muuttuvan passiivisesta vastaanottamisesta kohti aktiivista kanssakäymistä teoksen kanssa. Mori Building Digital Art Museumien edustaja Mishina toteaaakin, etteivät museovieraat halua vain katsoa taidetta vaan olla sen keskellä (Pajari 2019). Toteamus heijastelee näkemyksiä taiteen kehittymisestä yleisöjä osallistavampaan suuntaan. Osallistavuus ja interaktiivisuus ovat juuri ”Instagrammable Art” -estetiikkaan liitetyjä piirteitä.

Bourdieu (1985, 143) määritteli taidekokemuksen ihmeen omaisen ulottuvuuden syntyvän, kun yksilö löytää jotain omaa makuaan vastaavaa: yksilö kohtaa teoksessa itsensä ja ajatuksensa, sanat, joita haluaa tuottaa, muttei tiedostanut haluavansa tuottaa, tai osannut pukea sanoiksi. Valokuvaus ja Instagram puolestaan mahdollistavat tämän kokemuksen jakamisen muille yhteisöille, jolloin yksityisestä kokemuksesta muodostuu yhteisöllinen kokemus. Bourdieu selittää, että yhteiskunnan ja yksilöiden toimintojen kohtaamisesta taidekentällä voi syntyä esteettisiä kokemuksia sekä toimintaa, johon sisältyy esteettistä arvoa. Kohtaamistilanne on sosiaalista vuorovaikutusta taiteen, taiteen tuottajien ja vastaanottajien välillä. (Issakainen 2004, 98.) Instagramiin jaettujen kuvien voisi määritellä toteuttavan juuri Bourdieun kuvaaman prosessin, minkä lisäksi kuvat ja kokemukset saatetaan muiden yhteisöjen nähtäviksi, koettaviksi ja jaettaviksi. Debord taas väittää kuvien luoman speaktaakkelin olevan vain näennäisesti osallistavaa, kun todellisuudessa kyse on elämän sirpaloitumisesta ja vieraannuttamisesta (Vähämäki 2005, 10). Instagramista voidaan käyttää myös termiä ”yhteisömedia” viitaten sovelluksen osallistavaan ja yhteisölliseen luonteeseen. Sosiaalisen median ristiriitaisuutta ilmiönä kuitenkin

kuvastaa keskustelu ihmisten välisen todellisen kanssakäymisen vähentymisestä yhteisömedioiden ja älylaitteiden arkipäiväistymisen myötä.

The National Gallery of Australian museonjohtaja Mitzhevich (2015) kokeekin Instagramin olevan luova näyttämö, jonka käyttäjien voidaan määritellä olevan niin taiteen kuraattoreja kuin taiteilijoita. Hänen näkemyksensä perustuu Instagramin käyttäjien toimintaan: käyttäjät valitsevat tarkkaan ja harkitusti, mitä visuaalista sisältöä jakavat Instagram-seuraajilleen eli yleisölleen. Toiminta voidaan rinnastaa luovaan työskentelyyn. Viitaten Instagramin ja yleensä sosiaalisen median kuvagallerioihin toteaa taidehistorioitsija Terry Smith (2012, 18) ironisesti kuraattorin tittelin olevan omaksuttavissa, kun yksilön toiminnassa luovuudella on minimaalinenkin rooli.

Tutkimusmateriaalissani Instagramin kuvagallerioiden yhteydessä viitataan usein taidekriitikko John Bergerin ”Näkemisen tavat” (1972) -teokseen ja saman nimiseen BBC:llä esitettyyn televisio sarjaan (1972). Berger toteaa kuvaajan perspektiivin suhteessa kuvattavaan ja kuvan esittämisen kontekstin vaikuttavan merkittävästi siihen, miten tulkitsemme kuvia. Kun aikaisemmin taideteoksen uniikki luonne oli osa sen esityspaikan erityisyyttä, kokee Berger kameralla tuotetun toisinnon taideteoksesta tuhoavan taideteoksen uniikin luonteen. Samalla kuvan merkitykset muuttuvat ja moninaistuvat. (Berger 1972, 10, 19.) Berger määrittelee kuvien tuottamisen ja kopioimisen olevan yhteiskunnissa kaupallista ja poliittista toimintaa. Yksilöt taas tuottavat ja kopioivat ilmaistakseen kokemuksiaan ja omaa makuaan (Berger 1972, 30). Smithin näkemys heijastelee käsitystä, jonka mukaan Instagram ja julkisuus vaikuttaisivat merkittävästi taidekenttään ja perinteiseen asiantuntijuuteen. Samalla Smithin voisi kokea vähättelevän sosiaalisen median kuvagallerioita sekä sovellusten käytön mieltämistä luovaksi toiminnaksi. Taidekuvien jakamisen Instagramissa voidaan kuitenkin kokea myös edustavan yksilön pyrkimystä ilmaista itseään sekä edustaa henkilökohtaisia kokemuksiaan, mielipiteitään ja kiinnostuksiaan. Tämä käsitys liitetään varsinkin art selfieen, jota käsittelen seuraavassa kappaleessa.

Yksilöiden lisäksi myös taideinstituutiot ja taiteilijat käyttävät Instagramia, usein markkinointiin ja mainontaan. Siten toiminnalla voidaan katsoa olevan Bergerin näkemyksen mukainen kaupalliset tarkoitusperät eli markkinoinnilla näkyvyyden lisääminen. Kuten edellä toin esille, Instagramilla on taidemarkkinoiden kannalta keskeinen merkitys. Hiscoxin (2018, 29)

tutkimukseen vastanneista kaikkiaan 39% koki sosiaalisen median vaikuttavan selvästi taidehankintoihin. The National Gallery of Australian museonjohtaja Mitzevich kokeekin Instagramin ja sosiaalisen median muuttaneet taiteen arvon määrittymistä. Mitzevich kuitenkin pohtii, esittävätkö eniten tykkäyksiä ja jakoja keränneet julkaisut todella merkittävintä taidetta vai mahdollisesti esteettisesti kuvauksellista taidetta. (Mitzevich 2015.) Eli niin kutsuttua ”Instagrammable Art”-estetiikkaa.

Taiteilija Rachel Libeskind kokee, ettei Instagram ole visuaalisesti demokraattinen. Hän näkee Instagramin soveltuvan kaksiulotteisten teosten ja valokuvan julkaisuun, kun taas installaatioita, performansseja ja kolmiulotteisia teoksia on haasteellista esittää ja markkinoida Instagramissa. (Barasch 2016.) Libeskindin väite poikkeaa selvästi Instagrammable art -estetiikan määrittelystä, jonka mukaan juuri installaatiot esiintyvät edukseen Instagramissa. Kuten Libeskind, koen kuitenkin ettei Instagram ole visuaalisesti demokraattinen alusta vaan sovelluksessa edukseen erottuvat juuri Instagrammable estetiikan mukaiset teokset. Siten Instagram eriarvoistaisi eri taidemuotoja, mikä näkemykseni mukaan on johtanut kritiikkiin taiteellisen ilmaisun samankaltaistumisesta globaalisti. Instagramissa julkaistulle materiaalille on myös omat rajoituksensa, mikä on johtanut keskusteluun sensuurista. Olen päätenyt kuitenkin rajaamaan tutkimukseni ulkopuolelle sensuuriin liittyvät kysymykset välttääkseni tutkielmani paisumisen liian laajaksi. Todettakoon kuitenkin, ettei Instagram salli julkaisuja, jotka sisältävät alastomuutta (Miranda 2016), mikä tuottaa haasteita varsinkin nykytaiteen esittämisen suhteen.

Art Basel Hong Kongin -taidemessujen entinen johtaja Magnus Renfrew myöntää Instagramin kannustavan taiteilijoita luomaan teoksia, jotka toimivat sovelluksen neliskulmaisessa kuvaformaattissa edukseen, kuten geometriset kompositiot ja vahvat väriskaalta. Koska toiset teokset saavat osakseen enemmän Instagram-näkyvyyttä, kokee Renfrew Instagramin vaikuttavan vähintään alitajuisesti, ellei tiedostetusti siihen, mitä taidetta taiteilijat tuottavat. Australian Affordable Art Fair -taidemessujen johtaja Stephanie Kelly kokeekin Instagramin ja algoritmien vaikutuksen haitalliseksi taiteen tuotannolle ja taidemarkkinoille. (Whitehead 2017.) Taidekentän teknologiayritykset, kuten Artrendex kuitenkin määrittelevät palvelevansa kansainvälisiä taiteilijoita, gallerioita ja taiteen keräilijöitä tavoitteidensa saavuttamisessa. Visuaalista dataa analysoivat algoritmit kykenevät Artrendexin väittämän mukaan jopa ennustamaan tyylien ja trendien muutoksia taidekentällä historialliseen dataan perustuen. (Artrendex.) Kriittisesti

Instagram-näkyvyyteen suhtautuvat kokevat sovelluksen samankaltaistavan taiteen tuotantoa, kun samalla julkisuusarvon koetaan nousseen muita arvoja painavammaksi taiteen symbolista ja taloudellista arvoa määriteltäessä.

Instagram-estetiikkaan suhtaudutaan kaksijakoisesti, samoin kuin näyttelyvierailujen ja taiteen valokuvaamiseen. Kuvaaminen voidaan kokea kuitenkin positiivisessa mielessä luovaksi prosessiksi, jossa henkilö reflektoi teosta suhteessa itseensä ja jakaa kokemuksensa yhteisön kanssa. Instagramin myötä kasvaneen taiteen näkyvyyden koetaan vaikuttaneen positiivisesti taideinstituutioiden kävijämääriin, muuttaen taiteen kokemisen yhteisölliseksi kokemukseksi. Samalla julkisuuden korostuminen varsinkin taidemarkkinoilla koetaan Instagramin mahdollistaman näkyvyyden negatiivisena seurauksena. Taiteilija Eric Fischl väittääkin kärjistäen kuvaamisen muuttavan kaikki kokemuksemme epäkokemuksiksi (Asadi 2015). Väite perustuu kokemukseen kuvaamisen ja jakamisen pakkomielleisyydestä, mikä mielletään Instagram-julkisuuden tavoittelun seuraukseksi. Debord koki jo 1960-luvulla speaktaakkelin muuttaneen kapitalistisen yhteiskunnan kokemukset representaatioksi, jossa speaktaakkeli syrjäyttää aidon aktiviteetin. Suhtautuminen seuraavassa luvussa käsittelemääni ”Art Selfieen” myös ilmaisee taiteen ja Instagramin dualistista suhdetta. Taidekriitikko Jerry Saltz toteaa selfieiden olevan kansantaiteen muoto, joka on jo muokannut valokuvauksen sanastoa. Selfiet edustavat hänelle modernia elämää, jonka akateemikot ja kuraattorit ovat jättäneet huomiotta. Hän kuitenkin uskoo, että tulevaisuudessa selfiet tulevat olemaan arvokas tallenne nykypäivämme todellisuudesta. (Saltz 2014.)

### #2.3 Art Selfie

Populaarikulttuurin piiriin kuuluvaksi voidaan määritellä Instagramissa suosittu ”selfie” eli yksilön itsestään ottama valokuva eli omakuva. Selfie kuvataan usein älypuhelimella ja olennaista on, että omakuva jaetaan esimerkiksi Instagramissa. Selfiet ovat levinneet populaarikulttuurin piiristä myös korkeakulttuurin piiriin taidekentälle ja kuva-aiheen suosiota ilmentää oma aihe-tunniste #artselfie. Taidekriitikko Saltz määrittelee selfieistä muodostuneen uusi visuaalisuuden lajityyppi, omakuvan muoto, joka poikkeaa selkeästi muista omakuvien muodoista historiassa. Kuvilla on oma rakenteellinen autonomiansa ja siten, niillä on voidaan nähdä olevan

merkittävä vaikutus myös taidehistoriassa. (Saltz 2014.) Instagramin yhdeksi positiiviseksi vaikutukseksi kuvataan juuri korkeakulttuurin ja populaarikulttuurin rajojen kaventuminen.

Art selfien suosiota ovat entisestään kasvattaneet julkisuuden henkilöiden julkaisut, joista merkittävimpanä voidaan mainita laulaja Beyoncé ja hänen aviomiehensä, rap-artisti Jay Z:n art selfie Leonardo da Vincin Mona Lisa -maalauksen kanssa. Kuvan vaikutuksen muihin yleisöihin koetaan olevan niin merkittävä, että art selfiestä on kehittynyt yleinen käytäntö näyttelyvierailujen dokumentoimiseksi. (Callahan 2014.) Debord määrittelee tähtien olevan elävien ihmisten spektakulaarisia representaatioita. He ovat samaistumisen kohteita, joiden tehtävä on Deboridin mukaan näytellä erilaisia elämäntapoja ja yhteiskuntanäkemyksiä, joiden väitetään olevan vapaasti toteutettavissa maailmanlaajuisesti. Kuitenkaan toiminta ei todella ole maailmanlaajuisesti saavutettavissa, vaan todellisuudessa Debord kokee toiminnan tuloksen dramatisoivan toiminnan sivutuotteet, kuten vallan ja kulutuksen. (Debord 1967, 61.) Huolimatta siitä, ettei kaikilla ole mahdollista toteuttaa omakuvaa Mona Lisan kanssa, koetaan jo yksin kuvien katselun lisäävän taiteen tunnettuutta ja saavutettavuutta. Älypuhelinien yleistyessä myös useammilla yksilöillä on mahdollisuus kuvata oma art selfiensä.

Aihetunnisteella #artselfie on julkaistu jo yli 70 000 kuvaa (Instagram). Korkeakulttuurin ja populaarikulttuurin suhteiden lähenemisestä voidaankin pitää esimerkkinä taidemarkkinoihin keskittyneen Artnet -sivuston julkaisemaa leikillistäkin art selfie -opasta "Artiquette: 14 Tips on How to Take a Killer Art Selfie" (Cascone 2016). New Yorkilainen taidekollektiivi DIS taas analysoi vuonna 2015 julkaistussa kirjassaan "#artselfie" taideturismin, näyttelyvierailujen dokumentaation ja omakuvien suhdetta<sup>7</sup>. Omakuvien suosiosta kielii myös termi "selfie-kulttuuri" ja kuten selfieen yleensä, myös art selfieen suhtaudutaan ristiriitaisesti aina narsismista minäkuvan reflektioon.

Laajan määritelmän mukaan art selfie on kuva, jossa kuvattavaksi asettunut henkilö poseeraa taideteoksen kanssa. Tällöin kuvaaja on usein toinen osapuoli, joka kuvaa poseeraavaa henkilöä. Kapean määritelmän mukaan art selfie käsitetään kuvaksi, jossa taideteos itsessään luo suotuisat olosuhteet omakuvulle peilien tai kiiltävien pintojen muodossa (Asadi 2015).

---

<sup>7</sup> #ARTSELFIE BY DIS" (viitattu 16.1.2018)  
<https://jean-boite.fr/products/artselfie>

Instagram-estetiikkaan liitetyt kiiltävät ja heijastavat pinnat ovat olennainen osa art selfien - kuvan ottamista. Selfie on usein peilin välityksellä otettu omakuva ja art selfiessä taideteos toimii peilinä. Tällöin henkilön on mahdollista kuvata itse itsensä teoksen heijastumasta. Kiiltävien pintojen välityksellä kuvatut omakuvat voidaan käsittää olevan osa Saltzin määrittelemää art selfien rakenteellista autonomiaa.



Kuva 3. Veronica Janssens, "Magic Mirror Green", 2014 (Kiasma, Helsinki 29.10.2018)

Tutkimukset osoittavat, että katsoja keskittyy näyttelyvierailullaan yhteen taideteokseen keskimääräisesti 28 sekuntia. Luvun todetaan pysyneen muuttumattomana, vaikka taideteoksen ja katsojan välinen kanssakäyminen on muuttunut Instagramin ja sosiaalisen median myötä. Katsojakokemuksen muuttumisen katsotaan johtuvan osiltaan juuri art selfien vaikutuksesta. Art Gallery of Ontarion sosiaalisen median johtaja Amanda Hadi toteaaakin taideteoksen katsomiseen käytetyn ajan vähentyneen katsojan käyttäessä enemmän aikaa itsensä liittämiseksi osaksi taideteosta. (Robertson 2016.) Kuvaamiseen kriittisesti suhtautuvat kokevat, ettei katsoja todella syvenny itse teokseen keskittyessään valokuvaamiseen. Toisaalta taas kuvaamisen koetaan luovan muiston näyttelyvierailusta rikastuttaen samalla taidekokemusta. Teos- ja



näyttelyvierailukuvien jakamisen taas nähdään lisäävän taiteen näkyvyyttä ja parantavan taiteen saavutettavuutta. Siten kuvaamisen ja Instagramissa kuvien jakamisen koetaan demokratisoivan taidekenttää. (Moroz 2014.)

Kuraattori Droitcourt näkee Instagramin olevan älypuhelimeksi muutettu peili, jonka välityksellä yksilöt ilmaisevat omakuvansa yhteisöille. Omakuvat ovat siten vuorovaikutussuhteessa muiden omakuviin ja niiden ilmaisemiin identiteetteihin. Tällöin omakuvat ovat osa kulttuurista kontekstia. (Callahan 2014.) Juuri art selfieen liitetään mahdollisuus ilmaista itseään ja identiteettiään – toisaalta taas art selfien käsitetään olevan identiteetin muokkauksen ja henkilöbrändäyksen työkalu. Hong Kongissa toimivan Kwai Fung Hin Art Galleryn perustaja galleristi Catherine Kwai kokee yleisöjen taideinstituutio ja -messu vierailujen pohjimmainen motivaatio olevan kuvien julkaisu Instagramissa. Kriittisesti Instagramiin ja valokuvaukseen suhtautuvien tahojen tapaan Kwai uskoo kuvaamisen syrjäyttäneen itse taiteeseen tutustumisen. Kuvien julkaisulla pyritään ilmaisemaan haluttua identiteettiä ja vaikuttamaan muiden käsityksiin itsestään. (Whitehead 2017.) Kuvat liitetään identiteetin rakentamiseen, jolloin toiminta voidaan käsittää kulttuurisen pääoman tavoitteluksi. Kulttuurisen pääoman tavoittelun väitetään olevan keskeisin syy Instagramin suosioon, jolloin taiteen rooli on toimia yksilön hyvän maun esittämisen kullassina (Davis 2017; Williams 2016).

Toisaalta taas psykologi John Suler ymmärtää omakuvan olevan mahdollisuus käsitellä kokemusta itsestämme, hallita omakuvaamme sekä ilmaista itseämme. Itse omakuvan muokkaaminen voi Sulerin mukaan olla joko tiedostettua tai tiedostamatonta toimintaa. (Suler 2013.) Selfie palauttaa kontrollin omakuvaan sallien kuvaajan itse määritellä, minkä version haluaa itsestään esittää. Instagramin ja selfien houkuttelevuus piileekin juuri mahdollisuudessa muokata näkyväksi tehtyä identiteettiä (Poutinen 2014). Myös Saltz (2014) toteaa selfieiden olevan arkipäiväisyydestä ja näennäisestä huolettomuudestaan huolimatta osa omakuvan kontrollia, jossa kuvan jakaja on määritellyt itsekriittisesti, miten hän tulee nähdä ja päättänyt tehdä itsensä näkyväksi. Art selfien luonne on siis dualistinen suhteessa identiteetin muokkaukseen ja kulttuurisen pääoman kerryttämiseen.

Kirjailija Susan Sontag määrittää valokuvauksen olevan yhteiskunnallinen riitti, mutta samalla vallan työkalu. Mahdollisuus muokata ja esittää haluttua identiteettiä voi Sontagin mukaan

johtaa toimintaan, jossa kuvien kerääminen on ensisijainen päämäärä. (Sontag 1977, 14-15.) Halutun identiteetin esittäminen ja ilmaiseminen voivat kuitenkin olla myös tiedostamatonta toimintaa, kuten Bourdieu toteaa kulttuurisen pääoman tavoittelusta. Valokuvat taas toimivat todisteina tapahtumista ja kokemuksista – kameroiden jatkuva läsnäolo houkuttelee uskomaan, että elämämme koostuu kuvattavan arvoisista tapahtumista. Sontag mieltää kuitenkin valokuvuuden olevan vain näennäisen osallistumisen väline. (Sontag 1977, 16-17.) Saltz (2014) taas viittaa selfieitä käsittelevässä artikkelissaan taidehistorioitsija Geoffrey Batchenin näemykseen selfieistä merkinä valokuvan muuttumisesta tallennusvälineestä kommunikaatiovälineeksi.

EMMA – Espoon Modernin taiteen museon museonjohtaja Kalhama käsittää art selfien kuluttamisen ja identiteetin rakentamisen muodoksi. Hän toteaa yksilöiden rakentavan identiteettiään valitsemalla kuluttamansa palvelut sekä tuotteet: art selfiessä yksilö on valinnut taiteen oman identiteettinsä rakentamisen hyödykkeeksi. Kalhama näkee, ettei taiteilijan tai institution tule määrittellä taiteen tulkintaa tai kokemusta, vaan yksilö saa itse päättää mihin tarkoituksiin taidetta käyttää. Kalhama kuitenkin epäilee tällöin taiteen olevan sekundaarinen suhteessa kuvan ottajaan. Kiasman museonjohtaja Haapala määrittelee yhtäläisesti kuvaamisen ja kuvien jakamisen olevan itseilmaisun muoto, jolla viestitään omista inspiraation ja kiinnostuksen kohteista. Haapala kuitenkin pohtii voivatko omakuvat toimia taidekontekstissa art selfienä. Tuodessani esille art selfien käsittämisen kulttuurisen pääoman tavoitteluksi, toteaa Haapala näyttelykuvien tai taiteilijoiden kanssa otettujen kuvien vahvistavan sosiaalisen median välityksellä rakentuvaa käsitystä yksilön kulttuurisesta pääomasta. (Haapala lomakehaastattelu, 2019 & Kalhama haastattelu, 2019.)

Kulttuurikriitikko Walter Benjamin väitti valokuvaamisen vaurioittavan taiteen esteettistä auraa. Teknologinen toisinto, eli valokuva, objektista irrottaa objektin traditiosta ja muuttaa sen olemassaolon uniikista yleiseksi. Benjamin kuvailee auran olevan uniikki ilmestys katsojalle, joka heijastaa itsensä katsojaan. (Benjamin 1936, 104-105.) Taidehistorioitsija Harri Kalha (2014) toteaa auran olevan myös inhimillistä läsnäoloa. Benjaminin käsitys valokuvauksen vauriottavasta vaikutuksesta edeltää taidekriitikko Bergerin näkemyksiä valokuvan vaikutuksesta massamedian aikakaudella. Valokuvaaja Shayan Asadi analysoi art selfien ja taidekokemuksen suhdetta viitaten Benjaminin auraattiseen kokemukseen. Benjaminin mukaan taiteen auran

kokemus syntyy katsoessamme taideobjektia, joka palauttaa katseen takaisin itseemme. Asadi kokeekin auraattisen kokemuksen syntyvän ja tulevan vangituksi juuri art selfiessä. Kiiltävät speaktaakkelimaiset taideteokset heijastavat pinnastaan katsojan kuvan palauttaen katsojan katseen omakuvaan – luoden auraattisen kokemuksen. (Asadi 2015.)

Speaktaakkelin vetovoima taas perustuu sen kykyyn vangita katse. Speaktaakkelissa kuvat toimivat, kommunikoivat ja tuottavat, kun yksilön rooli on vain katsella ja kuunnella (Vähämäki 2005, 11). Debordin näkemys kuvien katselusta vertautuu Sontagin näkemukseen valokuvauksen negatiivisista vaikutuksista yksilön toiminnalle ja identiteetille. Mitä enemmän yksilö katselee kuvia, sitä vähemmän hän todellisuudessa Debordin mukaan elää (1967, 42). Kuten Sontagille, kuvissa on kysymys vallasta. Speaktaakkelissa yksilöt löytävät toisensa vain kuvien välityksellä, samaistumalla ja alistumalla. Yksilö kuvittelee löytävänsä kuvista itsensä ainutkertaisena ja yksilöllisenä, kun kuvat todellisuudessa pakottavat eri elämänmuodot samankaltaisiksi. (Vähämäki 2005, 14.) Kulttuuriteollisuuden taas voidaan kokea tuottavan speaktaakkelin.

Speaktaakkelin sisältö on kulttuuri ja kommunikaatio (Vähämäki 2005, 11, 17). DIS-kollektiivin Lauren Boylen, Solomon Chasen ja David Toron käsityksen mukaan valokuvaus ja art selfie ovat rinnastettavissa perinteiseen turismiin, haluan dokumentoida ja jakaa kokemus. Dokumentointi todistaa myös hetken tapahtuneen. (Moroz 2014.) Internet -foorumeilla ja populaarikulttuurissa suosittu leikkilinen sanonta ”pic or it didn’t happen” viittaa juuri hetkien dokumentointiin, kuvaan todisteena tapahtumasta. Tai kuten Debord kiteyttää speaktaakkelin yhteiskunnan periaatteen olevan: se mikä näkyy, on hyvää ja se mikä on hyvää, näkyy – se, mikä ei näy ei ole olemassa, se mikä näkyy on olemassa (Vähämäki 2005, 13). Yksi Instagramin koetuista sosiokulttuurisista vaikutuksista on halu todentaa elämänsä dokumentoimalla ja jakamalla. Hongkongissa toimivan Asia Art Archiven perustaja ja johtaja Claire Hsu näkeekin todellisuuttamme ohjaavan pyrkimys dokumentoida kokemuksiamme tehdäksemme niistä todellisuutta (Whitehead 2017). Speaktaakkelissa itseilmaisun vapaus onkin muuttunut pakolliseksi itsensä näyttämiseksi ja sananvapaus sanomisen pakoksi (Vähämäki 2005, 18). Itsensä näkyväksi tekemiseksi – jopa pakon edessä.

Instagramin voidaan kokea olevan niin viestinnän, markkinoinnin kuin identiteetin rakentamisen työkalu. Siten voidaan pohtia, onko taide yleensä ensisijainen motiivi kuvien taustalla, olivat

kyseessä sitten yksilön tai instituution julkaisemat kuvat Instagramissa. Kuvat kuitenkin tekevät taiteen näkyväksi entistä laajemmille yleisöille parantaen siten taiteen tunnettuutta. Samalla kuvat houkuttelevat yleisöjä taidemuseoihin. Taideinstituutiota kuitenkin kritisoidaan kulttuurista pääomaa tavoittelevien toimintojen tukemisesta. Beyoncé ja Jay Z:n koetaankin alentavan Mona Lisan tapetiksi omakuvilleen (Corbett 2014). Kritiikissä tiivistyy ajatus valokuvauksen ja jakamisen negatiivisesta vaikutuksesta taiteen symboliseen arvoon. Kiistämättä valokuvauksesta on kuitenkin tullut erottamaton osa näyttelyvierailujen käytäntöjä.

### #3 TAIDEMUSEOT JA INSTAGRAM

Kansainvälinen museoneuvosto toteaa museokentän kokeneen radikaaleja muutoksia viime vuosikymmeninä vaatien museoilta sopeutumista sekä museoiden käytäntöjen muutoksia. Museokentän muutoksien johdosta Kansainvälinen museoneuvosto pyysi jäseniään luomaan uuden ja ajanmukaisen määritelmän museoille. Uudessa määritelmässä tasa-arvolla on korostunut rooli; museoiden määritellään olevan demokratisoivia, tasavertaisesti saavutettavia moniäänisiä tiloja, jotka ovat avoimia kriittiselle dialogille menneestä ja tulevasta. Tunnistaen ja käsitellen nykyisyyden konflikteja ja haasteita, museot myös säilyttävät artefakteja, näytteitä ja moninaisia muistoja tuleville sukupolville, taaten kaikille yksilöille tasa-arvoisen saavutettavuuden ja oikeuden perintöön. Määritelmässä myös painotetaan museoiden toiminnan olevan voittoa tavoittelematonta. Museoiden tulee olla osallistavia ja läpinäkyviä organisaatioita, jotka työskentelevät aktiivisessa yhteistyössä moninaisten yhteisöjen kanssa kerätäkseen, säilyttäkseen, tutkiakseen, tulkitakseen, esittääkseen ja parantaakseen eri yhteisöjen ymmärrystä kansainvälisesti. Toiminnan päämääränä on edistää ihmisarvoa, sosiaalista oikeudenmukaisuutta, kansainvälistä tasa-arvoa ja planeetan hyvinvointia. (ICOM 2019.) Kansainvälisen museoneuvoston määritelmä vastaa myös Suomen kulttuuripolitiikan tavoitteita kulttuurille ja kulttuuri-instituutioille. Entinen Taidemaalariiliiton pääsihteeri ja Suomen Taiteilijaseuran lakimies Terhi Aaltonen ja Cuporen erikoistutkija Sari Karttunen (2015, 292) väittävät suomalaista kulttuuripolitiikkaa hallinneen 1970-luvulta lähtien diskurssi taiteen ja kulttuurin taloudellisista vaikutuksista sekä sosiaalisista ja inhimillisistä hyödyistä.

Kirjassa ”Taiteen ja kulttuurin kentät. Perusrakenteet, hallinta ja lainäädäntö” (2015) todetaan useasti, ettei kulttuuripolitiikka ole ollut näkyvästi esillä hallitusohjelmissa. Kulttuuripolitiikkaa käsitellään hallitusohjelmissa varsinkin hyvinvoinnin edistämistä koskevilla keskusteluilla, sekä luovan talouden kehityksen yhteydessä. Vuonna 2002 julkaistussa taide- ja taiteilijapoliittisessa ohjelmassa taiteen todetaan olevan monimuotoinen keino ihmisten kasvussa ja elämässä yleensä. Yksilön on mahdollista jäsenellä todellisuuttaan, ilmaista identiteettiään, rakentaa maailmankuvaansa, käsitellä tunne-elämäänsä taiteen avulla. Lisäksi taide toimii nautintona taiteen yleisöille. (Issakainen 2004, 14.) Terveiden ja hyvinvoinnin laitoksen 2015 julkaisemassa raportissa taas määritellään taiteen ja kulttuurin lisäävän työhyvinvointia, työkykyä ja olevan siten osa terveyden edistämistä. Työyhteisöjä kannustetaan muun muassa kulttuurisetelien

muodossa vierailemaan taidenäyttelyissä ja harrastamaan taidetta. (Suksi 2015, 21.) Kulttuuri-politiikan taiteelle määrittelemät merkitykset ja vaikutukset heijastelevat edellisissä luvuissa esittelemiäni diskursseja taidekokemuksesta sosiaalisen median aikakautena: taide ja taideharrastukset mielletään osaksi yksilön identiteetin rakentumista ja hyvinvointia.

Taiteella ja taidemuseoilla määritellään olevan keskeinen rooli yhteiskunnan hyvinvointia ja sivistystä edistävinä toimijoina. Se, miten tärkeäksi taiteen ja museoiden yhteiskunnallinen merkitys koetaan, vaikuttaa olennaisesti valtion budjetissa kulttuurille ja kulttuuri-instituutioille ohjatun rahoituksen määrään. Museoiden käsitetään olevan yhteiskunnallisia toimijoita, jotka osallistuvat hyvinvoinnin ja sivistyksen tuotantoon. Museot myös ovat muistiorganisaatioita, joiden tehtävänä on säilyttää ja suojella kulttuuriperintöä. Sosiologi Thomas Brante viittaa professiotutkimuksen perustajaksikin kutsutun Eliot Freidsonin teoriaan todetessaan, että asiantuntijoita tulee motivoida moraalisuus ja sitoutuminen kulttuuristen arvojen, kuten terveyden, tiedon, turvallisuuden ja demokratian ylläpitoon ja suojeluun. Professioneille on Friedsonin mukaan haitallista, jos asiantuntijoita motivoi jokin professionen logiikan ulkopuolinen taho. (Brante 2010, 110.) Niin kutsutuksi ulkopuoliseksi motivoivaksi tahoksi voidaan määritellä taloudellisen hyödyn tavoittelu. Asiantuntijoita tulisi motivoida toiminta, joka hyödyttää laajasti eri yhteiskunnallisia yhteisöjä ja välttää kaupallista omistushalua ja ahneutta (Svensson & Evetts 2010, 34). Taidemuseoissa ja kulttuuri-instituutioissa toimivia asiantuntijoita tulisi näin ollen yhtäläisesti ohjata yhteiskunnallinen toiminta, kuten elämysten tuottaminen, hyvinvoinnin ja sivistyksen edistäminen – ei taloudellisen voiton tavoittelu.

Vuoden 2002 taide- ja taiteilijapoliittisessa ohjelmassa taiteen painotetaan olevan ihmisen perusoikeus (Issakainen 2004, 14). Siten kaikille kansalaisille tulisi pystyä takaamaan yhtäläiset mahdollisuudet kulttuurin ja taiteen harrastamiseen. Sosiaalisen median ja Instagramin käyttöä perusteellaankin usein juuri saavutettavuuden parantamisella ja taiteen tuntemuksen eli sivistyksen edistämällä. Kiasman museonjohtaja Haapala uskoo taiteen tuntemuksen ja saavutettavuuden parantuvan taideinstituutioiden käyttäessä harkitusti Instagramia tai muita valitsemiin sosiaalisen median sovelluksia tiedon ja elämysten jakamiseen yleisöilleen. Taideinstituutiot taas hyötyvät laajasti seuratuista Instagramin käyttäjistä. (Haapala lomakehaastattelu, 2019.) EMMA – modernin taiteen museon museonjohtaja Kalhama taas kokee taiteen tuntemuksen ja saavutettavuuden ehdottomasti parantuvan sosiaalisen median johdosta. Hän

määrittelee Instagramin olevan sovelluksena merkittävin juuri viestinnän näkökulmasta, jolla halutut viestit nostetaan tietoisuuteen ja pidetään yleisöjen tietoisuudessa. (Kalhama haastattelu, 2019.) Instagramin voidaan näin ollen kokea auttavan taideinstituutioita niille määriteltyjen yhteiskunnallisten tavoitteiden saavuttamisessa.

Museoiden valtionosuusrahoitukseen 2010-luvun aikana kohdistuneet leikkaukset ovat siirtäneet julkisten museoiden rahoituksen painopisteen veikkausvoittovaroihin (Suomen museo-liitto 2018). Museoiden rahoituksen nojattessa suurimmaksi osaksi yhteiskunnan tai julkisyhteisöjen rahoitukseen nähdään pääsylipuista saatavien tulojen edistävän museoiden taloutta (Tamminen 2019). Amos Rexin museonjohtaja Kartio toteaa, ettei museon ole tarkoitus tuottaa omistajalleen taloudellista hyötyä vaan tuoda iloa ja virkistystä yleisöille. Kartio näkeekin museotoiminnan lainalaisuuden olevan, että toiminnan tulos on alijäämäinen. Jos osakeyhtiönä toimiva Amos Rex tekisi voitollisen tuloksen, sijoitettaisiin voitot Kartion mukaan toiminnan kehittämiseen. Kartio huomauttaakin, että jos museon ensisijainen tavoite olisi voittojen maksimointi, ei esimerkiksi alle 18-vuotiaille tarjottaisi ilmaista sisäänpääsyä museoon. (Laari 2019.) Amos Rexin tapaan monien kulttuuri-instituutioiden käytäntönä on tarjota alle 18-vuotiaille ilmainen sisäänpääsy. Kulttuuri-instituutiot tarjoavat myös mahdollisuuden vierailuun museossa ilmaiseksi niin sanottuina ilmapäivinä. Ilmaisella sisäänpääsillä on pyritty parantamaan saavutettavuutta ja tasa-arvoistamaan kulttuurikenttää.

Bourdieu koki museoiden olevan kaikille yhteiskuntaluokille saavutettavimpia kulttuuri-instituutioita. Kuitenkin Bourdieu huomautti, ettei suurin osa kansalaisista vieraile museoissa yhteiskuntien ja museoiden tarjoamista mahdollisuuksista huolimatta. Bourdieu nimittikin museoiden tarjomaa ilmaista sisäänpääsyä ”valheelliseksi anteliaisuudeksi”. Todellisuudessa ilmainen sisäänpääsy on omavalintainen sisäänpääsy, jota hyödyntävät ne, joilla on pätevyys tulkita teoksia. Bourdieu määritteli museovierailujen määräytyvän ensisijaisesti yksilön kulttuuristen tarpeiden perusteella. Siten museot voisivat Bourdieun mukaan myös lisätä ulkopuolisuuden tunnetta osassa yhteiskuntaluokkia. (Bourdieu & Darbel 1969, 37, 112, 113.) Näkemys painottaa yksilön kulttuurisen pääoman merkitystä saavutettavuuden kannalta: yksilön kyky omaksua ja ymmärtää taidetta vaikuttaa myös yksilön kokemukseen näyttelyvierailusta ja taidekokemuksesta.

Sosiaalisen median ja Instagramin avulla on pyritty edistämään taiteen tuntemusta sekä madaltamaan kynnystä vierailta taideinstituutioissa. Samalla kuitenkin yleisöjen kulttuurisen pääoman tavoittelun epäillään olevan todellinen motiivi museovierailujen taustalla. Bourdieu (1979, 228-229) väittikin, ettei taidetta kyetä käyttämään kulttuurisen pääoman tavoitteluun, jos kaikki yhteiskunnan yksilöt hallitsevat kulttuuriset käytännöt ja sisällöt yhtäläisesti. Siten juuri kulttuurisen pääoman yksi ominaisuus on eriarvoisuus. Olettaen, että kulttuurinen pääoma ja kulttuuriset tarpeet säätelevät yksilöiden museovierailuja, voidaankin pohtia tuleeko kulttuurisen pääoman tavoitteluun suhtautua yksin negatiivisesti. Vaikka Instagramin myötä kulttuurisen pääoman tavoittelu olisi museovierailujen ensisijainen tavoite ja taiteen tutkiminen toissijainen tavoite, voidaan taiteen yleisöjen katsoa laajentuvan ja kentän tasa-arvoistuvan. Siten myös taiteen tuntemus lisääntyisi yhteiskunnallisella tasolla.

Huolimatta museoille määritellyistä yhteiskunnallisista tasa-arvoa edistävästä tehtävistä voidaan museoiden nähdä myös osallistuvan eriarvoisuuden muotoutumiseen. 1800-luvulta lähtien taidenäyttelyt ovat olleet taiteen julkiseksi tekevä medium, joka on myös ollut ratkaisevassa roolissa taiteilijan uran rakentumiselle. Näyttelyt ennustavat taideliikkeitä ja trendejä, sekä synnyttävät ja määrittävät taiteen kaanonin. Siten näyttelyt toimivat niin inklusion kuin eksklusion välineinä. (Vogel 2016, 217.) Taideinstituutiot ovat toiminnallaan ratkaisevassa asemassa taiteen näkyvyyden kannalta määritellen osaltaan, mikä taide on esittämisen arvoista. Taidehistorioitsija Paula J. Birnbaum (2016, 180-181) tarkentaa taideinstituutioiden asiantuntijoihin tekevien taiteilijain, taidemuodot ja taidenäyttelyt näkyviksi – prosessi määrittelee samalla näiden narratiivien ulkopuolelle jäävät taiteilijat ja taideteokset.

Tutkimuskirjallisuudessani esiintyi vastakkainasettelu yleisöjen laajentamisen ja taidekentän monimuotoistumisen välillä. Taidehistorioitsija Karlholm (2016, 37) väittää kyynisesti taideinstituutioiden olevan muuttumattoman modernistisia; taideinstituutiot pyrkivät edistämään merkittävintä ja viimeisintä versiota avantgardesta todellisen muutoksen jäädessä vain illuusioksi. Taidehistorioitsija Kerry Greenberg (Reckitt 2016, 296) taas toteaa marginaalissa toimivien taiteilijoiden näyttelyiden olevan harvoin taidemuseoille taloudellisesti kannattavia samaan tapaan kuin tunnettujen taiteilijoiden näyttelyt. Taidekentän monimuotoistumisen esteenä koetaan näin ollen olevan taloudellinen riippuvuus yleisöistä. Kalhama toteaa, että vaikka museot tavoittelevat maksavia asiakkaita, ei museotoimintaa kuitenkaan suunnitella



kaupallisista näkökulmista. Koska museot toimivat Suomessa julkisen rahoituksen piirissä, on Kalhaman mukaan museon yhteiskunnallinen vastuu pyrkiä tavoittamaan myös maksavat asiakkaat. Siten verorahoista saatava julkinen tuki hyödynnetään mahdollisimman tehokkaasti. Julkisen toiminnan ei kuitenkaan tule olla kaupallisuuden ohjaamaa. Kiasman iskulausetta ”Taide kuuluu kaikille” myötäillen Kalhama näkee, että taiteen tulee todella kuulua kaikille – asiakaskunnan tulee koostua taidekentän sisäisiä yleisöjä laajemmille yleisöille. Yleisöjen laajentuminen on Kalhaman mukaan terve kehitysaskel, eikä kaupallisuutta siten voi yksinkertaistaa hyvä ja paha -asetelmaksi. (Kalhama haastattelu, 2019.)

Taidemuseot ovat yhteiskunnallisia toimijoita, joiden tehtävänä on edistää sivistystä ja hyvinvointia, parantaa taiteen tuntemusta, tuottaa elämyksiä sekä toimia muistiorganisaationa. Sosiaalinen media ja Instagram mahdollistavat entistä laajemmille yleisöille viestimisen ollen siten osa taidemuseoiden yhteiskunnallisen tehtävän toteuttamista. Instagramin toivotaan edistävän taidekentän tasa-arvoistumista, jolloin on mielestäni syytä pohtia, onko mahdolliseen kulttuurisen pääoman tavoitteluun suhtauduttava yksinomaan kriittisesti. Kun kotimaisten taidemuseoiden julkistarahoitusta säätelee kulttuuripolitiikan eri arvostukset, tulee taidemuseoiden vastata toiminnallaan myös kulttuuripolitiikan tavoitteisiin. Kulttuuripolitiikan painottaessa luovan talouden yhteiskunnallista merkitystä sekä kulttuurin hyvinvointivaikutuksia on luontevaa pyrkiä kasvattamaan taidemuseoiden yleisökantoja. Kalhaman näkemystä seuraten yleisöjen laajentuessa taidekentän perinteisten yleisöjen ulkopuolelle saadaan julkiselle rahoitukselle maksimaalinen hyöty. Instagram ja sosiaalinen media taas toimivat viestintä- ja markkinointivälineinä, joiden avulla taidemuseot pyrkivät lisäämään näkyvyyttään ja tavoittamaan eri yleisöt.

### **#3.1 Museogram**

Kuten alussa toin esille, omaksuivat taideinstituutiot taiteilijoita hitaammin uudet teknologiat ja digitalisaation luomat mahdollisuudet. Teknologioiden kehittyessä ja yleistyessä myös taideinstituutiot aktivoituivat internetissä ja sosiaalisessa mediassa. Digitaalisuuden ymmärrettiin mahdollistavan entistä suurempi näkyvyys taidemuseoiden toiminnalle (Myintoo 2017). Museoilla on muiden yhteiskunnallisten ja kaupallisten toimijoiden tapaan verkkosivut internetissä, sekä sosiaalisen median profiilit. Taidemuseot pyrkivät taidekokoelmien digitalisointiin ja

esittämiseen internetissä. Digitalisoinnin päämääränä on laajempi saavutettavuus, kun näyttelyt ja kokoelmat saatetaan julkisiksi tietoverkkojen välityksellä. Nykytaiteen museo Kiasman museonjohtaja Haapala (lomakehaastattelu, 2019) näkeekin digitaalisen murroksen vaikuttaneen taiteen tuottamisen tapoihin, esittämiseen, jakeluun sekä muistiorganisaatioissa taiteen ja dokumenttien pitkäaikaissäilyttämiseen jälkipolville.

Suomen museoliitto määrittelee digitalisaation ratkaisseen perinteiset taiteen esittämiseen liittyneet ongelmat, kuten maantieteellisten välimatkojen tuottamat haasteet sekä taloudelliset kynnykset. Lisäksi taidekokoelmien digitalisointia ja esittämistä internetissä helpotti vuonna 2017 Suomen museoliiton ja Kuvaston allekirjoittama Taidekokoelmat verkkoon -sopimus. Sopimus mahdollistaa museoiden kokoelmateosten esittämisen internetissä ilman teos- tai tekijäkohtaisia sopimuksia tai maksuja. (Suomen museoliitto.) Digitalisaation koetaan ratkaisseen maantieteelliset ja taloudelliset esteet, kun yleisöillä on mahdollista tutkia taidetta esimerkiksi omalta kotikoneeltaan matkustamatta ja maksutta. Sosiaalisen median taas koetaan lisäävän vuorovaikutusta taideinstituutioiden ja yleisöjen välillä, mistä syystä muistiorganisaatiot ovatkin pyrkineet aktivoitumaan sosiaalisessa mediassa 2000-luvun alusta lähtien (Vilkuna 2015, 352).

Monet taidemuseoista viestivät aktiivisesti sosiaalisessa mediassa, sekä kannustavat yleisöjään jakamaan tuottamaansa materiaalia taidemuseoiden kanssa. Nykytaiteen museo Kiasma toimii Instagramissa käyttäjätunnuksella @kiasmagram. Tilillä on yli 33 000 seuraajaa (@kiasmagram). Seuraajia ja museovierailijoita kannustetaan jakamaan valokuvansa aihetunnisteella #kiasma. Museon virallisella Instagram-tilillä julkaistaan niin museon kuin käyttäjien tuottamaa kuvamateriaalia. Aihetunnisteella #kiasma on jaettu yli 84 000 kuvaa, mutta julkaisuja on oletettavasti enemmän kuin mitä virallisen aihetunnisteen alle on merkitty (Instagram). Haapala määrittelee sosiaalisen median olevan yksi Kiasman vuorovaikutuksen ja sisältömarkkinoinnin kanava suhteessa yleisöön. Nykyisellään taidemuseon viestintä keskittyy Instagramiin, Twitteriin, Facebookiin sekä Youtubeen ja tulevaisuudessa museon viestintää pyritään laajentamaan uusiin viestintäkanaviin, sillä sosiaalisen median sovelluksien käyttäjäkunnat eroavat toisistaan. Sosiaalista mediaa käytetään sisältöjen nostamiseen, tiedottamiseen ja taidemuseon arjesta kertomiseen. Sosiaalinen media mahdollistaa vuorovaikutuksen, yleisöjen kuuntelun ja keskustelun. Yleisöjen tuottamia otoksia myös julkaistaan museon Instagram-tilillä ja Haapala

toteaakin, että yleisöjä kannustetaan itseilmaisuuksiin. Instagramin koetaan olevan erinomainen kanava osan Kiasman kohderyhmien yleisökokemuksen seuraamiseen ja mahdollistavan rennon vuorovaikutuksen. (Haapala lomakehaastattelu, 2019)

EMMA – modernin taiteen museon museonjohtaja Kalhama kertoo taidemuseon pyrkineen jo pitkään olemaan aktiivinen sosiaalisen median käytössä sekä seuraamaan sosiaalisen median kulttuuria ja kehityssuuntia. Hän kokee sosiaalisella medialla olevan tärkeä rooli taidemuseon toiminnalle. (Kalhama haastattelu, 2019.) Museon virallisella Instagram-tilillä on yli 18 tuhatta seuraajaa (@emmamuseum). Taidemuseon virallisella aihetunnisteella #emmamuseum on julkaistu yli 7300 kuvaa, jotka koostuvat museon omista julkaisuista sekä yleisöjen julkaisuista (Instagram). Englanninkielisen aihetunnisteen voi päätellä olevan pyrkimys mahdollisimman suureen saavutettavuuteen niin kansainvälisesti kuin kotimaisesti. Kalhama kokee taidekentän olevan digitaalisuuden myötä muutoksessa omien käytäntöjensä suhteen ja näkee taidekentän avautuneen pohtimaan, miten viestintää voidaan helpottaa ja parantaa. Haapalan tapaan hän kokee digitaalisuuden vaikutuksen valuneen myös taiteen medioihin ja uskookin digitaalisuuden tulleen taidekentälle jäädäkseen. (Kalhama haastattelu, 2019.) Taidemuseoiden näkökulmasta sosiaalisen median ja Instagramin keskeiset funktiot näyttäisivät olevan markkinoinnissa ja viestinnässä. Sovellukset myös mahdollistavan suoran vuorovaikutuksen taidemuseoiden ja yleisöjen välillä.

Monet taidemuseot ovat päätyneet poistamaan valokuvauskiellot tiloistaan ja puolestaan kannustavat valokuvaukseen ja kuvien jakamiseen Instagramissa. Kalhama kokee museon valokuvauskiellojen poistamisen olleen historiallinen hetki, joka todisti mahdollisuuden muuttaa vaikiintuneita museaalisia käytäntöjä. Yhdessä yössä museosta poistettiin valokuvauskiellot ja seuraavana päivänä yleisöjä kannustettiin valokuvaukseen. Kalhama liittyy aikaisemmat valokuvauskiellot kiinteästi teosturvallisuuteen: teoksia haluttiin varjella salamavalolta. Teknologian kehittyessä sisätiloissa kuvaaminen ei vaatinut enää salamavaloa ja kuvauskielloista voitiin luopua. Kalhama näkee juuri teknologian kehityksen olevan valokuvauskielloista luopumisen taustalla. (Kalhama haastattelu, 2019.) Nykyiset valokuvauskiellot liittyvät niin Haapalan kuin Kalhaman näkemyksen mukaan kotimaisten ja kansainvälisten teoslainojen sopimusehtoihin. Valokuvaaminen ja kuvien jakaminen huomioidaan nykyään Kiasman ja EMMA:n sopimuskäytännöissä. Näyttelyissä esillä oleville teoksille pyritään neuvottelemaan valokuvaus- ja

jakamisluvat. (Haapala lomakehaastattelu, 2019 & Kalhama haastattelu, 2019.) Väitän, että teknologinen kehitys sekä sosiaalisen median suosio yleisöjen keskuudessa ovat muuttaneet myös taidekentän sopimuskäytäntöjä, kun valokuvauksesta on tullut osa yleisöjen museokäytäntöjä.

Kalhama (haastattelu, 2019) kokee ihmisten olleen innokkaita valokuvaajia myös ennen sosiaalista mediaa, mutta näkee kuvausinnon kasvaneen entisestään älypuhelinien ja sosiaalisen median myötä. Haapala (lomakehaastattelu, 2019) uskookin, että ihmiset kuvaisivat näyttelyvierailunsa ja jakaisivat kuvansa sosiaalisessa mediassa valokuvauskielloista huolimatta, joten teossopimusten myötä yleisöjen voidaan antaa kuvata luvallisesti sekä jakaa tuottamansa materiaali sosiaaliseen mediaan. Niin Kiasma kuin EMMA käyttävät muiden taidemuseoiden tapaan näyttelykohtaisia sosiaalisen median aihetunnisteita. Aihetunnisteita voidaan jopa käyttää seinäteksteinä (Moroz 2014). Aihetunnisteet ovatkin usein näkyvästi esillä näyttelyssä sekä näyttelyyn liittyvissä materiaaleissa, johdatellen museovierailijoita jakamaan näyttelyvierailunsa kuvina sosiaalisessa mediassa. Singaporessa toimivan Barnadas Huang -gallerian johtaja Weiren Loh (2015) näkeekin valokuvauksen, sosiaalisen median ja aihetunnisteiden tuoneen taiteen ja taideyleisöt uuteen aikakauteen.

Issakainen (2004, 98) tiivistää väitöskirjassaan museon kokonaiskuvan muodostuvan museokävijöiden, näyttelyvierailujen, museon imagon sekä museovierailuun liittyvien motiivien ja asenteiden perusteella. Haastattelemiini museonjohtajat uskovat sosiaalisen median ja Instagramin vaikuttavan niin positiivisiin kuin negatiivisiin mielikuviin museosta. Kalhama toteaa viestinnän eri rajapinnoilla, kuten sosiaalisessa mediassa, olevan tarkasti harkittua. Kalhama kokee viestinnän mielipidemuokkaukseksi, mutta ennen kaikkea hän määrittelee viestinnän olevan brändin rakentamista. Viestinnästä rakentuu mielikuva taidemuseosta. (Kalhama haastattelu, 14.8.2019.) Kiasman museonjohtaja Haapala mieltää museoiden sosiaalisen median ja Instagram viestinnän vahvuuksiksi laajat jaettavat sisällöt ja aineistot. Haapala kuitenkin toteaa mielipiteiden voivan muodostua yllättäenkin ei haluttuun -suuntaan, jolloin on tärkeää reagoida ja vastata sosiaalisen median tilejä seuraaville yleisöille. (Haapala lomakehaastattelu, 2019.) Kun yksilöt käyttävät taidetta ja sosiaalista mediaa identiteetin ilmaisuun ja rakentamiseen, käyttävät taideinstituutiot taidetta ja sosiaalista mediaa viestintään ja brändin luomiseen.

Haapala määrittelee sosiaalisen median olevan niin kommunikaation kuin markkinoinnin väline, joka on samalla tärkeä osa tuotteistamista. Yleisöjä kannustetaan jakamaan kuviaan Instagramissa, sillä ansaittu sisältö houkuttelee potentiaalisia museovierailijoita. Näyttelysuunnittelussa huomioidaan Instagram-hetkien luominen sekä vierailijoiden halukkuus osallistua sisältöjen jakamiseen. Samalla yleisöt levittävät tietoisuutta museosta. Haapala ei näe syytä kuvaamisen ja jakamisen kieltämiseen, sillä toiminta on yleisön itseilmaisua. Samalla on museon etu, että kävijöille jää positiivinen mielikuva museosta, näyttelystä ja nykytaiteesta. Positiiviset mielikuvat taas edistävät hänen mukaansa niin nykytaidetta kuin taiteilijoiden asemaa, jotka monesti suhtautuvat positiivisesti teosten saamaan sosiaalisen median näkyvyyteen. (Haapala haastattelu, 2019.) Ansaittu media koetaan omaa sekä ostettua mediaa uskottavammaksi ja luotettavammaksi markkinointiviestinnäksi. Mediaa ja viestintää ei tuota toimija, joka pyrkii mainostamaan tarjoamiaan tuotteita tai palveluita, vaan ansaittu media on käyttäjälähtöistä ja siten luotettavammaksi miellettyä. Yleisöjen julkaisema sosiaalisen median materiaali voi kuitenkin olla myös maksettua mediaa.

Sosiaalisessa mediassa toimii mielipidevaikuttajia, jotka voidaan rinnastaa perinteisiin asiantuntijoihin. Aikaisemmin määriteltiin, että ainostaan asiantuntijat ansaitsivat elantonsa tarjoamalla asiantuntijapalveluita (Svensson & Evetts 2010, 65). Perinteisesti asiantuntijuuden mielletään rakentuvan koulutuksesta ja työkokemuksesta opittuun ammattitaitoon ja tietoon. Tulevaisuudentutkimuksen väitöskirjatutkija Marjukka Parkkisen (2013, 14, 15) mukaan asiantuntijuus voi rakentua myös osallistumisesta asiantuntijakulttuuritoimintaan ja ongelmanratkaisuun, jolloin asiantuntijuus perustuu diskursseille. Viestintätoimisto Manifeston kyselyssä mielipidevaikuttajat itse määrittivät olevansa omien kokemustensa ja tuntemustensa jakajia (Manifesto 2018). Mielipidevaikuttajat ovat henkilöitä tai yhteisöjä jotka omaavat vahvan sosiaalisen aseman, minkä johdosta heidän suosituksiaan ja mielipiteitään kuunnellaan. Perinteisistä asiantuntijoista poiketen mielipidevaikuttajat koetaan ”aitoina” asiantuntijoina: heihin luotetaan yksilöinä, ei yrityksiä edustavina toimijoina. Mielipidevaikuttajille keskeistä on, että he ovat aktiivisia sosiaalisissa medioissa. (Kontiokari 2017.) Mielipidevaikuttaja voidaan näin ollen käsittää myös Debordin elävän ihmisen spektakulaariseksi representaatioksi, joka näyttelee elämäntyynejä, joiden halutaan vaikuttavan kaikille saavutettavilta. Todellisuudessa henkilöiden imitoimat elämäntyyli eivät ole yhtäläisesti saavutettavissa, vaan kaunistelee toiminnan suhdetta valtaan ja kulutukseen. Siten toiminta ei ole pelkästään kaupallista, vaan myös eriarvoistavaa ja osa

vallankäyttöä. Kuten sanotaan, yksityinen on poliittista. Mieli-  
pidevaikuttajia ei kuitenkaan mieli-  
letä perinteisiksi kaupallisiksi toimijoiksi, vaikka viestintä on monesti maksullista tai vastikkeel-  
lista.

Kiasma tekee yhteistyötä tunnettujen sosiaalisen median toimijoiden kanssa. Museonjohtaja  
Haapala (lomakehaastattelu, 2019) kertoo museon järjestävän Instagramissa toimiville mieli-  
pidevaikuttajille näyttelykierroksia uusien näyttelyiden avautuessa. Kutsuttujen henkilöiden rek-  
rytointi tapahtuu suoraan Instagramissa. Mieli-  
pidevaikuttajat vierailevat museossa ja tuottavat  
näyttelyvierailustaan kuvamateriaalia, jonka he jakavat Instagram-tileillään seuraajilleen.  
Kiasma puolestaan jakaa mieli-  
pidevaikuttajien tuottamia julkaisuja omalla Instagram-tilillään<sup>8</sup>.  
Haapala toteaa kierrosten olevan suosittuja instagrammaajien piirissä, minkä lisäksi museo to-  
teuttaa muutakin vaikuttajamarkkinointia instagrammaajien, tubettajien<sup>9</sup> ja bloggaajien<sup>10</sup>  
kanssa. Haapalan mukaan mieli-  
pidevaikuttajien positiivinen suhtautuminen Kiasmaan tai yksit-  
täiseen näyttelyyn voi vaikuttaa näyttelyiden tunnettuuteen ja siten myös kävijämääriin. Hän  
uskookin, että mieli-  
pidevaikuttajat voivat vaikuttaa vähintäänkin hetkellisesti suurienkin ihmis-  
massojen mielihiteisiin Kiasmasta ja siten museossa mieli-  
pidevaikuttajat otetaan vakavasti. Sa-  
malla myös pyritään seuraamaan Kiasmasta käytävää keskustelua sekä osallistumaan keskuste-  
luun. (Haapala lomakehaastattelu, 2019.)

Haastattelemani museonjohtajien suhtautuminen mieli-  
pidevaikuttajiin poikkeaa toisistaan.  
EMMAN museonjohtaja Kalhama toteaa mieli-  
pidevaikuttajien olevan maksullista markkinointi-  
viestintää, jonka vaikutusta ei olla koettu hinta-laatu suhteeltaan tehokkaaksi museon asiakas-  
kunnassa. Kalhama näkee mieli-  
pidevaikuttajien vaikuttavan tällä hetkellä ennemminkin kulu-  
tus- kuin taidekentällä. Kalhama uskookin yksilöiden pyrkivän muodostamaan näkemyksensä  
taiteesta itse, eikä siten usko taidekentällä toimivan merkittäviä tai koko kentän kattavia mieli-  
pidevaikuttajia. (Kalhama haastattelu, 2019.) Suhtautuminen Instagramin mieli-  
pidevaikuttajiin  
vaikuttaisi määrittävän taidemuseon asiakassegmenttien perusteella. Siten taidemuseon yleis-  
öjen suhtautuminen mieli-  
pidevaikuttajiin vaikuttaa siihen, käytetäänkö markkinointiviestin-  
nässä mieli-  
pidevaikuttajia. Mieli-  
pidevaikuttajien käytön voidaankin katsoa hyödyttävän

---

<sup>8</sup> Esimerkki kaupallisesta yhteistyöstä (@kiasmagram 2018)

<sup>9</sup> Henkilö joka tuottaa videomateriaalia internettiin, yleensä Youtube -sivustolle.

<sup>10</sup> Henkilö joka tuottaa teksti-, kuva- tai videomateriaalia verkkosivustolle tai -sivustoille.

molempia osapuolia. Vaikka mielipidevaikuttajien tuottamat julkaisut eivät suoranaisesti ole ansaittua mediaa, koetaan markkinointiviestintä yleensä perinteistä maksettua mainontaa uskottavammaksi. Yhteistyö taidemuseon kanssa taas tuottaa mielipidevaikuttajalle sekä kulttuurista että taloudellista pääomaa. Taidehistorioitsija Milano määritteleeekin nykytaiteesta muodostuneen globaalin talouden vaikuttaja, jonka tuottama kulttuurinen pääoma kääntyy lisäksi poliittiseksi ja taloudelliseksi pääomaksi. Taiteen toimiessa keskeisenä pääomana tulee taiteesta yhteiskunnallisen aseman, poliittisen kommunikaation ja tavaramerkin rakentamisen väline yksilöille, taiteilijoille, museoille ja jopa valtioille. (Milano 2016, 277, 280.)

Mori Building Digital Art Museumissa yleisöjä rohkaistaan valokuvaamaan museon valokuvauksellista ympäristöä. Sosiaaliseen mediaan jaettuna kuvat toimivat markkinointimateriaalina, ansaittuna mediana. Museossa kuitenkin painotetaan, ettei valokuvaamiseen ja jakamiseen kannustaminen ole markkinointistrategia. (Pajari 2019.) EMMAn ja Kiasman museonjohtajat kuitenkin kokevat sosiaalisen median olevan taidekentälle soveltuva markkinoinnin ja viestinnän väline. Museoiden budjetit ovat maksullisen markkinoinnin osilta rajalliset ja siten sosiaalinen media mahdollistaa kustannustehokkaan markkinointiviestinnän laajoille yleisöille. Haapala toteaa sosiaalisen median näkyvyyden kasvattamisen olevan tärkeä osa museon markkinointia. (Haapala lomakehaastattelu, 2019 & Kalhama haastattelu, 2019.) Vaikkei yleisöjen näyttelyvierailuista tuottamia julkaisuja mielletäisi osaksi markkinointistrategiaa, on Instagramilla ja sosiaalisella mediallyllä merkityksellinen rooli taideinstituutioiden markkinoinnissa.

Museovierailujen valokuvaaminen itsessään ei ole uusi ilmiö: yksilöt ovat pyrkineet dokumentoimaan kokemuksiaan ja muistojaan valokuvauksella jo ennen Instagramia. Valokuvauksen merkitys on kasvanut sosiaalisen median ja varsinkin Instagramin myötä, mikä on vaikuttanut taidemuseoiden eri käytäntöihin, markkinointiin ja viestintään. Niin yleisöjen kuin taidemuseoiden näkökulmasta väitän toiminnan suosion johtuvan mahdollisuudesta jakaa tuottamaansa materiaalia laajoille yleisöille. Instagramissa julkaistuna kuvat toimivat taidekentän tarpeisiin ja arvoihin soveltuvana markkinointiviestintänä. Yleisöjen sekä taidemuseoiden tuottama kuvamateriaali lisää näkyvyyttä, synnyttää julkisuutta, luo mielikuvia sekä ylläpitää taidemuseon brändiä. Instagramin käytäntöjen voidaan kokea edistävän taiteen tuntemusta ja taidemuseoiden kokoelmien näkyvyyttä. Vaikka sosiaalisen median voidaan määrittellä olevan vähintäänkin

osasyys taidemuseoiden kävijämäärien kasvuun, voidaan Instagramin synnyttämää näkyvyyttä tarkastella myös kriittisesti.

### #3.2 Instagram-näkyvyys ja -julkisuus

Louvre Pariisi taidemuseo raportoi vuoden 2018 kävijämäärien olleen ennätyselliset: vuoden 2018 aikana museossa vieraili 10,2 miljoonaa kävijää, mikä tarkoitti 25% kasvua edelliseen vuoteen verrattuna. Taidemuseon tiedotteessa todetaan, ettei yksikään muu museo ole historian aikana yltänyt Louvren kaltaisiin kävijämääriin. Museon mukaan kävijäennätyksen taustalla oli Pariisin turismin toipuminen, Eugène Delacroix näyttely, Louvre Abu Dhabin avautuminen vuoden 2017 loppupuolella sekä alaluvussa ”#3.2 Art Selfie” mainittujen artistien Beyoncé ja Jay Z:n (The Carters) musiikkivideo ”Apes\*\*t”, joka on kunnianosoitus museon tärkeimmille taide-teoksille. (Louvre 2019.) Samoin kuin artistien Mona Lisa -art selfie, myös ”Apes\*\*t” musiikkivideon suosio synnytti laajan mediahuomion. Musiikkivideo innoitti myös taidehistorian tutkijoita käsittelemään videon sisällön kulttuurisia merkityksiä sekä sosiokulttuurisia vaikutuksia. Artsyn journalisti Nate Freeman epäilee juuri Beyoncé ja Jay Z:n musiikkivideon synnyttämän julkisuuden sekä sosiaalisessa mediassa jaettujen meemien<sup>11</sup> ja GIF-animaatioiden<sup>12</sup> olleen keskeisiä tekijöitä varsinkin nuorempien yleisöjen kävijämäärien kasvussa. Louvren tiedotteessa todetaankin museovierailijoista yli puolen olleen alle 30-vuotiaita, kun jopa viides kävijöistä oli alle 18-vuotias. (Freeman 2019.) Ottaen huomioon Instagramin ja sosiaalisen median käyttäjäsegmentit, väittäisin Freemanin olettamuksen pitävän paikkaansa. Väitettä tukevat myös Hiscoxin tutkimukset, jotka määrittelevät sosiaalisen median vaikutuksen olevan suurin alle 35-vuotiaiden keskuudessa.

Amos Rexin teamLab -avajaisnäyttely toimii kotimaisena esimerkkinä Instagramin näkyvyyden vaikutuksista näyttelyn suosioon. Museonjohtaja Kartio kertoi Helsingin Sanomien haastattelussa näyttelyn kävijämäärien ylittäneen huimasti tavoitellun 100 000 kävijän määrän. Lopulta näyttelyssä vieraili noin 268 000 kävijää, kun vielä näyttelyn viimeisenä päivänä halukkaita

---

<sup>11</sup> Kuva, joka on joko huvittava tai mielenkiintoinen, joka leviää laajasti sosiaalisessa mediassa tai internetissä (Merriam Webster Dictionary).

<sup>12</sup> GIF-animaatio on lyhyt, yleensä noin 2-10 sekuntia pitkä, valokuvien tai videon muodostama pätkä, liikesarja, joka toistuu luopissa alusta loppuun loputtomasti (Blohm Schytte 2018).



vierailijoita jouduttiin käännättämään ovelta museon sulkeutuessa. (Laari 2019.) Todennäköistä on, että teamLabin -näyttelyn ”koki” useampi henkilö Instagramissa julkaistujen kuvien välityksellä: yksin aihetunnisteella #teamlab on julkaistu lähes 600 000 kuvaa (Instagram). Aihetunnisteella #teamlab julkaistut kuvat ovat oletetusti suurimmaksi osaksi juuri Mori Buildingin Digital Art Museumin näyttelystä, mutta ovat todennäköisesti lisänneet myös kiinnostusta Amos Rexin näyttelyä kohtaan. Amos Rexin aihetunnisteella merkityistä kuvista suosituimpia ovat museon arkkitehtuuria kuvaavat julkaisut sekä teamLab näyttelystä julkaistut kuvat. Näyttelyn kuvat saavat entisestään näkyvyyttä Instagramin algoritmien suosiossa käyttäjien keskuudessa suosittuja kuvajulkaisuja. Väitän Amos Rexin avajaisnäyttelyn menestyksen johtuneen suurelta osin näyttelyn saamasta näkyvyydestä Instagramissa. Sosiaalisen median synnyttämän julkisuuden koetaan innostavan vierailemaan museoissa (Williams 2016) ja siten Instagramin voidaan kokea mahdollistavan myös kävijäennätysten saavuttaminen.

Vaikkei sosiaalisen median vaikutusta museoiden kävijämääriin ole tutkittu, uskovat Kiasman ja EMMAn museonjohtajat sosiaalisen median vaikuttavan kävijämääriin ja asiakassegmentteihin. Kiasman museonjohtaja Haapala ei osaa arvioida sosiaalisen median suoraa vaikutusta kävijämääriin. Haapala uskoo sosiaalisessa mediassa näkyvästi esillä olevien näyttelyiden luonnollisesti kiinnostavan yleisöjä enemmän kuin näyttelyt, jotka eivät esiinny Instagramin käyttäjien julkaisuissa. (Haapala lomakehaastattelu, 2019 & Kalhama haastattelu, 2019.) Kun edellisessä luvussa totesin taidemuseoiden käyttävän Instagramia markkinointiin, voidaan taidemuseoiden sekä näyttelyiden saaman Instagram-näkyvyyden ja -julkisuuden olevan seurausta onnistuneesta markkinoinnista. Niin Haapala kuin EMMAn museonjohtaja Kalhama uskovat sosiaalisen median laajentavan taiteen yleisöpohjaa. Kalhama näkee sosiaalisen median olevan periteistä markkinointia välittömämpää sen mahdollistaessa henkilökohtaisemman viestinnän yleisöjen ja taidemuseon välillä. Tämän voi katsoa purkavan hierarkisia asetelmia. Kalhama toteaa taidemuseon asiakaskunnan nuorentuneen viimeisten vuosien aikana ja uskoo sosiaalisen median osiltaan vaikuttaneen kehitykseen. (Kalhama haastattelu, 2019.)

Haapala määrittelee museokokemuksen ja mielikuvien rakentuvan useista eri elementeistä, jolloin yhden yksittäisen muuttujan vaikutusta on vaikea arvioida. Haapala kuitenkin uskoo, että taidemuseo koettaisiin vaikeasti lähestyttäväksi, ei-ajassaan eläväksi instituutioksi, ellei Kiasma toimisi sosiaalisessa mediassa. Kuten Kalhama, myös Haapala toteaa Kiasman iskulauseen

mukaisesti taiteen kuuluvan kaikille ja siten museon tavoitteena on laajentaa yleisöpohjaa. Koska ihmiset viettävät aikaansa sosiaalisessa mediassa, on sosiaalinen media myös Haapalan näkemyksen mukaan väylä yleisöjen laajentamiseen. Hän määrittelee Kiasman kohderyhmien käyttävän aktiivisesti sosiaalista mediaa ja epäilee Instagramissa julkaistujen kuvien toimivan kannustimena museovierailulle. Haapala kuitenkin toteaa, että usein museovierailun taustalla on monien erittelemättömien tekijöiden summa. (Haapala lomakehaastattelu, 2019.) Kuten edellä todetaan, toimivat yleisöjen ja museoiden julkaisemat kuvat markkinointiviestintänä. Kuvat tuottavat näkyvyyttä ja herättävät kiinnostuksen museota tai näyttelyä kohtaan, mikä potentiaalisesti kasvattaa kävijämääriä. Kävijämäärien kasvu taas parantaa taloudellisesti museoiden toimintamahdollisuuksia. Instagramia voisikin kuvailla museokentän sisäänheittäjäksi.

Instagramin arkipäiväistymisen myötä ympäristömme on muuttunut yhä visuaalisemmaksi, eikä näkyvyyden vaikutuksiin suhtauduta yksin positiivisesti. New Yorkissa sijaitsevan Andrea Rosen Galleryn johtaja Cory Nomura kokee Instagramin jatkuvan läsnäolon olevan kriittinen ongelma taidekentällä: jatkuva altistuminen kuville voi Nomuran mukaan luoda valheellisen tunteen näyttelyn kokemisesta, vaikkei todellisuudessa olisi vierailut näyttelyssä (Barasch 2016). Aikaisemmissa tutkimuksissani taideteoksen esittäminen internetissä koettiin haastavaksi, sillä kuvan ei koettu vastaavan todellisuutta. Kysymyksiä herätti todellisen taidekokemuksen välittyminen katsojalle kuvan välityksellä. Teoskuvan kyky edustaa taideobjektia kyseenalaistettiin etenkin taidemarkkinoiden yhteydessä. Nomuran näkemys merkitseekin sitä, ettei kaikkia taideteokseen, teoskuvaan ja taidekokemukseen liittyneitä haasteita olisi teknologisesta kehityksestä huolimatta ratkaistu. Siten teknologinen kehitys ja Instagram lisäisivät taiteen tunnettuutta ja saavutettavuutta jättäen kuitenkin taidekokemuksen vaillinaiseksi.

Haastattelemani museonjohtajat kokevat kysymyksen taidekokemuksesta olevan ehdottoman subjektiivinen. Museonjohtajat kuitenkin epäilivät ettei kuvan katsomista ja todellista näyttelykokemusta voida rinnastaa toisiinsa, ellei teosta ole alun perin tuotettu virtuaaliseen muotoon. Kalhama toteaa, ettei virtuaalisia teoksia taas ole välttämättä tarkoitettu installoitavaksi tilaan. Kalhama suhtautuu Haapalaa jyrkemmin taideteoksen ja taidekokemuksen suhteeseen internetissä todeten fyysisen kaksiulotteisen teoksen vaativan aina välittömän kokemisen. Kuvaksi muutettu teos on Kalhamalle vain jäljennös aidosta kokemistilanteesta, joka kykenee välittämään tuntemuksia. Vaikka kuvalla kyettäisiin esittämään teokset pienintä yksityiskohtaa

myöden, ei kuva siltikään vastaa itse teoskokonaisuuden näkemistä. Haapalan taas kokee kuvien ja taidekokemuksen suhteen olevan yksilöllinen. Haapalan näkemyksen mukaan Instagram-kuva ei ole kokemuksena yhtä kokonaisvaltainen kuin todellinen taidekokemus, sillä kuvissa on aina valittu ja rajattu näkökulma teokseen. Kuitenkin seurattuaan Kiasman Shoplifter Nervescape VIII -näyttelystä käytyä keskustelua, hän kertoo osan yleisöistä todenneen ettei itse näyttelyn kokeminen tuonut lisäarvoa kuvien katseluun Instagramissa. Haapala kuitenkin uskoo, että suurin osa yleisöistä kokee ettei kuvia voida verrata todelliseen kokemukseen. (Haapala lomakehaastattelu, 2019 & Kalhama haastattelu, 2019.)

Molemmat museonjohtajat kuitenkin uskovat valokuvaamisen syventävän taidekokemusta, vaikka uskovat ettei taiteen kokemista kuvan välityksellä voida rinnastaa todelliseen taidekokemukseen. Kalhaman näkemyksen mukaan kuvaamisella voidaan pidentää vastaanottokokemusta, kun jälkikäteisellä kuvien tutkimisella ja jakamisella voidaan havaita jotain, mitä ei alkuperäisessä vastaanottokokemuksessa havaittu. (Kalhama haastattelu, 2019.) New Yorkissa sijaitsevan The Whitney -taidemuseon kuraattori Elisabeth Shermanin mukaan enemmistö Instagramissa kuvia katselleista oppii näkemästään ja päätyy vierailemaan näyttelyssä, kun taas osa yleisöistä tuntee kokeneensa näyttelyn kuvien välityksellä (Barasch 2016). Kiasman museonjohtaja Haapala taas uskoo mahdollisuuden osallistua ja jakaa sisälötäjä kannustavan yleisöjä tutkimaan näyttelyitä eri näkökulmista sekä mahdollisesti tutkimaan kuvissa esiintyviä taiteilijoita sekä teoksen sisältöjä. Haapala kuitenkin toteaa Instagramissa leviävän taiteen usein olevan valokuvauksellista sekä helposti tunnistettavaa, eikä Instagram siten välttämättä lisää aktiivisuutta taiteeseen perehtymisen näkökulmasta. Instagramissa julkaistut kuvat voivat kuitenkin Haapalan näkemyksen mukaan aktivoida kävijyyttä ja kannustaa tutustumaan sosiaalisessa mediassa huomiota saaneeseen näyttelyyn. (Haapala lomakehaastattelu, 2019.)

Teknologinen kehitys ratkaisi useita taiteen digitalisointiin ja itse teoskuviin liittyneitä haasteita. Näkemykseni mukaan kehitys ei kuitenkaan ole muuttanut taideobjektin ja kuvan välistä hierarkiaa: kuva on edelleen toisinto todellisesta taideteoksesta, ellei teos ole lähtökohtaisesti virtuaalisessa muodossa. Siten kuva on kykemätön edustamaan taideteosta kokonaisuudessaan jättäen myös taidekokemuksen välittymisen puutteelliseksi. Voidaankin pohtia lisääkö kuvien katselu saavutettavuutta taidekokemuksen osalta. Toisaalta vaillinaiseksi jäävä taidekokemus minimoi riskin yleisöjen katoamisesta älylaitteiden tai tietokoneiden maailmaan. Toisaalta taas

vaillinainen taidekokemus estää taidekentän todellisen tasa-arvoistumisen, kun maantieteelliset haasteet ja taloudelliset kynnykset edelleen eriarvoistavat yleisöt suhteessa taidekokemukseen. Kuva välittää kuitenkin tietoa ja palvelee taiteen tuntemuksen edistämisen päämääriä. Rosen Galleryn johtaja Nomura summaa Instagram-näkyvyyden merkityksen toteamalla, että on parempi nähdä jotain kuin ettei näkisi mitään (Barasch 2016).

Prestiisiä tutkineet taiteilija Van Laar ja historioitsija Diepeveen toteavat, että kiinnostusta herättämään pyrkivä markkinointiviestintä ja sitä seuraava julkisuus voivat myös kääntyä itseään vastaan. Julkisuuskohuksi asti kasvava näkyvyys ja silmiinpistävä markkinointi voivat vaikuttaa haitallisesti taiteen arvoon, jolloin taide mielletään muoti-ilmiöksi. Muodikkuus on saavutettavaa, kun taas prestiisi syntyy harvinaisuudesta ja siten massakulttuuri ei kykene saavuttamaan prestiisiä. (Van Laar & Diepeveen 2013, 30, 35, 45.) Näin ollen liiallinen näkyvyys muuttaisi taiteen modikkaaksi, mikä taas vaikuttaisi negatiivisesti taiteen arvoon ja uskottavuuteen. Van Laarin ja Diepeveenin (2013, 40) mukaan taiteen arvon ja prestiisin määrittymistä säätelee se, miten vakavastiotettavaksi taideteos tai -liike koetaan. Muodikkaaksi mielletyllä taiteella on kuitenkin potentiaalinen kyky houkuttaa laajoja yleisöjä taiteen äärelle, mikä taas on taidemuseoiden tavoite. Näin ollen on tärkeää pohtia asettuuko yleisöjen laajentaminen sekä kentän tasa-arvoistuminen vastakkain taiteen prestiisin muodostumisen kanssa.

Pohtiessaan muodikkuutta, Van Laar ja Diepeveen viittaavat taidekriitikko Harold Rosenbergin museoalan asiantuntijoihin kohdistuneeseen kritiikkiin. Jo vuonna 1968 Rosenberg syytti museoalan asiantuntijoita yleisöjen ailahtelevien toiveiden seuraamisesta. Rosenberg näki asiantuntijoita ohjaavan näyttelytuotannon muotivirtaukset esteettisen motiivien sijasta. (Van Laar & Diepeveen 2013, 34.) Instagramin aikakaudella näkyvyys, julkisuus ja muotivirtaukset saavat uusia ulottuvuuksia kuvien levitessä laajemmalle kuin Rosenbergin aikana. Hänen esittämänsä syytökset ovat kuitenkin edelleen ajankohtaisia, kun Instagram julkisuuden tavoittelun arvelaan vaikuttavan museoiden ja taiteilijoiden toimintaan. Kansainvälisellä taidekentällä museoiden näyttelytuotannon taustalla vaikuttavat motiivit on asetettu kyseenalaisiksi: museoiden epäillään tuottavan näyttelyitä Instagram-pakkomielleisille yleisöille (Barasch 2016). EMMA – modernin taiteen museon museonjohtaja Kalhama (haastattelu, 2019) kokee, että olisi ylimielistä tuottaa sisältöjä yksin taidekentän sisällä toimiville yleisöille. Mikäli käsitämme taiteen

kuuluvan kaikille, voidaan syytökset yleisöjen halujen seuraamisesta käsittää ristiriitaisiksi suhteissa taidekentän tasa-arvoistumiseen.

The Independent -lehdessä julkaistussa ”Art for Instagram - is social media ruining art?” -artikkelissa todetaan ironisesti yleisöjen saavan ansaitsemaansa taidetta: sieviä kurpitsoja ja silmiinpistävästi kiiltäviä taideteoksia, jotka ovat samalla pinnallisia ja sieluttomia objekteja (Williams 2016). Edellä todettiin Kiasman näyttelysuunnittelussa otettavan huomioon Instagram-hetkien luominen. Haapala kiistää kuitenkin, että näyttelyiltä suunniteltaisiin puhtaasti sosiaalisen median näkyvyyden maksimoimiseksi, vaikka uusia ilmiöitä onkin kiinnostava seurata. Kiasman näyttelyillä pyritään Haapalan mukaan ilmentämään nykytaiteen eri ilmiöitä, sisältöjä ja ilmaisutapoja mahdollisimman monipuolisesti. (Haapala lomakehaastattelu, 2019.) Koska sosiaalisen median ja Instagramin vaikutuksen koetaan ulottuvan myös taiteen sisältöihin ja medioihin, on luonnollista että yhteisömedioiden kehitys on vaikuttanut myös näyttelytuotantoon ja sisältöihin. Instagramin menestyksen nähdään kuitenkin kasvattaneen Instagrammable art -estetiikkaan perustuvien taideobjektien ja taideinstallaatioiden suosiota jättäen taiteellisen arvot ja ideat toisarvoisiksi tekijöiksi (Miranda 2016).

Instagramin mahdollistaman näkyvyyden ja julkisuuden väitetään motivoivan taiteilijoita tuottamaan digitaalisilla alustoilla edukseen erottuvaa taidetta (Miranda 2016), joko tietoisesti tai alitajuisesti. Instagramin käytäntöjen uskotaan myös muuttavan taidekokemuksen ja museovierailun luonnetta traditionaalisesta passiivisesta museokokemuksesta kohti aktiivista vuorovaikutusta, synnyttäen uudenlaisia taidekokemuksia (Davis 2017; Wallace-Thompson 2016, Robertson 2016). Haapala toteaa, että osallistavaa taidetta on tuotettu jo ennen Instagramia, eikä miellä niin kutsuttuja Instagram-ystävällisiä teoksia tai sosiaalisen median hittiteoksia osallistavaksi taiteeksi. Osallistuvuus on elementti, joka huomioidaan Kiasman ohjelmiston suunnittelussa. Kuitenkaan osallistuvuus ei Haapalan mukaan liity yksinomaan teoksiin, joilla on ilmeinen Instagram ulottuvuus. (Haapala lomakehaastattelu, 2019.) Siten Haapala käsittäisi valokuvauksen ja kuvan jakamisen vuorovaikutukseksi, ei varsinaisesti taideteoksen osallistavaksi piirteeksi. Taidekentän asiantuntijat kiistävätkin sosiaalisen median vaikuttavan taiteen tuotantoon, kokien nykytaiteen suosivan kiiltäviä ja heijastavia materiaaleja (Barasch 2016.) EMMA – modernin taiteen museon museonjohtaja toteaa taiteilijoiden valitsevan käyttämänsä mediat sen mukaan, mikä parhaiten välittää taiteilijan viestin yleisöille. Kalhama uskookin valittujen

medioiden ja metodien liittyvän kiinteästi sisältöön, jolloin mahdollinen osallistava ulottuvuus liittyy taiteilijan välittämään viestiin, ei sosiaalisen median näkyvyyden tavoitteluun. (Kalhama haastattelu, 2019.)

Valokuvaus ja digitaalisuus mahdollistavat yleisöjen osallistamisen näyttelytoimintaan, mikä puolestaan pitää museon yleisöjen tietoisuudessa ja merkityksellisenä taidekentän toimijana (Wallace-Thompson 2016). Valokuvaukseen ja jakamiseen kannustaminen voidaan kokea osallistavaksi elementiksi näyttelysuunnittelussa. Osallistavuus on kuitenkin subjektiivinen kysymys, sillä eri yleisöt toimivat toisistaan poikkeavilla tavoilla. Näin ollen muutoksia katsojakokemuksessa ei voida määritellä tarkasti, mutta voimme todeta Instagram-käytäntöjen luovan mahdollisuuksia yleisöjen osallistamiseen ja vuorovaikutukseen. Osallistavien elementtien tai Instagram-estetiikan yleistymisen taiteen tuotannossa voidaan kokea olevan seurausta taidekuvien saamasta julkisuudesta. Kuten edellä on todettu sosiaalisten medioiden ja Instagramin kulttuuriset vaikutukset ulottuvat taiteen medioihin ja sisältöihin, minkä voidaan kokea osiltaan vaikuttaneen taiteen tuotannossa osallistavien elementtien tai Instagram-estetiikan lisääntymiseen.

Taiteen tuotanto on kuitenkin subjektiivinen kysymys: taiteilija valitsee käyttämänsä mediat, joten suhtautuminen näkyvyyteen, julkisuuteen ja yleensä sosiaaliseen mediaan vaikuttaa niin taiteen tuotantoon kuin sisältöihin. Julkisuus näyttäytyy ristiriitaisena ilmiönä niin taiteilijoiden kuin taideinstituutioiden näkökulmasta. Julkisuuden voidaan kokea yhtäällä lisäävän taiteen tuntemusta, laajentavan taiteen ja taidemuseoiden yleisöjä ja demokratisoivan taidekenttää. Toisaalta julkisuuden koetaan tukevan ja edelleen vahvistavan jo menestyneiden taiteilijoiden asemaa tukien taidekentän eriarvoistavia käytäntöjä. Taidehistorioitsija Milano näkee näyttelytuotannon prosessina: museot pyrkivät tuottamaan menestyneiden taiteilijoiden näyttelyitä, näyttelymenestys taas vahvistaa taidemuseon asemaa sekä mainetta, museonäyttelyt vahvistavat taiteilijan kanonisaation ja brändin arvoa, kun taidekeräilijät ja -sijoittajat hyötyvät taiteilijan arvon kasvusta (Milano 2016, 274). Kiasman museonjohtaja Haapala (lomakehaastattelu, 2019) kuitenkin toteaa, että julkisuus on nykytaiteen osilta luotava suomalaisessa ympäristössä erikseen, sillä kansainvälisesti tunnetutkin taiteilijat saattavat olla kotimaisella taidekentällä tuntemattomia.

Varsinkin taidemarkkinoiden koetaan hyötyvän julkisuudesta. Julkisuusarvon koetaan kasvattaneen merkitystään taidekentällä Instagramin tuottaman näkyvyyden myötä ja olevan erityisesti taidemarkkinoilla korostuneessa roolissa. Bourdieu (1985, 187) määritteli, ettei taideteoksen arvo synny tuotteen harvinaisuudesta, vaan tuottajan harvinaisuudesta, eli taiteilijan ainutlaatuisuudesta. Instagramissa taidekentän seuratuimpia käyttäjätilejä ovat kansainväliset taideinstituutiot kuten MoMA (Museum of Modern Art), The Met (Metropolitan Museum of Art) sekä Tate. Taidekentän seuratuin käyttäjätili on kuitenkin taidemarkkinoillakin menestyneen katu-taiteilija Banksyn, jota seuraa yli 5 miljoonaa Instagramin käyttäjää. Banksyn lisäksi 30 seura-tuimman taidekentän toimijan joukkoon yltävät myös taidemarkkinoilla menestyvät nykytaitei-lijat Shepard Fairey, Damien Hirst, Ai Weiwei ja Jeff Koons. (Hiscox 2019, 11.) Kotimaisella tai-dekentällä vastaavia tutkimuksia ei ole suoritettu. Museoiden kävijämäärien kasvuun osiltaan vaikuttaneen Museokortin julkaisemien käyttäjätietojen mukaan vuonna 2018 kotimaiset suo-situimmat museot olivat Helsingin Ateneumin taidemuseo, Amos Rex ja Kiasma (Museokortti 2019). Museokortin julkaisemat kävijäluvut ovat linjassa Museoviraston (2019) tutkimusten kanssa. Tilastot eivät kuitenkaan vastaa Instagram-seuraajien määriä: Kiasmalla on In-stagramissa yli 33 000 seuraajaa, kun yleisöjen piirissä suosituimmalla Ateneumilla on hieman 31 000 tuhatta seuraajaa (Instagram). Siten vastaavien lukujen selvittämiseksi tulisi suorittaa erillinen laaja tutkimus, joka kartoittaisi kotimaisten taiteilijoiden ja taidemuseoiden seuraaja-määriä.

Milano määrittelee Hirstin kaltaisten menestyneiden taiteilijoiden, tähtitaiteilijoiden, teoksien olevan hyödykkeitä. Näillä taideteoksilla on kuitenkin keskeinen ja näkyvä asema kontemporia-listisessa kaanonissa. Myös taidenäyttelyiden voidaan kokea Milanon mukaan muuttuneen hyödykkeiksi. (Milano 2016, 280.) Debord (1967, 164) väittikin kulttuurin muuttuvan spektaku-laarisessa yhteiskunnassa tähtitavaraksi, hyödykkeeksi. Näyttelytuotantoon kohdistuva kritiikki koskeekin näkyvyyden ja taloudellisen hyödyn tavoittelua. Valtiotieteilijä Ilkka Heiskanen pitää Yhdysvaltojen ja Kanadan kulttuuri-instituutioita esimerkkeinä markkinaperusteisesta kulttuu-ritoiminnasta. Markkinaperusteisesti toimivat museot pyrkivät toiminnassaan kasvattamaan taide- ja kulttuurikentän yleisöjä, parantamaan yksilöiden sekä eri ryhmien taiteen ja kulttuurin tuntemusta edistään toimillaan yhteiskunnallisten kysymysten käsittelyä. Heiskanen kuitenkin väittää voittoa tavoittelevien kulttuuriteollisuuden instituutioiden tuottavan yleisömassoille suunnattuja populaareja ja illusorisia todellisuuden kuvia, jotka peittävät todelliset

yhteiskunnalliset ongelmat ja niitä ylläpitävät valtasuhteet. (Heiskanen, 2015, 113.) Kilpailun yleisöistä ja rahoituksesta koetaan ajavan museoita laajentamaan toimintaansa näkyvyyttä tuottavaan suuntaan. Siten taideinstituutioita ohjaisivat pikemmin taloudelliset kuin yhteiskuntapoliittiset päämäärät. (Reckitt 2016, 296.) Markkinaperusteisesti toimivat museot siis toteuttaisivat yhteiskunnallisia tehtäviään vain näennäisesti. Kaupallisesti toimivien museoiden todellinen tavoite olisikin voittojen tuottaminen. Taideinstituutioita ja näyttelytoimintaan kohdistunut kritiikki asettaa kaupallisen ja kulttuurisen toiminnan toisilleen vastakkaisiksi toiminnoiksi.

Kotimaisella kentällä toimivien museoiden budjetit ovat kuitenkin rajalliset, jolloin leikkaukset valtion kulttuurille ja taiteelle ohjaamaan rahoitukseen lisäävät lipputulojen merkitystä toiminnan ylläpitämiselle. Siten yleisöpohjan laajentaminen on niin yhteiskunnallinen kuin taloudellinen tavoite. Museoviraston julkaisemista tilastokorteista selviää lipputulojen muodostavan hie-man yli puolet museoiden omista tuloista. Museotoiminnan rahoitus koostuu kuitenkin edelleen suurimmaksi osaksi valtion ja kuntien myöntämästä julkisesta rahoituksesta. (Museovirasto 2019, 1, 3.) EMMAn museonjohtaja Kalhama määrittelee museoiden toimivan samoilla kulttuurisilla lainalaisuuksilla kuin muutkin toimijat eli myös museot toivovat kuluttajien löytävän museoiden tarjomien palveluiden äärelle. Kalhama toteaa, että aikaisemmin saatettiin kokea riittäväksi museotoiminnan suunnittelu taidekentän sisäisille yleisöille. Nykyään hänen mukaansa ymmärretään taidemuseoiden käyttäjäkunnan koostuvan erilaisista yleisöistä, mikä tulee ottaa huomioon museotoimintaa suunniteltaessa. Samalla tulee myös pohtia miten viestiä eri asiakasryhmille. (Kalhama haastattelu, 2019.) Julkisuudella ja näkyvyydellä onkin näkemykseni mukaan moninainen rooli taidekentällä: näkyvyys synnyttää julkisuuden, mikä lisää kiinnostusta museota ja näyttelyä kohtaan, kiinnostus puolestaan tuottaa taloudellista hyötyä lipputulojen muodossa. Issakainen (2004, 95) huomauttaa väitöskirjassaan taideyleisöjen liittyvän kiinteästi niin taideteokseen kuin taiteilijaan, koska teokset ovat tehty julkisiksi ja vastaanotettaviksi. Jatkan Issakaisen huomautusta todeten taideyleisöjen liittyvän yhä edelleen kiinteästi myös näyttelyinstituutioihin, jotka tekevät taiteesta julkisen ja mahdollistavat vastaanoton.

Riippuen näkökulmasta Instagramin voidaan kokea avustavan taidekentän tasa-arvoistumista yleisöjä laajentamalla. Samalla populaari- ja korkeakulttuurin rajojen voidaan kokea murtuvan. Taas toisaalta julkisuusarvon korostuminen sosiaalisen median aikakaudella voidaan kokea eriarvoistavaksi tekijäksi sen kaupallistaessa taidekentän toimintoja. Kansainvälisellä



taidekentällä Instagramin-julkisuuden koetaan entisestään korostavan niin kutsuttujen tähtitaiteilijoiden asemaa, mikä puolestaan vaikuttaa taiteen arvonmuodostukseen ja kanonisaatioon. Kansainvälisten taidemuseoiden johtajat, kuraattorit ja taidekriitikot kokevat taiteen taloudellisen ja symbolisen arvon muodostuvan taidemarkkinoiden arvostuksien perusteella. Näin ollen merkittävät galleristit ja taiteen keräilijät vaikuttaisivat yhä enenevässä määrin siihen, mitä taide esitetään, keräillään ja säilytetään jälkipolville. Taidemarkkinat kuitenkin tarvitsevat museoita niin markkina-arvon rakentamiseen kuin prestiisin luomiseen. (Neil 2016, 308.) Kuten yhteiskuntatieteilijä J.P Roos (1985, 17) toteaa, ei taiteilija kykene tekemään itsestään taiteilijaa, vaan tarvitsee kentän määrittelemään taiteilijuuden.

### #3.3 Instagram ja prestiisi

Taidehistorioitsija Wenny Teo esittää globaalia kaanonin ja mediaa käsittelevässä artikkelissaan ”The elephant in the church, Ai Weiwei, the media circus and the global canon” taidehistorioitsija David Joselitin väitteen taiteen arvonmuodostuksen muutoksesta. Joselit väittää kuvien massamediamediankierrossa syntyvän julkisuusarvon korvanneen taiteen arvoa aikaisemmin määrittäneet modernistiset ihanteet, kuten yksilöllisyys, autenttisuus ja omaperäisyys. Samalla taidekenttä on muuttunut internetin tapaan hajanaiseksi maailmanlaajuisiksi verkostoksi, joka saa Joselitin mukaan taidekentän traditionaaliset instituutiot vaikuttamaan vanhentuneilta ja tarpeettomilta. (Teo 2016, 120.) Havaitsin jo verkkogallerioita käsittelevien tutkimusteni perusteella teknologioiden kehittymisen ja digitalisaation aiheuttavan dystooppisia tulevaisuuden kuvia taideinstituutioiden tuhosta – jopa taiteen kuolemasta. Sosiaalinen media ja Instagram herättävät yhtä lailla kauhukuvia taidekentän tulevaisuuden tuhoista. Koetun julkisuusarvon korostumisen nähdään vaikuttavan negatiivisesti taiteen arvonmuodostukseen ja siten myös kanonin määrittelyyn. Julkisuusarvon ja taidemarkkinoiden koetaan syrjäyttävän perinteisten taiteen asiantuntijuuden. Myös itse asiantuntijuus on kokenut muutoksia sosiaalisen median ja Instagramin vaikutuksesta ja perinteisten asiantuntijoiden rinnalla toimivat aiemmin mainitut mielipidevaikuttajat.

Taiteilija Van Laar ja historioitsija Diepeveen määrittelevät greenbergiläistä formalismia ja sisäisen arvon -ideaan seuranneen kolme erilaista, osittain päällekkäistä arvonmuodostuksen mallia.

Ensimmäisessä mallissa arvo rakentuu arvovallalle, toisessa taloustieteellisille lähtökohdille ja kolmannessa prestiisille. (Van Laar & Diepeveen 2013, 4.) Valta-asema ja arvovalta rakentuvat taiteilijan julkisuuden, aseman ja tavaramerkin perusteella määrittäen siten taiteilijan ja taide-teosten arvoa. Taloustieteellinen malli käsittää taideteoksen hyödykkeeksi, jolloin taiteen arvoa määrittää taidemarkkinoiden ja taiteen keräilijöiden kiinnostus hyödykettä kohtaan. Arvovallan ja taloustieteellisen arvonmuodostuksen mallit ovat osittain päällekkäisiä. Mallit sisältävät myös kulutuskulttuuriin yhdistetyt nautinnot sekä kauneuden ja esteettisyyden arvot. (Van Laar & Diepeveen 2013, 4.) Kahdessa ensimmäisessä mallissa taideteos voidaan käsittää myös Bourdieun pääomaesineeksi. Pääomaesine synnyttää kulttuurista pääomaa, kulttuurinen pääoma taas valtaa. Bourdieu (1979, 282) totesi, ettei mikään muu luksustuote esitä yhtä selkeästi sosiaalisia eroja kuin kulttuurinen hyödyke: taiteen keräily luo symbolista pääomaa taiteen ollessa myös merkinä yksilön ”henkilökohtaisesta mausta”. Riippumatta siitä, kuuluvatko taideteokset museoiden tai yksityishenkilöiden taidekokoelmiin, tuottaa taideteos aina kulttuurista pääomaa. (Bourdieu 1979, 266, 228.)

Kuten edellä olen tuonut esille, koetaan Instagramin olevan keskeinen työkalu näkyvyyden edistämiseen ja mielikuvien rakentamiseen. Näkyvyydellä on oma osuutensa arvonmuodostuksessa niin taloudellisessa kuin valta-asemaan perustuvissa arvonmuodostuksen malleissa. Kolmas malli, prestiisi, soveltuu näkemykseni mukaan taiteen arvonmuodostuksen analyysiin etenkin yhteisömedioiden aikakaudella. Prestiisi on hierarkinen järjestelmä, joka perustuu taidekentällä yhdenmukaiseen käsitykseen taiteen sosiaalisesta arvosta. Van Laar ja Diepeveen kokevat prestiisin olevan taidekentän kiusallinen arvioinnin prosessi, jota ymmärretään parhaiten tarkastelemalla taiteilijan tai taideteoksen asemaa taidekentällä. (Van Laar & Diepeveen 2013, 4.) Kiusallisuus juontaa juurensa prestiisin abstraktista luonteesta: prestiisi määrittyy taidekentän ja asiantuntijoiden välisissä diskursseissa, eikä arvon muodostusta siten voida konkretisoida erilaisiksi arvoa määrittäviksi selkeiksi piirteiksi. Van Laar ja Diepeveen (2013, 22) toteavatkin prestiisin käsitteen olevan näkymätön osa taidekentän arvonmuodostuksen jännitteisiä keskusteluja.

Nimenomaan prestiisin piirteitä ovat julkisuus, kuuluisuus, suosio, maineikkuus, asema, vaikutus- ja arvovalta. Lisäksi prestiisiin liittyy olennaisesti emotionaalisen kiinnittymisen muotoja kuten kunnioitusta, ihailua, arvokkuutta, pyhyyttä ja vaalimista. Käsitteet ovat usein päällekkäisiä

ja niin sanottu arvo tulisi käsittää niin piirteeksi kuin prosessiksi. (Van Laar & Diepeveen 2013, 14-15.) Kuten edellä olen tuonut esille, käsitetään Instagramin myötä juuri julkisuusarvon korostuneen taiteen symbolisen ja taloudellisen arvon muodostuksessa. Kuten Bourdieu, toteavat myös Van Laar ja Diepeveen (2013, 21) arvostettujen objektien, kuten taideteosten tuottavan prestiisiä yksilöille: objektit, asemat, toiminta ja muut ihmiset määrittelevät prestiisin muodostumisen myös yksilön kohdalla. Instagramin julkisuuden uskotaankin vahvistavan edelleen juuri menestyvien taiteilijoiden asemaa. Siten vuorovaikutuksena toimivat Instagramin taidejulkaisut olisivat osana prestiisin muodostavia diskursseja taiteesta.

Kiasman museonjohtaja Haapala toteaa kysymyksen Instagramin tai yleensä sosiaalisen median vaikutuksesta taiteen arvoon olevan laaja ja vaativan taloudellisesti menestyneiden taiteilijoiden tai taideteosten näkyvyyden ja seuraajien kartoittamista sosiaalisessa mediassa. Haapala pohtiikin, seuraako Instagram-kuuluisuus jo valmiiksi symbolisella tai taloudellisella arvolla laaduttuja teoksia vai kykeneekö Instagram-kuuluisuus nostamaan toista, jos toinen ominaisuus on jo korostuneena taideteoksessa. (Haapala lomakehaastattelu, 2019.) EMMA – modernintaideteen museon museonjohtaja Kalhama uskoo sosiaalisella medially ja Instagramilla olevan vaikutus taiteen arvon muodostukseen ja katsoo näkyvyyden, tunnettuuden ja suosion vaikuttavan niin symboliseen kuin taloudelliseen arvoon. Menestyksekkään taiteen osilta hän uskoo sosiaalisen median edelleen pönkittävän arvoa ja sen muodostumisen prosesseja. Kuten The National Gallery of Australian museonjohtaja Mitzevich, toteaa Kalhama Instagramin tykkäysten mittaavan taiteen ja taidemuseoiden suosion muodostumista, kun aikaisemmin näkyvyyttä ja suosiota voitiin mitata palstamillimetreissä. Samalla hän kuitenkin huomauttaa, että sosiaalinen media voi myös vaikuttaa negatiivisesti arvonmuodostukseen esimerkiksi huonoina julkaisuin. (Kalhama haastattelu, 2019.) Kansainvälisellä taidekentällä Instagramin koetaankin vaikuttavan asiantuntijoiden arvioiden merkitykseen arvonmuodostuksessa.

Asiantuntija-ammateille eli professionille luonteenomaista on pitkä koulutus, joka takaa kentän vaatimat pääomat ja arvot. Asiantuntijuus on ainutlaatuinen asema, joka luo sosiaalista arvovaltaa ja prestiisiä. Siten professiot ja professionalismismi perustuvat eksklusiolle. (Van Laar & Diepeveen 2013, 44). Korkeakoulutus usein merkitsee korkeaa yhteiskunnallista asemaa ja asiantuntija-asemat voidaankin nähdä elitistisinä ja eriarvoistavan kulttuurin edistäjinä. Van Laar ja Diepeveen määrittelevät läntisten yhteiskuntien työskulttuurin perustuvan asiantuntija ja

amatööri -jaoitteluun. Siten termit eivät ole puhtaasti yksilöitä kuvaavia termejä, vaan yksilöiden arviointimenetelmiä. Taidekentällä amatööri on yksilö, joka on suljettu taidekentän diskurssien ulkopuolelle. (Van Laar & Diepeveen 2013, 43, 47.)

Kulttuurinen pääoma merkitsee Bourdieun teorioissa juuri asiantuntija-asemaan liitettyjä oppiarvoja, sivistystä sekä arvovaltaa, joiden myötä yksilö kykenee arvottamaan taideteoksia. Sosiaalinen pääoma taas ilmaisee yksilön käytöstapoja, verkostojen laatua ja määrää. (Roos 1985, 12.) Määrittelen sosiaalisen median aikakaudella sosiaalisen pääoman muokkaavan asiantuntijuutta ja luo toimintamahdollisuudet mielipidevaikuttajien asiantuntijatoiminnalle. Näenkin juuri mielipidevaikuttajien käytön taidemuseoiden markkinointiviestinnässä heijastavan arvomuodostuksen sosiaalista luonnetta sosiaalisen median aikakaudella. Van Laar ja Diepeveen toteavat mielipiteen muodostuksen olevan tiedostamatonta sosiaalista toimintaa: kulttuurikeskusteluissa arvioidaan niin väittämää kuin sen lähdettä. Van Laar ja Diepeveen määrittelevät kuitenkin väittämän lähteellä olevan korostunut merkitys mielipiteen muodostuksessa. (Van Laar & Diepeveen 2013, 17, 6.) Haapala (lomakehaastattelu, 2019) toteaaakin mielikuvien rakentumisessa tärkeitä olevan viestin sisältö ja sen lähettäjä, ei yksin viestintäkanavat kuten Instagram.

Prestiisi onkin hierarkisesti sosiaaliseen arviontiin perustuva käsite: prestiisin muodostumiselle on keskeistä taidekentällä toimivien yksilöiden välinen yksimielisyys taiteen arvosta. Prestiisi muodostuu sosiaalisesti ja diskursiivisesti, eikä prestiisiä näin ollen voi saavuttaa samoin kuin taloudellista varallisuutta tai valtaa. Luonteeltaan prestiisi on myös suhteellinen ja muuttuva arvo, joka voidaan siten myös menettää. (Van Laar & Diepeveen 2013, 14, 36.) Bourdieun (1985, 178-179) käsityksen mukaan taiteen arvontuotantoa määrittävät asiantuntijoiden, kuten taiteilijoiden, kriitikoiden, galleristien, museoiden ja mesenaattien diskurssit. Instagramin ollessa luonteeltaan sosiaalinen ja diskursiivinen voidaan sen olettaa muuttavan myös taidekentän diskursseja ja arvomuodostusta.

Asiantuntijuus ei takaa absoluuttista valtaa, vaan taidekentän tulee hyväksyä asiantuntijuus ja yksilön prestiisi. (Van Laar & Diepeveen 2013, 26.) Näin ollen muutokset asiantuntijuuden arvovallassa olisivat luonnollisia kuvastaen yhteiskunnallisia ja taidekentän arvostuksia, jotka heijastuvat asiantuntijuuteen ja arvomuodostukseen: esimerkkinä voidaan pitää aikaisemmin

arvostettua taidekriitikko Clement Greenbergiä, jonka asema taidekentän arvovaltaisena asiantuntijana muuttui taidekentän muutoksissa. Van Laar ja Diepeveen huomauttavatkin taidehistoriassa olevan esimerkkejä taidekentän asiantuntijoihin kohdistuneista epäilyksistä, kun taidekentän ulkopuoliset tahot ovat kokeneet asiantuntijoiden arvostukset ja arviot vilpillisiksi. (Van Laar & Diepeveen 2013, 24-25.)

EMMAN museonjohtaja Kalhama toteaa kotimaisella taidekentällä olevan erilaisia jännitteitä ja valtasuhteita. Hän ei kuitenkaan tunnista kotimaisella taidekentällä toimivan mielipidevaikuttajia, joilla olisi koko taidekentän kattava vaikutus. (Kalhama haastattelu, 2019.) Kiasman museonjohtaja Haapala taas huomauttaa taidekentän rakentuvan monista, osin päällekkäisistä taidekentistä. Siten taidekentän asiantuntijuus ei ole yhteneväinen käsite vaan taidemarkkinat ovat oma asiantuntijuuden alueensa, joka voidaan edelleen pilkkoa omiin asiantuntija-alueisiinsa: galleriat ensikäden taidemarkkinoihin, huutokaupat toisen. Museot taas ovat osa taidemarkkinoilla tapahtuvaa arvonmuodostusta kokoelmahankintojen ja näyttelyiden myötä. Vaikka taidemarkkinoiden tuntemus on Haapalan mukaan eduksi museokentällä, mitataan hänen mukaansa asiantuntijuutta akateemisilla mittareilla sekä akateemisen tiedon hyödyntämisellä yleisöille tuotettavan ohjelmiston ja julkaisujen muodossa. (Haapala lomakehaastattelu, 2019.) Museoiden ollessa osa taidemarkkinoiden arvonmuodostusta voidaan perinteisten asiantuntijoiden kokea edelleen olevan osa taiteen arvonmuodostusta.

Hiscoxin (2016, 10-11) tutkimukset osoittavat myös sosiaalisessa mediassa museoilla olevan edelleen keskeinen merkitys mielikuvien muodostumisessa: 79% tutkimukseen vastanneista koki juuri museoiden vaikuttavan taiteesta muodostuviin mielikuviin. Vaikka sosiaalisen median diskurssien ja julkisuuden voidaan kokea muuttavan taidekentän arvonmuodostuksen logiikkaa, näyttäisivät taidekentän perinteiset asiantuntijaorganisaatiot edelleen olevan keskeinen osa taiteen arvonmuodostuksen logiikkaa niin kotimaisella taidekentällä kuin kansainvälisellä. Koska itse näkyvyydellä on keskeinen rooli taideinstituutoiden toiminnassa, voidaan julkisuudella katsoa olleen jo aikaisemmin oma roolinsa arvonmuodostuksessa. Prestiisin ollessa sosiaalinen prosessi voidaan Instagramin ja sosiaalisen median kokea osittain vaikuttavan taiteesta käytäviin diskursseihin ja siten omalta osaltaan taiteen arvonmuodostukseen.

Haapala (lomakehaastattelu, 2019) toteaa tähtitaiteilijoiden olevan yksin kansainvälisen taidekentän ilmiö. Kalhama kertoo pohtineensa kansainvälisiä taidemarkkinoita ja kokevansa taidemarkkinoiden irronneen kansainvälisellä kentällä tietynlaiseen hyperrealismiin. Kalhaman näkemyksen mukaan Suomessa ei toimi niin kutsuttuja tähtitaiteilijoita, joilla olisi jatkuvasti kasvava globaali seuraajakunta. Sosiaalisen median kansainvälistymistä edistävästä vaikutuksesta huolimatta Kalhama kokee kotimaisten taidemarkkinoiden olevan edelleen hyvin kansalliset. Kalhama määrittelee taidemarkkinoiden toimivan edelleen hyvin perinteisesti: taidekentän perinteiset asiantuntijat, keskeisimmät museot, galleriat, keräilijät ja perinteinen kaanon määrittävät taidekenttää ja sen ilmiöitä. Niin taidemarkkinoita kuin perinteistä kaanonia voidaan kuitenkin Kalhaman mukaan tarkastella kriittisesti ja uudelleen arvioida kanonisoidun taiteen arvoa. (Kalhama haastattelu, 2019.)

Taidehistorioitsija Isabelle Graw näkeekin taiteen symbolisen arvon syntyvän instituutionaalisista näyttelyistä ja taidehistoriallisista referensseistä. Ilman symbolista arvoa ei taiteella ole markkina-arvoa. (Saggage 2016, 79.) Tällöin kuitenkin taidemarkkinoiden rooliksi jäisi yksin taloudellisen markkina-arvon muodostaminen. Taidekriitikko Ben Davis toteaa kärjistäen kontemporalistisen kaanonin olevan paremminkin huutokauppakamarien kategoria kuin taidehistoriallisen tutkimuksen kohde (Neil 2016, 309). Kontemporalistisen kaanonin väitetäänkin muodostuvan julkisuusarvoa korostavilla taidemarkkinoilla. Historiallisen kaanonin taas määrittäisivät taideinstituutiot asiantuntijoineen. Taiteen arvon ja kaanonin muodostaminen on todellisuudessa Grawn ja Davisin määritelmää monisyisempi prosessi, jossa symbolinen arvo, markkina-arvo ja kaanon muodostuvat taidekentällä taideinstituutioiden ja taidemarkkinoiden välimaastossa. Samalla harmaalla alueella kohtaavat myös kulttuurinen ja taloudellinen pääoma. Kuten Karholm (2016, 44) toteaaakin, vahvistavat taideinstituutiot viime kädessä taiteilijan historiallisen merkittävyyden.

### **#3.4 Kanonisaatio sosiaalisen median aikakaudella**

Kaanon rakentuu synkronialle ja diakronialle: kaanon on historiallisesti kehittynyt, ajallisesti tarkasti määrittynyt ja samalla ajan ylittävä. Kontemporalistinen kaanon painottaa synkroniaa, eli nykyhetkeä. (Vogel 2016, 223.) Taidehistorioitsija Milano näkee nykytaiteen muodostuneen

globaaliksi kieleksi ja taloudelliseksi voimaksi, jonka myötä kulttuurisesta pääomasta kehittyi myös poliittinen ja taloudellinen pääoma. Varsinkin kontemporalistisen kaanonin muodostuksessa risteävät Milanon mukaan kulttuuriset, taloudelliset ja poliittiset intressit. (Milano 2016, 277, 280.) Vaikka taidehistorian tutkimus on tunnistanut historiallisen kaanonin ongelmat, koetaan kontemporalistisen kaanonin laajentamisen päämäärien olevan taidekentällä vain näennäisen yhtenäisinä ja olevan paikoin ristiriidassa taloudellisten päämäärien kanssa. Taidehistorioitsija Martha Buskirk kokee taidekentän pyrkivän näyttäytymään erillisenä ja itsenäisenä toimijana muihin toimijoihin verrattuna. Taidekenttä on erilaisista kulttuureista, identiteeteistä ja paikallisista erityispiirteistä huolimatta kuitenkin järjestäytynyt. Buskirk väittääkin taidekentän luonteen validoituvan kansainvälisillä näyttelyareenoilla tunnettujen taiteilijoiden, kuraattorien ja museoiden toimesta. (Buskirk 2016, 260.)

Muistiorganisaationa taidemuseoiden tehtäviin kuuluu taidekokoelmien muodostaminen, ylläpitäminen ja esittäminen. Taidekokoelmien käsitetään edustavan historiallisesti merkittävää taidetta ja siten kokoelmatyö on osa kanonisaation prosessia. Kaanon mielletään monesti vaikiintuneeksi, jolloin kanonisoitujen taiteilijoiden ja taideteosten asema kaanonissa koetaan ikuisiksi. Kaanon on kuitenkin tullut historian aikana uudelleen arvioiduksi ja muokatuksi ollen avoin uudelle taiteelle. (Iskin 2016, 39-40.) Kaanoniin liitetään usein myös ajatus universaaliudesta: universaalisuus piirteenä määrittelee kanonisoidut taiteilijat ja taideteokset merkittäviksi ja ajattomiksi. Taidehistorian tutkimus on kuitenkin osoittanut historiallisen kaanonin puutteelliseksi sen koostuessa pääasiassa länsimaisen taidehistorian miespuolisista edustajista. Kaanonin uudelleen arvioinnin johdosta huomiotta jätettyjä taiteilijoita, taideteoksia ja historioita on pyritty tekemään näkyviksi nykyisyydessä.

Instagramin koetaan edistävän taidekentän demokratisoitumista, kun ennen marginaaliin jääneiden ryhmien on mahdollista tuottaa sisältöä ja saada näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Toisaalta Instagramin ja taidemarkkinoiden tuottaman julkisuuden koetaan vaikuttavan negatiivisesti taidekentän tasa-arvoistumiseen. Buskirkin (2016, 263) mukaan kanonisaation ristiriita syntyy taideinstituutioiden ylläpitämien avantgarde-arvojen ja institutionaalisen kritiikin asettumisesta vastakkain taiteen keräilyn symbolisen ja taloudellisen arvon kanssa. Kaanoniin vaikuttavat lisäksi myös taideinstituutioiden, taidemarkkinoiden ja geopolitiikan intressit (Iskin

2016, 39-40). Kaanonin muodostaminen onkin liitoksissa siihen, mikä koetaan merkittäväksi säilyttää minäkin aikana.

Taidehistorioitsija Jordana Moore Saggase (2016, 82) mieltää taidekentän eettisten diskurssien väistyneen taloudellisten kysymysten tieltä nykytaiteen kehittyessä tyylikkääksi hyödykkeeksi. Internetin, sosiaalisen median ja Instagramin koetaan mahdollistavan taiteen keräilijöiden piirin laajentamisen, minkä koetaan demokratisoivan elitistiseksi miellettyä taidekenttää. Varsinkin aikaisemmissa tutkimuksissani galleristit kokivat verkkogallerioiden mahdollistavan taiteen keräilyn kaikille taloudellisesta asemasta riippumatta. Samalla Instagram tarjoaa näyttämön perinteisten taideinstituutioiden ulkopuolella toimiville taiteilijoille. Kun Instagramin toivotaan laajentavan museoiden yleisöpohjaa, toivotaan Instagramin myös laajentavan ja monimuotoistavan taiteen keräilijöiden piiriä. EMMA – modernin taiteen museon museonjohtaja Kalhama (haastattelu, 2019) toteaa Instagramissa toimivan perinteisen taidekoulutuksen ja kanonisaation prosessien ulkopuolella olevia taiteilijoita, jotka harjoittavat taloudellisesti kannatta-vaakin taidekauppaa.

Koska Instagram luo toimintamahdollisuuksia ammattitaiteilija-määritelmän ulkopuolisille taiteilijoille, uskoo Kalhama perinteisen kaanonin vaikutuksen murtuneen hieman. Kalhama kuitenkin toteaa ammatillisiksi miellettyjen taiteilijoiden urakehityksen etenevän perinteisen kanonisaation mallin mukaisesti, eivätkä kaanonin ulkopuoliset taiteilijat ole perinteisten taiteen keräilijöiden suosiossa. (Kalhama, 2019.) Kaanonin monimuotoistumisen yhtenä edellytyksenä pidetäänkin taiteenkeräilijöiden piirin kehittymistä monimuotoisemmaksi. Kaanonin murtumisen myötä taidekentällä olisi Kalhaman mukaan enemmän variaatiota. Kalhama toteaa taidekentän perinteisten toimijoiden voivan entisestään kasvattaa vaikutustaan Instagramin luoman näkyvyyden myötä. Kalhama kokee kuitenkin muutoksen olevan käynnissä, mutta ei koe perinteisen kaanonin vaikutuksen murtuvan vielä Instagramin myötä. Instagramia merkittävämmäksi vaikuttajaksi hän kokeekin jo aikaisemmin mainitun Artsyn, joka on puhtaasti taiteelle omistettu ja kaikille avoin alusta. (Kalhama haastattelu, 2019.)

Kuraattori Camille Morineuaun kokee kaanonin laajentumisen edellyttävän muutoksia taiteen keräilyssä (Reckitt 2016, 297). Taidemarkkinoiden arvostusten heijastuessa taideinstituutioiden arvostuksiin epäillään kaanoniin päätyvän taloudellisesti arvokkaimmat ”tähtitaiteilijoiden”



teokset. Kaanonin tasa-arvoistuminen vaatisikin marginaaliryhmien siirtymistä korkeakulttuurin piiriin. Marginaaliryhmien tulisi ensin päätyä näkyviksi osiksi institutionaalisia taidenäyttelyitä ja -kokoelmia. Taas päätyäkseen osaksi institutionaalista taidenäyttelytuotantoa, tulisi kuitenkin saavuttaa kansainvälisten yleisöjen ja taiteen keräilijöiden huomio. Paradoksaalisesti kansainvälisen taidekentän ja -markkinoiden huomiota on lähes mahdotonta saavuttaa ilman kansainvälisiä institutionaalisia näyttelyitä. Instagramin ja sosiaalisen median koetaan olevan ratkaisu marginaaliryhmien ja nuorten taiteilijoiden näkyvyyden luomiseen ilman taideinstituutioita, mikä puolestaan herättää pelkoja taideinstituutioiden muuttumisesta hyödyttömiksi. Taideinstituutiot tekevät taiteen näkyväksi samoin kuin massamediat yleensä, kuitenkin näyttelyinstituution roolin lisäksi museoilla on moninaisia yhteiskunnallisia tehtäviä joita yhteisömediat eivät voi korvata.

Kansainvälisellä taidekentällä koetaan museoiden budjettileikkausten vaikuttaneen kriittisesti museoiden mahdollisuuksiin kartuttaa taidekokoelmia. Kansainväliset museot joutuvat yhä enenevässä määrin luottamaan lahjoituksiin kokoelmien muodostuksessa ja siten vaikutuksien voidaan nähdä myös heijastuvan kanonisaatioon. (Cook & de Wild 2016, 201-202.) Varsinkin modernin taiteen ja nykytaiteen hintojen nousun katsotaan olevan seurausta kansainvälisten taidemarkkinoiden saamasta julkisuudesta. Sotheby's- ja Christie's-taidehuutokaupat ennätyshintoineen ovat kasvattaneet merkittävästi taiteen saamaa julkisuutta eri medioissa. Taloudellisten haasteiden kanssa kamppailevien kansainvälisten museoiden ei uskota kykenevän kilpailemaan varakkaiden taidekeräilijöiden kanssa merkittävimmistä taideteoksista, minkä koetaan vaikuttavan negatiivisesti julkisten taidekokoelmien muodostukseen. Historiallisestikin merkittävien teosten koetaan katoavan yksityisiin taidekokoelmiin, minkä taas koetaan entisestään korostavan taidekentän elitististä luonnetta. Kun Sotheby's myi menestyneen katutaiteilija Banksyn maalauksen "Devolved Parliament" (2009) ennätyskalliseen hintaan, julkaisi taiteilija omalla Instagram-tilillään kuvan, jonka mielletään kritisovan kansainvälisiä taidemarkkinoita. Kuvassa on lainaus taidekriitikko Robert Hughesin dokumentista "The Mona Lisa Curse", jossa taidekriitikko toteaa taiteen muuttuneen yhteisestä omaisuudesta varakkaiden yksilöiden sijoituskohteeksi, minkä Hughes uskoo vaikuttavan tuhoisasti kulttuuriin. (Banksy 2019.)

Milano määrittelee museoiden olevan edelleen keskeinen toimija kaanonisoinnin prosessissa. Museot validoivat taiteilijat todistaen siten taiteilijan kuulumisen taiteen kaanoniin. Milano

väittääkin kaanonin muodostuvan taideinstituutioiden ja taidemarkkinoiden rajamaastossa. Museonäyttelyt rakentavat taiteilijan tavaramerkkiä, kun museot yhtäläillä tarvitsevat menestyneitä taiteilijoita luomaan oman tavaramerkkinsä. (Milano 2016, 273.) Taideinstituutiot ja taidemarkkinat muodostavat arvontuotannossa syklin, jossa kritisoidulla julkisuudella on oma roolinsa. Taidemuseot luottavat tunnettuihin taiteilijoihin, joiden näyttelyt ovat potentiaalisia yleisömenestyksiä. Menestyvät taidenäyttelyt taas rakentavat taidemuseon mainetta ja tukevat asemaa kentän johtavana taideinstituutiona. Taiteilijat hyötyvät institutionaalisten näyttelyiden takaamasta näkyvyydestä, maineesta ja uskottavuudesta. Lisäksi näyttelyt lujittavat taiteilijan asemaa kaanonissa. Museoiden yhteistyökumppanit, rahoittajat ja sijoittajat saavat näyttelyiden välityksellä positiivista näkyvyyttä eli kulttuurista pääomaa. Taiteenkeräilijät taas hyötyvät institutionaalisten näyttelyiden tuottamasta taiteen arvon taloudellisesta noususta. Siten arvontuotannon prosessi palvelee kaikkia sen osapuolia. (Milano 2016, 274.)

Kuvatussa syklissä taideinstituutioilla ja asiantuntijoilla todetaan olevan edelleen keskeinen asema taiteen symbolisen ja taloudellisen arvon muodostuksessa. Instagramin myötä korostuneeksi koettu massamedian synnyttämä julkisuusarvo on kuitenkin syklissä yksi määrittävistä tekijöistä kuitenkin syrjäyttämättä taideinstituutioita asiantuntijoineen. Taidehistorioitsija Ruth E. Iskinin (2016, 27) näkemyksen mukaan taidekeskusten ja -markkinoiden laajentuminen uusille maantieteellisille alueille edistää kaanonin monimuotoutumista. Teknologinen kehitys, internet ja sosiaalinen media ovatkin rikkoneet maantieteellisiä rajoja sekä laajentaneet taiteen saavutettavuutta ja synnyttäneet uusia taidekeskuksia. EMMAn museonjohtaja Kalhama (haastattelu, 2019) kokee teknologioiden mahdollistaman kansainvälistymisen korostavan taiteen aktuaalisen esityspaikan merkitystä, jolloin myös Instagramin merkitys viestintävälineenä korostuu kun tavoitteena on taiteen äärelle saapuminen fyysisesti. Muun muassa Joselitin kuvaama taidekentän globaali hajaantuminen ei siten tekisi traditionaalisia taideinstituutioita tarpeettomiksi, vaan massamedioiden avulla laajentaisi ja monimuotoistaisi taidekenttää. Näin ollen massa- ja yhteisömediat edistäisivät myös kaanonin tasa-arvoistumista.

## #4 JOHTOPÄÄTELMÄT

Jo aikaisemmissa tutkimuksissani teknologiseen kehitykseen, internettiin ja sosiaaliseen mediaan liitettiin erilaisia dystooppisia uhkakuvia vääjäämättömästä tuhosta sekä toiveikkaita utopioita demokraattisemmasta tulevaisuudesta. Digitaalisen kulttuurin asiantuntijat Aki Järvinen ja Ilkka Mäyrä muistuttavat, että kaikkiin uusiin teknologioihin ja medioihin on aluksi kohdistettu yhtäläisiä odotuksia ja pelkoja, kuten tietokoneisiin ja tietoverkkoihin aikanamme. He muistuttavatkin, että on tärkeää ymmärtää, ettei teknologinen kehitys itsessään synnytä teknologiaan liitettyjä ilmiöitä. Ilmiöt ovat seurausta prosessista, jossa yksilöiden luova ja sosiaalinen toiminta sekä yhteiskunnallinen päätöksenteko ja teknologiat kohtaavat. (Järvinen & Mäyrä 1999, 9.) Instagramin vaikutuksia ei siten voida nähdä yhteisömedian synnyttämänä, vaan Instagramia käyttävien taiteilijoiden, taideinstituutioiden ja yksilöiden toiminta muodostavat ilmiöt. Kuten Debord totesi, eivät massamediat synnytä speaktaakkelin yhteiskuntaa, vaan mahdollistavat yksilöiden mielipiteisiin ja toimintaan vaikuttamisen. Kuvat tuottavat todellisuutta ilmaisten samalla kuvaamansa yhteiskunnan rakenteita (Vähämäki 2005, 12, 15).

Pohdin tutkielmani viimeisissä luvuissa edellä esitettyjä näkökulmia liittyen Instagramin koetuihin vaikutuksiin. Pyrin pohdinnallani muodostamaan kokonaiskuvan sosiaalisen median ja Instagramin ristiriitaisista vaikutuksista taidekentällä. Instagramin vaikutukset taidekentällä tapahtuvat nykyhetkessä, joten vaikutusten todellinen täsmentäminen on haasteellista. Myös teknologioiden ja yhteisömedian kentän verkkainen kehitys vaikeuttaa pitkäaikaisten vaikutusten analysointia.

### #4.1 Yhteisömediat tasa-arvoa edistämässä

Taiteilija Van Laar ja historioitsija Diepeveen (2013, 3) toteavat, etteivät yksilöt ole taidekentällä tasa-arvoisia, vaan toiset yksilöt ovat selvemmin taidekentän jäseniä kuin toiset. Tietoteknisiin medioihin liitetään monesti demokratisoitumisen ja sananvapauden aatteita, kun niiden käsitetään tarjoavan erilaisille yksilöille ja sosiaalisille ryhmille uusia keinoja osallistua ja vaikuttaa yhteiskunnalliseen kehitykseen (Fornäs 1999, 42). Sosiaalisella medially ja Instagramilla toivotaankin olevan taidekentän demokratisoitumista edistävä vaikutus. Taidemuseot

määrittelevätkin usein sosiaalisen median ja Instagramin käytön perustuvan markkinointiviestintään, vuorovaikutuksen mahdollisuuteen, laajempien yleisöjen tavoittamiseen ja taiteen tuntemuksen edistämiseen.

Kulttuurin ja taiteen kulutus on sidoksissa yksilöiden kulttuurisiin tarpeisiin sekä kulttuuriseen pääomaan. Yksilön tulee tiedostaa kulttuuritarjonnan olemassaolo ja etsiä kulttuuritarjontaa. (Issakainen 2004, 3.) Instagramin keskeisimmäksi merkitykseksi koetaan mahdollisuus saattaa museoiden toiminta ja taide laajojen yleisöjen tietoisuuteen. Sovellus mahdollistaa rennon vuorovaikutuksen museoiden ja yleisöjen välillä luoden mielikuvia museoista. Instagramin avulla voidaan innostaa yleisöjä taiteen äärelle sekä madaltaa kynnystä vierailta museoissa. Sosiaalisen median tärkein merkitys taidekentän kannalta onkin Australian Affordable Fair -taidemessujen johtajan Kellyn mukaan juuri mahdollisuus tavoittaa ja osallistaa uusia yleisöjä. (Whitehead 2017.)

Teknologisen kehityksen ja sosiaalisen median koetaan purkavan myös maantieteellisiä ja taloudellisia kynnyksiä. Järvinen ja Mäyrä kuitenkin toteavat, että maantieteellisen jaon lisäksi pääsyä digitaalisen kulttuurin piiriin säätelevät kulttuuriset, taloudelliset, poliittiset ja sosiaaliset sekä sukupuoleen liittyvät tekijät. Yhteiskunnallisen eriarvoisuuden ei siten pidä olettaa häviävän itsestään informaatio- ja kommunikaatioteknologioiden myötä. Järvinen ja Mäyrä väittävätkin, että ilman erityistoimenpiteitä teknologioista tulevat hyötymään koulutetut ja valtaa pitävät yhteiskunnalliset ryhmät, jolloin sosiaaliset kuilut syvenevät entisestään. (Järvinen & Mäyrä 1999, 17.) Instagramin koetaan internetin tapaan kumoavan maantieteellisten etäisyyksien asettamat rajoitteet ja siten parantavan taiteen saavutettavuutta ja tuntemusta. Kiasman museonjohtaja Haapala määrittelee Instagramin tasa-arvoistavan vaikutuksen olevan ilmeinen taidesisältöjen saavutettavuuden kannalta niissä osissa maailmaa, joissa vapaa internet ja yhteydet ovat yksilöiden saatavilla ja Instagramin käyttö on osa arkisia toimintoja. Haapala muistuttaakin, etteivät teknologiset ratkaisut ole lähtökohtaisesti tasa-arvoisia eri ikäryhmien saatika kansallisuuksien välillä. (Haapala lomakehaastattelu, 2019.) Tavoitteiden toteutumista analysoitaessa tulee huomioida, että sosiaalisen median käytön mahdollistavat teknologiat ja internet eivät ole maantieteellisesti katsottuna tasa-arvoisesti saavutettavissa. Mahdollista onkin, että maailman globalisoituessa kansalliset erot säilyvät ennallaan ja tulevaisuudessakin kehitykseen liittyy eriarvoisuutta (Inkinen 1999, 58).

Taidemuseot kannustavat kävijöitään näyttelyvierailujen valokuvaamiseen ja kuvamateriaalin jakamiseen sosiaalisessa mediassa. Valokuvaamisen voidaan nähdä lisäävän yleisöjen osallisuutta ja siten muuttavan taiteen kokemisen passiivisesta katsomisesta aktiiviseksi kokemukseksi. Valokuvauksen ja jakamisen määritellään kuitenkin olevan ennemminkin vuorovaikutuksellinen toiminto museoiden ja yleisöjen välillä kuin taidekokemukseen liittyvä osallistava tekijä. Teknologiat, internet ja sosiaalinen media kasvattavat vuorovaikutuksen mahdollisuuksia edellyttäen, että yksilöillä on käytössään kehittyntä viestintä- ja mediateknologiaa. Onkin huomattava, että mediamaisemaa avartavat teknologiat ovat usein länsimaisia maksullisia teknologioita ja palveluita. (Järvinen & Mäyrä 1999, 9.)

Vaikka Instagram on sovelluksena ilmainen, ovat sovelluksen käytön mahdollistavat teknologiat maksullisia. Kun taiteen todetaan olevan vain tietokoneen hiiren klikkauksen päässä kaikille, joilla on internetyhteys käytettävissään (Adamczyk 2016), ilmentää toteamus myös digitaalisen kulttuurin eriarvoisuutta taloudellisten kynnyksen muodossa. Debord (1967, 69) näkikin kuvien välittämän spektaakkelin yhteiskunnan yhtenäisyyden todellisuudessa naamioivan kapitalistisen yhteiskunnan luokkajaon. Koska Instagramin ja sosiaalisen median mahdollistavat teknologiat ovat yleisiä lähinnä länsimaissa, voidaankin todeta ettei taiteen tuntemus ja saavutettavuus parannu tasavertaisesti kansainvälisellä tasolla yhteisömedioiden myötä. Järvinen ja Mäyrä (1999, 15) myöntävätkin juuri teknologioiden saavutettavuuden olevan digitaalisen kulttuurin epäkohta.

Teknologioiden yleistyessä ja sosiaalisen median arkipäiväistyessä valokuvauksesta ja valokuvamateriaalin jakamisesta on muodostunut kiinteä osa museo- ja näyttelyvierailujen käytäntöjä. Niin museoiden kuin näyttelyvierailijoiden tuottama ja jakama valokuvamateriaali toimii taideinstituutioiden ja näyttelyiden markkinointiviestintänä. Instagram tekee taiteesta ajassamme relevanttia (Mitzevich 2015). Valokuvaukseen suhtaudutaan taidekentällä kuitenkin ristiriitaisesti. Valokuvauksen koetaan olevan itseilmaisun muoto, jolla yksilöt voivat rakentaa ja ilmaista omaa identiteettiään muille yleisöille Instagramissa. Samalla kuvajulkaisut mahdollistavat yleisöjen ja museoiden välisen vuorovaikutuksen, toimivan samalla ansaittuna mediana ja edesauttavan museoiden ja näyttelyiden näkyvyyttä. Tuottamallaan ja jakamallaan valokuvamateriaalilla yksilöt voivat pysähtyä refleктоimaan teosta suhteessa itseensä, sekä syventää ja pidentää

taidekokemusta jälkikäteisellä kuvien tutkimisella. Valokuvaus liitetään myös perinteiseen turismidokumentaatioon, jolloin valokuvaus tallettaa muiston.

Valokuvauksen negatiivisena kääntöpuolena nähdään olevan yksilöiden kulttuurisen pääoman tavoittelun toimiminen museovierailujen motivaattorina. Tällöin koetaan, ettei itse taide ole museovierailun innoite. Samalla valokuvauksen koetaan myös kutistavan taidekokemuksen vain pintapuoleiseksi taiteen tarkasteluksi, jossa taide jää sekundaariseksi tekijäksi. Instagram-pakkomielleisyyden koetaan äärimmillään ohjaavan yksilöiden toimintaa, jolloin elämä koetaan älypuhelimien ruudun välityksellä. Mutta kuten edellä todettiin, eivät teknologiat itsessään synnytä ilmiöitä, vaan teknologioita käyttävät yksilöt määrittelevät vaikutukset. Siten todelliset vaikutukset yksilöiden ja taidekentän välisiin suhteisiin ovat moninaisia ja osittain yksilökohtaisia. Riippumatta yksilöiden subjektiivisista motivaatioista, voidaan sosiaalisen median ja Instagramin katsoa laajentavan taiteen yleisöpohjaa, parantavan taiteen tuntemusta ja edistävän taidekentän tasa-arvoistumista.

Taidekriitikko Peter Schjeldahl väittääkin taidekentän rakentuneen varakkaiden yksilöiden arvostuksille ja jättäneen täysin huomiotta, miten muut yleisöt kokevat arvojen määrittymisen. Van Laar ja Diepeveen toteavatkin elitismin vallan ja aseman määrittävän ylhäältä alaspäin, yksilöiltä yhteisöille, kun prestiisin määrittävät yhteisöt yksilöille. (Van Laar & Diepeveen 2013, 31.) Instagramin toivotaan purkavan taidekentän elitistisyyttä ja epätasa-arvoa niin yleisöjen kuin taiteilijoiden osalta. Australian Affordable Art Fair -taidemessujen johtaja Kelly väittää Instagramin myötä yleistyneen taiteen valokuvaamisen vertautuvan taideteoksen omistamiseen: valokuvan myötä omistamme teoksen virtuaalisesti (Whitehead 2017). Kuitenkin taideteoksen kokemisen yhteydessä korostetaan, ettei valokuvan katselu ole samaistettavissa aidon taideteoksen katsomiseen ja kokemiseen. Siten virtuaalinen omistaminen ei ole verrattavissa kuin näennäisesti todellisen taideobjektin omistamiseen. Kansainvälisellä taidekentällä keskustellaankin siitä, katoavatko merkittävimmän taideteokset varakkaiden keräilijöiden taidekokoelmiin suurien yleisöjen ulottumattomiin. Valokuvat teoksista sisältävät informaatiota ja siten arvo yhteisöille on informatiivinen, muttei korvaa todellista kokemusta.

Instagram mahdollistaa taiteelle aikaisempaa laajemman näkyvyyden, mikä kääntyy myös julkisuusarvoksi. Juuri julkisuusarvon korostumisen koetaan tukevan kentän elitististä luonnetta.

Varsinkin tähtitaiteilijoiden aseman koetaan entisestään vahvistuvan, kun samalla marginaalissa toimivat taiteilijat jäävät edelleen taidekentän ulkopuolisiksi toimijoiksi. Julkisuusarvon korostumisen koetaan vaikuttavan myös taiteen arvonmuodostukseen, kun taidekentän asiantuntijat kokevat oman arvovaltansa heikentyvän ja taiteen arvon määrittävän taidemarkkinoilla. Näin ollen taidemarkkinoiden koetaan vaikuttavan niin taiteen symboliseen kuin taloudelliseen arvoon, taiteen keräilyyn, taidekokoelmiin ja lopulta myös kaanoniin. Siten Instagramin liitetyn julkisuusarvon koetaan tukevan taidekentän eriarvoistavia rakenteita. Instagramin koetaan edistävän taiteen tuntemusta ja näkyvyyttä sekä yksilöiden mahdollisuuksia ilmaista itseään – samalla sosiaalisen median ja Instagramin omaksuessa käyttäjäkokemukseen perustuvan markkinoinnin algoritmit, tulevat taidekentän jo olemassa olevat valtasuhteet vahvistetuiksi algoritmien suosissa tunnettuja julkaisuja. (Myintoo 2017.) Kuitenkin nuorille tai tuntemattomille taiteilijoille Instagram ja sosiaalinen media mahdollistavat yleisöjen tavoittamisen ja tavaramerkin rakentamisen perinteisten taideinstituutioiden ulkopuolella. Näin ollen Instagramin voidaan kokea yhtäällä lisäävän eriarvoisuutta, mutta toisaalta taas mahdollistavan taiteen tuottamisen ja levittämisen laajemmille ryhmille.

Yleisöpohjan laajentamisen lisäksi internetin ja sosiaalisen median nähdään synnyttäneen uusia taidekeskuksia. Varsinkin nykytaiteen yhdeksi piirteeksi määritellään juuri kansainvälisyys tai globaalius. Itse globalisaatio voidaan nähdä niin uhkana kuin mahdollisuutena taidekentällä. EMMA – modernin taiteen museon museonjohtaja Kalhama toteaa taiteen globalisoituneen entisestään Instagramin helpon levitettävyyden myötä. Samoin Kiasman museonjohtaja Haapala näkee Instagramin tehneen erilaisia taidekenttiä tavoitettavammiksi. Kalhama kokee Instagramin edistävän taiteen näkyvyyttä perinteistä mediaa paremmin ja siten myös periferioissa toimivat taideinstituutiot voivat saavuttaa kansainvälisen tunnettuuden. Sosiaalisen median ja Instagramin synnyttämien uusien maantieteellisten taidekeskusten myötä perinteinen bourdieulainen taidekenttä tulee Kalhaman näkemyksen mukaan rikotuksi. (Haapala lomakehaastattelu, 2019 & Kalhama haastattelu, 2019.) Valtiotieteilijä Heiskanen toteaa, että globaalien markkinoiden on koettu yhdenmukaistavan kulttuurituotteiden tarjontaa ja kysyntää, mikä saattaa heikentää kansallisten kulttuurien identiteettiä ja sosiaalista koheesitota. Toisaalta taas laajenevien markkinoiden voidaan kokea rikastuttavan kenttää, eikä rakenteellinen yhdenmukaistuminen johda välttämättä sisällölliseen yhdenmukaistumiseen. Varmana Heiskanen pitääkin sitä, että globalisaation seurauksena syntyy uusia ja vahvoja, kansalliset kulttuurit ylittäviä

merkkijärjestelmiä ja indentifioitumisen kohteita: alakulttuureja, alueellisiakulttuureja ja etnisyyksiä. (Heiskanen 2015, 139.)

Monesti kaanonin laajentumisen sekä monimuotoutumisen avaimena pidetään juuri globaalisti laajentuvia taidemarkkinoita. Uusia alueita syntyy ja marginaaleihin jääneet etnisyydet tulevat nähdäksii ja siten toivottavasti myös osaksi kaanonia. Taidehistorioitsija Teo (2016, 120) kokee, että Ai Weiwein kaltaisten taiteilijoiden kyky käyttää sosiaalista mediaa ja sen voimaa on auttanut Weiweitä pääsemaan osaksi globaaleja taidemarkkinoita, mutta myös haastamaan globaalin taidekentän. Haastattelemani museonjohtajat kuitenkin kokevat kysymyksen kulttuuristen erityispiirteiden kohtalosta laajaksi kysymykseksi, jonka uskonkin laaja-alaisuudessaan vaativan pro gradu -tutkielmaa laajemmin tutkimuksen. Museonjohtaja Kalhama toteaa Instagramin entisestään globalisoivan taidekenttää tehden lokaalit taiteet globaalisti nähtäviksi. Siten hän epäilee vaikutteiden varmasti leviävän taiteilijoiden keskuudessa. Kalhama kokeekin, että globalisaatio kritiikkinä voidaan esittää globalisaation samankaltaistavan kansainvälisiä taidemuotoja. Vaikutukselle on kuitenkin taiteessa omat vastareaktionsa ja siten ilmiö on problemaattinen määriteltäväksi. (Kalhama haastattelu, 2019.) Haapala (lomakehaastattelu, 2019) summaa erilaisten taidekenttien tulevan Instagramin myötä saavutettaviksi kansainvälisellä tasolla.

#### **#4.2 Korkeakulttuurin ja populaarikulttuurin suhde**

Mediakulttuurintutkija Fornäs toteaa yksilöiden tekevän pakostakin enemmän kulutusvalintoja, kun tarjolla on jatkuvasti enemmän mediakanavia ja niiden tuotteita. Uudet mediakanavat eivät itsessään yhdenmukaista yksilöitä tai tasa-vertaista yhteiskunnallisia asemia, vaan pikemminkin sosiaaliset erot näyttäytyvät sosiaalisina malleina mediatekstien vastaanotossa. (Fornäs 1999, 40.) Instagramin käyttäjien tuottaman kuvamateriaalin, tykkäysten ja julkaisujen jakamisen koetaankin vaikuttavan taiteen symbolisen kuin taloudellisen arvon muodostukseen. Vaikutuksen voisikin määritellä vaikuttavan ensisijaisesti juurikin kulutusvalintoihin, eikä suoranaisesti siihen, mikä mielletään korkeakulttuurin tai populaarikulttuurin piiriin. Fornäs epäileeekin henkilökohtaisten valintojen tekemiseen ja vuorovaikutukseen perustuvien digitaalisten verkostojen eli yhteisömedioiden vähitellen rakentavan niin kutsutun korkean ja matalan välisiä dikotomioita uudelleen. Kehittyneimmät vuorovaikutuksen genret jäävät mahdollisesti yksin



koulutetun eliitin piiriin, kun muille yhteiskuntaluokille kehitetään kaupallisia vuorovaikutuksen malleja, joiden yhteiskunnallinen ja esteettinen arvo on huomattavasti edeltävää genreä matalampi. (Fornäs 1999, 40).

Taide voidaan määritellä korkeakulttuurin piiriin ja sen voidaan siten katsoa tuottavan kulttuurista pääomaa toisin kuin populaarikulttuuri. Taiteilija Van Laar ja historioitsija Diepeveen (2013, 42) määrittivätkin korkeakulttuurin piiriin kuuluvan taiteen yhdeksi piirteeksi vakavuuden. Taideteoksen tai taiteilijan käsittäminen niin kutsutusti vakavasti otettavaksi tuottaa prestiisiä, mikä puolestaan liittyy taiteilijan ja taideteoksen korkeakulttuurin piiriin. Populaarikulttuuri taas ei tuota prestiisiä, sillä se mielletään massakulttuuriksi. Prestiisi perustuu osittain kulttuurituotteen harvinaisuuteen, mitä populaarikulttuurin tuotteet harvoin ovat. Päinvastoin populaarikulttuurin tuotteita voidaan luonnehtia massoille suunnatuiksi kulutushyödykkeiksi. Issakainen (2004, 98) määrittelee väitöskirjassaan taiteen olevan sidoksissa aikaan, paikkaan ja medioihin ollen samanaikaisesti sekä korkeakulttuuria että populaarikulttuuria. Sosiaalisen median ja varsinkin Instagramin koetaankin lähentävän korkeakulttuurin ja populaarikulttuurin määritelmiä, mikä sinänsä voidaan mieltää myös osaksi yhteisömedioiden demokratisoivaa vaikutusta.

Varsinkin nykytaiteen kentän koetaan pyrkivän aktiivisesti purkamaan perinteisiä määritelmiä siitä, minkä käsitämme kuuluvan korkeakulttuurin ja minkä populaarikulttuurin piiriin (Van Laar ja Diepeveen 2013, 18). Taiteilijat havaitsivat uusien teknologioiden mahdollisuudet taiteen tuotannossa ja omaksuivat mediat huomattavasti taideinstituutioita aikaisemmin. Instagram ja sosiaalinen media esiintyvätkin nykytaiteen kentällä sisältöinä ja mediumeina, mahdollistaen samalla laajan näkyvyyden teoksille. Populaarikulttuurin piiriin liitetty Instagram on siten osa korkeakulttuuriin piirissä olevaa taiteen tuotantoa, jolloin sovelluksen voidaan määritellä haastavan perinteisiä korkeakulttuurin ja populaarikulttuurin rajoja. Samalla sovellus toimii taidekentällä perinteisesti kaupalliseen toimintaan viittaavana markkinointityökaluna. Van Laar ja Diepeveen (2013, 20) näkevätkin, että taiteilijat tarvitsevat korkeakulttuuria käyttäkseen populaarikulttuuria taiteellisessa ilmaisussaan. Nykytaiteen kentällä internetistä ja sosiaalisesta mediasta innoitusta ammentavat taidemuodot ja sisällöt ovat synnyttäneet uusia käsitteitä kuten post-internet. Käsitteet eivät kuitenkaan ole vielä vakiintuneet ja aihepiiri vaatii oman laajan tutkimuksen.

Van Laar ja Diepeveen ovat todenneet, ettei taidetta määritä esteettinen olemus, vaan sitä ympäröivät diskurssit. Siten populaarikulttuuri muuttuu korkeakulttuurin piirissä toimivissa taideinstituutioissa lopulta korkeakulttuuriksi. (Van Laar & Diepeveen 2013, 19-20.) Taidemarkkinoilla ja yleisöillä on oma roolinsa taiteen arvon muodostumisessa, mutta lopulta taideinstituutiot määrittelevät taiteen arvon, prestiisin ja kanonisaation. Taideinstituutioiden hyväksyntä validoi taidesuuntaukset, mediumit, sisällöt ja taidekentän käytännöt. Näin ollen taideinstituutiot vaikuttavat populaarikulttuurin ja korkeakulttuurin määrittymiseen, myös marginalisoitumiseen. Esimerkkinä taideinstituutioiden voimasta voidaan pitää avantgarde-liikkeiden ja modernismin vallankumouksellisuuden epäonnistumista: kun taideinstituutiot hyväksyivät perinteitä vastaan kapinoivat taidesuuntaukset ja -liikkeet, siirtyivät ne automaattisesti marginaalista perinteisen korkeakulttuurin piiriin.

Instagram ja sosiaalinen media ovat kehittyneet osaksi taidekentän käytäntöjä sekä vaikuttaneet nykytaiteen taidemuotoihin ja sisältöihin. Siten väitän Instagramin todella vaikuttavan siihen, mitä taidetta tuotetaan sekä esitetään. Suuria yleisöjä viehättävä populaarikulttuuri siirtyikin korkeakulttuurin ja prestiisin piiriin, kun institutionaalinen taideteoria teorisoi populaarikulttuurin muodot (Van Laar & Diepeveen 2013, 32). Siten oman tutkielmani sekä muun internetiä, sosiaalista mediaa ja Instagramia käsittelevän taidehistoriallisen tutkimuksen voidaan käsittää haastavan perinteisten korkeakulttuurin ja populaarikulttuurin välisiä rajoja. Bourdieu näki taidekentän yleisöjen laajentamisen, eli taidekentän demokratisoinnin, synnyttävän ristiin taiteilijoiden ja taidekentän asiantuntijoiden sekä yleisöjen välisessä diskurssissa: yleisöjen laajentuessa taidekenttä popularisoituu ja korkeakulttuurinen arvo kärsii. (Bourdieu 1979, 229.) Näin ollen Instagramin ja sosiaalisen median demokratisoiva vaikutus haastaa populaarikulttuurin ja korkeakulttuurin rajat ja vaikuttaa taiteen tuotantoon, esittämiseen, symboliseen ja taloudelliseen arvoon sekä taiteen keräilyyn.

Kiasman ja EMMA – modernin taiteen museon museonjohtajat eivät pidä populaari- ja korkeakulttuurin erottelua enää lainkaan merkittävänä. Kiasman museonjohtaja Haapala kokee sosiaalisen median olevan kulttuurisena ilmiönä ja viestintäkanavana populaari- / korkeakulttuuri erottelun ajan jälkeistä todellisuutta, jossa rajat populaarin ja korkean välillä eivät ole enää

merkityksellisiä eron tuottajia. Jään kuitenkin pohtimaan populaari- ja korkeakulttuurin erotte-  
lun todellista murtumista.

### #4.3 Taiteen kohtalo

Aikaisemmissa tutkimuksissani teknologiat, internet ja sosiaalinen media herättivät dystooppisia tulevaisuudenkuvia taidekentän kehityksestä. Kun aikaisemmissa tutkimuksissani internetin ja verkkogallerioiden pelättiin tekevän perinteiset taidegalleriat turhiksi, liitetään samat uhkakuvat nyt sosiaalisen median ja Instagramin vaikutuksiin. Vaikka taidekenttä, taiteilijat ja taiteen asiantuntijat suhtautuvat sosiaaliseen mediaan usein positiivisesti, syytetään sosiaalista mediaa kulttuurin ”tyhmentämisestä” – dramaattisesti väitetään taiteen jopa kuolevan (Whitehead 2017). Teknologinen kehitys ja uudet mediat herättävät myös pelkoja, kuten Järvinen ja Mäyrä muistuttavat. Bourdieu määritteli taidekentän olevan jatkuvan muutoksen alainen niin tuotannon kuin tarjonnan osilta. Hänen näkemyksensä mukaan taidekentällä tapahtuu osittaisia vallankumouksia, jotka mullistavat kentän rakenteita asettamatta kuitenkaan itse kenttää kyseenalaiseksi. (Bourdieu 1985, 147.) Yhteiskunnallisessa keskustelussa viitataan digitaaliseen vallankumoukseen, joka vaikuttaa myös merkittävästi taidekenttään. Heiskanen (2015, 118) näkee sosiaalisen median arkipäiväistymisen voimistaneen kulttuurisen luovuuden uutisvirtaa. Jos vallankumoukset ovat luonnollisia taidekentällä, onko tällöin todella mielekästä väittää sosiaalisen median ja Instagramin tuhoavan taiteen?

Instagramin ja sosiaalisen median koetaan korostavan näkyvyyden ja julkisuuden merkitystä taidekentällä saaden perinteiset taideinstituutiot asiantuntijoihin vaikuttamaan vanhentuneilta ja tarpeettomilta. Instagram mahdollistaa taiteilijoille perinteisten taideinstituutioiden ja taiteen välittäjäportaiden ohittamisen, minkä pelätään lopulta johtavan taideinstituutioiden tuhoon. Taiteilijat voivat esittää tuottamansa taideteokset virtuaalisesti Instagramissa ja siten tuoda teoksensa taidemarkkinoille ilman välittäjäpörrästä (Myintoo 2017). Tällöin perinteinen välittäjäpörrä menettäisi tärkeän tulonlähteensä, teosmyynnistä saadun myyntiprovision. Verkkosivusto Artsyn vuonna 2015 tuottamassa tutkimuksessa 50% vastanneista taiteen keräilijöistä kertoikin ostaneensa taideteoksia Instagramista löytämiltään taiteilijoilta. Näistä 30% oli päätenyt ostamaan teoksen jonka, he olivat nähneet Instagramissa. Kulutusikäytyminen ei

ollut satunnaista, vaan keräilijät totesivat hankkineensa keskimäärin neljä taideteosta juuri Instagramin välityksellä. (Loh 2015.)

Kiasman museonjohtaja Haapala toteaa uhkakuvat taideinstituutioiden tuhoutumisesta liioitelluiksi tai ainakin aikaansa edellä oleviksi. Hän toteaa Instagramin tukevan hyvin osaa visuaalisista taidemuodoista sekä Instagramin käyttäjien omaa kulttuurista visuaalista ympäristöä. (Haapala lomakehaastattelu, 2019.) Luvussa ”#2.2 Instagrammable Art” toteankin, ettei Instagram ole visuaalisesti tasa-arvoinen sovellus. Haapala (lomakehaastattelu, 2019) määrittelee Instagramin toimintojen vaativan fyysisiä ympäristöjä, joissa erilaiset taidemuodot tehdään näkyviksi. Instagram ei näyttäisi tuhoavan museoita, vaan päinvastoin innoittaneen uusien museoiden syntymistä, kuten The Museum of Ice Cream tai Museum of Selfies, joissa museot tarjoavat yleisöille visuaalisia taustoja mitä hyödyntää Instagram kuvaamista varten.

Instagramilla ja sosiaalisella medialla on Haapalan mukaan täydentävä rooli taideinstituutioiden monien tehtävien toteuttamisessa, mikä tukee omaa oletustani. (Haapala lomakehaastattelu, 2019.) Teknologisesta kehityksestä huolimatta taidekuvan katselua ei voida edelleenkään rinnastaa todelliseen fyysiseen taidekokemukseen, ellei kyseessä ole alun perin virtuaaliseen muotoon tuotettu teos. EMMAn museonjohtaja Kalhama kokeekin, ettei sosiaalista mediaa ja Instagramia tule kokea uhkana taideinstituutioille, vaan päinvastoin mediat houkuttelevat yleisöjä taiteen äärelle fyysisesti. Haapalan tapaan Kalhama näkeekin taideinstituutioiden sosiaalisen median viestinnän tukevan taidekasvatuksellisia tehtäviä. (Kalhama haastattelu, 2019.)

Teknologiat, internet, sosiaalinen media ja algoritmit ovat tuoneet mukanaan muutoksia taidekentän ja taidemarkkinoiden toimintamalleihin vaikuttaen myös osiltaan taiteen keräilyyn. Instagram-julkaisujen tutkiminen tuottaa dataa, jonka kautta voidaan analysoida, mikä taide inspiroi ja kiinnostaa ihmisiä. Data sisältää toki potentiaalisia vinoumia, jotka syntyvät sosiaalisen median aktiivikäyttäjien tuottamasta datasta, mikä on yleensä nuorempien yleisöjen tuottamaa ja siten kallistaa analysointia siihen suuntaan, mistä nuoremmat sukupolvet ovat kiinnostuneita. Silti kuvat paljastavat jotain siitä, mikä kiinnostaa taiteessa juuri nyt ihmisiä. (Elgammal & Woodham 2018.) Pelko taiteen keräilijöiden katoamisesta sosiaalisen median ja Instagramin maailmaan on osin näin ollen perusteltua, mutta sovellus tuskin tuhoaa perinteisiä taiteen välittäjäportaita tai taideinstituutioita. Taiteen arvon muodostus on monimutkainen prosessi,

jossa taideinstituutioilla on edelleen keskeinen rooli. Taiteen arvon muodostuminen vaikuttaa siihen, mitä taidetta esitetään, koetaan merkittäväksi, keräillään ja lopulta päätyy taiteen kano-nisaation prosessiin. Näin ollen Instagram ja sosiaalinen media eivät kykene sivuuttamaan tai-deinstituutioiden merkitystä tarjoamallaan näkyvyydellä. Kuitenkin taidemuseoiden on täyty-nyt omaksua digitalisaation mukanaan tuomat muutokset.

Instagramin tarjoaman näkyvyyden mukanaan tuoma julkisuusarvon korostuminen koetaan kuitenkin turmiolliseksi taiteelle. Taidenäyttelyiden ja taideteosten kuvaamisen sekä kuvama-teriaalin jakamisen voidaan todeta edistävän taiteen tuntemusta, saavutettavuutta, vuorova-kutusta ja osallisuutta. Kuvaamiseen ja Instagram-käytäntöihin kriittisesti suhtautuvat kokevat taidekokemuksen kutistuneen omakuvan narsistiseksi esittämiseksi ja prosessoimiseksi taiteen välityksellä. Tällöin taidekokemuksessa ei ole kyse enää itse taiteesta tai sen emotionaalisesta kokemisesta, vaan yksilön omakuvasta. (Williams 2016.) Tällöin narsistiseksikin toiminnaksi luonnehdittu kulttuurisen pääoman tavoittelu syrjäyttäisi emotionaalisen kokemuksen. Bour-dieun kulttuurisen pääoman teorian ja museokäyttämisen analyysit ovat huomattavasti yh-teisömediota vanhempia. Pohdittaessa suhtautumista valokuvauksen ja taidekokemuksen väli-siin jännitteisiin, tulee huomioida taidekokemuksen subjektiivinen luonne. Taidekokemus on aina yksilöllinen ja katsojakohtainen. Taidekokemuksen keskeinen muutos onkin taidekoke-muksen muuttaminen yksityisestä kokemuksesta julkiseksi kokemukseksi, joka jaetaan In-stagramissa valokuvien välityksellä.

Niin kutsutun milleniaalien sukupolven nähdään vaihtaneen aikaisempien sukupolvien materia-listisen kulutuskulttuurin elämäntyyliin liittyvään kulutuskulttuuriin, minkä vaikutukset voidaan nähdä myös taidekentällä. (Beard 2018). Uusien sukupolvien elämäntyyliin ja kulutuskulttuuriin katsotaan liittyvän oleellisesti kokemusten kerääminen esimerkiksi matkailun ja taiteen muo-dossa. Taideasiantuntija Evan Beard (2018) tiivistää 1800-luvun taidekentän pohtineen kauneu-den näkökulmia, kun 1900-luvulla taidekenttä keskittyi konsepteihin ja käsitteisiin, siinä missä 2000-luvulla tultaessa kysymykset identiteetistä ovat keskeisiä niin taiteen kuin yleensä kult-tuurin kentällä. Identiteetteihin liittyvät näkökulmat nousivat esille jo modernismin ajan tai-teessa, joten identiteetin merkityksen voidaankin kokea korostuneen yhteiskunnallisten ja kult-tuuristen muutosten myötä. Beard (2018) toteaa taiteen arvottamisessa taiteilijan identiteet-tiin liittyvien piirteiden, kuten etnisyyden, seksuaalisen suuntautumisen, sukupuolen ja

feministisen disposition korostuvan jättäen perinteiset komposition, muodon ja historiallisen kontekstin arvioinnit varjoonsa. Väittäisinkin, etteivät Instagram ja yhteisömediat suoranaisesti muuta taidekokemusta narsistiseksi omakuvan reflektioksi – kyseessä on ennemminkin kulttuurinen muutos, jossa yksilön identiteetillä on korostunut rooli. Identiteettiä prosessoidaan, muokataan ja tehdään julkiseksi Instagramin kaltaisissa yhteisömedioissa ja siten yksilön omat päämäärät määrittävät toimintaa.

Beard väittää, että identiteetti kysymysten korostuminen lopulta parantaa aikaisemmin marginaaliin jääneiden yksilöiden ja vähemmistöryhmien asemaa taidekentällä. Hän kokee niin kutsuttujen milleniaalien ja uusien sukupolvien olevan aikaisempaa tiedostavampia erilaisiin identiteetteihin liittyvistä näkökulmista ja muuttavan kulutusvalinnoillaan taidekenttää tasa-arvoisemmaksi ja monikulttuurisemmaksi. (Beard 2018.) Teknologian, internetin ja Instagramin myötä globalisoituvan taidekentän pelätään yhdenmukaistavan arvokkaiksi koettuja paikallisia ja kulttuurisia erityispiirteitä. Mediatutkija Sam Inkinen (1999, 61) viittaa filosofi Wolfgang Fritz Haug globalisaatio ja internet -kriittikkiin: Haug väitti aikakautemme tuhoavan kulttuurien moninaisuuden ylikansallisen kulttuuriteollisuuden tuottamalla ja levittämällä sirkushuveilla (Haug 1998, 16). Kriitikki tuntuukin kohdistuvan kaupalliseen kulttuuriteollisuuteen ja voittoa tavoitteleviin kulttuuriteollisuuden taideinstituutioihin, kuten valtiotieteilijä Heiskanen totesi. Taide- ja kulttuurikenttään kohdistuva globalisaatiokriittikki kohdistuukin kulttuurin tuotteistamiseen. Kulttuurin pelätään muuttuvan markkinoitavaksi kulutushyödykkeeksi, jolloin alkuperällä, ainutkertaisuudella tai intuitiivisuudella ei ole merkitystä. Jäänkin pohtimaan kaupallisen ja kulttuurisen toiminnan vastakkainasettelua populaari- / korkeakulttuuri erottelun näkökulmasta. Jos suuria yleisöjä miellyttävä taide mielletään taiteellisilta sisällöiltään vähempi arvoiseksi, voidaanko todella kokea ettei populaari- / korkeakulttuuri -erottelulla ole enää merkitystä. Kentällä vaikuttaisikin vallitsevan edelleen konservatiivisia asenteita, joissa kaupallisuus koetaan taiteen symbolisen arvon uhaksi.

Kulttuurin ja kulttuuripalveluiden tuotteistaminen on korostunut myös Suomen kulttuuripolitiikassa. Niin kutsutun luovan talouden koetaan edistävän niin kansantaloutta kuin kansalaisten hyvinvointia ja tasa-arvoa. Digitalisaatiolla on oma keskeinen roolinsa taiteen saavutettavuuden ja tuntemuksen parantamisessa, minkä vuoksi myös taideinstituutiot ovat omaksuneet Instagramin ja sosiaalisen median käytön. Kuten edellä todettiin, eivät yhteisömedioiden käytön

mahdollistavat teknologiat ole globaalilla tasolla tasa-arvoisesti saavutettavissa. Teknologioiden, internetin ja sosiaalisen median katsotaan kuitenkin laajentaneen taidekenttää perinteisten länsimaisten taidekeskusten ulkopuolelle ja poistaneen maantieteellisiä esteitä taiteen kokemisessa. Juuri taidekentän globalisaation katsotaan omalta osaltaan muuttavan myös taiteen keräilyä ja lopulta taiteen kaanonin monikulttuurisemmaksi ja moniäänisemmäksi. Kun identiteetin moninaiset näkökulmat tiedostavat taiteen keräilijät kasvattavat osuuttaan taidemarkkinoilla, uskoo Beard myös identiteetin merkityksen korostamisen muuttuvan toisarvoiseksi. Taidekentän muuttuessa monikulttuurisemmaksi ja demokraattisemmaksi, Beard näkee paluun puhtaasti esteettisiin arvonmuodostuksen periaatteisiin olevan mahdollista. (Beard 2018.)

Voidaankin todeta edelleen, että omaa osaansa globalisaatiossa näytteleviin teknologioihin ja sosiaaliseen mediaan suhtaudutaan ristiriitaisesti. Kuitenkin positiivisen näkemyksen mukaan Instagramin kaltaiset yhteisömediat eivät niinkään yhdenmukaistaisi taiteen tuotantoa vaan edistäisivät taidekentän monimuotoutumista sekä marginaalisten ryhmien taiteen näkyväksi tekemistä. Toisaalta taas massamedioiden koetaan tuhoavan taiteen ja kulttuurin autenttisuuden. Vaikkei Debord syyttänyt itse massamedioita speaktaakkelin yhteiskunnan kehittymisestä, koki hän kuitenkin massamedioiden osaltaan edistävän taiteen rappeutumista. Debordin väitti massamedioiden riistävän taiteelta itsenäisen visuaalisen kulttuurin aseman ja alentavan taiteen osaksi visuaalista viihdetuotantoa (Kaizen 2016, 155). Kuten edellisessä luvussa todettiin, purkavat uudet mediat korkeakulttuurin ja populaarikulttuurin välisiä raja-aitoja. Kuitenkaan yksin massamedioita tai Instagramia ei voida pitää vastuussa niin sanotusta taiteen viihteellistämisestä, varsinkin kun ymmärrämme nykytaiteen yhdeksi ulottuvuudeksi juuri perinteisten populaari ja korkeakulttuurin rajojen haastamisen. Tulee myös huomioida, että taiteilijat ovat yhtä lailla sosiaalista mediaa ja Instagramia käyttäviä yksilöitä – siten taiteen mahdollinen viihteellistyminen ei ole yksin taidekentän ulkopuolisista vaikutteista syntyvä ilmiö, vaan heijastelee taiteen tuotannossa tapahtuvia muutoksia.

Autenttisuuden käsite on ollut osa länsimaista taidekäsitystä jo 1700-luvulta lähtien, minkä vuoksi digitaalisuus asettuu ainutkertaisen taideteoksen vastakohtaksi mahdollistaessaan loputtoman visuaalisen materiaalin monistamisen (Järvinen & Mäyrä 1999, 18). Teknologiat, internet, digitalisaatio ja sosiaalinen media haastavat taidekentän perinteiset arvot ja käytännöt. Keskeistä on kuitenkin, etteivät itse mediat synnytä niihin liitettyjä ilmiöitä vaan ilmiöt syntyvät

yksilöiden toiminnan seurauksena. Voidaankin pohtia onko taidekenttä kokenut vielä todellista digimurrosta. Kuraattori Cotton väittääkin digitaalisen murroksen todellisten vaikutusten ilmevän taidekentällä vasta vuosien päästä, kun taideinstituutioita operoivat sosiaalisen median aikakaudella kasvaneet diginatiivit. (Barasch 2016.)

Tutkimukseni osoittaa kuitenkin digitaalisen murroksen jo vaikuttavan yhtä lailla taidekenttään kuin muuhun yhteiskuntaan. Kuten taidehistorioitsija Buskirk toteaa, on taidekenttä paikallisista erityispiirteistä huolimatta järjestäytynyt: huolimatta kotimaisen taidekentän perifeerisestä sijainnista suhteessa kansainvälisiin taidekeskuksiin, on kotimainen taidekenttä osa globaalia taidekenttää. Vaikka suomalaisessa taidekentässä on omat, uniikit erityispiirteensä, vaikuttavat kansainväliset murrokset, trendit ja ilmiöt sen sisältöihin, kehitykseen ja haasteisiin. Tutkimukseni suurin haaste onkin ennustaa digitalisaatiosta ja Instagramista seuraavia taidekentän mahdollisia pysyviä muutoksia. Instagram itsessään ilmiönä on ajankohtainen tutkimuskohde, kun teknologioiden ja yhteisömedioiden kenttä vaikutuksineen kehittyy ja muuttuu nopeassa tahdissa. Maailmamme on kuitenkin yhä enenevässä määrin visuaalinen myös Instagramin kaltaisen visuaalisuuteen perustuvan median ansiosta. Lisääntynyt visuaalisuus haastaa myös taidehistorian oppiaineen käsittelemään digitaalisuuden, taiteen ja visuaalisen kulttuurin suhteita sekä pohtimaan, miten määrittelemme taidehistorian tutkimuskohteet ja objektit.

*”Löydätkö kauneutta tästä datan valtamerestä? Jätimme sen sinua varten.”*

Korakrit Arunanondchai, teoksesta

”Painting with history in a room filled with people with funny names 3” (2015)



## #5 KUVALUETTELO

Kuva 4. Yayoi Kusama, "Infinity Mirrored Room – Hymn of Life", 2015. HAM Helsingin taide-museo, Helsinki 14.10.2015. Kuva: Julia Chir (viitattu 19.11.2019)

[https://www.instagram.com/p/BLjQuWdDHfF/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/BLjQuWdDHfF/?utm_source=ig_web_copy_link)

Kuva 5. teamLab, "Massless", 2018. Amos Rex, Helsinki 3.11.2018. Kuva: Julia Chir (viitattu 19.11.2019)

[https://www.instagram.com/p/BptdgVmB0We/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/BptdgVmB0We/?utm_source=ig_web_copy_link)

Kuva 6. Veronica Janssens, "Magic Mirror Green", 2014. Kiasma, Helsinki 29.10.2018. Kuva: Julia Chir (viitattu 19.11.2019)

[https://www.instagram.com/p/Bpgtyl3BXuD/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/Bpgtyl3BXuD/?utm_source=ig_web_copy_link)

## #6 KIRJALLISUUSLUETTELO

Aaltonen, Terhi & Karttunen, Sari 2015. "Suomalainen taiteilijapolitiikka: Apurahatuesta pe-rusoikeuksien toteuttamiseen". Teoksessa Heiskanen, Ilkka & Kangas, Anita & Mitchell, Ritva 2015. "Taiteen ja kulttuurin kentät. Perusrakenteet, hallinta ja lainäädäntö". Tietosanoma

Adamczyk, Alicia 19.8.2014. "Online Galleries Bring Affordable Fine Art To Your Doorstep". Forbes 19.8.2014. (viitattu 22.5.2019)

<http://www.forbes.com/sites/aliciaadamczyk/2014/08/19/online-galleries-bring-affordable-fine-art-to-your-doorstep/>

Asadi, Shayan 23.6.2015. " #Artselfie". LinkedIn Art & Photos. (viitattu 16.1.2019)

<https://www.slideshare.net/shayanasadi93/artselfie-49746605>

Barasch, Emily 16.6.2016. "Instagram vs. basel: how social media is changing art". Vice. (vii-tattu 16.1.2019)

[https://i-d.vice.com/en\\_us/article/pab5ym/instagram-vs-basel-how-social-media-is-changing-art](https://i-d.vice.com/en_us/article/pab5ym/instagram-vs-basel-how-social-media-is-changing-art)

Beard, Evan 20.7.2018. "The Rapid Rise of Millennial Collectors Will Change How Art Is Bought and Sold". Artsy. (viitattu 24.5.2019)

<https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-rapid-rise-millennial-collectors-will-change-art-bought-sold>

Benjamin, Walter 1935. "The Work of Art in the Age of Its Technological Reproducibility". Teoksessa Jennings, Michael W. (toim.) 2002. Walter Benjamin: Selected Writings Volume 3 1935-1938. The Belknap Press of Harvard University Press, Cambridge

Berger, John 1972. "Ways of Seeing". Penguin (viitattu 7.11.2019)

<http://waysofseeingwaysofseeing.com/ways-of-seeing-john-berger-5.7.pdf>

Berry, David M.; van Dartel, Michel; Dieter, Michael; Kasprzak, Michelle; Muller, Nat; O'Reilly, Rachel & de Vicente, José Luis 2012. "New Aesthetic New Anxieties". V2\_Lab For the Unstable Media. (viitattu 25.4.2019)

<http://v2.nl/publishing/new-aesthetic-new-anxieties>

Birnbaum, Paula J. 2016. "Street art: Critique, commodification, canonization". Teoksessa Iskin, Ruth E. 2016. "Re-envisioning the Contemporary Art Canon". Routledge

Blohm Schytte, Mathias 11.6.2018. "Näin tehdään GIF-animaatio". Digikuva (viitattu 17.4.2019)

Bourdieu, Pierre 1984 (1979). "Distinction. A social critique of the judgement of taste". Routledge & Kegan Paul Ltd.

Bourdieu, Pierre 1985. "Sosiologian kysymyksiä". Osuuskunta Vastapaino, Tampere. Suomentanut J.P. Roos

Bourdieu, Pierre & Darbel, Alain 1991 (1969). "The Love of Art". Polity Press & Blackwell Publishers.

Brante, Thomas 2010. "State Formations and the Historical Take-off of Continental Professional Types: the Case of Sweden". Teoksessa Svensson, Lennart G & Evetts, Julia 2010. "Sociology of professions : Continental and Anglo-Saxon traditions". Daidalos 2010.

Buskirk, Martha 2016. "Museum relations". Teoksessa Iskin, Ruth E. 2016. Re-envisioning the Contemporary Art Canon. Routledge

Callahan, Sophia 21.10.2014. "Yes, The #Artselfie Is Getting Its Own Book". Vice. (Viitattu 16.1.2019)  
[https://www.vice.com/en\\_uk/article/qkwkv5/artselfies-are-getting-a-book](https://www.vice.com/en_uk/article/qkwkv5/artselfies-are-getting-a-book)

Cook, Sarah & de Wild, Karin 2016. "New Media art and canonization: A round-robin conversation". Teoksessa Iskin, Ruth E. 2016. "Re-envisioning the Contemporary Art Canon". Routledge

Constantine, Josh 2018. "Instagram hits 1 billion monthly users, up from 800M in September". TechCrunch. (Viitattu 16.1.2019)  
<https://techcrunch.com/2018/06/20/instagram-1-billion-users/?guccounter=1>

Corbett, Rachel 17.12.2014. "10 Artists Weigh in on the Art Selfie". Vulture. (17.9.2019)  
<https://www.vulture.com/2014/12/10-artists-weigh-in-on-the-art-selfie.html>

Davis, Jo 27.4.2017. "Social Media as Art or White Noise?". Made in Shoreditch Magazine. (Viitattu 15.1.2019)  
<http://madeinshoreditch.co.uk/2017/04/27/social-media-as-art-or-white-noise/>

Debord, Guy 1967. "Spektaakkelin yhteiskunta". Summa 2005. Suomentanut Uschanov, Tommi

Droitcour, Brian 3.12.2012. "Let Us See You See You". The DIS Blog.  
<http://dismagazine.com/blog/38139/let-us-see-you-see-you/>

Elgammal, Ahmed & Woodham, Doug 11.7.2018. "What Art Basel in Miami Beach's Most Instagrammed Works Tell Us about the Art World Today". Artsy. (viitattu 30.5.2019)

[https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-art-basel-miami-beachs-instagrammed-works-art-today?utm\\_medium=email&utm\\_source=13894807-newsletter-editorial-daily-07-17-18&utm\\_campaign=editorial&utm\\_content=st-S](https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-art-basel-miami-beachs-instagrammed-works-art-today?utm_medium=email&utm_source=13894807-newsletter-editorial-daily-07-17-18&utm_campaign=editorial&utm_content=st-S)

Fornäs, Johan 1999. "Digitaaliset rajaseudut: Identiteetti ja vuorovaikutteisuus kulttuurissa, mediassa ja viestinnässä". Teoksesta Järvinen, Aki & Mäyrä, Ilkka 1999. Johdatus digitaaliseen kulttuuriin. Vastapaino, Tampere

Freeman, Nate 3.1.2019. "Beyoncé and Jay-Z helped the Louvre break the all-time attendance record for a museum". Artsy. (17.4.2019)

<https://www.artsy.net/news>

Gere, Charlie 2006 (2002). "Digitaalinen kulttuuri". Käänt. Raine Koskimaa & työryhmä. Turku: Faros & Eetos.

Haug, Wolfgang Fritz 1998. "Globalization in the Manifesto and today". Wolfgang Fritz Haug (viitattu 3.11.2019)

<http://www.wolfgangfritzhaug.inkrit.de/documents/MANIF-EN.pdf>

Heiskanen, Ilkka & Kangas, Anita & Mitchell, Ritva 2015. "Taiteen ja kulttuurin kentät : perusrakenteet, hallinta ja lainsäädäntö". Tietosanoma.

Inkinen, Sam 1999. "Globalisaatio, digitalisaatio ja "ajan henki". Lähtökohtia vuosituhannen vaihteen aikalaisdiagnoosille". Teoksessa Järvinen, Aki & Mäyrä, Ilkka 1999. Johdatus digitaaliseen kulttuuriin. Tampere: Vastapaino

Issakainen, Anna-Maija 2004. "Tietoverkot taideväylänä". Kymenlaakson ammattikorkeakoulu.

Iskin, Ruth E. 2016. "Re-envisioning the Contemporary Art Canon". Routledge

Jeffreys, Tom 30.11.2015. "Can art exist on social media?". APOLLO – THE INTERNATIONAL ART MAGAZINE. (viitattu 17.4.2019)

<https://www.apollo-magazine.com/can-art-exist-on-social-media/>

Järvinen, Aki & Mäyrä, Ilkka (toim.) 1999. "Johdatus digitaaliseen kulttuuriin". Osuuskunta Vastapaino, Tampere.

Kaizen, William 2016. "The apotheosis of video art". Teoksessa Iskin, Ruth E. 2016. Re-envisioning the Contemporary Art Canon. Routledge

Kalha, Harri 28.10.2014. "Ainutkertaisuuden ambivalenssi: Walter Benjamin, aura ja "taideteollistumisen" uhka". Tahiti 03/2014 (viitattu 1.5.2019)

<http://tahiti.fi/03-2014/tieteelliset-artikkelit/ainutkertaisuuden-ambivalenssi-walter-benjamin-aura-ja-taideteollistumisen-uhka/>

Karlholm, Dan 2009. "Surveying Contemporary Art: Post-War, Postmodern, and Then What?". Blackwell Publishing

Karlholm, Dan 2016. "After Contemporary Art: Actualization and Anachrony". The Nordic Journal of Aesthetics

Laari, Susanna 8.1.2019. "Amos Rexin avausnäyttely oli uskomaton menestys, joka liki triplasi kävijätavoitteensa – Miten museo voi silti tehdä kaksi miljoonaa tappiota?". Helsingin Sanomat. (viitattu 17.4.2019)

[https://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000005958994.html?share=614dec16ccd6fa3b1595c4bb182efc3b&fbclid=IwAR1ErdvyOnKjHbu23aRsqhZYU-J4ZrTPG-5DSSM\\_Wyph28OacQOcuAw7Bk](https://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000005958994.html?share=614dec16ccd6fa3b1595c4bb182efc3b&fbclid=IwAR1ErdvyOnKjHbu23aRsqhZYU-J4ZrTPG-5DSSM_Wyph28OacQOcuAw7Bk)

Loh, Weiren 20.12.2015. "Social Media: The Art Industry's New Voice?". Singapore Art & Gallery Guide. (Viitattu 16.1.2019)

<https://sagg.info/social-media-the-art-industrys-new-voice/>

McCormick, Colleen 13.5.2016. "Study: U.S. Millennials Prefer Instagram to Museums; Purchase & Discover Art Online". Business Wire. (viitattu 30.5.2019)  
<https://www.businesswire.com/news/home/20160413005960/en/Study-U.S.-Millennials-Prefer-Instagram-Museums-Purchase>

McHugh, Gene 2011. "Post Internet – Notes on the Internet and Art". LINK EDITIONS. (viitattu 15.1.2019)  
[http://www.linkartcenter.eu/public/editions/Gene\\_McHugh\\_Post\\_Internet\\_Link\\_Editions\\_2011.pdf](http://www.linkartcenter.eu/public/editions/Gene_McHugh_Post_Internet_Link_Editions_2011.pdf)

Milano, Ronit 2016. "The commodification of the contemporary artist and high-profile solo exhibition: The case of Takashi Murakami". Teoksessa Iskin, Ruth E. 2016. Re-envisioning the Contemporary Art Canon. Routledge

Miranda, Carolina A. 23.6.2016. "Social media have become a vital tool for artists — but are they good for art?". Los Angeles Times. (Viitattu 15.1.2019)  
<https://www.latimes.com/entertainment/arts/miranda/la-et-cam-is-social-media-good-for-art-20160517-snap-htmstory.html>

Mitzevich, Nick 31.8.2015. "How social media is shaping art". INDAILY. (Viitattu 15.1.2019)  
<https://indaily.com.au/opinion/2015/08/31/how-social-media-is-shaping-art/>

Miranda, Carolina A. 23.6.2016. "Social media have become a vital tool for artists; but are they good for art?". Los Angeles Times. (viitattu 17.4.2019)  
<https://www.latimes.com/entertainment/arts/miranda/la-et-cam-is-social-media-good-for-art-20160517-snap-htmstory.html>

Moore Saggase, Jordana Moore 2016. "Jean-Michel Basquiat and the American art canon". Teoksessa Iskin, Ruth E. 2016. Re-envisioning the Contemporary Art Canon. Routledge

Moroz, Sarah 10.11.2014. "If There's No #Arts selfie, You Never Saw the Art". Vice. (viitattu 17.4.2019)

[https://www.vice.com/en\\_us/article/znw5m9/art-selfies-dis-interview-876](https://www.vice.com/en_us/article/znw5m9/art-selfies-dis-interview-876)

Myintoo, Monique 2017. "Art in the time of Social Media - A look at how art has changed in the age of digitalisation". Pile Rats. (viitattu 17.4.2019)

<http://pilerats.com/written/deep-meaningful/can-art-exist-on-social-media-1/>

Neil, Jonathan T.D. 2016. "The contemporary art canon and the market: a roundtable discussion". Teoksessa Iskin, Ruth E. 2016. Re-envisioning the Contemporary Art Canon. Routledge

Pajari, Katriina 5.1.2019. "Mailman satumaisin museo". Helsingin Sanomat. (viitattu 16.4.2019)

[https://www.hs.fi/matka/art-](https://www.hs.fi/matka/art-2000005953533.html?share=801439bb0aa4368a9c1ec54a8ec89ae1&fbclid=IwAR1CNAsHb9vacs_XIPv67g2xTCBDGDRNwfKqpoE7iFevG4ynz7ndcighDEU)

[2000005953533.html?share=801439bb0aa4368a9c1ec54a8ec89ae1&fbclid=IwAR1CNAsHb9vacs\\_XIPv67g2xTCBDGDRNwfKqpoE7iFevG4ynz7ndcighDEU](https://www.hs.fi/matka/art-2000005953533.html?share=801439bb0aa4368a9c1ec54a8ec89ae1&fbclid=IwAR1CNAsHb9vacs_XIPv67g2xTCBDGDRNwfKqpoE7iFevG4ynz7ndcighDEU)

Paul, Christiane 2017. "Digitaalinen taide nyt: Postdigitaalisuuden evoluutio". Teoksessa Kiasma ARS17. Nykyaiteen museo Kiasma

Poutiainen, Viivi 14.10.2014. "I Hate My Selfie and I Want to Diet\*". Taidemedia. (Viitattu 17.9.2019)

<https://www.editmedia.fi/lyhyet/i-hate-my-selfie-and-i-want-to-diet/>

Reckitt, Helena 2016. "Troubling canons: Curating and exhibiting women's and feminist art, a roundtable discussion". Teoksessa Iskin, Ruth E. 2016. Re-envisioning the Contemporary Art Canon. Routledge

Robertson, Kate 5.7.2016. "Why the AGO wants to see your #artselfie". NOW. (viitattu 17.4.2019)

<https://nowtoronto.com/art-and-books/art/why-the-ago-is-welcoming-your-artselfies/>

Saltz, Jerry 3.2.2014. "Art at Arm's Length: A History of the Selfie". Vulture (New York Magazine) (viitattu 30.5.2019)

<https://www.vulture.com/2014/01/history-of-the-selfie.html>

Smith, Terry 2012. "Thinking Contemporary Curating". Independent Curators International, New York.

Somerville, Heather 10.12.2013. "Google launches online gallery for emerging artists". Siliconbeat.

<http://www.siliconbeat.com/2013/12/10/google-launches-online-gallery-for-emerging-artists/>

Sontag, Susan 1977. "Valokuvauksesta". Love kirjat 1984

Suksi, Ismo 2014. "Taide ja työhyvinvointi". Teoksesta Sosiaali- ja terveysministeriö 2015. Taiteesta ja kulttuurista hyvinvointia. Toimintaohjelman 2010–2014 loppuraportti. Helsinki. (viitattu 17.4.2019)

[http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/70355/URN\\_ISBN\\_978-952-00-3578-5.pdf?sequence=1](http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/70355/URN_ISBN_978-952-00-3578-5.pdf?sequence=1)

Suler, John 2013. "The Varieties of Self-Portrait Experiences". True Center Publishing (viitattu 2.11.2019)

<http://truecenterpublishing.com/photopsy/selfportraits.htm>

Svensson, Lennart G & Evetts, Julia 2010. "Sociology of professions : Continental and Anglo-Saxon traditions". Daidalos 2010.

Tamminen, Maija 9.1.2019. "Lipputulot kasvoivat 56 % parissa vuodessa - Museokortti vauhditti museot kävijäennätykseen". Talouselämä (viitattu 5.5.2019)

<https://www.talouselama.fi/uutiset/lipputulot-kasvoivat-56-parissa-vuodessa-museokortti-vauhditti-museot-kavijaennatykseen/0dfe314b-8ceb-30e2-b102-23e0f67362dc>

Teo, Wenny 2016. "The elephant in the church, Ai Weiwei, the media circus and the global canon". Teoksessa Iskin, Ruth E. 2016. Re-envisioning the Contemporary Art Canon. Routledge



Thorpe, Vanessa 10.5.2014. "Artworks for sale online: it's a booming way to gatecrash the elite gallery world". The Guardian. (tarvitaanko?)  
<http://www.theguardian.com/artanddesign/2014/may/10/artworks-for-sale-online-gallery-market-talent>

Valtari, Minna 16.10.2017. "Mikä on Hastag eli aihetunniste?". Someco. (Viitattu 16.1.2019)  
<https://someco.fi/blogi/mika-on-hashtag-eli-aihetunniste/>

Van Laar, Timothy & Diepeveen, Leonard 2013. "Artworld Prestige. Arguing Cultural Value". Oxford University Press.

Vähämäki, Tommi 2005. "Johdanto speaktaakkelin yhteiskuntaan". Teoksessa Debord, Guy 1967. Speaktaakkelin yhteiskunta. Summa 2005. Suomentanut Uschanov, Tommi

Wallace-Thompson, Anna 27.5.2016. "The Tate Modern Expansion Caters to a Millennial Audience with Live Art and Social Spaces". Artsy. (Viitattu 15.1.2019)  
<https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-the-tate-modern-expansion-caters-to-a-millennial-audience-with-live-art-and-social-spaces>

Whitehead, Kate 28.2.2017. "Is social media killing art or bringing it to the people?". South China Morning Post. (Viitattu 16.1.2019)  
<https://amp.scmp.com/culture/arts-entertainment/article/2074306/social-media-killing-art-or-bringing-it-people>

Williams, Holly 14.7.2016. "Art for Instagram - is social media ruining art?". The Independent (viitattu 16.1.2019)  
<https://www.independent.co.uk/arts-entertainment/art/features/art-for-instagram-is-social-media-ruining-art-a7136406.html?amp>

Vilkuna, Janne 2015. "Kulttuuriperintö ja yhteiskunnalliset muistifunktiot". Teoksessa Heiskanen, Ilkka & Kangas, Anita & Mitchell, Ritva 2015. Taiteen ja kulttuurin kentät. Perusrakenteet, hallinta ja lainäädäntö. Tietosanoma

Vogel, Felix 2016. "On the canon of exhibition history". Teoksessa Iskin, Ruth E. 2016. Re-envisioning the Contemporary Art Canon. Routledge

## #7 INTERNET-LÄHTEET

Artrendex. "Our vision". Artrendex (viitattu 29.5.2019)  
[www.artrendex.com](http://www.artrendex.com)

Artsy. "Net Art". Artsy (viitattu 27.10.2019)  
<https://www.artsy.net/gene/net-art>

Ateneum. "@ateneummuseum". Instagram (viitattu 5.11.2019)  
<https://www.instagram.com/ateneummuseum/>

Banksy 3.10.2019. "@banksy". Instagram (viitattu 17.10.2019)  
[https://www.instagram.com/p/B3KvQsEnUI8/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/B3KvQsEnUI8/?utm_source=ig_web_copy_link)

Bridle, James 12.6.2013. "The New Aesthetic and its Politics". booktwo.org (viitattu 27.10.2019)  
<http://booktwo.org/notebook/new-aesthetic-politics/>

Cascone, Sarah 3.8.2016. "Artiquette: 14 Tips on How to Take a Killer Art Selfie". Artnet News. (viitattu 16.1.2018)  
<https://news.artnet.com/art-world/artiquette-how-to-take-an-art-selfie-318531>

Constantine, John 20.6.2018. "Instagram hits 1 billion monthly users, up from 800M in September". TechCrunch (viitattu 28.4.2019)  
<https://techcrunch.com/2018/06/20/instagram-1-billion-users/>

EMMA – Espoon modernin taiteen museo. ”Tietoa EMMAsta”. <https://emmamuseum.fi> (viitattu 4.11.2019)

EMMA – Espoon modernin taiteen museo. ”@emmamuseum”. Instagram (viitattu 5.11.2019)  
<https://www.instagram.com/emmamuseum/>

Hiscox 19.4.2016. ”The Hiscox Online Art Trade Report 2016”. Hiscox & ArtTactic. (viitattu 16.1.2019)  
<https://www.hiscox.co.uk/sites/uk/files/documents/2017-05/hiscox-online-art-trade-report-2016-v2.pdf>

Hiscox 2017. ”The Hiscox Online Art Trade Report 2017. A market yet to awaken?”. Hiscox & ArtTactic. (viitattu 16.1.2019)  
<https://www.hiscox.co.uk/sites/uk/files/documents/2017-05/hiscox-online-art-trade-report-2017.pdf>

Hiscox 2018. ”Hiscox Online Art Trade Report 2018”. Hiscox & ArtTactic. (viitattu 16.1.2019)  
<https://www.hiscox.co.uk/sites/uk/files/documents/2018-04/Hiscox-online-art-trade-report--2018.pdf>

Hiscox 2019. ”Hiscox Online Art Trade Report 2019”. Hiscox & ArtTactic. (viitattu 5.5.2019)  
<https://www.hiscox.co.uk/sites/uk/files/documents/2019-04/hiscox-online-art-trade-report--2019.pdf>

International council of museums 7.9.2019. ”Museum Definition”. ICOM (viitattu 3.11.2019)  
<https://icom.museum/en/activities/standards-guidelines/museum-definition/>

Instagram Info Center. ”Our Story”. Instagram (viitattu 28.4.2019)  
<https://instagram-press.com/our-story/>

Instagram. ”#amosrex”. Instagram (viitattu 5.11.2019)

<https://www.instagram.com/explore/tags/amosrex/>

Instagram. "#art". Instagram (viitattu 5.11.2019)

<https://www.instagram.com/explore/tags/art/>

Instagram. "#artporn". Instagram (viitattu 5.11.2019)

<https://www.instagram.com/explore/tags/artporn/>

Instagram. "#artselfie". Instagram (viitattu 5.11.2019)

<https://www.instagram.com/explore/tags/artselfie/>

Instagram. "#emmamuseum". Instagram (viitattu 5.11.2019)

<https://www.instagram.com/explore/tags/emmamuseum/>

Instagram. "#food". Instagram (viitattu 5.11.2019)

<https://www.instagram.com/explore/tags/food/>

Instagram. "#instaart". Instagram (viitattu 5.11.2019)

<https://www.instagram.com/explore/tags/instaart/>

Instagram. "#instamuseum". (viitattu 19.11.2019)

<https://www.instagram.com/explore/tags/instamuseum/>

Instagram. "#museogram". Instagram (viitattu 19.11.2019)

<https://www.instagram.com/explore/tags/museogram/>

Instagram. "#museumgram". Instagram (viitattu 19.11.2019)

<https://www.instagram.com/explore/tags/museumgram/>

Instagram. "#kiasma". Instagram (viitattu 5.11.2019)

<https://www.instagram.com/explore/tags/kiasma/>

Instagram. "#taide". Instagram (viitattu 5.11.2019)

<https://www.instagram.com/explore/tags/taide/>

Instagram. "#teamLab". Instagram (viitattu 5.11.2019)

<https://www.instagram.com/explore/tags/teamlab/>

Kiasma. "@kiasmagram". Instagram (viitattu 5.11.2019)

<https://www.instagram.com/kiasmagram/>

Kiasma 6.4.2019. "@kiasmagram". Instagram (11.5.2019)

<https://www.instagram.com/p/BhOAAkCFnT5/?hl=fi>

Kontiokari, Veera 17.03.2017. "Miksi mielipidevaikuttajat ovat tärkeitä?". Liana Technologies.

(viitattu 11.5.2019) <https://www.lianatech.fi/blogi/miksi-mielipidevaikuttajat-ovat-tarkeita.html>

Louvre 3.1.2019. "10.2 million visitors to the Louvre in 2018. Louvre Press". (viitattu 17.4.2019)

<http://presse.louvre.fr/10-2-million-visitors-to-the-louvre-in-2018/>

Leppänen, Janita 8.6.2018. "Instagramin uusi algoritmi – miten se toimii?". Meltwater (viitattu 27.4.2019)

<https://www.meltwater.com/fi/blog/instagramin-uusi-algoritmi-miten-se-toimii/#>

Manifesto 27.9.2018, "Somevaikuttaja 2018 -barometri: Instagram somevaikuttajien merkittävin kanava". Manifesto (viitattu 11.5.2019) <https://manifesto.fi/1634/>

Merriam Webster Dictionary. "Definition: Meme". Merriam Webster Dictionary (viitattu 17.4.2019)

<https://www.merriam-webster.com/dictionary/meme>

McCormick, Colleen 13.4.2016. Study: "U.S. Millennials Prefer Instagram to Museums; Purchase & Discover Art Online". Invaluable (viitattu 28.4.2019)

<https://news.invaluable.com/press-release/art-fine-art-antiques/study-us-millennials-prefer-instagram-museums-purchase-discover->

Museokortti 12.3.2019. "Katso oman alueesi suosituimmat Museokortti-kohteet – valtakunnan kärjessä Helsingin suuret museot". Museokortti (viitattu 5.11.2019)

<https://museot.fi/uutiset/suosituimmat-museokortti-kohteet-2018>

Museovirasto 16.10.2019. "Tilastokortti 2/2018: Museokäynnit vuonna 2018". (viitattu 29.10.2019)

<https://www.museotilasto.fi/tiedostot/museovirasto/files/Tilastokortti2.pdf>

Museovirasto 16.10.2019. "Tilastokortti 3/2018: Museoiden talous 2018". Museovirasto (viitattu 30.10.2019)

<https://www.museotilasto.fi/tiedostot/museovirasto/files/Tilastokortti3.pdf>

Rinta-Tassi, Minna 21.10.2018. "Poikkeuksellinen ilmiö Suomessa: Museoon pääsyä jonotetaan kuin ilmaista muovisankoa". YLE UUTISET

<https://yle.fi/uutiset/3-10467915> (viitattu 16.1.2019)

Sierhuis, Danuta 2016. "#museumselfie & #artselfie: Towards A Theoretical Understanding of Selfies - Part 5". Danuta Sierhuis. (viitattu 13.4.2019)

<https://danutasierhuis.wordpress.com/2016/01/12/museumselfie-artselfie-towards-a-theoretical-understanding-of-selfies-part-5/amp/>

Soboleva, Elena 15.5.2015. "7 Ways to Win Over Collectors on Instagram". Artsy (viitattu 28.4.2019)

<http://copenhagen-contemporary.dk/wp-content/uploads/2016/03/7-Ways-to-Win-Over-Collectors-on-Instagram.pdf>

Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö, 4.12.2018.  
"Liitetaulukko 20. Yhteisöpalvelujen seuraamisen yleisyys ja useus 2018, %-osuus väestöstä".  
Helsinki: Tilastokeskus (viitattu 28.4.2019)  
[http://www.stat.fi/til/sutivi/2018/sutivi\\_2018\\_2018-12-04\\_tau\\_020\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2018/sutivi_2018_2018-12-04_tau_020_fi.html)

Suomen museoliitto. "Taidekokoelmat verkossa". Suomen museoliitto (viitattu 4.5.2019)  
<https://www.museoliitto.fi/taidekokoelmat>

Suomen museoliitto 10.8.2018. "Valtiovarainministeriön budjettiesitys lisää museoiden rahoitusta". Suomen museoliitto. (viitattu 5.5.2019)  
<https://www.museoliitto.fi/uutiset.php?aid=13487>

TATE. "Art Term – New Media". Tate (viitattu 27.10.2019)  
<https://www.tate.org.uk/art/art-terms/n/new-media>

Urban Dictionary. "Top Definition Instagrammable". Urban Dictionary (viitattu 16.1.2019)  
<https://www.urbandictionary.com/define.php?term=instagrammable>

Van Abbemuseum 2014. "Circulationism – Discussion with Hito Steyerl". Van Abbemuseum (viitattu 27.10.2019)  
<https://vanabbemuseum.nl/en/programme/programme/circulationism/>

## **#8 PAINAMATTOMAT OPINNÄYTTEET**

Parkkinen, Marjukka 2013. "Maun asiantuntijuuden rakentuminen designblogin teksteissä: tarkastelussa Emmas Designblogg". Taiteiden tiedekunta, Lapin yliopisto.  
<http://urn.fi/URN:NBN:fi:ula-201311151325>

Chir, Julia 2016. "Ilmiö verkkogalleria". Turun yliopisto

## #9 HAASTATTELUT

Haapala, Leevi 28.6.2019. Lomakehaastattelu. Nykytaiteen museo Kiasma.

Kalhama, Pilvi 14.8.2019. Haastattelu. Modernin taiteen museo EMMA.

## #10 LIITTEET

### Kiasma ja Instagram -haastattelu

1. Taidekentän koetaan käyvän läpi digitaalista murrosta. Miten merkittäväksi määrittelisit digitalisaation vaikutuksen taidekentällä? Voidaanko puhua digitaalisesta murroksesta?
2. Mikä rooli sosiaalisella medialla ja varsinkin Instagramilla on Kiasman toiminnassa?
3. Perinteisten asiantuntijoiden rinnalla toimivat nykyään sosiaalisen median julkisuudesta arvovaltansa saaneet mielipidevaikuttajat. Mikä merkitys mielipidevaikuttajilla on taidekentällä? Koetteko mielipidevaikuttajien julkaisut merkittäviksi omalle toiminnallenne?
4. Vaikuttavatko Instagram ja sosiaalinen media museoista syntyviin mielikuviin?
5. Tutkimusaineistossani nousi toistuvasti esiin kulttuurisen pääoman ja taideharrastusten suhde. Instagramin mielletään madaltavan kynnystä vierailta taideinstituutioissa: vaikuttaako Instagram siihen, miten lähestyttäväksi eri asiakassegmentit kokevat museonne? Laajenevatko yleisöt yhteisömedioiden ansiosta?
6. Kannustavatko Instagramissa jaetut kuvat vierailemaan museoissa?
7. Valokuvaamisen koetaan yleistyneen taidemuseoissa Instagramin myötä. Valokuvaamisesta on muodostunut osa museovierailuja ja Kiasman Instagram profiilissa kuvien jakamiseen



kannustetaan. Miksi niin monet museot poistavat kuvauskieltoja ja kannustavat kävijöitään jakamaan tuottamaansa kuvamateriaalia?

8. Valokuvaukseen suhtaudutaan kaksijakoisesti: toisaalta valokuvaamisen koetaan osallistavan ja syventävän taidekokemusta - toisaalta taas valokuvauksen voidaan kokea häiritsevän taide-elämyksen syntymistä. Mikä merkitys valokuvauksella on kävijäkokemukselle? Muuttaako Instagram taidekokemuksen passiivisesta vastaanottamisesta kohti aktiivisempaa katsajakokemusta?

9. Osallistavan taiteen väitetään lisääntyneen Instagramin myötä, tulemmeko jatkossa näkemään enemmän katsojia osallistavaa taidetta? Vaikuttaako Instagram taiteen tuottamiseen?

10. Edistääkö Instagram taiteen tuntemusta ja saavutettavuutta?

11. Miten Instagram vaikuttaa taidekokemukseen? Voidaanko virtuaalinen taideteoksen tai näyttelyn kokeminen rinnastaa todelliseen vierailuun taidemuseossa?

12. Suosittujen art selfieiden koetaan olevan itseilmaisun muoto, jonka saatetaan kokea olevan myös kulttuurisen pääoman tavoittelua. Miten suhtaudutte art selfie -ilmiöön?

13. Sosiaalisen median koetaan hälventävän perinteisiä populaari- ja korkeakulttuurin rajoja. Haastaako Instagram perinteiset populaari- ja korkeakulttuurin rajat?

14. Tutkimukselleni yksi keskeisistä käsitteistä on prestiisi. Vaikuttaako Instagram taiteen symboliseen ja taloudelliseen arvoon? Miten?

15. Instagramin mahdollistaman laajan julkisuuden koetaan vaikuttavan merkittävästi taide-markkinoihin. Kansainvälisellä taidekentällä taas taidemarkkinoiden vaikuttajien koetaan syrjäyttävän perinteiset taidekentän asiantuntijat taiteen arvon ja kaanonin määrittämisessä. Miten suhtaudutte väitteeseen? Mikä merkitys julkisuudella ja taidemarkkinoilla on kotimaisella taide- ja museokentällä?

16. Tutkimusmateriaalissani nousi esille käsite ”tähtitaiteilijoista”. Ovatko tähtitaiteilijat kansainvälinen ilmiö ja mikä merkitys taiteilijan julkisuusarvolla on taideinstituutiolle?
17. Instagramin väitetään olevan osa kulttuurin tuotteistamista. Miten koet väitteen taidekentän kaupallistumisesta ja taiteen tuotteistamisesta?
18. Instagramiin liitetään globalisaation käsite; laajeneeko taidekenttä maantieteellisesti kansainvälisten yhteisömedioiden ansiosta? Vaikuttaako taidekentän kansainvälistyminen taide-  
muotojen kulttuurisiin erityispiirteisiin?
19. Instagramin toivotaan tasa-arvoistavan taidekenttää niin yleisöjen kuin taiteilijoiden osalta. Miten määrittelisit Instagramin edistävän taidekentän tasa-arvoistumista?
20. Instagramiin liitetään myös uhkakuvia taideinstituutioiden muuttumisesta tarpeettomiksi ja taiteen tuhosta. Miten suhtaudut väitteisiin?

### **Modernin taiteen museo EMMA ja Instagram -haastattelu**

1. Taidekentän koetaan käyvän läpi digitaalista murrosta. Miten merkittäväksi määrittelisit digitalisaation vaikutuksen taide- ja museokentällä? Voidaanko yleensä puhua digitaalisesta murroksesta?
2. Mikä rooli sosiaalisella medialla ja varsinkin Instagramilla on EMMA:n toiminnassa?
3. Perinteisten asiantuntijoiden rinnalla toimivat nykyään sosiaalisen median mielipidevaikuttajat tai kokemusasiantuntijat. Mikä merkitys mielipidevaikuttajilla on taidekentällä? Koetteko mielipidevaikuttajien julkaisut merkittäviksi omalle toiminnallenne?
4. Vaikuttavatko sosiaalinen media ja Instagram museoista syntyviin mielikuviin?

5. Instagramin mielletään madaltavan kynnystä vierailta taideinstituutioissa: vaikuttaako Instagram siihen, miten lähestyttäväksi eri asiakassegmentit kokevat museonne? Laajenevatko yleisöt yhteisömedioiden ansiosta? Kannustavatko Instagramissa jaetut kuvat vierailemaan museoissa?

6. Edistääkö Instagram taiteen tuntemusta ja saavutettavuutta?

7. Valokuvaamisen määritellään yleistyneen taidemuseoissa Instagramin myötä ja valokuvaamisesta on muodostunut osa museovierailuja. Valokuvaamiseen ja kuvien jakamiseen myös kannustetaan. Miksi koette kuvauskieltojen vähentyneen sekä museoiden samalla kannustavan kuvaukseen ja kuvamateriaalin jakamiseen?

8. Valokuvaukseen suhtaudutaan kaksijakoisesti: toisaalta valokuvaamisen koetaan osallistavan ja syventävän taidekokemusta - toisaalta taas valokuvauksen voidaan kokea häiritsevän taide-elämyksen syntymistä. Mikä merkitys valokuvauksella on näkemyksesi mukaan kävijäkokemukselle? Aktivoiko vai passivoiko Instagramin vaikutus taidekokemuksen?

9. Voidaanko virtuaalinen kokemus taideteoksesta tai taidenäyttelystä rinnastaa todelliseen vierailuun taidemuseossa?

10. Osallistavan taiteen väitetään lisääntyneen Instagramin myötä, tulemmeko jatkossa näkemään enemmän katsojia osallistavaa taidetta? Vaikuttaako Instagram yleisesti taiteen tuottamiseen?

11. Instagramiin liitetään globalisaation käsite; laajeneeko taidekenttä maantieteellisesti kansainvälisten yhteisömedioiden ansiosta? Miten koet taidekentän kansainvälistymisen vaikuttavan taiteen tuotantoon?

12. Suosittujen art selfieiden koetaan olevan itseilmaisun muoto, joka samalla voidaan määritellä kulttuurisen pääoman tavoitteluksi. Miten suhtaudutte art selfie -ilmiöön?

13. Sosiaalisen median koetaan hälventävän perinteisiä populaari- ja korkeakulttuurin rajoja. Haastaako Instagram perinteiset populaari- ja korkeakulttuurin rajat?

14. Tutkimukselleni yksi keskeisistä käsitteistä on prestiisi. Vaikuttaako Instagram näkemyksenne mukaan taiteen symboliseen ja taloudelliseen arvoon? Miten?

15. Instagram julkisuuden koetaan vaikuttavan merkittävästi taidemarkkinoihin. Kansainvälisellä taidekentällä taas taidemarkkinoiden arvellaan syrjäyttävän taidekentän perinteiset asiantuntijat taiteen arvon ja kaanonin määrittelyssä. Miten suhtaudut väitteeseen? Mikä merkitys julkisuudella ja taidemarkkinoilla on kotimaisella taide- ja museokentällä?

16. Tutkimusmateriaalissani nousi esille käsite ”tähtitaiteilijoista”. Ovatko tähtitaiteilijat mielestäsi yksin kansainvälinen ilmiö ja mikä merkitys taiteilijan julkisuusarvolla on taideinstituutiolle?

17. Instagramin väitetään olevan osa kulttuurin tuotteistamista. Miten koet väitteen taide- ja museokentän kaupallistumisesta ja taiteen tuotteistamisesta?

18. Instagramin toivotaan tasa-arvoistavan taidekenttää niin yleisöjen kuin taiteilijoiden osalta. Miten määrittelisit Instagramin edistävän taidekentän tasa-arvoistumista?

19. Instagramiin liitetään myös uhkakuvia taideinstituutioiden muuttumisesta tarpeettomiksi ja taiteen tuhosta. Miten suhtaudut väitteisiin?