



Taidemarkkinoiden buumit ja kuplat

Väitöskirjahaastattelussa Pauliina Laitinen-Laiho

Syyskuun 8. päivänä 2001 tarkastettiin Turun yliopistossa kulttuurihistorian väitöskirja, Pauliina Laitinen-Laihon *Kotimaiset taidemarkkinat 1980- ja 1990-luvuilla*. FT Pauliina Laitinen-Laiho (s. 1970) on opiskellut kulttuuri- ja taidehistoriaa, klassista arkeologiaa, valtio-oppia ja museologiaa. Tutkimustyönsä lisäksi hän on työskennellyt galleriassa ja museossa sekä opettanut ja toimittanut taidemarkkinoihin ja taiteeseen liittyviä juttuja lehtiin, YLE:lle sekä internetiin.



Kuvassa keskellä vastaväitellyt Pauliina Laitinen-Laiho. Vasemmalla vastaväittäjä prof. Anita Kangas (Jyväskylän yliopisto), oikealla kustos prof. Kari Immonen (Turun yliopisto).

Taidemarkkinat tutkimuskohteena

Tutkimuskohteesi on taidemarkkinat, jotka 1980-luvun jälkipuoliskolla vilkastuivat dramaattisesti, romahtaakseen laman iskiessä. Mikä sai sinut kiinnostumaan aiheesta?

- Tämä aihe on kiinnostanut minua niin kauan kuin muistan. Taidekauppa on mielestäni hyvin kiehtovaa, jopa niin kiehtovaa, että iltaisin en lue tämän aiheen juttuja, koska innostun liikaa enkä saa enää unta. Tieteen ja tämän aiheen yhdistäminen, taidemarkkinoihin vaikuttaneiden kulttuuristen ja taloudellisten taustatekijöiden selvittäminen, oli uskomattoman upeaa.

- Minua kiinnosti erityisesti taiteen hinnanmuodostus, joka vaihteli eri sektoreilla. Gallerioissa hinnat ovat stabiileja; hyvin myyneen näyttelyn jälkeen seuraavan näyttelyn hinnat nousevat noin 20 prosentilla. Huutokaupoissa hinnat nousevat lähtöhinnoista hintakilpailun seurauksena. Taidekauppiat puolestaan ottavat nämä hinnat indikaattoreina omille hinnoilleen, ja asettavat siten korkeat lähtöhinnat, joista kuuluu tinkiä. Taidekauppioiden sektoria on kansainvälisestikin tutkittu varsin vähän - siitä kun on kovin vaikea saada tietoa. Tieto on kuitenkin hyvin oleellista, koska suurin osa taidekaupan asiakkaista toimii kyseisellä sektorilla.

- Yllättävää oli se, että taidemarkkinoissa oli niin paljon tunteita mukana - niin taiteilijoilla, ostajilla kuin myyjilläkin, samoin kuin kriitikoilla ja museoväellä: paljon virheellisiä ennakko-oletuksia ja tarinoita, vahvoja arvolatauksia - ja ääripäiden kosketusta samoissa asioissa. Markkinoilla taideteosta käsitellään kahdesta ääripäästä käsin, kaupallisen ja taiteellisen arvomaailman kautta.

Tutkimuksestasi ilmenee, että myös taidemarkkinat ovat spekulatiivisen kohteena kuten "maallisemmatkin markkinat", ja että nekin voivat ylikuumeta asuntomarkkinoiden tapaan. Miten muuten luonnehtisit yhtäläisyyksiä ja eroja taidemarkkinoiden ja muiden markkinoiden välillä?

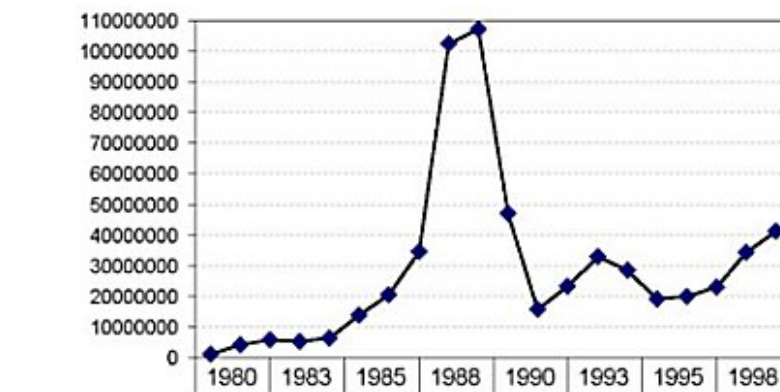
- Taidemarkkinat eroavat muista markkinoista mm. siten, että taiteessa on aina kyse uniikkikappaleista. Taideteoksen täytyy olla harvinainen. Kaikki teosten hinnoittelut tapahtuvat aina teoksen provenienssin eli sen taustan ja kulkureittien perusteella. Jokaisella teoksella on oma taustansa.

- Erona arvopaperimarkkinoihin voi mainita mm. sen, että eksaktia tietoa on huomattavasti vähemmän. Yhteistä taas on se, että suhdanteet ja muotivaihtelut vaikuttavat markkinoihin. Kaikkien alalla toimivien etu olisi, että hinnat säilyisivät tasapainossa ja mieluiten nousisivat. Jos huutokaupassa huudetaan vaikkapa Helene Schjerfbeckin arvosteos, on kaikkien etujen mukaista, että teos myydään kunnioitetulla hinnalla.

- Taidemarkkinoilla pätee kaaosteoria kuten arvopaperimarkkinoillakin, eli ketjureaktioita syntyy helposti: taloudellisen nousukauden aikana vanhan

taiteen kauppa kiihtyy. Kun nousukausi vahvistuu ja kasvanut kiinnostus nykytaiteen markkinoilla alkaa nostaa hintoja, puhutaan spekulatiivisista markkinoista, koska nykytaiteessa on paljon odotusarvoja: jos oletetaan, että taitelijan maine kasvaa ja teoksen arvo on ylihuomenna kaksinkertainen, nousee se kaksinkertaiseksi jo tänään. Tulevaisuuden markkinoita on kuitenkin vaikea ennakoita varmuudella.

- 1980-luvulla taideteos oli Suomessakin kuin pörssiosake, kun taidemarkkinoille virtasi monin kerroin entistä enemmän pääomaa. Tuolloin aloitettiin erilaisia taidekaupan kokeiluja, muun muassa taidesijoittamiseen erikoistuneita sijoitusyhtiöitä. Taideyhteisö hylkii kuitenkin kaupallisuutta ja menestystä, mikä näkyy myös yhteisön sisäisissä hierarkioissa ja arvotuksissa. Toisaalta myös taiteilijat lähtivät mukaan hintoja nostamaan 1980-luvun loppupuolen taidebuumin aikaan, vaikka tyypillisesti galleristeja ja taidekauppiaita syytettiin näistä asioista. Kaupallisten gallerioiden tulo herätti aluksi vahvaa kritiikkiä, joka vähitellen lieveni.



Suomessa huutokaupatun arvotaiteen liikevaihto vuosina 1980-1998. Lähde: Laitinen-Laiho 2001.

Rahan ja taiteen kytkökset

Suomalaiset taidemarkkinat ovat ilmeisesti muun liiketoiminnan tavoin linkittyneet osaksi kansainvälisiä markkinoita?

- Suomalaisen taidekaupan kiinnittyminen kansainvälisiin kytköksiin on vielä aika vähäistä, mutta jatkuvaa kasvua on ollut. Hyvänä puolena voi pitää sitä, että suomalaisia taiteilijoita voidaan esitellä ulkomailla ja siten kasvattaa ulkomailla keräilijäkuntaa ja mainetta ja saada kontakteja ulkomaisiin kuraattoreihin.

- Taidemarkkinoillakin ollaan osittain riippuvaisia USA:n markkinoista, jotka määräävät viiveellä optimistista tai pessimististä ilmapiiriä. Kansainvälisillä taidemarkkinoilla liikkuvat isot pääomat ja siksi siellä taide nähdään vielä selvemmin sijoituskohteeksi. Tähän

vaikuttaa jonkin verran myös taiteilijoiden koulutusjärjestelmä. Toisin kuin Suomessa, monissa Keski- ja Etelä-Euroopan maissa koulutus perustuu usein kisälli- tai oppipoikaperinteeseen, ja siellä on siten myös jonkinasteinen tähtientekojärjestelmä. Näiden taiteilijoiden teoksia aletaan jo varhaisessa vaiheessa markkinoida sijoituskohteiksi.

Tavallinen taidegalleriassa kävijä ei välttämättä tule ajatelleeksi esimerkiksi gallerioiden eroja: että on yksityisiä ja sitten museoiden, valtioiden ja järjestöjen ylläpitämiä taidegallerioita, ja että taiteilija saattaa sitoutua tiettyyn galleriaan kuten kirjailija tiettyyn kustantajaan ("tallijärjestelmä"). Miten nämä eri galleriatyypit eroavat toisistaan? Voiko merkittävän ison gallerian nähdä jonkinlaiseksi WSOY:n vastikkeeksi, pienen taiteilijayhdistyspohjalta toimivan näyttelytilan taas vaihtoehtokustantamon kaltaiseksi?

- Taiteilijan näkökulmasta ero liiton ja kaupallisen gallerian välillä on se, että liiton galleriat ovat tavallaan ensimmäisiä näyttelytiloja. Arvostettuun kaupalliseen galleriaan pääsy on onnenpotku taiteilijalle, koska näillä on yleensä hyvät suhteet mediaan, keräilijöihin, museoihin ym. Taiteilijan maine kasvaa ja sitä kautta nousevat myös teosten hinnat. Kaupallisten gallerioiden asema vahvistui 1980- ja 1990-lukujen kuluessa, ja niiden merkitystä voidaan hyvinkin verrata esim. WSOY:n kaltaisen vaikuttajan rooliin markkinoilla.

Maallikkoa kiinnostavat markkinoiden skandaalinomaiset piirteet kuten väärennökset ja huiputukset. Ilmeisesti niillä on keskeinen roolinsa taidemarkkinoiden muovaajana?

- Skandaalit ovat osa taidekauppaa. Niin on aina ollut ja varmaan on jatkossakin. Monet tunnetut nimet ulkomailla ovat saaneet julkisuutensa skandaalin kautta. Jopa van Goghin myynti sai alkunsa skandaalilla, koska niin eksentristä taiteilijaa oli helppo myydä (korvan leikkaaminen, hulluus, ei myynyt yhtään teosta elämänsä aikana jne). Tiedetään lukuisia tapauksia, joissa joko teoksen omistaja/keräilijä tai taidekauppias ovat nostaneet hintoja skandaalien avulla - tai taiteilijat ovat itse vedättäneet hintojaan huutokaupassa jo 1700-luvulta lähtien.

- Taidekaupassa liikkuu paljon legendoja, joilla teoksia myydään ihmisille. Useimmiten niillä pyritään huijaamaan. Tarinat venäläisten emigranttien tuomista kalliista arvosteoksista sekä vallankumouksen tai natsi-Saksan taidearteista ovat suosituimpia. Toisaalta taideteoksille paljastuu vähän väliä mitä kiinnostavampia taustoja - totuus voi tässäkin tapauksessa olla tarua ihmeellisempää. Väärennöksiä on paljon vanhan taiteen markkinoilla ja se täytyy aina ottaa huomioon teosta ostettaessa.

Menneisyydestä tulevaisuuteen: Millaisia muotoja arvioisit taidemarkkinoiden jatkossa saavan? Ostetaanko taidetta internetin on-line -huutokaupoissa?

- Taidetta ei varmaankaan tulla ostamaan internetin kautta, koska taiteen ostotapahtumasta on tullut merkittävä sosiaalinen harrastus. Internet on kuitenkin lisännyt valtavasti myös taidekaupasta löytyvän tiedon määrää. Ihmiset tulevat sen ansiosta entistä tietoisemmiksi taiteen hinnoista.

**Teksti ja kuvat:
Anu Lahtinen**

ENNEN JA NYT
Historian tietosanommat