

JOHDANTO

”Sinun täytyy olla rikas, jos keräät taidetta?”

Jokainen taiteen keräilijä kuulee tämän kommentin aika ajoin. Se on myös totta. Taiteen keräilijät ovat rikkaita. Taloudellisesti varakkaita he ehkä ovat tai eivät ole, mutta taiteen ansiosta he ovat henkisesti rikkaampia. Karismaattinen taideteos antaa uudelle omistajalle enemmän kuin ostohintansa, enemmän kuin mitä oston hetkellä odottaa saavansa. Pelkästään taideteoksen välittämä energia antaa katsojalleen hengellistä ja älyllistä voimaa, ehkä toisinaan jopa seksuaalistakin puhtia. Taideteos ei pelkästään hivele kauneusarvoillaan, vahvista sielua ja haasta ajatuksia, vaan taideharrastus pitää myös ihmisen onnellisena. Ennen kaikkea keräilijä saa teoksen välityksellä feminiinistä luomisenergiaa ja stressitaso laskee. Feminiinisellä luomisenergialla on perinteisesti tarkoitettu naisellisiksi miellettyjä ominaisuuksia, kuten intuitio, herkkyyys ja hoivaaminen, ja jotka ovat tasapainossa maskuliinisen luovan energian kanssa. Nämä ovat tuttuja asioita ihmisille, jotka nauttivat taiteesta. Normaalissa kehityskaaressa taiteeseen, jopa rakastutaan, ja jos teos päättyy kodin seinälle, useiden vuosien kuluessa teoksesta tulee

osa perheen nostalgisia muistoja ja tunteita. Kodissa, jossa on taidetta, opetetaan lapset katsomaan kuvia. Yritys, jonka seinillä on taidetta, opetetaan työntekijät ja vierailijat katsomaan kuvia. Altistumisessa taiteelle ihminen on alati luovuuden parissa ja todennäköisesti käy aktiivisemmin myös näytteilyssä. Ihminen on myös onnellisempi taidenäyttelyssä käynnin jälkeen kuin ennen sitä.

Mutta mitä kaikkea muuta itselleen ostettu taideteos voi antaa? Ja miksei riitä se, että teoksista nauttii museoissa ja gallerioissa? Miksi teos pitää myös omistaa? Jos ihminen pystyy hankkimaan taidetta, on hänellä todennäköisesti vakaa taloudellinen tilanne, ystäviä, varmuutta huomisesta, kykyä nauttia luovuudesta ja visuaalisesta aististaan. Hyvään tasapainoiseen elämään kuuluu neljä erilaista pääomaa: taloudellinen, onnellinen, sosiaalinen ja kulttuurinen pääoma. Mitä enemmän ihmisellä on pääomaa jokaisesta näistä kategorioista, sitä varmemmin hän on tyytyväinen oman elämänsä hallintaan ja omistaa myös taidetta.

Usein taidetta hankitaan kotiin, joka toimii myös sosiaalisena näyttämönä. Yhdysvaltalaisen ihmissuhdekouluttaja Dale Carnegien vuonna 1937 kirjoittama, klassikkoasemaan noussut elämäntaito-opas ”Miten saat ystäviä, menestystä ja vaikutusvaltaa”, liitetään myös taiteen keräilyyn, sillä taideharrastus todennäköisesti lisää tuttavuuksien määrää, joka puolestaan lisää sosiaalisia suhteita ja edesauttaa ammatissa. Vahva sosiaalinen verkosto lisää kulttuurista kulutusta eli ihmiset, joilla on enemmän tuttavuuksia, ovat suurempia kulttuurin kuluttajia, ja suurempi kulttuurin kulutus lisää mahdollisten ystävien määrää. Kulttuurimaku siirtyy siis sosiaalisen verkoston kautta, mutta myös lapsuuskoti vaikuttaa. Monesti ihmiset ostavat sellaista taidetta, jota muutkin hänen arvostamansa ihmiset ostavat. Todennäköisesti taiteen

omistaja on myös terveempi, koska tiedetään, että hyvä terveys korreloi sosiaalisuuden kanssa. Sosiaalinen taidetta harrastava ihminen on siten oletettavasti terveempi.

Taideteos on fyysinen objekti, mutta tuo mukanaan mittavaa immateriaalista hyötyä.

Taiteesta on moneksi, mutta sillä ei makseta laskuja, rakenneta taloja ja sitä ei voi syödä nälkäänsä. Onko taiteesta sitten oikeasti hyötyä? Näitä kysymyksiä on esitetty vuosisadasta toiseen. Ja niitä pitääkin kysyä. Samanaikaisesti taiteilijoiden määrä kasvaa. Joka päivä tuhansia taiteilijoita aloittaa päivätyönä taiteen luomisen, vaikka vain muutama prosentti taiteilijoista todella menestyy ammatissaan, saati ansaitsee edes perusturvan verran. On selvää, että taiteilijan ammatti on paljon muutakin kuin vain ura ja työ. Ja silti, useilla pienistä toimeentuloista huolimatta, taiteilijat ovat sisäisesti rikkaita ja osa taloudellisesti vauraitakin. Itse en ole koskaan tavannut keräilijää, joka ei kokisi itseään rikkaaksi. Edes sitä intohimoista taiteen keräilijää, joka osti kaikilla taksikuljettajan tuloillaan taidetta. Vaimon kertoman mukaan he joutuivat taideostojen vuoksi välillä syömään pelkkää puuroa. Mutta olen monta kertaa tavannut rakkaimpiensa menettäneitä ihmisiä, jotka ovat saaneet lohtua taiteen keräilystä samoin avioeron jälkeen surutyössään nääntyneitä, jotka ovat saaneet ripauksen onnea ja iloa elämäänsä taideteoksen hankinnalla. Olen tavannut myös joitakin taiteen myyjiä, jotka ovat huijanneet keräilijöitä väärennetyjen taideteosten myynnillä. Yleensä nämä huijari-myyjät ovat olleet yhtä lailla onnellisia kuin huijaamansa keräilijät. Rahan ja teoksen vaihtaessa kaupan yhteydessä omistajaa molemmat kärsivät samankaltaisesti, jos totuus tulee julki. Taiderikollinen kärsii siksi, että jäi kiinni ja uhri siksi, että omistamansa taidehistoriallinen esine olikin rikollisen eikä ”mestartaitelijan” tekemä. Mikä kuitenkin tärkeintä, jokainen taiteen ostaja kokee olonsa onnellisemmaksi taidehankinnan jälkeen kuin, mitä oli ennen hankintaa.

Olen yli kolmekymmentä vuotta taidemarkkinoiden tutkijana tavannut tuhansia taiteen keräilijöitä ja aina nähnyt saman ilmiön: jokainen ihminen katsoo taideteoksia eri tavoin, oman sielunmaisemansa kautta. Vaikka tunnetilat vaihtelevat, saavat ihmiset silti taiteesta rikkautta ja voivat paremmin. Olen konkreettisesti huomannut kuuntelijoissa näkyvän muutoksen talousalan messuilla säännöllisesti pitämilläni taideluennoilla. Alussa kuuntelijat saattoivat olla levottomia ja stressaantuneita, mutta luennon loppupuolella kasvoilla näkyi levollisuus. Taide ja humanismi rauhoittivat sielua. Siitäkin huolimatta, että taloudessa tapahtuvat säännölliset suhdannevaihtelut saavat yhtä säännöllisesti myös sijoittajien mielialat heilahtelemaan ja pulssin nousemaan. Uskon vahvasti, että taidesijoittajat ovat onnellisia sijoittajia ja taiteen keräilijät ovat onnellisia keräilijöitä. Luennoillani olen myös huomannut, että kuulijat ovat olleet erityisen kiinnostuneita silloin kun olen kertonut nimenomaan keräilijöiden henkilökohtaisista suhteista taideteoksiin. Uskonkin, että ihmisluonteeseen kuuluu loputon kiinnostus selvittää se isoin kysymys: ”Mitä oikeasti kaipaan ja miksi teen näitä valintoja?” Eli, mitä jos taideostojen taustalla olevan filosofian kääntäisikin päinvastaiseksi kysymykseksi: mitä taidehankinta kertoo itse keräilijästä tai ostojen tekijästä?

Naulasin noin viisitoista vuotta sitten erään yrityksen seinään kauniin suurikokoisen vanhan maalauksen, jossa kaksi pellavapäistä nuorta olivat heinätöissä elokuisen iltapäiväauringon paahteessa. Iloinen maalaus sai edustalla olevalle pöydälle kaveriksi siivet jylhästi levällään olevan kotkaveistoksen. Kokonaisuus näytti hyvältä ja olin tyytyväinen lopputulokseen teosten sijoittelusta. Ohikulkijat antoivat hyväksyviä arvioitaan teoskokonaisuudesta. Vähän myöhemmin sain kuitenkin kuulla, että yksi yrityksen työntekijöistä oli esittänyt minua kohtaan hämmentäviä syytöksiä; en ollut työssäni

korrekti, koska suosin taiteessa natsiaihteita. Tämä syytös sai minut sanattomaksi, mutta sitten aloin tarkemmin pohtimaan asiaa, kun ymmärsin, että kyse ei ollutkaan varsinaisesti syytös minua kohtaan vaan jotain muuta. Kyseinen työntekijä oli kokenut nämä kaksi teosta yhdessä eri näkökulmasta. Pellavapäiset nuorukaiset ahkerassa työnteossa ja niiden edessä uhkaava kotka, antoivat mahdollisuuden liittää ne natsitematiikkaan, joka symboloi uhkaa. Kain siitä, miksi vain yksi ihminen koki näin, kun muut työntekijät kiittivät uutta taideteoskokonaisuutta. Asia valkeni myöhemmin, kun kuulin, että tämä työntekijä oli ollut jo jonkin aikaa irtisanomisuhan alla ja sitten saanutkin potkut työstään. Hän oli peloissaan ja ahdistus heijastui hänen sielunmaisemansa kautta tulkintaan taideteoksista. Kaiken kaikkiaan tämä tapaus avasi oven itselleni kokonaan uuteen lähestymistapaan taideteoksia kohtaan ja olen siitä asti suurella kiinnostuksella kerännyt aineistoa tähän kirjaani.

Alun alkujaan mielenkiintoni tähän aiheeseen käynnistyi jo vuonna 2006 osana Suomeen rantautunutta onnellisuustutkimusbuumia. Sain lisää inspiraatiota kesällä 2006 Wienissä pidetyssä alaani liittyvässä kansainvälisen Association of Cultural Economicsin konferenssissa, jossa sveitsiläinen onnellisuusekonomistina tunnettu professori Bruno S. Frey kertoi tuoreesta tutkimuksestaan, mikä todisti kulttuurielämysten tuovan ihmisille onnen tunteita. Kun ihminen menee esimerkiksi teatteriin, hän kokee suurempaa onnen tunnetta kuin tullessaan pois esityksestä. Lisäksi Frey on todennut, että ihminen nauttii uudesta ylellisyshyödykkeestään enintään kaksi vuotta. Tämän jälkeen suurin nautintohyöty esineestä on jo saatu ja ihminen haluaa kokea uudelleen alkuhuumaa seuraavasta uudesta ylellisyshyödykkeestään. Taiteen keräily sopii osaksi onnellisuusekonomian tutkimuksen piiriä, koska taide luetaan kuuluvan ylellisyshyödykkeisiin ja siten tämä melko lyhytkestoinen esinenautinto edesauttaa keräilyn jatkuvuutta eli kahden vuoden päästä halutaan ostaa uusi taideteos. Vaikka taidemarkkinoilla on monen

hintaista taidetta ja jokaiseen kulutusluokkaan sopivaa, mitä korkeampi ihmisen elintaso on, sitä todennäköisemmin hän hankkii taidetta vähintään satunnaisesti. Usein elämänmuutokset saavat aikaiseksi kulutuksen muutosta, mutta taiteen ostojen kannalta merkittävintä on keräilijöiden oma elämänhallinta. Ylenpalttinen taiteen ostaminen voi mennä myös liiallisuuksiin, hamstrauksen puolelle ja silloin puhutaan elämänhallinnan menettämisestä, mielenterveysongelmista, ei enää taiteen keräilystä.

Taidemarkkinoiden tutkijana olen ensimmäiset 15 vuotta keskittynyt lähinnä taidesijoittamisen, keräilyn, hinnanmuodostuksen ja taiderekollisuuden tutkimiseen. Näiden vuosien jälkeen eli viimeiset 15 vuotta on kiinnostukseni painopiste siirtynyt kartoittamaan psykologian tieteen puolelle taidekulutuskäyttäytymistä sekä taloustieteen näkökulmasta taidehankintojen onnellisuusekonomiaa. Taidemarkkinoita eri puolilta tutkineena olen edelleen sitä mieltä, että kaikkea taiteen antia ja hyötyjä ei olla läheskään vielä kartoitettu. Taideteos keräily- tai sijoituskohteena antaa paljon enemmän. Ja silti taideteokset ovat aina tapauskohtaisia. Miten muutoin voi selittää sen, että yksi maalaus voi olla sadan miljoonan euron arvoinen, kun toinen saman aiheisen vain sata euroa ja silti molemmat teosten omistajat ovat tyytyväisiä taideteokseensa? Vaikka seinällä oleva taideteos saattaa olla sijoitus tai säästönä seuraavaa hankintaa varten, niin kodin taideteos toimii myös kulttuurin vastamyökkynä huoliin, kuin hymy tuoden kotiin onnellisuutta, antaen lepoa väsyneelle katsojalle, iloa lannistuneelle ja auringonpaistetta murheelliselle. Taiteen edessä pitääkin pystyä pysähtymään, hiljentyä ja ajatella. Rauhallinen mieli kiireen tai stressin keskellä on yksi hyvän elämänhallinnan ja laadun mahdollistajista. Taideteos toimii tässä erinomaisena välineenä. Katsot sitten taideteosta, takkatulta tai meren aaltojen loiskintaa kaikki nämä laskevat sykkettä ja antavat mielenrauhaa. Haluan tällä kirjalla tuoda esille sen, miten

moninaista hyötyä ja hyvää oloa taidehankinnoilla voi hankkia ja miten taidehankinta on paljon muutakin kuin vain sen fyysinen olemus, taiteellinen funktio ja taloudellinen sijoitus. Toivon, että saisin välitettyä lukijalle erilaisia avartavia näkökulmiataiteen hyödyistä ja myös tarpeellista tietoa siihen, miten saada kaiken irti taideteoksesta.

Pauliina Laitinen,
Tammelassa kesällä 2023

1 TALOUDELLISTA PÄÄOMAA

1.a. Itsetuntomme janoaa kuluttamista.

Miksi meille tulee tarve omistaa ihailemamme taideteos, varsinkin kun tiedämme, että museot ovat arvoteoksille erinomaisia sijoituspaikkoja? Vastauksen saamiseksi pitää ensin ottaa katsaus yhteiskunnassamme vallitseviin arvoihin. Kapitalisoitunut yhteiskuntajärjestelmämme on luonut kuluttamisesta ja kaupallisuudesta arvopohjan koko länsimaiselle yhteiskunnalle pitäen sitä kautta huolen valtion talouden toimivuudesta. Kuluttava ihminen on hyödyllinen kansalainen. Sijoittava ihminen on taloudellinen. Tyytymätön yksilö on valtiolle tarpeellinen. Varakas taiteen ostaja on ihanneyksilö verotuloin tukeman yhteiskunnan kulttuurisektorille. Taideteos on sivistyksellistä pääomaa.

Ihminen kuluttaa enemmän kuin tarvitsisi peruselämiseen.

Kulutuksella ja ostopäätöksillään ihmiset määrittelevät keitä he ovat omasta mielestään. Tämä on usein alitajuista ja ilman, että ihminen itse mää-

rittelisi jokaisella ostollaan identiteettinsä toteutumista. Kulutuksen perusteella voidaan siis tulkita ihmisen luonnetta, harrastuksia ja ammattia. Taidekuluttamisella ja sillä, minkälaista taidetta ihminen hankkii kotiinsa, voidaan saada ihmisestä paljon erilaista tietoa. Usein ihmiset myös ylikuluttavat. Kuluttamisen merkitys onkin niin suurta, että jopa valtioiden taloudellista tilaa tarkistellaan tilastolla, joka ilmoittaa ihmisten kuluttamisen per kansalainen. Kuluttaminen on ihmisten halujen ja intohimojen tarpeiden tyydyttämistä. Jotkut ihmiset nostattavat omanarvon tuntoaansa ostovoimallaan. Tyytymättömyys on siis yksi suurimpia syitä kuluttamiselle. Tyydytetty mieli ei janoa jatkuvaan kulutukseen, eikä silloin myöskään kukaan muu pysty hyötymään ihmisestä kulutuksen kautta.

Kulutopsykologia perustuu kuluttajan itseluottamukseen, imagoon, kilpailuun muiden kanssa, tyytymättömyyteen ja huonoon itsetuntoon. Markkinoinnin professori Gad Saad kertoo menestyskirjassaan ”Kuluttajan vaisto - darwinilaisesta kuluttajasta”, jonka mukaan ihmisen kuluttamista johdattaa biologiset ja kulttuuriset tekijät sekä ympäristö ”Homo consumericus”. Tai kuten tämän kirjan teemana voisi käsitellä ”Homo consumericus artem” eli taidekuluttaja.

Ihmisten kuluttamiselle on olemassa viisi perustekijää: henkilökohtainen, psykologinen, sosiaalinen, taloudellinen ja kulttuurinen. Näiden lisäksi kuluttamiseen vaikuttavat myös: motivaatio, tulkinta, tunteet, perhe, yhteiskunnallinen rooli, status, käsitys itsestään, elämäntyyli, oma viiteryhmä, oppiminen ja asenne. Käytännössä nämä monipuoliset seikat tekevät isoja eroja ihmisten kulutuskäyttäytymisten välillä. Jos eroavaisuuksia kulutuskäyttäytymiseen haluaa rajata vielä enemmän, yhtä lailla ikä, trendit, koulutus, ammatti, terveys, luokkavaikutus, oma persoonallisuus ja kokemustausta vaikuttavat

kuluttamiseen. Eli lopulta ihmiset todella ovat ainutlaatuisia yksilöitä kuluttamisen suhteen, jopa saman perheen sisällä. professori Gerald Zaltmanin mielestä tunteet ja alitajunta ratkaisevat sen, miksi kuluttaja valitsee tietyn tuotteen toisen sijasta. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että ihminen ei välttämättä ole niin looginen päätelmissään kuin ehkä odotamme hänen olevan.

Tehokkain tapa tehdä kulutuseroja ja saada ihmiset aktiivisiksi kuluttajiksi on markkinointi ja sillä vaikuttaa ihmisten alitajuntaan. Kuluttajat ovat usein tietämättäänkin, jatkuvan markkinoinnin ja manipuloinnin kohteena. Markkinoinnille on mieluisin avoin, utelias ja uusista asioista kiinnostunut ihminen. Tämän luonteinen ihminen on todennäköisesti valmiimpi kokeilemaan uusia kulutustuotteita, laajentamaan ympäristöään ja etsimään uusia miellyttäviä stimulaatioita. Innovatiiviset ihmiset ovat valmiita kokeilemaan uutta, vaikka se tuo mukanaan aina myös tiedostetun riskin. Monesti ensimmäiset uskaliaat uuden kokeilijat saavat kunnioitusta ja heitä pidetään mielipidevaikuttajina. Kulttuurisektorilla ja taidemaailmassa tilanne on samankaltainen, tuoreen arvostetun nykytaideteoksen ostajat saavat kunnioitusta ja heidän mielipidettään kuunnellaan. Keräilijällä pitää olla myös mainetta, saadakseen ostaa laadukkaimmat nykytaideteokset avoimista taidenäyttelyistä. Osa taiteilijoista tai galleristeista ovat tarkkoja kenelle he suostuvat myymään näyttelynteosten parhaimmiston. Tämä on joskus ostajaehdokkaalle noloa, mutta järkeenkäypää, jos toinen ostajaehdokas on arvostettu museo tai keräilijä. Taidemaailma on hyvin hierarkkinen ja siksi sekä taiteilija, taideteos että galleria ansaitsevat enemmän mainetta antamalla teoksen mennä maineikkaaseen koelmaan. Tämä myös kasvattaa teoksen arvoa, samoin taiteilijan ja gallerian mainetta. Eli keräilijöidenkin pitää ansaita nimensä keräilijänä, tästä lisää myöhemmissä luvuissa.

Optimaalinen taso kulutuspsykologiassa tarkoittaa ylintä tasoa, jossa ihminen toimii aktiivisesti. Seniorivaiheessa ikä luo muutoksia ihmisen elämäntyyliin, koska yleensä tarpeet ja henkilökohtaiset arvot muuttuvat vanhenemisen myötä. Tämä näkyy myös taidemaun ja keräilyn muutoksena. Vanhemmilla ihmisillä on usein enemmän rahaa käytettävissä, mutta he saattavat olla vähemmän alttiita mainosten vaikutuksille verrattuna nuorempiin. Tämä on yksi syy, miksi markkinoijat usein jättävät heidät huomioimatta. Taidealalla tilanne on kuitenkin erilainen. Senioritaiteen keräilijät ovat arvostettuja toimijoita sekä taiteen maailmassa että taidekaupassa. Heidän taidehankintojaan seurataan, arvostetaan ja he ovat erittäin kiinnostavia taiteen kuluttajia. Seniorit ovat yleensä myös korkeakulttuurin innokkaita kuluttajia. Tästä syystä markkinointi ja mainonta tavoittavat heidät parhaiten juuri kulttuurisektorilta.

Eri sukupolvet arvostavat oman aikakautensa kulutusta. Vuosituhannen vaihteen ympärillä syntyneet nuoret arvostavat kestävään kehitykseen, ympäristövastuullisuuteen ja tietoihin brändeihin perustuvaa käyttöä. Nuorempi sukupolvi vaatii kierrättämistä, turvallisuutta ja tietoa tuotteiden eettisestä alkuperästä. Näiden lisäksi ilmastonmuutos ja siihen liittyvä vastuullisuus vaikuttavat jokaisen henkilökohtaiseen kulutuskäyttäytymiseen. Koska nuorempi sukupolvi on niin valveutunut, tietoa vaativaa ja osallistuvaa, on se samalla muuttanut kuluttajakäyttäytymistä. Sen vuoksi yritykset ja poliitikot eivät voi enää olla ottamatta näitä huomioon. Samoin taiteen keräilyssä nuorempi sukupolvi erottautuu edellisistä sukupolvista esimerkiksi erilaisella taidemaulla, kuten katutaiteen, mielipidetaiteen, uusien tekniikoiden, yhteiskuntakriittisyyden suosimisella. Silti jokainen aikuinen ihminen, jopa nuoriso, ovat nykyään tottuneet kuluttamaan, koska joutuvat päivittäin tekemään ostopäätöksiä erilaisten arkipäiväisten asioiden toimivuuden vuoksi. Kuluttajat, jotka ostavat ainoastaan hintatietojen perusteella, ostavat todennäköisesti keskihintaisia tuotteita. Ne kuluttajat, jotka pohjaavat ostopäätöksensä vain

laatuun, ostavat todennäköisesti parasta laatua hinnasta riippumatta. Tämän ilmiön voi nähdä myös taiteen ostoissa. Jos haluaa ostaa laadukkaamman taideteoksen, joutuu siitä maksamaan enemmän.

Kulutuspsykologian professori Michaela Wänken mukaan ne tuotteet ja palvelut mitä ostanne, oli kyseessä sitten moottoripyörät, taide, matkat tai autot, luovat horisontaaliset ja vertikaaliset sosiaaliset rajat ympärillemme. Ne muodostavat jatketta omaan identiteettiimme ja selventävät sosiaalista ryhmittymistämme. Itsetunto vaikuttaa siten päätöksentekoihimme, ostopäätöksiin ja kulutusvalintoihin. Esimerkiksi tiettyjen tuotteiden ostaminen voi palauttaa itsetuntoa, varsinkin jos se on ollut vaurioitunut. Jos ihminen on esimerkiksi torjuttu yhteisössään, vaikkapa töissä tai hakiessaan jonkin yhteisön jäsenyyttä, ihminen tallentaa mielessään kasvavan koron alijäämää näistä sosiaalisesti hyväksymättömäksi tulleista puutteista. Tämä saattaa saada aikaan tarvetta ja motivaatiota korjata tilanne muun muassa kuluttamalla tuotteita, jotka antavat menestyksellistä symbolista arvoa. Esimerkiksi luksusauto symboloi korkeaa statusta ja luo tunteita vallan omistamisesta tai ostamalla 'arvostettuja' lehtiä yksilö voi tuntea olonsa älykkäämmäksi. Yhtä lailla ylellisyshyödykkeisiin kuuluvan taideteoksen omistaminen saa omistajansa kokemaan enemmän kulttuuripääomaa. Kuluttajat saattavat tuntea olonsa paremmaksi, kun he ostavat tuotteen tai palvelun, jonka alitajuntaisesti liittävät omaan epävarmaan identiteettiinsä. Yksilön halu maksaa statustuotteista tuo itsekorjaavuutta, vaikka ihminen harvoin sitä itse ymmärtää ja on edes täysin tietoinen omista ostokäyttäytymiseensä vaikuttavista motivaatioistaan.

Kulutuspsykologiassa itse esineen tai kohteen käyttöhyödyllä, historialla sekä tekijän panoksella on isoin merkitys, miten kuluttaja siihen suhtautuu. Psykologit George Newman ja Paul Bloom tekivät kokeen, jossa testasivat

ihmisten ajatuksia teoksesta, jos tietävät sen olevan aito tai toisen kopio. Yhdelle ryhmälle kerrottiin, että maalaus A tehtiin ensin ja maalaus B oli siitä kopio. Toiselle ryhmälle taas kerrottiin, että kaksi taiteilijaa maalasivat tietämättä toisesta ja tämän maalauksesta. Kaikki osallistujat antoivat taloudellisen arvion kummallekin maalaukselle. Ryhmä, jolle kerrottiin aidosta ja kopiosta, arvioivat kopion taloudellisesti alemmaksi kuin aidon. Toisessa ryhmässä taas molemmat maalaukset arvioitiin hinnoiltaan samanarvoisiksi. Psykologien mielestä sillä on merkitystä, että teos on alkuperäinen ja taiteilija on kunnolla panostanut teokseen. Aitous merkitsee erityisesti silloin, kun objektilla ei ole selkeää käyttöhyötyä. Eli mitä parempi käyttöhyöty objektilla on, sitä vähemmän sen historia merkitsee. Toisaalta se, että tiedetään taideteoksen olevan väärennös tai kuuluvan tunnetun taiteilijan koulukunnan tekemäksi laskee hintaa, mutta näilläkin teoksilla on yllättävän korkeat hinnat. Mitä enemmän esimerkiksi väärennös on saanut julkisuutta ja tullut kuuluisaksi objektiksi, sitä varmemmin kyseisellä teoksella on monta ostajaa. Näin kävi aikoinaan esimerkiksi Salvador Dalín grafiikan aitouskohun ympärillä. Myyntiin tullessaan teoksista kilpailtiin, koska julkisuus oli tehnyt taustatarinat kiinnostaviksi. Myös esimerkiksi Paul Peter Rubensin koulukunnan tekijöiden maalaukset nauttivat kuuluisan maalarin nimen hohdosta, vaikka hinnat ovat noin kymmenesosan mestarin omien teosten hinnoista. Sitten taas esimerkiksi keräilyautot saattavat olla korkeissa hinnoissa, vaikka niissä kaikki osat eivät ole enää alkuperäisiä. Päinvastoin riittää, että keräilykohde vielä katsotaan riittävästi alkuperäiseksi. Eli liikkuvissa esineissä hyväksytään enemmän sitä, että siinä on uusittuja osia. Esimerkiksi suositut Paavo Tynellin designvalaisimet ovat olleet huutokaupoissa korkeissa hinnoissa. Kaikissa myytävänä olleissa valaisimissa ei kuitenkaan ole jokainen osa ollut alkuperäinen tai välttämättä edes suunnittelijan suunnittelemaa, saati aidot taustatiedot. Silti tällaisiakin valaisimia myydään, tosin usein edullisimmilla hinnoilla.

1.b. Ihminen haluaa luksusta

*Miehet ovat luksustuotteiden suurkuluttajia, eivät naiset,
vaikka yleinen käsitys tukee naisia tublareina.*

Hienot taideteokset luokitellaan ylellisyshyödykkeiksi ja niitä ostavat eniten miehet. Taiteen tavoin, kalliit autot luokitellaan luksustuotteiksi. Esimerkiksi Porsche tai Ferrari ovat hinnakkaita ja haluttuja autoja. Mutta miksi lähes kaikki Ferrarien ostajat ovat miehiä? Ja miksi miesten testosteronitasot nousevat, kun he ajavat Porschea? Professori Gad Saad kertoo tutkimuksesta, johon osallistuva joukko miehiä ajoi neljä tuntia putkeen kalliilla Porschella kaupungin keskustassa, että maantiellä, sama toistui vanhalla Toyotalla. Hypoteesina oli, että miehen testosteronitasot nousevat silloin, kun mies ajaa Porschella ja erityisesti silloin, kun hänet nähdään ajelemassa kaupungilla. Tutkijat uskoivat, että voittaja-häviö-efekti ilmaantuisi ihmisten keskuudessa ajaessa. Lopputulos oli kuitenkin se, että huolimatta ympäristöstä miehen testosteronitasot nousivat merkittävästi miehen ajaessa luksusautolla. Saad toteaa, että Porschella ajelu nostaa miehen endokrinologiasta koneistoa lisäten seksuaalisia signaaleja. Toisaalta, kun nainen ajoi kalliilla urheiluautolla, naista ei nähty yhtä haluttuna kuin miestä. Kun miehet ajavat kalliita autoja, nostavat he sosiaalista statustaan naisten silmissä, koska lajikehityksellisesti naiset ovat kiinnostuneita korkean statuksen miehistä. Miehet sen sijaan eivät välitä niin paljon korkean statuksen naisista, joten naisen viehättävyys ei ole riippuvainen kalliista urheiluautosta. Päinvastoin. Miehillä to-

dennäköisesti tulee mieleen, että nainen on varattu ja joku mies omistaa kyseisen luksusauton. Eli tulos on se, että hienon auton efekti vaikuttaa positiivisesti mieheen, mutta ei naiseen. Lisäksi Gad Saad väittää, että autoilla ajelun testosteronipitoisuudessa on kysymys samasta hormoni-asiasta, mikä pätee myös naisiin. Kuukauden hormonikierto vaikuttaa naisten kulutuskäyttäytymiseen, esimerkiksi vaatteisiin, joihin nainen pukeutuu, ruokaa mitä syö ja aktiviteetteihin, joihin osallistuu. Saad kysyykin, miksi naiset käyttävät korkeita korkoja ja miehet keräävät autoja. Selittykö asia sillä, että miehet pitävät enemmän pitkistä jaloista ja korkeilla koroilla jalat näyttävät pidemmiltä. Korkeat korot näyttävät feminiinisemmiltä ja fyysisesti viehättävimmiltä kuin matalissa kengissä kulkeminen ja silti toisaalta molemmat sukupuolet pitävät noin viisi prosenttia keskivertoa pidemmistä jaloista. Jälleen kerran Saadin mukaan kyse on hormoneista, perintötekijöistämme ja lajikehityksellisestä Darwinismista ja siitä, että me ihmiset olemme hierarkkisia olentoja, samoin kuin eläimet.

Laitamme itsemme ja toiset hierarkiaan, halusimme sitä tai emme. Saadin ajatuksista innostuneena voisikin pohtia, miten taidenäyttelyssä ollessamme hormonikiertomme vaikuttaa ostohaluihin, kiinnostukseen eri taide-
teosten aiheista tai taiteen eri hintaluokista? Entä nähdäänkö taidetta keräilevät miehet erityisen kiinnostavina naisten silmissä tai päinvastoin naisten taiteen keräily miesten silmissä? En ole nähnyt aiheesta tutkimustietoa, mutta oma tuntuma alalla monelta vuosikymmeneltä on se, että taiteen keräily antaa mukavan lisämausteen ihmisen kiinnostavuudelle, ainakin miehelle. Taide-markkinoilla asioivat yleensä habitukseltaan 'herrasmiehet' ja jos selkeästi vastakohtainen raavaampi mies kerää taidetta, niin se varmasti kiinnostaa myös. Pehmeät arvot kun ovat jo valmiiksi luonnollisesti kohdistettu enemmän nais-sukupuoleen. Toisaalta, koska todennäköisesti enemmistö taiteen ostajista on miehiä, luovat naisten tekemät taidehankinnat myös pikantin poikkeuksen.

Samoin nuorten ihmisten taidehankinnat. Erään yhdysvaltalaisen otoksen mukaan nuoret miehet, jotka harrastivat ja ostivat digitaalista NFT-taidetta, olivat nousseet kiinnostavimmiksi deittailukohteiksi naisten keskuudessa. Asia perustuu teoriaan, että uusista asioista kiinnostuneet ihmiset ovat avoimempia ja siten viestittävät itsestään ulospäin enemmän mielenkiintoisia signaaleja. Muinoin siinä missä miehet metsästivät perheelleen tai suvulleen ruokaa, naisten roolina oli suunnitella ruuan sisältöä ja riittämistä kaikille. Nykypäivänäkin suurimmassa osassa kulttuureja miehet edustavat sukupuolista niitä, jotka joutuvat taistelemaan ja puolustamaan omaa yhteisöään. Edelleen monissa kehittyneissäkin korkeakulttuureissa nainen on useissa perheissä se, joka ostaa kauniita esineitä tai arkipäivän hyödykkeitä kotiin ja mies sijoittaa perheen omaisuutta ja omistaa enemmän perheen omaisuudesta. Toki tämä on sukupuolittunutta ajattelua ilman yhteiskunnallista ajan tasalla oloa eli wokekriittisyyttäkin, mutta sisältää totuuden siemenen. Uskon myös näppituntumalta, että hormonitoiminta ei vaikuta ihmisen taidekaupoilla tekemiin valintoihin, kuten taidekiinnostuksen kohteisiin, aiheisiin tai miten kalliita teoksia hankkii, vaan motivaatio taidehankintaan tulee pääsääntöisesti halusta, keräilyvietistä ja jonkinlaisesta vie taiteeseen.

Mies on yhä se, joka ostaa enemmän taidesijoituksia ja nainen kuluttaa taidetta käymällä enemmän taidemuseoiden näyttelyissä. Taloustaito-lehden vuonna 2010 tekemä kysely lukijoilleen osoitti juuri tämän totuuden: Enemmistö taiteen ostajista oli miehiä ja enemmistö taidenäyttelyissä kävijöistä oli naisia. Keskiverto taidesijoittaja on iältään noin 59-vuotias mies. Jos tämän ikäinen mies sijoittaa eniten taiteeseen ja tiedetään, että hänen luonteessaan herkkä puoli on saattanut vahvistua, kertoo se taidesijoituksiin liittyvän taide- maun ja aiheiden dominanssista. Esimerkiksi mies alkaa monesti silloin hankkia herkempiä aiheita, kuten sensuelleja naistenkuvauksia korkeissa koroissa, balettitanssijakuvauksia, eläinaiheita, asetelmamaalauksia tai lapsia leikkimässä. Psykiatri ja analyttisen psykologian perustaja Carl Gustav Jung onkin

todennut, että vanhentuessaan sekä ihmisen maskuliininen että feminiininen puoli vahvistuvat molemmat. Ihminen tavallaan avautuu kummallekin, ja sen avulla hän ymmärtää myös itseään paremmin. Ennen kaikkea taiteen osto luo omistajalleen sukupuolesta riippumatta mielihyvän tunnetta omasta kehityksestä ja kulttuuripääoman kasvusta. Kulttuuri ja ympäröivä yhteisö vaikuttavat makuun erityisesti silloin, kun on kyse luksustuotteista. Näin siksi, että markkinoinnissa korostetaan kuluttajan yksinoikeutta kyseiseen tuotteeseen tai palveluun. Jos kaikilla olisi samanlaista, ei se olisi enää luksusta. Mikä taas on luksusta kenellekin, vaihtelee. Luksusbrändissä kiteytyy laatu, status, maku ja tuotteen kehityslinja. Luksustuote voi olla myös palkinto omalle menestykselle tai vain itsensä hemmottelua. Tällaisia ylellisyshyödykkeitä hankkivat useimmiten nuoremmat kuluttajat ja yleensä enemmistönä miehet, jotka ovat valmiita maksamaan keskivertoa korkeampia hintoja haluna ilmaista yksilöllisyyttään ja saadakseen huomiota. Tämä ryhmä hankkii luksusesineitä impulsiivisemmin kuin palkinnon tai sijoituksellisuuden tavoittelijat. Ylellisyyttä ostavat eivät kuitenkaan automaattisesti ole tuhlaajia tai ostomotiivina ei ole halu päteä suhteessa muihin. Monet luksustuotteita ostavat haluavat sijoittaa rahansa sellaisiin tuotteisiin, jonka arvon uskovat säilyvän tai jopa nousevan. Monet tarkistavat hintoja jo ennalta ja tekevät ostopäätöksiä rationaalisesti eikä välttämättä tunteiden pohjalta tai impulsiivisesti.

Taidehankinnoissa on yleistä, että taidetta ostetaan silloin, kun on varaa. Luksushyödykkeisiin vertaaminen näkyy hyvin kansantaloudessa eli mitä paremmin yhteiskunnan taloudessa menee, sitä todennäköisemmin myös isompi määrä ihmisiä hankkii taidetta, tai päinvastoin talouden heikentyessä taideostot vähenevät. Luksustuote ei ole välttämätöntä elämiselle, siksi se on ylellisyyttä, mitä ei oikeasti tarvita, mutta voidaan hankkia. Monet haluavat ostaa kalliita tuotteita, koska luksustuotteet voivat nostaa heidän omaa arvoaan yhteiskunnassa. Isompi taloudellinen pääoma tuo valtaa toisten silmissä.

Luksustuotteilla vaistonvaraisesti mahtailaan tai naamioidaan omaa todellista kulutusvoimaa, hallitaan omaisuutta ja kilpaillaan muiden kanssa. Erikoinen paradoksi on siinä, että luksustuotteet on kohdistettu yläluokkaan, mutta ostajien ikä on alentunut esimerkiksi Kiinassa 35-vuotiaista 25-vuotiaisiin. Yhä nuoremmat, keskiluokka ja opiskelijat, ostavat enemmän luksustuotteita, eivät ainoastaan ihmiset, joilla on isommat tulot. Usein luksustuotteita, kuten kalliita laukkuja ostavat nuoret, joilla ei itsellä ole siihen vielä varaa. Tosin harkiten ostettu laatutuote moitteettomasti säilytettynä pakkauksen kera, pitää hyvin hintatasonsa. Siten nuori on saattanut tehdä hienon hankinnan ja ansaita vielä jälleenmyydessään tuotteen. Taidegrafiikan hinnat ovat noin 200–800 euroa ja niitä ostavat jonkin verran myös nuoret oman kodin sisustamiseen.

Luksustuotteiden myyjältä vaaditaan myös enemmän asiantuntemusta. Ylellisyshyödykkeenä taidetta pitää myydä, esitellä ja markkinoida vaatimalla tavalla. Asiakas harvemmin ostaa, jos hän kokee, että myyjällä ei ole tarpeeksi tietoa myymästään hyödykkeestä. Näin on varsinkin silloin, jos asiakkaalla itsellään ei ole tarpeeksi tietoa. Myyjän pitää pystyä vakuuttamaan kuluttajan siitä, miksi tämä satsaisi keskivertoa kalliimpaan tuotteeseen. Empathica Consumer Insights Panel tutki tohtoreiden Gary Edwardsin ja Emmanuel Probstin johdolla yli 5000 yhdysvaltalaisen ja kanadalaisen kuluttajan tottumuksia hankkia ylellisyystuotteita. Tutkimuksen mukaan joka kolmas kuluttaja koki tärkeäksi voida kerskailla tekemästään hyvästä hankinnasta. Niin ikään kolmasosa kuluttajista osti ylellisyystuotteen palkitakseen itseään. Vastaajista kolme neljäsosaa ei ostanut tutkimuksen mukaan mitään, jos liikkeessä ei ollut tarpeeksi myyjä. Kolmasosa vastaajista piti merkittävimpanä tekijänä hyvin koulutettua työntekijää. Tärkeimmät tekijät ylellisyystuotteen ostolle olivatkin todella asiantuntevat myyjät, henkilökohtainen myynti, brändin arvokkuus, miellyttävä ilmapiiri liikkeessä sekä se, että liikkeessä oli monta

työntekijää vapaana samanaikaisesti.

Taidemarkkinoilla korostuu ihmisten keskinäinen sosiaaliseen kuluttamiseen liittyvä stressi, statusahdistus. Varakkaimpien esimerkin avulla yritetään saada ihmisiä ostamaan, ja kulutuspsykologian keinoja hyödynnetään ostokynnyksen laskemiseksi. Muistatko joskus juoneesi lasin viiniä taidenäyttelyn avajaisissa? Viinin tarjoaminen on ollut tarkoituksenmukaista: Jotta ostaisit taidetta, jotta ostamisen kynnys laskisi ja jotta muut seuraisivat esimerkkiä perässäsi. Siten kulutuspsykologian keinoja hyödynnetään, jotta kuluttajan ostokynnys laskisi. On myös tuloksia, joiden mukaan kahvin juonnin jälkeen kauppaan meneminen stimuloi ihmistä kuluttamaan enemmän. Ylellisyshyödykkeitä myyvä kauppa usein tarjoaa virkisteitä, mineraalivettä, kahvia tai samppanjaa oston yhteydessä. Biokemialla vaikuttaakin olevan yllättäviä vaikutuksia kaikkeen käyttäytymiseen, myös kulutuskäyttäytymiseen ja taideostoihin. Ehkä kuluttajan olisi hyvä varmistaa ennen kauppoille mennessään, ettei koe nälän tunnetta, kahvinhimoa ja hyväksyy myyjältä vain lasin vettä. Pelkästään se, että näyttelytilassa on päivänvaloa, nostattaa sekä ihmisten mielialaa että myyntiä. Taidenäyttelyissä on paljon teatteria ja näytelmää, joissakin maissa huutokaupatkin on orkestroitu etukäteen päättämällä kuka huutaa mitäkin ja mikä on loppuhinta. Jopa taidehuijarit tiedostavat tämän ja yrittävät puhua niin sivistyneesti kuin pystyvät, yleensä vähintään pikkutakki päällään. Esimerkiksi eräs taideväärennöksen myyntitapahtuma sai onnellisen lopun, kun ostaja huomasi myyjän habituksessa jotain outoa ja perääntyi. Myyjällä oli puku päällä, taskuliina oikeassa paikassa ja hän puhui hienostuneesti. Ostaja oli juuri kaatamassa kahvia myyjälle samalla kun oli tarkoitus puhua ostamiseen liittyvät muodollisuudet. Ostaja huomasi, että myyjällä oli tennissukat jalassa pukuun sopivien kenkien kanssa. Ostaja tiesi, ettei aito herrasmies ikinä tekisi sitä virhettä. Ei koskaan. Punaiset varoitusliput vilahtivat hänen mielessään, ehkä kaupassa oli muutakin epäaitoa. Klassikkoteosväärennökset

jäivät myyjälle ja kauppa peruuntui. Ostaja ei menettänyt rahojaan huijarille. Myöhemmin selvisi, että kyseessä oli yksi menestyneimmistä väärennösten myyjistä Suomessa, tennissukka-huijari.

Klassikkosanonnan mukaan et voi nauttia kakusta ja samalla syödä sitä.

Taidehankinnalla se on juuri päinvastoin, voit saada taideteoksen omaksesi ja nauttia siitä.

Kiinnostava ilmiö taiteen keräilyssä sekä sijoittamisessa on se, että monet taiteen ostajat ovat melko maltillisia kuluttajia. Ulkopuoliset eivät välttämättä näe taiteen ostajan varallisuutta ulospäin. Kun itse olin nuori opiskelija ja töissä taidekaupassa, ensimmäiseksi minulle opetettiin, että taidekaupassa kuka tahansa voi olla ostaja, koska taiteen ostajien varallisuus ei näy ulospäin. Palkittu talouskirjoittaja Morgan Hausel väittää kirjassaan ”The Psychology of Money”, että rikkaus näkyy ulospäin ja varallisuus ei. Rahan kuluttaminen näyttääkseen ihmisille varallisuuttaan on nopein tapa kuluttaa rahansa tullakseen rahattomaksi. Varallisuus näkyy vain muille saman varallisuuden tasoon kuuluvalla. Moderni kapitalismi on kuitenkin muokannut kulttuuria siten, että monet ihmiset näyttelevät varakasta hankkimalla erilaisia ylläilyshyödykkeitä, kunnes todella tekevät tai eivät tee isompaa omaisuutta eli ”Fake it until you make it”. Varallisuus on kaikkea muuta kuin ostoja tuotteisiin, joiden hinnat laskevat radikaalisti oston jälkeen. Hausel uskoo, että ihmiset, jotka eivät näe eroa rikkaan ja varakkaan välillä, kertovat tosiasiaa siitä, että ovat itse tehneet lukuisia vääriä rahapäätöksiä. Rikas on ihminen, jolla on sen hetkisiä isoja tuloja. Sadan tuhannen euron auton ostajat ovat varmasti rikkaita, vaikka ostaisivat lainallakin. Hausel silti korostaa, että vaikka varakkuus olisi