



HELSINGIN YLIOPISTO
HELSINGFORS UNIVERSITET
UNIVERSITY OF HELSINKI

Helsingin yliopiston kirjaston verkkojulkaisu 2011

Mainonnan transfiguraatio

Jari Koskinen

Mäkihypyn muoto-oppi ja muita kirjoituksia populaaritaiteesta
Kansainvälisen soveltavan estetiikan instituutin raporteja n:o 2
Lahti: Kansainvälinen soveltavan estetiikan instituutti, 1997
s. 112-120

Tämä aineisto on julkaistu verkossa oikeudenhaltijoiden luvalla. Aineistoa ei saa kopioida, levittää tai saattaa muuten yleisön saataviin ilman oikeudenhaltijoiden lupaa. Aineiston verkko-osoitteeseen saa viitata vapaasti. Aineistoa saa opiskelua, opettamista ja tutkimusta varten tulostaa omaan käyttöön muutamia kappaleita.

<http://www.helsinki.fi/kirjasto/>

kirjasto@helsinki.fi



MAINONNAN TRANSFIGURAATIO

Seuraavassa esityksessä tulen pohtimaan ns. ”korkeataiteen” ja sitä – tai sen kieliä ja kulttuurisia konteksteja – lähestyvien ”alempien taiteiden” yhteyksiä. Erityistapauksena käsittelen mainonnan ja graafisen suunnittelun (käyttögrafiikan)¹ suhdetta korkeataiteeseen. Päädyn kirjoituksessani mm. institutionaalisen taiteenteorian kautta käsitykseen, että selvät rajat korkeataiteen ja alempien taiteiden välillä eivät ole mahdollisia. Näin on, koska korkeataiteen piirissä käytetään populaarikulttuurin kieliä ja alempien taiteiden alueilla esiintyy korkeataiteen tunnusmerkkejä. Edelleen väitän, että myös kontekstit menevät sekaisin: esimerkiksi korkeataide ei aina esiinny korkeataiteelle tyypillisissä konteksteissa. Lopuksi esitän koko alemmat-ylemmät dikotomian poistamista nykytilanteeseen nähden auttamattomasti vanhentuneena ja todellisuutta väärin rajaavana käsiteparina.

M I K Ä T A H A N S A N Y K Y T A I T E E N A

Jos Esa Pekka Salonen päättää yhdessä jonkin nykytaiteen paavin kanssa tehdä esityksen, joka luetaan taidemaailman tuella (visuaaliseksi) nykytaiteeksi,² hänellä on suuret mahdollisuudet onnistua haluamassaan. Syitä todennäköiseen onnistumiseen on monia:

1. Esa Pekka Salosen status taideyhteisössä on riittävän korkea rajojen rikkomiselle.

2. Globaalin taidemaailman nykyinen – jatkuvasti muuttuva – positio kulttuurien kentässä ei aseta mitään esteitä musiikkiesityksen näkemiseksi kuvataiteena.

3. Taidemaailman merkkihenkilö (esimerkiksi kansainvälisesti tunnettu kuraattori) on projektissa yhteistyössä Salosen kanssa. Yhdessä nämä kaksi voivat käytännössä sanella rajojen venyttämisen.

Erilaiset muutokset taiteiden välisessä rajanvedossa ovat laajemmassa katsannossa tulleet tarpeelliseksi nimenomaan kuvataiteiden laajentuessa muiden korkeataiteiden tai populaaritaiteiden alueille. Nykyisin eri taiteiden väliset rajat ovat vähintäänkin sumeat, ellei peräti näkymättömät. Hyväksi fiktiiiviseksi esimerkiksi edellisestä käy kuvataidenäyttely, jossa on esillä yksi kirja installaationa. Kirja on galleriassa esillä paitsi visuaalisena tilataideteoksena, niin myös luettavana tekstinä: kirjallisuutena. Kysymys kuuluu: onko tämä teos kirjallisuutta vai kuvataidetta? Tai kenties molempia?

Vuonna 1990 Venetsian nykytaiteen biennaalin voitti amerikkalainen Jenny Holtzer. Hänen teoksensa ovat visualisoituneita truismeja; tekstejä, joilla on typografian kautta visuaalinen muoto kirjallisen sisällön lisäksi.³ Holtzerin tapauksessa nykytaide lähenee sekä kirjallisuutta että graafista suunnittelua. Kirjaimet, sanat, lauseet ja laajemmin kirjallisuus on kaapattu visuaalisuuden maailmaan nykytaiteena.

S A M A N L A I S T U N U T E R I L A I S T U M I N E N

Pragmaattinen näkökulma taidemaailmaan kyynisellä katseella tuottaa helposti institutionaalista taiteenteoriaa⁴ tukevan huomiojoukon. Mikä tahansa asia voidaan määritellä nykytaiteeksi, kunhan vain tekijät ja määrittelijät ovat merkittävässä asemassa taidemaailmassa. Minkä tahansa näkeminen (korkea)taiteena vaatii vain oikean kontekstin ja oikeat tekijät sekä kuraattorit.⁵ Esimerkiksi muutamia vuosia sitten suomalaisen nykytaiteen triennaalissa esillä ollut moottorikelkka esiintyi näyttelyssä mm. dynaamista maskuliinisuutta kuvaavana taideteoksena. Moottorikelkan näkeminen korkeataiteen teoksena vaatii oikean kulttuurin tilanteen, oikean kulttuurisen kontekstin (museo) ja oikeat tekijät.⁶ Moottorikelkka objektina voi esiintyä kokijalle useassa eri valossa ja kontekstissa:

- 1. Moottorikelkka voidaan nähdä käyttösineenä kaupan ikkunassa.*
- 2. Moottorikelkka voi näyttäytyä suomalaisen muotoilun taidonnäytteenä muotoilua esittelevässä näyttelyssä.*
- 3. Moottorikelkka voi olla taideteoksena nykytaiteen näytteilyssä ilman, että taiteilija tekee alkuperäiselle objektille mitään?*

Edellinen esimerkki ei sinänsä anna mitään uutta kontribuutiota taidemaailmaan, tehikään Marcel Duchamp (1887-1968) readymade-teoksiaan jo vuosisadan alkupuolella. Esimerkki toimii alleviivauksena taidemaailman mekanismeille ja tuolle näennäisen kaottiliselle 'valtakunnalle'. On yhdentekevää tässä esitettävän kokonaisuuden kannalta, mitä yksittäinen näyttelyssä kävijä ajattelee teoksen taiteellisesta laadusta tai siitä, onko teos taidetta vai ei. Viime kädessä teoksen taiteellisen tason ja sen taiteena olemisen määrittelee tunnustettu taiteilija, tunnustettu kuraattori ja tunnustetut

kriitikot. Edellisestä havainnosta voidaan johtaa Institutionaalinen taideteoria, jonka mukaan taideteokselle on olennaista sitä ympäröivä yhteisöllinen kehys: taidemaailma. Minkään taideteoksen arvo ei silti pysy stabiilina: teoksen arvo muuttuu sen historian eri vaiheissa.

Teosta observeivan katsojan positio on pitkälle taidemaailman toimesta määrytynyt, vaikka usein katsotaankin tuon 'kokemisaktin' lisäävän (tai täydentävän) jotain olennaista teoksen olemiseen taideteoksena. Esimerkiksi Duchampin mukaan teos jää aina keskeneräiseksi:

"Teokseen jää aukkoja, jotka katsojan pitää täydentää. Tilannetta kuvaa 'taidekerroin': erotus, joka jää taiteilijan intention ja valmiin teoksen realisaation välille".⁸

Kuten edellä on jo todettu, yksittäisillä taideteoksen kokijoilla ei ole valtaosa kyseenalaistaa teoksen arvoa taidemaailmassa. Hän voi 'osallistua' taideteokseen tai olla jopa mukana luomassa sitä, mutta aina annetun rakenteen determinoimana. Katsojan kokemisakti elää irrallista elämää teoksen taideteoksena olemisesta. Teos on taideteos, kun se läpäisee taidemaailman seulan. Elämme asiantuntijakulttuurissa, jossa taidemaailman piispoina toimii joukko innovatiivisia eturivin kulkijoita. Yleisesti tapahtumien kulku noudattelee seuraavaa kaavaa:

1. Tunnustettu taiteilija luo uuden tyyliuunnan tai muodon tehdä taidetta. Parhaassa tapauksessa hän synnyttää kokonaan uuden paradigman.

2. Uuden tunnistaminen ja arvottaminen tapahtuu kriitikoiden, kuraattoreiden, amanuenssien, esteetikkojen ja taidehistorioitsijoiden toimesta. Periaatteessa yhdenkin huomattavan taidekriitikon tunnustus riittää tukemaan (jo) merkittävän taiteilijan uutta luomistulosta.

Elämme globaalisti vahvassa asiantuntijakulttuurissa. Kun joku on saavuttanut asiantuntija-aseman, mediat voivat vain harvoin kyseenalaistaa asiantuntijan sanomaa. Tietenkin samanarvoisilla asiantuntijoilla voi olla vastakkaiset näkemykset, mutta ne asiantuntijat, jotka eivät esimerkiksi tue uuden paradigman syntyä ja jäävät vanhan paradigman vangeiksi, menettävät lopulta asiantuntija-asemansa uudistuvassa kulttuurissa. Tästä riittää esimerkkejä taidehistoriassa: impressionismi, kubismi, DADA, jne. Danto kirjoittaa:

"Picasso jatkoi ehtymättömiä kokeilujaan keksien kokonaisia taidehistoriallisia aikakausia yksinomaan itseään varten. Muistan ajan, jolloin abstraktia ekspressionismia pidettiin uutena paradigmana, jonka oli määrä pysyä voimassa vähintään yhtä pitkään kuin aikanaan impressionismiin päätynyt perinne pysyi. Juuri tämän uskon romahtaminen pop-taiteen esiinnousun myötä - eikä niinkään popin itsensä röyhkeys ja epäkunnioittavuus - merkitsi 1960-luvun alussa desillusionistista kriisiä monelle taitei-

Iljalle, joka oli kuvitellut tietävänsä, mitä taide on. Pop rikkoi heidän teoriansa joka ainoaa sääntöä, ja onnistui silti jotenkin yhä olemaan taidetta. Ja etsintä jatkui."

Tärkeintä on huomata, että suurin osa taiteilijoista "erilaistuu" samalla tavalla kuin tekijät taidemaailman kärjessä. Tähän vaikuttavat omalta osaltaan mediat, jotka tukevat nykytaiteen eliitin asemaa välittämällä sen viestejä. Järjestelmä vahvistaa itse itseään, sillä media harvoin kykenee tuomitsemaan taiteilijan työtä ja toisaalta taiteilija elää maineestaan. Eliittiin kuuluva taiteilija eksistoi median varassa: julkisuuden mekanismi on yhteinen valhe, jonka ulkopuolella ei ole mitään tai sen ulkopuolella oleva on ei mitään.¹⁰ Jean Baudrillard kirjoittaa:

"(..)kaikki asiat vaativat nykyään tulla hyväksytyksi suurella ääntenemmistöllä ja tulla katseen onnittelemaksi. Sanotaan, että Warhol mainostaa itseään. Mutta ei: hän on vain maailman tekniikan ja kuvien kautta harjoittaman jättäjämaailman itsemainonnan väline. Näin maailma pakottaa mielikuvituksemme väistymään ja intohimomme suuntautumaan ulospäin. Se rikkoo peilin, jonka sille tekopyhästi ojemme valjastaaksemme sen hyödyksemme."¹¹

Baudrillard ei tosin pidä Warholia edes taiteilijana, vaan maailmamme refraktiona. Warhol muistuttaisi maailmaa siinä, että se on merkityksen kannalta pettymys; sen sijaan ilmiasun ja yksityiskohdan kannalta maailma on Baudrillardille täysin ilmeinen. Tämän fragmentin osoittama maailma eroaa suuresti perinteisestä, mystifioidusta käsityksestä, joka kertoo taiteilijan olevan syvempien merkitysten¹² metsästäjä:

"Valokuvaajat (taiteilijat) näyttävät uskovan, että merkitykset löytyvät maailmasta samalla tavalla kuin kanit kangasmailta ja että vaaditaan vain taitoa huomata ne ja ampua ne. Tietty je ne sais quoi, joka voidaan havaita mutta jota ei voida koskaan ennustaa, voi tuottaa taidetta harjoittelun tuloksena. Mutta nuo totuuden hetket, joita valokuvaajaoppoportunisti odottaa sormi laukaisimella, ovat yhtä suurta mystifikaatiota kuin käsitys itsenäisestä luovuudesta."¹³

Harvoilla luovilla kyvyillä on mahdollisuus toteuttaa itseään olemassaolevista rakenteista poiketen. Maailmamme luonnehtiva erilaistumisen illuusio toteuttaa malliaan samanlaisuuden sallimissa rajoissa. Voit olla erilainen niin kauan kuin olet riittävän samanlainen kuuluaksesi joukkoon. Suomeksi: voit olla erilainen niin kauan kuin eksistoit samanlaisten joukossa samanlaisena.¹⁴ Olemassaolevien erojen ymmärtäminen on viety mahdollisimman pitkälle kulttuurissamme vaikuttavan ymmärtämisen orgioiden aikakaudella.¹⁵ Ei ole 'poliittisesti korrektaa' huomata eroja, koska me kaikki olemme inhimillisesti katsoen kuitenkin samanlaisia. Maailma, jossa kukaan ei asetu ketään vastaan on toiseuden huippu, koska juuri mitäänsanomattomuus sitoo ihmisiä.¹⁶ Jung kirjoittaa osuvasti:

"Järjestäytynyttä laumaa vastaan voi vastarintaa tehdä vain ihminen, joka on yksilöllisyydessään yhtä järjestäytynyt kuin lauma"¹⁷

Jungin tarkoittama järjestyneisyys merkitsee lähes keimailevaa välinpi-

tämättömyyttä ulkoisten paineiden edessä. Lauman järjestäytyneisyys taas on itsetiedotonta ulkoisesti ohjattua 'sopivaa käytöstä'. Warhol on mainio esimerkki onnistuneesta viettelijästä, jonka tunnusmerkkinä toimii välinpitämättömyys siitä, mitä todella on ja kiinnostus siihen miltä jokin (itse) näyttää. Kirjassaan *De La Séduction* (Viettelystä) Baudrillard kirjoittaa:

"Ihmisen tuhoaa ja lannistaa se merkitys, jonka hän antaa teoilleen. Viettelijätär ei kiinnitä lainkaan merkityksiä tekemisiinsä, eikä myöskään kärsi halun painolasteista. Mikäli viettelijätär puhuu syistä tai motiiveista, syyllisistä tai kyynisistä, kyseessä on ansa. Hänen äärimmäinen ansansa on kysyä: 'Kerro minulle kuka olen' -samalla kun hän on ei-mitään ja välinpitämätön sille mitä on, immanenti, ilman aikaa ja historiaa. Hänen voimansa on nimenomaan tässä ironiassa ja hänen karttelevassa läsnäolossaan."¹⁸ Parhaimmillaan ja eriytyvimmillään taiteilija on kuin viettelijä, joka ei tunne rajojaan. Viettelijä-Warhol huolehti pikkutarkasti ulkoisesta kuvastaan, kuvasta joka hänelle oli kaikki; taideteosten ollessa imagon kannalta näennäisesti sivuasioita.

G A L L E R I A S T A L E H T I E N S I V U I L L E

Monelle suuren järkytyksen aiheuttaa mainoksen ja taideteoksen välinen molemminsuuntainen metamorfoosi. Taideteoksen ja mainoksen eriaisteiset risteytymät voidaan erotella neljään luokkaan:

- 1. Mainostaide. Kun mainos on mainoksena ammatillisten laatukriteerien kautta niin hyvä, että se on melkein kuin taidetta, sitä sanotaan mainostaiteeksi. Taide kuitenkin pakenee sitä korkealuokkaisuuden kautta lähestyvää, sillä taideteokseksi tuleminen vaatii taidemaailmaan kuulumisen ja taidemaailman piispojen tuen (taideteoksen 'pyhyiden'). Ja toisaalta: mainosmaailman laatukriteerit ovat essentiaaliselta osaltaan eriäviä taidemaailman hyvän kriteereistä.*
- 2. Taidemainos. Jos mainostoimisto käyttää tunnustettua taiteilijaa mainoksen tekijänä, nostaakseen tuotteen profiilia, kyseessä olevaa teosta voisi nimittää taidemainokseksi. Historiasta muistamme Akseli Gallen-Kallelan suunnitteleman ja toteuttaman Bil-Aktie Bol autojulisteen tai nykypäivästä ruotsalaisen Absolut-vodkan markkinoimin, joka perustuu kokonaan tunnnettujen taiteilijoiden töille.*
- 3. Over Ad'Art. Italialaisen Franco Scepin¹⁹ 'keksimä' suuntaus tarkoittaa taidetta, joka esiintyy mainoksen kaapuun puettuna. Art Director ja ohjaaja Scepi käyttää mainonnan keinoja ja medioita tehdäkseen taidetta asiakkaidensa (mainostajien) kustannuksella. Ylläkkeen taidesuuntaukselle antoi Scepin ystävä Andy Warhol.²⁰*

Mainonnan medioita hyväksikäyttävä taide saa mainoksen muotoisena suuremman yleisön, joista gallerioissa lepäävien töiden isät saavat vain uneksia.

4. Sponsoritaide. Kyseessä on kahden kauppa: taiteilija saa sponsorilta rahaa teoksensa toteuttamiseen, kunhan vain sponsorin nimi on hyvin esillä. Stefan Lindforssin suunnittelema Swatch-patsas on esimerkki, joka kuluu sekä sponsoritaide- että taidemainosluokkaan. Mutta mitä sanomme videoinstallaatiosta, jossa esiintyy Coca-Colan yritystunnus? Tätä fiktiivistä esimerkkiä pohtiessamme ajatelkaamme, että sponsoria ei olisi mitenkään muuten ilmoitettu. Meille voisi jäädä vaikutelma, että taiteilija esimerkiksi kritisoi Coca-Colan edistämää arvomaailmaa. Tällöin teosta ei katsottaisi sponsoritaiteeksi, vaikka sen tekeminen ja kenties sisältökin olisi maksettu.¹¹

Edellisen kategorisen esityksen osien rajat ovat olemattomat. Luokat eivät ole kategorisia. Teos voi hyvin kuulua yhtäaikaan taidemainosluokkaan ja olla osa Over AD'Art:ia. Erittäin epäselvää on myös Benettonin imagon luojan Oliviero Toscanin töiden luokitus. Toscanin töitä kutsutaan uusmainonnaksi (neopublicita) vastakohtana mainoksille, joiden tarkoituksena on onnellistaa kuluttajaa. Perinteinen mainonta tarjoaa tuotetta vaillinaiselle kuluttajalle, joka täydellistyy ja onnellistuu tuotetta käyttämällä. Uusmainonta taas rikkoo onnellisuuskuplan. Benettonin mainonta järkyttää ja närkästyttää, eikä sillä ole mitään yhtymäkohtia yhtiön varsin konservatiivisiin tuotteisiin.²² Oliviero Toscani on skandaalihakainen viettelijä, jonka asiakkaat tulevat vietteliksi tahtomattaan.

Varsinainen uutispommi oli Oliviero Toscanin Benetton mainoksen esilläolo Venetsian biennaalissa. Superkriitikko ja silloinen biennaalin kuraattori Achille Bonito Oliva oli valinnut Toscanin tekemän erirouisten miesten ja naisten sukupuolielimiä esittävän Benettonin mainoksen Venetsian biennaaliin. Teos oli esillä suurena installaationa, eikä mainosta ja taideteosta erottanut muu kuin sloganin (United Colours of Benetton) poissaolo. Alkuperäistä mainosta ei päästetty muualle kuin ranskalaiseen Liberation lehteen, sillä muiden maiden kaikki julkaisut kieltäytyivät kunniaista. Sen sijaan taideteoksena mainos pääsi tuhansien lehtien kulttuuri - ja uutissivuille. Näin Benettonin mainos koki metamorfoosin taideteokseksi ja päinvastoin.

T A I D E T E O K S E T B R Ä N D I N Ä

Oliviero Toscani onnistui luomaan Benettonista brandin (tuotemerkki, merkitty tuote), joka sisältää mahdollisuuden eksistoida taideteoksena. Kyseessä on tärkeä finaalin aluevaltaus, jonka merkittävyys korostuu kun muistamme, että Oliviero Toscani loikkaa taidemaailmaan mainosmaailman puolelta. Franco Scepi ja Oliviero Toscani osoittavat, että ns. korkeakulttuu-

in tempelit ovat kokemassa paradigman vaihdosta. Luonnollisesti olemassaolevan taidemaailman, pystytetyn instituution visionäärit - kuten kuraattori-kriitikko Achille Bonito Oliva - ovat mukana tärkeinä vaikuttajina tässä tapahtumaketjussa. Kokonaisuuden kannalta tärkeätä on huomata, että taide voi esiintyä monilla erilaisilla foorumeilla, eikä teos välttämättä tarvitse tuekseen sellaisia korkeakulttuurin itsestäänselviä esiintymispaikkoja kuten taidemuseoita. Jos ajattelemme lähitulevaisuutta, on mahdollista nähdä mainostoimistoja suunnittelemassa brandiksi taiteilijan 'tuotteita' tai brandiksi jonkin yhtiön tuotteita, jotka ovat samalla taideteoksia.

Tällaisessa kulttuurisessa tilanteessa on vaikea nähdä kategorista ylempiin ja alempiin taiteisiin luokittelua. Käytännössä tätä erottelua on vaikea tehdä ja näyttää siltä, että se jää elämään ainoastaan teoreettisena kummajaisena. Voimme huomata esimerkiksi populaari taiteiden ja korkeataiteiden kielien ja foorumeiden lopullisesti sekoittuneen. Mainoksia ja taideteoksia ei useissa tapauksissa erota toisistaan. Näemme, että (jo valittujen) luovuus ei tunne rigoristisia rajoja. Taidemaailma tarvitsee muutoksia, jopa paradigman vaihdoksia: ei-ymmärrettävyys kuuluu asiantuntijaeliitin olemassaolon perusteisiin.

J a r i K o s k i n e n

v i i t t e e t

1 Graafisen suunnittelun ja mainonnan suunnittelun alue muodostavat joukko-opillisessa esityksessä kaksi erillistä, toisiaan leikkaavaa aluetta, graafisella suunnittelulla tarkoitetaan pääsääntöisesti ulkoasujen suunnittelua kun taas mainonnan suunnittelu merkitsee yleisesti mainoskampanjoiden suunnittelua. Alalla ei ole selkeästi yhtenäistä ja vakiintunutta käsiteapparaattia, niinpä - yhteydestä riippuen - mainonnan suunnittelu voidaan myös lukea graafisen suunnittelun piiriin tai päinvastoin. Käyttökrafiikalla taas tarkoitetaan graafista suunnittelua, joka voidaan laskea (teollisen) muotoilun kenttään.

2 Nykyaide (Contemporary Art) -käsiteparia käytetään yleisemmin juuri kuvataiteiden kentässä.

3 Lähempää tutustumista varten ks. esim. Venetsian biennaalin näyttelykatalogi vuodelta 1990.

4 Ks. esim. Dickie 1984.

5 Huomattavassa asemassa oleva taidemaailman vaikuttaja voi myös kieltää

jonkin taideteoksen olemisen taiteena vastoin sen esille asettaneen instituution (esimerkiksi museon) pyrintöjä. Hyvänä esimerkkinä tästä toimii Artur C. Danton kielteinen suhtautuminen Whitney Museum of American Art:ssa esillä olleeseen - George Hollidayn kuvaamaan - Rodney Kingin pahoinpitelyvideoon. Danto kielsi The Nation lehden kritiikissään pelkän dokumentin muuttumisen taiteeksi vain kontekstia vaihtamalla.

⁶ Monissa tapauksissa taideteoksen tekijöinä on nähtävä taiteilijan lisäksi myös kuraattori ja kriitikot, kuten edellinen viite antaa ymmärtää.

Tässä esimerkissä viitataan moottorikelkkaan, joka oli esillä vuonna 1994 triennaalissa taidehallissa. Näyttelyssä taideteoksena esiintynyt moottorikelkka herätti keskustelua teoksen tekijästä: kuraattorit vai taiteilijat?

⁸ Hautamäki 1995:37

⁹ Danto 1991:269.

¹⁰ Ks. Agamben 1995:7

¹¹ Baudrillard 1995:65

¹² Semiotiikan 'merkitys'-käsite poikkeaa paljon esimerkiksi fenomenologian 'merkitys'-käsitteestä. Fenomenologialle ilmiön ilmeneminen ilmiöksi on merkitystä. Kaikki kokemus on merkityksen (Sinn) kokemusta. Ks. Derrida 1988:37.

¹³ Burgin 1989:13. Sulut allekirjoittaneen.

¹⁴ Kulttuuristen alaryhmienkin erilaisuus perustuu keskinäiseen samanlaisuuteen.

¹⁵ Holvas 1995:247

¹⁶ Baudrillard 1995:13

¹⁷ Jung 1960:55

¹⁸ Holvas 1995:250

¹⁹ Ks. Scepi 1992.

²⁰ Ks. il Giornale 1989:20.

²¹ Aiheeseen liittyviä moraalisia pohdintoja ei yllättäen ole juuri näkynyt

Yhtymäkohtana voidaan nähdä suvaitsevaisuus-mantra. Maailma nähdään yhtenä suurena perheenä (ks. esim. kuvat erierotuisista lapsista onnellisessa yhteisössä).

J a r i K o s k i n e n

kirjallisuus

Agamben, Giorgio (1995). *Tuleva yhteisö*. Gaudeamus, Tampere.

Baudrillard, Jean (1995). Koneellinen snobismi. *Taide* 5/95. ss. 10-13 ja s. 65.

Burgin, Viktor (1989) *Taideteorian loppu*. Literus, Jyväskylä

Catalogo generale 1990. Edizioni Biennale. Realizzazione Fabbri Editori. XL ESPOSIZIONE INTERNAZIONALE D'ARTE LA BIENNALI DI VENEZIA.

Danto, Arthur C. (April 19, 1993). The 1993 Whitney Biennial. *The Nation*, Vol. 256, Number 15, ss. 533-536.

Danto, Arthur C. (1991). *Taiteen nykyhetki*. Kustannusosakeyhtiö Taide, Helsinki.

Derrida, Jacques (1988). *Positioita*. Gaudeamus, Helsinki.

Dickie, George (1984). *The Art Circle*. New York.

Il Giornale (MERCOLEDI - 27 DICEMBRE 1989). Arriva l'arte in versione spot, s. 20.

Hautamäki, Irmeli (1995). Vuosisadan anarkisti. *Taide* 6/95, ss. 34-40.

Holvas, Jakke (1995). Differenssistä indifferenssiin - Baudrillard ja eron kultti *Tiede ja edistys* 3/95, ss. 247-251.

Jung, C. G. (1960). *Nykyhetki ja tulevaisuus*. Kirjayhtymä, Helsinki.

Sepi, Franco: Strategia Dell'Imaginazione - Dalia Produzione D'immagini Nella Comunicazione Modale All'Over Ad-Art. Edizione L'artistica Saviglianc 1992.