



# TAITEEN UUDET KÄYTTÖTARKOITUKSET

## Taidemaailma vastaan mediamaailma

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Taiteen koulutusohjelman tutkintotyö  
Mediataiteen suuntautumisvaihtoehto  
Kevät 2006  
**Kati Pippuri**

## OPINNÄYTETIIIVISTELMÄ

Osasto	Taiteen koulutusohjelma	Erikoistumisala	Mediataide
Tekijä	Kati Pippuri		
Työn nimi	Taiteen uudet käyttötarkoitukset – Taidemaailma vastaan mediamaailma		
Lopputyön laji	Kirjallinen		
Työn valmistumisaika	31.1.2006	Sivumäärä	18
Tiivistelmä	<p>Pohdin aiheen mukaisesti taiteen uudenlaisia käyttötarkoituksia. Näillä käyttötarkoituksilla tarkoitan tapaa käyttää taidetta välineenä herättämässä keskustelua arkipäiväisen elämämme vajaavaisuuksista, sekä aseena taistelussa oikeamman elämäntavan ja asenteiden puolesta.</p> <p>Ennen kaikkea syvennyn pohtimaan taiteen käyttöä nimenomaan median luomia ihanteita, asenteita ja tapoja vastaan median omin keinoin. Käyn hieman läpi median tehtäviä ja tavoitteita, syventyen mediamaailman sisällä elävään mainosmaailmaan. Tutkielman tehtävänä on pohtia taiteen mahdollisuutta tässä taistelussa.</p> <p>Lähden oletuksesta, jonka mukaan media on riippuvainen ja taide riippumaton väline. Perusteluina käytän median poliittista riippuvaisuutta ja taiteen vapaan ilmaisun ajatusta. Näin ollen päädyn tulokseen, jossa taide taistelee niin mediaa vastaan pyrkiessään muuttamaan mediakuvastoa kuin sen rinnalla pyrkiessään laajentamaan median julkituomia asioita.</p>		
Aineisto	Kirjallisuus, web		
Asiasanat	Tutkielma, media, taide, mainos		
Säilytyspaikka	TAMK / Taide ja viestintä		
Muita tietoja			

THESIS

SUMMARY

Department Fine Art Programme	Area of specialisation Media Art
Author Kati Pippuri	
Title The New Purpose of Using Art – Art World against Media World	
Sort of Final Thesis Written	
Date 31.1.2006	Number of pages 18
<p>Summary:</p> <p>In this thesis I deal with contemporary ways of using art. I am especially interested in the way how art is used as an instrument for provoking discussion about the imperfection of everyday life. I also study the way art is being used as a weapon in the battle for justice and fair values in the world.</p> <p>Prior to all, I lay my eye on artists' capability to attack against the superficial ideals, attitudes and manners of the media with its own tools. I go through some of media's function and aims and concentrate in the advertising world living inside the media world. The meaning of this thesis is to ponder the opportunity of art in this battle.</p> <p>I start with the assumption that media is a dependent whereas art is an independent medium. To justify this I refer to media as being politically dependent on many issues whereas art has total freedom of expression. Therefore I come to the conclusion that art fights the media and at the same time battles with it when trying to expand medias horizons.</p>	
Material (e.g. audio / video tape, photographs, slides, paintings, statues...) Literature, web	
Key words Thesis, Art, Media, Advertising	
Filing Tampere Polytechnic, Art and Media	
Other information	

## SISÄLLYS

Johdanto. . . . .	5
1. Taide vastaan media? . . . . .	6
1.1 Median tehtävät . . . . .	7
1.2 Taide - kokemuskanava . . . . .	8
1.3 Mediataide - taidetta median keinoin. . . . .	9
2. Kuvamaailma - mainosmaailma. . . . .	11
2.1. Mainosten vaikutus. . . . .	11
2.2 Toisenlaisia mainoksia. . . . .	13
2.3 Mainokset vastaan asenteet - Benetton . . . . .	15
3. Yhteenveto . . . . .	16
Liitteet. . . . .	17
Lähdeluettelo . . . . .	18

## Johdanto

Kuulostaa mielestäni hieman oudolta ajatellessani, että taiteella on monia erilaisia käyttötarkoituksia. Neljä vuotta sitten - taiteesta mitään tietämättömänä - ajattelin, että taide on vain ja ainoastaan tekijänsä ja katsojansa mielihyvää varten, eikä sillä ole mitään tekemistä minkäänlaisen *käytön* tai *tarkoituksen* kanssa. Tai jos olikin, niin ennemmin se oli vain terapeutin keino selvittää ja purkaa ajatuksiaan ja tuntojaan. Mutta neljässä vuodessa olen nähnyt ja oppinut, että taiteella on muitakin merkityksiä ja funktioita. Niitä on varmasti paljon enemmänkin kuin mitä olen tässä tutkielmassa eritellyt ja miettinyt, ja ne muuttuvat ajan myötä toisiksi maailman ja ihmisten muuttuessa.

Tällä hetkellä ehkäpä tärkein taiteen käyttötarkoitus on eräänlainen taisteluväline, ase. Taiteella on vahva vaikutus, ja siksi taiteen keinoin soditaan monia asioita vastaan. Tärkein taistelu tällä hetkellä käydään kuitenkin mediaa ja sen luomia elämisen tapaa ja asenteita vastaan. Tässä sodassa taide taistelee tasa-arvon, rauhan, vapaamielisyyden ja yhteisöllisyyden puolesta; yhtä lailla se taistelee myös turruttavaa umpimähkäistä mediamössöä vastaan, tämä kun turruttaa katsojan aistit ja estää vapaan ajatuksen kulun, mikä taas on yksi taiteen perusajatus.

*Taide* ja *media* pelkkinä sanoina antavat kasvottoman kuvan jostakin hyvän ja pahan pyörremyrskystä, mutta on aina hyvä muistaa, että ne ovat ihmisten keksimiä asioita ja tapoja, ja molempien toimintaan tarvitaan yhtä lailla ihmisiä. Kyse on ennemminkin käytön tavasta ja siitä, minkälaiset ihmiset näitä välineitä käyttävät.

## 1. Taide vastaan media?

On ehkä outoa asettaa vastakkain näitä kahta: taide ja media. Molemmat ovat kuitenkin tehokkaita vaikutuksiltaan, molemmilla saavutetaan suuri ja laaja yleisö, kunhan vain kanavat ovat sellaiset, joiden avulla ihmiset ovat helposti saavutettavissa. Media on sidoksissa hyvin moneen eri tahoon, ja vaikka ei aina siltä vaikutakaan, ovat mediassa esiintyvät kuvat ja sanat tarkkaan säännösteltyjä ja mietittyjä. Kaikki on muotoiltava tarkoin, sillä mediaa pidetään julkisena tahona, josta vastaavat niin mediayritykset kuin myös valtio. Oman värikkään olemuksensa mediaan tuovat mainokset, joita erikseen käsittelen hieman myöhemmin.

Taidetta pidetään vapaana ja riippumattomana välineenä. Ajatellaan, että on sallittua tuoda julki mielipiteensä ja kantansa, esittää vastalauseensa ja puolustuksensa taiteen keinoin. Taiteesta vastaa itse tekijä. Toisaalta hänen on kyettävä perustelemaan teoksensa, tosin perusteluksi riittää esimerkiksi poliittinen kannanotto. Taiteen avulla myös osoitetaan epäkohtia, joihin ei muuten uskalleta kajota. Media ei voisi tähän ryhtyä, juurikin riippuvuutensa johdosta. Media voi kyllä kommentoida taiteen keinoin esitettyjä kannanottoja, joskin se ei koskaan esitä omaa kantaansa asiaan, vaan yksinkertaisesti uutisoi mahdollisesta taiteen aiheuttamasta kohusta.

Mediamaailma syöttää meille tietynlaisia asenteita, arvoja ja tapoja. Osittain ne heijastavat senhetkistä aikaa ja kulttuuria, toisaalta ne pyrkivät muutamaa sitä. Taiteesta on tullut vapaa taisteluväline, joka pyrkii kritisoimaan median luomia kuvia, sekä laajentamaan median antamia rajoja. Yhtäläillä rajoja rikkoessaan taide taistelee mediaa vastaan kuin sen rinnalla.

## 1.1 Median tehtävät

Suomalainen mediaympäristö on kokenut merkittäviä muutoksia viimeisen 15 vuoden aikana kaupallisten televisiokanavien laajenemisen, maksullisten ja digitaalisten kanavien yleistymisen, video- ja DVD-levityksen ja internetin leviämisen myötä, mutta myös viestintäpolitiikan tasolla.

(Nikunen, Paasonen, Saarenmaa 2005, 7.)

Aikaisemmin median tärkein ja ehkä myös ainoa tehtävä on ollut välittää tietoa eteenpäin, mutta nyt sille on langennut uusi välitystehtävä: viihde. Myös suhtautumisemme elämiseen on muuttunut paljon. Etsimme koko ajan nautintoa, ja yritämme unohtaa kaiken mikä saa meidät surullisiksi, sillä enää ei ole sallittua olla surullinen. Koska saatavillamme on paljon erilaista viihdettä, meistä on kasvanut hyvinkin valveutunut yleisö: osaamme suodattaa meitä kiinnostavat aiheet suuresta tulvasta. Silti emme välttämättä osaa kritisoida saamaamme tietoa ja sen oikeutta.

Vaikka pidämme tiedotusvälineitä puolueettomina, ne hyvin harvoin sitä kuitenkaan ovat. Valtamedian käsitteisiin kuuluu sana *uutiskynnys*. Kun tapahtuma ylittää uutiskynnyksen, se pääsee tietoisuuteen. Uutiskynnys on täysin käsitteellinen asia, siispä jonkun tarvitsee päättää, mikä asia on *tarpeeksi* mielenkiintoinen tiedotettavaksi. Tämän lisäksi valtamedioiden täytyy olla poliittisesti korrekteja, ne eivät voi julkaista mitä tahansa tietoa, jolla saattaisi olla jotakin omaa tai toista valtiota poliittisesti uhkaavaa vaikutusta, vaikkakin valtamedialla olisi samalla myös velvollisuus tiedottaa kansalaisia poliittisista asioista. Mistä johtuukaan, että tieto onnettomuudesta turistialueella tai hyvinvointivaltiossa saa palsta- ja uutistilaa huomattavasti enemmän kuin ehkä vieläkin suurempi onnettomuus köyhemässä valtiossa? Mistä johtuu, ettemme

kiinnitä huomiota köyhempien onnettomuuksiin? Kauhistumme ainoastaan sellaisista onnettomuuksista, jotka liittyvät jollakin tasolla meihin, joilla on vaikutusta omaan elämäämme. Kahden osapuolen kiistellessä tai sotiessa asioilla on aina kaksi puolta. Mediassa kaksi osapuolta jaetaan väistämättä hyvään ja pahaan, riippuen muun muassa, kumpi on maan poliittisuuden tai esimerkiksi uskonnollisuuden kannalta parhain ratkaisu. Näin vastaanottaja ei välttämättä tiedä, mikä on asioiden todellinen laita.

## 1.2 Taide - kokemuskanava

Taide on kanava. Sen avulla voidaan tuoda esille asioita, jotka helposti unohdetaan tai joihin ei jostain syystä kiinnitetä huomiota. Sen avulla voidaan näyttää asioista uusia puolia, antaa vaihtoehtoja. Taide herättää paljon reaktioita katsojassaan, sen avulla on helppo vaikuttaa ihmisiin. Vaikutus voi tapahtua niin, ettei sitä huomaakaan.

Taiteen yksi funktio on antaa kokemus. Kokemus on myös suhteellisen helppo tapa jättää pysyvä mielikuva, sillä ihmisen on hyvinkin vaikea unohtaa sellaista asiaa, josta hänellä on kokemus. Kokemuksen saa helposti jostakin visuaalisesta ärsykkeestä, sillä havainnoimme suurimmaksi osaksi näköaistillamme (Tietysti tapaamme kokea vaikuttavat monet muutkin seikat, ja koemme asioita eri tavoin, mutta siihen keskityn hieman myöhemmin, siispä takaisin puhtaaseen kokemukseen.). Taide antaa paljon visuaalisia ärsykeitä, joilla on myös helppo leikkiä. Nimittäin kokemus, jonka teos katsojalleen antaa, saattaa olla hyvinkin vääristynyt. Teos voi esimerkiksi kertoa asioista vain yhden, kenties kärjistetyn puolen, tai se



voi antaa todella vääristyneen käsityksen jostakin tapahtumasta. Tällöin teos ikään kuin olettaa, että katsojalla on jo aikaisempi kokemus samaisesta asiasta tai tapahtumasta, ja se yrittää kommentoida tätä kokemusta tai olla kokonaan sitä vastaan. Jos media pystyy sokaisemaan katsojansa ja uskottelemaan asioita, yhtä lailla voidaan taiteella yrittää tehdä samaa. Taide voi sanoa vastalauseen asioille, se voi näyttää hyvin yksipuoleisen kuvan aivan samoin kuin mediakin. Vaikka taide on hyvä tutkimusväline, se on myös hyvin voimakas väline tiedon välitykseen.

### 1.3 Mediataide - taidetta median keinoin

Koska media tarvitsee koko ajan uusia tapoja päästäkseen ihmisten luokse, täytyy sen kehittää uusia välineitä, luoda uusia kanavia. Näitä kanavia on helppo hyödyntää myös muilla tavoilla. Mediaan vahvasti kytköksissä oleva mainonta pääsee helposti lähellemme median siivittämänä. Ne ikään kuin ruokkivat toinen toistaan: media pyörii myymällä mainostilaa ja mainokset saavat käyttöönsä jo luodun, vahvan vaikutuskanavan. Media ja mainonta pyrkivät vastaamaan tarpeisiimme, mutta ne myös tuottavat niitä lisää. Mainokset syöttävät meille mielikuvia tavaroista, joita ilman emme tulisi toimeen, tai joiden avulla olisimme sen hetken muodin mukaisia, näyttäisimme jotenkin paremmilta ja olisimme siten onnellisempia. Koko ajan keksitään viihteellisempiä ohjelmia ja pelejä, tuotetaan mielihyvää, jota ilman emme saisi pärjätä. Meille myydään pelkkiä ajatuksia.

Myös taide on muuttunut. Se näyttää vapautuneen jollakin tasolla, levittäytyneen. Mutta samalla siitä on tullut hyvin kantaa ottava väline. Siitä on tullut vastalause mediamaailman "tiedolle" ja uutisoinnille, sekä

mainosmaailman nautinnollisuudelle. Yhtäläillä taide on alkanut hyödyntää median luomia kanavia ja välineitä - päästäkseen taistelemaan paremman maailman puolesta. Taiteen avulla on alettu kritisoida median luomia ihmisihanteita, sekä tapoja, joilla meidän tulisi elää. Taide on myös kyseenalaistanut monia uskomuksiamme ja niitä lähteitä, joihin olemme uskoneet, kuten internetiä ja lehdistöä. Taide on alkanut vallata niin sanottua mainostilaa, kuten tilaa kaupungin mainostelineistä ja seiniltä. Samalla kun taide näin tehdessään taistelee mainosmaailmaa vastaan viemällä siltä arvokasta tilaa, se myös löytää uudenlaisia käyttötarkoituksia valtaamalleen tilalle. Taide esittää uusia mahdollisuuksia, mikä onkin todella arvokas piirre ympäristömme kehityksessä ja vie myös taiteen uudelle tasolle sen levittäytyessä helpommin kohdattavaksi ja saavutettavaksi.

Näin voisin asettaa taiteen ja median sekä vastakkain että rinnakkain. Koska ei ole enää mitään selkeää ja luotettavaa uutislähdettä, joka olisi varmasti riippumaton mielipiteistä, on tärkeää, että asioista voidaan esittää myös ne toiset puolet. Tässä taistelussa taide on oiva riippumaton väline. On myös hyvin mielenkiintoista löytää uusia tapoja käyttää jotakin jo keksittyä, kuten median luomien kanavien uudenlaista käyttöä taiteen piirissä. Kuten edellä mainitsin, taiteesta on tullut myös hyvin kantaa ottava väline. Mikä onkaan siis sen oivempi keino kuin taistella mediaa vastaan sen omilla keinoilla? Suuri hyöty taiteelle median välineiden käytössä on myös niiden jo olemassa oleva uskottavuus. Media on jo taistellut välineensä arkipäiväiseen käyttöömme tiedonhaussa ja luonut niistä totuudentorven. Katsojat uskovat siihen, mitä näkevät tai lukevat. Me uskomme kuviin ja painettuun tekstiin. On siis helppo uskotella mitä tahansa kuvin ja tekstein.

## 2. Kuvamaailma - mainosmaailma

Kuvat ovat kanavia. Ne viestivät meille erilaisia asioita. Ymmärrämme ja koemme ne jokainen omalla tavallamme: tapa, jolla katsomme ja koemme kuvat, on sidoksissa moneen eri asiaan. Suurin vaikutus on sillä ympäristöllä, jossa kukin elämme, ja jossa olemme kasvaneet. Toisin sanoen meitä ympäröivällä kulttuurilla, kansallisuudella ja aatesuuntauksella on olennainen merkitys niin käyttäytymisessämme kuin myös ajatusmaailmassamme. Nämä kaikki ovat osa identiteettiämme, joka rakentuu monista palasista. Siihen vaikuttavat myös henkilökohtaiset kokemuksemme ja elämän varrella tapahtuneet asiat. Toisaalta myös kuvat muokkaavat identiteettiämme. Kuviin voi reagoida niin voimakkaasti, että ne muuttavat käyttäytymistämme tai ajatusmaailmaamme. Miksi? Minusta ihmiselle tärkein aisti on näköaisti. Meille visuaalisuus on aina ollut tärkeä asia. Emme myöskään usko asioita, jollemme omin silmin niitä näe. Valokuvaa on pidetty jo kauan totuudenmukaisena. Tämä johtune valokuvan käytöstä dokumentaarisenä välineenä. Vaikkakin ymmärrämme nykyisin valokuvan osittaisen valheellisuuden, pidämme edelleen sitä totuutta noudattavana. Kuvilla on siis hyvin vahva ote meihin.

### 2.1 Mainosten vaikutus

Meitä ei ole rakennettu valmiiksi. Me olemme jatkuvassa muutoksessa, ja vuorovaikutuksessa median kanssa. Voisi sanoa, että media muokkaa meitä ja rakentaa identiteettiämme, mutta oikeammin me itse rakennamme itseämme heijastamalla kuvaamme mediakuviin, ja tehden havaintoja eroavaisuuksista. Identiteettimme rakennuspalaset otamme omasta historiastamme, ja

ympäristöstämme. Mikäli ympäristössämme suurelta osin vaikuttaa media, tietysti se vaikuttaa myös siihen, mitä olemme ja minkälaisena näemme itsemme.

Kuvia on joka puolella, ne ympäröivät meitä arkielämässämme. Kun kävelen kaupungilla, joka puolella voin nähdä mainoksia, jotka enimmäksään määrin käyttävät jonkinlaista kuvaa tehosteenaan, herättämässä huomiotani. Tehokkaimmin huomioni saa varmasti kylmässä talvipakkasessa seisoessani erään vaateketjun mainos, jossa poseeraa puolialaston nainen vieno hymy huulillaan. Mieleeni hiipii mielikuva kauniista vartalosta, jonka myötä olisin ilmeisesti myös onnellinen. Kuvittelen itseni samoissa vaatteissa kuin nainen mainoksessa, ja hetken saatankin uppoutua unenomaiseen maailmaan. Kunnes mietin todella, miltä näyttäisinkään noissa kyseisissä hepeneissä ylitsepursuavine massoineni. Minulle myydään mielikuva vaatteesta, joka minun pitäisi ostaa, jotta näyttäisin yhtä hyvältä, haluttavalta ja siis onnelliselta kuin nainen mainoksessa.

Mainosmaalima myy *mielikuvaa*. se myy meille ihanteen tavoiteltavaksi ja mainokset pyrkivät tuomaan sen meille tavoitettavaksi. Mainosten antama mielikuva täydellisestä ihmisestä, naisesta tai miehestä, keskittyy ennemminkin ulkonäköön, ruumiiseen, kuin sen mentaalisiin ominaisuuksiin. Kuitenkin mielessämme elää mainoskuva täydellisestä ihmisestä, joka saavutettuaan kauneuden ihanteen omaa myös täydellisen mielen. Näistä täydellisistä ominaisuuksistaan johtuen hän on myös seksuaalisesti haluttava ja hänellä on täydellinen elämä. Ihanneihmiskuva on ennen kaikkea muokattu kuva. Se on kuva täydellisestä ihmisestä, jolla ei ole mitään tekemistä todellisuuden kanssa. Se on eräänlainen *ultimate* -ihminen, joka koostuu vain ja ainoataan kaikkein täydellisimmistä

kehonosista, ihanteista, jotka sinä aikakautena vallitsevat. *Ultimate* -ihminen on siis muuttuva tavoite, ja se heijastaa aikakautensa ihanteita. Mainokset myyvät meille tuotteen tällä mielikuvalla. Teemme mitä vain, jotta saavuttaisimme tämän täydellisyyden, ja olisimme onnellisia ja ennen kaikkea seksuaalisesti haluttavia. Halumme näyttää ja vaikuttaa onnellisilta menee kaiken muun edelle. Samalla mainokset vaikuttavat kuvaamme itsestämme seksuaalisena olentona. Mainostulvassa on vain heteroita ja täydellisiä ydinperheitä täydellisine isineen ja äiteineen. Mainokset vaikuttavat siten osaltaan sukupuolirooliimme yhteiskunnassa pitäen suuntautumistamme joko yhteiskunnallisesti hyväksyttävänä tai paheksuttavana, joukkoon kuulumattomana.

## 2.2 Toisenlaisia mainoksia

Mainokset voivat esittää vastalauseen valtavirralle. Tällaiset mainokset ponnahtavat helpostikin esille massan joukosta. Mainostajille on sinänsä riski tehdä tällaisia mainoksia, sillä ne saattavat herättää katsojissaan ei-toivotun reaktion: torjumisen. Jos mainos jättää mieleen vastenmielisen tai huonossa mielessä poikkeavan kuvan, ei katsoja osta silloin tuotetta. Siispä onkin hyvä esittää vastalause hieman vitsaillen. Yleistä on vitsailla stereotyyppioilla, jotka ylitsempuvaisuudellaan ovat jo itsessään naurettavia. Hyvä keino on myös naurattaa totuudenmukaisuudella, kuten "rumilla" ihmisillä, eli ihmisillä, jotka eivät kerta kaikkiaan vastaa median luomaa ihannekuvaa. Tällöin mainos samalla vitsailee ja kritisoi mainosmaailman kustannuksella: luomaansa ihanneihmistä vastaan.

Jokapäiväiseen elämäämme kuuluu naisen ja miehen välinen valtataistelu ja stereotyyppiat, joista on mielekästä myös vitsailla. Kulttuuriimme kuuluu kaksijakoisuus, vastakohta-ajattelu. Mies - nainen, maskuliininen - feminiininen, järki - tunne, vahva - heikko, kaunis - ruma jne. On siis helppoa yhdistää vastakkaisia ominaisuuksia miehiin ja naisiin, jaotella. Olemme oppineet liittämään tietyt ominaisuudet tiettyyn sukupuoleen, joten on hauskaa, jos mainos leikitteleekin liittämällä mielestämme feminiinisiä ominaisuuksia mieheen.

On hauskaa, jos mainoksen mies on saanut hyvin naisellisia piirteitä. Tällaisia voivat olla tunteellisuus, äidillisyyys, ulkonäkökeskeisyys tai vaikkapa kotityötaidot. Mutta jos mainos liittääkin mielestämme maskuliinisia asioita naiseen, kuten raskaan ruumiillisen työn tai huonon siivous- ja keittotaidon, se tekee naisesta ennemminkin hyvin vahvan ja itsenäisen, ehkäpä jopa kapinallisen sen sijaan, että hän joutuisi naurun ja vitsailun kohteeksi.

Selvästi miehekkäät naiskuvat samoin kuin naiselliset mieskuvat kuuluvat mainonnan-tekijöiden suosimiin visuaalisiin vitseihin.  
(Rossi 2003, 84.)

Miesten feminiinisyys on luvallista ja toivottuakin niin kauan kuin sen vastinparina esitetään riittävän voimakkaasti myös maskuliinisuuden merkkejä. (Rossi 2003, 105.)

Liialliset maskuliiniset piirteet naisella ja feminiiniset miehellä tekevät hänestä seksuaalisesti inheteron, joka ei enää välttämättä vetoakaan vastakkaiseen sukupuoleen ja saa oman sukupuolen vieroksumaan hahmoa, eikä siis ole mainoksen kannalta hyvä asia. Näin mainosmaailma karsii seksuaalisuuden nimenomaan heteroseksuaalisuuteen, ja

pitää yllä tietynlaista asennetta. Vitsaillessaankin mainokset pitävät yllä stereotypioita ja ihanteita.

### 2.3 Mainokset vastaan asenteet - Benetton

United Colors of Benetton teetti 80- ja 90-luvuilla mainoskuvansa valokuvaaja Oliviero Toscanilla. Hän tuli hyvin tunnetuksi näistä kuvistaan, sillä ne herättivät paljon keskustelua, ehkä jopa vihaa yleisön saavutettuaan. Kuvissa pappi suutelee nunnaa, kuva-alan peittävät eriväriset kondomit, musta äiti imettää valkoista lasta, tai musta- ja valkoihoinen lapsi halaavat toisiaan potalla istuen. Ehkä mieleen jäävimät valokuvat käsittelivät ennakkoluuloja. Eräässä valokuvassa valkoihoisella tyttölapsella on enkelinkasvot ja vaaleat kiharat, kun taas tummaihoisella lapsella hiukset muodostavat pirunsarvet. Toisessa kuvassa kolmihenkisessä perheessä jokainen henkilö edustaa eri rotua, länsimaalainen, afrikkalainen sekä itämainen. Lisäksi perheessä on muutakin erikoista, ei voida nimittäin tietää, onko siinä isää lainkaan, sillä toisen vanhemman sukupuoli voisi olla kumpi tahansa. Kuvat voidaan tulkita hyvinkin kantaaottaviksi; ne näyttävät vastustavan rasismia, sotaa, syrjintää, ja vanhoillisuutta. Ne kannustavat avoimuuteen, ja yhteisöllisyyteen, toisin kuin valtaosa mainoksista.

Toscani on oiva esimerkki siitä, kuinka taidetta voi sekoittaa mainosmaailmaan. Oiva esimerkki hän on myös siitä, kuinka taiteella voidaan tuoda esille epäkohtia elämässä ja ennen kaikkea asenteissa. On sinänsä ollut riski Benettonille ryhtyä tähän mainoskampanjaan, mutta onnistuessaan se on ollut jättimenestys. Vaikka mainoksissa ei olekaan esitelty itse tuotteita, ne ovat antaneet Benettonista positiivisen mielikuvan suvaitsevaisena ja

avoimena yrityksenä, joka välittää ihmisten ja maailman tulevaisuudesta. Näin yritys on jäänyt ihmisten - siis potentiaalisten asiakkaiden - mieleen.

On mielenkiintoista seurata, kuinka mainosmaailma muuttuu ajan kuluessa. Jos ihannekuva ihmisestä heijastaa omaa aikaansa, täytyy sen siis olla riippuvainen ajasta ja siinä elävistä ihmisistä. Pystymmekö muokkaamaan ihannetta sellaiseksi, jonka voimme helposti tavoittaa, ja johon voimme helpommin olla tyytyväisiä, vai jääkö se ulottumattomiin? Onko edes tarkoitus, että voisimme sitä saavuttaa? Kuinka taiteen vastalauseet muuttavat mediamaailmaa? Valtaako taide tilaa medialta vai voivatko ne oppia toisiltaan?

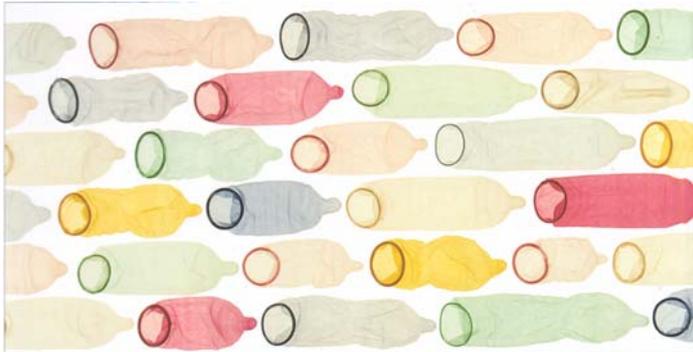
### 3. Yhteenveto

Mediamaailma ja ennen kaikkea sen sisällä kukoistava mainosmaailma muokkaavat identiteettiämme, kuvaa itsestämme. Siten muokkaantuvat asenteemme ja elämäntapamme, sekä myös sukupuolisuutemme. Yritämme tavoitella keksittyä ihannetta, sillä elämme käsityksessä, jonka mukaan ihanteen saavuttaminen tekee meistä haluttavia ja ennen kaikkea onnellisia.

Mediamaailma on valmiiksi luotu ja hyväksytty, uskottava kanava ihmisen luokse. Tätä kanavaa hyödyntämällä taiteen avulla voidaan vaikuttaa näihin median jo luomiin asenteisiin ja rooleihin. Samalla voidaan laajentaa käsityksiä maailman todellisista tapahtumista ja siten laajentaa ihmisten elämänkatsomusta. Taidetta voidaan pitää tällöin medianvastaisena välineenä, mutta samalla se voi kukoistaa riippuvaisen ja hillityn median rinnalla vapaana ja rajattomana tiedottajana.



Liitteet



## LÄHDELUETTELO

### PAINETUT LÄHTEET

Koivunen, Anu & Paasonen, Susanna & Pajala, Mari (toim.). 2000. *Populaarin lumo. Mediat ja arki*. 3. painos. Turku. Turun yliopiston Taiteiden tutkimuksen laitoksen julkaisu. Mediatutkimus. Sarja A. N:o 46. ISBN 951-29-1793-9. ISSN 0784-3933.

Mustonen, Anu. 2001. *Mediapsykologia*. Porvoo. WSOY. ISBN 951-0-25243-3.

Nikunen, Kaarina & Paasonen, Susanna & Saarenmaa Laura (toim.). 2005. *Jokapäiväinen pornomme. Media, seksuaalisuus ja populaarikulttuuri*. Tampere. Vastapaino. ISBN 951-768-161-5.

Rossi, Leena-Maija. 2003. *Heterotehdas. Televisiomainonta sukupuolituotantona*. Helsinki. Gaudeamus Kirja. ISBN 951-662-880-X.

Seppänen, Janne. 2001. *Katseen voima*. 3. painos. Tampere. Vastapaino. ISBN 951-768-085-6.

Tapper, Helena (toim.). 2000. *Me median maisemissa. Reflektioita identiteettiin ja mediaan*. Helsinki. Palmenia-kustannus. ISBN 951-45-8818-5.

### INTERNET

[http://www.museedelapub.org/pubgb/virt/mp/benetton/pub\\_benetton.html](http://www.museedelapub.org/pubgb/virt/mp/benetton/pub_benetton.html)

### KUVAT

Salvemini, Lorella Pagnucco. 2002. United Colours. The Benetton Campaigns. Lontoo. Scriptum Editions. ISBN 1-902686-22-5.