

1483

## MARK KOSTABI

HUIJARI, VEIJARI VAI KONSEPTUALISTINEN PERFORMANSSITAITEILIJAJ ?

pro gradu -tutkielma  
Jyväskylän yliopiston  
taidekasvatuksen laitokselle

Kevät 1999

Tanja Sykkö

Tiedekunta HUMANISTINEN	Laitos taidekasvatus
Tekijä Tanja Sykkö	
Työn nimi MARK KOSTABI: HULJARI, VELJARI VAI KONSEPTUALISTINEN PERFORMANSSITAITEILIJAJA	
Oppiaine taidekasvatus	Työn laji PRO GRADU
Aika K1 1999	Sivumäärä 103
<p><b>Tiivistelmä - Abstract</b></p> <p>Tutkielmassani tarkastelen Mark Kostabin uraa taiteilijana, hänen taidettaan ja taiteen tekemisen metodejaan, sekä hänen rooliaan ja imagoaan taiteilijana. Käsittelen myös Andy Warholia, jonka urasta, taiteen tekemisen tavoista ja tavassa, jolla Warhol käytti julkisuutta uransa edistämiseen voi löytää yhtymäkohtia Kostabiin. Kostabin taidetta ja sen piirteitä tarkastelen yhden Kostabin työn, A Marriage of Convenience-teoksen kautta pohtien sitä, kuinka tämä yksi työ kohtaa mm. Fredric Jamesonin, Linda Hutcheonin ja Charles Jencksin teorit nykyaiteesta ja postmodernismista. Kostabin roolia taiteilijana ja hänen itsestään luomaa imagoaan tutkin analysoimalla hänen Flash Art -lehdessä julkaistuja mainoksiaan ja tarkastelemalla mainosten välittämää kuvaa Kostabista suhteessa Vappu Lepistön kuvailemiin postmoderneihin taiteilijatyyppeihin. Lopuksi pohdin väitteitä taiteen kaupallistumisprosesseista ja sitä, mihin Kostabi nykyaiteen kentässä asettuu. Onko Mark Kostabi liikemies ja huijari, joka on löytänyt taiteesta vain hyvän tavan rikastua, vai onko hän konseptualistinen performanssitaiteilija, joka toiminnallaan kritisoi ja uudistaa taidemaailmaa?</p> <p>Työ on hyväksytty taidehistorian laitokselle sivuaine pro gradu -tutkielmaksi.</p>	
Asiasanat      bisnestaide, postmodernismi	
Säilytyspaikka	
Muita tietoja	

# SISÄLLYS

1. JOHDANTO	1
2. MARK KOSTABI NEW YORKISSA	3
East Villagen kauhukakara	3
Taiteilija ja hänen assistenttinsa	6
Kostabi World	9
Kostabi julkisuuden valokeilassa	12
3. ESIKUVANA ANDY WARHOL	15
Andy Warhol: mainospiirtäjästä poptaiteilijaksi	17
Taiteilija julkisuuden henkilönä	21
Kuuluisuus neoavantgardistisen taiteilijan pakkomielteenä	24
Factory	28
Taiteilijan imago	31
4. TEOSANALYYSI: <i>A MARRIAGE OF CONVENIENCE</i>	33
Fredric Jameson	35
Ajan korvautuminen tilallisuuden logiikalla	37
<i>A Marriage of Convenience</i> Jamesonin postmodernissa maailmassa	39
Avantgarde ja postmodernismi	43
Linda Hutcheon: parodia	46
Menneisyys nykyisyydessä	49
Charles Jencks: kaksoiskoodaus	53
5. MARK KOSTABIN IMAGO JA ROOLI TAITEILIJANA	60
Kostabin mainokset <i>Flash Art</i> -lehdessä	64
Tyyli tavaramerkkinä: mainokset, joiden pääosassa ovat Kostabin maalaukset	65
Kilpailumainokset	70
Bisnestaidetta ja politiikkaa: Kostabin taiteellisia toimintatapoja esittelevät mainokset	72
Kollaasit	77
Taiteilijan muotokuva	80
Kostabi postmodernien taiteilijatyypin valossa	82
6. TAIDEBISNES JA BISNESTAIDE	85
Taiteilija tuottajana	87
Bisnestaide	90
Taiteen vaikutuksen mahdollisuudet ja taiteilijan muuttuneet roolit	93
LÄHTEET JA KIRJALLISUUS	99
Lähteet	99
Elektroniset lähteet	100
Kirjallisuus	101
LIITTEET	

## 1. JOHDANTO

Mark Kostabi on mielenkiintoinen ilmiö nykytaiteessa niin taideteostensa ja niiden tuotantotavan kuin mielipiteidensäkin vuoksi. Kostabi on perustanut Kostabi Worldin<sup>1</sup>, jossa hänen työntekijänsä tuottavat hänelle taideteoksia. Hän on vienyt taiteensa tekemisen lähemmäksi persoonatonta massatuotantoa niin eri työvaiheiden organisoimisessaan kuin tuotteliaisuudessaankin. Hän on palkannut itselleen mm. ideahenkilöitä, jotka tuottavat ideoita Kostabin maalauksiin. Yhdessä neuvonantajiansa kanssa Kostabi valitsee ne ideat, jotka toteutetaan. Töiden ulkoasusta ja niiden värityksestä työn toteuttajiksi valitut maalarit päättävät yhdessä erityisen värianalyytikon kanssa.<sup>2</sup> Myös töiden nimistä päätetään yhteisesti erityisissä nimikokouksissa. Omasta mielestään Kostabi tuottaa taidetta samoilla menetelmillä kuin Rubens, Rembrandt tai Rafael, jotka pitivät oppipoikia ateljeessaan.

Julkisen imagonsa taidemaailman ”pahankurisena kakarana” hän on saanut esittämillään kannanotoilla taiteesta: ”Moderni taide on huijausta ja minä olen maailman suurin huijaritaiteilija.” tai ”Suurin osa taiteilijoista varastaa ideansa - minä maksan niistä.”<sup>3</sup> Varsinaiseksi fasistiksi Kostabi leimattiin siinä vaiheessa, kun hän kertoi julkisuudessa ostavansa omilla töillään ansaitsemillaan rahoilla vanhojen mestarien, kuten Velázquezin tai Vermeerin töitä, ja signeeraavansa ne sitten ”kostabeiksi”.<sup>4</sup> Päämääräkseen Kostabi on julistanut taidemarkkinoiden romuttamisen: kun hän tuottaa tarpeeksi taideteoksia, tarjonta voittaa kysynnän ja taiteeseen sijoittajat menettävät sijoituksensa.<sup>5</sup> Hän on arvostellut myös galleristeja taiteilijoiden orjuuttamisesta: nämä rajoittavat taiteilijan tuotantoa jotta töiden arvo pysyisi korkeana. Kostabi kehottaakin kaikkia taiteilijoita luomaan oman taidemaailmansa, oman Kostabi Worldinsa.<sup>6</sup>

---

<sup>1</sup>Vrt. Andy Warholin Factory. Kostabi World sijaitsee Manhattanilla, ja se on yhdistelmä taiteellisesta studiosta ja maalaustehtaasta. Myös yleisö voi käydä siellä tutustumassa Kostabin töihin ja kenties ostaa jonkun Kostabi-oheistuotteen muistoksi.

<sup>2</sup> Erityisen suosittu väri on punainen, koska se ”myy”. (Dokumentti: Kostabi: Kuvat kaatuvat, 17.2.1993.)

<sup>3</sup> Dokumentti: Kostabi: Kuvat kaatuvat. Esitetty Suomen televisiossa 17.2. 1993.

<sup>4</sup> Politi 1990, 101.

<sup>5</sup> Mts., 104. Yksi tähän liittyvä kostabismi on: Vain hölmö ostaisi Kostabin, ja ne, jotka ostavat sijoittaakseen, menettävät sijoituksensa. Taidemaailman ulkoisen uutiskynnyksen Kostabi ylitti väittämällä Sylvester Stallonea aivottomaksi idiootiksi, koska tämä osti häneltä kolme maalausta. (Internet: <http://www.thehub.com.au/artnet/kostabi.html>. 17.1.1997 14:31.)

<sup>6</sup> Politi 1990, 101-102.



Taidekriitikoiden suhtautuminen Kostabiin on ollut ristiriitaista; monet heistä myöntävät hänen olevan edelläkävijä taidemaailman uudistamisessa, ja hänen työnsä ovat saaneet myönteistä palautetta. Toisaalta Kostabin tuotantotavat ja varsinkin hänen esiintymisensä julkisuudessa ovat herättäneet paljon paheksuntaa ja hän on niiden takia saanut monia vihاميةhiä taidemaailman piirissä toimivien ihmisten parista. Kostabi on kritisoinut taidekriitikkoja lahjottavuudesta, galleristeja elitismistä ja taiteilijoiden hyväksikäytöstä ja taiteen keräilijöitä ahneudesta; siitä että nämä ostavat taideteoksia pelkästään sijoitusmielessä.<sup>7</sup> Monet kriitikot ovat löytäneet Kostabin töistä yhteiskunnallista kritiikkiä, ja Kostabia on pidetty lahjakkaana, kriittisen sensibiliateetin omaavana nuorena taiteilijana. Kriitikkoja on kuitenkin häirinnyt Kostabin showmiehen asenne, jonka koetaan halventavan ja trivialisoivan hänen taidettaan. Hän esiintyy julkisuudessa liikemiehen karikatyyrinä; kiireisenä, yritteliäänä ja markkinointihakuisena pyrkyrinä.<sup>8</sup>

Kriittisiä kannanottojaan ja kostabismeiksi ristittyjä iskulauseitaan Kostabi on esittänyt paitsi taidejulkaisuissa, myös muissa tiedotusvälineissä, kuten lehdissä ja televisiossa. Kostabismien<sup>9</sup> iskulausemaisuus toimii Kostabin mielestä hyvin massamediassa, joka etsii shokkielementtejä ja esittää mielellään asiat lyhyesti ja yksinkertaistetusti.<sup>10</sup> Monia kriitikkoja ja taiteilijoita tällainen itsensä markkinoiminen ja esiintuominen ärsyttää. Taidemaailman epäkohtien osoittaminen ja yhteiskunnallisen kritiikin esittäminen on heidän mielestään hyvä asia, mutta kun Kostabi käyttää niitä saavuttaakseen julkisuusarvoa, on se monen mielestä moraalitonta ja taiteen vaikutusarvon mitätöimistä.<sup>11</sup> Kriitikko Hedy O'Beil on sanonut Kostabista: ”Kostabilla on paljon asioita sanottavanaan [sekä töillään että kritisoinnillaan], ja hän myös sanoo niitä, mutta se, miten hän niitä sanoo, on kyseenalaista. [...] Jokainen aikakausi nostaa esille individuaalin, joka on aikakautensa ruumiillistuma. Epäilemättä Mark Kostabi personifioi nykyisyyttä paremmin kuin kukaan muu.”<sup>12</sup>

<sup>7</sup> Politi 1990, 100-104.

<sup>8</sup> O'Beil 1985, 21.

<sup>9</sup> Esimerkkejä kostabismeista: Faster pieces are masterpieces; There's a collector born every fifteen minutes; Paintings are doorways into collectors' homes; It's a business doing pleasure; Lots of cash for commercial trash; Amateurs imitate - professionals steal; A priceless painting is always on sale; Do something unforgettable and then change the subject; Creativity can be taught and spirituality can be bought; Take "L" out of Learn; Where there's a bill there's a way; all's well that ends in a sale.

<sup>10</sup> Politi 1990, 104.

<sup>11</sup> Politi 1990, 100 ja 104; O'Beil 1985, 21; Rose 1988, 43.

<sup>12</sup> O'Beil 1985, 21.

Tutkielmassani tarkastelen Mark Kostabin uraa taiteilijana, hänen taidettaan ja taiteen tekemisen metodejaan, sekä hänen rooliaan ja imagoaan taiteilijana. Käsittelen myös Andy Warholia, jonka urasta, taiteen tekemisen tavoista ja tavassa, jolla Warhol käytti julkisuutta uransa edistämiseen voi löytää yhtymäkohtia Kostabiin. Kostabin taidetta ja sen piirteitä tarkastelen yhden Kostabin työn, *A Marriage of Convenience*-teoksen kautta pohtien sitä, kuinka tämä yksi työ kohtaa muiden muassa Fredric Jamesonin, Linda Hutcheonin ja Charles Jencksin teorialat nykytaiteesta ja postmodernismista. Kostabin roolia taiteilijana ja hänen itsestään luomaa imagoaan tutkin analysoimalla hänen *Flash Art* -lehdessä julkaistuja mainoksiaan ja tarkastelemalla mainosten välittämää kuvaa Kostabista suhteessa Vappu Lepistön kuvailemiin postmoderneihin taitelijatyyppeihin. Lopuksi pohdin väitteitä taiteen kaupallistumisprosesseista ja sitä, mihin Kostabi nykytaiteen kentässä asettuu. Onko Mark Kostabi liikemies ja huijari, joka on löytänyt taiteesta vain hyvän tavan rikastua, vai onko hän konseptualistinen performanssitaitelija, joka toiminnallaan kritisoi ja uudistaa taidemaailmaa?

## 2. MARK KOSTABI NEW YORKISSA

Virosta Yhdysvaltoihin muuttaneiden vanhempien jälkeläinen, Kalev Mark Kostabi syntyi Whittierissä, Kaliforniassa vuonna 1960. Kostabi kuvailee Whittieriä hiljaiseksi, siistiksi, konservatiiviseksi ja aurinkoiseksi lähiöksi, jonka perheet asuvat perusamerikkalaisissa taloissa kahden auton autotalleineen.<sup>13</sup> Kostabi valmistui La Habra High Schoolista vuonna 1978, jonka jälkeen hän opiskeli California State University Fullertonissa piirustusta ja maalausta. Vuonna 1981 Kostabi muutti New Yorkiin, jossa hän suhteellisen pian alkoi luoda mainettaan tuotteliana figuratiivisena maalarina.

### East Villagen kauhukakara

Taidekriitikko Eleanor Heartney kirjoitti *Art News* -lehteen Mark Kostabin yksityisnäyttelystä Hal Brommin galleriassa vuonna 1984: "Kostabi on East Villagen viimeisin *enfant terrible*. Siitä lähtien, kun hän viime vuonna ryntäsi näyttämölle, hänen kulutuskulttuurin artefakteihin sotkeutuneita nukkemaisia hahmojaan näyttää olevan joka

paikassa SoHossa ja East Villagessa."<sup>14</sup> Heartneyn mukaan Kostabin työt ovat sekasotku huonoja sanaleikkejä, taidehistoriallista varkautta ja antikapitalistista retoriikkaa, jotka on heiveröisesti sidottu yhteen ontto-mies -maalaustekniikalla, jonka Kostabi väittää perustuvan sähköiseen mediaan. Vaikka monia maalauksia dominoikin vieraantuneisuuden retoriikka, Kostabin mannekiineilta puuttuu Heartneyn mielestä esimerkiksi de Chiricon hahmoille ominainen puhtaus ja outous. Heartneyn mukaan Kostabin hahmojen vieraantunut tila on esitetty pikemminkin viihteenä kuin sosiaalisena kritiikkinä. Kuten median hallitsema yhteiskunta, jota ne satirisoivat, nämä epäuhkaavat kuvat esittävät ainoastaan yhdenmukaistettua intohimoa, joka on tehty vaarattomaksi ja otolliseksi television yleisölle.<sup>15</sup>

O'Beilin mielestä Kostabissa yhdistyi juppisensibiliteetti dadaismin satiiriin ja 1930-luvun Union Squaren puhujapöntön yhteiskunnalliseen tiedostamiseen.<sup>16</sup> Kostabi on O'Beilin mukaan saavuttanut nopeasti imagon, jossa yhdistyvät yhteiskunnallisen kriitikon ja taidehujarin ominaisuudet. Kostabi on edennyt urallaan nopeasti; kolme vuotta New Yorkiin saapumisensa jälkeen hän on ehtinyt pitää yli 50 näyttelyä ja saanut taidevälittäjien, lehdistön, keräilijöiden ja aikalaistensa puolelta runsaasti huomiota osakseen sanojensa ja toimintansa takia.<sup>17</sup>

Kirjoituksessaan O'Beil arvioi Kostabin näyttelyä galleria Eastman-Wahmendorfissa, joka suurimmaksi osaksi koostui maalauksista ja viivapiirustuksista kankaalle ja paperille. Maalaukset ovat pääasiallisesti musta-valkoisia, muotojen käsittely on yksinkertaistettua, ja figuurit on valaistu yhdeltä puolelta. O'Beilin mielestä figuurit näyttävät mannekiineilta, jotka on tehty muovista, kumista tai metallisylintereistä. Surrealistiselta tunnelmaltaan työt muistuttavat de Chiricosta tai Oldenburgista. Kostabin työt lainaavat jatkuvasti ideoita taidehistoriasta muuttaen ne helppolukuisiksi visuaaliseksi kieleksi, joka on samantapaista kuin propagandataide.<sup>18</sup> Näyttelyssä esiteltyjen töiden ideat ovat lähtöisin pääasiassa

<sup>13</sup> Politi 1990, 104.

<sup>14</sup> Heartney 1984, 156.

<sup>15</sup> Sama.

<sup>16</sup> O'Beil 1985, 21.

<sup>17</sup> Sama.

<sup>18</sup> Sama. Kostabi välttää käyttämästä töissään lainauksia valtavirtataidehistorian marginaalisilta taitelijoilta (mm. tuntemattomimmiksi jääneiltä taiteilijoilta, naistaiteilijoilta, kansantaiteilijoilta jne.) Kostabin töissä on usein selkeä sommittelu ja värimaailma. Idea tai sanoma on nähtävissä ensimmäisellä silmäyksellä, mikä saa O'Beilin yhdistämään Kostabin työt propagandataiteeseen. Yhtä lailla yhtymäkohtia voi löytää myös julistetaiteeseen tai mainoskuvaan.

kubismista, saksalaisesta ekspressionismista ja futurismista. O'Beilin mielestä näyttelyn viivapiirustukset ovat huvittavia, mutta eivät kovin originelleja. Ne ovat kuin New Yorker -lehden sarjakuvia: nokkelia kylläkin, mutta O'Beil kaipaisi niihin lisää yhteiskunnallista kommentointia ja taiteellista ilmaisua. Esimerkeiksi O'Beil ottaa George Groszin, Otto Dixin ja Jack Levinen, joiden kannanotot ovat hänen mukaansa teräviä ja purevia, syvästi koettuja reaktioita yhteiskunnan sairauteen: sen rappioon ja valheellisuuteen. O'Beilin mielestä Kostabin varsinainen ongelma ei kuitenkaan ole kriittisen herkkyyden puute, vaan hänen showmiesmäinen asenteensa, joka halventaa hänen taidettaan niin, että sitä on vaikea ottaa tosissaan.<sup>19</sup>

Matthew Rose arvioi seuraavana vuonna Ronald Feldman Fine Arts galleriassa esillä ollutta Kostabin näyttelyä Arts Magazine -lehdessä. Rosen mielestä kaukaa katsottuna Kostabin maalaukset ovat kuin mainostauluja, jotka esittävät uutisia elämästä, jonka kaikki tuntevat ja jonka läpi kaikki kulkevat joka päivä. Nuo uutiset eivät varsinaisesti ole hyviä eivätkä huonoja. Maalauksissa idea on keskeisessä osassa, ja niissä kaikissa esiintyy Kostabin tunnusmerkki: kasvottomat, persoonattomat, roduttomat ja luokattomat (ja useissa tapauksissa sukupuolettomat) teknohoitoiset androidimaiset henkilöahmot, jotka personifioivat juppimelankoliaa. Useimmissa töissä tv-vastaanottimen hehku luo outoa valoaan maalausten värimaailmaan.<sup>20</sup>

Rose löytää useista Kostabin töistä lainauksia Edward Hopperin vieraantuneista maalauksista. Esimerkiksi teoksessaan *Dealing with Mr. Know-It-All*<sup>21</sup> Kostabi esittää Hopperin kuvan uutena versiona koristellen hoppermaisessa asennossa seisovan henkilöahmon ympäristön lainauksilla taidehistoriasta: työstä voi löytää viittauksia Malevitsiin, Brancusiin, Ellsworth Kellyyn, Picabiaan ja Eero Saariseen. Rose näkee Kostabin taideteokset jonkinlaisena testamenttina tai puolustuspuheena Kostabin taidehistoriallisesta tietämyksestä. Ne myös

---

<sup>19</sup> O'Beil 1985, 21. Kaivatessaan Kostabin taiteeseen lisää yhteiskunnallista kommentointia ja taiteellista ilmaisua, O'Beil tuntuu hakevan jotain samaa, mitä hän on löytänyt Groszin, Dixin ja Levinen taiteesta: syvää tietoisuutta ja tunnetta yhteiskunnallisista epäkohdista, mikä on projisoituneena (Jamesonin termiä käyttäen) kankaalle. Paul Crowther määritteli O'Beilin käsityksen taiteesta modernistiseksi. Crowtherin mukaan modernistisen taiteen läpi kulkee teema, jossa taideteos saa äärimmäisen oikeutuksensa olemassaololleen ylentävän tunteen ilmaisemisen välineenä. Crowther kutsuu näkemystään taiteen 'legitimoivaksi diskurssiksi'. (Crowther 1993, 185.)

<sup>20</sup> Rose, 1986, 107.

<sup>21</sup> Öljy kankaalle, 1986. 90x136". Ronald Feldman Fine Arts.

toimivat jonkinlaisena oppituntina taidetietäjänä olemisesta: katsoja johdatellaan osallistumaan taiteilijoiden tyylien tunnistamiseen ja niiden nimeämiseen.<sup>22</sup>

Rosen mielestä Kostabin teosten lopputulos ei kuitenkaan yllä maalauksellisessa ja tunnelmallisessa mielessä Hopperin töiden tasolle. Kostabin maalauksissa on Rosen mielestä katalogimainen tunnelma: ne esiintyvät erilaisten aforististen harhautusten sanavarastona. Tässä piilee myös teosten voima, ja Rosen mielestä tilanteiden, eleiden ja ideoiden graafinen toteutus yhdistää Kostabin Paul Kleen teosten sisältöön. Teosten tekemisprosessi on tärkeämpi kuin prosessin lopputulos. Nopeasti tehdyt, ohuet maalauspinnat eivät ole päämääriä, loppuja itsessään; vaan välineitä, joilla Kostabi tekee ideansa näkyviksi.<sup>23</sup>

Muistellessaan uransa alkuvaiheita Kostabi kertoi häntä haastatelleelle Giancarlo Politille tehneensä 24 ikävuoteensa mennessä enemmän teoksia kuin moni taiteilija saa aikaan koko uransa aikana. Hän teki 12-tuntisia työpäiviä ja työskenteli nopeasti. Ennen vuotta 1986 valmistuneet teokset ovat kaikki Kostabin omin käsin tekemiä. Hänellä on kuitenkin omien sanojensa mukaan niin valtava mielikuvitus ja niin paljon ideoita, ettei hän itse ehdi millään toteuttaa niitä. Niinpä hän alkoi palkata työntekijöitä tekemään itselleen taideteoksia.<sup>24</sup>

#### Taiteilija ja hänen assistenttinsa

Matthew Roselle antamassaan haastattelussa Kostabi kertoo olevansa New Yorkin nopein maalari. Tuottavuuttaan hän on pystynyt entisestäänkin kasvattamaan palkkaamalla itselleen lisää työvoimaa. Hän oli muuttanut ateljeensa osoitteeseen West 36th St Andy Warholin muistopäivänä huhtikuun 1. päivänä vuonna 1988. Ateljeessa työskentelevät Claude Zacharo, joka tekee maalaukset, Diana Gentleman, joka toimii ideahenkilönä, Tom Merrick, joka ideoi ja suunnittelee maalauksia sekä "Bud" Wayne Bartlet, joka toimii yleisenä studioassistenttina: hän pingottaa kankaita ja siirtelee maalauksia. Tämän lisäksi ateljeessa toimii Kostabin henkilökohtaisena assistenttina Terumi Waki, joka vastaa puhelimeen, laittaa ruokaa,

---

<sup>22</sup> Rose 1986, 107.

<sup>23</sup> Sama.

<sup>24</sup> Politi 1990, 101.

pingottaa kankaita ja siivoaa.<sup>25</sup> Kostabilla on palkkalistoillaan myös pari freelance nimeäjää, jotka keksivät Kostabin teoksille nimiä. Myös kaikki satunnaiset kävijät voivat antaa omia ehdotuksiaan töiden nimistä.<sup>26</sup>

Diana Gentlemanin Kostabi palkkasi Village Voice-lehteen laittamansa ilmoituksen kautta, jossa Kostabi etsi kekseliästä taiteilijaa tuottamaan ideoita Mark Kostabin maalauksiin.<sup>27</sup> Tom Merrick on puolestaan alun perin semiootikko, joka otti yhteyttä Kostabiin, koska oli kiinnostunut tämän töistä. Kostabi ei omien sanojensa mukaan itse tiedä mitään semiotiikasta, mutta koska hänen mielestään on hyvä pitää joitakin semiootikkoja lähettyvillä, hän palkkasi Merrickin. Hän onkin antanut muodikkaita neo-geo vaikutteita Kostabin taiteeseen.<sup>28</sup>

Kostabin ateljeessa valmistuu 5-10 maalausta viikossa. Osan töistä Kostabi on itse ideoinut ja piirtänyt, mutta usein Gentleman piirtää jonkun idean ja näyttää sen Kostabille. Kostabi saattaa muuttaa piirustuksessa jotain yksityiskohtaa, jonka jälkeen hän heijastaa piirustuksen episkoopilla kankaalle, piirtää ääriviivat ja tekee työhön värityssuunnitelman. Tämän jälkeen Claude Zacharo toteuttaa maalauksen.<sup>29</sup> Kostabi pitää töitä, jotka hänen työntekijänsä ovat tehneet, ominaan. Jotkut keräilijät ostavat Kostabilta vain töitä, jotka Kostabi on itse tehnyt. Kostabin mielestä näillä keräilijöillä on omituinen ajatus taiteilijan sielusta; koska hän itse on taiteilija, hänen pitäisi olla omasta mielestään kykeneväinen sanomaan, mikä on aito Kostabi ja mikä ei. Itse asiassa, Kostabi kertoo yrittävänsä tehdä vielä vähemmän töitä töidensä eteen. Tulevaisuudessa hän ei edes heijastaisi piirustusta kankaalle eikä tekisi ääriviivoja. Sielunsa silmin hän näkee itsensä vain kulkemassa ympäri ateljeeta ja nyökyttelemässä päätään.<sup>30</sup> Kostabi aikoo edistää tuotantoaan palkkaamalla enemmän ja enemmän ihmisiä, jotka mieluummin tekevät jotain luovaa kuin työskentelevät MacDonaldsilla.<sup>31</sup>

Kostabi ei ole huolissaan siitä, että hänen työntekijänsä tekisivät kostabeja ja möisivät ne sitten omaan laskuunsa. Kostabin mielestä kukaan ei voi estää ketään tekemästä kostabeja. Kun eräs hänen assistenttinsa kertoi Kostabille pitävänsä jostain tämän työstä ja ottavansa sen

---

<sup>25</sup> Rose 1988, 40.

<sup>26</sup> Mts., 42.

<sup>27</sup> Mts., 40.

<sup>28</sup> Mts., 43.

<sup>29</sup> Mts., 40-41.

<sup>30</sup> Mts., 41.

<sup>31</sup> Mts., 43. Ero työvoiman ja orjatyövoiman välillä on Kostabin mielestä hiuksen hieno. (Sama.)

mielellään kotiinsa, Kostabi kehotti assistenttia tekemään itselleen oman kostabin omalla ajallaan. Kukaan ei kuitenkaan voi Kostabin mukaan kopioida häntä ja pysyä hänen vauhdissaan, koska hän on ehdottomasti nopein maalari. Hänen työnsä ovat aina tuoreita ja uusia, ja hänellä on nopein mahdollinen töiden toteuttamismenetelmä.<sup>32</sup>

Kaikki ihmiset, jotka ostavat Kostabin töitä, eivät välttämättä edes tiedä, miten työt on tehty. Kostabin on sanojensa mukaan kiinnostunut keräilijöistä, jotka vain haluavat korkeatasoista ja merkityssisältöistä taidetta. Myös Warhol käytti 1960- ja 70-luvuilla muita apunaan töidensä tekemisessä, eikä se vahingoittanut hänen uraansa, Kostabi perustelee.<sup>33</sup> Ron Feldman, Kostabin välittäjä, ei pidä tilanteesta, jossa kuka tahansa saattaa tarjota hänelle kostabin, joka ei ole kostabi. Kostabin mielestä hänen modus operandinsa on kuitenkin OK, koska hän kertoo menetelmistään avoimesti. Feldman on ehdottanut Kostabille, että tämä merkitsisi ne työt, jotka Kostabi on itse tehnyt erotukseksi niistä, jotka hänen työntekijänsä ovat tehneet, koska töillä, jotka Kostabi on itse tehnyt on enemmän rahallista arvoa taidemarkkinoilla. Kostabin mielestä ei ole väliä, kuka työhön on koskenut. Hänen mielestään hänen tapansa tehdä taidetta on moderni tapa tehdä taidetta. Kukaan muu ei tee niin. Kostabin mielestä taide on nimenomaan sitä, että tehdään jotain originellia.<sup>34</sup>

Muista taiteilijoista, jotka ovat osittain käyttäneet samantyyppisiä työmenetelmiä kuin Kostabi, hän mainitsee Robert Longon, Andy Warholin, Keith Haringin ja Jeff Koonsin. Kostabin mielestä työpajan käsite on taiteen tekemisessä vanhentunut. Vanhojen mestareiden työt ovat arvokkaampia kuin ne, jotka kylläkin on toteutettu heidän työpajoissaan, mutta jotka on tehty heidän oppilaidensa toimesta. Kostabin ateljeessa asia on toisin päin: hän ei pelkää palkata jotakuta, joka on taitavampi kuin hän itse. Paljastamalla strategiansa Kostabi toivoo pääsevänsä eroon niistä ihmisistä ja keräilijöistä, jotka eivät ymmärrä edistyksellisiä asioita. Töidensä markkinatilanteen Kostabi näkee hyvänä ja tyydytyksekseen hän on huomannut kanssakilpailijoidensa töiden hintojen tippuneen. Kostabin mielestä tämä johtuu siitä, että muut tarjoavat keinotekoista autenttisuutta absurdiin hintaan, kun taas Kostabi itse pystyy tarjoamaan luovuutta täysin kohtuulliseen hintaan.<sup>35</sup>

---

<sup>32</sup> Rose 1988, 42. Kun työt ovat valmiita, ne valokuvataan ja esitetään seuraavassa Kostabin kirjassa. Vuoteen 1988 mennessä Kostabi on tehnyt viisi kirjaa, joista osa on omakustannettuja. (Sama.)

<sup>33</sup> Rose 1988, 41.

<sup>34</sup> Mts., 42.

<sup>35</sup> Mts., 43.

## Kostabi World

Kostabin yritys, Mark Kostabi Incorporated, perusti Kostabi Worldin vuonna 1988 osoitteeseen 544 West 38th Street. Vuonna 1993 Kostabi World muutti osoitteeseen 600 Broadway. Kostabi World on Kostabin yhdistetty työhuone, galleria ja museokauppa, jossa on myytävänä kaikenlaista Kostabi-tavaraa t-paidoista ja kahvimukeista postikortteihin. Laajentumana Kostabi Worldilleen Kostabi on perustanut sille myös satelliitteja. Kostabi World II perustettiin väliaikaisesti Moskovaan venäläisen taiteilijan Aidan Salachovan ja First Galleryn toimesta vuonna 1991. Töiden idealuonnokset faksattiin Moskovaan, jossa venäläiset assistentit sitten toteuttivat ne. Kostabi signeerasi työt saapuessaan näyttelyn avajaisiin First Galleryyn Moskovaan.<sup>36</sup> Kostabi World III esittäytyi Hollannissa Groninger museossa vuonna 1993 pidetyssä *Business Art/ Art Business* -näyttelyssä. Hollantilaiset taideopiskelijat maalasivat näyttelyn ajan museossa Kostabin maalauksia, sillä välin kun Kostabi itse oli New Yorkissa. Töiden saatua hyväksynnän laadunvalvontakomitealta, Kostabi signeerasi ne.<sup>37</sup> Edullista työvoimaa Kostabi on yrittänyt saada myös järjestämällä maalauskilpailun, joka julkaistiin Kostabin mainoksessa *Flash Art* -lehdessä. Siinä kehoitettiin tekemään mainoksessa olevan luonnoksen perusteella öljyvärimaalaus ja lähettämään se Kostabi Worldiin. Saapuneet maalaukset ovat Kostabi Inc.:n omaisuutta, ja Kostabi voi signeerata ja myydä ne halutessaan.<sup>38</sup>

Kostabi pyrkii valvomaan töidensä laatua; koska hänen tuotantonsa on niin laaja, on siellä myös huonoja taideteoksia ja epäonnistuneita kokeiluja. Kostabi työskentelee omien sanojensa mukaan lujasti saadakseen hyvien töiden prosenttiosuuden kaikista töistään nousemaan.<sup>39</sup> Mainoksessaan *Flash Art* -lehdessä Kostabi tarjoutuukin laadunvalvonnallisista syistä vaihtamaan epäonnistuneen Kostabin ensiluokkaiseen Kostabiin.<sup>40</sup>

---

<sup>36</sup> *Politi* 1990, 103; *Flash Art* vol. XXVI no 172 October 1993, s. 28. Kostabi on tehnyt tiedusteluja Kostabi Worldien perustamisesta ympäri maailmaa. Lontoo ja Malta osoittautuivat Kostabin mukaan työvoimakustannuksiltaan liian kalliiksi. Seuraavaksi hän on ajatellut Meksikoa, jossa työvoima on halpaa. (*Politi* 1990, 103.)

<sup>37</sup> *Bartelink* 1993, 114-118; *FA* vol. XXVI no 172 October 1993, s. 28.

<sup>38</sup> Maalauskilpailun ilmoitus: *Flash Art* vol. XXVII no 174 January/ February 1994. Voittaja saa 1000 dollaria ja oman nimensä tulevaan *Flash Art*-lehteen. Toinen palkinto on 250 dollaria, ja kolmantena palkintona on Kostabi T-paita. Kaikki oikeudet pidätettiin Mark Kostabi, Inc.:n hyväksi.

<sup>39</sup> *Politi* 1990, 99.

<sup>40</sup> *Flash Art* vol. XXVIII no 181 March-April 1995, s. 24.



Julkisuudessa Kostabin liukuhihnamainen työmenetelmä on saanut paljon huomiota osakseen, ja useissa haastatteluissa on otettu esille työntekijöiden palkat (he saavat 5-20 dollaria tunnilta, kun taas heidän tekemiensä töiden myyntiarvo on koosta riippuen 10 000-60 000 dollaria<sup>41</sup>) sekä työajat, jotka mitataan kellokortilla. Kostabi ei kuitenkaan koe käyttävänsä hyväksi omia työntekijöitään, pikemminkin nämä ovat hänen mielensä laajentumia. Giancarlo Politille antamassaan haastattelussa Kostabi kertoo, että ensi alkuun hänestä tuntui epämurkavalta signeerata töitä, jotka joku muu oli tehnyt, mutta että ajan mittaan se on tuntunut aina vain helpommalta.<sup>42</sup>

Kostabi on vitsikkäästi kuvaillut Kostabi Worldin ovenpielessä olevaa kellokortin leimauslaitetta äärimmäisimmäksi taideteoksekseen, koska se on kurinalaisuuden ja tehdasmaisen työtavan symboli. Tosiasiassa se Kostabin mukaan tarjoaa hänen työntekijöilleen mahdollisimman suuren vapauden: nämä voivat tulla ja mennä mielensä mukaan, työskennellä aamu- tai iltapäivällä ja pitää niin pitkiä taukoja kuin katsovat tarpeelliseksi. Palkka maksetaan sen mukaan, kuinka monta tuntia kellokortille on kertynyt. Täysiä työviikkoja (maanantaista perjantaihin kello kymmenestä kahdeksaentoista) Kostabi vaatii vain sihteeriltään ja apulaiselta, joka pingottaa kankaita.<sup>43</sup>

Kostabi Worldissa Kostabin taiteen tekemisen menetelmät on kehitetty huippuunsa. Hänellä on useita ideahenkilöitä, joista yksi, Lisa Fields työskentelee yövuorossa. Ideahenkilö tekee joitakin luonnoksia, jotka hän näyttää Kostabille. Neuvonantajiansa kanssa tämä päättää, mistä luonnoksista tulisi hyviä maalauksia. Jos työssä on teknisesti vaativia osia ja paljon yksityiskohtia, niiden piirtäminen annetaan ensin Marc Wisonille. Sitten työlle määrätään henkilö, joka maalaa sen. Joskus maalari valitsee työn värit itse, toisinaan taas yhdessä väriteoreetikon kanssa. Sitten kun asiakas on ostanut työn, sille annetaan nimi. Kolme tai neljä ihmistä antaa ehdotuksiaan työn nimeksi, joista sitten nimikokouksessa demokraattisesti valitaan paras. Kostabi signeeraa työnsä turvallisuussyistä vasta sen jälkeen, kun asiakas on ostanut työn. Jos joku murtautuisi Kostabi Worldiin ja varastaisi sieltä Kostabin töitä, varas

---

<sup>41</sup> Jos ostaa enemmän kerralla, voi saada myös paljousalennusta: kymmenen työn ostamisesta saa 40% alennuksen. (Rose 1988, 41.)

<sup>42</sup> Politi 1990, 102. Samassa artikkelissa haastateltiin myös Kostabin maalausassistenttia, Beata Concordea. Concordeen mielestä työskenteleminen Kostabille on kuin mikä muu tahansa työ, ja maalaaminen on kuitenkin mukavampaa kuin työskenteleminen tarjoilijana. Concorde pitää teoksia, jotka hän on maalannut, 100-prosenttisesti Kostabin maalauksina, sillä hän ei itse maalaisi sillä tavalla. (Politi 1990, 102.)

<sup>43</sup> Politi 1990, 105.

saisi kasan hyviä töitä, mutta ne olisivat kuitenkin hänelle täysin arvottomia ilman Kostabin nimikirjoitusta.<sup>44</sup>

Kuten johdannossa mainitsin, Kostabi tekee omasta mielestään taidetta samalla tavalla kuin Rubens, Rembrandt ja Rafael, joiden aikana taiteen tekemistä pidettiin ammattina. Hän ei kuitenkaan työskentele valtiolle tai kirkolle kuten vanhat mestarit. Hän ei myöskään kirjoittaudu boheemiksi, vaikka väittääkin olevansa konseptualistinen taiteilija kuten Joseph Kosuth. Toisin kuin Kosuth, Kostabi ei koskaan pyytäisi sihteeriään huolehtimaan pyykkiensä pesusta: Kosuth on boheemi, kun taas Kostabi World on täysin ammattimainen yritys. Kostabi väittää käyttävänsä teollista metodia ilmaistakseen sisäistä mielikuvitustaan.<sup>45</sup> Taiteilijan valitsema markkinointistrategia on Kostabin mielestä tärkeä osa taiteilijan uraa, mutta silti se on vain 10 prosenttia kokonaisuudesta. Kaikki mitä Kostabi tekee on osa hänen konseptualistista taidettaan. Markkinointi ja Kostabin juppimaisesti sisustettu toimisto ovat vain lavasteita hänen performanssitaideteelleen.<sup>46</sup>

Kostabi on omasta mielestään esimerkillään todistanut, että taiteilija voi tulla toimeen ilman taidemaailmaa, ja kehottaakin kaikkia taiteilijoita perustamaan oman taidemaailmansa, oman Kostabi Worldinsa. Hänen mielestään taiteilijan tulisi liikkua lähemmäksi yhteiskuntaa ja rakentaa omat tukisysteeminsä, mikä mahdollistaisi taiteilijoiden riippumattomuuden taiteen kuraattoreista, välittäjistä ja kriitikoista.<sup>47</sup> Kostabin mukaan on yleinen harhaluulo, että hän tekisi taidetta vain saadakseen rahaa. Raha on hänelle vain välttämätön asia tuotannon jatkumisen kannalta. Omien sanojensa mukaan Kostabilla on pohjaton mielikuvitus ja hän suorastaan pursuaa ideoita. Kaikki ideat eivät ole hyviä, mutta hän haluaa silti toteuttaa ne kaikki. Koska hänellä on vain kaksi kättä, hän on joutunut palkkaamaan ihmisiä toteuttamaan ideansa. Kostabi sijoittaa kaikki rahansa tuotannon laajentamiseen. Hän aikoo palkata vielä lisää maalareita, mikä ei Kostabin mukaan palvele pelkästään häntä itseään, vaan koko taideyhteisöä, koska hän pystyy työllistämään työttömiä taiteilijoita.<sup>48</sup>

---

<sup>44</sup> Politi 1990, 104. Vaikka Kostabi olikin kehottanut työntekijäänsä tekemään oman Kostabinsa kotiinsa (katso kappale Taiteilija ja hänen assistenttinsa), hän ei kuitenkaan suhtautunut yhtä vapaamielisesti prmieheensä Andrew Behrmaniin, joka möi auktorisoimattomia kostabeja keräilijöille Japaniin ja Saksaan. Katso viite 273.

<sup>45</sup> Politi 1990, 101 ja 105.

<sup>46</sup> Mts., 102.

<sup>47</sup> Sama.

## Kostabi julkisuuden valokeilassa

Kuten olen todennut, Kostabi on luonut itsestään karikatyyrin mediaa varten; hän esiintyy usein julkisuudessa liikemiesmäisenä taiteilijana, joka laukoo kostabismeja ja antaa ymmärtää, että taiteen tekeminen on hänelle vain hyvä tapa ansaita rahaa. Taidemaailman ulkopuolisen median huomiota hän on saanut paitsi herjaamalla taiteensa ostajia (mm. Sylvester Stallonea) ja galleristeja, myös arvaamattomalla ja pahennusta herättävällä käytöksellä. Esimerkiksi esiintyessään kerran eräässä suosituissa yhdysvaltalaisessa, Morton Downey Jr:n juontamassa talk-show:ssa hän kumosi tuhkakupin juontajan päälle, puri tätä peukaloon ja heitti vielä maalia kuvauskameran linssin päälle. Tempaus sai paljon negatiivista julkisuutta mm. *National Enquirer* -lehdessä ja *USA-Today* tv-ohjelmassa, mikä puolestaan teki Kostabista entistä kuuluisamman. Kostabi selitteli tapahtunutta haastattelussaan *Flash Art* -lehdelle.<sup>49</sup>

Haastattelussa Kostabi totesi, että *Morton Downey Jr:n talkshown* isäntä on tunnettu siitä, että hän pitää palopuheita ja joutuu verbaaliseen ja joskus myös fyysiseen taisteluun vieraidensa kanssa. Tapahtumat etenivät Kostabin mukaan seuraavasti: ennen kun kamerat alkoivat pyöriä, showisäntä imarteli Kostabia. Kuitenkin heti kun kamerat käynnistyivät ja show alkoi, showisäntä alkoi haukkua ja loukata Kostabia. Tämä reagoi "performanssitaitteellisella" tavalla alkaen hullutella. Kostabi halusi sanojensa mukaan paljastaa katsojille, että tilanne oli vain typerää näytelmää, joten hän kumosi tuhkakupin juontajan päälle. Koska Morton Downey Jr oli piintynyt ketjupolttaja, hän loukkaantui ja menetti täysin showisännän asenteensa hyökkäämällä Kostabin kimppuun ja painamalla tämän lattiaan yrittäen samalla repiä Kostabilta silmät päästä. Jossain vaiheessa juontaja työnsi sormensa Kostabin suuhun, jolloin Kostabi vahingossa tuli puraisseeksi juontajan peukaloa. Tilanne oli Kostabille fyysisesti hyvin kivulias, joten merkiksi siitä, että tilanne ei ollut enää pelkkää näytelmää, hän heitti kädessään olleen maalipurkin suoraan kameran päälle, jotta kuvaaminen lopetettaisiin. Nauhoitus lopetettiin ja kun show näytettiin televisiossa, siitä seurasi suuri mediasirkus.<sup>50</sup>

---

<sup>48</sup> Politi 1990, 101.

<sup>49</sup> Mts., 100.

<sup>50</sup> Sama.

Kostabi ei kuitenkaan kadu tätä väkivaltaista kohtausta. Kostabin mukaan jotkut intellektuellit kritisoivat häntä hänen esiintymisestään sellaisessa karkeana, vulgäärinä ja massoihin vetoavana pidetyssä talk-showssa kuin *Morton Downey Jr:n* show, mutta kuitenkin esiintyminen ohjelmassa teki Kostabin tunnetuksi paljon laajemmalle yleisölle. Hänen mielestään on parempi esiintyä *People* -lehden kansikuvassa kuin *Artforumin* kannessa.<sup>51</sup> Kostabin mielestä monet taidekriitikot inhoavat häntä vain sen takia, että hän on julkisuudessa paljastanut heidän lahjottavuutensa. Jos antaa kriitikolle 1000 dollaria, tämä kirjoittaa taiteilijan näyttelykatalogiin Kostabin mukaan ihan mitä tahansa.<sup>52</sup>

Taidemaailman vihatuimmaksi mieheksi Mark Kostabi kuitenkin pääsi esittäessään oman mielipiteensä AIDSista. Kesäkuussa 1989 Kostabi kertoi *Vanity Fair* -lehdelle: "Nämä museokuraattorit [...] joista useimmat ovat homoseksuaaleja [...] ovat hallinneet 1980-luvun taidemaailmaa. Nyt he kaikki ovat kuolemassa AIDSiin, ja vaikka se on mielestäni surullista, ehkä niin on parempi, sillä homoseksuaaliset miehet eivät osallistu ihmiskunnan jatkuvuuteen."<sup>53</sup> Sittenkin Kostabi esitti julkisesti anteeksipyyntönsä ja selitti, että hänen julkaisijansa, *Abbeville Press* pakotti hänet katumaan sanomisiaan, ja koska Kostabi pelkäsi menettävänsä julkaisijansa, hän suostui. Richard Johnson, joka kirjoittaa *The New York Postin* Page Six juorupalstaa, julkaisi Kostabin anteeksipyyntönsä, joka päättyi Kostabin siteeraamiseen: "Taidemaailmassa oli niin paljon huonoa taidetta, koska homoseksuaalit hallitsivat sitä"<sup>54</sup>. Joukko ACT UP taiteilijoita, jotka muodostivat ART+ (Art Positive) ryhmän, suuttuivat Kostabin lausunnoista tosissaan, ja alkoivat mustamaalata Kostabia osoittaen mieltään hänen taidenäyttelyidensä avajaisissa ja levitellen häntä koskevia, vähemmän imartelevia lentolehtisiä. *Village Voice* -lehden kolumnisti, Michael Musto kieltäytyi kirjoittamasta Kostabin nimeä, puhutellen tätä vain tittelillä 'an artist'. Musto myös yllytti erästä homoseksuaalia journalistia hieromaan Kostabin naamaan voita eräillä syntymäpäiväkutsuilla. Vuonna 1990 Queer Nation ja ACT UP, Art+ vaativat NYHS:a (New York Historical Society) laittamaan näyttelyssään esillä olleen Kostabin työn viereen lapun, joka varoitti katsojia Kostabin kiihkoilusta. Juuri ennen näyttelyn avajaisia taiteilija David Wojnarowicz otti näyttelystä oman työnsä pois, protestina Kostabille. Entisen Art+ aktivistin

---

<sup>51</sup> Politi 1990, 103.

<sup>52</sup> Mts., 100.

<sup>53</sup> [http://www.thebody.com/poz/columns/4\\_98/retro.html](http://www.thebody.com/poz/columns/4_98/retro.html). 12.8.1998. 14:11.

<sup>54</sup> Sama.

Bill Dobbsin mukaan Kostabista tuli näiden kampanjoiden myötä kuin ydinjätettä, johon edes juorupalstat eivät halunneet koskea vielä vuosia kampanjan jälkeenkään.<sup>55</sup>

Taidekriitikko Jeffrey Deitchin mielestä se, mitä Kostabi tekee on mielenkiintoista, mutta hän on loukkaantunut Kostabin hävyttömistä lausunnoista koskien AIDSiin kuolevia taidevälittäjiä. Taiteilijan asema on Deitchin mukaan yhteiskunnassa sellainen, että taiteilijalla tulisi olla moraalista vastuuta tekemisistään ja sanomisistaan. Deitch ihailee Kostabin strategiaa, joka antaa taiteilijoille uuden mahdollisuuden toimia. Myös Keith Haringilla oli otetta siihen, kuinka taiteilijan mahdollisuuksia voi uudistaa. Yhtäläillä Haring saavutti mediakuuluisuutta, mutta hänellä oli vahva moraalinen sitoumus ja vakaumus siihen, mitä hän teki ja sanoi.<sup>56</sup> Myöskään Dan Cameronin mielestä Kostabin AIDS-lausunnot eivät herättäneet kunnioitusta Kostabia kohtaan, mutta ei Kostabi hänen mielestään kunnioitusta haakaan. Kostabi on osoittanut hänen mukaansa neroutta: ei kuitenkaan luodessaan taidetta, vaan uraansa. Cameronin mielestä on huvittavaa, että joidenkin ihmisten mielestä Kostabi toimii taidemaailman 'toiseutena', vaikka tosiasiansa hänellä on kaikkea sitä, mitä taiteilija haluaa: rahaa, glamouria ja mainetta.<sup>57</sup>

Kostabi kuvailee itseään sarjakuvantekijäksi, joka on tajunnut, että on helpompaa ansaita elantonsa taide- kuin sarjakuvamaailmassa.<sup>58</sup> Muiden taiteilijoiden suhtautuminen Kostabiin on ollut ristiriitaista. Jotkut taiteilijat ihailevat ja ovat kunnioittavia Kostabia kohtaan, useammat kuitenkin suhtautuvat Kostabiin vihamielisesti. Kostabin mukaan he ovat vain kateellisia hänelle. Julian Schnabel on kehottanut Kostabia keskittymään vaan taiteensa tekemiseen ja lopettamaan mediapelleilynsä ja taiteensa markkinoinnin. Schnabelin mielestä taiteilija kyllä löydetään, jos hän on tarpeeksi hyvä.<sup>59</sup>

---

<sup>55</sup> [http://www.thebody.com/poz/columns/4\\_98/retro.html](http://www.thebody.com/poz/columns/4_98/retro.html). 12.8.1998. 14:11. David Wojnarowich kuoli AIDSiin vuonna 1992.

<sup>56</sup> *Politi* 1990, 100. Haring kuoli AIDSiin vuonna 1990.

<sup>57</sup> *Mts.*, 103.

<sup>58</sup> *Rose* 1988, 41.

<sup>59</sup> *Mts.*, 43. Klaus Honnefin mielestä Schnabel on luonut taiteellista uraansa systemaattisesti; hän on USA:n taide-elämän tähti ja tuntee myös itsensä sellaiseksi. Schnabelin esiintymisiä Honnef kuvailee joukkospektaakkeleiksi. Schnabelista puhutaan julkisuudessa kuin jalkapallotähdestä ja hänen Pace-gallerian kanssa kirjoittamansa sopimus herätti julkisuudessa samanlaista kohua kuin Sylvester Stallonen saamat suuret palkkiot. Todistuksena Schnabelin pääsystä kuuluisuuksien joukkoon Honnef pitää sitä, että seurapiirivalokuvaaja Helmut Newton on valokuvannut Schnabelin ja ripustanut hänen kuvansa galleriaansa muiden kuuluisuuksien muotokuvien joukkoon. (Honnef 1992, 140 ja 144.) Schnabel ei siis vastusta taiteilijan saavuttamaa julkisuutta sinänsä. Enemmän Schnabel ehkä paheksuukin Kostabissa sitä, että tämä

Kostabin mukaan siinä vaiheessa, kun Kostabi World on tuottanut enemmän maalauksia kuin mitä maapallolla on ihmisiä, tarjonta ylittää tarpeen ja taidemarkkinat tuhoutuvat. Silloin ne, jotka ovat ostaneet Kostabin työn sijoitusmielessä, menettävät sijoituksensa. Tähän liittyy kostabismi: "Vain hölmö ostaisi kostabin, ja ne jotka ostavat sijoituksen takia, menettävät sijoituksensa".<sup>60</sup> Toinen kostabismi, jota kansainvälisessä mediassa on paljon lainattu kuuluu: "Moderni taide on huijausta, ja Mark Kostabi on maailman suurin huijaritaiteilija"<sup>61</sup>. Kostabi ei ole iskulauseensa kanssa samaa mieltä Hänen mukaansa se on vain mediaa varten luotu iskulause, johon Kostabi on saanut innoituksen Donald Trumpilta. Trump on sanonut, että moderni taide on huijausta, ja Kostabin mielestä se on juuri sellainen lause, jonka herkkäuskoinen amerikkalainen yleisö haluaakin kuulla: koska he eivät ymmärrä taidetta, he lokeroivat sen huijaukseksi. Joten ilkeäkurinen Kostabi, joka tietää kuinka vakavamielistä taideinstituutiota voi kiusata, otti lauseen käyttöönsä ja lisäsi siihen "Mark Kostabi on maailman suurin huijaritaiteilija".<sup>62</sup> Kostabi sanookin käyttävänsä näitä iskulauseita niiden shokkiarvon takia, mikä on tärkeää, jos haluaa ylittää median uutiskynnyksen ja herättää kiinnostusta.<sup>63</sup>

### 3. ESIKUVANA ANDY WARHOL

Vaikka antamissaan haastatteluissa Kostabi vertaa työmenetelmiään vanhojen mestareiden tapoihin tehdä taidetta, on kuitenkin hedelmällisempää vertailla häntä taiteilijana Andy Warholiin. Varsinkin uransa loppupuolella Warhol minimoi oman henkilökohtaisen panoksensa taiteensa tekemiseen tyytymällä vain valitsemaan kuva-aiheen ja signeeraamaan työnsä jättäen loput työprosessista työntekijöidensä huoleksi. Hän saattoi myös käyttää työntekijöidensä tai muiden ihmisten ideoita taideteoksissaan.<sup>64</sup> Kostabin tekniikka on tavallaan persoonallisempi kuin Warholin silkkipainotekniikka, koska hänen maalauksissaan tekijän siveltimen vedot ovat nähtävissä. Toisaalta Kostabi on tuonut innokkaasti julki sen, ettei hän itse tee teoksiaan, mikä tavallaan heijastelee sitä samaa anonymisyyden henkeä, joka

---

itse pitää melua itsestään. Ilmeisesti Schnabelista olisi parempi, että muut taidemaailmassa toimivat henkilöt, kuten galleristit, museohenkilökunta ja kriitikot, mainostaisivat taiteilijaa.

<sup>60</sup> Politi 1990, 104.

<sup>61</sup> Steen 1991, 9-12.

<sup>62</sup> Politi 1990, 100-101.

<sup>63</sup> Mts., 104.

liitetään myös Warholin töihin. Kuten Warhol, myös Kostabi on käyttänyt kulttuurinsa tuottamaa ja häntä ympäröivää kuvamaailmaa taiteensa aiheena. Monista Kostabin töistä löytyy suoria lainauksia mainoksista, modernistisesta taiteesta ja taidehistorian klassikoista, jotka hän mieltää valtion tai kirkon mainoksiksi.<sup>65</sup>

Andy Warhol on tehnyt mainoskuvituksia, maalauksia, piirroksia, veistoksia, julisteita, levynkansia ja filmejä. Hän on kirjoittanut näytelmän ja romaanin, kuvittanut yhden keittokirjan ja näytellyt filmeissä. Hän omisti yökerhon, perusti *Interview* -lehden ja toimi Velvet Underground -yhtyeen managerina ja levytuottajana sekä ohjasi television mainospätkiä ja esiintyi niissä itse. Suuri osa Kostabin taiteellisesta tuotannosta koostuu öljyvärimaalauksista, mutta sen lisäksi hänen tuotevalikoimastaan löytyy myös piirustuksia, veistoksia, pinnakkaisvedoksia ja kirjoja. Hän on myös suunnitellut kannet Gun's and Rose's -yhtyeen albumiin *Use Your Illusion I and II*, sekä kellon Swatchin Syksy/Talvi kokoelmaan (1994). Kostabi on myös laajentanut taiteellista skaalaansa visuaalisista taiteista musiikkiin säveltämällä pianomusiikkia.<sup>66</sup>

Sekä Mark Kostabilla että Andy Warholilla on tietty julkinen imago, jota he julkisuudessa esiintyessään ovat enemmän tai vähemmän johdonmukaisesti noudattaneet. Kostabi käyttäytyy julkisuudessa yllättävästi, joskus jopa aggressiivisesti; hän on nykytaiteen ”vihainen nuori mies”<sup>67</sup>. Warholilla oli julkisuudessa etäinen, seestyneen hillitty ja osallistumaton rooli. Warholin viileys kuitenkin säilytti taiteilijoihin liitetyn romanttisen mystisyyden, kun taas Kostabin toiminta ja lausunnot pikemminkin pyrkivät purkamaan taitelijaan liitettyä kuvani-puhukoot-puolestaan -asennetta.

Warhol ja Kostabi ovat ymmärtäneet tiedotusvälineitä ja sitä, miten niissä herätetään huomiota ja kuinka niitä seuraavia ihmisiä hätkähdytetään. He ovat myös tajunneet kuuluisuuden merkityksen: esiintyessään julkisuudessa, ollessaan kuuluisia he samalla mainostavat töitään ja itseään; luovat itselleen nimeä. Sekä Kostabi että Warhol ovat tiedostaneet, että taidekauppa ja -keräily toimivat pitkälti ’taiteilija on yhtä kuin nimi’ -

---

<sup>64</sup> Kostabi väittää, että Warhol olisi sanonut hänelle: ”Gee, you have so many ideas, you should sell me some ideas...” (Rose 1988, 41.)

<sup>65</sup> Politi 1990, 104.

<sup>66</sup> Internet: <http://www.viabalt.ee/Culture/kostabi2.html>

<sup>67</sup> Dokumentti: Kostabi: Kuvat kaatuvat, 17.2. 1993.

periaatteella<sup>68</sup>, ja tuomalla itsensä julkisuuteen he lisäävät samalla töidensä julkisuusarvoa ja statusta. Warhol osoitti omalla esimerkillään, ettei kukaan pysty välttämään kaupallisten joukkoviestinten imua (paitsi jos luopuu esitystensä tunnetuksi tekemisestä), ja käyttäessään niitä on samalla noudatettava niiden pelisääntöjä.<sup>69</sup> Kostabin mukaan hänen julkinen imagoinsa ja julkisuudessa esiintyminen on vain yksi osa hänen taidettaan; taidetta, jossa hän itse on itsensä taideteos.<sup>70</sup> Ideaa taiteilijasta, josta tulee itsensä oma taideteos, Kostabi pitää yhtenä tulevaisuuden taiteen rooleista. Esimerkkeinä tästä hän mainitsee Joseph Beuysin, Andy Warholin ja Salvador Dalin.<sup>71</sup>

O'Beil on luonnehtinut Warholin ja Kostabin suhdetta: Siinä missä Warhol peilasi sodan jälkeisen Amerikan viileää, muovista, materialistista ja pinnallista sensibiliateettiä, Kostabi edustaa nykyajan nuoria ja kunnianhimoisia taiteilijoita, jotka, kuten rock-tähdet, janoavat häikäisevää menestystä. O'Beilin mielestä hän heijastelee sitä tyhjää ja konemaista automaatiota, jonka on synnyttänyt pelko teknologian ja anonyymisyyden aikakautta kohtaan.<sup>72</sup>

#### Andy Warhol: mainospiirtäjästä poptaiteilijaksi

Andy Warhol muutti New Yorkiin synnyinkaupungistaan Pittsburghista vuonna 1949 21-vuotiaana. Hän sai nopeasti töitä *Voguen* ja *Harper's Bazaarin* tapaisten muotilehtien kuvittajana, teki töitä mainostoimistoille ja somisti myös ikkunoita. Työskennellessään mainosgraafikkona Warhol oli kehittänyt suoran reproduktion tekniikan. Hän piirsi luonnoksen lyijykynällä vettä hylkivälle paperille, jäljensi kuvan ääriviivat tussilla ja painoi määrän kuvan kosteutta imevälle paperille. Monen arvostelijan mielestä tämä tahraviivatekniikka merkitsi huomattavaa edistysaskelta Warholin taiteellisessa kehityksessä: monistamalla alkuperäisen tussipiirroksen hän samalla asetti kyseenalaiseksi koko alkuperäiskappalekäsitteen.<sup>73</sup> Lähdeaineistona tahraviivatekniikalla 1950-luvulla tehtyihin

<sup>68</sup> Kaitavuori 1991, 2.

<sup>69</sup> Honnef 1992, 46.

<sup>70</sup> Politi 1990, 103.

<sup>71</sup> Sama.

<sup>72</sup> O'Beil 1985, 21.

<sup>73</sup> Honnef 1991, 21-22.



kuvituskuviin Warhol käytti valokuvaaja Wallowitchin valokuvia ja New York Public Libraryn kuvakokoelmia.<sup>74</sup>

Kuten muut menestyvät mainosgraafikot, myös Warhol käytti apulaisia töitä tehdessään. Usein hän jätti näennäisten alkuperäiskappaleiden viimeistelyn ja värityksen muiden huoleksi. Warhol kontrolloi töiden laadun, määräsi mitä tehdään, ja hyväksyi aika ajoin myös apulaistensa tekemiä ehdotuksia<sup>75</sup> Vuodesta 1955 alkaen Warholin osa-aikaisena apulaisena toimi Nathan Gluck, joka työskenteli Warholin kanssa tämän projekteissa 1960-luvun alkuun asti. Muita assistentteja olivat muiden muassa Billy Name, Gerald Malanga, Paul Morrissey, Jed Johnson, Vincent Fremont, Jay Shriver ja Ronnie Cutrone. Myös Warholin äiti Julia Warhola osallistui poikansa kuvituksiin kirjoittamalla käsin niihin liittyviä tekstejä, joista hän sai Art Directors Clubin ja American Institute of Graphic Artsin palkinnot, jotka oli omistettu 'Andy Warholin äidille'.

Vaikka Andy Warhol saavutti menestystä mainosalalla, niin ennen kaikkea hän halusi saavuttaa mainetta taiteilijana. Vuonna 1960 hän maalasi ensimmäiset sarjakuviin ja mainoksiin pohjautuvat teoksensa, jotka hän suurensi siirtämällä episkooppilla lähtökohtana olevia kuvia kankailleen. Seuraavana vuonna Ivan Karp vieraili Warholin ateljeessa tutustumassa tämän teoksiin. Leo Castelli näki myös Warholin töitä, mutta kieltäytyi esittämästä niitä galleriassaan, koska edusti tuolloin jo Roy Lichtensteinia, jonka työt myös pohjasivat sarjakuviin. Warhol asetti maalauksensa *Advertisement*, *Little King*, *Superman*, *Before and After* ja *Saturday's Popeye* Bonwitt Tellerin tavaratalon näyteikkunaan tekemänsä somistuksen taustalle. Seuraavana vuonna (1962) Warhol teki *Do It Yourself* -maalauksensa ja aloitti Elisabeth Tayloria esittävät maalauksensa, joiden lähtökohtana olivat PR-kuvat ja lehtikuvat. Hän aloitti myös kuolemaan ja onnettomuuksiin liittyvien kuvien sarjan, joista

---

<sup>74</sup> Bocris 1990, 84.

<sup>75</sup> Honnef 1991, 26. Dave Hickeyn mukaan Warhol toimi seuraavalla tavalla: hän aloitti kysymällä kaikilta tuntemiltaan ihmisiltä, mitä hänen heidän mielestään tulisi tehdä, kunnes hän lopulta kuuli yhden sanan tai kenties käsitti jonkun väärin, ja se antoi hänelle ikioman "hyvän idean". Tuossa vaiheessa Warhol delegoi isoja osia tuosta uudesta tehtävästä avustajalle antamalla hänelle yleisiä ehdotuksia, jotka toivon mukaan nekin "väärinkäsitettäisiin" ja jotka kiinnostavalla tavalla tarjoaisivat taiteilijalle lisää omia "hyviä ideoita" elävöittämään hänen työnsä loppuun saattamista; sitten tuo työ lähtisi ateljeesta ja tasavallan kansalaiset toivon mukaan ymmärtäisivät sen väärin. Warhol nimitti tuota menettelytapaa "ulkopuolelta työskentelemiseksi" ja se antoi hänelle mahdollisuuden ulkoistaa koko luova prosessi - muuntaa se järjestelmälliseksi suoritusten sarjaksi, joka rohkaisi "luovia sattumia" ja jonka toteuttaminen oli Warholin ehdottomassa kontrollissa. (Hickey 1997, 17.)

ensimmäinen perustui *New York Mirrorin* etusivulla olleeseen valokuvaan lento-onnettomuudesta.

Otettuaan käyttöön käsin leikatut sabluunat dollarin seteliä esittävien piirustustensa painamiseksi Warhol ryhtyi käyttämään fotosilkkipainotekniikkaa, josta sittemmin tuli yksi hänen ensisijaisia työskentelymenetelmiään ja hänen 'tavaramerkkinsä' taidemarkkinoilla. Apulaisekseen tähän työhän hän palkkasi loppukeväästä 1963 nuoren college-opiskelijan ja aloittelevan runoilijan Gerald Malagnan. Honnefin mukaan Warhol sai silkkipainotekniikan avulla poistetuksi kuvistaan käsityön jäljet ja sitä tietä hävitettyä niistä lopullisesti yksilölliset piirteet.<sup>76</sup> Vuonna 1962 Warhol myös maalasi ensimmäiset Marilynensä ja aloitti Elvis Presleytä esittävät maalauksensa. Samana vuonna hän sai *Campbell's Soup Can* -maalauksensa esille Ferus Gallerylle ja asetti teoksensa *Marilyn, Do It Yourself, Elvis, Close Cover Before Striking, Coca Cola, Baseball* ja sarjan katastrofimaalauksia näytteille Stable Galleryyn. Hän osallistui myös näyttelyihin Pasadena Art Museumissa ja Sidney Janis Galleryssa New Yorkissa.

Ensimmäisen kerran vuonna 1966 julkaistussa kirjassaan *Pop Art* Lucy R. Lippard esittelee pop-taiteen syntyä. Kun Green Galleryn Richard Bellamy ja Castelli Galleryn Ivan Karp ja Leo Castelli näkivät keväällä 1961 Rosenquistin, Lichtensteinin ja Andy Warholin töitä ensimmäistä kertaa, he huomasivat heidän töissään jotain, joka oli puuttuva lenkki assemblaasin ja hard-edge abstraktion välillä, mutta kuitenkin jotain aivan uutta. Tämä uusi tyyli suunta nimettiin ensin neo-dadaksi, OK taiteeksi, Common Image -taiteeksi tai popkulttuuriksi, ja loppujen lopuksi sitä alettiin nimittää pop-taiteeksi brittiläisen esimerkin mukaan.<sup>77</sup> Lucy Lippard nimeää New Yorkin kaupallisia aiheita käyttävistä taiteilijoista ainoastaan viisi, jotka hänen mukaansa olivat todellisia pop-taiteilijoita ja kuuluvat New Yorkin pop-taiteen ydinjoukkoon. Nämä viisi ovat: Andy Warhol, Roy Lichtenstein, Tom Wesselmann, James Rosenquist ja Claes Oldenburg.<sup>78</sup>

Pop-taiteilijat valitsivat kaupalliset aiheet ja teinikulttuurin taiteensa perustaksi, mikä sinänsä soti ajan vallitsevia käsityksiä vastaan; kaupalliset aiheet koettiin pinnallisiksi ja taiteilijan

---

<sup>76</sup> Honnef 1991, 54.

<sup>77</sup> Lippard 1985, 79.

<sup>78</sup> Mts., 69.

persoonallista ilmaisua rajoittaviksi tekijöiksi.<sup>79</sup> Toisaalta ihmiset pelkäsivät koneellistuvaa ja teknillistyvää yhteiskuntaa, joka koettiin yksilöllisen ja inhimillisen elämän viholliseksi: pop-taideoksissa ihminen esiintyi yleensä vain kulutuksen kontrolloimana robottina tai sentimentalisoituna parodiana ideaalista.<sup>80</sup> Yksittäisille taiteilijoille pop-tyyli oli Lucy Lippardin mielestä keino nousta persoonallisen taiteellisen ilmaisun yläpuolelle, ja pop-taiteen alkuaikoina Andy Warholia kritisoitiin kovasti, koska hän oli sanonut haluavansa olla kone; ”I want to be a machine”.<sup>81</sup> Tässä lauseessa oli kaikki, mitä taiteilijan ei missään nimessä oltu ajateltu olevan: jo romantiikan ajoista lähtien taiteilija oli koettu palavasieluiseksi näkijäksi ja kokijaksi, joka taiteen avulla purki omia sielunmaisemiaan muiden nähtäväksi.

Vaikka amerikkalaiset popitaiteilijat valitsivatkin aiheensa heitä ympäröineestä populaarikulttuurista, he eivät Lucy Lippardin mukaan naiivisti idealisoineet aiheitaan. He tiesivät minkä kanssa työskentelivät, sillä he kaikki olivat taustaltaan kaupallisia taiteilijoita. Warhol oli ollut menestynyt muotikuvittaja, Rosenquist oli maalannut mainostauluja, Lichtenstein oli työskennellyt design-suunnittelijana, Oldenburg oli ollut aikakauslehtien kuvittaja ja Wesselmann oli opiskellut sarjakuvapiirtäjäksi. He olivat myös tietoisia

---

<sup>79</sup> Taiteilijat olivat käyttäneet kaupallista kuvamateriaalia ”oikean taiteen” tekemiseen ennen popitaiteen syntymistäkin: esimerkkinä voisi mainita mm. Pablo Picasson Plate with Wafers vuodelta 1914, Stuart Davisin Lucky Strike-topan vuodelta 1921, sekä Kurt Schwittersin For Käte vuodelta 1947, joka on sarjakuvahahmoista sommiteltu kollaasi. Teoreettisella tasolla eniten pop-taiteen syntymiseen vaikuttaneita tekijöitä olivat Lippardin mielestä Fernand Légerin ja Marcel Duchampin ajatukset taiteesta, ja vaikkakaan heidän ajatuksensa eivät suoranaisesti vaikuttaneet nuoriin taiteilijoihin, he kuitenkin auttoivat muokkaamaan sen kaltaisen esteettisen tilanteen, jossa pop-taiteen oli mahdollista esiintyä. Léger oli uuden realismin innokas puolestapuhuja ja osoitti mielenkiintoa moderniin elämään liittyviin asioihin: valtateihin, mainostaitteeseen ja koneellistumiseen. Duchamp puolestaan osoitti Valmisteillaan taiteilijan mahdollisuuden käyttää taiteensa aiheena massateollisuuden tuotteita. (Lippard 1985, 14.) Lucy Lippardin näkemyksen mukaan dadaismin todellinen vaikutus moderniin taiteeseen ja sitä myötä epäsuorasti pop-taiteeseen oli siinä, että se mahdollisti anything-goes-asenteen, eli taiteilijan vapaan valinnan materiaaliensa ja aiheidensa suhteen. Vuoden 1958 paikkeilla Duchampin ideat ja perinteinen surrealismin alkoivat vaikuttaa taidemaailmassa tuolloin vallitsevana tyylinä olleen abstraktin ekspressionismin rinnalla. Välittömänä seurauksena oli assemblaasi-trendi Amerikassa ja Pierre Restanyn Nouveau Réalisme-liike Euroopassa. New Yorkissa Robert Rauschenberg ja Jasper Johns pitivät omat merkittävät näyttelynsä Leo Castellin Galleriassa, josta sittemmin tuli tärkeä uuden pop-taiteen esittäytymispaikka. Rauschenbergin ja Johnsien taidetta on joissain yhteyksissä pidetty pop-taiteena, vaikkakaan kummankaan taiteilijan tyyli tai aiheen valinnat eivät sitä olekaan. Kumpikin heistä on kuitenkin vaikuttanut pop-taiteen syntymiseen ja molemmat suhtautuivat siihen myötämielisesti. Säveltäjä John Cage’n ajatukset valitun ja sattumanvaraisen sävelen käyttämisestä musiikissa vaikuttivat varsinkin Rauschenbergiin. Hän käytti ready-made -veistoksissaan kaupallisia mielikuvia, valokuvia ja tuotemerkkejä (esim. Coca Cola-pulloja) sisällyttäen niihin kuitenkin runollisia merkityksiä. Vastoin yleistä näkemystä Lippard ei lue Rauschenbergia popitaiteilijoihin kuuluvaksi, koska Rauschenbergin teokset ovat Lippardin mielestä säilyttäneet runollisuuden, persoonallisuuden ja abstraktisuuden aspektit. Nämä eivät ilmeisesti ole popitaiteeseen kuuluvia ominaisuuksia Lippardin mielestä. (Lippard 1985, 22-23.)

<sup>80</sup> Lippard 1985, 9.

<sup>81</sup> Mts., 10.

kaupallisen ja kaunotaiteen välisestä kunnianhimoisesta suhteesta, eivätkä he koskaan käyttäneet taiteessaan ns. hienostuneempia mainoksia, jotka imitoivat modernia ”korkea” taidetta. Vaikka Warholin Brillo-laatikot olikin alunperin suunnitellut abstraktin ekspressionismin taiteilija James Harvey, niiden suunnittelussa on ajateltu enemmän myyvyyttä kuin viehättävyyttä. Samasta syystä Del Monte-etiketit kiinnostivat sekä Warholia että Wesselmannia: ne olivat yksinkertaisia ja selvästi vanhanaikaisia embleemejä.<sup>82</sup> Kaiken kaikkiaan pop-taiteilijat välttelivät sellaisia mainoskuvia, jotka olivat elegantteja tai nokkelia, kuten Smirnoff-vodkan tai *Vogue*-lehden mainokset, koska ne kantoivat jo itsessään jonkinlaista taiteellista leimaa, joka oli sukua Bauhausin ja abstraktin ekspressionismin ikonografialle.<sup>83</sup>

Andy Warhol oli jo persoonallisuutenakin ‘cooleista’ pop-taiteilijoista ‘coolein’. Warhol kieltäytyi kommentoimasta yhteiskuntaa, josta aiheensa ammensi, vieraannuttaen itsensä modernin elämän kauhuista. Hän suhtautui niihin kuin TV filmin katsoja, joka tyyneesti toteaa elokuvassa tapahtuvat asiat, sotkematta niihin omia henkilökohtaisia tunteitaan. Joukkotiedotusvälineiden ryöpytyksessä kansoja ja yksilöjä kohtaavat katastrofit liikuttavat ihmisiä aina vain vähemmän ja vähemmän ja Warholinkin töissä toisen käden kokemus korostuu henkilökohtaisen kokemuksen sijasta. Warhol sanoi tämän johtuvan toistosta: silloin kun ihminen näkee kammottavia kuvia kerran toisensa jälkeen, niiden teho laantuu ja ne menettävät vaikuttavuutensa.<sup>84</sup> Warhol oli pop-taiteilijoista populäärein ja monet nuoret taiteilijat ihailivat häntä siitäkin huolimatta, että joukkotiedotusvälineet olivat nostaneet hänet muodikkaan pop-kultin keskushahmoksi.<sup>85</sup>

#### Taiteilija julkisuuden henkilönä

Lopullisen läpimurtonsa pop-taide teki vuoden 1962 aikana. Syksyyn mennessä Wesselmann, Oldenburg, Segal, Marisol ja Warhol olivat pitäneet näyttelyitään New Yorkin yläkaupungin gallerioissa ja heidät oltiin huomattu sellaisissakin lehdissä kuten *Art International*, *Art News*, *Time*, *Newsweek* ja *Life*. Näissä lehdissä pop-taiteilijat nimettiin usein neo-dadaisteiksi heidän

---

<sup>82</sup> Lippard 1985, 90.

<sup>83</sup> Sama.

<sup>84</sup> Mts., 98.

taiteeseensa oletetusti sisältyvän satiirin vuoksi, vaikkakin lehdille oli hieman epäselvää, oliko satiirin kohteena populaarikulttuuri vai itse taide.<sup>86</sup>

Lawrence Allowayn mukaan joidenkin pop-taiteilijoiden ohimenevä maine ja kunnia oli yhteneväinen täällä- tänään poissa-huomenna-mentaliteetin kanssa, joka oli tyypillistä joillekin 40-luvun "elokuvatähdennenoille".<sup>87</sup> Siinä missä abstraktin ekspressionismin edustajat vaikuttivat taidemaailman piireissä, pop-taiteilijat saivat yleisönsä joukkoon myös kaikki julkisia tiedotusvälineitä seuraavat ihmiset: heistä tuli tavallaan julkkiksia, joiden kuvia esitettiin ja edesottamuksia seurattiin. Tästä esimerkkinä voisi mainita William Greenin, joka tuli Iso-Britannian suuren yleisön tietoisuuteen vuonna 1957 suurilla maalauksillaan, joiden päällä hän ajeli polkupyörällä silloin kun kankaat olivat vielä märkiä, jonka jälkeen hän poltti tekemänsä maalaukset.<sup>88</sup> Vähän aikaa Green oli massamedian suuri sankari, joka esiintyi sanomalehdissä, TV:ssä ja aikakauslehdissä, mutta pian media löysi uudempia ja mielenkiintoisempia sankareita, ja Green painui julkisessa elämässä unohduksiin.<sup>89</sup>

Poptaiteilijat eivät kuitenkaan olleet ensimmäisiä taiteilijoita, jotka kiinnostivat tiedotusvälineitä ja suurta yleisöä. Heitä ennen sellaiset taiteilijat kuin Pablo Picasso, Salvador Dali ja Jackson Pollock olivat esiintyneet aikakauslehdissä ja muissa tiedotusvälineissä tehden itseään tunnetuksi myös muiden kuin taidemaailmassa liikkuvien ihmisten parissa. Varsinaista PR-toimintaa heistä harjoitti Dali, jonka kyky tehdä viihdettä ja hänen yleisöä kosiskelevat esiintymisensä tekivät hänen nimensä tunnetuksi miljoonille amerikkalaisille, jotka erehtyivät pitämään hänen kaupallisia pelletemppujaan surrealismina.<sup>90</sup> Vuonna 1939 Dali teki Julien Levyn galleriassa pidetyn näyttelynsä takia toisen matkansa Amerikkaan, New Yorkiin. Hän ei ollut enää aivan tuntematon taiteilija Yhdysvalloissa; hänellä oli ollut siellä kaksi aiempaa näyttelyä, hän oli pitänyt esitelmän Modernin taiteen museossa, ja *Time* oli julkaissut Dalin kuvan kansilehdellään. Dalin vierailun aikana samainen Bonwit-Tellerin tavaratalo, jonka

<sup>85</sup> Lippard 1985, 100.

<sup>86</sup> Mts., 83.

<sup>87</sup> Alloway 1985, 27.

<sup>88</sup> Mts., 50.

<sup>89</sup> Sama.

<sup>90</sup> Maddox 1988, 82. Salvador Dali kieltäytyi erottamasta kuvataidetta muista "vähempiarvoisista" taiteen ja esteettisen toiminnan muodoista. 1940-luvun alkupuolella hän maalasi lukuisia muotokuvia rikkaista ja kuuluisista ihmisistä. Hitchcockin elokuva *Noiduttu (The Spellbound)* sisältää Dalin ideoimia unijaksoja. Dali kirjoitti käsikirjoituksen, suunnitteli lavasteet ja puvut kahteen balettiin, suunnitteli koruja yhteistyössä kreivi de Verduran kanssa ja kirjoitti yli 30 kirjaa. Hän teki myös mainoksia, suunnitteli muotia Chanelille ja Schiaparellille sekä teki luentokiertueita useisiin Yhdysvaltojen kaupunkeihin. (Sama.)

somistajana Andy Warholkin myöhemmin toimi, oli pyytänyt Dalia tekemään näyteikkunasomistuksen. Seuraavana päivänä Dali huomasi, että hänen asetelmaansa oli muutettu, ja vihan vimmoissa Dali kiipesi näyteikkunaan heittääkseen protestiksi asetelmassa käytetyn kylpyammeen kumoon. Hän liukastui kuitenkin niin, että kylpyamme lensi ikkunan läpi ulos, ihmisjoukkoon. Poliisi pidätti Dalin ja hänet vietiin pikaoikeuteen, jossa hän sai ehdonalaisen tuomion.<sup>91</sup> Tämä tapaus sai suurta huomiota amerikkalaisissa tiedotusvälineissä, jonka jälkeen Salvador Dalin nimi oli tuttu kaikille tiedotusvälineitä seuraaville amerikkalaisille. Näitä poikkeuksia lukuun ottamatta 1940-luvun ja 1950-luvun taiteilijat eivät olleet kuuluisia, eikä taiteilijan ajateltu tarvitsevan PR-toimintaa.

Esseessään *The Rise of Andy Warhol* Robert Hughes nimeää Warholin embleemiksi ja instrumentiksi muutokselle, jossa taiteilija astuu taidebisnekseen ja tietoisesti hakeutuu julkisuuden valokeilaan tehdäkseen itseään ja teoksiaan tunnetuksi.<sup>92</sup> Hughesin mukaan media etsi kiinnostavia ihmisiä, ja poikkeava käytös läpäisi uutiskynnyksen, kuten tapahtui Dalin Bonwitt-Tellerin tavaratalon näyteikkuna-skandaalin tapauksessa. 1960-luvulle tultaessa taitelijan hulluudesta oli kuitenkin Hughesin mielestä tullut jossain määrin normi; taitelijan kuuluikin suuren yleisön mielestä käyttäytyä jotenkin poikkeavalla tavalla. Andy Warholin ei kuitenkaan tarvinnut käyttäytyä julkisuudessa hullusti kuten Dali teki, sillä Warholin "supertähdet" tekivät sen hänen puolestaan.<sup>93</sup> Joutuessaan vastatusten yleisön kanssa Warhol teki lähes ylimaallisen vaikutelman: ujo, ystävällisesti hymyilevä, usein miten hieman hajamielinen. Hän toi tähtikäsitteen taiteen piiriin, antoi uuden hahmon entisajan nerolle. Omaa nerouttaan, tai pikemminkin omaa persoonaansa, hän osasi markkinoida tehokkaasti kuin tehtailija.<sup>94</sup> Monet niistä ihmisistä, jotka pyörivät Warholin Tehtaan ympärillä ja esiintyivät Warholin filmeissä, olivat lähtöisin 1960-luvun alakulttuureista. Hughesin tulkinnan mukaan Warhol tarjosi heille tyhjän peilin tuijotuksen, joka hylkäsi kaiken tuomitsevuuden. Jos näillä supertähdillä olisi ollut lahjakkuutta, he eivät olisi tarvinneet Warholia eikä Warhol heitä. Warholin ympärillä pyörivät supertähdet antoivat hänelle vallan auran, ja vastalahjaksi hän tarjosi supertähdilleen 'kuuluisuuden'.<sup>95</sup>

---

<sup>91</sup> Maddox 1988, 79-80.

<sup>92</sup> Hughes 1984, 48.

<sup>93</sup> Mts., 49.

<sup>94</sup> Honnef 1991, 8.

<sup>95</sup> Hughes 1984, 47.

## Kuuluisuus neoavantgardistisen taiteilijan pakkomielteenä

Kuuluisuus kiehtoi Andy Warholia. Hän maalasi kuuluisuuksia, tutustui heihin, teki heille muotokuvia ja halusi itsekin olla kuulusten ihmisten tuntema kuuluisuus. Donald Kuspit on kirjoittanut Warholin pakkomielteestä menestykseen ja kuuluisuuteen. Kuspitille moderni taide merkitsee sankarillista vastarintaa porvarillisen yhteiskunnan sorrolle ja turmelukselle.<sup>96</sup> Hänen mielestään modernistinen ( eli avantgarde-) taiteilija näkee yhteiskunnan pinnan alle ja on kykeneväinen kokemaan sen, mikä on kokemuksessa fundamentaalisinta tai originaalisinta. Taiteilija pystyy mystisen kykynsä avulla muuttamaan ihmisten elämää ja avaamaan heille uusia horisontteja, jotta myös tavalliset ihmiset voivat taiteen antaman kokemuksen kautta tietää, mitä on kokea alkuperäinen todellisuus ja tuntea itsensä aidoksi ja eheäksi - toisin sanoen: olla huroinen.<sup>97</sup> Tämän päivän taiteilijat ovat kuitenkin Kuspitin mukaan kääntäneet selkänsä alkuperäiselle kokemukselle ja antaneet taiteen keinotekoisien auran ja aikaisemman taiteen piirteiden tyyllillisen jäljittelyn tulla taiteessaan kokemuksen elävyyttä tärkeämmiksi ominaisuuksiksi.<sup>98</sup>

Postmodernismin myötä taide on Kuspitin mielestä menettänyt Nietzschen kuvaileman terapeutin tahtonsa, ja tahtonsa valtaan ja vaikuttamiseen.<sup>99</sup> Postmoderni taide uudelleenmytologisoi modernin taiteen narsistisella tavalla keskittyen pelkkään taiteeseen enemmän kuin ihmisen sisimpään, sen tarpeisiin ja kokemukseen.<sup>100</sup> Esimerkkeinä taiteilijoista, jotka mieluummin omivat ja lainaavat aikaisempaa taidetta kuin luovat jotain uutta Kuspit mainitsee muiden muassa Andy Warholin, Sherrie Levenin ja Mike Bidlon. Kuspitin mielestä neoavantgardistinen taiteilija omii itselleen porvarillisen yhteiskunnan avantgardistiselle taiteilijalle myöntämän manttelin, johon sisältyy usko taiteilijasta luovuuden symbolina.<sup>101</sup> Neoavantgardistinen taiteilija ei pyri tekemään mitään uutta, eikä hän ajattele taidettaan luomuksena. Hän elää avantgardistisen menneisyyden raunioilla, ja on kiinnostunut

---

<sup>96</sup> Kuspit 1993, 1.

<sup>97</sup> Mts., 2-3.

<sup>98</sup> Mts., 3. Määriteltäessä avantgardistisen taiteilijan olemusta ja roolia Kuspit lainaa A.N. Whiteheadin, Erich Frommin, D.W. Winnicottin ja Nietzschen ajatuksia. Myytti avantgarde-taiteilijasta sisältää uskon siitä, että hänet on vihitty alkuperäisen kokemuksen mysteereihin. Whiteheadin mukaan taide on alkuperäisen mimesiksen akti. Frommin mielestä taiteilija pystyy kokemaan alkuperäisen muita ihmisiä paremmin, koska hänen havaintonsa eivät ole sidottuja symboliseen toimintaan: hän pystyy aistimaan todellisuuden sen kaikessa esityksellisessä välittömyydessä. (Kuspit 1993, 7.)

<sup>99</sup> Kuspit 1993, 12.

<sup>100</sup> Mts., 13.

<sup>101</sup> Mts., 20.

pelkästään selviämään hengissä maailmassa, jolla ei näytä olevan tulevaisuutta. Tämä asenne henkii Kuspitin mielestä äärimmäistä dekadenssia.<sup>102</sup>

Neoavantgarde perustaa uudelleen perinteisen taiteilijan ja yhteiskunnan välisen vastavuoroisuuden, mikä oli avantgardistiselta taiteilijalta kielletty. Suurimpana oireena tästä uudesta taiteellisesta maailmallisuudesta Kuspit pitää taiteellisen innovaation käyttämistä kuuluisuuden ja omaisuuden saavuttamiseksi.<sup>103</sup> Toisena oireena taiteellisesta maailmallisuudesta on innovaation fetisoiminen: taideteos nähdään kulutushyödykkeenä ja sen arvo lasketaan viime kädessä sen saavuttamasta julkisuudesta, rahallisesta arvosta ja taiteilijan kuuluisuudesta.<sup>104</sup> Neoavantgardistisen taiteilijan karismaattinen julkisuuden imago on tärkeämpi kuin hänen tekemänsä taideteokset (jotka lainaavat karismansa julkisuuden imagolta), mistä johtuen imagoa pidetään taiteilijan uran keskeisimpänä dokumenttina.<sup>105</sup> Imagon täytyy olla karismaattinen ja menestyvä, jotta taideteoksen maine ei kärsisi. Taiteilijan julkisuuden kuvan tuottaminen on tullut pääasialliseksi osaksi taide-teollisuutta. Julkisuus antaa taiteelle karismaa ja menestyksen auran, ja Kuspitin mielestä kunnollisesti julkistetut taideteokset välttävät myös historian tuomion vaikka niiden taiteellinen arvo ei niin ihmeellinen olisikaan.<sup>106</sup>

Avantgardistisen taiteilijan teokset ovat kuuluisia; taiteilija itse on töihinsä nähden toissijaisessa asemassa. Neoavantgardistisessa taiteessa taiteilijan persoonasta tulee kuuluisa, ja hänen tuotteensa toimivat vain eräänä (eikä aina pääasiallisimpina) taiteilijan persoonan symboleina.<sup>107</sup> Kuspitin mielestä neoavantgardistinen taiteilija maallistuttaa taiteen tekemällä siitä kuuluisuutensa välineen ja ”kieltää taiteelta sen pyhän funktion tempelinä, josta humanisuus voi löytää pakopaikan missä sen henki voi uudistua alkuperäisyyden kokemisen kautta”<sup>108</sup>.

Andy Warholilla oli Kuspitin mielestä pakkomielle tunteesta, ettei hän ollut mitään. Kostoksi tästä Warhol Midaksen kosketuksellaan muutti kaiken mihin hän koski ei-miksikään. Hänen

---

<sup>102</sup> Kuspit 1993, 16.

<sup>103</sup> Mts., 20.

<sup>104</sup> Mts., 20-21.

<sup>105</sup> Sama.

<sup>106</sup> Mts., 21.

<sup>107</sup> Mts., 24.

<sup>108</sup> Mts., 26.



käsissään taiteesta tuli banaali metodi, joka antoi banaaleille ihmisille ja asioille glamouria.<sup>109</sup> Warholin taide viestittää loppua uskolle, jonka mukaan taiteella on terapeuttista voimaa. Samalla se on myös merkki nousevasta postmodernismista. Siinä missä modernistit olivat Kuspitin mielestä eteenpäin pyrkiviä henkisiä vallankumouksellisia, postmodernistit ovat taaksepäin katsovia, yhteiskuntaan pelkästään reagoivia, ei sitä uudistavia.<sup>110</sup>

Kuuluisuuksia kuvaavissa töissään Warhol kieltää malleiltaan heidän yksilöllisyytensä tekemällä heistä itsensä kopioita. Warholin narsismin tuhoava nihilismi tulee Kuspitin mielestä parhaiten esille hänen kyvyssään tehdä mitättömyyksistä (kuten hänestä itsestään) kuuluisia, supertähtiä.<sup>111</sup> Supertähdet toimivat tietyllä tavalla Warholin tragikoomisina naamioina, syvyyden puutteen peittävänä teatterina. Kun modernismi analysoi, kritisoi ja muuttaa itseään sisältä käsin, ei postmodernismille sisin (self) ole mitään: se ei halua kritisoida tai muuttaa itseään. Vanha saadaan näyttämään uudelta naamioinnin avulla.<sup>112</sup> Postmodernissa yhteiskunnassa kaikki suhteet toisiin (ihmisiin ja asioihin) ovat teennäisiä, kyynisiä ja pinnallisia. Toiset toimivat vain yleisönä esiintyvälle Itselle, joka fantasioi itsensä supertähdeksi; Itsen tavaroituneeksi postmoderniksi korvikkeeksi.<sup>113</sup>

Tuomitessaan yhteiskunnan ja taiteilijoiden välisen vuorovaikutuksen "taiteelliseksi maailmallisuudeksi", Kuspit samalla sivuuttaa kokonaan siinä piilevän mahdollisuuden taiteen tuomisesta osaksi elävää elämää. Taiteella tulee olla hänen mielestään tahtoa valtaan ja vaikuttamiseen, mutta vaikutuksen tulee kohdistua ihmisten sisimpään, ei suoraan yhteiskuntaan. Kuspitin taidekäsityksessä avantgardistisella taiteilijalla on mystinen kyky nähdä alkuperäinen todellisuus, jonka hän pystyy taiteen kautta tuomaan näkyväksi myös tavallisille ihmisille.

Postmodernistisen taiteen Kuspit tulkitsee pelkäksi pseudotaiteeksi, joka näyttää avantgardelta ja kopioi sitä menestyksekkäästi mutta joka käyttäytyy yhteiskunnallisesti hyväksyttävästi ja sen pelisääntöjä noudattaen, vähemmän hyökkäävästi.<sup>114</sup> Postmodernismi tyytyy hänen mielestään vain kierrättämään vanhoja ideoita ja kuvia, eikä sen sisältämässä

---

<sup>109</sup> Kuspit 1993, 65.

<sup>110</sup> Mts., 66.

<sup>111</sup> Mts., 70.

<sup>112</sup> Mts., 71.

<sup>113</sup> Mts., 75-76.

ironiassa ole enää sellaista kriittisyyttä, joka aiheuttaisi itsensä kyseenalaistamisen. Duchamp ja Disneyland ovat tässä järjestelmässä yhdenvertaisia, koska ne ovat yhtä menestyksekkäitä, ja nimenomaan menestys viime kädessä on se mikä merkitsee ja antaa merkityksen.<sup>115</sup> Voidaan kuitenkin kysyä, käyttääkö taiteilija todellakin taiteellista innovaatiotaan vain saavuttaakseen kuuluisuutta ja omaisuutta ja nähdäänkö taideteos pelkästään kulutushyödykkeenä, jonka arvo on sen saavuttamassa julkisuudessa, rahallisessa arvossa ja taiteilijan kuuluisuudessa? Epäselväksi jää myös Kuspitin suhde taiteilijoihin, jotka tuottavat hetkeen sidottua tai kollektiivista taidetta kuten maataiteilijat, performanssitaiteilijat tai body art -taiteilijat. Onko näidenkin taiteilijoiden itse asiallinen taideteos heidän taiteilijaimagonsa? Kuspitin teoria ei anna taiteilijoille mahdollisuutta vaikuttaa yhteiskuntaan ja yhteiskunnallisiin asioihin suoraan, sillä se merkitsee Kuspitille taiteen maallistumista. Kuspitin mielestä avantgardetaiteilija vaikuttaa yhteiskuntaan muuttamalla ihmisten elämää ja avaamalla heille uusia horisontteja sen fundamentaalisen kokemuksen kautta, jonka he pystyvät näkemään ja ilmaisemaan taiteensa kautta. Taiteen tahto vaikuttaa tulee hänen mielestään kohdistua yksilön sisimpään, ei suoraan yhteiskunnalliseen todellisuuteen. Tuntuukin siltä, että Kuspit haluaa erottaa paitsi taiteen, myös ihmisten kokemusmaailman erilleen yhteiskunnasta. Seuraavassa luvussa esittelen mm. Linda Hutcheonin ja Timo Siivosen ajatuksia postmodernista taiteesta, jotka haastavat Kuspitin suhteellisen negatiivisen käsityksen nykytaiteilijoista.

Honnefin mielestä Warhol ei todennäköisesti olisi saavuttanut taloudellista menestystä niin helposti, jos hän ei olisi tajunnut luoda omasta henkilöhahmostaan kaukaista ja saavuttamatonta tähtihahmoa. Tähti on periaatteessa eräänlainen ilmestys, valon ja varjon heijastuma. Toisin kuin voisi olettaa, tähtikultin kohde ei ole todellinen henkilö. Hänen fyysisen olemassaolonsa ainoana tarkoituksena on osoittaa näyn, projektion todellisuus. Warhol tajusi tämän tähtikultin mekanismin paremmin kuin moni muu. Se oli Henry Geldzahlerin mielestä pääsyy Warholin satumaiseen menestykseen. Warholin ulkoinen olemus - dumb blond - toi mukanaan sen, että suuri yleisö samaisti hänet popilmiön kanssa.<sup>116</sup> Ehkä kuvaavinta Warholin saavuttamalle suosiolle oli hänen Institute of Contemporary Artissa, Pennsylvanian yliopistossa Philadelphiassa vuonna 1965 esillä olleen retrospektiivisen

---

<sup>114</sup> Kuspit 1993, 101.

<sup>115</sup> Mts., 103.

<sup>116</sup> Honnef 1991, 8.

näyttelyn avajaisien saavuttama yleisömäärä, 4000 henkeä. Andy Warhol seurueineen seisoi rautaportilla kaksi tuntia jakamassa nimikirjoituksia. Muistelmissaan Popismi - Andy Warholin 60-luku Warhol kertoo ihmetelleensä, mikä sai avajaisissa olleet ihmiset kirkumaan heille kuin joillekin rockidoleille ja elokuvatähdille, Elvikselle, Beatleseille ja Rolling Stoneseille. Hänen mukaansa oli uskomatonta ajatella, että niin tapahtui taidenäyttelyn avajaisissa. Näyttelyn järjestäjät olivat jopa joutuneet ottamaan maalaukset pois seiniltä avajaisien ajaksi jotta ne eivät olisi murskautuneet suuren yleisömäärän johdosta.<sup>117</sup> "Mutta toisaalta", Andy Warhol jatkaa, "me emme olleet vain *taidenäyttelyssä* - me olimme taidenäyttely, me olimme taide ruumiillistuneena, ja kuusikymmenluku oli oikeastaan ihmisiä, ei sitä mitä he tekivät..."<sup>118</sup>. Epäilemättä Kuspit katsoisi tämän lausunnon oikeuttavan hänen näkemyksensä postmodernin ajan neoavantgardistisesta taiteilijasta.

Warholin oman filosofian mukaan mitä useammalla sanomalehden tai aikakausjulkaisun osastolla saattoi olla aihetta tehdä ihmisestä juttu, sitä paremmat mahdollisuudet hänellä oli saada julkisuutta; oli vain levitettävä itsensä hyvin ohueksi.<sup>119</sup> Erkki Huhtamon mukaan Warholin varhaisten elokuvien (*Sleep* 1963, *Empire* 1964) tarkoitus ei ollut välttämättä hankkia yleisöä. Institutionaalinen tilanne, jossa elokuvia esitettiin, oli aika erillään siitä taidemaailmasta, johon Warhol suuntasi työnsä kuvataiteilijana. Ele valmistaa elokuvia oli pikemminkin konseptuaalinen ja promotionaalinen: tärkeintä oli niiden olemassaolo (tai tieto niiden olemassaolosta) ja se että niistä kirjoitettiin. Huhtamon mukaan juuri tiedotusvälineet toimivat sinä siltana, joka yhdisti Warholin toiminnan eri alueet - mukaan luettuna multi-media-kokeilut Velvet Underground -yhtyeen kanssa - yhdeksi kokonaisuudeksi.<sup>120</sup>

## Factory

Andy Warhol oli perustanut yhtiönsä Andy Warhol Enterprises, Inc.:n jo vuonna 1957, jolloin hän sai pääasiallisen toimeentulonsa kaupallisena taiteilijana. Vuonna 1965 Galerie Ileana Sonnabendissa esillä olleen näyttelynsä avajaisissa Pariisissa Warhol luonnehti itseään

<sup>117</sup> Warhol & Hackett 1980, 159-160.

<sup>118</sup> Mts., 160.

<sup>119</sup> Warhol & Hackett 1980, 161. Ronald Tavelin mukaan joka aamu Factoryyn tultuaan Andy Warhol soitti lehdistöagentilleen. Tämä on Tavelin mukaan syynä siihen, että Warhol oli niin kuuluisa. (Bocris 1990, 179.)

<sup>120</sup> Huhtamo 1990, 28.

eläkkeelle vetäytyneeksi taiteilijaksi, joka suunnittelei omistautuvansa täydellisesti elokuvalle. Vuoden 1963 lopulla Warhol perusti työhuoneensa "Factoryn", Tehtaan, entiseen tehdas- ja varastorakennukseen osoitteeseen 231 East 47th Street. Tehtaan kansoitti nopeasti joukko New Yorkin eri alakulttuureihin kuuluneita ihmisiä, joista monilla tuli olemaan keskeinen sija Warholin elokuvien 'supertähtinä'. Andy Warhol muisteli Tehtaan aikoja: "Paulin [Morrissey] mielestä Tehtaan tuli olla kontrolloidumpi, enemmän tavallisen toimiston kaltainen. Hän halusi tehdä siitä oikean elokuvanteko-rahanteko -liiketoimintayrityksen, eikä hän pitänyt siitä, että kaikki kersat roikkuivat siellä ilman mitään erityistä syytä. [...] Meidän pieni piirimme oli laajentunut sadoiksi ja taas sadoiksi ihmisiksi, ja me emme yksinkertaisesti voineet enää pitää "avoimia ovia" kellon ympäri, tilanne oli alkanut käydä 1967 liian mielettömäksi. Paul osoittautui hyväksi toimistopäälliköksi. Hän puhui liikemiesten kanssa, luki *Variety* ja etsi hyvännäköisiä tai huvittavia kersoja esiintymään meidän elokuviimme. Hän kehittäi uskomattomia teorioita haastattelijoita varten."<sup>121</sup>

Elokuvien tekeminen ja Velvet Underground-yhtyeen managerina toimiminen ei kuitenkaan ollut taloudellisesti niin kannattavaa toimintaa, että Warhol olisi pystynyt elättämään seurueensa, ja niinpä *The Village Voice*n 10. helmikuuta vuonna 1966 ilmestyneessä numerossa oli seuraavansisältöinen ilmoitus: "Olen valmis signeeraamaan mitä tahansa seuraavista; vaatteet, AC-DC, savukkeet, pienet nauhat, äänilaitteet, ROCK'N ROLL LEVYT, mitä tahansa, filmit ja filmilaitteet, ruoka, helium, ruoskat, RAHA; sydämellisesti ANDY WARHOL, EL 5-9941"<sup>122</sup>. Tilaustyönä tehtyjen muotokuvien tuotanto alkoi kasvaa 1970-luvulla. Warhol teki 1970-80-luvuilla 50-100 muotokuvaa vuodessa. Muotokuvia tilasivat mesenaatit, Warholin ystävät sekä kuuluisat ja rikkaat ihmiset. Warhol käytti kuvia tehdessään vanhanaikaista, isoa polaroidkameraa. Yleensä hän otti kuutisenkymmentä kuvaa kohteestaan, ja valitsi niistä neljä, jotka hän lähetti suurennettavaksi ja kopioitavaksi. Näistä hän valitsi sitten mallille imartelevimman, jonka hän rajasi ja retusoi. Korjailtu kuva siirrettiin tämän jälkeen fotokemiallisesti silkkipainoseulalle ja siitä kankaalle.<sup>123</sup>

<sup>121</sup> Warhol 1980, 262-263.

<sup>122</sup> Warhol & Hackett 1980, 182.

<sup>123</sup> Muotokuvien tehtaailu oli ilmeisen kannattavaa liiketoimintaa; syksyllä 1974 muotokuvabisnes tuotti miljoona dollaria vuodessa. Metri kertaa metri muotokuva maksoi 25 000 dollaria, ja takuumaksu oli 10 000 dollaria. 2. kappale maksoi 15 000 dollaria, 3. kappale 10 000 dollaria ja neljäs 5000 dollaria. (Bocris 1990, 307.)

Vuonna 1968 Warhol muutti tehtaansa osoitteeseen 33 Union Square West. Warholin mukaan: "Jokainen kykeni ikään kuin aistimaan, että muutto alakaupunkiin oli enemmänkin kuin paikan vaihto - ainakin hopeakausi oli ehdottomasti ohi, me harrastimme nyt valkoista. Uusi tehdas ei ehdottomasti ollut myöskään paikka, jossa vanha mielipuolisuus saattaisi jatkua. Vaikka "esityshuoneessa" olikin sohvut ja stereot ja TV ja se oli selvästi tarkoitettu oleskeluun, niin isot pöydät, jotka olivat hissiltä tultaessa tilan etuosassa vihjasivat ihmisille, että siellä oli jotain liiketoiminnan luontoista tekeillä, että se ei ollut enää pelkästään roikkumista varten."<sup>124</sup> Samana vuonna Paul Morrissey ohjasi ensimmäisen itsenäisen Warhol-elokuvansa *Fleshin* Warholin ollessa toipumassa sairaalassa murhayrityksestä. Morrissey kasasi yhteen piirteet, jotka olivat alkaneet muodostua "Warholin" tavaramerkeiksi. - tapanormien ja vallitsevan moraalin transgression, sukupuoliroolien häilymisen, alastomuuden, "boheemin" miljööön, camp-huumorin, törkyisen toteutuksen "välähdysleikkauksineen" (Strobe-cut) - ja kehitti niistä formulan, joka varmisti elokuvan yleisömenestyksen.<sup>125</sup> Morrissey muunteli kaavaa 70-luvun mittaan useissa elokuvissa, joissa Warholin oma rooli rajoittui lähinnä 'juhliin osallistumiseen', toisin sanoen rahoitukseen ja tuottajanimen lainaamiseen krediitteihin. 1970-luvun lopulla Andy Warhol Enterprises Inc. ryhtyi tuottamaan televisiosarjoja: *Fashion*, *Andy Warhol's Television*, *Andy Warhol's 15 Minutes*, ja musiikkivideoita, joissa viihde, designiksi muuttunut taide ja markkinahenki ovat täydellisesti sulautuneet yhteen.<sup>126</sup>

Seuraava muutto oli edessä vuonna 1974, jolloin Warhol muutti ateljeensa 860 Broadwayn kolmanteen kerrokseen. Suuri tila, jossa oli paneloitu kokoushuone ja joka oli huolellisesti sisustettu huonekaluilla, koriste-esineillä ja taiteella, tarjosi tilat myös *Interview* lehden henkilökunnalle. Kokoushuoneessa pidettiin tapaamisia kulttuuri- ja seurapiiri-ihmisten, mesenaattien ja *Interviewin* mainostajien kanssa. Warhol ei enää käyttänyt työtilastaan nimitystä 'Factory', vaan 860 Broadwayn tila tuli tunnetuksi nimellä 'the office', toimisto.

---

<sup>124</sup> Warhol 1980, 314-315.

<sup>125</sup> Huhtamo 1990, 23.

<sup>126</sup> Mts., 23-24.

## Taiteilijan imago

Antamissaan haastatteluissa Kostabi mainitsee tehdasmaisten tuotantometodiensa esikuviksi vanhojen mestareiden työpajat, joissa oppipojat toteuttivat maalausten vähemmän tärkeät osat, esimerkiksi taustat. Warhol oli Kostabin mielestä viehättynyt kaikesta, mikä liittyi valtaan ja muodikkuuteen. Hän pitää Warholia pohjimmiltaan hovimaalarina, joka halusi olla virallinen muotokuvamaalari kuten Sargent.<sup>127</sup> Kuitenkin seitsemän vuotta tämän lausuntonsa jälkeen Kostabi julkaisi *Flash Art* -lehden mainoksessaan New York Postissa lokakuun 25. päivänä vuonna 1996 olleen lehtiartikkelin, jonka kuvassa Kostabi poseeraa Yhdysvaltain presidentin Bill Clintonin kanssa Kostabin Clintonista maalaaman muotokuvan vierellä. (LIITE 3) Tekstiosuudessa on Kostabin siteeraus: "siloin kun en maalaa kasvottomia ihmisiä, maalaan kuuluisia ihmisiä."<sup>128</sup> Samoin kuin Warhol maalasi ensimmäiset Marilyninsä Marilyn Monroen kuoltua 5. elokuuta vuonna 1962, Kostabi teki omat maalauksensa prinsessa Dianasta tämän kuoltua onnettomuudessa.<sup>129</sup>

Sekä Andy Warhol että Mark Kostabi ovat rakentaneet uraansa julkisuuden ja kuuluisuuden kautta. David Bourdonin mukaan Warhol rakensi uraansa ja kuuluisuuttaan muiden kuuluisien tuotemerkkien ja henkilöiden, kuten Campbellin soppapurkkien, coca-cola-pullon, Marilyn Monroen, Elvis Presleyn ja Elisabeth Taylorin, kautta.<sup>130</sup> Samoin voidaan ajatella Kostabin hyödyntävän taidehistorian merkkiteoksia pyrkiessään kuuluisuuteen.

Kuten Andy Warhol, myös Mark Kostabi tuottaa omaa kaapelitelevisiossa viikottain esitettävää tv-ohjelmaansa "Inside Kostabi". Kostabin kiinnostuksesta esiintyä tiedotusvälineissä kertoo myös se, että The Genesis Gallery, Ltd.:lle antamassaan esittelyssä itsestään Kostabi listaa ne tv-ohjelmat ja lehdet, jotka ovat tehneet hänestä juttuja. Tv-ohjelmista Kostabi mainitsee *60 Minutes*, *Eye to Eye with Connie Chung*, *A Current Affair*, *Nightwatch (with Charlie Rose)*, *The Oprah Winfrey Show*, *Lifestyles of the Rich and Famous* ja *West 57th*. Kostabi on esiintynyt myös *CNN:ssä*, *MTV:ssä* ja useissa eurooppalaisissa ja japanilaisissa televisio-ohjelmissa. Lehtiä, jotka ovat kirjoittaneet

<sup>127</sup> Politi 1990, 101.

<sup>128</sup> *Flash Art* vol XXX no 192 January-February 1997, 18.

<sup>129</sup> Dianan kuvat julkaistiin *Flash Art* -lehdessä no 197 November/December 1997, sivulla 82.

<sup>130</sup> Bourdon, 1989, 9.

Kostabista, ovat mm. *The New York Times*, *People*, *Vogue*, *The Face*, *Playboy*, *Forbes*, *New York*, *Domus*, *Artforum*, *Art in America*, *ARTnews*, *Flash Art* ja *Tema Celeste*.<sup>131</sup>

Myös heidän urakehityksestään voidaan löytää yhteneviä piirteitä. Molemmat ovat Itä-Euroopasta kotoisin olevien siirtolaisten jälkeläisiä, jotka muuttivat New Yorkiin suoraan taidekouluistaan valmistumisen jälkeen. Molemmat ovat perustaneet ateljeen, joissa apulaiset osallistuvat taideteosten tekemiseen. Kostabi Worldia ehkä parhaiten vastaa Warholin "the office", jota Bocrisin kirjassa luonnehditaan muodikkaaksi mainostoimistoksi, jota jupit kansoittavat.<sup>132</sup> Kummankin astumista taidemaailmaan leimaa jonkinlainen radikaalisuus; Warhol tuli tunnetuksi uuden ja ennennäkemättömän taidesuunnan, pop-taiteen edustajana, ja Kostabi saavutti julkisuutta taidemaailman pahankurisena kakarana, jonka lausunnoissa nähtiin yhteiskunnallista kritiikkiä ja halua uudistaa taidemaailmaa. Uransa loppupuolella Warhol suuntautui yhä enemmän taidemaailman ulkopuolelle. Hän esiintyi julkisuudessa muiden julkisuuden henkilöiden kanssa, tuotti omia elokuviaan ja televisio-ohjelmiaan, julkaisi *Interview* -lehteään ja suunnitteli levyjen kansia sekä teki mainoksia.

Mark Kostabi on laajentanut taiteellista skaalaansa säveltämällä musiikkia ja suunnittelemalla erilaisia tuotteita; mm. levyjen kansia, kelloja ja maljakoita. Kuten Andy Warhol, myös Kostabi on tehnyt luentokierteita. Jonkinlaista halua saavuttaa yhteiskunnallista hyväksyntää Kostabin voidaan katsoa osoittavan osallistumisellaan politiikkaan ja kampanjoinnillaan huumeita ja alkoholia vastaan. Imagon muutoksella rääväsuisesta jolpista tiedostavaksi, vastuuntuntoiseksi ja esikuvalliseksi taiteilijaksi on paljon tekemistä Kostabin antamasta AIDS-lausunnon nousseen kohun kanssa. Muistellessaan aiheuttamaansa kohua Kostabi kertoo käyttäytyneensä lapsellisesti ja olleensa todella tyhmä ja tunteeton AIDS kriisiä kohtaan. Nykyään vastuuntuntoisen taiteilijan roolin omaksunut Kostabi sanoo valitsevansa sanansa huolellisemmin. Hän myös sanoo oppineensa jotain; ilman häntä vastaan pidettyä kampanjaa hän olisi varmaankin jatkanut itsensä ja toisten loukkaamista.<sup>133</sup> Imagon muutoksensa Kostabi on motivoinut niillä katumuksen tunteilla, jotka häntä vastaan suuntautunut mustamaalauskampanja on hänessä herättänyt. Moraaliton ja ajattelematon

<sup>131</sup> Internet: <http://genesisgallery.com/html/bios/101.html>. 12.8.1998 15:10.

<sup>132</sup> Bocris, 1990, 295.

<sup>133</sup> Internet: [http://www.thebody.com/poz/columns/4\\_98/retro.html](http://www.thebody.com/poz/columns/4_98/retro.html). 12.8.1998 14.11.

taiteilijaimago olisikin 1990-luvun yhteiskunnallisiin epäkohtiin kantaottavassa taidemaailmassa todella epämuodikasta.

Tavallaan Kuspitin kuvaus neoavantgardistisesta taiteilijasta pätee myös Kostabiin. Osallistuessaan politiikkaan hän on rakentanut uudelleen taiteilijan ja yhteiskunnan välisen vastavuoroisuuden, joka Kuspitin mukaan oli avantgardistiselta taiteilijalta kielletty. Taiteilijan maallistuminen on riistänyt hänen taiteeltaan sen vallankumouksellisen luonteen ja taiteesta on tullut toissijainen asia taiteilijan imagoon ja kuuluisuuteen nähden. Kuspitin postmodernissa maailmassa Kostabi on itse tärkein taideteoksensa.

#### 4. TEOSANALYYSI: *A MARRIAGE OF CONVENIENCE*

Tässä luvussa tarkastelen Kostabi-ilmiötä tuomalla esille muutamien nykytaiteesta ja nykyisyyden tilasta kiinnostuneiden teoreetikkojen, muiden muassa Fredric Jamesonin, Charles Jencksin ja Linda Hutcheonin ajatuksia tästä aiheesta. Tarkastelen näiden näkemysten suhdetta toisiinsa ja vertaan niitä Kostabin teokseen *A Marriage of Convenience* (1992, öljy puulle, 48x36 tuumaa, LIITE 1)<sup>134</sup>. Olen valinnut tämän teoksen tarkastelun kohteeksi, koska se edustaa Kostabin taidetta tyypillisimmillään hahmoineen, lainauksineen ja värimaailmoineen.

Monissa nykytaidetta käsittelevissä teorioissa käsitteitä postmoderni ja postmodernismi on käytetty synonyymina kaikelle sille, mitä taiteessa on tapahtunut 1950-luvun lopussa ja 1960-luvun alussa oletetusti tapahtuneen ”murroksen” jälkeen. Vaikka monet teoreetikot ovat yhtä mieltä murroksen tapahtumisesta, postmodernien piirteiden kriteerit vaihtelevat teoreetikosta toiseen. Veijo Hietala on kirjassaan *Kulttuuri vaihtoi viihteelle? Johdatusta postmodernismiin ja populaarikulttuuriin* (1992) listannut kymmenen postmodernista löydettyä piirrettä. Peter Wollenin mielestä postmodernismille tyypillisiä piirteitä ovat 1) lajityyppien hämärtyminen, 2) korkeakulttuurin ja massakulttuurin välisen rajan hämärtyminen ja 3) kuvan merkityksen ja jäljittelykulttuurin kasvu, ”imaginaarinen museo”. Janet Wolff puolestaan pitää 4) sirpaleisuutta ja kokonaisuuksien häviämistä, 5) yhtenäisen minuuden katoamista ja 6) ironiaa ja itserefleksisyyttä kulttuurituotteissa postmoderneina piirteinä.



Luetteloon on Hietalan mielestä vielä syytä lisätä Francois Lyotardin 7) suurten kertomusten kuolema, Jamesonin 8) merkkien syvydettömyys, 9) historiantajun katoaminen sekä 10) nostalgia.<sup>135</sup>

Kirjassaan *Media Culture; Cultural Studies, Identity and Politics between the Modern and the Postmodern* (1995) Douglas Kellner painottaa varovaista suhtautumistaan termin postmodernismi ylenmääräiseen viljelemiseen (jota hänen mukaansa käyttävät nimenoman nuoret tutkijat). Hänen mukaansa teorian arvo riippuu sen käyttökelpoisuudesta valaista tiettyjä ilmiöitä, ja tiettyssä mielessä postmodernismin teoreettinen välirikko modernismin kanssa häiritsee jonkinlaista jatkuvuuden tunnetta. Ironista Kellnerin mielestä onkin, että monilla ideoilla ja ilmiöillä, joita kutsutaan postmoderneiksi, on juurensa ja analogiansa modernistisessä kaudessa. Kellner puhuukin jonkinlaisesta 'välillisyydestä' (betweenness), olemassaolosta vanhenevan modernin ja tuntemattoman ja kartoittamattoman postmodernin välissä.<sup>136</sup>

Kellner käyttää omassa kulttuurintutkimuksessaan kriittisten metodien spektriä saadakseen täydellisemmän kuvan kulttuurisista teksteistä ja yhteiskunnallisista ilmiöistä.<sup>137</sup> Niinpä marxistisen, feministisen, strukturalistisen, post-strukturalistisen, psykoanalyttisen ja muiden kriittisten näkökulmien yhdistäminen saa Kellnerin mielestä aikaan täydellisemmän ja potentiaalisesti vahvemman luennan.<sup>138</sup> Seuraavaksi omaksun Kellnerin tavan lähestyä tutkittavaa kohdetta monesta eri näkökulmasta käsin. Kellnerin metodia seuraten käsittelen muutamia teorioita, jotka mielestäni pystyvät - puutteistaan huolimatta - valaisemaan ja tuomaan erilaisia näkökulmia Kostabi-ilmiöön. Näiden teorioiden yhteydessä tulevat myös Hietalan listan postmodernismin piirteet esille.

<sup>134</sup> Liitteen kuva on otettu Flash Art -lehestä vol. XXV no 167 November-December 1992. 29.

<sup>135</sup> Hietala 1992, 31.

<sup>136</sup> Kellner 1995, 48-49. Kellner ei teoriassaan varsinaisesti kiellä monien postmodernismista kirjoittaneiden teoreetikkojen löytämää katkosta modernin ja postmodernin välillä. Hänen mielestään postmodernistisista ilmiöistä kuitenkin voidaan saavuttaa vahvempi luenta ottamalla huomioon sen modernismissa sijaitsevat juuret ja analogiat. Esimerkkinä tästä voisi ottaa modernistisen käsityksen taiteilijasta jonkinlaisena nerona ja boheemina, jolla on juurensa romantiikan ajan taiteilijamyytissä. Toisaalta mm. kubistit uudistaessaan kuvataidetta muodon ja näkemisen tasolla säilyttivät aiheenvalintansa perinteisissä asetelmissa ja muotokuvissa.

<sup>137</sup> Mts., 95 ja 97.

<sup>138</sup> Mts., 98.

## Fredric Jameson

Postmodernismin olemassaolo perustuu Jamesonin mukaan olettamukseen radikaalista katkoksesta tai murtumasta suhteessa modernismiin, joka tapahtui 1950-luvun lopussa tai 1960-luvun alussa. Jameson luokittelee postmodernismin myöhäiskapitalistisen yhteiskunnan kulttuuriksi, jossa esteettinen tuotanto on täysin yhdentynyt tavaratuotantoon. Dramaattisimmin esteettisen tuotannon muuttuminen on tullut näkyviin arkkitehtuurissa, jossa postmodernismi esittäytyykin eräänlaisena esteettisenä populismina, joka kiinnittää huomion korkeakulttuurin ja ns. massa- tai kaupallisen kulttuurin rajan häipymiseen.<sup>139</sup>

Selitykseksi postmodernismin ilmaantumiseen Jameson esittää modernistisen liikkeen akateemisen institutionalisoitumisen ja kanonisoitumisen 50-luvun lopulla. Siinä missä Picasso ja Joyce aiheuttivat pahennusta porvariston keskuudessa, ei postmodernismin kapina kaikkea (modernismin kuolleita klassikoita) vastaan kuohuta juuri ketään. Taiteen loukkaavat piirteet otetaan vastaan hyväntahtoisesti, ne ovat jo laitostuneet ja ovat yhtä virallisen länsimaisen kulttuurin kanssa.<sup>140</sup>

Esimerkiksi postmodernismista ja sen suhteesta modernismiin Jameson on ottanut vertailtavakseen kahden tunnetun taiteilijan, Vincent van Goghin ja Andy Warholin taideteokset, joiden molempien aiheena ovat kengät. Van Goghin teos *Talonpojan kengät* ei esitä pelkästään kenkiä, vaan Jamesonin tulkinnan mukaan se ilmaisee laajemminkin maaseutua: sen köyhyiden leimaamaa esinemaailmaa ja maanviljelijän kuluttavaa raadantaa. Yksi kenkäpari siis sisällyttää itseensä kokonaisen elämismaailman; 1800-luvun lopulla eläneen talonpojan todellisuuden. Samalla nuo talonpojan kengät luovat uudelleen sen kadonneen elämismaailman, joka kerran muodosti niiden elämisyhteyden. Teos elottomassa, esineellisessä muodossaan voidaan käsittää vihjeeksi tai oireeksi jostain laajemmasta todellisuudesta, joka tulee fyysisen teoksen sijalle, sen lopulliseksi totuudeksi.<sup>141</sup> Andy Warholin teos *Timanttipölykengät* eivät puhu Jamesonille van Goghin kenkien välittömyydellä; itse asiassa Jameson vihjaa, etteivät ne puhu lainkaan. Sisällön tasolla Jameson luokittelee *Timanttipölykengät* fetissiksi (sekä freudilaisessa että marxilaisessa

<sup>139</sup> Jameson 1991, 2.

<sup>140</sup> Mts., 4.

<sup>141</sup> Mts., 7-8. Jameson käyttää tukena tulkinnalleen Heideggerin analyysiä van Goghin *Talonpojan kengistä*.

mielessä). Warhol ei täydennä hermeneuttista elettä ja palautta kengille tanssisalien juhlavuutta ja glamour-lehtien maailman laajempaa elämisyhteyttä.<sup>142</sup>

Perustavaa laatua oleva muutos postmodernissa kulttuurissa on Jamesonin mukaan tapahtunut: tästä on osoituksena esinemaailman ja subjektien taipumuksissa ilmenevä litteys, uudenlainen pinnallisuus, jonka Jameson nimeää affektien heikkenemiseksi.<sup>143</sup> Tätä ilmiötä Jameson lähestyy ihmishahmon kautta ottaen esimerkikseen yhden Warholin ihmisaiheen: Marilyn Monroen, joka on tavaroitunut ja muuttunut omaksi kuvakseen.<sup>144</sup> Jameson lähestyy aihetta Edvard Munchin teoksen *Huuto* kautta. Siinä erotetaan sanaton tuska hetkestä, jolloin emootio heijastetaan ja ulkoistetaan eleeksi; sisäisen tunteen ulkoiseksi dramatisoinniksi ja kommunikaatiomuodoksi jalostumiseksi. Tämä ekspressiivisyys näyttää postmodernista maailmasta kadonneen: ahdistuksen ja vieraantumisen tunteet eivät ole siinä enää paikallaan.<sup>145</sup>

Ekspression kannalta subjekti käsitetään monadimaisena astiana, jonka sisällä asiat koetaan ja siten ilmaistaan projisoimalla ne ulos - projisointiin liittyy myös ainutlaatuisen tyylin käsite. Postmoderni ihminen ei vapaudu pelkästään ahdistuksesta, vaan myös muista tunteista, joiden sijalle tulevat vapaasti leijuvat ja persoonattomat 'intensiteetit', joissa hallitsevaksi pyrkii eräänlainen euforia.<sup>146</sup> Subjektin vieraantumisen syrjäyttää siis subjektin pirstoutuminen.<sup>147</sup> Affektien heikkeneminen merkitsee loppua myös monelle muulle asialle; tyyliille, sen uniikkisuudelle ja persoonallisuudelle. Se merkitsee myös loppua yksilölliselle siveltimevedolle, jota symboloi mekaanisen jäljentämisen yhä selvennäköiseksi käyvä ensisijaisuus.<sup>148</sup> Postmodernismi merkitsee myös individualismin; uniikin itsen ja yksityisen identiteetin käsitteen loppua sinänsä. Ei ole enää selvää, mitä taiteilijoiden tulisi nykyään tehdä, koska kenelläkään ei enää ole sitä uniikkia yksityistä maailmaa ja tyyliä, jota ilmaista. Uusia tyynejä ja maailmoja ei voida keksiä, koska kaikki on jo keksitty; ainoastaan tietty määrä kombinaatioita on mahdollista tehdä.<sup>149</sup>

---

<sup>142</sup> Jameson 1991, 8-9.

<sup>143</sup> Mts., 9-10.

<sup>144</sup> Mts., 11.

<sup>145</sup> Mts., 11-12 ja 14.

<sup>146</sup> Mts., 15-16.

<sup>147</sup> Mts., 14.

<sup>148</sup> Mts., 15.

<sup>149</sup> Jameson 1983. Myös Arthur Danto on sanonut taiteen kuluttaneen itsensä loppuun: ei ole enää mitään uutta, mitä taide voi tehdä ja ainoastaan toisto on enää mahdollista. Jameson ja Danto eivät ole kuitenkaan

Yksilösubjektin häviäminen ja sen seuraus, persoonallisen tyylin käyminen yhä vaikeammin tavoitettavaksi, on saanut aikaan käytännön, jota Jameson kutsuu pastissiksi.<sup>150</sup> Modernistisista tyyleistä tulee tässä käytännössä postmodernistisia koodeja; parodian korvaa pastissi, joka on tyhjää parodiaa. Jameson perustaa pastissin määritelmänsä kieleen; hänen mukaansa kaiken parodian takana on aina ajatus kielellisestä normista, jota vasten parodia tekee pilaa suurten modernistien tyyleistä. Postmodernissa tilassa tämä kielellinen normaalius on kuitenkin katoamassa: jokaisella ryhmällä on oma erityiskielensä. Erityiskielten sekoittuessa seuraa se, että jokaisesta individuaalista tulee jonkinlainen kielellinen saari, eikä enää ole mitään muuta kuin tyyllillistä moninaisuutta ja heterogeenisyyttä. Tässä tilanteessa parodia tulee mahdottomaksi ja sen tilalle tulee pastissi.<sup>151</sup> Normittoman tyyllillisen ja diskursiivisen sekalaisuuden kentässä ei ole enää kielellistä normaaliutta johon palata tuokioksi lainatun epänormaalin kielen jälkeen.<sup>152</sup> Täysmodernistisen tyylin ideologian luhistumisen jälkeen kulttuurin tuottajat voivat enää vain kääntyä menneisyyteen; kuolleiden tyylien jäljittelyyn ja ”puhumaan kaikkien niiden naamioiden ja äänien kautta, jotka on varastoitu nyt jo globaalin kulttuurin kuvitteelliseen museoon.”<sup>153</sup>

#### Ajan korvautuminen tilallisuuden logiikalla

Tässä tilanteessa historismi, menneisyyden tyylien umpimähkäinen valikoiminen kukoistaa. Menneisyydestä tulee vain kokoelma pölyisiä spektaakkeleja: menneisyys tarkoitteena sulkeistuu ja jättää jälkeensä vain tekstejä, ja synnyttää nostalgian.<sup>154</sup> Historiallisen tarkoitteen hävitessä mm. nostalgiset elokuvat eivät esitä historiallista menneisyyttä; ne voivat vain

---

tässä ottaneet huomioon "kollektiivisen luomisen" yleistymistä, taiteilijan roolissa tapahtuneita muutoksia tai teknologian kehittymistä, joka avaa taiteilijoille uusia välineitä tehdä taidetta. Kirjassaan *Postmodern Currents: Art and Artists in the Age of Electronic Media* Margot Lovejoy on sitä mieltä, että kulttuurillinen ja teknologinen ilmapiiri vaikuttaa siihen, miten taiteilijat näkevät, ajattelevat ja työskentelevät. Uusien materiaalien ja työmenetelmien käyttö vapauttaa taiteilijat keksimään uusia ilmaisun muotoja. Teknologia sisältää taiteelle mahdollisuuden saavuttaa laajempi yleisö sekä muuttaa omaa rooliaan yhteiskunnallisesti osaaottavammaksi. (Lovejoy 1992, 1-11) Kirjassaan Lovejoy käsittelee video- kopiokone- ja tietokonetaidetta. Hurjimmat toiveet tulevaisuuden suhteen suuntautuvat virtuaalitodellisuuteen, joka teknologian kehittyessä tarjoaisi mahdollisuuden luoda keinotekoisia kokemusmaailmoja.

<sup>150</sup> Jameson 1991, 16.

<sup>151</sup> Jameson 1983, 114.

<sup>152</sup> Jameson 1991, 17.

<sup>153</sup> Mts., 17-18. Voidaan kuitenkin pohtia, miten kuolleita ovat tyylit, joita esimerkiksi taidehistoria vieläkin tutkii ja arvostaa. Myöskään Linda Hutcheon ei allekirjoittaisi Jamesonin väitettä kuolleista tyyleistä (katso kappale Linda Hutcheon: Parodia).

<sup>154</sup> Jameson 1991, 17-18.

edustaa ihmisten käsityksiä ja stereotypioita tuosta menneisyydestä.<sup>155</sup> Esteettisen tyylin historia siis syrjäyttää 'todellisen' historian. Simulacrumin uusi spatiaalinen logiikka on vaikuttanut siihen, mikä ennen oli historiallista aikaa. Diakronisen ulottuvuuden tilalle on tullut synkroninen, ja ihmisten psyykkistä kokemusta leimaavat enneminkin tilan kuin ajan kategoriat.<sup>156</sup>

Kulttuurissa, jota yhä enenevässä määrin hallitsee tila ja spatiaalinen logiikka ajan sijasta, on subjekti kykenemätön luomaan yhdenmukaista kokemusta menneestä ja tulevasta. Sellaisen subjektin kulttuurilliset tuotteet ja käytännöt muodostavat Jamesonin mukaan pakostakin 'fragmenttien kasoja'.<sup>157</sup> Havainnollistavaksi määritelmäksi tästä Jameson ottaa lacanilaisen esteettisen mallin skitsofreniasta (tarkoittamatta kuitenkaan, että kulttuuria tuottavat ihmiset olisivat skitsofreenikkoja sanan kliinisessä merkityksessä). Skitsofrenialla Jameson tarkoittaa merkityksellistävän ketjun särkymistä; luhistumaa siinä toisiinsa kytkeytyvien merkitsijöiden syntagmaattisessa sarjassa, joka muodostaa lausuman tai merkityksen.<sup>158</sup>

Lauseen merkitys syntyy liikkeestä merkitsijästä merkitsijään. Se, mitä sanotaan merkityksi - lausuman merkitykseksi tai käsitesisällöksi - on nyt nähtävä ennemminkin merkitysvaikutuksena, merkityksen muodostumisen objektiivisena kangastuksena, joka syntyy ja projisoituu merkitsijöiden keskinäisestä suhteesta. Kun tuo suhde murtuu; kun merkityksellistävän ketjun renkaat napsahtavat poikki, jäljelle jää vain erillisiä ja irrallisia merkitsijöitä: skitsofrenia.<sup>159</sup> Merkityksellistävän ketjun särkyessä syntyy kokemus puhtaasti materiaalisista merkitsijöistä, tai puhtaista ja toisiinsa liittymättömistä nykyhetkistä. Aineellisten merkitsijöiden nykyisyys tulee subjektin eteen korostuneen intensiivisenä, kantaen affektin mysteerinomaista latausta, joka voidaan kuvitella euforian termein (Jamesonin esimerkkinä skitsofreniasta on runo *Kiina*).<sup>160</sup> Postmoderni kokemus on Jamesonin mielestä lähellä skitsofreniaa: tavallisesta ihmisestä poiketen skitsofreenikon kokemuksella ei ole ajallista jatkumoa, vaan se muodostuu erillisistä, yhdistämättömistä materiaalisista

---

<sup>155</sup> Jameson 1991, 25. Nostalgia-elokuva lähestyy menneisyyttä tyylillisen konnotaation kautta ilmaisten 'menneen' laatua ulkoisilla tunnusmerkeillä. Se ei esitä menneisyyttä sen eletyessä todellisuudessa, vaan lähestyy sitä pyrkien herättämään tunteen menneisyydestä siihen assosioitujen objektien, esimerkiksi muodin ja tv-sarjojen kautta. (Jameson 1991, 16.)

<sup>156</sup> Jameson 1991, 16.

<sup>157</sup> Mts., 25.

<sup>158</sup> Mts., 26.

<sup>159</sup> Sama.

<sup>160</sup> Mts., 27-28.

merkitsijöistä, jotka eivät yhdisty toisiinsa kokonaiseksi lauseeksi. Skitsofreenikon kokemus nykyhetkestä on intensiivisempi verrattuna tavallisten ihmisten kokemukseen nykyisyydestä, joka on sidottu laajempaan suunnitelmien sarjaan, mikä pakottaa valikoivasti keskittymään tiettyihin havaintoihin.<sup>161</sup> Kun ajallinen jatkumo rikkoutuu, nykyisyyden kokemuksesta tulee eläväinen ja materiaallinen - painottuneen intensiivinen. Merkityksen kadotessa sanan materiaalisuus tulee pakkomielteeksi ja merkitsin, joka on menettänyt merkittynsä muuttuu siten kuvaksi.<sup>162</sup>

### *A Marriage of Convenience* Jamesonin postmodernissa maailmassa

Mikä on Kostabin teoksen *A Marriage of Convenience* (LIITE 1) suhde Jamesonin esittämiin ajatuksiin postmodernin kulttuurin ilmenemismuodoista? Maalauksessa on kaksi kostabimaista henkilöahmoa, jotka seisovat television edessä samankaltaisessa asennossa ja vaatetuksessa kuin eräs toinen kihlapari Jan van Eyckin vuonna 1434 maalaamassa taulussa Giovanni Arnolfini ja hänen puolisonsa.<sup>163</sup> Kostabin työn kuva-alan vasemmassa ylänurkassa oleva ikkuna on kuin suoraan otettu Piet Mondrianin De Stijl-kauden työstä. Kahden ihmishahmon välissä taka-alalla oleva ympyrä (joka Jan van Eyckin työssä on peili), näyttää kurkistusaukolta johonkin Moholy-Nagyn kineettiseen valotyöhön. Etualalla oleva televisio ei edusta televisiotekniikan viimeisintä sanaa; pikemminkin sen muoto vihjaa 50-luvulle, aikaan jolloin televisio yleistyi Yhdysvalloissa. Tuntosarvimaisilla antennilla varustettu tv-vastaanotin kuuluu myös sarjakuvien ja animaatioelokuvien kuvakieleen. Maalauksen kirkkaat ja puhtaat värit sekä sen selkeästi rajatut kuvapinnat voitaisiin tulkita viittauksiksi ulkomainoksien tai halpahallien mainosten kuvakieleen, tai toisaalta poptaiteeseen.

Jamesonille tämä työ edustaisi kapitalistisen kulttuurin kolmatta ja degeneroituneinta vaihetta, postmodernin kulttuurin paraatiesimerkkiä, joka yksipuolista lukutapaa käyttäen täyttäisi hyvinkin Jamesonin jokseenkin pessimistisen postmodernin teorian postmoderneille kulttuurillisille tuotoksille asettamat määreet. Kostabin työn ilmeiset viittaukset taidehistoriaan ja populaarikulttuuriin esittäytyvät Jamesonin teorian valossa pelkkinä

<sup>161</sup> Jameson 1983, 119.

<sup>162</sup> Mts., 120.

<sup>163</sup> Öljy puulle, 82x59,5 cm, National Gallery, Lontoo.

historiattomina kopioina, tyhjänpäiväisenä pastissina. Kuvallisten elementtien alkuperäiset kontekstit tuntuvat yhteen sovittamattomilta; mikä on yhteys Alppien pohjoispuolisen renessanssin ja abstraktin taiteen välillä, ja edelleen, mikä on näiden suhde populaarikulttuuriin, sarjakuviin, animaatioelokuvaan ja poptaiteeseen? Mikä on näiden kaikkien elementtien suhde nykypäivään ja niiden alkuperäiseen kontekstiin, kuinka ne yhdessä muodostavat kuvallisen ja taiteellisen kokonaisuuden, joka sisällyttäisi itseensä kokonaisen elämysmaailman ja loisi tuon elämysmaailman uudelleen? Jameson käsittää taideteoksen elottomassa ja esineellisessä muodossaan vihjeeksi jostain laajemmasta todellisuudesta, joka tulee fyysisen teoksen sijalle sen lopulliseksi totuudeksi. Silloin kun taideteos ei puhu Jamesonille sillä välittömyydellä kuin hänen esimerkeinään käyttämänsä Vincent van Goghin Talonpojan kengät tai Edvard Munchin Huuto, ei se puhu hänelle sisällön tasolla ilmeisesti lainkaan. Tällainen teos on Jamesonille pelkkää pintaa ja lainaa, tyylien kollaasia, jonka takana ei ole mitään todellisuutta tai syvällistä merkitystä. Kostabin teoksen lainaukset Jan van Eyckin ja Mondrianin maalauksista kykenevät viittaamaan vain näihin kuviin ja niistä tehtyihin lukemattomiin reproduktioihin, toisiin kuviin ja toisiin kulttuurillisiin esityksiin.

Jamesonin kuvaama korkeakulttuurin ja massa- tai kaupallisen kulttuurin rajan häipyminen tulee esille myös Kostabin työssä. Toisaalta siinä esiintyvät lainan muodossa rinnakkain sekä korkeakulttuuriset, taidehistorian arvostetuiksi nostamat mestariteokset<sup>164</sup>, että populaarikulttuuriin luettavat vihjaukset mainosten, sarjakuvien ja television maailmaan. Jamesonia mukaillen se ei pelkästään lainaa massakulttuurin tuottamaa krääsää ja kitsiä, vaan sisällyttää sen omimpaan olemukseensa. Samalla tavalla kuin Kostabi kohtelee massakulttuurin tuotoksia, hän kohtelee myös ”korkeakulttuurin” arvostetuimpia tuotoksia: kitsinä. Kostabi on itse sanonut pitävänsä taidehistorian klassikkoja valtion ja kirkon mainoksina.<sup>165</sup> Oman massakulttuurisen leimansa työhön antavat myös taiteilijan kaupallinen imago ja töiden tuotantotapa.

Kun ahdistuksen ja vieraantumisen kaltaiset tunteet eivät Jamesonin postmodernissa maailmassa ole enää kohdallaan, myös ekspressiivisyys katoaa. Romanttinen, yhteiskunnasta

---

<sup>164</sup> Näiden töiden saavuttama arvostus ja yleinen hyväksyntä antaa niille jo miltei populaarin taiteen leiman, niin suuri on niistä tuotettujen reproduktioiden määrä.

<sup>165</sup> Politi 1990, 104.

vieraantunut taiteilija ilmaisi sisäisen ahdistuksensa projisoimalla sen kankaalle. Postmodernissa yksilössä ahdistuksen on syrjäyttänyt subjektin pirstoutuminen, ja ahdistuksen ilmaiseminen on tullut mahdottomaksi. Individualismi ja uniikki tyyli ovat tässä tilanteessa pelkkiä sanoja vailla merkitystä; kun kaikki mahdollinen on jo keksitty, ainoastaan tietyt kombinaatiot ovat enää mahdollisia. Kostabin teoksen kollektiivinen tekotapa onkin kaukana Jamesonin kuvailemasta ekspressiosta, jossa subjektin sisällä koetut asiat ilmaistaan projisoimalla ne ulos ainutlaatuisella tyyllillä. Kun persoonallisen tyylin saavuttaminen käy yhä vaikeammaksi, se saa aikaan käytännön, jota kutsutaan pastissiksi. Modernistisista tyyleistä tulee tässä käytännössä postmodernistisia koodeja. Näin myös Kostabin teos voitaisiin tulkita pastissiksi, tyhjäksi parodiaksi, joka ei kykene ilmaisemaan luojansa yksilöllistä kokemusta todellisuudesta, vaan on hengettömästi tuomittu toistamaan tähän ekspression kyyneiden taiteilijoiden tuotoksia.

Postmodernissa tilanteessa pastissi on syrjäyttänyt parodian, koska ei ole enää olemassa mitään normaalia kieltä johon palata tuokioksi lainatun epänormaalin kielen jälkeen. Jos jokainen individuaali todella olisi jonkinlainen kielellinen saari, ei kommunikointi enää olisi mahdollista. Kostabinkin teoksen viittaukset taidehistoriaan olisivat salakielisiä postmoderneja koodeja, joita ei voida kääntää, koska normaali kieli puuttuu. Jokainen postmodernistisen kulttuurisen tuotteen tulkintayritys jäisi tuloksettomaksi, koska ei olisi olemassa mitään yhteistä kieltä, jonka kautta niitä voitaisiin tulkita ja ymmärtää, eikä niiden takana kuitenkaan olisi mitään todellista.

Kostabin teos olisi silkkaa historismia, joka lähestyy menneisyyttä menneisyyden tyyllisten konnotaatioiden eli ulkoisten tunnusmerkkien kautta. Se on menettänyt ajallisen logiikkansa spatiaaliselle logiikalle; taidehistorialliset tyylikaudet eivät järjestäydy kuvassa ajallisesti, vaan 1400-luvun maalauksen sommitelman mukaisesti. Merkitsijöiden, eli tässä tapauksessa postmoderneiksi koodeiksi luettujen tyyllisten lainojen ja viittausten ketju, on katkennut ja *Järkiavioliitossa* jäljellä on pelkkiä erillisiä ja irrallisia merkitsijöitä: skitsofrenia. Tämän työn synnyttämä kokemus muistuttaisikin skitsofreenikon kokemusta nykyisyydestä; sillä ei olisi ajallista jatkumoa, vaan se muodostuisi erillisistä, yhdistämättömistä materiaalisista merkitsijöistä, jotka eivät yhdisty toisiinsa kokonaiseksi lauseeksi. Jälleen kerran Jamesonin mallin soveltaminen hylkii kaikkia tulkintayrityksiä antaen tulkittavan latistua pelkäksi pinnaksi.



Jamesonin teoria tuntuu edellyttävän, että viittaus johonkin toiseen kulttuurin tuotteeseen, toiseen taideteokseen olisi aina parodiaa tai pastissia, kommentti tai tyhjänpäiväinen laina Jos postmoderni taide on menettänyt kaiken shokeeraavuutensa, kyvyn herättää pahennusta, niin miksi Kostabi ja niin monet muut ”pastissi”-taiteilijat jaksavat kuitenkin ärsyttää? Jamesonin postmodernin teorian mukaan Kostabin teos ei saa edes mahdollisuutta tulla ymmärretyksi muuna kuin pastissina. Lainat eivät kykene kertomaan mitään, koska ne ovat postmodernissa maailmassa muuttuneet merkityksettömiksi kuviksi, joiden pinnan alla ei ole mitään, mitä ne voisivat merkitä. Ne eivät edes liity yhteen, koska ymmärrettävyyden kannalta tärkeä merkitsijöiden muodostama ketju on katkennut. Mikään selitys tai tulkintayritys ei tuota tyydytystä, ja parhain tulkinta jää aina vähän tyhjäksi, epäloogiseksi ja ontoksi. Menneisyyteen kääntyneisyydessään teos on menettänyt aidon historiallisuutensa, kriittisen etäisyytensä ja radikaalisuutensa. Jäljelle jää vain kysymys: ”Mitä sitten?”.

Jamesonin postmodernissa voimakentässä merkitsin on menettänyt tarkoitteensa ja alkuperäisen kontekstinsa ja on nyt puhtaasti aineellinen, tai kuten Veijo Hietala on asian ilmaissut: ”kulttuuristen merkkien ilmiö on yhtä kuin niiden sisältö”<sup>166</sup>. Jamesonin mielestä merkitys ei ole ”yksi yhteen -suhde merkitsimen ja merkityn välillä; kielen materiaalisuuden, sanan tai nimen ja sen tarkoitteen tai käsitteen välillä. Sitä vastoin merkitys syntyy liikkeestä merkitsijästä merkitsijään, ja sen, mitä sanotaan Merkityksi (signified) eli lausuman merkitykseksi tai käsitesisällöksi, Jameson näkee nyt ennemminkin [...] merkityksen muodostumisen objektiivisena kangastuksena, joka syntyy ja projisoituu Merkitsijöiden keskinäisestä suhteesta”<sup>167</sup>.

Tiettyä mielessä Kostabin teoksen merkitsijöiden syntagmaattinen sarja onkin särkynyt; ensi silmäyksellä on vaikea yhdistää Jan Van Eyckia Mondrianiin tai Moholy-Nagyyn. Tämä ei kuitenkaan välttämättä johda skitsofreniaan, kokemukseen täysin irrallisista,

---

<sup>166</sup> Hietala 1992, 35. Tähän liittyen Hietala huomauttaa, että Fredric Jamesonin pastissin käsite muistuttaa jossain määrin Baudrillardin simulacrumia. Käytännön tasolla Hietalan mielestä simulacrumia ja pastissin ideoita luonnehtii hyvin rocktähti Madonnan suhde käyttämäänsä uskonnolliseen rekvisiittaan. Madonna suhtautuu omien sanojensa mukaan uskonnolliseen symboliikkaan ei-vakavasti. Uskonnolliset symbolit eivät esitä Madonnan kohdalla enää mitään; niillä ei ole sen paremmin uskonnollista (pyhää) kuin pilkkaavaakaan (epäpyhää) merkitystä. Pinnallisuuden ja Jamesonin syvydettömyyden käsite eivät ole synonyymejä. Pinnallisesti asioihin suhtautuva voi myöntää asioiden syvemmän merkityksen, mutta ei välitä siitä. Syvydettömässä kulttuurissa tuo toinen, pinnan alla oleva ”syvempi” taso on hävinnyt, kuten Hietalan mielestä Madonna-esimerkissä on tapahtunut. (Hietala 34-35, 1992.)

<sup>167</sup> Jameson 1991, 26.

yhdistämättömistä materiaalisista tekijöistä. Kuspit omassa merkkifragmentin määritelmässään tuo jotain uutta Jamesonin merkitsijän irrottautuneisuudelle: ”jokaista merkkifragmenttia [postmodernissa, avoimessa kielessä] seuraa sen varjo se merkityksestä alkuperäiskielessään, varjo, joka näyttää pidemmältä sen uudessa postmodernissa kielitilassa”.<sup>168</sup> Suljetun kielen ”valhekuva” korvautuessa avoimen kielen totuudella merkkifragmentti ei kuitenkaan ole täysin irrottautunut alkuperäisestä kielestään. Vaikka Kuspitin mielestä fragmentin olotila on merkityksetön, tylsä ruumiillisuus, implikoi se kuitenkin tiettyä valmiutta uuteen käyttöön.<sup>169</sup> Tätä kautta voidaan ajatella Kostabinkin viittausten taidehistoriaan ja populaarikulttuuriin kantavan eri sisältöjä itsessään ilman että ne olisivat pelkkiä korostuneen intensiivisiä affekteja, omiksi kuvikseen muuttuneita merkittynsä menettäneitä merkitsijöitä.

Tuntuukin siltä, että omalla tavallaan Jamesonin postmodernistisen kulttuurin teoria ei anna postmodernin kulttuurin tuotteille mitään mahdollisuutta tyydyttävään selitykseen tai tulkintaan. Se tuntuu kiertyvän itsensä ympärille ja antavan lopputulokseksi aina saman pessimistisen vastauksen: postmoderni tila merkitsee kapitalismin kolmatta vaihetta, äärimmäistä degeneraatiota. Mikään muu vastaus ei olisi edes mahdollinen, koska lopputulos on Jamesonille samalla teorian esioletus.

#### Avantgarde ja postmodernismi

Timo Siivonen kritisoi kirjassaan *Avantgarde ja postmodernismi* Fredric Jamesonin ja Jean Baudrillardin teorioita postmodernismista jonkinlaisena simulacrum-logiikkana, joka häivyttää tekstuaalisuutensa virtaan kyvyn tehdä enää minkäänlaisia eroja ja jonka seurauksena on kriittisen etäisyyden ja historiantajun katoaminen. Tällaiset väitteet postmodernismin kritiikittömydestä ja nihilismistä ovat Siivosen mielestä liioiteltuja.<sup>170</sup> Siivonen näkeekin postmodernismin toimivan (historiallisen avantgarden tavoin) eräänlaisena itsekriittisyyden tilana, jossa taide tarkastelee itseään ja suhdettaan yhteiskuntaan tavalla, joka pyrkii

---

<sup>168</sup> Kuspit 1989, 303-304.

<sup>169</sup> Sama.

<sup>170</sup> Siivonen 1992, 9.

hylkäämään kaikki ennalta asetetut säännöt ja normit.<sup>171</sup> Yhtenä syynä Jamesonin skeptisyyteen ja pessimistiseen suhtautumiseen postmodernismia kohtaan Siivonen pitää hänen kykenemättömyyttään tehdä eroa myöhäismodernismin ja postmodernismin - ja toisaalta modernismin ja historiallisen avantgarden - välillä.<sup>172</sup> Esimerkiksi Jamesonin omana esimerkkinään käyttämää Warholia tulisi Siivosen mielestä pitää jonkinlaisena myöhäismodernistina, joka on ainoastaan intensifioinut ja vienyt loppuun saakka modernistiset itsereflektiiviset ja pelkästään välineeseen keskittyneet taiteelliset strategiat. Warhol ei todellakaan täytä kriittiselle taiteelle asetettavia kriteerejä, mutta se ei Siivosen mielestä johdu siitä, että hän olisi postmodernisti. Siivonen sanookin, ettei tällaisesta materiaalista voikaan päätyä muuhun kuin väittämään pessimistisesti kriittisen etäisyyden katoamista, mikä ilmeisesti palvelee Jamesonin pyrkimyksiä osoittaa postmodernismin ilmentävän kapitalismin 'kolmannen vaiheen' aikaisempaaakin degeneroituneempaa tilaa.<sup>173</sup> Lopuksi Siivonen kuitenkin päätyy toteamaan, että Jamesonin teoria on edelleen sen rajoitukset huomioonottaen käyttökelpoisimpia yrityksiä käsitteellistää postmodernismin ja muun kulttuurin ja yhteiskunnan välisiä suhteita.<sup>174</sup>

Oman näkemyksensä postmodernista ja postmodernismista Siivonen perustaa lähinnä Jean-François Lyotardin, Peter Bürgerin ja Theodor Adornon<sup>175</sup> teorioihin, ja havainnollistaa ajatuksiaan analyysillaan Kathy Ackerin *Don Quixote* -romaanista. Lyotardin mukaan postmodernismi ottaa lähtökohdakseen moderniin sisältyvän jatkuvan historian ja nykyhetken uudelleenmäärittelyn ja asettuu vastustamaan sen 'toista puolta', kiinnittymistä totalisoiviin metakertomuksiin.<sup>176</sup>

<sup>171</sup> Siivonen 1992, 9. Siivosen mukaan Yhteiskunnallisen modernisaation edetessä modernismi kääntyi joko kollektiivisen menneisyyden myyttien etsimiseen tai toisaalta elämän kaoottisuudesta pyrittiin vapautumaan paneutumalla taiteen itserefleksiiviseen kieleen. Radikaali avantgarde (ja myöhemmin postmodernismi) reagoi Siivosen mielestä tähän modernisaation mukanaan tuomaan epävarmuuteen "hyväksymällä" sen. Lähtökohdana avantgardelle oli moderniin liittyvien normien hylkääminen. Avantgardistinen normittomuus merkitsi taiteen ja yhteiskunnan jatkuvaa kyseenalaistamista; kaikenlaisten metakielten mahdollisuus kiellettiin. Siivonen näkee Lyotardin postmoderniteoriassa keskeisen meta-narraatioiden rapistumisen alkaneen modernissa taideinstituutiassa juuri historiallisesta avantgardesta. Siivonen kuitenkin korostaa, ettei postmodernismi ole niinkään modernista irrallaan, vaikka se tekeekin selvän eron modernismiin. Pikemminkin, postmoderni ja postmodernismi ovat osa yhä jatkuvaa modernia; ne ovat modernin radikalisoimista, sen kriittisen potentiaalini uudelleen herättämistä. (Siivonen 1992, 8-9.)

<sup>172</sup> Siivonen 1992, 108.

<sup>173</sup> Mts., 109.

<sup>174</sup> Mts., 107-108.

<sup>175</sup> Jameson on saanut paljon vaikutteita Adornon taideteoriasta. (Siivonen 1992, 55.)

<sup>176</sup> Siivonen 1992, 15. Metakertomus tai performatiivisuus - joka on riippuvainen ennakoitavissa olevista ja vakaista järjestelmistä - ei enää takaakaan lausuman totuudellisuutta tai oikeellisuutta, on vain enää olemassa 'pieniä kertomuksia'. Tämä johtaa yhä uusien kielipelien syntymiseen, jonka seurauksena näyttää Lyotardin

Lyotardin mukaan tiedon saatavuus sinänsä ei ole enää ongelma, vaan suorituskkyä mitataan sillä, miten tietoa järjestetään uudella tavalla. Lahjakkuus piilee kyvyssä artikuloida kokonaisuudeksi jotakin, joka ei vielä ole sellainen, ja tätä Lyotard kutsuu mielikuvitukseksi.<sup>177</sup> Odottamaton siirto syntyy, kun mielikuvitus yhdistää toisiinsa perinteisen järjestelyn mustasukkaisesti erillään pitämiä kenttiä. Tästä esimerkkinä Siivonen mainitsee Kathy Ackerin kirjalliset strategiat, joita voidaan kutsua tietojen uudelleen järjestelemiseksi ja erillään pidettyjen kenttien yhdistelemiseksi.<sup>178</sup> Myös Charles Jencksillä on mielessään jotain samankaltaista, kun hän puhuu postmodernin arkkitehtuurin yhteydessä eklektismistä ja kaksoiskoodauksesta.

Lyotardin kuvaamassa postmodernissa kulttuurissa, jossa yhteiskunnat ovat muuttuneet yhä heterogeenisemmiksi, on vaikea löytää minkäänlaista metakieltä, jolloin myös kriittisen arvostelman muodostaminen käy yhä vaikeammaksi. Kysymyksessä on Siivosen mukaan siis paradoksaalisesti jonkinlaisen kiintopisteen hakeminen tilanteessa, jossa näin ei voida tehdä, sillä kuinka voisi olla mahdollista muodostaa arvostelma ilman edeltäviä kriteerejä (metakertomuksia)?<sup>179</sup> Vaikka Fredric Jameson allekirjoittaakin Lyotardin näkemyksen erityiskielten kasvamisesta, hän kuitenkin kasvattaa teoriansa yhdestä länsimaisen kulttuurin suuresta kertomuksesta, marxismista käsin.

Artikkelissaan *Re-writing Modernity* (1987) Lyotard määrittelee postmodernin modernin 'uudelleen kirjoittamiseksi', joka voidaan ymmärtää kolmella eri tavalla, joita hän vertaa Freudin 'toistamisen', 'muistamisen', ja 'läpikäymisen' käsitteisiin. Modernin ideaan usein liitetty vanhan tradition hylkääminen ja uuden aloittaminen ei ole Lyotardin teorian mukaan muuta kuin jatkuvaa menneen unohtamista yhä uudelleen toistuvana kuviona, freudilaista toistamista. Muistamisessa halutaan paljastaa ja hallita kadotettu alkuperä; se on modernin tekemien virheiden syiden etsimistä ja palaamista 'alkuperään', jotta 'uusi' ylipäättään voitaisiin aloittaa. Tällainen projekti on kuitenkin tuomittu loputtomaan alkuperän etsimiseen, eikä sekään siten viimekädessä palvele muuta kuin unohtamista.<sup>180</sup>

---

mielestä myös kiinteä yhteiskunnallinen subjekti purkautuvan, sillä pirstoutumisen edetessä kukaan ei voi hallita kaikkia kieliä. (Siivonen 1992, 15 ja 17.) Myös Jameson yhtyy tähän näkemykseen ja lainaa sitä omassa teoriassaan.

<sup>177</sup> Siivonen 1992, 16-17.

<sup>178</sup> Mts., 17.

<sup>179</sup> Mts., 18.

<sup>180</sup> Mts., 25.

‘Läpikäymisen’ käsitteen etuna on muistamiseen verrattuna sen kaksisuuntaisuus: alkuperän ohella se problematisoi itse etsimisen. ‘Läpikäymisen’ kaksoisele on tarkoituksellista herkistymistä tapahtumille sellaisena kuin ne tapahtuvat: arvostelmaa lykätään, jolloin tapahtumiseen kohdistuvat ennakkokäsityksetkin lykkääntyvät. Näin läpikäyminen on tietynlainen ‘analogia’ kriittiselle arvostelmalle. Samanlaista avoimuutta nykyhetkelle on harjoittanut Lyotardin mielestä myös avantgarde, joka on modernin itsensä harjoittamaa läpikäymistä - reflektioimista.<sup>181</sup> Tuija Pulkkinen toteaaakin esittelyssään Lyotardista (kirjassa *Moderni/postmoderni*) Lyotardin oikeastaan tarkoittavan postmodernilla taiteella katkeamatonta jatkoa modernille taiteelle, kaikelle sille mitä on tapahtunut taiteessa sadan viimeisen vuoden aikana.<sup>182</sup>

#### Linda Hutcheon: parodia

Kun Jamesonin postmodernissa maailmassa lainaus latistaa teoksen pastissiksi, tarjoaa Linda Hutcheon teoksessaan *A Theory of Parody: The Teaching of Twentieth-century Art Forms* (1985) vähemmän pessimistisen näkemyksen lainauksen käytäntöön nimenomaan parodian käsitteen kautta. Hutcheonin näkemys tukee Lyotardin ‘läpikäymisen’ ideaa. Hänen teoriansa ei myöskään edellytä mitään vastakkainasettelua modernin ja postmodernin välille, vaan pikemminkin hän näkee niiden välillä selvän yhteyden, kuten Siivonenkin.

Taiteen sosiologiasta kiinnostunut Mike Featherstone määrittelee kirjassaan *Consumer Culture & Postmodernism* (1991) postmodernismin suosivan tyylillisesti eklektismiä; koodien, parodian, pastissin ja ironian leikkimielistä sekoittamista keskenään. Se ylistää hänen mielestään kulttuurin pinnan ‘syvyydettömyyttä’ ja originaalisuuden tai taiteen tuottajan nerouden rappiota olettaen, että taide voi olla vain matkimista.<sup>183</sup> Monet tämän uuden uljaan postmodernismin piirteistä ovat olleet myös modernismissa; populaarikulttuurin taiteeseen sekoittivat jo kubistit liimatessaan kollaaseihinsa todellisuuden fragmentteja: sanomalehden, tupakka-askien tai tapettien palasia. Duchamp asetti taiteilijan ainutlaatuisuuden

---

<sup>181</sup> Siivonen 1992, 25-26.

<sup>182</sup> Pulkkinen 1986, 140.

<sup>183</sup> Featherstone 1991, 7-8.

kyseenalaiseksi readymade-objekteillaan, puhumattakaan dadaistien tai surrealistien tempauksista. Featherstonen mielestä postmodernin nimilappu on vain kiinnitetty kokemuksiin, joille ennen oli annettu vähäisempi merkitys.<sup>184</sup> Tavallaan postmodernismin piirteet ovat olleet piilevinä tai marginaalisina modernismin sopassa, ja kun soppa on jo jäähtynyt, on sitä lämmittelyn vuoksi hämmennetty, ja pohjalla valtavrann (taidehistorian ja taidekriitikoiden) näkymättömissä olevat piirteet ovat nousseet pintaan.

Hutcheon on teoriassaan nostanut esille yhden tällaisen piirteen, ja esittelee parodian käytäntönä, joka on esiintynyt niin esimodernissa, modernissa kuin postmodernissakin vanhaa säilyttävänä ja uutta rakentavana tekijänä. Parodia on imitaation muoto, mutta se on kuitenkin imitaatiota, jota luonnehtii ironinen asioiden kääntäminen. Se on toistoa kriittisen etäisyyden kera, joka mieluummin korostaa eriävyyttä kuin samankaltaisuutta. Hutcheonin mielestä se, mikä erottaa parodian pastissista ja imitaatiosta, on ironinen transkontekstualisaatio (parodioivien ja parodioitavien tekstien ja kontekstien välinen dialogi).<sup>185</sup> Pastissi usein korostaa vastaavuutta ja samankaltaisuutta, ja pysyttelee samassa genressä kuin mallinsakin. Visuaalisissa taiteissa parodia voi osoittaa parodiansa joko johonkin tiettyyn työhön tai sitten yleisiin ikonisiin konventioihin ja tapoihin. Parodiassa voi olla vakavaa kritiikkiä (eikä aina välttämättä parodioitavaa tekstiä kohtaan, joka voi yhtä hyvin toimia aseena), tai se voi olla leikkisää, yleisesti hyväksytyin perinteen pilkkaamista, eikä sen välttämättä tarvitse tapahtua samassa mediumissa tai genressä kuin parodian mallin.<sup>186</sup>

Suosittuja töitä parodioidaan aina huolimatta niiden laadusta. Parodia onkin kukoistanut aikakausina, jolloin kulttuurin yleinen sivistystaso on ollut korkealla ja jolloin parodioija on voinut luottaa yleisönsä kykyyn tunnistaa parodia. Hutcheon näkee parodian kahden tekstin välisenä formaalisena tai rakenteellisena suhteena, mutta ei kuitenkaan pidä parodiaa vain synonyyminä intertekstuaalisuudelle. Parodia kuitenkin edellyttää ilmauksen lähettäjä ja sen vastaanottajaa, aikaa ja paikkaa, diskursseja jotka edeltävät ja seuraavat sitä - toisin sanoen koko kontekstia. Tekstejä voidaan ymmärtää vasta kun ne sijoitetaan sen konvention taustaa vasten jossa ne esiintyvät, samaan aikaan kun tekstit osaltaan vaikuttavat taustoihin, jotka

---

<sup>184</sup> Featherstone 1991., 11.

<sup>185</sup> Hutcheon 1985, 12.

<sup>186</sup> Mts., 15-18.

määräävät niiden merkityksen.<sup>187</sup> Kontekstualismia ei voi sivuuttaa; sillä se on lastattu niin parodioitaviin teksteihin kuin parodian muotoihinkin.

Parodia ei välttämättä ole huonompi tai parempi kuin sen malli. Pikemminkin niiden eroavaisuudet ovat se aspekti, jota parodia korostaa ja dramatisoi. Usein ironia toimii sinä retorisena mekanismina, joka aktivoi lukijan tietoisuuden tästä dramatisoinnista. Parodia on sofistikoitunut lajityyppi, kahden tekstin välillä toimiva (bitextual) synteesi, toisin kuin jotkut monotekstuaaliset muodot kuten pastissi, joka painottaa enemmän samankaltaisuutta kuin erilaisuutta. Venäläiset formalistit näkivätkin parodian kirjallisuushistorian jatkumoa analysoivana ja syntetisoivana genrenä, joka pystyi muuttamaan kirjallisuuden paikoilleen jähmettyneitä muotoja ja edistämään sen kehittymistä uusiin suuntiin.<sup>188</sup>

Parodian kohteena on aina jokin toinen teksti, toisin kuin satiirilla, jonka huomion kohteena on aina jokin moraalinen tai yhteiskunnallinen seikka. Yleisesti ottaen satiiri käyttää etäisyyttä hyväkseen muotoillakseen negatiivisen julistuksen satiirinsa kohteesta (mikä usein on yhteiskunta). 1960-luku oli Hutcheonin mielestä satiirin kulta-aikaa. Se oli satiiria, joka pohjasi paljolti parodiaan ja siten omai parodian hengen. Valaisevaksi esimerkiksi Hutcheon on valinnut Andy Warholin kolmeakymmentä Mona-Lisaa esittävän työn *Thirty Are Better than One* (1980). Se on Hutcheonin mukaan satiiri kulutusyhteiskunnasta, joka rakastaa määrää enemmän kuin laatua, ja voi sen vuoksi käyttää ”hienon” taiteen suosittua ikonia massatuotettuna tuotteena.<sup>189</sup>

Hutcheonin lainaaman Robert Motherwellin mukaan jokainen intelligentti taiteilija kantaa koko modernin maalauksen kulttuuria mielessään. Se on taiteilijan todellinen aihepiiri, ja jokainen hänen maalaamansa työ on samalla kunnianosoitus ja kriittinen kannanotto menneeseen. Parodia on luomista ja uudelleenluomista, ja sen sisältämä kriittisyys johtaa muodon aktiiviseen etsimiseen ja tutkimiseen. Toisin kuin suurin osa kritiikistä, parodia on enemmän synteettistä kuin analyttistä kaikessa taustamateriaalinsa ”trans-kontekstualisoinnissaan”<sup>190</sup>. Parodia, satiiri ja ironia limittyvät toistensa kanssa, ja joissain teoksissa ne kaikki voivat olla läsnä. Usein parodian ja satiirin genret sekoitetaan keskenään,

---

<sup>187</sup> Hutcheon 1985, 22-24.

<sup>188</sup> Mts., 31 ja 35.

<sup>189</sup> Mts., 44-47.

mikä johtuu niiden molempien yleisesti käyttämästä ironiasta. Siinä missä parodia toimii intertekstuaalisesti, ironia toimii intratekstuaalisesti.<sup>191</sup>

Klassisen käytännön mukaan jonkun suuren kirjoittajan siteeraaminen antaa jotain tuon kirjoittajan suuruudesta myös siteeraajalle (samalla kuin se myös vahvistaa siteerattavan asemaa). Siteerauksen käyttäjä (ja parodioija) olettaa myös lukijoidensa tunnistavan käytetyn mallin. Tekstin tuottajan täytyy jollain tavoin ohjailta ja kontrolloida lukijan ymmärrystä, jotta tunnistaminen ja tulkinta syntyisivät. Parodia edellyttääkin niin tekijän kuin vastaanottajan sivistyneisyyttä, ja kulttuurillisesti sofistikoitunutta yhteiskuntaa, jossa parodia tulkitaan. Parodia voikin toimia opetuksellisena välineenä, mutta se voi myös sisältää mahdollisuuden radikaaliin muutokseen.<sup>192</sup>

Hutcheonin mielestä Warholin ja Rauschenbergin löydettyjä esineitä ja mekaanisia tuotantotapoja käyttävä pop-art on hyökkäys korkeakulttuurisen taiteen diskurssia ja sen yhteiskunnallista eristäytyneisyyttä kohtaan. Yleisenä postmodernistisena piirteenä Hutcheon pitää halua luoda dialogia nykyisyyden ja menneisyyden välillä (postmodernin arkkitehtuurin kaksoiskoodaus: moderni + joku muu = parodia)<sup>193</sup>. Arkkitehtoninen parodia ei merkitse pelkästään paluuta menneisyyteen, vaan myös siihen, mitä menneisyys merkitsi niin funktiona kuin kommunikaationsakin puolesta.<sup>194</sup> Tämän kaksoiskoodauksen käsitteen Hutcheon on lainannut Charles Jencksiltä, ja tähän aiheeseen palaan myöhemmin Jencksin yhteydessä.

### Menneisyys nykyisyydessä

Jamesonin postmodernissa maailmassa Kostabin työ on latistunut pinnaksi ja simulaatioksi. Sen viitaukset Mondrianiin tai Jan van Eyckiin ovat alkuperäisen kontekstinsa unohtaneita kuvia, jotka pystyvät viittailemaan vain toisiin kuviin. On tapahtunut kaksi katkosta; yksittäisen kuvan suhteen katkeaminen todellisuuteen (koska pinnan alla ei ole enää mitään todellisuutta) ja toisaalta kuvan suhteen katkeaminen toiseen kuvaan. Tämä johtaa

<sup>190</sup> Hutcheon 1985, 50-51.

<sup>191</sup> Mts., 64.

<sup>192</sup> Mts., 89 ja 99.

<sup>193</sup> Mts., 11.

<sup>194</sup> Mts., 114.



väistämättä mykkyyteen, ja Kostabin teoksen tulkinnasta voi puhua enää vain skitsofrenian termein. Toisaalta Hutcheonin mukaan teos voidaan ymmärtää vasta kun se sijoitetaan sitä taustaa vasten, jossa se esiintyy samalla kun teos osaltaan vaikuttaa taustaan, joka määrää sen merkityksen. Samalla kun Alkuperäinen lataa teokseen merkityksiä parodian hahmossa, niin myös teos tulkitsee uudelleen Alkuperäistä.

Jokainen nykyisyys rakentaa uudelleen menneisyyden, eikä kadotettua voida tuoda takaisin sen todellisessa eletyssä muodossa, kuten ilmeisesti Jameson haluaisi tapahtuvan puhuessaan nostalgiaa. Tuon menneisyyden muotoja voi kuitenkin käyttää tässä hetkessä tarkoituksena muodostaa dialogia näiden kahden hetken välille. Kääntyessään menneisyyteen parodia analysoi ja syntetisoi aikaisempaa taidetta, antaen näin sille mahdollisuuden muuttua ja kehittyä uusiin suuntiin. Siinä missä Jamesonin teoria havainnoi ja eriyttää Kostabin työhön sisältyvät eri tasot, Hutcheonin parodian käsite palauttaa sille sen mahdollisuuden sisältöön, kriittisyyteen ja merkitykseen.

Hutcheonin teoriaan tukeutuen Kostabin työn viitteet taidehistoriaan ja populaarikulttuuriin esiintyvät parodiana, jonka avulla taiteilija voi kantaa taiteen menneisyyden painolastin. Parodian toimivuuden takaa yleisön kyky tunnistaa lainattu teos, eikä Kostabin teoksen viittausten alkuperän tunnistamiseen tarvita kovinkaan syvällistä asiantuntemusta siitä, mitä taiteessa on tapahtunut renessanssista tähän päivään asti. Etäännyttävänä tekijöinä työssä toimivat tyyllilliset seikat: muotojen pelkistys ja maalauksen mainoksen kuvakieleen viittaavat kirkkaat ja puhtaat värit sekä sen selkeästi rajatut kuvapinnat. Mainosmaisuus yhdistää lainatut elementit näennäisen hallituksi kokonaisuudeksi: viisi sataa vuotta länsimaista taidehistoriaa yhdistettynä populaarikulttuurin kuvakieleen. Työn mainosmainen ulkoasu assosioituu kaupallisuuteen ja herättää kysymyksen siitä, missä määrin taide on todella rinnastettavissa kulutustavaraan, ja mikä on tarpeeksi paljon lainatun, originaalin taideteoksen asema ja mitä tapahtuu sen auralle. John Bergerin mukaan alkuperäinen taideteos ei voi olla kaikessa auraattisuudessaan läsnä kuin yhdessä paikassa kerrallaan. Silloin kun taideteoksesta otetaan valokuva, sen ainutlaatuisuus tuhoutuu ja sen merkitys muuttuu.<sup>195</sup> Alkuperäisen taideteoksen merkitys ei olekaan siinä, mitä se ainutlaatuisesti sanoo (koska se sanoo jokaiselle katsojalle eri tavalla eri kontekstissa), vaan mitä se ainutlaatuisesti on. Taideteoksen alkuperäisyys on Bergerin mielestä mystifioitu ja sen arvo on tullut yhä riippuvaisemmaksi sen

harvinaisuudesta. Arvon vahvistaa ja mitoittaa taideteoksen hinta, jonka se markkinoilla saa. Markkinahinta heijastaa myös henkisiä arvoja: taideteosta ympäröi jonkinlainen uskonnollinen ilmapiiri ja siitä on tullut melkein pyhäinjäännös.<sup>196</sup> Kuvallisen jäljentämisen aikakaudella taideteosten merkitys ei ole enää Bergerin mielestä kiinnittynyt niihin itseensä, vaan niiden merkitys on tullut siirrettäväksi. Niistä on tullut yhä enenevässä määrin informaatiota, joka voidaan ottaa käyttöön tai sivuuttaa. Kuvan merkitys muuttuu sen mukaan, mitä sen vieressä näkyy tai mikä sitä välittömästi seuraa.<sup>197</sup>

Voidaankin ajatella, että tiettyjä taiteen mestariteoksia on esitetty niin monessa eri yhteydessä, että niiden kantamat eri sisällöt olisivat monipuolisempia kuin mitä niiden pelkkä historiallinen konteksti antaisi ymmärtää. Viittaussuhde tiettyyn kuvaan pätee niin originaaleihin töihin kuin originaalista tuotettuihin lukuisiin reproduktioihin, niihin yhdistettyihin mielikuviin ja konteksteihin. Douglas Crimp siteeraa esseessään *Museon raunioilla* Foucaultia, joka tarkastelee Manet'n maalauksen logiikkaa:

*Flaubert on samaa suhteessa kirjastoon kuin Manet museoon. He molemmat tuottavat teoksia tietoisina suhteesta aiempiin maalauksiin tai teksteihin [...] He pystyttävät taiteensa arkistoon. Niiden tarkoituksena ei ollut edistää valitusvirsiä - menetettyä nuoruutta, elinvoiman puutetta, kekseliäisyyden rapistumista - joiden kautta aleksandrialaista aikakautta lähestytään, vaan maallistaa olennainen osa kulttuuristamme: jokainen maalaus kuuluu nyt maalaustaiteen selvään ja massiiviseen pintaan, jokainen kirjallinen työ on rajoitettu kirjoittamisen loputtomaan mutinaan.*<sup>198</sup>

Postmodernissa kokemuksessa erilaisuus yhdistää, ja postmodernin kulttuurillisen tuotoksen lukeminen toimii pikemminkin eriyttämisen kuin yhdistämisen periaatteella.<sup>199</sup> Crimp lainaa Leo Steinbergiä, joka Rauschenbergistä puhuessaan käytti ensimmäisiä kertoja termiä postmodernismi kuvataiteen yhteydessä. Steinbergin mukaan Rauschenbergin töissä kuvapinta on muuttunut ”painolevy”pinnaksi, mikä hänen mielestään merkitsee radikaalia siirtymistä luonnosta kulttuuriin. Tämä uudenlainen kuvapinta voi ottaa vastaan laajan ja heterogeenisen määrän kulttuurikuvia ja artefakteja, jotka eivät olisi sopineet esimodernin tai

<sup>195</sup> Berger 1991, 19. Katso myös viite 201.

<sup>196</sup> Mts., 21.

<sup>197</sup> Mts., 24.

<sup>198</sup> Crimp 1990, 14. Alunperin Michel Foucault, ”Fantasia of the Library”. Kirjassa *Language, Counter-Memory, Practice*. Ithaca 1977 s. 92-93.

<sup>199</sup> Jameson 1991, 31.

modernin maalaustaiteen kuvakenttään.<sup>200</sup> Crimpin mukaan Rauschenbergin taide on postmodernia, koska hän on selvästi siirtynyt tuotantotekniikoista - yhdistelemisestä - jäljentämistekniikoihin: silkkipainantaan ja painokuvaan. Jäljentämistekniikan avulla postmoderni taide tekee auran tarpeettomaksi ja kuvitelma luovasta subjektista väistyy jo olevien kuvien selvän anastamisen, kokoamisen ja toistamisen tieltä.<sup>201</sup>

Kostabi kopioi ja lainaa toisten tekemiä kulttuurituotteita ja kertoo siitä mainostaakseen itseään. Kostabi ei tee edes omia töitään, vaan teettää ne muilla. Siinä missä romanttinen taiteilija käytti aiheenaan luontoa, sisäistä tai ulkoista maisemaa, Kostabin aiheena ovat kulttuurilliset tuotokset (ja pidemmälle vietyinä mainos kaikissa sen muodoissa, sekä sen liikkeelle paneva voima, kulutuskulttuuri). Hietala puhuu Peter Wollenista, jonka mielestä juuri lainaus, jäljennös ja simulaatio ovat postmodernismin kolme kulmakiveä. Näillä on oma yhteytensä myös André Malrauxin imaginaariseen museoon; valokuvaamalla tallennettujen kuvien valtava kokoelma, jossa kuvat menettävät alkuperäiset yhteytensä omaan kontekstiinsa, aikaan ja paikkaan. Näin syntyy kuvapankki, josta taiteilijat voivat poimia haluamiaan kuvia, käyttää niitä uudelleen, yhdistellä niitä, jäljentää, simuloida ja lainata niitä.<sup>202</sup> Crimpin mukaan Malraux on seinättömässä museossaan löytänyt tyyli-käsitteestä äärimmäisen yhtenäistävän periaatteen, taiteen olemuksen, jonka valokuvaus on eristänyt. Valokuvaus palauttaa entistä suuremman heterogeenisyyden yhdeksi täydelliseksi samanlaisuudeksi.<sup>203</sup> Samalla tavalla voidaan ajatella Kostabin teosten lainaavan ja yhdistelevän kuvia suuresta kuvitteellisesta taiteen populaarihistorian kuvapankista. Kostabi

---

<sup>200</sup> Crimp 1990, 12.

<sup>201</sup> Mts., 25. Crimpin ja Bergerin käyttämä auran käsite on peräisin Walter Benjaminilta. Benjamin johdattelee ajatuksensa aurasta valokuvauksen ja taiteen suhteesta. Hän käyttää maalausta ja valokuvaa vertailevassa teoriassaan käsitteitä tahdonalainen ja tahdosta riippumaton muisti. Tahdonalaista muistia määräävät shokkien tuottamat elämykset ja tahdosta riippumaton muisti (mémoire involontaire) kuvaa niitä kokemuksiemme meihin jättämiä muistijälkiä, joita aivot eivät tietoisesti ole käsitelleet. Benjamin kutsuu tahdottomasta muistista kotoisin olevia mielteitä, jotka pyrkivät ryhmittymään tarkastelun kohteen ympärille, sen auraksi. (Benjamin 1986, 75) Vain taideteos voi herättää näitä tahdottomasta muistista esiin kumpuavia kuvia, toisin sanoen: vain taideteoksella voi olla aura. Valokuvauksella on puolestaan ratkaiseva osa "auran tuhoutumisen" ilmiössä. Ilmiön auran kokeminen tarkoittaa sitä, että se varustetaan kyvyllä vastata katseeseen, ja valokuvassa auran tuhoa katsominen koneeseen, sillä kone ottaa kuvan ihmisestä vastaamatta tämän katseeseen. Benjamin löytää tämän auran tuhon myös Baudelairen lyriikasta, jossa tämä kuvailee silmiä, joista on katsomisen kyky kadonnut. (Benjamin 1986, 79 ja 82) Liitäessään Baudelairen asenteen valokuvan katseeseen Benjamin samalla muotoilee modernin ihmisen havaitsemisen tavan. Benjaminin mukaan Baudelaire onkin runoudessaan onnistunut kuvailemaan hinnan, jolla modernistisuuden tunne on saavutettavissa: auran tuhoamisen shokkielämyksessä. (Benjamin 1986, 93.)

<sup>202</sup> Hietala 1992, 32.

<sup>203</sup> Crimp 1990, 20.

Worldin tyyllisesti yhdenmukainen tuotantolinja toimisi tässä tapauksessa valokuvausapparaatin asemesta yhdenmukaistavana tekijänä.

Tiedostaessaan taiteen kentän Kostabi lainaamalla toisten taiteilijoiden töitä samalla liittää itsensä tähän taiteen populaariin historiaan. Jopa Kostabin tunnusmerkki, useissa hänen töissään esiintyvä anonyymi henkilöahho Everyman<sup>204</sup> tuntuu olevan lainassa jostain Keith Haringin tai Chiricon maalauksesta. Toisaalta, vaikka Kostabi kopioi, hän ei välttämättä käytä perinteisiä jäljentämistekniikoita; hänen työnsä ovat usein öljyvärimaalauksia, joiden pinnassa tekijän siveltimenvedot ovat näkyvissä, paradoksina teosten tehdasmaiselle tuotantotavalle. Myös Jamesonin huomio ainutlaatuisen tyylin käymisestä vaikeasti saavutettavaksi on mielenkiintoinen suhteessa Kostabin teoksiin yleensä: kaikista lainoista huolimatta ne säilyttävät jonkinlaisen yhtenäisen ja johdonmukaisen visuaalisen linjan, jota voi myös tyyliksi kutsua.

Kun Jamesonille postmodernismi on ennen kaikkea asenne, eikä niinkään tyyli, määrittelee Charles Jencks oman näkemyksensä postmodernismista nimenomaan tyylin kautta. Jencksin mielestä, se mistä niin monet postmodernista kirjoittavat ihmiset; muiden muassa Jameson, Lyotard, Baudrillard, puhuvat postmodernismina, on itse asiassa myöhäismodernismia. Heidän postmodernisminsa on Jencksin määritelmän mukaan myöhäismodernismia, koska se on edelleen sitoutunut 'uuden' traditioon, eikä sillä ole kompleksista suhdetta menneisyyteen, tai pluralismiin, tai länsimaisen kulttuurin muutokseen - huoleen merkityksestä, jatkuvuudesta ja symbolismista.<sup>205</sup>

#### Charles Jencks: kaksoiskoodaus

Charles Jencksin mukaan modernismissa avantgardella oli esimerkillinen rooli; se toi uusia olemassaolon ja kokemuksen muotoja. Nämä määriteltiin dialektisessä suhteessa koko yhteiskuntaan - massakulttuuriin ja traditionaaliseen kulttuuriin. Tämän asetelman ristiriitaisuus tuli ilmeiseksi 1960-luvulla, kun kulutuskulttuuri - eritoten Amerikassa,

---

<sup>204</sup> Tätä termiä Kostabi käyttää henkilöahhoistaan Matthew Roselle antamassaan haastattelussa. (Rose 1988, 41.)

<sup>205</sup> Jencks 1986, 38.

Euroopassa ja Japanissa - imi avantgarden itseensä, kulutuksen kehän kuvioihin. Eliitin shokeeraava 'uusi' käännettiin nyt virkistäväksi tyyliksi, joka päivitti vanhat tuotteet. Sellaiset taiteilijat kuten Andy Warhol tajusivat Jencksin mielestä tämän historian ironian, avantgarden kriittisen ja utopistisen aseman romahtamisen vaihtoehtona massakulttuurille. Hän formuloi nihilistisen päätelmän: se, mitä uudet taiteilijat maalaavat on loppujen lopuksi rahaa, sekä kuvaannollisesti että kirjaimellisesti.<sup>206</sup> Monet 1960-luvun protagonistit, kuten Andy Warhol, menettivät kuitenkin kriittisen funktionsa, kun heidät yhdistettiin taidemarkkinoihin tai kaupalliseen käytäntöön.<sup>207</sup>

Modernismi epäonnistui Jencksin mukaan muuttamaan yhteiskuntaa positiiviseen suuntaan (muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta) ja sen pääasiallinen kieli, kansainvälinen tyyli, käytettiin miltei loppuun rikkaana ja urbaanina mediumina 1960-luvulle tultaessa. Postmoderni ja myöhäismoderni arkkitehtuuri alkoivat 1960-luvulla reaktiona moderniin arkkitehtuuriin ja joihinkin sen ilmeisimpiin virheisiin; epäonnistumiseen saada aikaan vakuuttava urbaani kehitys, ja epäonnistumiseen kommunikoida vakuuttavasti yleisönsä kanssa. Jencks näkee modernismin ja sen myöhäis- ja jälkivaiheet niin historiallisesti kuin loogisestikin dialektisessa suhteessa keskenään.<sup>208</sup> Jencks luonnehtii myöhäismodernistista arkkitehtuuria yhteiskunnalliselta ideologialtaan pragmaattiseksi ja teknokraattiseksi, joka vei monia modernismin tyyllillisiä ideoita äärimmäisyyksiin, tarkoituksenaan herättää tuo tylsä (tai kuoleva ja kliseinen) kieli henkiin.<sup>209</sup>

Postmodernismi puolestaan sisältää erilaisia lähestymistapoja, jotka eroavat sen edeltäjien paternalismista ja utopianismista, mutta joilla kaikilla on kaksoiskoodattu (double-coded) kieli: osaksi moderni ja osaksi joku muu. Syyt tähän kaksoiskoodaukseen ovat teknologiset ja semioottiset: postmodernit arkkitehdit pyrkivät käyttämään tämänhetkistä teknologiaa, mutta myös kommunikoidaan yleisönsä kanssa. He hyväksyvät teollisen yhteiskunnan, mutta antavat sille kuvakielen, joka ylittää koneiston - modernin - mielikuvaston. Postmoderni

---

<sup>206</sup> Jencks 1985, 372.

<sup>207</sup> Jencks 1986, 6.

<sup>208</sup> Jencks 1985, 373-374.

<sup>209</sup> Mts., 373 ja Jencks 1986, 35. Myöhäismodernismi keskittyy 'High Tech' -arkkitehtuuriin (sittemmin nimetty myös 'Slick-Tech' -arkkitehtuuriksi), josta erääksi esimerkiksi Jencks nostaa Philip Johnsonin suunnitteleman Pennzoil Place -rakennuksen Houstonissa (1974-5). Aivan kuten myöhäisrenessanssi leikki manieristisilla tempuilla renessanssin kieliopin kanssa, niin myös Johnson paloittelee aikaisempaa kieltä kaikin epätodennäköisin tavoin antaakseen sille uuden elämän. (Jencks 1985, 379.)

arkkitehtuuri kehitti myös rikkaamman arkkitehtuurikielen, joka perustuu metaforiin, historialliseen kuvakieleen ja nokkeluuteen.<sup>210</sup>

Se, mikä erottaa postmodernismin myöhäismodernismista, on Jencksin mielestä laajemman yleisön tavoittelua, joka saavutetaan tämän paradoksaalisen dualismin, kaksoiskoodauksen kautta.<sup>211</sup> Postmoderni kaksoiskoodaus on Jencksin määritelmän mukaan modernien tekniikoiden ja jonkun muun (usein traditionaalisen rakennuksen) kombinaatio. Sen tarkoituksena on luoda arkkitehtuuria, joka kommunikoi sekä suuren yleisön että tietyn vähemmistön (yleensä muiden arkkitehtien ja asiantuntijoiden) kanssa. Moderni arkkitehtuuri epäonnistui, koska se ei kommunikoinut tarpeeksi vaikutuksellisesti sen käyttäjien kanssa ja koska se ei luonut vakuuttavaa yhteyttä kaupungin ja sen historian kanssa. Yksinkertaistettuna postmoderni arkkitehtuuri siis perustuu professionaalisuuteen ja populaariin, uusiin tekniikoihin ja vanhoihin esikuviin.<sup>212</sup>

Jencks lainaa John Barthin ja Umberto Econ määritelmää postmodernismista kirjoituksena, joka saattaa käyttää perinteisiä muotoja ironisin tai aikaisemmin syrjäytetyin, marginaalisina pidetyin tavoin käsitelläkseen aina uudestaan esiin nousevia teemoja.<sup>213</sup> Ecolle postmodernismi on tapa operoida ja hänen mielestään jokaisella ajalla on oma postmodernisminsa, aivan kuten jokaisella ajalla on oma manierismsakin.<sup>214</sup>

Postmodernismi on vastaus umpikujaan joutuneelle modernismille, sillä se sisältää menneisyyden huomioonottamisen; menneisyyttä ei voida tuhota, sillä sen hävittäminen johtaa hiljaisuuteen (kuten John Cagen musiikille tapahtui). Siinä missä moderni kieltää menneisyyden, postmoderni vierailee siellä uudelleen; mutta ironian kanssa, ei viattomasti.<sup>215</sup> Eco havainnollistaa postmodernia asennetta kuvitellulla tilanteella miehestä, joka on hulluna rakkaudesta kultivoitunutta naista kohtaan, mutta ei voi sitä naiselle sanoa, koska hän tietää naisen tietävän jo Barbara Cartlandin kirjoittaneen nuo sanat. Sen sijaan mies voi sanoa: ”Kuten Barbara Cartland sen sanoisi, olen hulluna rakkaudesta sinuun.” Vältettyään väärän viattomuuden, selvästi sanoen, että ei ole enää mahdollista puhua viattomasti, mies on

---

<sup>210</sup> Jencks 1985, 373.

<sup>211</sup> Jencks 1986, 7.

<sup>212</sup> Mts., 14-15.

<sup>213</sup> Mts., 7.

<sup>214</sup> Eco 1992, 226.

kuitenkin pystynyt ilmaisemaan sen, minkä hän naiselle halusikin sanoa; että hän rakastaa tätä, mutta rakastaa häntä tänä kadonneen viattomuuden aikana. Sitä, mikä on jo kirjoitettu, ei voida eliminoida, mutta sillä voidaan leikkiä ironian peliä. Ironiaa on käytetty modernissakin, mutta modernissa se, joka ei ymmärrä peliä, voi vain torjua sen. Postmodernissa sen sijaan on Econ mukaan mahdollista olla ymmärtämättä ironiaa ja silti ottaa se vakavasti.<sup>216</sup>

Jencksin mielestä Econ kuvailema mies käyttää postmodernia kaksoiskoodausta soveltaen sitä kirjallisuuteen. Postmodernit arkkitehdit käyttävät kaksoiskoodausta strategiana voidakseen kommunikoida kaikkien tasojen - asukkaiden, käyttäjien ja asiantuntijoiden - kanssa. He kaikki myös käyttävät sekä populaareja että elitistisiä merkkejä töissään, ja heidän tyyliinsä kuuluu essentiaalisesti hybridisyys, niin paljon kuin lopputulokset toisistaan poikkeavatkin.<sup>217</sup> Jencksin mielestä keskustellaan liian usein pelkästä tyylistä, jolloin arkkitehtien symboliset intentiot ja moraalit sivuutetaan. Hän haluaakin nostaa esille pluralismin: idean siitä, että arkkitehdin täytyy suunnitella erilaisille 'maun kulttuureille' (taste cultures) ja erilaisille käsityksille 'hyvästä elämästä'. Hyvä arkkitehti siis artikuloi erilaiset maut ja rakennuksen eri funktiot eklektisen tyylin kautta.<sup>218</sup>

Useimmat Jencksin käyttämistä määritelmistä, jotka erottavat postmodernin arkkitehtuurin modernista ja myöhäismodernista arkkitehtuurista, koskevat symbolismia, ornamenttia, huumoria, teknologiaa ja arkkitehdin suhdetta olemassa oleviin ja menneisiin kulttuureihin.<sup>219</sup> Monet näistä huomioista voidaan tehdä myös postmodernista taiteesta. Myös se alkoi karkeasti ottaen 1960-luvulla monina eri suuntauksina, joista Jencks mainitsee poptaiteen, hyperrealismin, fotorealismen, allegorisen ja poliittisen realismen, New Image Paintingin, La transavanguardian ja neo-ekspressionismin. Taidemarkkinoiden luoma paine tuottaa uusia nimikylttejä ja synteettisiä koulukuntia on epäilemättä nostanut tämän muutoksen tempoa. Kansainvälisen median (yksi jälkiteollisen yhteiskunnan määrittelevä aspekti) on vaikuttanut näiden liikkeiden leviämiseen yli kansallisten rajojen. 'Maailman kylä' (world village) ja tunne

---

<sup>215</sup> Eco 1992, 227.

<sup>216</sup> Sama.

<sup>217</sup> Jencks 1986, 18-19.

<sup>218</sup> Mts., 22.

<sup>219</sup> Siinä missä modernistit ja myöhäismodernistit pyrkivät painottamaan ongelmien teknistä ja ekonomista ratkaisua, postmodernismi painottaa kontekstuaalisia ja kulttuurisia lisäyksiä. (Jencks 1986, 23.)

joka tästä seuraa, ironinen kosmopolitanismi, vaikuttaa, aivan kuten arkkitehtuuriin, myös muuhun postmoderniin taiteeseen.<sup>220</sup>

Siinä missä menneisyyden taiteilijoille annettiin mytologia tradition tai mesenaatin toimesta, postmodernissa maailmassa se valitaan ja keksitään. Esimerkiksi Jencks on valinnut Carlo Maria Marianin teoksen *Costellazioni del Leone* (1980-1), joka on allegoria postmodernista Parnassoksesta, jossa taiteilija on kuvannut itsensä ystäviensä, vihamiestensä, kriitikoidensa ja taidevälittäjiensä ympäröimänä. Tavallaan työ on päivitetty versio Rafaelin ja Mengsin traditionaalisen aiheen versioista. Jencks näkee työn ironisena allegoriana, 1800-luvun lopun heroisen tyylin pilkkaamisena, joka on toteutettu Marianin omalla la pittura colta -tyylillä.<sup>221</sup>

Kuten Mariani, monet muutkin postmodernistit, jotka ovat sekaantuneet allegoriaan ja narratiivisuuteen, omaksuvat ja keksivät omat mytologiansa. Tämänkaltainen huoli sisällöstä ja aiheesta on jossain määrin verrannollinen arkkitehtien uudelleen ilmaantuneeseen huoleen symbolismista ja merkityksestä. Siinä missä modernismi ja erityisesti myöhäismodernismi keskittyivät tietyn taidemuodon autonomisuuteen ja ilmaisuun - esteettiseen ulottuvuuteen - postmodernistit keskittyvät semanttiseen aspektiin.<sup>222</sup>

Niin kutsuttu 'paluu maalaukseen' 1980-luvulla on ollut myös paluuta sisältöön, vaikkakin sen sisältö poikkeaa esimodernista taiteesta. Jencksin mielestä, johtuen postmodernistien modernistisesta koulutuksesta, nämä ovat väistämättä kiinnostuneita abstraktiosta ja modernin elämän perustavasta todellisuudesta: ekonomisten ja pragmaattisten motiivien dominoivasta massakulttuurista. Tämä antaa postmodernien taiteilijoiden töille samanlaisen kompleksisuuden, manierismin ja kaksoiskoodauksen, joka on nähtävissä myös postmodernissa arkkitehtuurissa, sekä eklektisen tai hybridisen tyylin. Minkä tahansa työn arvon täytyy olla osaksi riippuvainen traditiosta, sekä sijoitukseltaan että laadultaan.<sup>223</sup>

---

<sup>220</sup> Jencks 1986, 23 ja 27. Jencks näkee kolmen italialaisen postmodernistin, Carlo Maria Marianin, Sandro Chian ja Mimmo Paladinon 'italialaisuuden' aina lainausmerkeissä, ironisena satuna heidän juuristaan, satuna, joka on tehty yhtä paljon New Yorkille, jossa he silloin tällöin asuvat, ja toisaalta sisäisestä välttämättömyydestä. (Jencks 1986, 27.)

<sup>221</sup> Jencks 1986, 27.

<sup>222</sup> Sama.

<sup>223</sup> Mts., 30 ja 43.



Timo Siivosen mielestä Jencksin traditionalistinen ja eklektistinen postmodernismiteoria näyttää turhankin poleemisesti vastustavan modernismia, jolloin häneltä jää huomaamatta, että postmodernismi on sittenkin sensibiliateetiltään lähempänä modernismia kuin jonkinlaista esimodernistista klassismia.<sup>224</sup> Jencksin kaksoiskoodauksen käsite on kuitenkin mielenkiintoinen suhteessa Kostabinkin työhön.

Pinnallisella tasolla siinä yhdistyvät vanhat esikuvat ja uudet liukuhihnamaiset tuotantotavat, korkeataide ja populaarikulttuuri. Se ei kiellä menneisyyttä, vaan sisällyttää sen itseensä moninaisten lainausten muodossa. Valitsemalla lainauksensa kohteeksi tunnettuja taiteen klassikkoja ja populaarikulttuurin mielikuvia työn viitteet eivät jää hämäräksi laajemmallekaan yleisölle, ja tässä mielessä se siis kykenee kommunikoimaan laajemman yleisön kanssa. Kostabin teoksen lainaukset saavatkin tätä myöten jälleen uuden selityksen; ne voisivat olla jonkinlaisia 'merkkifragmentteja' toisista teoksista, reaktio todellisuuteen 'menetetyn viattomuuden aikana', jolloin jokaisen taiteilijan on 'läpikäytävä' tai käsiteltävä 'taiteen menneisyyden painolastia' parodian, ironian tai kaksoiskoodauksen keinoin.

Suhteessa Jencksin ajatuksiin Marianin työstä, myös Kostabin teosta voidaan ajatella päivitettyinä versiona *Giovanni Arnolfinin kihlauksesta*, jossa henkilöjen tilalle on sijoitettu Kostabin tunnusmerkeiksi muodostuneet kasvottomat ja anonyymit henkilöhahmot. Tässä henkilöhahmossa kiteytyy Kostabin 'ainutlaatuinen' tyyli; tapa, jolla Kostabi voi käsitellä mitä tahansa työtä, ja lisätä siihen keksimänsä mytologian tai oman tarinansa, tarinan maailman suurimmasta huijaritaiteilijasta, joka pystyy ja kehtaa lainata minkä tahansa teoksen ja muuttamaan sen Kostabiksi.

Jencksin kaksoiskoodauksen käsite saa mielestäni kuitenkin painavimman arvonsa vasta suhteessa koko Kostabi-ilmiöön; Kostabin taiteen tekemisen metodeihin, julkisuudenhakuisuuteen, taidemaailmaan kohdistuvaan kritiikkiin, taiteilijaimagoon, markkinointiin ja näiden esikuviin. Kostabi ei esimerkiksi rajoita esiintymistään taidemaailman piiriin (näyttelyiden avajaisiin tai taidelehtiin), vaan pyrkii herättämään laajemman yleisön huomion esiintymällä puheohjelmissa ja aikakauslehtien etusivuilla, vaikkakin joskus hieman arveluttavin keinoin.

---

<sup>224</sup> Siivonen 1992, 107.

Koska Jencks pohjaa kaksoiskoodauksen käsitteensä arkkitehtuuriin, ei sitä voi ihan yksi yhteen soveltaa kuvataiteisiin. Arkkitehtuuri on luonteeltaan julkisempaa verrattuna kuvataiteisiin, jotka on modernismin myötä perinteisesti suljettu museon seinien sisälle. Toisaalta taideteoksen mekaanisen jäljennettävyyden aikakaudella kuva sinänsä on tullut helposti saatavilla olevaksi, mikä ei kuitenkaan johda siihen, että kaikkien taideteosten tulisi ottaa huomioon 'maun kulttuurit'. Itse asiassa, äkkipäätä ajatellen, ainoa kuva, joka pyrkii ottamaan huomioon kaikki (tai ainakin kohderyhmänsä) maun kulttuurit, on mainoskuva. Altti Kuusamon mainoskuvan määritelmän mukaan mainos pyrkii alituisesti särkemään jo olemassa olevat koodistot uudistaakseen ilmaisunsa ja tullakseen huomatuksi. Toisaalta sen on käytettävä hyväkseen laajalle levinneitä, vakiintuneita koodeja, jotta mahdollisimman suuret ihmisjoukot 'tuntisivat ne omikseen'.<sup>225</sup> Tavallaan Jencksin kaksoiskoodauksen käsite ja hänen vaatimuksensa kommunikointiin toteutuvatkin parhaimmillaan juuri mainoksessa. Onkin ironista, että Kostabi on julkaissut monia taideteoksiaan mainoksina.

Käsitys ainutlaatuisesta taiteilijapersoonallisuudesta ja yksilöllisestä tyylistä, oman tyylin ja tunnistettavan käsialan luominen, on ollut yksi keskeisimmistä modernin länsimaisen taidemaailman luovuutta koskevista kriteereistä. Taiteilijan tyyli nähdään tavalla tai toisella persoonallisena.<sup>226</sup> Kaikesta massakulttuurin ja taidehistorian lainaamisesta ja taiteen tekemistavoistaan huolimatta Mark Kostabi on kehittänyt oman, toisista taiteilijoista erottuvan, yksilöllisen tyylin, jota voisi myös hänen tavaramerkikseen kutsua. Jälkimoderni ideologia on puolestaan kyseenalaistanut käsityksen autonomisesta subjektista ja persoonallisuudesta. Näiden tilalle ovat tulleet intertekstuaalisuus, kulttuuriset koodit ja diskurssit, sekä käsitys heterogeenisestä, vailla keskusta olevasta subjektista. Vappu Lepistö mukaan johdonmukainen seuraus tästä olisi jälkimodernin taiteilijan ilmaisun johtuminen katkonaisiin, jatkuvasti vaihtuviin ja muuntuviin tyyllisiin kokeiluihin.<sup>227</sup>

Fredric Jameson on kuvannut taiteen merkitysprosessin muutosta yleisemmin semioottisen merkkikäsityksen pohjalta.<sup>228</sup> Realistisessa taiteessa merkin suhde sekä objektiin että subjektiiin oli suora ja välitön. Modernistisessa taiteessa suhde merkin ja objektin välillä

---

<sup>225</sup> Kuusamo 1990, 169.

<sup>226</sup> Lepistö 1991, 153-154.

<sup>227</sup> Mts., 154.

<sup>228</sup> Subjekti on tässä taiteilija, objekti on ulkoinen kohde tai aihe ja merkki on taideteos, josta voidaan erottaa sisältö ja ilmaisu. (Lepistö 1991, 158.)

katkeaa ja niiden yhtäpitävyys tulee kiistanalaiseksi. Merkin sisällä sisällön ja ilmaisun suhde on kuitenkin kiinteä. Subjekti ja objekti samaistuvat: teos ilmentää subjektin sisäistä maailmaa. Jälkmodernistisessä taiteessa subjektin ja objektin suhde katkeaa ja ilmaisu ja sisältö irtoavat toisistaan. Myös merkin suhde objektiin on katkennut. Tässä tilanteessa merkitykselliseksi tulee vastaanottajan ja merkin suhde, eli se, mitä merkityksiä vastaanottaja koodaa teokseen.<sup>229</sup> Merkityksiä muodostavien vihjeiden ristitulessa tai niiden kokonaan puuttuessa vastaanottajan on helppo nojautua merkityksen luomisprosessissa siihen, mitä hän tietää taiteilijan imagosta.

## 5. MARK KOSTABIN IMAGO JA ROOLI TAITEILIJANA

Tässä luvussa käsittelem Mark Kostabin mainoksia *Flash Art* -lehdessä vuosilta 1992-1997.<sup>230</sup> Valittua aineistoa analysoimalla pyrin valottamaan Kostabin taiteilijan roolia ja hänen julkisuudelle luomaansa imagoaan. Mainokset tarjoavat antoisan lähtökohdan Kostabin imagon tutkimiselle; ovathan mainokset mainostettavasta tuotteesta tietyn mielikuvan luomiseen tähtääviä, tietoisesti suunniteltuja tuotoksia. Tarkastelen näitä mainoksia pyrkien hahmottamaan sitä, mitä Kostabi haluaa sanoa *Flash Artin* lukijoille mainostamastaan tuotteestaan, toisin sanoen taiteestaan. Tämän pohjalta teen Kostabista imago- ja taiteilija-analyysiä: mikä on Kostabin rooli taiteilijana ja miten hän sijoittuu postmodernin taiteilijan rooleihin ja taiteilijana olemiseen Lepistön teorioiden pohjalta.

Lepistön mukaan taidemaailmaan pääseminen ja siellä meritoituminen ovat ehtoina taiteilijaksi tulemiselle. Jamesonia mukaillen Lepistö väittää, että markkinoiden tasolla esteettinen tuotanto on yhdentynyt muuhun tavaratuotantoon. Tällä tasolla kuvataidetta säätelevät sen tavaraluonteeseen liittyvät kaupalliset ja välineelliset tekijät. Taideteokset ovat samaan aikaan sekä esteettisiä objekteja että taidegallerioiden myyntiartikkeleita. Samalla julkisuudesta on tullut yhä tärkeämpi tekijä taiteilijalle nimen ja aseman luomisessa.<sup>231</sup>

---

<sup>229</sup> Lepistö 1991, 158.

<sup>230</sup> *Flash Art* -lehden numeroissa 162-197 julkaistut mainokset. Näistä puuttuvat numeroissa 166, 176 ja 177 julkaistut mainokset. Käytän *Flash Art* -lehdestä lyhennettä FA.

<sup>231</sup> Lepistö 1991, 20.

Moderni taidemaailma on luonut käsityksen teoksen ja tekijän muodostamasta kokonaisuudesta. Yleisö katsoo teoksia ratkaisevasti taiteilijasta julkisuudessa luodun kuvan kautta, teokset personifioituvat. Taiteilijan tulee luoda itselleen persoonallinen karisma ja yksilöllisesti erottuva taiteellinen tyyli. Julkisuudessa luodusta imagosta ja tyylistä tulee taiteilijan nimi ja laadun takaava tavaramerkki taidemarkkinoilla.<sup>232</sup> Toimiessaan julkisesti roolissaan taiteilija samalla toimii taidemaailman odotusten tavalla tai tietoisesti niistä poiketen. Roolin kätkeytyy teatterin idea.<sup>233</sup> Toimiessaan taidemaailmassa taiteilija esiintyy yleisölleen itseään esittävänä taiteilijana.

Lepistö on erottanut romantiikan, modernin ja postmodernin taiteilijatyyppejä. Taiteilijatyypin myyttisiä romantiikan aikaisia malleja ovat 1) elämän taiteella kompensoiva 'erakko'-tyyppi, 2) elämänsä taiteelle uhraava 'eläjä'-tyyppi sekä 3) uhrina ja marttyyrinä esiintyvä 'kristus'-hahmo. Moderneina tyypeinä ovat 4) identiteettiä luova ja konstruoiva 'tiedostaja-taiteilija', jolle taide merkitsee itsen ja elämän tiedostamisen välinettä sekä 5) 'asiantuntija'-tyyppi, joka pyrkii luomaan antiteesiä ja vastastrategiaa myyttiselle taiteilijalle. Postmoderneja taiteilijatyyppejä ovat 6) 'tuotesuunnittelija', joka luo itsestään ja teoksistaan tuotteita, 7) tietoisesti myyttisiä aineksia hyödyntävä 'taide-eläjä'-tyyppi, joka luo elämästään, itsestään ja tuotannostaan kokonaistaideteoksen sekä 8) 'yhteisproduktio-taiteilija', joka toimii osana ryhmää ja pyrkii purkamaan yksilötaiteilijan myyttiä. Tämän lisäksi on myös 9) artisaani-, työläis- tai yrittäjätyyppi, jonka voidaan katsoa olevan irrallaan myytistä tai välinpitämätön suhteessa siihen.<sup>234</sup>

Kostabia ajatellen mielenkiintoisimpia taiteilijatyyppejä ovat postmodernit taiteilijatyypit; tuotesuunnittelija, taide-eläjä ja yhteisproduktiotaitelijat. Postmoderneista taiteilijatyypeistä 'tuotesuunnittelija' tekee itsestään ja teoksistaan tietoisesti pakettin - 'tuotteen'. "Tuotesuunnittelija" saattaa olla myös tietoisesti kaupallisesti orientoitunut. Hän on irtautunut myyttiseen taiteilijaan liitetyistä pyyteettömyyden kriteereistä ja toimii avoimesti keskiluokkaisilla näyttö- ja omaisuusarvoilla. Lepistön mukaan prosessia voi kuvata myös esineellistymiseksi - taiteilija tarkastelee teoksiaan suveneristi myyntiartikkeleina ja tuotteina,

<sup>232</sup> Lepistö 1991, 32.

<sup>233</sup> Mts., 34.

<sup>234</sup> Mts., 64. Käsityölläisyyttä painottavassa taiteellisen työn tulkinnassa ei korosteta luovan työn edellyttämää erikoislahjakkuutta eikä työn kutsumuksellista luonnetta. Taidetta tarkastellaan käytännön näkökulmasta.

kauppatavarana muiden tavaroiden joukossa. Tuotesuunnittelijan ulkoinen habitus muistuttaa liikemiestä tai -naista, yritysjohtajaa tai meklaria, toisin sanoen keskiluokkaista menestyvää juppia. 'Tuotesuunnittelija' on siis ulkoiselta olemukseltaan samassa ruodussa entisen vastapoolinsa, poroporvarin kanssa. Ulkoisesti huoliteltuun ja rationaalisesti hallittuun käytökseen liitettyä epäkäytännöllinen, tehokkuutta, välineellisyyttä ja rationaalisuutta kyseenalaistava ja horjuttava taiteellinen filosofia muodostaa vastakohtaisuutta luovan jännitteen.<sup>235</sup> Tuotesuunnittelijatyypin on eräänlainen kokonaispaketti, jossa taiteilijan julkinen habitus filosofioineen on olennainen osa teosten mieltämisen ja arvottamisen prosessia.<sup>236</sup>

Toisessa postmodernissa mallissa elämää eletään kokonaistaideteoksena ja siitä pyritään tekemään sellainen. Tämä malli edellyttää tietoisuutta taiteesta, ei pelkästään omana elämismaailmanaan, vaan myös erityisenä sääntöjärjestelmänä ja instituutiona. Tässä toimintakonseptiossa romanttisen taiteilijamyytin aineksia sekä syntetisoidaan että pyritään purkamaan. Olennaista on myös tiedotusvälineiden käyttäminen imagon luomisessa. Esiintymällä julkisuudessa taiteilija rakentaa itsestään tietoisesti tavaramerkkiä eli kokonaispakettia taiteilija-teokset. Modernista taiteilijasta rakennetaan tässä mallissa reflektioivaa kuvaa kuvan päälle. Toimintamallia todentavaa taiteilijaa Lepistö kutsuu postmoderniksi 'taide-eläjä'-tyypiksi. Tähän toimintamalliin liittyy pitkälle mietitty taide- ja elämänfilosofia sekä usein myös monisuuntautuneisuus. Kuvallisen ilmaisun lisäksi taiteilija toteuttaa itseään esimerkiksi kirjoittamalla, soittamalla, performance-esiintymisellä jne.<sup>237</sup>

Tietoista vaihtoehtoa aineellisesti orientoituvalla taiteilijatyypille luovat ryhmissä toimivat taiteilijat. Niissä usein eri taiteenaloja edustavat taiteilijat tuottavat yhteisiä produktioita tai teoksia. Nämä ovat usein tilannekohtaisia ja häviävät esiintymisen myötä. Ryhmissä toimivat taiteilijat pyrkivät samalla murtamaan perinteisten, asemansa vakiinnuttaneiden taidemuotojen rajoja ja luomaan uusia. Ryhmien toimintatavoissa voi nähdä pyrkimyksen kritisoida ja purkaa modernistista yksilötaiteilijan myyttiä sekä taiteilijan ja taiteen esineellistymis- ja kaupallistumisprosessia. Näitä taiteilijoita Lepistö nimittää 'Yhteisproduktiotaitelijoiksi'.<sup>238</sup>

---

Tämän mallin mukainen taiteilija on enemmän tekijä kuin verbaalinen erittelijä tai käsitteellinen ajattelija. Taiteellinen työ nähdään ammattina muiden ammattien tavoin. (Lepistö 1991, 63.)

<sup>235</sup> Lepistö 1991, 61.

<sup>236</sup> Mts., 62.

<sup>237</sup> Sama.

Kahden ensin mainitun tyyppin taiteilijan uran luomiseen liittyy julkisuushakuisuus ja tiedotusvälineiden käyttäminen imagonsa rakentamiseen. Kumpikin tyyppi ajattelee taideteoksiaan eräänlaisina tuotteina, ja heidän taiteellinen tyylinsä merkitsee samalla heidän tavaramerkkiään markkinoilla. Kuten Lepistö toteaa, esteettisen funktion lisäksi teoksella on myös tavarafunktio, jossa sijoitusarvo kohoaa etusijalle. Sijoitusarvon määrittävät tavaramerkkiin, eli teoksen toteuttaneen taiteilijan nimeen ja statukseen sisältyvät lupaukset ja arvot.<sup>239</sup>

Siinä missä tuotesuunnittelija kohtelee teoksiaan tuotteina, taide-eläjä pyrkii tekemään itsestään ja teoksistaan yhtenäisen kokonaisuuden. Taide-eläjä elää elämänsä ikään kuin se olisi taidetta, ja hänen suurin ja vaikuttavin taideteoksensa on loppujen lopuksi hän itse. Myös Kostabi on *Flash Artille* antamassaan haastattelussa todennut, että hänen teoksensa ja imagonsa ovat vain yksi osa hänen taidettaan; taidetta, jossa hän itse on oma itsensä taideteos. Esimerkkeinä taiteilijoista, jotka ovat onnistuneet luomaan itsestään taideteoksen, Kostabi mainitsee Joseph Beuysin, Andy Warholin ja Salvador Dalin.<sup>240</sup> Toisaalta Kostabi täyttää tuotesuunnittelijan ulkoisen habituksen määreet, ja hänellä on oma erikoinen taiteellinen filosofiansa. Päämääräkseen hän on julistanut taidemarkkinoiden romuttamisen: jos hän pystyy tuottamaan tarpeeksi taideteoksia, tarjonta voittaa kysynnän ja taiteeseen sijoittajat menettävät sijoituksensa.<sup>241</sup> Kostabi ei myöskään tee teoksiaan yksin, mikä omalla tavallaan purkaa yksilötaiteilijan myyttiä, mitä Lepistön mielestä myös yhteisproduktiotaitelijat pyrkivät tekemään. Seuraavaksi tarkastelen näiden Lepistön listaamien postmodernien taiteilijatyypin suhdetta Kostabin *Flash Art* -lehdessä ilmestyneiden mainosten antamaan kuvaan Kostabin imagosta ja roolista taiteilijana.

---

<sup>238</sup> Lepistö 1991, 62-63.

<sup>239</sup> Mts., 161-162. Kirjassaan *The Consumerist Manifesto; Advertising in Postmodern Times* (1992) Martin Davidson puhuu siitä, kuinka tuotteella ja tavaramerkillä on eroa: tavaramerkit ovat tuotteita, joilla on jotain vielä enemmän; lisätty arvo (added value). Tuotteen identiteetti tulee tärkeäksi, ja ilman mainontaa tavaramerkki olisi mahdoton saavuttaa. Tavaramerkit ovat tuotteita, jotka ovat kuuluisia, ja jotka kaikki tietävät vaikka eivät niitä ostaisikaan. (Davidson 1992, 9 ja 23-25.) Taidemaailmassa mainosmiehinä toimivat taiteen asiantuntijat; taidehistorioitsijat, museoiden ja gallerioiden työntekijät, taidekriitikot jne. Mitä enemmän taiteilija on esillä, sitä enemmän hän saavuttaa 'nimeä' ja sitä varmempia hänen teoksensa ovat myös sijoitusarvoltaan.

<sup>240</sup> Politi 1990, 103.

<sup>241</sup> Mts., 104.

## Kostabin mainokset *Flash Art*-lehdessä

Markkinointineroksi itseään mielellään kutsuva Kostabi käyttää kaikkia markkinoinnin keinoja, myös mainontaa. Yksi Kostabin mainonnan kanavista on *Flash Art*-lehti, jossa hän säännöllisesti julkaisee 1-2 sivun mittaisia mainoksiaan. Mainostajan kannalta on tärkeää valita media, mainoksen kanava, oikein. Media on mainostajan ja kuluttajan kohtaustapa. Median myynti on usein jo valmiiksi kohdennettu; niillä on tietty imago ja lukijapiiri.<sup>242</sup> Tiettyä mediassa olevien mainosten kohderyhmistä voi samalla lukea niiden oletettu lukija- tai katselijapiiri. *Flash Art*-lehti on taidelehtenä kansainvälinen ja suhteellisen konservatiivinen; se kirjoittaa taiteilijoista, jotka ovat jo saavuttaneet tietynlaista huomiota taidemaailmaan kuuluvien ihmisten piirissä.

Useimmat *Flash Art*-lehden mainoksista ovat näyttelyilmoituksia: se ja se taiteilija esittää teoksiaan siinä ja siinä taidemuseossa tai galleriassa sinä ja tänä aikana. Kostabin mainokset puolestaan harvoin esittävät informaatiota siitä, missä gallerioissa tai museoissa hänellä on näyttely ja kenen kanssa. Sen sijaan yhtä lukuun ottamatta jokaisen mainoksen ylä- tai alakulmassa on Kostabi Worldin osoitetiedot, puhelinnumero ja faksin numero. Kostabi World on Mark Kostabin oma ateljee, jossa mahdolliset asiakkaat saavat katsella Kostabin töitä ja ostaa niitä.

Karkeasti ottaen Kostabin mainokset voidaan jakaa viiteen eri ryhmään, joskin tietyt mainokset voivat samaan aikaan kuulua useampaan tyyppiin. Olen jakanut Kostabin mainokset 1) mainoksiin, joissa on esitetty joku Kostabin teos tai teoksia, jotka usein miten ovat öljyvärimaalauksia. Näissä tekstin osuus on pieni ja suurin huomioarvo keskittyy itse teokseen tai teoksiin. Kostabilla on myös 2) mainoksia, joissa esitetään Kostabiin liittyvä kilpailu. Nämä kilpailut ovat joko esseekilpailuja tai maalauskilpailuja, joihin osallistuvien kilpailijoiden on kirjoitettava essee tietystä Kostabin teoksesta, tai sitten maalattava tietyn kokoinen taulu mainoksessa esiintyvistä luonnoksesta. 3) Kolmanteen ryhmään olen koonnut mainokset, jotka suoraviivaisimmin esittävät Kostabin taiteen tekemisen tapoja, selittävät hänen tekemisen filosofiaansa ja rakentavat selkeästi hänen imagoaan. Näihin kuuluvat mm. lehtikuva Bill Clintonin kanssa, Bill Clintonin kiitoskirje Kostabin hänestä maalaaman muotokuvan johdosta, artikkeliluonnos Kostabista, huonojen kostabien ostajille suunnattu

ilmoitus mahdollisuudesta vaihtaa ostamansa teos parempaan, sekä ilmoitus Kostabin bisnesluennosta. 4) Kostabin mainoksista löytyy myös valokuvattuja, aukeaman kokoisia kollaaseja, joihin on kerätty kaikkea mahdollista Kostabiin liittyvää tavaraa. 5) Viidennen ryhmän muodostavat valokuvat Kostabista itsestään.

Tyyli tavaramerkkinä: mainokset, joiden pääosassa ovat Kostabin maalaukset

Mainoksia, joiden pääosassa ovat Kostabin teokset, on lukumääräisesti eniten. Suurin osa mainoksissa esiintyvistä kuvista on helppo välittömästi todeta kostabeiksi. Miltei jokaisessa kuvassa esiintyy kostabimainen henkilöhahmo, kasvoton "everyman". Kostabin "tyyliin"<sup>243</sup> kuuluvat myös kirkkaiden värien ja voimakkaiden valo-varjo-kontrastien käyttö, pelkistetyt muodot, sekä viittaukset taidehistorian klassikoihin. Jotta mainoksia voisi tulkita kattavammin, katsojan olisi tiedettävä jotakin Kostabista ja hänen taiteestaan. *Flash Artin* numerossa 162 on kuva teoksesta, joka kuvaa yhden pisteen perspektiiviin piirrettyä sisätilaa, jossa on monia henkilöhahmoja toimittamassa erilaisia tehtäviä.<sup>244</sup> Olisi luonnollista olettaa tämän teoksen kuvaavan Kostabi Worldia ja sen työntekijöitä: käynnissä on kokous, jossa ehkä päätetään tehtävistä maalauksista, sihteerihenkilöhahmo tarjoaa puhelimen luuria jollekulle, yksi henkilöhahmo sekoittaa väriä, toinen puhdistaa siveltimiä, kolmas piirtää, neljäs kantaa kyniä ja maalaustarvikkeita jne.

Samantyyppinen, Kostabi Worldia ja sen tehdasmaista taiteentuotantotapaa kuvaava teos on kuvattu FA:n numeron 164 mainoksessa.<sup>245</sup> Teos on nimetty "Maailma Markin mukaan" - *The World According to Mark*. Siinä on kuvattu tehdasmainen leikkirakennuskompleksi, jonka seinät ovat auki yhdeltä sivustalta, jolloin katsoja voi nähdä sisään, aivan kuin nukkekotiin. Pienet henkilöhahmot tekevät mitä kukakin. Toiset pingottavat kankaita kiilakehyksiin, toiset maalaavat Kostabille maalauksia. Katolla on kuvausryhmä, ehkä

---

<sup>242</sup> Davidson 59, 1992.

<sup>243</sup> Taiteellisella tyylillä voidaan tarkoittaa 'yksilöllistä, erityisen taiteilijan tyyliä', 'kansallista tyyliä', tai 'aikakauden tyyliä'. Tyyli voidaan käsittää myös 'visuaalisena ideologiana', 'tavaramerkkinä', 'taiteilijan tiedostamattomana käsialana' tai 'tietoisesti tuotettuna omana tyylinä'. Taiteellinen tyyli ja sen luominen voidaan nähdä myös yhteydessä taiteen taloudelliseen funktioon - tavaramerkin luomiseen. (Lepistö 1991, 161.)

<sup>244</sup> FA vol. XXV no 162 January-February 1992, 27.

<sup>245</sup> FA vol. XXV no 164 May/June 1992.



tekemässä ohjelmaa itse Kostabista. Seinille on ripustettu tauluja, joita asiakkaat katselevat, ja yhdessä huoneessa valokuvaaja ottaa kuvaa jostain maalauksesta. Vaikutelma on toimielias.

FA:n numerossa 163 on esitetty *KOSTAB-O-MATIC* -teos. Kasvoton taiteilija piirtää taustalla luonnosta, jonka hän sitten työntää koneeseen, joka värittää työn.<sup>246</sup> Kostab-o-matic on ilmeisen kehittynyt taiteentekokone, siinä voi valita nappulaa painamalla tyyliuunnan: bysanttilaisen, täysrenessanssin, rokokoon, impressionismin tai kauppakeskustaidemaisen. Myös värit voidaan määrittellä automaattisesti; halutessaan lisätä punaista, koneen käyttäjän tarvitsee vain lisätä vivusta vetämällä punaisen resoluutiota. Kostab-o-maticin voi nähdä jonkinlaisena vertauskuvana Kostabin taiteen tekemisen tapoihin. Samantyyppisiin, Kostabi Worldiin liitettäviin mainoksiin kuuluu myös FA:n numerossa 195 esitetty teos, *Counter Intelligence*.<sup>247</sup> Tässä kuvassa on avara sisätila, joka on ikään kuin taidemuseon ja supermarketin yhdistelmä. Jono henkilöitä kulkee diagonaalisesti kuvapinnan poikki ostoskärryjen kanssa. Ulos avautuvista ikkunoista katsovat Magritten pilvet, ja hyllyillä on tarjolla Duchampin Valmisteita ja Warholin ja Matisen töillä koristeltuja t-paitoja. Mondrianin maalaus on lattialla ja yksi henkilöistä käärii rullalle Picasson Avignonin naisia. Tässä kuvassa ovat modernismin kuuluisimmat tuotteet esineellistettyinä kitsiin ja krääsään. Ja tosiaan, rahallisesti se on todella kannattavaa, kuten seteleitä pursuava kassakone antaa ymmärtää.

Suoria viittauksia taidehistoriaan edustavat myös FA:n numerossa 167 esitetty työ *A Marriage of Convenience*<sup>248</sup> (LIITE 1) ja numerossa 185 esitetty teos *The Collector*.<sup>249</sup> Edellä mainitussa kuvassa Kostabi on liittänyt henkilöihmönnsä Jan van Eyckin maalauksen *Arnolfinin kihlaus* sommitelmaan. Taustalla oleva ikkuna sisältää viittauksen Mondrianin De Stijl-kauden työhön, ja seinällä oleva pyöreä peili esittää ikään kuin heijastuksen jostain Moholy-Nagyn kineettisestä valotyöstä. Toisessa mainoksessa on kuva teoksesta, joka esittää ilmeisen rikasta (nenästä päätellen juutalaista) keräilijätärtä iltapuvussaan. Seinällä ovat rinnakkain Vermeerin pianonsoittaja ja Kostabin oma versio vastaavasta työstä. Keräilijättären arvonantoa Kostabin työtä kohtaan kuvastaa sekä taulujen asettaminen vierekkäin, että keräilijättären katseen kohdistuminen juuri Kostabin versioon. Näiden kuvien

<sup>246</sup> FA vol. XXV no 163 March/April 1992, 27.

<sup>247</sup> FA vol XXX no 195 Summer 1997, 26.

<sup>248</sup> FA vol. XXV no 167 November-December 1992, 29.

myötä Kostabi ikään kuin sijoittaa itsensä ja oman taiteensa taidehistorian suurten mestareiden joukkoon. Samalla Kostabi antaa oman hyväksyntänsä näille töille tekemällä niistä omat versionsa. Ostaessaan Kostabin työn, jossa on viitteitä joihinkin taidehistorian klassikoihin, ostaja samalla osoittaa tuntevansa taiteen historiaa ja saa Vermeerin seinälleen ilman, että on ostanut "jäljennöstä".

Kostabilla on myös oma versionsa duchampilaisesta Valmisteesta; FA:n numeron 194 mainoksessa on valokuva korokkeen päälle asetetusta kellokortin leimauslaitteesta.<sup>250</sup> Tämä on Kostabin mainoksista siinä mielessä poikkeava, ettei kuvan ala- tai yläreunassa ole lainkaan Kostabi Worldin osoite- ja puhelinnumerotietoja. Toisin kuin Duchampin valmisteet, tätä esinettä ei ole valittu mitenkään erityisen sattumanvaraisesti. Onhan se, että Kostabi Worldin työntekijät käyttävät kellokorttia paljon julkisuudessa esillä ollut asia (jonka Kostabi tuo haastatteluissaan mielellään esille), joka omalla tavallaan korostaa Kostabi Worldin tehdasmaisuutta.

Kostabilla on myös mainoksia, joissa hän esittää useampia versioita samasta aiheesta. Tällaisia on FA:n numeroissa 168, 169 ja 170. *Sharpen Your Wits* (LIITE 2) esittää henkilöahmoa, joka istualtaan piirtää jättikokoisella kynällä, ja teroittaa samalla tätä kynää kynäveitsellä.<sup>251</sup> Erilaisia versioita on esitetty neljä kappaletta. Sommitelma ja kuva-aihe pysyvät samana, mutta värit vaihtelee. Versiot on nimetty: *Night*, *Day*, *Jennifer* ja *Twilight*. Henkilöhahmo edustaa Kostabin "ominta tyyliä", ja kynä ja teroitin on kuvattu suhteellisen realistisesti. Työn idea perustuu sanan ja kuvan väliseen leikkiin; terävöitä älyäsi. Kuinka älyn terävöittäminen liittyy kostabimaisen hahmon piirtämiseen, jää katsojan pääteltäväksi. No:ssa 169 esitetään kuusi versiota tiedon puusta (*Tree of Knowledge*).<sup>252</sup> Näiden nimet ovat *Autumn*, *Psychedelia*, *Twilight*, *Evolution*, *Chrome* ja *Midnight*. Perussommitelma on kaikissa sama; puolikuva henkilöahmosta, jonka katse suuntautuu ylöspäin, puun oksiin. Puun runko kapenee alaosaansa kohti kynäksi, jota henkilöahmo pitelee kädessään. Etualalla on pöytätaaso, jolla olevalle paperille henkilöahmo on aikeessa luonnostella jotain. Pienet yksityiskohdat vaihtelevat: *Autumn*-versiossa taustalla juoksee tyttö kepin ja renkaan kanssa ja puun oksalla istuu naishahmo, jota henkilöahmo piirtää paperille. *Psychedelia*-version

<sup>249</sup> FA vol. XXVIII no 185 November-December 1995, 16.

<sup>250</sup> FA vol. XXX no 194 May-June 1997, 56.

<sup>251</sup> FA vol. XXVI no 168 January/February 1993, 32.

taustalla on kaupunkisiluetti ja *Twilight*-versiossa taivaalla on pilviä. *Evolution*-version taustalla on kyniä pystyssä aivan kuin ne olisivat erämaahan kasvavia kaktuksia, ja *Midnight*-versiossa on kynttilä palamassa pöydällä yön pimeyttä todistamassa. *Crome*-version henkilöhahmo on tehty heijastavasta kromista, ja hahmoa piirtävän taiteilijan oma hahmo heijastuu henkilöhahmon rinnasta. No:ssa 170 erilaisia versioita samasta aiheesta on kaksitoista.<sup>253</sup> Sarjan nimi on *Secrets of the Psyche* ja versiot ovat nimeltään *Entropy*, *Lost Weekend*, *Embers*, *Royal Treatment*, *State's Evidence*, *Midnight*, *Currency*, *Temptation*, *Time*, *Stardust*, *Casino* ja *Undercurrent*. Perussommitelmaan kuuluu kumartunut henkilöhahmo, joka lakaisee "psykyen salaisuuksia" kolmen hahmon päälle levittäytyneen maton alle. Eri versioissa töiden väriyty, tausta-aiheet, maton kuviointi, maton alta erotettavien hahmojen pään muodot ja maton alle lakaistavat esineet vaihtelevat. Viimeinen versio, *Undercurrent* poikkeaa muista aiheen dalimaisen käsittelytavan johdosta. Henkilöhahmon paikalla on tyttölapsi, joka kohottaa meren reunaa. Alta paljastuu mahallaan makaava henkilöhahmo ja kolmen maton alla olevan hahmon sijasta merestä kohoavat rosoiset kalliot.

Harold Rosenberg on luonnehtinut Andy Warholin Campbell etikettipylväiden "narkoottista toistoa vitsinä ilman huumoria, kerrottuna yhä uudestaan ja uudestaan".<sup>254</sup> Kostabin eri versiot samasta aiheesta sisältävät myös idean toistosta. Siinä missä Andy Warholin töissä variaatio on sattumanvaraisempaa (silkkipainoseulan reiät saattavat tukkeutua väristä, jolloin painokerrat toistuvat hieman erilaisina), Kostabin töiden variointi muistuttaa enemmän saippuaopperaa; kerrontarakenne ja perustapahtumat ovat samat, mutta yksityiskohdat vaihtelevat. Myös satunnainen ostaja voi valita omaan sisustuksensa värisävyihin sopivan työn, kun valinnan mahdollisuuksia on samasta aiheesta useampia.

Kostabin mainoksissa esiintyy myös Kostabin tyypillisestä muotokielestä poikkeavia töitä, joita ovat mm. hänen Howard Finsterin kanssa yhteistyössä tekemänsä työt (no 165 ja 190). *Les Fauves* -niminen työ esittää kostabimaisen henkilöhahmon säikähtämässä tiikeriä, jonka henkilöhahmo on maalannut.<sup>255</sup> Kuvan teksti kertoo: Hänen maalauksensa oli niin todellinen että se säikäytti hänet. Tiikeri hyökkää. Tausta koostuu olioiden päistä, jotka on sommiteltu

<sup>252</sup> FA vol. XXVI no 169 March/April 1993, 36.

<sup>253</sup> FA vol. XXVI no 170 May/June 1993, 54-55.

<sup>254</sup> Lucie-Smith 1981, 228.

vieri viereen. Toinen työ esittää syleilyyn kietoutunutta paria ja vasemmassa yläkulmassa on kannanotto yksiavioisuuden puolesta.<sup>256</sup> Kummassakin työssä on alakulmassa on Howard Finsterin ja Mark Kostabin nimet ja työn päiväys, sekä Kostabin merkintä siitä, monesko työ on kyseessä. *Les Fauves* on merkinnän mukaan Kostabin 23000766:s työ laskien vuodesta 1976 alkaen. Mies ja vaimo -työ on merkinnän mukaan Kostabin 33000525:s työ. Nämä työt eivät ole poikkeavia vain muotokielen osalta, vaan ne poikkeavat muista Kostabin mainoksissa esitetyistä teoksista myös siinä suhteessa, että niissä on mainittu myös Kostabin kanssa yhteistyössä ollut taiteilija.

Kaksi muuta tyyliään poikkeavaa työtä on esitetty FA:n numeroissa 175 (*Feldman Follies*)<sup>257</sup> ja 196 (*Precedent*)<sup>258</sup>. *Feldman Follies* on kolmeen kuva-aiheeseen jaettu työ: vasemmalla on kuva käsistä, jotka pitelevät vertavaluvaa, ruhjottua kissaa, keskellä on Picasson pillipiipari. Tämän takana roikkuu lanka, johon on ripustettu päästään ruhjoutunut naishahmo. Oikeassa reunassa on Kostabin henkilöhahmo pukemassa housuja jalkaansa. Työn nimi, Feldmanin tyhmyrit viittaa Kostabin entiseen taidevälittäjään, Ron Feldmaniin ja hänen talliinsa kuuluviin taiteilijoihin. Toinen työ, *Precedent* on akryyliväreillä ekspressiivisesti toteutettu kuva hahmosta roikkumalla seinällä, ikään kuin viittauksena ristiinnaulitun kuviin. Tämän teoksen voi tulkita myös paluuna vanhaan aiheeseen, ristiinnaulittuun, mistä Kostabi teki useita töitä 1980-luvun alkupuolella. Noihin aikoihin Kostabi maalasi vielä itse taulunsa.

Voidaan ajatella, että näiden mainosten myötä Kostabi esittelee paitsi teoksiaan, myös oman, tunnistettavan tyyliinsä ja sitä myötä oman tavaramerkkinsä. Göran Schildtin mielestä "kansainvälisen taiteilijan on ensiksikin saavutettava asemaa tunnustettuna toiminimenä, mikä tapahtuu yhteisötoveruudessa jonkun ovelan galleriaomistajan kanssa. Lisäksi heidän on luotava itselleen ominainen tyyli helposti tunnistettavineen, mutta hankalasti jäljennettävine 'patentoituine' piirteineen. Se on kuin setelien tekemistä: niiden on oltava stereotyyppisiä ja samalla yksilöllisesti numeroituja."<sup>259</sup> Kostabin tyyliille ominaisia piirteitä, joista teoksen tunnistaa kostabiksi, ovat tasaiset, kirkkaat ja silotellut väripinnat, voimakkaat varjostukset ja pelkistetty piirustustyyli selkeine rajoineen. Teoksissa esiintyy usein myös kasvoton

<sup>255</sup> FA vol XXV no 165 Summer 1992, 30.

<sup>256</sup> FA vol. XXIX no 190 October 1996, 22.

<sup>257</sup> FA vol. XXVII no 175 March/April 1994, 93.

<sup>258</sup> FA vol. XXX no 196 October 1997, 27.

<sup>259</sup> Schildt 1975, 42.

henkilöhahmo sekä viittauksia taidehistorian klassikoihin tai taidehistoriallisiin tyyliin. Toisaalta, samoin kuin Kostabi voi lainata minkä tahansa kuva-aiheen, hän voi lainata mitä tahansa tyyliä (no 196). Tässä tapauksessa tunnustettava piirre ei ole enää tyyli, vaan nimikirjoitus; tavaramerkki tyypistetyimmässä muodossaan.

### Kilpailumainokset

Kostabin kilpailumainokset muistuttavat joidenkin suurten tavaramerkkien järjestämiä kilpailuja, joissa täytyy kirjoittaa essee tai piirtää jotain tähän tuotemerkkiin liittyen. Ensimmäinen Kostabin kilpailumainoksista esiintyi FA:n numerossa 171, jossa pyydettiin kirjoittamaan lyhyt kriittinen essee mainoksessa esitetystä teoksesta *Secrets of the Psyche*.<sup>260</sup> Samainen teos on esiintynyt myös edellisen lehden mainoksessa, jossa on esitetty 12 versiota samasta aiheesta. Kostabi ei ole unohtanut mainonnan yhtä periaatetta: toistoa. Mitä useammin jokin kuva esiintyy, sitä paremmin se jää ihmisten mieleen ja tulee tutuksi. Tuttuuteen liittyy myös Kostabille tunnusomaisen henkilöhahmon esiintyminen miltei jokaisessa mainoksiin valituissa teoksissa, sekä mainoksissa samanlaisena toistuva fontti. Kirjoituskilpailun voittajalle oli luvassa 200 dollarin palkkio sekä voittaneen kirjoituksen ja sen tekijän nimen julkaiseminen tulevassa *Flash Art* -lehdessä. Kaikki oikeudet lähetettyihin kirjoituksiin olivat Kostabin yhtiöllä, Mark Kostabi, Inc.lla, joka voi käyttää kirjoituksia kaupallisiin tarkoituksiin.

Ensimmäisen kirjoituskilpailun voittaja julistettiin FA:n numerossa 173. Mainoksen yläkulmassa lukee suurin kirjaimin Winner! ja sitten voittajan nimi, Alejandro Marcaccio Italiasta.<sup>261</sup> Sivun keskellä on jälleen kuva teoksesta *Secrets of the Psyche*, ja sen alapuolella on voittanut essee. Se käsittelee kätevin sanankääntein tulkintoja teoksen sisällöstä, ja antaa ymmärtää, että Kostabi on sekä filosofi että taikuri, myyntimies-taiteilija, joka verhoaa itsensä paljastamalla metkunsä. Marcaccio paljastaa "kriittisessä" esseessään Kostabista sen, mitä tämä haluaakin itsestään paljastettavan.

---

<sup>260</sup> FA vol. XXVI no 171 Summer 1993, 44.

<sup>261</sup> FA vol. XXVI 173 November/December 1993.

Samalla aukeamalla julistettiin myös Kostabi World kirjoituskilpailu #2, jossa tehtävänä oli kirjoittaa kriittinen essee mainoksessa esitetystä kuvasta, joka on teoksesta *Upheaval*. Voittaja sai tällä kertaa 500 dollaria, alkuperäisen kostabi-piirustuksen, sekä nimensä että kirjoituksensa *Flash Art* -lehteen. Seuraavassa numerossa (174) Kostabi julisti mainoksessaan ensimmäisen maalauskilpailunsa, jossa mainoksessa olevasta musta-valkoisesta piirustuksesta pyydettiin tekemään 24x16 tuuman kokoinen öljyvärimaalaus.<sup>262</sup> Luonnoksesta on olemassa jo valmis versio, joka on esitetty aikaisemmin Kostabin mainoksena *Flash Artin* numerossa 163. Voittaja saa mainoksen mukaan 1000 dollaria, sekä maalansa teoksen kuvan ja oman nimensä tulevaan *Flash Art* -lehteen. Toinen palkinto oli 250 dollaria, ja kolmantena palkintona oli Kostabi T-paita. Kaikista Kostabi Worldiin lähetetyistä teoksista tulee Kostabi Worldin omaisuutta ja Mark Kostabi, Inc. saa teosten julkaisuoikeudet. Koska Kostabi tunnetusti teettää teoksensa työntekijöillään, hän pystyy periaatteessa täysin laillisesti signeeraamaan saamansa työt Kostabeiksi ja myymään ne edelleen. Parhaassa tapauksessa Kostabi Worldiin saapuu kymmeniä tai satoja versioita samasta piirustuksesta, joista Kostabi World maksaa töiden tekijöille kaikkiaan 1250 dollaria + Kostabi T-paidan. Kilpailuun osallistuvat maksavat luonnollisesti itse myös postimaksut.

Sekä kirjoituskilpailun että maalauskilpailun voittajat julistettiin FA:n numerossa 180.<sup>263</sup> Esseekilpailun voittaja Mimi Gaber oli keskittynyt esseessään kritisoitavan teoksen *Upheaval* adjektiiveja vilisevään sanalliseen maalailuun. Maalauskilpailun on voittanut Saro Tricomi, joka on uskollisesti noudattanut sommitelmaa, mutta on muuttanut Kostab-O-Maticin tekemän teoksen kuva-aiheen toiseksi. Voittanut teos on mainoksesta päätellen saanut Kostabin signeerauksen. Ilmeisesti kilpailut eivät ole saavuttaneet *Flash Artin* lukijoiden keskuudessa sellaista suosiota, että kilpailuja olisi kannattanut julkaista mainoksissa useammin. Ajallisesti kilpailujen mainostaminen sijoittuu kesän 1993 ja tammi-helmikuu 1995 -väliselle ajanjaksolle.

Kuten Andy Warhol aikoinaan, Kostabi tarjoaa jokaiselle mahdollisuuden kuuluisuuteen, vaikka sitten vain viideksitoista minuutiksi. Meissä jokaisessa asuu myös pieni taidekriitikko, ja sen sijaan, että omista näkemyksistään voisi puhua vain parhaimmalle ystävälleen, Kostabi antaa tilaisuuden saada oma näkemyksensä julkaistuksi taidelehteen. Koska kirjoitelman

<sup>262</sup> FA vol. XXVII no 174 January-February 1994, 35.

<sup>263</sup> FA vol. XXVIII no 180 January-February 1995, 20-21.

valitsee ja maksaa Kostabi, on erittäin epätodennäköistä, että mitään negatiivista arvostelua julkaistaisiin. Harrastelijataidekriittikkokin joutuu laulamaan sen lauluja, jonka leipää syö (tai paremminkin, jonka avulla kuuluisuutta saa). Vaikka kilpailussa pyydetään kriittistä esseenä, ei julkaistu lopputulos voi olla kritisoitavasta kohteesta riippumaton tai kielteisesti väritynyt. Tämä tietenkin laittaa ajattelemaan asiaa yleisemmälläkin tasolla: missä määrin "oikeat" taidekriitikot pystyvät esittämään todellisia mielipiteitään? Onko taidekriitikki jonkin taideteoksen kriittistä tarkastelua ja analysointia, kauniita sanankäänteitä ja siten itsessään taidetta, vai osa taiteen markkinoinnin koneistoa?

#### Bisnestaidetta ja politiikkaa: Kostabin taiteellisia toimintatapoja esittelevät mainokset

Tämäntyyppiset, Kostabin taiteen tekemisen tapoja ja filosofiaa esittelevät mainokset muodostavat suhteellisen hajanaisen kokonaisuuden. Ensimmäinen näistä tässä käsiteltävistä mainoksista on julkaistu *Flash Art* -lehden numerossa 172. Mainoksessa on kuvia yhteensä kahdestatoista Kostabin maalauksesta.<sup>264</sup> Mainoksen alateksteistä ilmenee, että nämä työt on tehty Groningerin museossa Hollannissa *Business Art/ Art Business* -näyttelyn yhteydessä, ja ne on tehty Academie Minerva Groningen -koulun oppilaiden toimesta. Kostabi Worldilla on ollut tässä näyttelyssä oma osastonsa, jossa näyttelyssä kävijät ovat saaneet katsella, kun viisitoista oppilasta on maalannut Kostabille teoksia sillä aikaa kun Kostabi itse on ollut New Yorkissa. Sen jälkeen, kun erillinen laadunvalvontakomitea on hyväksynyt teokset, Kostabi on signeeranut ne. Mainoksen kuvatekstissä kerrotaan, että väliaikainen Kostabi Worldin manifesti Groningerin museossa esittelee Kostabi World III:n. Kostabi World II oli väliaikaisesti perustettu Moskovaan vuonna 1991, jossa venäläiset assistentit toteuttivat Kostabin teokset New Yorkista faksilla lähetettyjen idealuonnosten perusteella. Kostabi signeerasi työt näyttelynsä avajaisissa. Seuraava Kostabi Worldin satelliitti perustetaan kuvatekstin mukaan Saksaan, ja tästä satelliitista on tarkoitus tehdä pysyvä. Lopulliseksi päämääräkseen Kostabi ilmoittaa halunsa perustaa oman Kostabi Worldinsa jokaiseen suurkaupunkiin. Lopuksi rohkaistaan tekemään ehdotuksia satelliittien perustamiseksi.

---

<sup>264</sup> FA vol. XXVI no 172 October 1993.

Seuraavassa mainoksessa numerossa 178 Kostabi esittelee filosofiaansa lyhyiden nokkeluuksien muodoissa.<sup>265</sup> Mainos on aukeaman kokoinen, ja sen ensimmäisellä sivulla on 21 lyhyttä iskulausetta ja toisella sivulla on neljä mustavalkoista valokuvaa kädestä eri asennoissa. Nämä kostabismeiksi nimetyt iskulauseet ovat: Most artists steal their ideas, I pay for mine; Faster pieces are masterpieces; A picture is worth of thousand dollars; There's a collector born in every fifteen minutes, Paintings are doorways into collectors' homes; It's a business doing pleasure; Lots of cash for commercial trash; Amateurs imitate, professionals steal; A priceless painting is always on sale; Say less and say yes; Caress the Press; Schmooze or lose; Do something unforgettable and then change the subject; Creativity can be taught and spirituality can be bought; Take the "R" out of pray; Take the "L" out of learn; Take the "R" out of free; Take the "L" out of play; Persistence breaks down resistance; Where there's a bill there's a way ja All's well that ends in a sale. Iskulauseiden ja neljän kädestä otetun valokuvan välinen yhteys jää hämäräksi ja motivoimattomaksi. Ehkä tarkoitus on kuvan avulla kiinnittää huomio kostabismeihin, joiden voisi kuvitella herättävän edes jonkinlaisia reaktioita *Flash Art* -lehden keskivertolukijassa.

Seuraavassa lehdessä (no 179) esiintyvä mainos näyttää aika epätyypilliseltä mainokselta.<sup>266</sup> Ellei alakulmassa olisi Kostabi Worldin yhteystietoja, voisi aukeaman kokoista mainosta luulla joksikin konseptualistiseksi taideteokseksi. Mainoksessa on kuva neljästä kellokorttilipukkeesta, joissa kussakin on kortin haltijan nimi kellon leimat sekä yhteenlasketut tunnit. Kellokortit ovat vuodelta 1994 ja keskimääräinen työaika viikossa näyttäisi olevan 40 tuntia. Kellokorttien liittäminen mainokseen ei välttämättä kerro satunnaiselle lukijalle mitään, tai ehkä hän saattaisi arvella, että Kostabi tekee kellokorttitaidetta. Kellokortit samoin kun no:ssa 194 esiintyvä kellokortin leimasinlaite liittyvät Kostabin luomaan mielikuvaan Kostabi Worldista taiteentekotehtaana, jonka työntekijät leimaavat korttinsa portilla saapuessaan ja lähtiessään, niin kuin missä muussa tehtaassa tahansa.

Tehtaanomaisuuden kuvaa välittää myös laadunvalvonnallisiin asioihin huomiota kiinnittävä mainos FA:n numerossa 181.<sup>267</sup> Siinä Kostabin teoksen omistajia kehoitetaan vaihtamaan

---

<sup>265</sup> FA vol. XXVII no 178 October 1994.

<sup>266</sup> FA vol. XXVII no 179 November-December 1994, 18-19.

<sup>267</sup> FA vol. XXVIII no 181 March-April 1995.



toisen tai kolmannen luokan kostabinsa ensiluokkaiseen laadunvalvonnallisista syistä johtuen. Kostabi aikoo tuhota tai työstää uudelleen huonot teoksensa. Mainoksen alaosassa on kuva huonosta ja hyvästä kostabista: huono teos esittää henkilöahmoa puun takana, ja tämän kuvan päälle on vedetty ruksit. Alla lukee DUD. Vieressä on esimerkki hyvästä teoksesta; siinä istuu henkilöahmo shakkilauta sylissään etualalla, taustalla näkyy piano, valkoinen koira, maalaustarvikkeita ja istuva mietiskelijähenkilöahmo. Kuvan alla lukee Prize ja kuvasta lähtee säteitä. Kostabi on myös antamissaan haastatteluissa kertonut olevansa niin tuottelias taitelija, että joskus mukana saattaa olla jokunen huonokin maalaus.

*Flash Artin* numerossa 182 Kostabilla on taas aukeaman kokoinen mainos, jossa on faksi, jonka La Habra High Schoolin lehden toimittaja on lähettänyt Kostabille.<sup>268</sup> Faksi koskee artikkelia, joka käsittelee La Habran kuuluisuuksia, ja eritoten Mark Kostabia. Toimittaja Anne Escamilla on lähettänyt artikkeliluonnoksensa Kostabille korjausta varten. Artikkelin sivujen vasemmassa laidassa, ja ensimmäisen sivun oikealla puolella on Escamillan terveiset Kostabille, ja toisen sivun oikealla puolella on puolestaan Kostabin terveiset Escamillalle. Artikkelissa on muutama Kostabin tekemä korjaus asiatiotoihin. Juttu käsittelee lähinnä Kostabin muistoja hänen High Schoolin ajoiltaan. Artikkelissa myös mainitaan muutamia suuria museoita, joiden kokoelmissa on Kostabin töitä, sekä kerrotaan hänen tehneen albumin kannen Gun's and Rose's -yhtyeelle, sekä suunnitelleen Swatchille kelloja heidän syys/talvi -kokoelmaansa. Artikkelin lopussa kerrotaan, että Mark Kostabi on yksi maailman eniten ristiriitoja aiheuttavista taiteilijoista, ja että Kostabi suunnittelee laajentavansa itseään taiteilijana ryhtymällä säveltämään musiikkia. Kostabi on myös kertonut artikkelin kirjoittajalle, että yksi syy Kostabin menestykseen on se, ettei hän juo, polta tai käytä huumeita. Mainos antaa paljon informaatiota Kostabin kouluajoista ja kiinnostuksen kohteista, sekä henkilökohtaisista hyveistä. Se kertoo myös, että siellä mistä Kostabi on lähtöisin, ollaan hänestä ja hänen saavutuksistaan tietoisia.

*Flash Artin* numerossa 184 on 90 astetta vasempaan käännetty kuva Mark Kostabista rennossa asennossa kädet niskan taakse heitettyinä, suu leveässä hymyssä.<sup>269</sup> Mainoksessa tarjotaan mahdollisuutta tavata maailmankuulu taiteilija ja markkinointinero Mark Kostabi marraskuun neljäntenätoista päivänä. Tilaisuuden järjestää The Learning Annex, ja

<sup>268</sup> FA vol. XXVIII no 182 May-June 1995, 18-19.

<sup>269</sup> FA vol. XXVIII no 184 October 1995, 22.

pääsymaksu tilaisuuteen on US-Annexin jäseniltä 29 dollaria, muilta 39 dollaria. Mainosteksti kehystää sivun laitoja: *Haaveiletko esiintyväsi kansallisessa televisiossa? Haluaisitko nähdä itsesi tai tuotteesi suurimpien aikakauslehtien kansikuvissa? Oletpa sitten taiteen tai bisneksen kanssa tekemisissä, tieto siitä kuinka markkinoit itseäsi voi tehdä sen ratkaisevan eron ilmiömäisen menestyksen ja "just getting by", pärjäämisen, välillä. Mutta tarvitset oppaan ylittääksesi tuon linjan. Tapaa Mark Kostabi.*

Kostabin julkiseen rooliin kuuluu myös osallistuminen politiikkaan. FA:n numerossa 192 mainoksen yläosassa on New York Postissa esitetty kuva Kostabista ja Yhdysvaltain presidentistä, Bill Clintonista, sekä Kostabin maalaamasta Clintonin muotokuvasta (LIITE 3).<sup>270</sup> Alla oleva sanomalehtiteksti kertoo, että Kostabi esitteli työnsä Clintonille viime sunnuntaina Four Seasons hotellissa demokraattien senaattorikandidaatin, Bob Torricellin vaalikiertueen varainkeräystilaisuudessa. Kostabi ilmeisesti kuuluu Torricellin kannattajiin, koska hänellä on takkinsa rintapielessä Torricellin pinssi. Kuvatekstissä myös mainitaan Kostabin lahjoittaneen joitain töitään huutokaupattavaksi Torricellin kampanjan hyväksi. Kuvatekstissä kuvaillaan Kostabin Clintonista tekemää muotokuvaa: Maalaus näyttää jumalanolaisen Clintonin seisomassa pystyyn kohotettujen nyrkkien meren edessä. Nyrkit ovat kohottautuneet rikkomaan savukeaskeja, pulloja, lääkeruiskuja ja crack-piippuja. Kostabi on maalannut oman kuvansa pilveen. Kuvatekstin mukaan Kostabi ei ole tullut tunnetuksi muotokuvamaalarina, mutta hän on kertonut, että "Silloin kun en maalaa kasvottomia ihmisiä, minä maalaan kuuluisia ihmisiä." Tekstin mukaan taiteilijan äkillinen kiinnostus politiikkaan johtuu hänen ristirekkestään huumeita vastaan, ja hänen viestinsä amerikkalaisille nuorille kuuluu: "Get high on art - not drugs." Mainoksen kuva toteuttaa dokumentin todistusarvoa; Kostabi todellakin on kohdannut Yhdysvaltain presidentin, ja tässä on todistus siitä. Kostabi on mukana presidentin kanssa samassa kuvassa myös tekemässään Clintonin muotokuvassa, mikä edelleen kasvattaa Kostabin omaa julkisuusarvoa ja kuuluisuutta.

Seuraavassa lehdessä (no 193) oleva mainos jatkaa edelleen samaa Clinton-teemaa.<sup>271</sup> Se on koko sivun kuva Bill Clintonin lähettämästä kiitoskirjeestä Kostabille. Yläkulmassa on Valkoisen talon leima, ja kirje on osoitettu henkilökohtaisesti Kostabille. Kirjeen

<sup>270</sup> FA vol. XXX no 192 January-February 1997, 18.

<sup>271</sup> FA vol. XXX no 193 March-April 1997, 28.

puhuttelumuoto on tuttavallinen Dear Mark, ja lopussa on myös terveiset Hillarylta. Mainoksessa ei ole tavallisesta poiketen Kostabi Worldin yhteystietoja, ja mainoksen huomioarvo perustuu Bill Clintonin käsin kirjoitettuun nimikirjoitukseen. Kirjeestä saattaisi päätellä, että Kostabi on tuttavallisissa väleissä Yhdysvaltain presidentin ja tämän vaimon kanssa, mikä on juuri se päätelmä, minkä Kostabi haluaisi lukijoiden tekevänkin.

Näistä mainoksista välittyy kuva bisnestaiteilijasta ja lyhyiden myyntimiesmäisten iskulauseiden nikkaroijasta. Liittämällä Kostabi *Business Art/ Art Business* -näyttelyyn, voidaan lukijoille tarjota se ismi, jonka avulla Kostabista voidaan puhua ja tulkita ja jonka kautta Kostabi voidaan sijoittaa nykytaiteen kenttään. Iskulauseet puolestaan esittelevät taiteilijan, joka hyökkää taidemaailman konventioita vastaan tuomalla oman kaupallisen suuntautumisen näin suorasukaisesti julki. Kellokortit (no 179) sekä laadunvalvonnasta huolestunut mainos (no 181) rakentavat puolestaan Kostabista kuvaa taiteen tehtaailijana ja työnantajana, joka pyörittää ateljeetaan kuin yritystä. Markkinointineron ja myyntimiehen piirre Kostabin taiteilijan roolissa tulee erityisen hyvin esille luentotilaisuuden kutsussa (no 184). Kaikki kuvassa ja tekstissä esille tulevat asiat viittaavat hyvin menestyvään liikemieheen ja juppiin. Hänen pukeutumisensa, asentonsa, asenteensa, hymynsä ja mainoksen teksti huokuvat itsevarmuutta ja ammattimaisen myyjän tyytyväisyyttä.

Kuten kuka tahansa maailmalla menestynyt ihminen, myös Kostabi on kuuluisuus ja julkkis kotikaupungissaan La Habrassa, kuten *La Habra High School* -lehden toimittaja (no 182) antaa ymmärtää. Artikkeliluonnos on myös hyvin informatiivinen: se antaa Kostabille mahdollisuuden tuoda julki kantansa tupakkaa, alkoholia ja huumeita vastaan. Samoja teemoja jatketaan mainoksessa, jossa Kostabi luovuttaa Clintonista tekemänsä muotokuvan Yhdysvaltain presidentille (no 192). Eräs syy kannanottoon hyveellisten elämäntapojen puolesta liittyy luultavasti julkiseen kasvojenkohotukseen. Kuten olen aikaisemmin huomauttanut, Kostabi sai erittäin närkästyneen vastaanoton esittäessään 90-luvun alussa joitain epäsympaattisia kannanottoja aids-potilaista.

Bill Clintonin esiintyminen samassa kuvassa Kostabin kanssa ja Clintonilta saatu kiitoskirje (no 193) edistävät edelleen Kostabin tavoittelemaa kuuluisuutta: olemalla kuuluisuuksien seurassa jotain heidän kuuluisuudestaan säteilee myös seuralaisille. Julkisuuden henkilöiden seurassa esiintyminen tiedotusvälineissä pönkittää Kostabin omaa julkisuutta taiteilijana.

Osoittamalla tuntevansa Yhdysvaltain presidentin Kostabi saa uskottavuutta imagolleen menestyvänä ja sijoituskelpoisena taiteilijana.

## Kollaasit

Ensimmäinen Kostabin kollaasimaisista mainoksista esiintyy *Flash Artin* numerossa 183. Tässä aukeaman kokoisessa mainoksessa on näennäisen satunnaisesti aseteltu kasa aikakauslehtiä, Kostabin kuvista tehtyjä postikortteja sekä Kostabin Guns n' Roses -yhtyeelle suunnitteleman levykansin.<sup>272</sup> Aikakauslehtien kannessa komeilee Kostabin kuva tai hänen tekemänsä teos. Lehtien kansissa näkyy otsikoita: *Is it Art or Is It Business?; The Art of Mark Kostabi; Kostabi l'eccentrico; The Art Making Money; Mark Kostabi: Captures the Imagination of the Art World ja The Art of Steal How Mark Kostabi, the Art World's Ultimate Con Man, Got Conned*<sup>273</sup>. Mainoksessa esiintyviä lehtiä, joiden kansikuviin Kostabi on päässyt, ovat mm. *The Australian Magazine, Flash Art, Casting Magazine, Chess Life, Manhattan, Across the Board, Artnotes, Observer Magazine ja Learning Annex*. Ikään kuin Kostabi haluaisi kertoa suosiostaan ja menestyksestään saavutetulla julkisuudella.

Toinen kollaasi on julkaistu numerossa 186 (LIITE 4).<sup>274</sup> Tässä mainoksessa kollaasiin käytetty materiaali on monipuolisempaa kuin ensimmäisessä. Kollaasista löytyy kuva Kostabi Worldia esittävästä maalauksesta, shakkipöytä, ja shakkinappuloita, Kostabin suunnitteleman Ramones -yhtyeen levykansin, Viron seteleitä, Kostabi-juomalasi, Kostabi-kelloja, soittopyyntökortteja, valokuvia Kostabista, japaninkielinen kirja, jonka kannessa on Kostabin teos *Upheaval*, kirje Kostabille PolyGramilta koskien Kostabin klassista pianoteosta jne. Tämä mainos laajentaa Kostabin henkilökuva. Kaikki kollaasit ovat ikään kuin tilannekuvia

<sup>272</sup> FA vol. XXVIII no 183 Summer 1995, 30-31.

<sup>273</sup> New York -aikakauslehden juttu päätyi referoituna myös *Flash Artin* News-palstalle. New York -aikakauslehti on ilmestynyt tammikuun 24. päivänä vuonna 1994. Siinä peräti seitsemän sivun mittaisessa artikkelissa kerrotaan, kuinka Mark Kostabi, taidemaailman äärimmäisin huijari tuli huijatuksi. Kostabin entinen pr-mies, Andrew Behrman mõi joitain auktorisoimattomia kostabeja keräilijöille Japaniin ja Saksaan. Avustajana Behrmanilla tässä huijauksessa oli toiminut eräs Kostabin maalausavustajista. PR-mies tuomittiin oikeudessa petoksesta. Väärennökset oli tehnyt sama henkilökunta, joka tekee myös aidot maalaukset. (Kostabi Out-Kostabied? *Flash Art* vol, XXVII no 175 March-April 1994.) Aidon ja väärennökseen ero tässä tapauksessa on se, että aitoon maalaukseen signeerauksen on tehnyt Mark Kostabi. Siinä vaiheessa, kun Kostabi toteuttaa tokaisunsa siitä, että antaisi signeerauksenkin jonkun muun tehtäväksi, erottaako aidon väärennöksestä enää se, että aidosta maalauksesta maksettu hinta päättyy Kostabin taskuun?

<sup>274</sup> FA vol. XXIX no 186 January-February 1996, 20-21.

Kostabin työpöydältä, hänen intresseistään ja sen hetkisistä kiinnostuksen kohteistaan. Eri esineet sisältävät viittauksia Kostabin persoonallisuuteen ja hänen työhönsä. Shakkilauta ja -nappulat ilmaisevat tietysti Kostabin harrastusta, mutta shakkiin liitetään myös älykkyys; mieleen tulee myös taidehistorian kuuluisin shakinpelaaja Marcel Duchamp, johon liitetään kuva mystisestä ja neromaisen älykkäästä taiteilijasta. Levynkansi, juomalasi ja Swatch-kellot kertovat Kostabin menestyksestä tuotesuunnittelijana. Viron setelit puolestaan viittaavat Kostabin syntyperään: hänen vanhempansa ovat virolaisia maahanmuuttajia. Kirje PolyGramin edustajalta antaa ymmärtää, että Kostabin uusin kiinnostuksen aihe, musiikin säveltäminen, on saanut myönteistä palautetta niinkin isolta yhtiöltä kuin PolyGramilta. Taustalla on kuva, jossa kostabimaiset henkilöhahmot toimittelevat erilaisia asioita Kostabi Worldissa. Kuvassa on mm. kellokorttiautomaatti, pari Kostabin maalausta (jotka on aiemmin esitetty *Flash Artin* mainoksissa), kolme shakkia pelaavaa henkilöahmoa, henkilöahmo selailemassa *Flash Artia*, Kostabi tv-ruudussa, video- ja tv-kameroilla kuvaavia henkilöahmoja, sekä liehuva Viron lippu.

Seuraavassa numerossa (187) Kostabin mainos on jälleen kollaasi.<sup>275</sup> Tästä kollaasista löytyy mm. lehtiartikkeli Kostabista: *King of the Con Artists*, Viron lipulla ja olympiarenkailla varustettu mitali, useita kuvia Mark Kostabista hänen nuoruusvuosiltaan ja lehtiartikkeleista, joissa hän on tapaamassa arvovaltaisia ihmisiä. Ehkä jonkinlaisena viittauksena Andy Warholiin mainoksen vasemmassa alakulmassa on USA:n dollareita vierekkäin. Mukana on myös lehdestä leikattu kuva Kostabista ja Brooke Shieldsistä istumassa jossain ravintolassa. Kuvateksti tietää kertoa bonganneensa Shieldsin ja tämän poikaystävän Mark Kostabin eräästä New Yorkin trendikkäistä ravintoloista. Mukana on myös työntekijöiden kellokortteja ja lehti-ilmoitus, jossa haetaan maalareita maalaamaan Kostabi-maalauksia. Kostabin harrastukset materialisoituvat sinne tänne ripotelluissa shakkinappuloissa ja italian kielen oppikirjassa sekä Kostabin käsialalla kirjoitetussa muistivihkossa, jossa on harjoiteltu italian kielen sanastoa. Mukana on myös shakkiaiheinen kirja, jonka kannen on suunnitellut Kostabi, sekä valokuvia albumista, mm. kuva Mark Kostabista istumassa sohvalla vanhempiansa kanssa. Mukana on myös kuvia Kostabin teoksista.

Kostabi jatkaa kollaasi-ideaansa myös seuraavissa *Flash Artin* mainoksissaan. Numerossa 188 on mainos, jonka alaosassa on esitetty erilaisia jäsenkortteja, Guggenheimin, Whitney

Museum of American Artin ja The Museum of Modern Artin, sekä American Federation of Police ja Us. Chess Federationin jäsenkortit.<sup>276</sup> Mukana on myös Kostabin saamia kirjeitä taidevälittäjiltä sekä ihailijoilta. Kirjeiden rivien välissä ja marginaaleissa on hajanaisia Kostabin tekemiä huomautuksia: "That Argula salad tasted good at Ballato's today" , "Kostabi paintings available now \$ 3,800. and up" ja niin edelleen. Mukana on myös lista sanoista, joita mainonnassaan kannattaa käyttää, ja joita Kostabi on itsekin käyttänyt tässä mainoksessa ripottelemalla niitä sinne tänne. Näitä sanoja ovat mm. *free, new, you, sale, introducing, save, money, discover, results, easy, proven, guaranteed, love, now, benefits, good-looking, healthy, safe, value* ja niin edelleen. Sanalistan marginaalissa Kostabi ehdottaa, että jos lukija lähettää hänelle kiinnostavan analyysin tästä mainoksesta, hän saattaa julkaista analyysin toisessa mainoksessaan. Jos kirjoituksessa mainitaan sana 'nero' vähintään kahdesti, analyysin lähettäjän mahdollisuudet ovat paremmat. Kirjeet ja kortit on asetettu kuvasalustalle sattumanvaraisen näköisesti. Mainoksen katsojalle tarjotaan ikään kuin intiimi väläys Kostabin elämästä ja kirjeenvaihdosta. Lukijalle tarjotaan lupa uteliaisuuteen ja toiselle ihmiselle osoitettujen kirjeiden lukemiseen. Jos Kostabi ei olisi taiteilija, hän luultavasti olisi mainostoimiston AD:na.

Seuraavassa *Flash Artin* lehdessä numerossa 189 on jälleen kollaasi.<sup>277</sup> Tässä mainoksessa on kaksi kirjettä Kostabille, joissa toisessa Floridan yliopiston taiteiden laitoksen edustaja kiittää Kostabia hänen suomastaan kiertokäynnistä Kostabi Worldissa. Toisessa kirjeessä joku taiteilija kiittää Kostabia tämän vinkistä, kuinka hän saa myytyä töitään paremmin. Mukana on myös Kostabin töistä tehtyjä postikortteja, pari soittopyyntökorttia, Kostabin ostoskuitti (mitä nero syö) sekä puhelinvastaaja, kuulokkeet, piuhaa, johtoja ja nastoja.

Näiden kollaasien idea perustuu ihmisten uteliaisuudelle ja luvattomalle katseelle: esineet on sijoiteltu mainoksessa kuin kasaksi työpöydällä, jolle lukijat pääsevät vilkaisemaan. Kollaasit rakentavat esineiden kautta Kostabin julkista ja yksityistä elämismaailmaa. Pääpaino on Kostabin saavuttamalla julkisuudella ja hänen tuotteliaisuudellaan ja monipuolisuudellaan, sekä hänen suunnittelemlaan käyttöesineillä ja Kostabi Worldin oheistuotteilla. Yksityisyyden verhoa raottavat valokuvat vanhemmista, vihjeet virolaisesta alkuperästä,

<sup>275</sup> FA vol. XXIX no 187 March-April 1996, 24-25.

<sup>276</sup> FA vol. XXIX no 188 May/June 1996, 24-25.

<sup>277</sup> FA vol. XXIX no 189 Summer 1996, 28-29.

harrastukset (shakki ja italiankielen opetteleminen) sekä ostoskuitin ilmaiset kulutustottumukset.

### Taiteilijan muotokuva

Viidennen ja viimeisen ryhmän Kostabin mainoksista muodostavat tämän luokittelun mukaan mainokset, joissa on Mark Kostabin muotokuva. Määrällisesti näitä mainoksia on vähiten, kaksi kappaletta, jotka ovat esiintyneet *Flash Artin* numeroissa 191 ja 197.<sup>278</sup> Tietyssä mielessä myös numerossa 184 ollut mainos Kostabin luentotilaisuudesta ja numerossa 192 ollut mainos Mark Kostabista Bill Clintonin kanssa esittävät Kostabin kuvan. Erottavan tekijänä on se rooli, jonka kuvat Kostabista välittävät. Siinä missä luentomainos ja kuva Clintonin kanssa esittelevät isohymyisen ja itsevarman suhdetoimintamiehen ja markkinointineron, näissä kahdessa muotokuvassa esitetään taitelija ennemminkin vakavana boheemina, oman tien kulkijana.

Ensimmäinen näistä mainoksista (no 191) on aukeaman kokoinen, jonka ensimmäisellä sivulla on puolilähikuva vakavasta Mark Kostabista ruutupaita päällään, kädet ristissä toisen kyynärpäähän nojatessa pianon tai flyygelin kanteen (LIITE 5). Katse suuntautuu kameraan ja kuva on muista Kostabin mainoksista poiketen mustavalkoinen. Viereisellä sivulla on käsin kirjoitettu viesti *Flash Artin* mainoksista vastaavalle henkilölle: "Hyvä Fabio, Tässä on valokuva seuraavaan *Flash Artin* mainokseeni. Kokosivu mustavalkoinen. Laita kuvaan ohut valkoinen reunus, jossa on ne tavalliset Kostabi Worldin yhteystiedot mustalla alhaalla (valkoisessa reunuksessa). Ja reunaan laita alhaalta ylös hyvin pienellä fontilla: *Potrait of Mark Kostabi by Jean Kallina. Kiitos, Mark Kostabi.*" Jopa silloin, kun Kostabi haluaa itsestään julkaistavan "taiteilijamaisen" muotokuvan, hän käyttää saman verran tilaa korostaakseen, että jokainen pieni yksityiskohta mainoksessa on juuri niin, kuin hän on sen suunnitellut. Ohjeet kertovat mainoksen lukijalle siitä, kuinka tarkka Kostabi on siitä kuvasta, jonka hän tahtoo itsestään lukijoille välittää. Se paljastaa myös jotakin mainosten tekemisestä ja antaa Kostabin toimia omien markkinointistrategioidensa paljastajana. Vaikka oheiset ohjeet selittävät muotokuvan tulemisen mainokseksi, mukana ei ole ohjeita jotka puolestaan

---

<sup>278</sup> FA vol. XXIX no 191 November/December 1996, 28-29; FA vol. XXX no 197 November/December 1997, 54.

selittäisivät, kuinka oheiset ohjeet tulivat mainokseksi. Jos mainoksessa tekstin osuus on olla kuvaa selittävä, niin tässä tapauksessa sananmukaisella tasolla se ei selitä mitään, mitä kuvassa ei näkyisi, se vain toistaa edellisen sivun sommittelulliset asiat. Seuraavalla tulkinnan tasolla huomataan, että sana on ajallisesti ennen kuvaa, visuaalinen viesti ei olekaan sattumanvarainen. Kuvan henkilö ei enää näyttäydy ilmiästään tietämättömänä tai "viattomana", vaan tietoisesti rakennetun ja harkitun imagon haltijana. Silti jo syntynyttä mielikuvaa Taiteilijasta ei voi enää sivuuttaa.

Toinen muotokuva Kostabin mainoksissa esitetään numerossa 197. Tämän mainoksen valokuvassa hallitsevina kuvallisina elementteinä ovat sateesta kostea katukiveys, kuvan kultaisessa leikkauksessa oleva Mark Kostabi, sekä ahdas kuja, jota pitkin Kostabi kulkee. Kostabin ilme on synkähkö, katse ei kohtaa kameraa. Kostabilla on yllään musta nahkatakki ja mustat farkut. Tämä pukeutumistyyli (samoin kuin edellisessä muotokuvassa yllä oleva ruutupaita) poikkeaa Kostabin totutusta tyylistä, puvusta ja solmiosta. Kuvan katu ei kuulu amerikkalaiseen kaupunkiin; ennemminkin se näyttäisi olevan peräisin jostakin Euroopan vanhasta kaupungista. Tämän voisi tulkita viittauksena Kostabin syntyperään, samoin kuin edellisessä mainoksessa taustalla näkyvä pianon koskettimisto voi olla viittaus Kostabin kiinnostukseen laajentaa taiteellista skaalaansa myös musiikin säveltämiseen. Kuvan ympäristö poikkeaa keskivertoamerikkalaiselle tutusta ja totutusta ympäristöstä, mikä valaa myös kadulla mahdollisimman epäturistimaisesti kulkevaan Kostabiin jotain vierasta ja ei-porvarillista; ripauksen boheemisuutta. Ympäristön identiteetti määrittää myös Kostabin identiteettiä; minä, emigranttien jälkeläinen, Vanhalta Mantereelta.

Nämä muotokuvat tuntuisivat palautuvan ja tukeutuvan romanttiseen tai modernistiseen taiteilijatyyppiin, boheemiin ja luovaan neroon. Kuitenkin se, että ensimmäisen muotokuvamainoksen seuraavalla sivulla on ohjeet kuvan asetelusta antaa ymmärtää, että tämä kuva on harkittu, rooli synkkäkatseisena taiteilijana on tehty. On ikään kuin Kostabi näyttäytyisi tässä romanttisessa taiteilijan roolissaan yleisöään varten. Koska ihmisillä on usein tällainen kuva taiteilijoista, Kostabi täyttää vaateen ja esiintyy sellaisena.



## Kostabi postmodernien taiteilijatyypin valossa

Charles S. Simpson on New Yorkin Sohon taiteilijakaupunginosan avantgardetaiteilijoita tutkiessaan todennut, että valitessaan taiteellisen uran taiteilija tekee tietoisin valinnan saavuttaakseen aseman, joka ei ole verrannollinen kaupallisiin tai byrokraattisiin ammatteihin. Kaupallisesti menestyvien taiteilijoiden tilanne on Simpsonin mukaan ristiriitainen; myyttinen käsitys itsensä toteuttamisen ja keskiluokkaisen menestymisen vastakohtaisuudesta ei toteudu.<sup>279</sup> Kuitenkin amerikkalaisten menestyvien taiteilijoiden elämäntapa on monessa suhteessa yhdentynyt keskiluokkaiseen elämäntapaan. Heidän luovuutensa perustuu päivittäiseen säännölliseen työhön, jossa inspiraation merkitystä väheksytään. Inspiraation sijasta työntekeä rytmittävät ulkoiset työ sopimukset, aikataulut ja normit.<sup>280</sup>

Lepistön kuvailemat postmodernit taiteilijatyypit tuotesuunnittelija ja taide-eläjä ovat ainakin näennäisesti hyväksyneet menestyvän taiteilijan rooliin liittyvän ristiriidan luovan työn ja keskiluokkaisen elämäntyylin yhdistämisestä. Sen sijaan yhteisproduktiotaideilijat taiteen kaupallistumista vastustaessaan pyrkivät eroon näistä aineellisesta orientoitumista edustavista taiteilijatyypeistä. Tästä syystä, vaikka Kostabi tekeekin taidettaan muiden ihmisten kanssa, ei häntä varsinaisesti voi luonnehtia yhteisproduktiotaideilijaksi. Kostabi tuo selkeästi julki kaupallisuuteen suuntautumisen. Hänen taideteoksensa eivät ole katoavia ja hetkellisiä, kaupallistumis- ja esineellistymisprosesseja vastustavia performansseja, maataidetta tai installaatioita, vaan fyysisiä esineitä; objekteja, joita voi myydä.

Lisäksi yhteisproduktiotaideilijat ovat ryhmätyöskentelyssään tietyllä tasolla samanarvoisia, kun Kostabin kanssa työskentelevät puolestaan ovat selkeästi Kostabin alaisia, työntekijöitä. Yhteistyö perustuu yrityksen hierarkiaan: maalareilla, apulaisilla, ideoijilla, värianalyttikolla, pr-henkilöllä, sihteerillä ja toimitusjohtajalla on kaikilla omat selkeästi rajatut työtehtävänsä. Koska työprosessissa teosten ideointi ja toteuttaminen ovat työntekijöiden vastuulla, Kostabi voi keskittyä toimimaan yrityksensä keulakuvana ja teostensa markkinoijana. Toisaalta, Kostabi on kertonut mielellään tekevänsä yhteistyötä muiden taiteilijoiden kanssa<sup>281</sup> ja hän

---

<sup>279</sup> Simpson 1981, 12.

<sup>280</sup> Mts., 53-97.

<sup>281</sup> Poliiti 1990, 103.

esittelee mainoksissaankin kaksi työtä (no 165 ja no 190), jotka hän on toteuttanut yhteistyössä Howard Finsterin kanssa.

Kostabin mukaan kaikki mitä hän tekee, on osa hänen konseptuaalista taidettaan.<sup>282</sup> Konseptuaaliseksi taiteilijaksi hänet tekee se, että kaikissa hänen teoksissaan idea on keskeisellä sijalla. Konseptuaalisessa taiteessa Kostabia erityisesti viehätti jo kouluaikoina se, että hän saattoi saada tunnustusta ilmeisen arvottomasta toiminnasta, kuten istumisesta roskakorissa kolme tuntia.<sup>283</sup>

Kostabi on ulkoiselta olemukseltaan liikemiesmäinen ja hän esiintyy mainoksissaan jopa alleviivatun kaupallisesti suuntautuneena taiteilijana. Voidaan sanoa Kostabin suhtautuvan teoksiinsa myyntiartikkeleina, joita hänen yhtiönsä Kostabi World Inc. tuottaa, jakelee ja markkinoi. Toisaalta Kostabi on pyrkinyt tietoisesti vastustamaan taidemaailman sääntöjä ja esittänyt julkisuudessa paljon kritiikkiä sen toimintatavoista ja taidemarkkinoista. Tältä kannalta katsottuna Kostabi olisi lähellä Lepistön kuvailemaa tuotesuunnittelijan taiteilijatyyppejä. Kostabin julkisessa imagossa on myös piirteitä, jotka sopivat taide-eläjä-taiteilijatyyppeihin. Hän on kertonut haluavansa tulla itsensä suurimmaksi taideteokseksi ja hän on johdonmukaisesti käyttänyt tiedotusvälineitä luodakseen itsestään ja teoksistaan muista erottuvaa kokonaispakettia. Kostabi on myös tuonut julki monipuolisuutensa ja -suuntautuneisuutensa maalaamalla, suunnittelemalla levykansia, kelloja ja Kostabi-oheistuotteita sekä säveltämällä musiikkia.

Lepistön mukaan tuotesuunnittelijan ulkoisesti huoliteltu ja rationaalisesti hallittu käytös muodostaa vastakohtaisuutta luovan jännitteen hänen tehokkuutta ja rationaalisuutta kyseenalaistavan taiteellisen filosofiansa kanssa. Kostabin ei voi sanoa käyttäytyvän kaikissa tilanteissa rationaalisesti (esimerkiksi käyttäytyessään väkivaltaisesti häntä haastattelevaa juontajaa kohtaan), eikä hänen liikemiesmäinen olemuksensa ole välttämättä ristiriidassa hänen taiteellisten tuotantotapojensa kanssa. Kostabi Worldissa taiteen tekeminen on rationaalistettu ja tehostettu niin pitkälle kuin on mahdollista.

---

<sup>282</sup> Politi 1990, 102.

<sup>283</sup> Mts., 105.

Taide-eläjä-tyyppi pyrkii Lepistön mukaan sekä syntetisoimaan että purkamaan romanttisen taiteilijamyytin aineksia ja modernista taiteilijasta rakennetaan tässä mallissa refleктоivaa kuvaa kuvan päälle. Romanttiseen taiteilijamyttiin liitetään neron ja boheemin käsitteet. Nerouteen kuuluvat yksilöllisyyden ja jumalallisiin voimiin saavutetun yhteyden korostaminen sekä käsitys "hullusta nerosta". Taiteilija identifioidaan luontoon ja erotetaan kulttuurista. Taiteilijan luomisvoima nähdään sisäisen luonnon spontaanina esiinmurtautumisena.<sup>284</sup> Boheemissa olennaista on porvarillisen yhteiskunnan ulkopuolelle asettautuminen sekä vapauden, poikkeavan elämäntavan ja arvomaailman puolustaminen. Boheemi on itsenäinen taiteilija, jonka vastakohtana nähdään yhteiskunnan tuottamat ja sitä kannattavat salonkitaiteilijat ja akateemikot.<sup>285</sup>

Esimerkkinä taide-eläjä-tyypistä voisi ottaa Duggie Fieldin, joka tekee maneerisia teoksia ja noudattaa samaa taiteellista tyyliä myös elämäntyylissään. Hänen työnsä sekoittavat eri tyylejä ja sisältävät viittauksia modernin taiteen mestareihin. Field ja hänen työnsä ovat tietynlaisen elämäntyylin symboleita. Erityisesti hänen töistään ovat olleet kiinnostuneita japanilaiset bisnesihmiset, jotka sisustivat niillä 80-luvun vaihteessa trendikkäät yökerhonsa ja ostosparatiisinsa sekä käyttivät niitä mainostauluissaan ja tv-mainoksissaan.<sup>286</sup> Fieldin neuroottisen maneeriset tavat tukevat romanttista ja modernistista taiteilijakuvaa 'hullusta nerosta', jonka psykologiset ongelmat ovat ehtona taiteelliselle luovuudelle. Toisaalta suosion saavuttaminen bisnesihmisten parissa tavallaan rikkoo myytin taiteilijasta, joka kärsii köyhydestä ja elää vain taiteelleen ja saa tunnustusta vasta kuolemansa jälkeen.

Kostabi on jo taiteentekotapojensa takia irtautunut romanttisesta ja modernista taiteilijatyypistä. Taide ei ole hänelle ainakaan perinteisessä mielessä itseilmaisua tai itsen ja elämän tiedostamisen väline, vaikka hän kertookin ilmaisevansa sisäistä mielikuvitustaan käyttämällä teollista metodia.<sup>287</sup> Vaikka Kostabi itse mielellään korostaakin mielikuvituksellisuuttaan taiteensa tekemisessä, niin monen kriitikon mielestä se, missä Kostabi todellisuudessa on osoittanut mielikuvitustaan ja nerouttaan, on hänen uransa eikä hänen taiteensa. Hänen taidemaailmaa ärsyttävät kommenttinsa ja tekonsa voidaan tulkita

---

<sup>284</sup> Lepistö 1991, 45-48.

<sup>285</sup> Mts., 51.

<sup>286</sup> Walker 1983, 83.

<sup>287</sup> Politi 1990, 101.

yrityksiksi uudistaa taidemaailmaa ja purkaa taiteilijaan liitettyjä myyttejä. Yhtä lailla ne voidaan tulkita vain ovelan mainosmiehen keinoiksi herättää huomiota tiedotusvälineissä.

Kostabista voi löytää jonkinlaisia yhtymäkohtia kaikkiin postmoderneihin taiteilijatyyppeihin ja erityisesti tuotesuunnittelijaan ja taide-eläjään. Mikään näistä tyypeistä ei kuitenkaan täydellisesti selitä Kostabia taiteilijana, koska Kostabiin olennaisesti liittyvä tehdasmaisia työmenetelmiä hyödyntävä taiteentekotapa ei esiinny yhdessäkään Lepistön kuvailemassa taiteilijatyypissä. Kaikkiin taiteilijatyyppeihin sisältyy oletus siitä, että taiteilija tekee itse taideteoksensa, taiteensa esineelliset ilmentymät.

## 6. TAIDEBISNES JA BISNESTAIDE

Kostabin nopea nousu taidemaailman ja suuren yleisön tietoisuuteen osuu ajallisesti yksiin 1980-luvun taloudellisen nousukauden kanssa. Klaus Honnefin mukaan 1980-luvulla sijoittajat osoittivat kasvavaa kiinnostusta nykytaidetta kohtaan: sen omistaminen antoi sosiaalista arvovaltaa. Taiteen sijoitusarvo oli korkeampi kuin esimerkiksi nopeilla ja kalliilla autoilla, sillä taideteokset eivät ole samalla tavalla alttiina kulumiselle. Lontoon ja New Yorkin taidehuutokaupoissa maksettiin 1980-luvulla ennätysellisen suuria hintoja modernismin taiteilijoiden töistä. Sijoittajien suhtautuessa optimistisesti taiteen rahallisen arvon nousuun ja tämän liikealan tulevaisuuden mahdollisuuksiin, oli tästä suoraa ja epäsuoraa hyötyä myös eläville taiteilijoille.<sup>288</sup> Mike Featherstone siteeraa kirjassaan *Consumer Culture & Postmodernism* (1991) New Yorkin Sothebyn meklaria, joka totesi vuonna 1987 antamassaan haastattelussa taidemarkkinoiden saavuttaneen pisteen, jossa taide on lähes liike-elämän muoto. Taide ja rituaaleja varten tehtyjen esineiden oletettu pyhä status ja maallisten markkinoiden kulutuksellisuuden kieltäminen paradoksaalisesti nostaa niiden arvoa: 'hinnattomuus' lisää hintaa ja haluttavuutta.<sup>289</sup>

Toinen 1980-luvun taidesuuntauksille tyypillinen pürre oli Honnefin mielestä adjektiivin ”uusi” runsas käyttö, jolla vanha saatiin näyttämään uudelta ilman että mitään varsinaista

<sup>288</sup> Honnef 1992, 11.

<sup>289</sup> Featherstone 1991, 16 ja 47.

uudistumista olisi tapahtunut.<sup>290</sup> Myös Jamesonin postmodernissa teoriassa tärkeäksi aspektiksi nousee talous: hänen mukaansa esteettinen tuotanto on täysin yhdentynyt tavaratuotantoon yleensä. Tarve tuottaa yhä uudemmilta vaikuttavia ja yhä suurempiin myyntilukuihin ylittäviä tavaroita kasvaa koko ajan, ja uusien aaltojen ja trendien tuottamisen heltyvät taloudellinen paine määrää olennaisesti esteettisten uudistusten ja kokeilujen funktiota ja asemaa.<sup>291</sup>

Myös taiteilijoiden rooli on kokenut muutoksia: he menestyvät jo verrattain nuorella iällä, ja heidän imago on lähempänä showbisneksen tähteä kuin nälkää näkevää boheemitaiteilijaa.<sup>292</sup> Featherstonen mielestä ei ole enää käyttökelpoista puhua taiteilijoista sanan avantgardistisessa merkityksessä, toisin sanoen taiteilijoista, jotka vastustavat sekä populaarikulttuuria että keskiluokkaista elämäntyyliä. Uudet teolliset tuotantotavat ovat tuoneet taiteille mahdollisuuden siirtyä teollisuuteen, mikä puolestaan on näkynyt ammattien lisääntymisenä mainonnassa, markkinoinnissa, teollisuussuunnittelussa, sekä kaupallisissa esityksissä uuden estetisöityneen urbaanin maiseman tuottamiseksi.<sup>293</sup>

Featherstonen mukaan nykyään kulutusta ohjaavat ”uudet kulttuuriset välittäjät” (cultural intermediates); ihmiset, jotka työskentelevät tiedotusvälineiden, suunnittelun, muodin, mainonnan ja muiden samankaltaisten ammattien parissa ja joiden työhön sisältyy esiintyminen ja tavaroiden tuotanto, markkinointi ja välitys.<sup>294</sup> Nämä välittäjät ovat samaistettavissa ns. juppisukupolveen, joka saapui kovan kilpailun työmarkkinoille 1970-80-luvuilla. He ovat ihastuneita identiteettiin, esittämiseen, ilmiasuun, elämäntyyliin ja loppumattomaan sarjaan uusia elämyksiä.<sup>295</sup> Heihin liitetään myös kasvava herkkyyys esteettisyyteen, tyyliin, elämäntyyliin ja elämän tyylikkyyteen. Tästä seurauksena on niiden lukumäärän kasvu, jotka työskentelevät taiteilijoina tai ”välittävässä” taideammateissa. Tästä seuraten, myös näiden ammattien arvostus on kasvanut; taiteilijaa ei enää pidetä yhteiskunnan

---

<sup>290</sup> Tässä Honnef viittaa sellaisiin nimikkeisiin kuin ”uusi saksalainen”, ”uusgeometrinen (lyhennettynä neo-geo)”, ”neofiguratiivinen” tai ”neokonseptualistinen” taide. Taidevirtaukset (tai ainakin niiden nimitykset) vaihtuvat nopeaan tahtiin: se mikä keväällä lanseerattiin, on syksyllä auttamattomasti vanhentunutta. (Honnef 1992, 14.) Nykytaide-kirjan suomentajan käyttämä termi ”uusi saksalainen” tunnetaan paremmin nimikkeellä uusekspressionismi.

<sup>291</sup> Jameson 1991, 4-5.

<sup>292</sup> Honnef 1992, 14.

<sup>293</sup> Featherstone 1991, 23.

<sup>294</sup> Mts., 19.

<sup>295</sup> Mts., 44.

ulkopuolisena boheemina. Toisaalta, Featherstone painottaa, että myös 'taiteellinen näkemys' on lähempänä tavallisen keskiluokan vastaavaa näkemystä ja taide on kaukana 'porvarin shokeeraamisesta'.<sup>296</sup>

### Taiteilija tuottajana

Taiteilijana Warhol kehitti täysin uudenlaisen taiteilijahahmon, joka aiheutti hämminkiä ja muutoksia taiteen maailmassa. Kuitenkin, kuten Honnef huomauttaa, hänen työskentelytapansa muistuttaa monessa mielessä renessanssi- ja barokkiajan taiteilijoiden menetelmiä.<sup>297</sup> Usein renessanssin mestarit maalasivat kuvan tärkeimmät osat kuten esimerkiksi Madonnan kasvot jättäen teoksen muiden osien maalaamisen kisälleilleen. Valmiin työn katsottiin silti olevan mestarin alkuperäisteos. Rubens kehitti työnjaon periaatteen maalaustaiteessa huippuunsa. Hänellä oli maalariverstas, jonka palveluksessa oli muun muassa maisemamaalaukseen ja röyhelöiden maalaamiseen erikoistuneita taiteilijoita. Monet heistä saavuttivat itsekkin kuuluisuutta kuten van Dyck, Jakob Jordaens ja Franz Snyders. Mestari itse valmisti alkuperäisluonnoksen, päätti tilaustöiden yksityiskohdista ja vastasi siitä, että teos vastasi hänen omaa näkemystään valmiista maalauksesta ja jätti loput apulaistensa tehtäväksi. Itse hän käytti aikansa liiketoimiensa hoitamiseen, tuottoisten tilaustöiden etsimiseen ja omistautumiseen politiikalle. Taiteilijat olivat liikemiehiä; taloudellisen hyödyntävoittelun ja taiteen yhdistäminen ei aiheuttanut heille Honnefin mukaan turhia tunnonvaivoja.<sup>298</sup> Joshua Bruynin mukaan asema, joka Rubensilla oli Antwerpenissä hovimaalarina ja diplomaattina, oli todella harvinainen. Mestareiden työpajoissa koulutettiin nuoria maalareita ja samalla varmistettiin ammattikunnan jatkuvuus. Työpajat tuottivat taideteoksia vapaille markkinoille ja tilaajille. Mestarit olivat samalla opettajia ja kauppiaita, jotka möivät myös oppilaidensa itsenäisesti toteuttamia töitä.<sup>299</sup>

John A. Walkerin mielestä tekemällä studiostaan tehtaan, tunnustamalla ihailevansa koneita, valitsemalla banaaleimmat kuvat joita oli saatavilla taiteensa aiheiksi, kieltämällä että hänellä

---

<sup>296</sup> Featherstone 1991, 46.

<sup>297</sup> Honnef 1991, 7.

<sup>298</sup> Mts., 26.

olisi kykyjä, juhlimalla toistoa, monotonisuutta ja ikävystyneisyyttä, Warhol tehokkaasti käänsi nurin ja haastoi ne arvot, jotka konventionaalisesti liitetään taiteeseen ja taiteilijoihin. Walkerin mielestä Warholia ei voida pitää enää individuaalina taiteilijana, koska hänestä on tullut bisnesyritys toimistohuoneistoinen ja suurine henkilökuntineen. "Warhol" on nyt brandi.<sup>300</sup> Andy Warhol itse kertoi haluavansa olla bisnestaiteilija:

*Business art is the step that comes after art. I started as a commercial artist, and I want to finish as a business artist [...] Being good in business is the most fascinating kind of art [...] making money is art and working is art and good business is the best art.*<sup>301</sup>

Taiteilijan irtautuminen suorasta yhteydestä luomaansa taide-esineeseen merkitsee Erkki Huhtamon mielestä taiteilijan muuttumista "tuottajaksi". Warholin kehitys 1970-80-luvuilla selitetään yleensä asteittaiseksi otteen herpaantumiseksi ja itsensä myymiseksi. Se ennakoiki kuitenkin Huhtamon mielestä profetallisesti sitä viileän loogista markkinoiden, media-julkisuuden ja "luovuuden" toisiinsa kietoutumista, joka Jeff Koonsin kaltaisten taiteilijoiden tuotannossa on jo tapahtunut tosiasia.<sup>302</sup> Jeff Koons (s. 1955) on entinen pörssivälittäjä, ja hän on ollut kiinnostunut siitä, kuinka kaupalliset tuotteet hyväksytään taiteeksi.<sup>303</sup> Usein hänen taiteen tuottamismenetelmiä on verrattu Kostabin tapaan tehdä taidetta. Kitchistä aiheensa taiteeseensa hakeva Koonskin teettää teoksensa muilla, mutta päinvastoin kuin Kostabi, Koons antaa hyvin tarkat ohjeet teokset toteuttaville ammattimiehille siitä, millainen työstä täytyy tulla. Yhdistävänä tekijänä Koonsin ja Kostabin välillä on voimakas julkisuudenhakuisuus ja kumpikin edustaa lihaksi tullutta amerikkalaista unelmaa: he ovat rikkaita, menestyviä ja kuuluisia. Toisaalta, julkinen mielipide mieltää Koonsin taidemaailman lemmikiksi ja oikeaksi taiteilijaksi, kun Kostabilla on puolestaan julkisuudessa esittämiensä mielipiteiden ansiosta maine vastuuttomana nuorukaisena, joka on löytänyt taiteen tekemisestä vain hyvän tavan rikastua.

Toinen taiteilija, jonka saavuttamaa menestystä ja toimintaa on verrattu Kostabiin, on Keith Haring (1958-1990). Haringin työt ovat usein ääriviivapiirustuksia ihmisistä ja eläimistä. Hän

<sup>299</sup> Bruyn 1991, 68-71. Rubensia kritisoitiin omana aikanaan muiden taiteilijoiden töiden kopioinnista. Hän lainasi töihinsä mm. Michelangelon, Tizianin, Rafaelin, Tintoretton ja Baroccin teoksista peräisin olevia aiheita. Morrall 1988, 9-11.

<sup>300</sup> Walker 1983, 38 ja 41.

<sup>301</sup> Warhol 1976, 88.

<sup>302</sup> Huhtamo 1990, 28.

kiinnitti mustalle paperille piirrettyjä liitupiirroksia aluksi vanhentuneiden julisteiden päälle maanalaisten ilmoitustauluille, ja Michael Archerin mukaan Haringin työt ovat säilyttäneet tämän yhteyden, vaikka hänen maalauksiaan ja veistoksiaan esitettiin esimerkiksi Leo Castellin ja Tony Shafrazin gallerioissa. Haring suunnitteli myös T-paitoja, merkkejä, tarroja ja julisteita. Vuonna 1986 Haring avasi New Yorkissa Pop-shopin, jossa myytiin Haringin designia kantavia kauppatarvikkeita. Tämän lisäksi hän suunnitteli myös varojenkeräys- ja mainoskampanjoita, erityisesti sellaisia, jotka liittyivät AIDSiin.<sup>304</sup> Epäilemättä ainakin Haringin Pop-shop on antanut Kostabille vaikutteita hänen perustaessaan Kostabi Worldia, jossa myydään Kostabi-tavaroita kahvimukeista ja postikorteista T-paitoihin.

On ikään kuin taidekin olisi enenevässä määrin tullut osaksi kulutusta ja taideteoksesta on tullut tuote, jonka taiteilija ”tuottaa”. Kriitikko ”mainostaa” teosta kirjoittamalla siitä, galleristi asettaa sen näytteille ja välittäjä ”markkinoi” sitä keräilijöille, mahdollisille ostajille ja kuluttajille. Kostabi on sisäistänyt kulutuskulttuurille tyypillisen massatuotannon idean. Kostabin ateljeena toimiva Kostabi World valmistaa töitä (ts. tuotteita), joille Kostabi antaa nimensä. Tällöin Kostabin nimikirjoitusta voidaan ajatella tietynlaisena tavaramerkkinä tai logona, joka kertoo tuotteen ‘aitoudesta’ samalla tavalla kuin alligaattorin kuva paidanrintamuksessa kertoo, että mainittu paita on aito Lacoste-merkinen vaatekappale. Joka kerta esiintyessään julkisuudessa Kostabi samalla mainostaa sekä itseään että teoksiaan luoden mielikuvaa tuotemerkestä nimeltä Kostabi.

Huhtamon mukaan Warholin mediakuvan toistuva läsnäolo Warhol Enterprises Inc:n 1980-luvulla tuottamissa televisiosarjoissa ja musiikkivideoissa toimi voimakkaasti koodattuna tavaramerkkinä, tavarakulttuuriin täydellisesti sulautuneena pop-kulttuurin ikonina.<sup>305</sup> Tätä kautta ajateltuna myöskään Kostabi ei siis enää ehkä olekaan ‘kokonaistaideteos’, itsensä luomus, jonka sivutuotteita hänen performanssinsa ja taideteoksensa ovat, vaan myös jonkinlainen tuotemerkin ruumiillistuma. Robert Hughesin mukaan Warholin teoksia ostaville asiakkaille oli sama mitä Warhol maalasi. Se, mitä asiakas itse asiassa halusi oli Warhol; tunnistettava tuote, joka kantoi Warholin leimaa.<sup>306</sup> Onko taide todellakin vain identiteetin pönkittämisen ja elämäntyylin ilmaisun väline? Ovatko kuuluisien taiteilijoiden tekemät

<sup>303</sup> Archer 1997, 171.

<sup>304</sup> Mts., 161-162. Keith Haring kuoli AIDSiin.

<sup>305</sup> Huhtamo 1990, 28.



teokset vain muodikkaita kulutuksen ja kaupallistumisen esineellistymiä, joiden tärkein osa on teoksen alalaidassa taiteilijan nimikirjoituksessa? Onko todella niin, että se, mitä ihmiset taiteessa ostavat, on itse asiassa vain taiteilijan itsestään jättämä esineellinen muistuma omasta imagostaan, kuten Kuspitkin teoriassaan neoavantgardistisista taiteilijoista olettaa?.

### Bisnestaide

Eric Shanesin mukaan Kostabi on looginen ilmiö 1980-luvulla, jolloin taiteesta on tullut osa valtavaa teollisuutta.<sup>307</sup> Kostabista tehdyssä dokumenttiohjelmassa Kostabi kertoi tekevänsä CEO-taidetta (CEO=chief executive officer) eli pääjohtajataidetta.<sup>308</sup> Tosin sanoen Kostabi on yrityksensä (Kostabi World) pääjohtaja, jolle hänen työntekijänsä valmistavat tuotteita, taideteoksia. Muita taiteilijoita, jotka ovat yhdistäneet bisneksen, markkinoinnin ja taiteen, ovat mm. Vincenzo Chirandà, Anna Stuart Tovini ja Giuseppe Melatti (Premiata Ditta SaS); Marion Baruch (Name Diffusion); Aldo Spoldi, Giovanni Rossi, Sergio Fiori ja Vittorio Belviolandi (Bank Oklahoma PLC); Philippe Cazal ja Res Ingold (Ingold Airlines); Servaas (Int fish-handel Servaas en Zn.), sekä Luigi Baggi (Tecnotest), jotka esiintyvät *Business art/ Art Business* -näyttelyssä Groninger-museossa Mark Kostabin (Kostabi World) kanssa vuonna 1993. Luonteenomaista näille bisnestaiteilijoille on se, että he esittelevät itsensä yrityksenä. Yritys keskittyy kaupankäyntiin, markkinointiin ja julkisuuteen ja yrityksen pyörittäminen on aktiviteetin päätarkoitus. Bisnestaiteilijoiksi voidaan luokitella sekä sellaiset yritykset, jotka ovat tunkeutuneet taidemaailmaan että taiteilijat, jotka ovat menneet mukaan liike-elämään. Tällaisen "bisnestaiteen" edelläkävijöitä ovat Nicolette Bartelinkin mukaan mm. Pieter Engels, Daniel Spoerri, Joseph Beuys ja Andy Warhol.<sup>309</sup>

Pierre Bourdieu puhuu kirjassa *Ajatusten vapaakauppaa* taiteilija Hans Haackelle kauhukuvastaan vallanpitäjien, liike- ja rahamiesten yrityksistä esiintyä julkisuudessa filosofeina. Taiteilijat ovat Bourdieun mukaan vielä suhteellisen turvassa: hänen mukaansa on vaikea kuvitella yrityksen johtajaa pitämässä näyttelyä New Yorkissa. Bourdieun mukaan: "Kenelle tahansa enemmän tai vähemmän kykenevälle liikemiehelle tai julkisuudessa

<sup>306</sup> Hughes 1984, 53-54.

<sup>307</sup> Shanes 1989, 39.

<sup>308</sup> Sanaleikki geo-taiteesta. (Dokumentti: Kostabi: Kuvat kaatuvat, 17.2.1993.)

esiintyneelle pankinjohtajalle riittää, että hän on käynyt jonkin Ranskan arvostetuimmista korkeakouluista [...] ja sitten hän voikin muutaman toimittajan tuella esiintyä ajattelun oppisäänä, kirjoittaa joka vuosi bestsellerin, esitellä omia ajatuksiaan TV:ssä ja ottaa kantaa sanoma- ja viikkolehdistä mihin tahansa aiheeseen, kaikkein tieteellisimpäänkin. Nämä ihmiset [...] eivät mainosta vain tuotteitaan vaan myös niiden tuottajia, siis itseään. Ja he käyttävät itsensä myymiseen samoja tekniikoita kuin tuotteidensa myymiseen (ja usein myös niiden tuottamiseen, kuten tietoinen tai tiedostamaton plagiaatti ja työn teettäminen kulttuuriteollisuuden "alihankkijoilla"...)"<sup>310</sup>

Esimerkkinä yrityksestä, joka on tunkeutunut taidemaailmaan, on Luigi Baggin luotsaama Tecnotest. Tecnotest on yritys, joka on omistautunut tuottamaan tavaroita, joista saatu voitto sijoitetaan yhtiön kasvuun ja jolla edelleen turvataan yrityksen työntekijöille töitä. Tecnotest tuottaa taideteoksia, jotka ovat teknologisesti edistyneitä tuotteita, tietokoneistettuja laitteita, jotka pyrkivät helpottamaan automekaanikkojen työtä. Laite antaa nopean, täsmällisen ja pettämättömän diagnoosin ajoneuvon kunnosta ja pakokaasupäästöistä. Työn esteettinen arvo on sidottu sen konkreettiseen käyttötarkoitukseen. Taideteos ei ole tässä tapauksessa objekti, joka on vain siirretty pois alkuperäisestä kontekstistaan, vaan se on taideteos, joka kantaa sitä funktiota, jonka taitelija-suunnittelija on sille tarkoittanut. Teokset syntyvät teollisen tuotantoprosessin myötä: se käy läpi vaiheet tutkimuksesta ja suunnittelusta organisointiin, toteutukseen ja kontrolliin. Gallerioihin, museoihin, keräilijöiden koteihin ja alan aikakauslehtiin Tecnotestin tuotteet on tuonut yrityksen toimitusjohtaja, Luigi Baggi. Auton päästöjä analysoiva laite on täsmälleen samanlainen toimintansa puolesta sekä mekaanikon käytössä että taidemuseossa. Tavallisesta laitteesta Tecnotestin tuotteet eroavat vain värinsä puolesta: sen sijaan että ne olisivat punaisia, ne ovatkin sinipunaisia.<sup>311</sup>

Taiteilijoista, jotka ovat tunkeutuneet liike-elämän alueelle, ovat muiden muassa Servaas ja Res Ingold. Oranssihiuksinen ja -partainen, oransseihin vaatteisiin pukeutunut Servaas maalasi aikaisemmin installaationsa kirkkaan oranssilla autolakalla ja esitti taiteellisia arvioita Vincent van Goghin saavuttamasta markkina-arvosta ja median huomiosta. Nykyään Servaas käyttää Alankomaiden kuninkaallista oranssia valmiiksi identifioituna markkinointijuonena.

<sup>309</sup> Bartelink 1993, 114-118.

<sup>310</sup> Bourdieu & Haacke 1997, 44.

<sup>311</sup> Kontova & Politi 1995, 80.

Hän käyttää kuninkaallista oranssia kalakauppiaslogoissaan, joita hän kiinnittää säilyketölkkeihin, painaa T-paitoihin ja suihkuttaa spraymaalilla autojen pakokaasuputkiin. Servaas julistaa olleensa ennen taiteilija, mutta nykyään bisnesmies.<sup>312</sup> Res Ingold on puolestaan sveitsiläinen taiteilija, joka on perustanut kuvitteellisen lentoyhtiön, Ingold Airlines:n. Lentoyhtiön olemassaolo perustuu liikesuunnitelmiin, esitteisiin, satunnaisiin mainosvideoihin ja kuorma-autojen ja lentokoneiden kyljissä luvatta esiintyviin logoihin. Mitä pitemmälle projekti kehittyy, sitä 'todellisempi' siitä tulee.<sup>313</sup>

Bank of Oklahoma PLC on puolestaan kuvitteellinen organisaatio, jonka pyrkimyksenä on kaivaa maata taidemaailman jalkojen alta. Banco di Oklahoma on perustettu vuonna 1975, ja se käyttää hyväkseen niitä liiketaloudellisia strategioita, jotka luonnehtivat länsimaista, kapitalistista yhteiskuntaamme. Banco di Oklahoma ostaa itse tekemällään rahalla taidetta nuorilta taitelijoilta. Kun heidän töidensä arvo nousee, nousee myös Oklahoma-raham arvo. Banco di Oklahoma on virallisesti rekisteröitynyt Italian kaupparekisteriin. Toiminnallaan se haluaa peilata talouden markkinoiden mekanismeja; taideteoksen arvoa voidaan kuvata yhtä hyvin itse tehdyllä rahalla kuin kovalla valuutallakin.<sup>314</sup>

Suomessa bisnestaiteen kategoriaan kuuluu Alvar Gullichsenin luotsaama Bonk Business. Gullichsen on luonut kokonaisen Bonk maailman, jolle luonteenomaisia ovat sarjakuvamaiset olennot, jotka seikkailevat Gullichsenin maalauksissa ja Bonk-koneet, joiden toimimattomuus on taattu, sekä kuvitteellinen Bonk Business yrityshistoria.

Mark Kostabi on johdonmukaisesti kehittänyt taiteen tuotantomenetelmiään ja itsensä mainostamista. Hänen Kostabi Worldissaan on myös selkeä työnjako ja vallan hierarkia: hänen työntekijänsä ovat selkeästi alisteisessa suhteessa Kostabiin itseensä. Kostabi World tuottaa konkreettisia esineitä, taideteoksia, joista saadun voiton Kostabi kertoo sijoittavansa yrityksensä laajentamiseen. Kostabin työt täyttävät myös 'uutuuden' vaatimuksen, koska Kostabi on kehittänyt taiteensa tekemisen nopeudessaan huippuunsa, hän voi nopeasti reagoida ajankohtaisiin aiheisiin, kuten esimerkiksi prinsessa Dianan kuolemaan. Ajankohtaisiin aiheisiin tarttuminen ei kuitenkaan väistämättä johda siihen, että työt sinänsä

<sup>312</sup> Internet: <http://toolshed.artschool.utas.edu.au/moci/encyc/entries/sarvaas.html>: 27.9. 1997 11:30.

<sup>313</sup> Internet: [toolshed.artschool.utas.edu.au/moci/encyc/entries/ingold.html](http://toolshed.artschool.utas.edu.au/moci/encyc/entries/ingold.html): 27.9.1997 11:29.

<sup>314</sup> Internet: [toolshed.artschool.utas.edu.au/moci/encyc/entries/bank.html](http://toolshed.artschool.utas.edu.au/moci/encyc/entries/bank.html): 27.9. 1997 11:28.

olisivat jossain mielessä kriittisiä. Kuitenkin, kun Kostabi asetetaan bisnestaiteilijoiden kontekstiin, tulee esille hänen taiteensa kriittinen aspekti, joka liittyy hänen taiteensa tuotantomenetelmiin. Painottaessaan taiteensa tavaraluonnetta ja viedessään avoimuutensa suhteessa taiteensa tuotantotavoista äärimmilleen, Kostabin toiminta kääntyy kritiikiksi sitä asiantilaa kohtaan, joka on tehnyt hänenkin olemassaolonsa taidemaailmassa mahdolliseksi.

#### Taiteen vaikutuksen mahdollisuudet ja taiteilijan muuttuneet roolit

Jamesonin, Kuspitin, Featherstonen ja Honnefin luomassa kuvassa postmodernista taiteesta, taide on menettänyt vaikutuksen mahdollisuutensa yksilöön ja sitä kautta yhteiskuntaan yhdentymällä markkinatalouteen ja antautumalla sen vietäväksi. Heidän mielestään taide ei enää shokeeraa ketään, ja taiteilijat ovat yhtä entisen vastapoolinsa, poroporvarin kanssa. Toisenlaisen näkemyksen esittää Paul Crowther, joka esseessään *Postmodernism in the Visual Arts: A Question of Ends* (1993) katsoo postmodernismin kykenevän kritisoimaan modernin taiteen legitimoivaa diskurssia.<sup>315</sup> Postmodernismin kriittinen aspekti on kuitenkin päätyntä sen omien rajoitusten tunnustamiseen 1980-luvun loppupuolella. Legitimoiva diskurssi on perustana koko taiteen käsitteelle ja taiteen kehityksen historialle. Legitimoivasta diskurssista luopuminen johtaisi myös taiteen käsitteestä luopumiseen.<sup>316</sup>

Crowtherin mielestä postmoderni taide on saavuttanut vaiheen, jossa legitimoivan diskurssin kritisoiminen ei ole sille enää pakkomielteenä. Se korostaa luovuutta, johon pikemminkin kuuluu elämismaailman ylentävä uudelleenomaksuminen kuin pelkästään kritiikki ja eklektismi.<sup>317</sup> Esimerkkinä Crowther käyttää Mary Kellyn teosta *Post-Partum Document*, jonka kautta Kelly pyrkii hajottamaan patriarkaalisen vallan rakenteita esittämällä biografisia faktoja ja teoreettisia tulkintoja suhteestaan omaan poikaansa tämän vauvaiästä

---

<sup>315</sup> Valaisevaksi esimerkiksi Crowther ottaa Malcolm Morleyn vuonna 1965 tekemän teoksen *S.S. Amsterdam at Rotterdam*. Mekaanisesti tuotettu postikortti S.S. Amsterdamista on teoksen originaali ja korkeataiteen formaattiin istuva maalaus on uskollinen kopio tuosta originaalista. Crowtherin mukaan Morleyn superrealismi toimii haasteena legitimoivalle diskurssille, jonka mukaan taide saa oikeutuksensa toimiessaan 'ylentävän' ja 'edistyksellisen' välineenä. Jäljentämällä ruudukkotekniikkaa käyttäen "aurattoman" postikortin Morley samalla osoitti haluavansa poistaa "auran" maalauksestaan. Yleistyessään superrealismi kadotti kuitenkin kriittisen ulottuvuutensa muuttuen "tyyliksi". (Crowther 1993, 186-187) Katso myös kappaleet Avantgarde ja postmodernismi ja Linda Hutcheon: parodia, joissa Siivonen ja Hutcheon näkevät postmodernismin sisältyvät piirteet mahdollisuutena kriittisyyteen ja vanhan uudelleenarviointiin.

<sup>316</sup> Crowther 1993, 192.

<sup>317</sup> Sama.

varhaislapsuuteen. Crowtherin mielestä teoksen ei-taiteellinen sisältö esitettynä perinteisessä taideformaattissa tekee tyhjäksi katsojan normaalin odotuksen siitä, mikä tulee laskea taiteeksi. Vastaavan kaltaisen sisällön omaavan teoksen kohottaminen kontemplatiivisen tarkastelun kohteeksi aiheuttaa Crowtherin mukaan katsojassa shokkivaikutuksen, avantgardistisen väristyksen (avantgarde thrilling), joka laajentaa tämän horisonttia ja antaa ylevöittävän kokemuksen.<sup>318</sup> Samoin kuin Kuspitin, myös Crowtherin mielestä taide vaikuttaa yksilöön avaamalla tälle aiheuttamansa kokemuksen kautta uusia horisontteja. Kuspitille postmodernin ajan taide on kuitenkin menettänyt tahtonsa vaikuttamiseen ja siirtynyt aikaisemman taiteen piirteiden tyyllillisen jäljittelyn tulla taiteessaan kokemuksen elävyyttä tärkeämmiksi ominaisuuksiksi. Crowther puolestaan näkee muiden muassa uusekspressionistisen taiteen legitimoivaa diskurssia kritisoivana suuntauksena, ja katsoo taiteen edelleen kykenevän samaan vaikutukseen kuin avantgardistinen taide. Yhtenä keinona tämän saavuttamiseen Crowther pitää elämismaailman tuomista taiteen kontekstiin.

Toisenlaisen näkökulman taiteen vaikuttamisen mahdollisuuksista ja taiteen suhteesta elämismaailmaan tarjoavat aktivistitaide ja poliittinen taide. Toimittamassaan kirjassaan *But Is It Art? The Spirit of Art as Activism* (1995) Nina Felshin määrittelee aktivistitaiteen sekä muodoltaan että metodeiltaan pikemminkin prosessiksi kuin objekti- tai tuoteorientoituneeksi taiteeksi. Aktivistitaide on sijoitettu usein julkisille paikoille, toisin kuin esimerkiksi poliittisesti suuntautunut taide, joka on usein miten sijoitettu taidemaailman kontekstiin kuuluville tapahtumapaikoille. Aktivistitaide on myös luonteeltaan ajallista: performanssi tai performanssiin perustuva aktiviteetti, mediatapahtuma, näyttely tai installaatio. Aktivistitaide omaksuu metodinsa usein taidemaailman ulkopuolelta hyödyntäen erilaisia tiedotusvälinetekniikoita: mainostauluja, julisteita, maanalaisten ja bussien mainospaikkoja sekä lehtien väliin pistettäviä mainoksia. Tämä takaa aktivistitaiteelle mahdollisuuden kommunikoida ja olla vuorovaikutussuhteessa laajan yleisön kanssa asioista, joilla on suoraa vaikutusta ihmisten elämään.<sup>319</sup>

Eräs aktivistitaiteilijaryhmä on Guerilla Girls, Gorillatyöt, joka koostuu anonyymeistä, gorillan päihin sonnustautuneista naistaiteilijoista. Ryhmä sai alkunsa New Yorkissa vuonna

---

<sup>318</sup> Crowther 1993, 191.

1985, jolloin taide eli nousukauttaan, feminismi oli poissa muodista ja miestaiteilijat saivat teoksiaan hyvin kaupaksi. Guerilla Girls-ryhmä nousi vastustamaan tapaa, jolla taidemaailma kohteli naistaiteilijoita. Se ryhtyi levittämään SoHon ja East Villagen kaduille julisteita, joissa otettiin kantaa taidemaailman harjoittamaa rasismia ja seksismiä vastaan. Eräs näistä julisteista esitti kysymyksen: Kuinka monta naistaiteilijaa piti yksityisnäyttelyn New Yorkin museoissa viime vuonna? Vastauksessa tuli ilmi, etteivät Guggenheim, Metropolitan ja Whitney olleet esittäneet yhtään naistaiteilijan pitämää näyttelyä, ja Modernin taiteen museo oli esittänyt yhden.<sup>320</sup> Guerilla Girls-ryhmä sai runsaasti huomiota tiedotusvälineissä julisteidensa ja performanssiensa vuoksi ja myös taiteen välittäjät, joita vastaan ryhmä hyökkäsi, huomasivat ryhmän suosion. Guerilla Girls-ryhmä kuitenkin kieltäytyi tarjouksista pitää näyttely omina itsenään, koska se olisi merkinnyt heidän anonyyminä ryhmänä esittämiensä lausuntojen vesittymistä. Ryhmä ei pitänyt julisteitaan taiteena, vaan oli kiinnostuneempi herättämään keskustelua julisteiden sisällöstä. Kuitenkin kiertävässä *Guerilla Girls Talk Back - The First Five Years* -näyttelyssä ryhmän tekemät julisteet riippuivat kehystettyinä museoiden seinillä taideteoksen asemaan korotettuina, ja julisteista saattoi ostaa kopion 20 dollarin hintaan.<sup>321</sup> Tekeekö taidemaailman kontekstiin siirtyminen aktivistitaiteenkin sanoman tyhjäksi kriitikiksi, taiteeksi, jonka suojissa voi sanoa mitä vain, koska sehän on vain taidetta?

Kysymykseen siitä, kärsiikö taiteen sanoma ja sen vaikutus taidemaailman kontekstissa haen vastausta poliittisestikin suuntautuneelta taiteilijalta, Hans Haackelta. Haacke on tehnyt teoksen *Helmsboro Country* (1990), joka esittää suurta Marlboro savukeaskia, ja jonka kannessa on senaattori Helmsin kuva ja alla teksti: Helmsboro.<sup>322</sup> Teos sisälsi siihen asti

<sup>319</sup> Felshin 1995, 10-11. Aiheita, joihin aktivistitaiteilijat ovat ottaneet kantaa, ovat mm. ydinvoima, imperialismi, ympäristön tuhoutuminen, kodittomuus, rasismi, ikärasismi, seksismi ja AIDS kriisi. Ryhmiä, jotka tekevät aktivistitaidetta ovat mm. Gran Fury, WAC, Guerilla Girls, Group Material.

<sup>320</sup> Hess 1995, 312-316.

<sup>321</sup> Mts., 314-317 ja 328.

<sup>322</sup> Serigrafia puulle, pahville ja paperille. Savukerasia 77x203x121 cm, 20 savuketta, kukin 1 x17x176 cm. Veistoksen sivuilla on teksti: Varoitus senaattori Helmsiltä: "Frank Saunders, joka kuului Philip Morris-yhtiön kulttuuriasioista vastaavan varatoimitusjohtajan ryhmään, sanoi senaatissa ja edustajahuoneessa jo vuonna 1981, ja minä lainaan häntä: 'Harvoilla yrityksillä on seikkailunhalua ja harvat ovat valmiit sijoittamaan rahansa luoviin ja kokeileviin taidemuotoihin. Mutta kun tällainen taide on saanut National Endowmentilta hyväksyvän leiman, sillä on mahdollisuutensa hallintoneuvostossa.' Tämä tarkoittaa sitä, että taiteilijat voivat saada yrityksiltä rahaa, jos NEA on antanut heille - vaikka ansiottakin - arvostuksensa. [...] Tämä merkitsee, että veronmaksajalta kiskotaan rahoitusta homoseksuaaliselle pornografialle, jonka tekijä Robert Mapplethorpe kuoli aidsiin käytettyään viimeiset vuotensa homoseksuaalisuuden edistämiseen. [...] Varoitus George Weissmanilta, Philip Morris-yhtiön johtokunnan puheenjohtajalta: "Tehdäänpä yksi asia selväksi. Perimmäinen kiinnostuksemme taiteeseen on oma etumme. Yritykset saavat taiteesta välittömiä ja

tuntematonta informaatiota Philip Morrisin ja senaattori Helmsin yhteyksistä ja toimi siten paljastuksena. Savukkeenvalmistajan edesottamuksia tutkiessaan Haacke törmäsi tietoon, että Philip Morris-yhtiö ei ollut ainoastaan tukenut Helmsin vaalikampanjoita, vaan se oli myös lahjoittanut 200 000 dollaria Helmsin kunniaksi perustettavalle museolle, jonka tarkoituksena oli levittää tämän "amerikkalaisia arvoja". Haacke sisällytti tämän tiedon kollaasiin, faksimileen eräästä Picasson kollaasista, joka oli ollut mukana Philip Morrisin sponsoroimassa Braque - Picasso -näyttelyssä New Yorkin Modernin taiteen museossa. Haacke korvasi alkuperäiset lehtileikkeet otteilla nykypäivän lehdistä.<sup>323</sup> Haacken mukaan *New York Times* ja muut lehdet julkaisivat pitkän selvityksen hänen löydöstään ja raportoivat sen jälkeen liikeyrityksen edustajien vaivaantuneet vastaukset. Useat taiteilijat vastustivat Philip Morrisin antamaa apua taiteen ja homojen viholliselle Helmsille ja jättäytyivät pois Philip Morrisin sponsoroimista tapauksista. Homojärjestö Act Up vaati maailmanlaajuisia Marlboron ja Philip Morrisin tuottaman Miller-oluen boikottia, jonka heijastukset tuntuivat Berliinissä asti. Edelleen Haacken mukaan Helmsin sponsori lopulta päätyi antamaan rahaa AIDSin vastustamiseen ja tiedottamaan siitä.<sup>324</sup>

Haacken teoksen aikaansaama vaikutus on hyvä osoitus siitä, että taide voi vaikuttaa yhteiskuntaan, ei ainoastaan antamansa 'ylevöittävän' kokemuksen kautta, vaan myös ottamalla suoraan kantaa yhteiskunnallisiin asioihin ja toimimalla keskustelun herättäjänä. Sanomansa esille tuomiseen taiteilija voi ottaa erilaisia rooleja: hän voi olla tuottaja, kuraattori, kirjoittaja, dokumentoija tai informaatiota keräävä reporteri. Hän voi toimia taidemaailman sisällä tai sen ulkopuolella ja käyttää perinteisiä tai uusia (tiedotusvälineet) välineitä sanomansa välittämiseen.

Hans Haacken mukaan taiteellisen työskentelyn tuotteet eivät ole pelkästään kauppatavaraa tai keino tehdä itseään tunnetuksi, kuten 1980-luvulla ajateltiin. Taideteokset edustavat symbolista valtaa, joka voidaan asettaa joko hallitsemisen tai vapauttamisen palvelukseen, ja siten ne edustavat ideologista panosta, jolla on merkittävä vaikutus arkielämään. Haacken mielestä taiteilijan tulisi tuottaa teoksia, jotka saavat ihmiset puhumaan, eivätkä ainoastaan puhumaan taiteilijasta, kuten joidenkin käsitetaiteilijoiden teokset, vaan myös siitä, mistä

---

käytännöllisiä etuja." [...] Philip Morris tukee rahallisesti Jesse Helmsiä. (Se osallistui senaattori Jesse Helmsin vaalikampanjan kustannuksiin.) (Bourdieu & Haacke 1997,24.)

<sup>323</sup> Bourdieu & Haacke 1997, 93-94.

taiteilija puhuu.<sup>325</sup> Vaikka Kostabin voidaan katsoa paljastavan jotain taidemaailman käytännöistä ja taidemarkkinoiden toimintatavoista, ei hän kuitenkaan aseta kyseenalaiseksi hallinnan koneistoja ainakaan siinä määrin, kuin Haacke. Pikemminkin, mennessään mukaan politiikkaan, tukiessaan julkisesti senaattori Torricellia ja lahjoittaessaan Bill Clintonille tämän muotokuvan (LIITE 3) hän osoittaa tukevansa hallintoa ja sen edustamia asioita esittäen itsensä jonkinlaisena virallisena hovin muotokuvamaalarina. Jos Kostabi on kapinallinen taidemaailmassa, ei hän sitä näytä olevan yhteiskunnassa.

Puhuessaan joukosta kaunosieluja, joiden mielestä pieninkin poliittinen viittaus saastuttaa taiteen tuomalla siihen Clement Greenbergin "taiteen ulkopuolisiksi" nimittämiä aineksia, Haacke huomauttaa, että on väärin olettaa koko taidehistorian muodostavien teosten syntyneen sosiaalisessa tyhjiössä.<sup>326</sup> Todellisuudessa taiteilijat ovat olleet Haacken mukaan hyvin tietoisia oman aikansa poliittis-sosiaalisista määräävistä tekijöistä. Teoksen merkitys ja vaikutus eivät myöskään ole ikuisesti pysyviä, vaan ne riippuvat kontekstista, jossa teosta tarkastellaan.<sup>327</sup>

Taideteos kantaa mukanaan syntyprosessiaan ja sitä kontekstia, jossa se on syntynyt. Tätä kautta ajateltuna onkin mielekkäintä tarkastella Kostabia, hänen teoksiaan, niiden tekoprosessia sekä julkista imagoa ja roolia taiteilijana yhdessä, kokonaisvaltaisena taideteoksena, jossa jokainen osa vaikuttaa toiseen ja antaa toisilleen merkityksiä. Kuitenkin, siinä vaiheessa kun taiteilija sanoo hänen julkisen imagonsa olevan yksi osa hänen taidettaan,<sup>328</sup> tulee tärkeäksi myös se, mihin hän julkisen imagonsa kautta ottaa kantaa ja miten. Tällöin taiteilijan vaikuttamisen mahdollisuudet eivät ole enää pelkästään hänen taiteessaan, vaan myös hänen esiintymisensä julkisuudessa. Tämä asettaa taiteilijalle vastuun omista tekemisistään ja sanomisistaan. Mark Kostabi tuntuu tajunneen tämän jouduttuaan mustamaalauskampanjan kohteeksi esitettyään lausuntojaan AIDSiin kuolevista taidemaailman piirissä työskentelevistä ihmisistä. Sittemmin Kostabi on esittäytynyt vastuuntuntoisempana taiteilijana, joka osallistuu hyväntekeväisyyteen (mm. sademetsien

---

<sup>324</sup> Bourdieu & Haacke 1997, 94.

<sup>325</sup> Mts., 17-18 ja 35.

<sup>326</sup> Mts., 98-99.

<sup>327</sup> Mts., 99-100.

<sup>328</sup> Politi 1990, 103.



puolesta<sup>329</sup>) ja politiikkaan, sekä vastustaa huumeita, alkoholin käyttöä ja tupakan polttoa. Julkisuudessa esitetyt vastuuttomat kommentit voivat syödä taiteilijan uskottavuutta niissä asioissa, joita hän haluaa taiteellaan tuoda esille.

Hyökätessään taidemaailman konventioita vastaan Kostabi käyttää niin perinteisiä kuin uusiakin välineitä sanomansa esilletuomiseen. Hän on käyttänyt tiedotusvälineitä hyväkseen esittämällä niissä performanssinomaisia kohtauksia (mm. *Morton Downey Jr show*) ja laukomalla kostabismejaan, jotka ovat omiaan herättämään keskustelua taiteen luonteesta ja taiteen uskottavuudesta. Kuinka mies, joka on jokaisessa mahdollisessa tilanteessa kertonut olevansa maailman suurin huijaritaiteilija, on voinut pitää näyttelyjä itseään kunnioittavissa gallerioissa ja taidemuseoissa? Siinä missä Guerilla Girls-ryhmä hyökkäsi taidemaailman naistaiteilijoita syrjivää asennetta kohti ottamalla sanomansa esiintymiskontekstiksi SoHon ja East Villagen kadut, Kostabi päätyi perustamaan oman taidemaailmansa, Kostabi Worldin. Omien sanojensa mukaan Kostabi pyrkii omalla esimerkillään todistamaan, että taiteilija voi tulla toimeen ilman taidemaailmaa. Hänen mielestään taiteilijan tulisi liikkua lähemmäksi yhteiskuntaa ja rakentaa omat tukisysteeminsä, mikä mahdollistaisi taiteilijoiden riippumattomuuden taiteen kuraattoreista, välittäjistä ja kriitikoista.<sup>330</sup> Omalta osaltaan Kostabi on saavuttanut tietyn riippumattomuuden asteen perustaessaan taidemaailman organisaation pienoismallin, Mark Kostabi, Inc -yhtiön ja ottamalla itselleen roolin sen toimitusjohtajana.

---

<sup>329</sup> Internet: <http://www.rainforest-alliance.org/gamkm.html>: 12.8.1998 13:40.

<sup>330</sup> Politi 1990, 102.

## LÄHTEET JA KIRJALLISUUS

## Lähteet

Bartelink, Nicolette, 1993. Business art and art business. Forum International

March-April 1993, vol 4, no 17.

Flash Art vol. XXV no 162 January-February 1992.

Flash Art vol. XXV no 163 March/April 1992.

Flash Art vol. XXV no 164 May/June 1992.

Flash Art vol. XXV no 165 Summer 1992.

Flash Art vol. XXV no 167 November-December 1992.

Flash Art vol. XXVI no 168 January/February 1993.

Flash Art vol. XXVI no 169 March /April 1993.

Flash Art vol. XXVI no 170 May/June 1993.

Flash Art vol. XXVI no 171 Summer 1993.

Flash Art vol. XXVI no 172 October 1993.

Flash Art vol. XXVI no 173 November/December 1993.

Flash Art vol. XXVII no 174 January-February 1994.

Flash Art vol. XXVII no 175 March/April 1994.

Flash Art vol. XXVII no 178 October 1994.

Flash Art vol. XXVII no 179 November-December 1994.

Flash Art vol. XXVIII no 180 January-February 1995.

Flash Art vol. XXVIII no 181 March-April 1995.

Flash Art vol. XXVIII no 182 May-June 1995.

Flash Art vol. XXVIII no 183 Summer 1995.

Flash Art vol. XXVIII no 184 October 1995.

Flash Art vol. XXVIII no 185 November-December 1995.

Flash Art vol. XXIX no 186 January-February 1996.

Flash Art vol. XXIX no 187 March-April 1996.

Flash Art vol. XXIX no 188 May/June 1996.

Flash Art vol. XXIX no 189 Summer 1996.

Flash Art vol. XXIX no 190 October 1996.

- Flash Art vol. XXIX no 191 November/December 1996.
- Flash Art vol. XXX no 192 January-February 1997.
- Flash Art vol. XXX no 193 March-April 1997.
- Flash Art vol. XXX no 194 May/June 1997.
- Flash Art vol. XXX no 195 Summer 1997.
- Flash Art vol. XXX no 196 October 1997.
- Heartney, Eleanor, 1984. Mark Kostabi. Art News vol. 83 December 1984.
- O'Beil, Hedy, 1985. Mark Kostabi. Arts Magazine September 1985, vol. 60, no. 1.
- Rose, Matthew, 1986. Mark Kostabi. Arts Magazine November 1986, vol. 61, no 3.
- Rose, Matthew, 1988. Mark Kostabi Talks to Matthew Rose. Arts Magazine May 1988, vol. 62, no.9.
- Politi, Giancarlo 1990. Mark Kostabi. I'm Producing Art in the Manner of Rubens, Rembrandt and Raphael. Flash Art summer 1990, no. 153.
- Shanes, Eric, 1989. Chairman of the Board: Mark Kostabi and Art as an Industrial Process. Apollo vol. 129 no 323 January 1989.
- Steen, Alex 1991. Kostabi. Konsten att bli världens stöste bluff-konstnär. Konstperspektiv 4/91.

#### Elektroniset lähteet

- Dokumentti: KOSTABI: KUVAT KAATUVAT, esitetty Suomen televisiossa 17.2.1993.
- Internet: <http://www.thehub.com.au/artnet/kostabi.html>: 05.02.1997 14:19.
- Internet: <http://www.viabalt.ee/Culture/kostabi2.html>: 05.02.1997 14:29.
- Internet: <http://toolshed.arschool.utas.edu.au/moci/encyc/entries/bank.html>: 27.9.1997 11:28.
- Internet: <http://toolshed.arschool.utas.edu.au/moci/encyc/entries/ingold.html>: 27.9.1997 11:29.
- Internet: <http://toolshed.arschool.utas.edu.au/moci/encyc/entries/servaas.html>: 27.9.1997 11:30.
- Internet: [http://www.thebody.com/poz/columns/4\\_98/retro.html](http://www.thebody.com/poz/columns/4_98/retro.html): 12.8.1998 14:11.
- Internet: <http://www.rainforest-alliance.org/gamkm.html>: 12.8.1998 13:40.
- Internet: <http://genesisgallery.com/html/bios/101.html>: 12.8.1998 15:10.

## Kirjallisuus

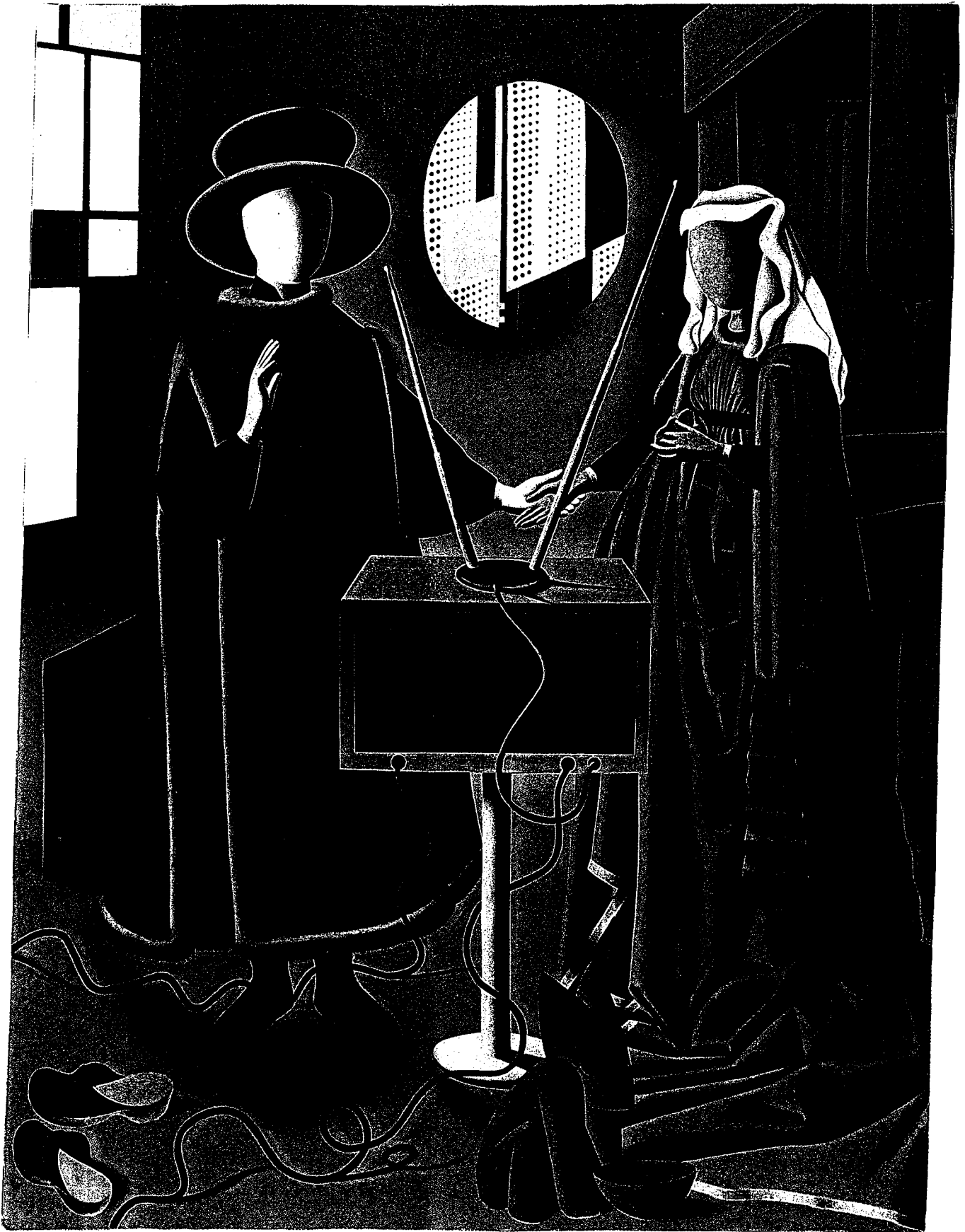
- Alloway, Lawrence, 1985 (1966). *The Development of British Pop*. Kirjassa: *Pop Art*. Lucy Lippard with contributions by Lawrence Alloway, Nancy Marmer and Nicolas Calas. Thames and Hudson Ltd. London.
- Archer, Michael, 1997. *Art Since 1960*. Thames and Hudson. London.
- Benjamin, Walter, 1989. (1940) *Historian käsitteestä*. Kirjassa: *Messiaanisen sirpaleita; kirjoituksia kielestä, historiasta ja pelastuksesta*. Toimittaneet Markku Koski, Keijo Rahkonen ja Esa Sironen. Kansan Sivistystyön Liitto. Tutkijaliitto. Jyväskylä.
- Benjamin, Walter, 1986. (1939) *Silmä väkijoukossa*. *Huomioita eräistä motiiveista Baudelairen tuotannossa*. Odessa. Helsinki.
- Berger, John, 1991. (1971) *Näkemisen tavat*. *Love kirjat*. Helsinki.
- Bockris, Victor, 1990. (1989) *Andy Warhol*. Otava. Helsinki.
- Bourdieu, Pierre & Haacke, Hans, 1997. *Ajatusten vapaakauppa (1994)*. Kustannusosakeyhtiö Taide. Helsinki.
- Bourdon, David, 1989. *Warhol*. Abrams. New York.
- Bruyn, Joshua, 1991. *Rembrandt's workshop: It's Function & Production*. Kirjassa: *Rembrandt: The Master & His Workshop*. Edited by Christopher Brown, Jan Kelch & Pieter van Thiel. Yale University Press. New Haven and London in association with National Gallery Publications. London.
- Crowther, Paul, 1993. *Postmodernism in the Visual Arts: A Question of Ends*. Kirjassa: *Postmodernism. A Reader*. Edited and Introduced by Thomas Docherty. Columbia University Press. New York.
- Crimp, Douglas, 1990. *Museon raunioilla*. Kustannusosakeyhtiö Taide. Helsinki.
- Davidson, Martin, 1992. *The Consumerist Manifesto; Advertising in Postmodern Times*. Routledge. London and New York.
- Eco, Umberto, 1992. *Postmodernism, Irony, the Enjoyable*. Kirjassa *Modernism/Postmodernism*. Edited and Introduced by Peter Brooker. London and New York. (Reprinted from 'Reflections on the Name of Rose' 1985. London.)
- Featherstone, Mike, 1991. *Consumer Culture & Postmodernism*. SAGE Publications Ltd. London.
- Felshin, Nina, 1995. *But Is It Art? The Spirit of Art as Activism*. Edited and Introduced by Nina Felshin. Bay Press. Seattle.

- Hess, Elisabeth, 1995. *Guerilla Girl Power: Why the Art World Needs a Conscience*. Kirjassa: *But Is It Art? The Spirit of Art as Activism*. Edited and Introduced by Nina Felshin. Bay Press. Seattle.
- Hickey, Dave, 1997. *Andyn yritys: Nothing Special*. Kirjassa Andy Warhol. Helsingin Taidehalli 23.8.-16.11.1997. José Mugrabin kokoelmaan perustuvan Andy Warholin näyttelyn näyttelyjulkaisu.
- Hietala, Veijo, 1992. *Kulttuuri vaihtoi viihteelle? Johdatusta postmodernismiin ja populaarikulttuuriin*. Kirjastopalvelu Oy. Helsinki.
- Honnet, Klaus, 1991. *Andy Warhol 1928-1987. Taide kaupallisena ilmiönä*. Benedikt Taschen. Köln.
- Honnet, Klaus, 1992. *Nykytaide*. Benedikt Taschen. Köln.
- Hughes, Robert, 1984. *The Rise of Andy Warhol*. Kirjassa: *Art After Modernism: Rethinking Representation*. Edited and with Introduction by Brian Wallis. The New Museum of Contemporary Art. New York. (6. Painos 1992)
- Huhtamo, Erkki, 1990. *Valkokankaan suuri ei-kukaan. Andy Warhol elokuvan tekijänä*. Filmihullu 5/90.
- Hutcheon, Linda, 1985. *A Theory of Parody: The Teaching of Twentieth-century Art Forms*. Methuen. New York and London.
- Jameson, Fredric, 1983. *Postmodernism and Consumer Society*. Teoksessa *The Anti-Aesthetic: Essays on Postmodern Culture*. Edited and with an Introduction by Hal Foster. Bay Press Seattle. Washington.
- Jameson, Fredric, 1991. *Postmodernism, or the Cultural Logic of Late Capitalism*. Duke University Press. Durham (N.C.) (First published: *New Left Review* 146, 1984.)
- Jencks, Charles, 1985 (1973). *Modern Movements in Architecture*. Second edition, with a new introduction and postscript. Penguin Books. Middlesex.
- Jencks, Charles, 1986. *What is Postmodernism?* St Martin's Press. New York.
- Kaitavuori, Kaija, 1991. *Kadonnutta taiteilijaa etsimässä*. Taide 1/91.
- Kellner, Douglas, 1995. *Media Culture, Cultural Studies, Identity and Politics between the Modern and Postmodern*. Routledge. London and New York.
- Knuuttila, Seppo, 1991. *Hymyn ja naurun sukupuoli - sensitiivisen mainonnan ilmeanalyysia*. *Mainoskuva - Mielikuva*. Toimittanut: Kimmo Lehtonen. Valtion painatuskeskus. Helsinki.

- Kontova, Helena & Politi, Giancarlo, 1995. Tecnotest is Really Art. *Flash Art* vol. XXVIII no 184 October 1995.
- Kuspit, Donald B., 1989. Ooppera on ohi. Kirjassa *Modernin ulottuvuuksia: Fragmentteja modernista ja postmodernista*. Toimittanut Jaakko Lintinen. Kustannusosakeyhtiö Taide. Helsinki.
- Kuspit, Donald B., 1993. *The Cult of the Avant-garde Artist*. Cambridge University Press. Cambridge.
- Kuusamo, Altti, 1990. *Kuvien edessä: esseitä kuvan semiotiikasta*. Helsinki.
- Lepistö, Vappu, 1991. *Kuvataiteilija taidemaailmassa. Tapaustutkimus kuvataiteellisen toiminnan sosiaalipsykologisista merkityksistä*. Tutkijaliiton julkaisusarja 70. Helsinki.
- Lippard, Lucy R., 1985. (1966) *Pop Art*. Lucy Lippard with contributions by Lawrence Alloway, Nancy Marmer and Nicolas Calas. Thames and Hudson. London.
- Lovejoy, Margot, 1992. *Postmodern Currents: Art and Artists in the Age of Electronic Media*. Prentice-Hall Inc. New Jersey.
- Lucie-Smith, Edward, 1981. *Pop Art*. Kirjassa: *Concepts of Modern Art*. Edited by Nikos Stangos. Thames and Hudson. London.
- Maddox, Conroy, 1988. *Dali*. Benedikt Taschen. Köln.
- Morrall, Andrew, 1988. *The History and Techniques of the Great Masters: Rubens*. Tiger Books International. London.
- Schildt, Göran, 1975. *Kuvataide todellisuuden hahmottajana*. Kirjassa: *Taide, yksilö, yhteiskunta*. Taidekasvatuskongressi 1.-4.7. 1974 Jyväskylässä. Jyväskylä.
- Siivonen, Timo, 1992. *Avantgarde ja Postmodernismi*. *Nykykulttuurin tutkimusyksikön julkaisuja* no. 33. Jyväskylä.
- Simson, Charles R., 1981. *Soho: The Artist in the City*. The University Press of Chicago Press. Chicago and London.
- Walker, John A., 1983. *Art in the Age of Mass Media*. Pluto Press Limited. London.
- Warhol, Andy, 1976. *From A to B and Back again: the Philosophy of Andy Warhol*. Pan Books. London.
- Warhol, Andy & Hackett, Pat, 1980. *Popismi - Andy Warholin 60-luku*. Odessa. Helsinki.

LIITE 1

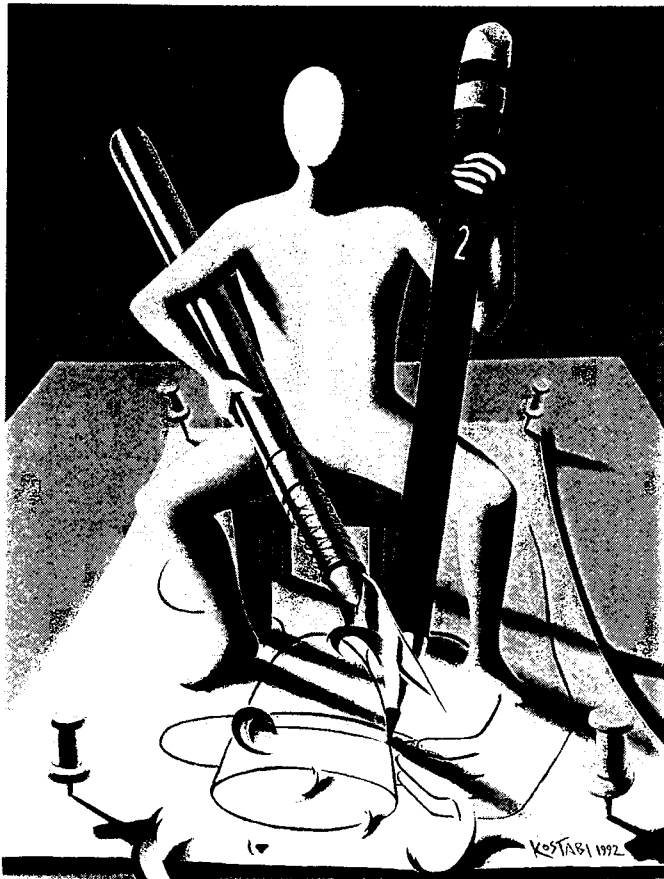
KOSTABI WORLD 544 WEST 38TH STREET NEW YORK, NY 10018 (212) 268-0616 FAX 268-7119



MARK KOSTABI, A MARRIAGE OF CONVENIENCE, 1992. OIL ON CANVAS. 48 X 36 IN.

LIII 2

KOSTABI WORLD 544 WEST 38TH STREET NEW YORK, NY 10018 (212) 268-0616 FAX 268-7119



MARK KOSTABI, SHARPEN YOUR WITS (NIGHT, DAY, JENNIFER, TWILIGHT). 1992.





PHOTO: CHE GRIHAM

NEW YORK POST, FRIDAY, OCTOBER 25, 1996

# Page Six®

By RICHARD JOHNSON  
with Jeane MacIntosh  
and Sean Gannon

## Never inhale

VISITORS to the White House should keep their eyes peeled for a portrait of President Clinton painted by Mark Kostabi, who could be the Slick Willie of the art world. The 40-by-30-inch canvas

was presented to Clinton last Sunday at the Four Seasons Hotel at a Dem fund-raiser with N.J. Senate candidate Bob Torricelli. The painting shows a godlike Clinton standing before a sea of upraised fists which are smashing cigarette packs, broken bottles, syringes and a crack pipe. Kostabi, who donated other works which were auctioned to fill campaign coffers, painted himself rather godlike too, up in the clouds. Not known as a portraitist, Kostabi said, "When I don't paint faceless people, I paint famous people." The artist's sudden interest in politics springs from his anti-drug crusade: "My message to the youth of America is, get high on art — not drugs."



WORLD  
KOSTABI

WORLD  
KOSTABI

IRE AND DE

Mr. Mark Kostabi  
690 Broadway  
NY, NY 10012

July 26, 1995

Dear Mark,

As per our conversation the initial response from PolyGram regarding your classical piano work was very positive and we will arrange a date in early August to meet with you at the PolyGram headquarters in New York to discuss this further.

Mark, I will make sure that the proper attention is given toward your project and hopefully that you will be touched in music by the same level of success you have accomplished in your previous artistic endeavors.

I will call you as soon as I am able to firm up some potential offers.

Personal Regards,

PHONEMERIT

Mr. Mark Kostabi  
690 Broadway  
NY, NY 10012

DATE 11/30 TIME 12:45

FOR ROSEBUCK

PHONE 727-1714

NAME ROSEBUCK

ADDRESS

CITY

STATE

ZIP

PHONEMERIT



WORLD-600 BROADWAY NEW YORK, NY 10012 (212) 925-3065 FAX: 925-3055

PHONEMERIT

NAME Mark

DATE 11/30 TIME 12:45

FOR ROSEBUCK

PHONE 727-1714

NAME ROSEBUCK

ADDRESS

CITY

STATE

ZIP

PHONEMERIT



PHONEMERIT

NAME

DATE

TIME

FOR

PHONE

NAME

ADDRESS

CITY

STATE

ZIP

PHONEMERIT

# KOSTABI



OCT. 1996

DEAR FABIO,

HERE IS THE PHOTO FOR  
MY NEXT FLASH ART AD.

FULL PAGE BLACK AND WHITE.

GIVE THE PHOTO A THIN WHITE  
BORDER WITH THE USUAL

KOSTABI WORLD INFO AT THE BOTTOM  
IN BLACK (IN THE WHITE BORDER)

AND RUNNING UP THE SIDE

IN VERY SMALL TYPE PUT :

~~MARK~~ ↙

PORTRAIT OF MARK KOSTABI BY JEAN KALLINA

THANK YOU,

MARK Kostabi



PORTRAIT OF MARK KOSTABI BY JEAN KALLINA