

Arttu Isotalo

TAITEILIJA BRÄNDINÄ / BRÄNDI TAIDEMUOTONA

Kuvataiteen koulutusohjelma

2019

TAITEILIJAN BRÄNDINÄ – BRÄNDI TAIDEMUOTONA

Isotalo, Arttu
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Kuvataiteen koulutusohjelma
Toukokuu 2019
Sivumäärä: 14

Asiasanat: brändäys, brändit, taide, kuvataide, kulttuuri

Tekstissä tutkittiin brändin käsitteen roolia ja potentiaaleja nykypäivän taidemaailmassa. Myös viisi aiheeseen liittyvää ajatusta herättänyttä esimerkkitapausta käytiin läpi.

ARTIST AS A BRAND – BRAND AS A FORM OF ART

Isotalo, Arttu
Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences
Degree Programme in Art
May 2019
Number of pages: 14

Keywords: branding, brands, art, visual art, culture

The purpose of this thesis was to examine the role of the concept of branding in the context of contemporary art. Five thought provoked examples relating to the subject were also examined more closely.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	BRÄNDIN MÄÄRITELMÄ.....	6
3	IHMINEN TEKOJENSA SUMMANA / JOKAINEN TEKO BRÄNDÄYKSENÄ.....	8
4	OMA BRÄNDINI.....	9
5	ESIMERKKEJÄ	11
5.1	The Price of Everything.....	11
5.2	Drib	12
5.3	Fyre.....	15
5.4	PC Music	16
5.5	Evian Christ & Trance Party	16
	LÄHTEET.....	18

1 JOHDANTO

Olen noin viiden taidekoulussa viettämäni vuoden aikana usein törmännyt käsitykseen, jonka mukaan taiteilijana menestymisen vaikeus johtuu yksinomaan siitä, että ihmiset eivät arvosta ja ennen kaikkea osta taidetta. Käsitykseen, jonka mukaan pelkän taiteilijan tittelin saavuttamisen pitäisi johtaa jatkuvaan rahantuloon. Taiteilijan ammattia verrataan usein ns. ”käytännönläheisiin” ammatteihin, kuten sähköasentajan tai terveydenhoitajan ammatteihin. Olen kuullut kanssaopiskelijoideni päivittelevän, että miksi ihmiset eivät tajua taiteilijoiden tarvitsevan rahaa siinä missä muutkin ihmiset. On sanomattakin selvää, että kyseinen ajattelutapa on hyvin hauras pohja taiteilijan uran rakentamiselle. Mistä tämän ajattelutavan yleisyys johtuu?

Ihmiset pitävät taidetta jollain tapaa pyhänä asiana, ja syystäkin. Liittyhän taiteeseen jonkinlainen syvä henkisyys ja henkilökohtaisuus. Tämän lisäksi taiteessa on myös vahva universaali piirre, joka yhdistää ihmisiä, jakaa mielipiteitä, synnyttää keskustelua ja voimauttaa. On siis täysin ymmärrettävää, että taiteella on pyhä status. Ongelmat kuitenkin alkavat, kun ihmiset sekoittavat tämän ”pyhyden” taloudelliseen arvoon. Nykyään kaikkea voidaan pitää taiteena, mikä puolestaan johtaa siihen, että kaikkea voidaan myös pitää pyhänä. Kun tähän yhtälöön lisätään harhaluulo kaiken pyhän taloudellisesta arvosta, saadaan ensimmäisessä kappaleessa kuvailemani asenne. Taiteilijat ovat perinteisesti myös olleet enemmän tai vähemmän kaupallisuutta vastaan, mikä vaikeuttaa menestymistä. Kaupallistuminen nähdään sielun myymisenä ja esimerkiksi julkisuudessa esiintymistä katsotaan pelkkänä huomionhakuisuutena.

Syystä huolimatta koen, että taiteilijoiden kannattaisi suhtautua itseensä brändinä, eikä erotella itseään muun työn tekijöistä. Toki on myös totta, että taiteilijan ura on lähtökohtaisesti rankka. Tämän kirjoituksen tarkoituksena ei silti ole lannistaa taiteilijoita, vaan syyttää heissä kipinä motivoimalla heitä suhtautumaan brändin käsitteeseen ennakkoluulottomasti, ymmärtämään siinä piilevä potentiaali ja näkemään brändäys sinä mitä se oikeasti on, eli taidemuotona.

2 BRÄNDIN MÄÄRITELMÄ

Perinteisesti sana ”brändi” on yhdistetty suuriin yrityksiin ja sana ”brändäys” niiden tekemiin valintoihin, jotka onnistuessaan vaikuttavat positiivisesti kyseisen yrityksen imagoon ja sitä kautta taloudelliseen menestykseen. Sana on jopa lähtöisin karjan merkitsemisestä karjataloudessa. Määritelmä pätee suurilta osin tänäkin päivänä, mutta suurin eroavaisuus on se, että nykyään sana ”brändi” yhdistetään jo yhtä paljon – ellei jo enemmän – yksittäisiin ihmisiin kokonaisten yritysten rinnalla. Sana ”brändäys” puolestaan viittaa luonnollisesti näiden yksittäisten ihmisten tekemiin valintoihin. Toki ilmiö ei missään nimessä ole uusi. Parhaana esimerkkinä jo vuosikymmeniä sitten rakennetuista taiteilijabrändeistä ensimmäisenä tulee luonnollisesti mieleen Andy Warhol. Hänelle brändäys oli aina taiteenmuoto ja monen mielestä hänen imagonsa olikin hänen suurin taideteoksensa. Nykypäivän mielikuva menestyneestä taiteilijasta tai julkisuuden henkilöstä perustuukin monella tapaa Warholiin. Ensimmäisen taidesupertähden tittelistä huolimatta ei Warhol kuitenkaan ollut ensimmäinen, joka brändäsi itseään. Tai tavallaan oli, sillä käsite ei ollut vielä olemassa, kun esimerkiksi Leonardo Da Vinci teki Mona Lisasta kuuluisan kantamalla sitä mukanaan minne ikinä meni, saaden ihmiset pohtimaan teoksen merkitystä ja luoden teokselle myyttisen statuksen. Toisaalta teoksen maailmanlaajuinen kuuluisuus tuskin oli Da Vincillä suunnitelmassa, mutta hänen valintansa itse maalausten tekemisen ulkopuolella johtivat siihen, mikä tavallaan vetää suoran viivan nykypäiväiseen brändin käsitteeseen. Myös sekä Salvador Dali, että koko surrealistinen taidesuuntaus sai jo 1900-luvun alussa poikkeuksellisen paljon huomiota, koska surrealistit olivat tunnetusti yksityiselämässään ja julkisuudessa esiintyessään omituisia. Vaikka Dalin käytös usein nähdään epätasapainoisen mielenterveyden tuotoksena, uskon osasyyn esimerkiksi muurahaiskarhun ulkoiluttamiseen lehdistön edessä olevan nimenomaan ihmisten mielenkiinnon herättäminen.

Mitkä teot ja valinnat sitten voidaan laskea brändäykseksi? Jos raja halutaan johonkin vetää, pitää pohtia mitkä teot vaikuttavat ihmisten mielikuvaan yksilöstä, hänen yrityksestään tai muusta hänen edustamastaan instituutiosta. Hyvin pian tulee selväksi,

että rajaa ei juurikaan voida vetää, sillä hyvin pitkälti kaikella mitä yksilö tekee, on edes jonkinlainen vaikutus. Jos yksilö pesee hampaansa joka päivä, hänen maineensa tuskin muuttuu huomattavasti, sillä hygieniasta huolehtiminen on asia, jota yhteiskunta jäseniltään odottaa. Jos yksilö ei kuitenkaan pese hampaitaan, rakentuu ihmisten mieliin hyvin pian käsitys ihmisestä, joka ei kykene pitämään hygieniastaan huolta ja on todennäköisesti muillakin elämän osa-alueilla huolimaton. Sillä, onko tämä käsitys todenmukainen, ei yksilön uran kannalta ole merkitystä, sillä ihmisten mielikuvat ohjailevat heidän valintojaan. Esimerkiksi taiteen keräilijä tuskin on halukas sijoittamaan rahojaan taiteilijaan, joka antaa itsestään epätasapainoisen kuvan. Teoksen osto on sijoitus ja sijoittaja haluaa olla varma siitä, että taiteilija työskentelee ja niittää mainetta vielä vuosien päästä.

3 IHMINEN TEKOJENSA SUMMANA / JOKAINEN TEKO BRÄNDÄYKSENÄ

Olen pitkään ajatellut taiteellisessa työskentelyssäni ja sen ulkopuolella ihmistä niinä kaikkina jälkinä, joita hän ympäristöönsä tekee. Mitä muutakaan ihminen loppujen lopuksi on? Yksilön henkilökohtainen tietoisuus ja ”sielu” ovat kokemuksia, joita kukaan muu kuin kyseinen ihminen itse ei tule koskaan kokemaan. Suuremmasta näkökulmasta katsottuna nämä käsitteet ovat siis toissijaisia. Kun yhtälöstä poistetaan ihmisyyden henkinen kokemus, jää jäljelle ainoastaan jäljet, joita ihminen ympäristöönsä jättää. Tämän takia olen kokenut esimerkiksi kotini ja työhuoneeni äärimmäisen kiinnostavina. Kiinnostavuutta lisää hiljattain paljon mielessäni pyörittelemäni brändin käsite. Se, mitä jättämämme jäljet meistä kertovat, luo lopulta myös sata prosenttia ihmisten mieliin rakentuvasta käsityksestä meistä, henkilökohtaisen brändimme. Brändäys ja valintojemme jäljet kävelevät siis käsi kädessä. Taitava brändääjä kiinnittääkin huomiota tekemiinsä valintoihin ja osaa niitä käyttäen rakentaa haluamansa kokonaisuuden. Mitä enemmän olen tätä pohtinut, sitä selvemmäksi on käynyt, että kyseessä on taidemuoto. Sen taidemuotona näkeminen avaa valtavan määrän potentiaalia. Näen sen tavallaan seuraavana askeleena taiteen kehityksessä. Kun sanaa ”taide” alettiin käyttää, vallitsi käsitys siitä, että taidetta ovat fyysiset objektit eli esimerkiksi maalaukset ja veistokset. Tila- ja aikataiteiden vakiinnutettua asemansa taidemuotoina heräsi kysymys siitä, tarvitseeko taiteen olla nimenomaan fyysisissä objekteissa, vai voiko se olla myös jokin hetki, jokin tapahtuma. Nykyään esimerkiksi performanssi on hyvin arvostettu taiteenmuoto, joten herää kysymys taiteen kehityksen seuraavasta askeleesta. Jos taiteen on ennen koettu olevan maalauksissa, veistoksissa, performansseissa ja elokuvissa, voi sen nähdä tulevaisuudessa (ja jo nykyäänkin) olevan myös brändissä, taiteilijan urassa ja tätä kautta myös itse taiteilijassa ja hänen koko elämässään.

4 OMA BRÄNDINI

Yksi vanhimmista yhä olemassa olevista teoksistani on unilelunalleani esittävä tussipiirustus. En muista tekohetkestä mitään, mutta nalleja on siitä asti esiintynyt taiteessani paljon. Opiskellessani Lahden kansanopistossa, kurssikaverini kysyi minulta nallejen merkityksestä. En keksinyt mitään syvällistä merkitystä, koska sellaista ei ollut. Sanoin sen olevan sopivan yksinkertainen muoto, jonka avulla voin kokeilla uusia tekniikoita. Silloin ymmärsin, että nalleista oli tullut ikään kuin oma brändini. Tajusin myös, että en halua tulla tunnetuksi nalletaiteilijana, joten lopetin nallejen tehtailun. Olin siihen asti ajatellut opiskeluaikoinani tekemiä töiden olevan suhteellisen merkityksettömiä tulevaisuudessa hämmöttävän ammattitaiteilijan uran näkökulmasta. Ja niinhän ne olivatkin, jos ei oteta huomioon niiden mukana tullutta valtavaa kehitystä. Mutta brändini oli alkanut jo rakentua täysin huomaamattani. Olin joskus myös tehnyt tarroja katutaiteesta innostuttuani. Annoin niitä kavereilleni ja välillä uusille tuttavuuksille baareissa. Pian olin saavuttanut toisenkinlaisen maineen ja aloin totuttelemaan lauseeseen ”sä oot se tyyppi jolla on tarroja”. Tämä ei haitannut minua ennen kuin Lahdessa ymmärsin nalletaiteilijan maineen lähestyvän. Jakamissani tarroissa oli nallen kuva.

Lahden jälkeen alkoi uudenlaisen brändin rakentamisen aika. En toki heittäytynyt siihen kovinkaan intohimoisesti, sillä en niinä aikoina edes välttämättä ymmärtänyt kyseen olevan brändistä. En halunnut nimeäni yhdistettävän johonkin niin konkreettiseen asiaan, johon minulla ei ollut edes kovin syvää henkilökohtaista yhteyttä. En osannut seistä minusta heränneiden mielikuvien takana. Niinä aikoina aloin olla myös hyvin kiinnostunut sosiaalisesta mediasta, ja rakensinkin taideteoksia muun muassa Instagramiin. Pikkuhiljaa sosiaalisesta mediasta alkoi muodostua minulle hyvin tärkeä ja mielenkiintoinen asia. Siitä tuli asia, jota kohtaan minulla tuntui olevan loputonta intohimoa ja loputtomia ideoita. Seuraavan parin vuoden ajan laajensin työskentelytapojani sosiaalista mediaa hyödyntäen. Rakentui idea kaikesta tekemästäni yhtenä valtavana installaationa, joka jatkuu fyysisestä maailmasta digitaaliseen. Tarrat tulivat takaisin. Tällä kertaa en tehnyt niitä itse, vaan tilasin

netistä. Hologrammipinnalle oli painettu instagram-tilini nimi ”@olenartu” viisi kertaa. Aloitin taas jakelun. Vastaanotto oli menestys.

5 ESIMERKKEJÄ

5.1 The Price of Everything

The Price of Everything on vuonna 2018 valmistunut taiteen arvoa käsittelevä Nathaniel Kahnin ohjaama dokumenttielokuva. Elokuvasa haastatellaan taiteilijoita, taiteen keräilijöitä ja sen myyjiä. Tavoitteena on ymmärtää, mikä määrittää taiteen arvon. Dokumentissa käy hyvin pian selväksi, että taiteen henkinen arvo on markkinoiden näkökulmasta ymmärrettävästi toissijainen. Taiteen henkistä arvoa on luonnollisesti turha edes yrittää mitata, sillä henkisyys on jokaiselle henkilökohtainen kokemus. Kulttuurillisesta arvosta voidaan sen sijaan keskustella, sillä se sentään on asia, joka on jollain tapaa nähtävissä myös fyysisessä maailmassa. Toisaalta kulttuurillistakin arvoa on hankala mitata, sillä se ja rahallinen arvo tuntuvat kulkevan käsi kädessä. Rahallinen arvo nostaa taiteilijoita ja teoksia esiin ja tarjoaa ponnahduslaudan, jota kautta hyppy kulttuurilliseen arvoon tapahtuu. Vaikka taidehistorian merkkiteokseksi jäänyt työ sisältää usein pelkän taiteellisen arvon lisäksi myös huomioita ihmiskunnan ja teknologian kehityksestä antaen niille myös historiallisen ja antropologisen arvon, ei työ yleensä ole ainoita lajissaan. Saman tyyliuunnan ja samoja teknologioita hyödyntäviä töitä on valtavat määrät, mutta jostain syystä vain kourallinen töitä onnistuu nousemaan taidehistorian oppikirjojen sivuille sekä huutokauppoihin myyntiennätyksiä rikkomaan. On siis oltava paljon muitakin tekijöitä, jotka määrittävät teoksen menestystä.

Miten olisi sattuma? *The Price of Everything*issä haastatellut keräilijät, taidekauppiat ja muut asiantuntijat tuntuvat tukevan tätä tekijää. Monet eivät taiteen arvosta kysyttäessä anna tyhjentävää vastausta, vaan epämääräisiä lausahduksia ”tiettyjen tahojen taloudellisista intresseistä”. Taidetta siis ostetaan lähinnä sijoituksena. Mikä sitten määrittelee sijoituksen kannattavuuden? Mieleeni tulee intuition lisäksi vain taiteilijan menestys, verkostoituneisuus ja mielenkiintoisuus. Jos tämä tosiaankin on totta (tuntuu olevan), niin miten brändiä pitäisi lähteä rakentamaan, jos tahtoo hyödyntää sen taloudellisen potentiaalin? No, ensin olisi parasta varmaankin menestyä, verkostoitua siinä samalla ja olla mielenkiintoinen. Tämä on varmasti ohjeena turhauttava, sillä menestykseen, verkostoitumiseen ja mielenkiintoisuuteen

vaikuttavat kaikkiin suuresti muut ihmiset ja heidän valintansa. Menestykseen on varmasti monia teitä, mutta taidemaailmassa tavanomaisin on teosten myynti. Myy siis teoksiasi. Siinä jos onnistut, niin olet jo pitkällä. Pienestä mediamyrskystäkin ei pitäisi olla haittaa. Verkostoituminen ei puolestaan vaadi muuta kuin paikoissa näyttäytymisen ja ihmisille puhumisen. Ennemmin tai myöhemmin päädyt oikeaan paikkaan, oikeaan aikaan ja juttelemaan oikean ihmisen kanssa. Mielenkiintoisuuden saavuttamiseen ei sitten taidakaan olla juuri ohjeita. On paras vain tehdä oman näköisiä asioita. Usein ihmiset pitävät tarinoista.

Edellinen kappale tuskin syytti kenessäkään kipinää lähteä rakentamaan omaa taiteilijabrändiään. Taidemarkkinoita voi analysoida niin paljon kuin haluaa, mutta menestys taitaa aina olla loppupeleissä lähinnä sattumasta kiinni. Toki oma aktiivisuus auttaa, mutta ei silläkään voi pakottaa ketään ostamaan töitäsi. Tämä oli lannistava luku, pahoitteluni siitä.



5.2 Drib

Drib on brändäämisen maailmaan sijoittuva mokumenttielokuva. Elokuva valmistui 2017 ja on mokumentteihin erikoistuneen ohjaajan Kristoffer Borglin ensimmäinen kokopitkä projekti. *Drib* kertoo energiajuomalle mainoskampanjaa valmistelevalta mainostoimistosta ja kampanjan kasvoiksi valitusta kokeellisesta koomikosta

Amirista, joka on noussut julkisuuteen tehtailemalla viraaleiksi kasvaneita katutappeluvideoita, joissa hän tietoisesti jää alakynteen. Elokuva tekee läpileikkauksen nykypäivän mainonnan ja brändinrakentamisen maailmasta sekä pohtii julkisuuden hyötyjä, haittoja ja sen luomia potentiaaleja.

Erityisen mielenkiintoinen *Dribistä* tulee, kun sen tarinaa alkaa ajatella observaationa nykypäivän uudeltaisesta markkinoinnista, jossa perinteisesti vallassa olleet tahot alkavat pikkuhiljaa menettää kontrollinsa sen suhteen mikä menestyy ja mikä ei. Hyvin pitkään on pätenyt perinteinen malli, jossa suuret ja varakkaat yhtiöt voivat rahaa käyttämällä liikutella ihmismassoja käyttämään omat rahansa kyseisten yhtiöiden palveluihin ja tuotteisiin. Tämä kaikki on kuitenkin muuttumassa internetin räjähdysmäisen yleistymisen, ja teknologian yhtä räjähdysmäisen kehityksen myötä. Kenellä tahansa on nykyään mahdollisuus saada näkyvyyttä ilman minkäänlaista budjettia, ja rahan käyttäminen ja sen tekeminen eivät enää kulje käsi kädessä. Internetin käyttäjien käsitys mainonnasta on myös kehittynyt. Mainonta koetaan lähinnä ärsyttävänä, ellei sitä tehdä vaivihkaa. Jos se on liian ilmiselvää, täyttyvät kommenttikentät asiaa päivittelevistä kommentteista. Tavallisella ihmisellä ei siis ole enää yhtä paljon vaikeuksia nähdä mainonnan läpi, kuin esimerkiksi televisiomainosten ensiesiintymisten aikoihin. Mainokset olivat uusia ja kiehtovia, eikä niiden vallan kyseenalaistaminen käynyt mielessäkään. Tietenkään sataprosenttista vallan siirtoa ei ole vielä tapahtunut. Mainonnan ammattilaiset nimittäin tutkivat jatkuvasti nykytilannetta ja oppivat nopeasti. Sosiaalinen media on tehnyt mainosalan savuverhoon suuria reikiä, ja vaikka niitä yritetään jatkuvasti korjata, näyttää kovasti siltä, ettei se koskaan tule tapahtumaan. Tämä viestinnän uusi maailma on jotain, jonka haltuun ottoa taiteilijoidenkin kannattaa harkita. Sosiaalista mediaa on jo vuosia voitu helposti ja täysin ilmaiseksi käyttää näkyvyyden saamiseen. Internetin olemassaolo alkaa olla monille jo itsestäänselvyys, minkä takia se nähdään jo ikään kuin fyysisen maailman jatkeena tai sen representaationa – luonnollisena paikkana, jossa mikä tahansa on mahdollista. Tämä puolestaan johtaa valtavaan potentiaaliin sekä taiteen jakelun mahdollisuuksissa, että itse taiteen tekemisen mahdollisuuksissa. Mahdollisuuksia sen suhteen, minkälaisia taideinstallaatioita nettiin voitaisiin rakentaa, on yhtä paljon kuin fyysisessä maailmassakin, eli loputtomasti.

Dribissä mainitaan myös mielenkiintoinen käsite. Akselerationismi on teoria, jonka mukaan kapitalismi ei kaiken logiikan mukaan voi pitkällä aikavälillä olla kestävä rakenne. Jos siitä halutaan päästä eroon, käy se teorian mukaan sitä kiihdyttämällä, kunnes kyseinen systeemi romahtaa ylikuormittuneena maahan. Vaikka en täysin perehtynyt akselerationismin vedenpitävyyteen, heräsi itselläni sen kautta ajatus uudesta tavasta tehdä taidetta. Uusi tapa on akselerationistinen taide. Siinä luovat motiivit jäisivät taka-alalle, ja työskentelyn suurin kantava voima olisi kulttuurin ja kehityksen kiihdyttäminen. Tämä työskentelytapa perustuisi uteliaisuuteen. Uteliaisuus on kuitenkin itselleni arvokkain piirteeni, ja jollain tasolla kaikki työskentelyni pohjautuu siihen. Teen taidetta, koska haluan kokeilla ja olla todistamassa, kun uusia mielenkiintoisia asioita syntyy. Työskentelyn ajatuksellisen tason voisi siis nostaa seuraavalle asteelle ottamalla päätavoitteeksi kulttuurin kehityksen kiihdyttämisen, jolloin näkisin, kuinka pitkälle ihmiskunta voi kehittyä, ennen kuin kuolen. Akselerationistisessa taiteessa olisi myös filosofinen näkökulma. Tavallaan sekin pohjaisi Warholin perintöön, mutta vielä liioitellumpana. Warholin työt ovat hyvin filosofisia, sillä ne kyseenalaistavat taiteen arvon, ja taiteen ja markkinoinnin välisen rajan. Kyseenalaistuksen voisi viedä vielä pidemmälle esimerkiksi luoden kuvitteellisia tuotemerkkejä, jotka ovat loppupeleissä puhdasta brändiä. Näin asiaa voisi lähestyä eri näkökulmasta. Warhol pohti, mitä kaikkea voi kutsua taiteeksi. Nyt taas on aika pohtia mitä kaikkea voi kutsua brändiksi.



5.3 Fyre

Hyvä esimerkki brändin rakentamisen voimasta on Fyre -festivaali. Fyre oli katastrofiksi muuttunut festivaali, joka epäonnistumisestaan huolimatta sai aikaan valtavan mediamyrskyn jo ennen itse katastrofin alkua. Fyren idea oli yksinkertainen: suurin osa resursseista laitettiin festivaalin mainostamiseen ja hypen luomiseen. Tämä tapahtui muun muassa maksamalla sosiaalisen median suurimmille vaikuttajille tapahtuman mainostamisesta tileillään. Festivaali myytiin loppuun, mutta epäonnistui käytännön tasolla täysin juuri siitä syystä, että järjestäjät olivat nerokkaita markkinoijia, mutta itse festivaalin järjestämisestä heillä ei ollut kokemusta.

Vaikka festivaali olikin täysi farssi, osoittaa tapaus markkinoinnin ja brändin voiman. Kun ihmiset alkavat nähdä jotakin nimeä, kuvaa tai muuta tunnistettavaa elementtiä kaikkialla, syntyy heti käsitys siitä, että kyseessä on jotakin hyvin merkityksellistä. Asiakkailta ei juuri ollut epäilyksiä Fyren suhteen ennen itse festivaalin tapahtumista. Kyseinen malli on hyvin helppoa asettaa taiteen maailmaan. Hypeä voidaan luoda, mutta kun näytön paikka tulee, ei taiteessa ole hankalaa esittää sen merkityksellisyyttä. Mikä tahansa voi olla taidetta, ja jos projektisi on saanut jo suuren määrän kiinnostuneita seuraajia, ei sillä, onko se taidetta vai ei, ole edes väliä. Näytön paikkaakaan ei itse asiassa tarvitse edes tulla. Digitaiteen aikana pelkkä mediamyrskykin riittää sopimaan taiteen määritelmään.



5.4 PC Music

Iso-Britannialainen musiikkiyhtiö PC Music on mielenkiintoinen tapaus. PC Musicin estetiikka perustuu perinteisten pop-kliseiden äärimmäisyyksiin viemiseen. Yhtiöön kuuluu lukuisia artisteja, joiden musiikki on isolla kädellä liioiteltua pop-musiikkia. Äänimaailma on täynnä kimaltelevia, ylipositiivisia, ylienergisiä melodioita ja lyriikat ovat useimmiten mahdollisimman äklöromanttisia. Estetiikka on viety niin äärimmäisyyksiin, että se jyrää alleen kaiken merkityksen ja jättää jälkeensä vain sokerimaisen merkityksettömyyden massan. Myös artistiprojektien visuaalinen puoli on samaa maata. Levynkannet, promokuvat ja musiikkivideot ovat kuin mainosalan ääripopulistisimmista tuotoksista peräisin. Kaikki on viety luonnottomaan täydellisyyteen. PC Music kommentoi massamediaa. Kun kaikki huomio kiinnitetään siihen, miltä jokin asia vaikuttaa, ei jää aikaa pohtia, mitä se oikeasti on tai mitä se oikeasti edustaa. Yhtiön media onkin mielenkiintoisen taiteen ohella myös observaatio mainstream-kulttuurista. Projektit pakottavat kuuntelijan (tai ”kokijan”) miettimään näitä kysymyksiä, ei ainoastaan PC Musicin kohdalla, vaan kaiken kohdalla. Ihmiset ovat pitäneet merkitystä itsestäänselvyytenä niin pitkään, että tällä hetkellä ehkäpä tehokkain tapa saada ihmiset kyseenalaistamaan asioita, on nostaa merkityksen olemattomuus jalustalle.

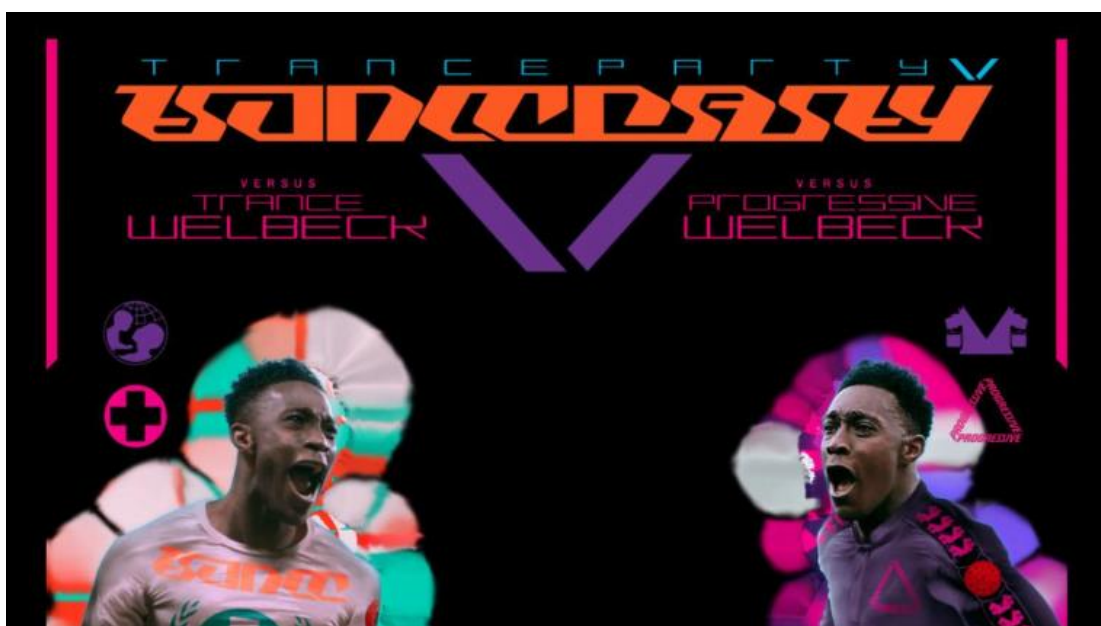
PC Musicin filosofian voisi sovittaa myös kuvataiteeseen. Tämä sopisi hyvin yhteen ajatukseni akselerationistisesta taiteesta kanssa. Taiteilijan brändäys voitaisiin viedä samalla tavalla äärimmäisyyksiin. Esille laitettavat teokset olisivat mahdollisimman tylsiä ja teknillisesti epäkiinnostavia samalla, kun suurin osa resursseista laitettaisiin näyttelyiden mainostamiseen ja taiteilijan imagon rakentamiseen.

5.5 Evian Christ & Trance Party

Haluan mainita vielä toisen samankaltaisen ilmiön PC Musicin rinnalle. Brittituottaja Evian Christ on muusikon uransa ohella ollut järjestämässä useita musiikkitapahtumia. Tapahtumasarja kulkee nimellä *Trance Party*. Tapahtumia on järjestetty tähän mennessä seitsemän. En ole itse päässyt paikalle, joten en tiedä, millaisia itse

tapahtumat ovat olleet, mutta tapahtuman ympärille rakennettu brändi on ilmiömäinen. Jokaisella tapahtumalla on oma nettisivunsa, joiden visuaalinen ilme noudattaa yhtenäistä visiota. Sivuille on myös usein tehty omat taustamusiikkinsa, jotka tukevat kokonaisuutta hienosti. Nettisivuista on tehty audiovisuaalisen taiteen sarallakin kilpailukykyisiä teoksia. *Trance Party*n nimellä myydään myös näyttäviä oheistuotteita, ja viidennen tapahtuman mainostukseen palkattiin mukaan brittijalkapalloilija Danny Welbeck. Myös amerikkalainen vakuutusyhtiö Progressive Corporation on toiminnassa mukana.

Mitä *Trance Party*n tapaus kertoo brändin rakentamisen potentiaaleista? Vaikka tapahtumien budjetti ei selvästikään ole samaa luokkaa kuin keskiverto klubi-iltojen, todistaa ilmiö brändäyksessä piilevän taiteellisen potentiaalin. Vaikka projekti ei lähtökohtaisesti olisi poikkitaiteellinen, on aina olemassa mahdollisuuksia tutkia sitä useista eri näkökulmista ja saada tätä kautta monipuolisempi kokonaisuus rakennettua.



LÄHTEET

Klein, N. 2008. Tuhokapitalismin nousu. Helsinki: WSOY.

Isokangas, A. & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Helsinki: Talentum.

Kahn, N. 2018. The Price of Everything. HBO Documentary Films

Borgli, K. Drib. Bacon Pictures, Steakhaus Productions, Lovechild & Norwegian Film Institute

Smith, C. Fyre: The Greatest Party That Never Existed, Jerry Media, Library Films, Vice Studios & Netflix

13.5.2019. pcmusic.info

13.5.2019. evianchrist.com