

Opinnäytetyö

Kuvataiteenkoulutus

Annika Kivi

2017

KAUNIITA TARINOITA

Tirkistys kitschiin ja elämäntapajulkaisemiseen



OPINNÄYTETYÖ | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Kuvataide

16.11.2017 | Sivumäärä 28

Ohjaajat Ilona Tanskanen, Riikka Niemelä

Annika Kivi

KAUNIITA TARINOITA

Tirkistys kitschiin ja elämäntapajulkaisemiseen

Kirjallisen opinnäytetyön tavoitteena oli tutustua omaan taiteelliseen työskentelyyni ja kerätä teoreettista pohjaa taiteelliselle opinnäytetyölleni. Tutustun työssäni aihealueisiin jotka minua ajassamme kiehtovat. Tarkasteluani ammennan kirjallisuudesta ja tutkielmista.

Tekstin alkuosassa perehdyn digitaalisen kuvankulttuuriin ja digitaaliseen valokuvaan. Esittelen kuvanrakastajien ja -raastajien ajatuksia, sekä pohdin digitaalisen kuvan olemusta. Loppuosassa tekstiä perehdyn kitschiin ja elämäntapajulkaisemiseen. Esittelen ehdot kitschille ja pohdin taiteen ja kitschin eroja.

Milan Kundera on aikoinaan todennut joukkotiedotusvälineiden estetiikasta tulevan kitschin estetiikkaa. Tämän innoittamana käsittelen elämäntapajulkaisemista. Ensisijaisesti pyrin ymmärtämään, mikä kitschissä ja elämäntapajulkaisemissa meitä kiehtoo. Toisin sanoen, tekstissäni pohdin, missä piilee kitschin ja sosiaalisen median vetovoima.

Yhteinen nimittäjä kitschiksi määritellyille kuville on kauneus, tunnelataus, sekä välitön tunnistettavuus. Kitsch kuva herättää katsojassaan aina automaattisesti tunteen. Se ei kannusta ajatteluun tai pohdintaan, vaan lumooa meidät yksinkertaisuudellaan. Myös sosiaalisen median kuvat pääsääntöisesti ovat kauniita ja tunteita herättäviä. Meillä on myös inhimillinen tarve olla toisten seurassa ja tulla nähdyksi, sekä biologinen viehtymys seurata toisten asioita, kun siihen annetaan vain mahdollisuus. Sekä julkaisijat ja lukijat saavat dopamiini pyrähdyksiä aivoihinsa seuratessaan internetin jatkuvaa kuvavirtaa. Dopamiini saa aivomme ylikierroksille ja vaatii jatkuvaa tyydytyksen tunnetta, ja addiktoidumme hiljalleen.

Kirjallinen opinnäytetyö on hahmottanut ajatuksiani teosteni taustalla ja työprosessi johti taiteellisen lopputyönäyttelyn teosten syntyyn. Teokset ovat nähtävillä tekstin lomassa.

ASIASANAT:

digitaalinen kulttuuri, digitaalinen kuva, kitsch, sosiaalinen media, elämäntapajulkaiseminen

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree programme in Fine Arts

2017 | total number of pages 28

Instructors Ilona Tanskanen, Riikka Niemelä

Annika Kivi

BEAUTIFUL STORIES

peep into kitsch and lifestyle publishing

The purpose of this thesis work was to get acquainted with the writer's own artistic process and to gather theoretical basis for her artworks. Background Information for the thesis was gained from the literature.

The first part of the thesis work concentrates on digital culture and reflects upon the essence of digital image. The second part of the text contemplates kitsch and lifestyle publishing. The terms of kitsch will be introduced, and the differences between art and kitsch are discussed.

Milan Kundera has once said that the aesthetics of kitsch will one day become the aesthetics of mass media. This was an inspiration to write about social media in the thesis work. The thesis will primarily discuss the causes that attract spectators in kitch or lifestyle publishing.

The common denominator for kitch imagery is beauty, sentimentality and direct recognizability. Kitsch raises emotions on the viewers and imagery does not encourage thinking. Viewers are drawn in to the simplicity and amusement of kitsch. Also social media appeals because of its entertainment value. Publishers and readers gets dopamine into their brains while tracking continuous image flow of the internet. It is human to have an urge to be seen and to be surrounded by others. Also it is common to have a biological enthusiasm to peep into other people's lives, when there is just a chance.

The writing process has lead to the creation of the artworks for the thesis exhibition. The artworks are visible within the thesis text.

KEYWORDS:

digital culture, digital image, kitsch, lifestyle publishing

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	6
2	DIGITAALINEN JA KUVALLINEN KULTTUURI	8
	2.1 Postmodernit kuvanrakastajat ja -raastajat	10
	2.2 Digitaalinen valokuva	13
3	KITSCHIN VETOVOIMA	15
	3.1 Kauneus ja tunnelataus aihepiirinä	17
	3.2 Välitön tunnistettavuus	17
	3.3 Ei lisää aiheeseen assosiaatioita	18
4	ELÄMÄNTAPAJULKAISEMISEN VETOVOIMA	19
	4.1 Itsetuntemuksen parantuminen	19
	4.2 Mediatähteys	22
	4.3 Tirkistely	23
	4.4 Fear of Missing out	25
	4.5 Dopamiini-nopea tyydytyksen tunne	25
5	LOPUKSI	26
	LÄHTEET	27

KUVAT

Kuva 1. Galleria Å, tilakuva lopputyönäyttelystä.	5
Kuva 2. Hehku 2017. Sekatekniikka. 130 X 220 cm.	9
Kuva 3. Silmä 2017. Video loop.	12
Kuva 4. Avokadopasta 2017. Sekatekniikka. 130 X 130 cm.	14
Kuva 5. Kieli I, II, III 2017. Valokuva. 60 X 90 cm.	16
Kuva 6. Asento III 2015, Sekatekniikka. 120 X 140 cm.	24



1 JOHDANTO

Olen pitkään toiminut ainoastaan sivutoimisesti taiteilijan työssä, koska olen työskennellyt mainostoimistossa. Markkinointi ja mainonta ovat siis haluamattankin muokanneet kuvaani ympäröivästä yhteiskunnasta ja vaikuttaneet taiteelliseen työskentelyyni. Olen usein kyseenalaistanut omaa taiteilijuuttani, koska toimin vapaaehtoisesti ympäristössä, missä luovuus ja ideointi ovat säädeltyjä pitkälti raha- ja viihdearvonsa mukaan. Taiteessani en ymmärrettävästi toivo samojen arvojen vaikuttavan.

Aloitettuani opinnot Turun Taideakatemiassa minulla on ollut mahdollisuus tutustua ajatuksiini ja taiteelliseen työskentelyyni syvemmin. Koen että minun tulee myös ymmärtää aikaa, jossa elämme, ymmärtääkseni omaa taiteellista tekemistäni ja visuaalisuuttani. Kirjallisessa opinnäytetyössäni keskitynkin aihealueisiin, jotka minua ajassamme kiehtovat ja kummastuttavat.

Tämän tekstin alkuosassa tarkastelen yleisesti digitaalisen kuvan kulttuuria. Omassa työskentelyssäni digitaalisuus on oleellinen osa työprosessia. Olen opintojeni aikana pyristellyt kuvankäsittelyä ja digitaalisuutta vastaan, esimerkiksi tutustumalla vanhoihin grafiikan käytäntöihin, mutta olen aina palannut valokuvaamisen ja digitaalisen kuvankäsittelyn pariin.

Visuaalisesti minua kiehtoo kitschmäinen kiiltävä estetiikka. Samalla toki koen kuvien mahdollisen sisällöllisen tyhjyyden epämiellyttäväksi. Tämä johtaakin seuraavaan aiheeseeni, kitschin käsitteeseen. Ennen kaikkea pyrin pureutumaan kysymykseen, missä piilee kitschin vetovoima. On kiinnostavaa, että kitschin ominaispiirre on populäärisuus, vaikka käsitettä pidetään yleisesti negatiivisena.

Milan Kundera on aikoinaan todennut joukkotiedotusvälineiden estetiikasta tulevan kitschin estetiikkaa. Ja kun tiedotusvälineet yhä enemmän tunkeutuvat elämäämme, kitschistä tulee hänen mukaansa meidän esteettinen ja moraalinen koodimme. Tämän innoittamana pohdin kolmannessa osassa elämäntapajulkaisemista. Pyrin ymmärtämään, mikä sosiaalisessa mediassa ja elämäntapajulkaisemisessa ihmisiä kiehtoo. Sosiaaliseen mediaan kohdistuu, kitschin tavoin, kaksijakoista suhtautumista.

Elämäntapajulkaisijat valitsin otsikkoon, koska he käyttäjäryhmänä kuluttavat eniten sosiaalista mediaa. Sen alle mahtuu toki paljon erilaista käyttäytymistä, satunnaisista julkaisijoista satunnaisiin tirkistelijöihin. Olen itse pitänyt matalampaa profiilia sosiaalisessa mediassa. Omilla henkilökohtaisilla kuvillani en tule esille sosiaalisessa mediassa, vaan ainoastaan taidekuvilla. Tirkistelen toki sosiaalista mediaa, ja työni kautta minulla on kokemusta sosiaalisen median ohjelmistoista.

Taiteellisessa opinnäytetyössäni tutustuin elämäntapajulkaisemisen kuvastoon. Alkuperäinen ajatukseni oli spekuloida, onko sosiaalisen median edustamissa kuvissa nähtävissä kitschiä. Aihe kuitenkin kehittyi tekemisen myötä, ja pohdin omakohtaisesti, miten digitaalisen viihteen ja informaation tulva vaikuttaa, kun olemme yhteydessä loputtomiin ärsykkeisiin kuvaruutujen kautta. Teokseni ovat nähtävissä osana tätä tekstiä.

Pyrkiessäni ymmärtämään, mihin perustuu kitschin ja elämäntapajulkaisemisen vetovoima, pohdin samalla myös teosteni estetiikkaa ja motiiveja. Tarkoitukseni on tekstissäni ja teoksissani ennen kaikkea peilata ja tutustua tämän hetken kulttuuriin. Sisällöllisesti esimerkiksi sosiaalisen median kuvastot tarjoavat näkymän ihmisten elämään ja siksi kiinnostavan aineiston.

2 DIGITAALINEN JA KUVALLINEN KULTTUURI

Digitaalisen ja kuvallisen kulttuurin tärkeimpänä vaikuttajana on ensimmäisten tietokoneiden ilmaantuminen kuluttajamarkkinoille 1970-luvun loppupuolella. Myös Internetillä on ollut merkittävä vaikutus kuvallisuuteen. Alun perin internet syntyi 1990-luvulla kahdenkeskisen viestinnän välineeksi, mutta ajan kuluessa se on muuttunut hyvin vahvasti vuorovaikutteisen ja kuvallisen toiminnan ympäristöksi. Voikin sanoa, että teknologia, digitaalinen viestintä ja kuvallisuus ovat kaikki kehittyneet yhdessä, ja vieläpä suhteellisen lyhyessä ajassa. Nykyään digitaalinen kulttuuri sisältää lukemattomia erilaisia alustoja, käytäntöjä ja vuorovaikutuksen mahdollisuuksia. (Sihvonen & Karppi 2012, 5.)

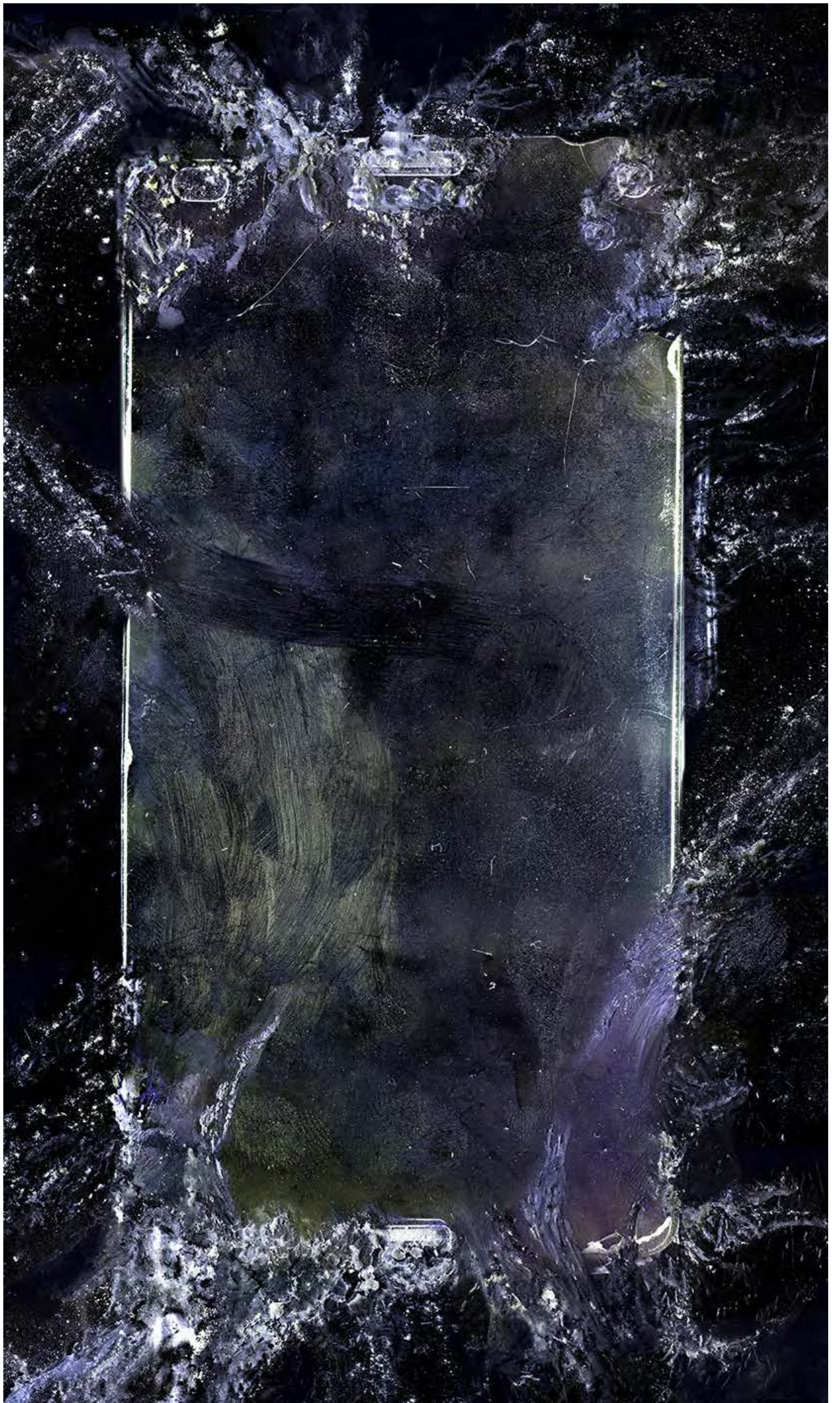
Viestintä on tietysti aina ollut luonnollinen osa ihmisen kanssakäymistä ja kulttuuria. Digitaalisen median myötä viestinnän mahdollisuudet ja määrät ovat vain huomattavasti lisääntyneet. Tekstipohjaisten viestiohjelmien rinnalle on tullut viestintä, joka sisältää kuvia, ääntä ja esimerkiksi videota. Kuten Laaksonen ym. kirjoittavat (2013, 10) typografian aikakaudesta on siirrytty visuaalisuuden ja kuvallisuuden aikakauteen.

Elämä modernissa yhteiskunnassa on jo lähes mahdotonta ilman toistuvia kosketuksia digitaalisiin sisältöihin. Teknologiat ovat vähitellen vieneet aikaa ja huomiotamme ja tulleet osaksi arkielämäämme. Olen syntynyt 1980-luvulla, joten olen viettänyt lapsuuteni ja varhaisen nuoruuteni ilman internetiä ja älypuhelinta. Osana opinnäytetyötäni olin näyttelykuukauden ajan ilman kannettavaa tietokonettani. Tarkoitukseni oli yksinkertaisesti vähentää tietokoneen käyttöä, ja testata miltä erossa oleminen tuntuisi. Testi ei tuonut mainittavaa muutosta elämäni, sillä tuijotin tietokoneen sijaan älypuhelimeni näyttöä entistä enemmän.

Parhaillaan kirjoittaessani tätä tekstiä minulla ei ole käytössä älypuhelinta. Puheluita varten käytän nuoruudestani tuttua Nokian kännykkää. Tämäkin on vain muutaman kuukauden testi. Huomionarvoista kuitenkin on, että jopa hyvin vanhalla, hitaalla ja pieninäyttöisellä kännykällä olen ponnistellut katsomaan muutaman kerran internetin tarjontaa. Tämä toki johtuu omasta henkisestä laiskuudestani, mutta pidän sitä myös todisteena siitä, miten syvälle teknologia on kotiutunut elämäni.

Minun on siis tunnustettava itselleni, että ilman älypuhelinta on ikävä olla. Ennen kaikkea sen vuoksi, etten voi ottaa valokuvia puhelimella saatikka pääse internetiin päivittämään Instagram-tiliäni. Toisaalta olen kokenut mielenrauhaa, koska katseeni ei enää hakeudu kännykän näytölle useasti päivässä.

/// Kuva 2. Hehku 2017. Sekatekniikka. 130 X 220 cm.



2.1 Postmodernit kuvanrakastajat ja -raastajat

Kulttuurin kuvallistuminen on 1980-luvulta alkaen nostettu esille postmodernista keskustelusta. Sen puolestapuhujia kutsutaan yleisesti kuvanrakastajiksi, kun taas sen vastustajia kuvanraastajiksi. Kuvanrakastajien ja -raastajien välistä löytyy tietysti muitakin vaihtoehtoja, mutta tekstissäni esittelen lyhyesti ääripäät.

Kuvanrakastajat uskovat visuaalisen representaation voimaan sekä kuvien yhteiskunnallisen vaikuttamisen mahdollisuuksiin. Heidän mielestään kuvat ja digitaalisen median luomat mahdollisuudet eivät automaattisesti voi johtaa todellisuuden estetisoitumiseen tai katoamiseen. Sen sijaan ratkaisevassa asemassa ovat välineiden käyttöä ohjaavat intressit sekä katsojien alttius manipulaatiolle. Kuvanrakastajien mielestä kuvilla on mahdollisuus toimia myös vastarintana ja luoda uudenlaista tilaa vaihtoehtoiselle ajattelulle. (Seppä 2007, 22.)

Kuvainraastajat sen sijaan haluavat näyttää toteen, että kuvalliseen kulttuuriimme liittyy vakavia moraalisia ongelmia, minkä vuoksi kuviin tulisi suhtautua kriittisesti. Raastajiin lukeutuvat monet postmodernit tulkinnat "spektaakkelin yhteiskunnasta" ja "hyperreaalisen" hallitsemasta todellisuudesta. Ranskalainen anarkisti Guy Debord julisti jo vuonna 1967 kuvien olevan hypnoottisen käyttäytymisen käyttövoimaa:

" Koska spektaakkelin tehtävänä on aiheuttaa maailma, joka ei ole enää suoraan aistittavissa, vaan joka nähdään erilaisten erikoistuneiden välitysmuotojen kautta, se nostaa väistämättä ihmisten näköaistin erikoisasemaan, joka kerran oli tuntoaistilla; näköaisti, aisteista abstraktein ja helpoimmin huijattava, on parhaiten sopeutettavissa nyky-yhteiskunnan yleistettyyn abstraktioon" (Debord 2005, 36.)

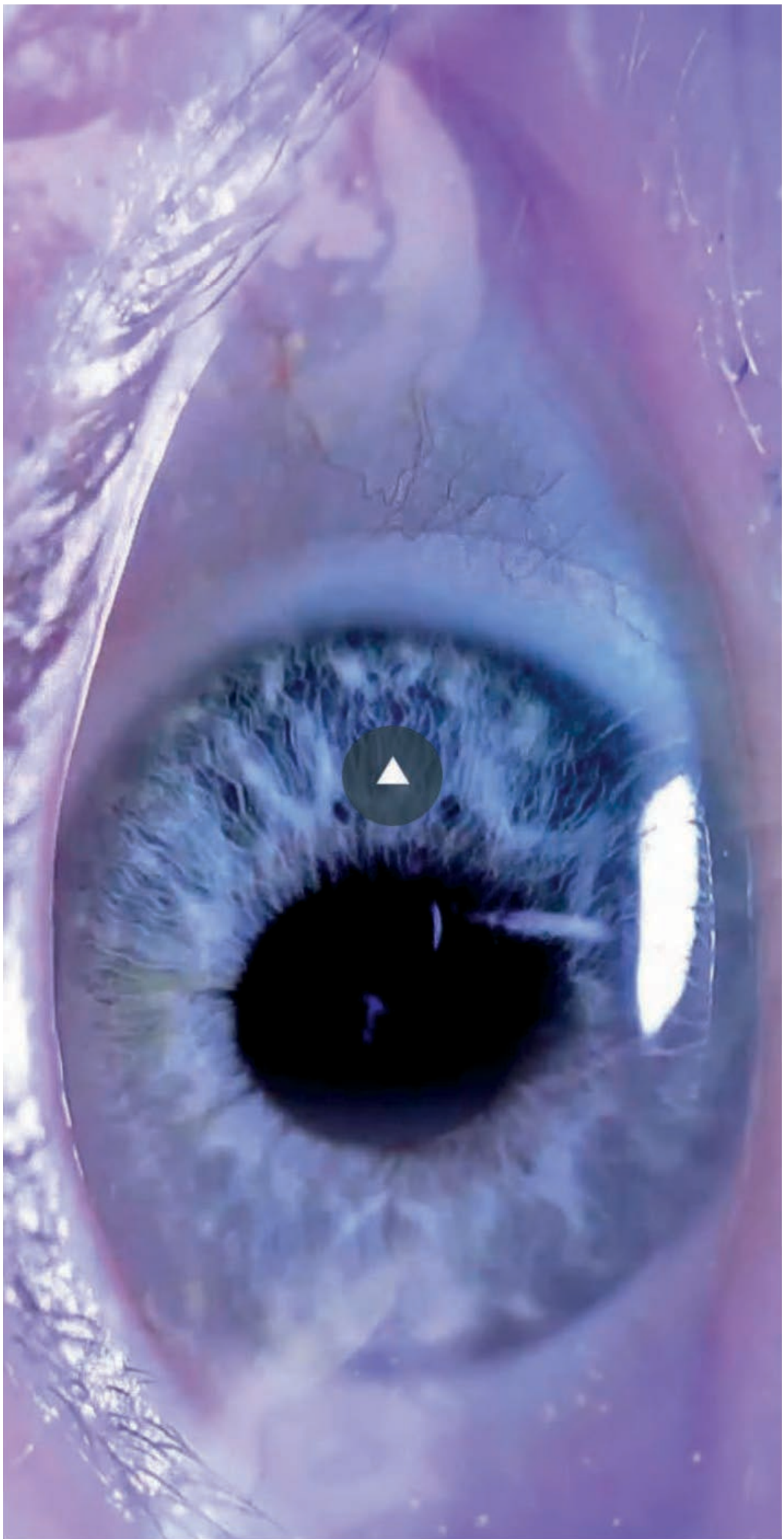
Kuten Vänskä kirjoittaa (2006, 12), Debarding huolena oli, että spektaakkelissa kuvat korvaavat toiminnan ja kuvat tuottavat lopulta todellisuutta. Ajatus kuvien voimasta muovata ja tuottaa käsityksiä todellisuudesta onkin arkipäiväistynyt. Kieltämättä usein kuviin kätkeytyykin massamedioiden aikakaudella hallitseva kapitalistinen ideologia. Tyypillisesti niissä ei myöskään tehdä näkyväksi niiden tuotettua ja ideologista luonnetta, vaan päinvastoin, ne pyrkivät esiintymään todellisuuden luonnollisina vastineina. Nykyisessä kuvallisessa kulttuurissamme kuvanlukutaidon opetus ja visuaalisen kulttuurin kriittinen tutkimus onkin tärkeää. Kuten Debord on sanonut (2005, 7), *"maailma on jo kuvattu, tehtävänä on sen muuttaminen"*. Tämän pyrin muistamaan taidekuvia luodessani. Olisi synti vain kopioida median tarjoamaa nykykuvastoa näennäisellä konseptilla.

On myös hyvä muistaa, että teknologien tuomat mahdollisuudet ovat aina tuoneet pintaan voimakasta optimismia tai päinvastoin teknologiavastaisuutta. Kuten Noppari ja Hautakangas toteavat (2012, 27), jo 1800-luvulla rautateiden myötä, osa ihmisistä oli sitä mieltä, että junaan astuminen saattoi merkitä todellisuuden kadottamista, koska junassa matkustaessa ei ollut mahdollista nähdä etualan maisemaa, vaan nopeasti ohi vilahtavaa kuvaa. Toiset taas saattoivat kokea junateknologian edistävän demokratiaa ja kansojen keskinäistä yhteisymmärrystä.

Nyky-yhteiskunnassamme kuvien voima on vääjämättä niin vahva, ettei kuvallisuus tule katoamaan. On myös mahdotonta, että todellisuus muuttuisi koko ihmiskunnalle täysin ulkopäin ohjatuksi kuvasimulaatioksi, kuten kuvanraastajat pelkäävät. Toki on olemassa jo yksittäisiä henkilöitä, elämäntapajulkaisijoita, joiden päivärytmiä määrittävät valokuvaushetket ja sosiaalisen median julkaisut.

Debord kirjoitti (2005, 43) julistuksessaan, että mitä selvemmin ihminen alkaa olla hänen oma tuotteensa, sitä selvemmin hänet on erotettu elämästään. Toisaalta speaktaakelin yhteiskunnassa voi käydä myös niin, että kuvien katselu korvaa tapahtumien elämisen ja niihin osallistumisen. On huomionarvoista, että jo ennen sosiaalista mediaa Debord on julistanut, että jos asiasta ei ole kuvaa, sitä ei ole tapahtunut speaktaakelin yhteiskunnassa. Mainittakoon, että speaktaakelilla hän ei tarkoita vain kuvien kokoelmaa vaan ihmisten välistä yhteiskunnallista suhdetta, jonka kuvat välittävät. Debord on kirjottanut tekstiinsä esipuheita vuoteen 1991 asti, joissa hän on maininnut, ettei hänen kriittinen teoriansa ole tarvinnut muutoksia, koska aikakauden jatkuminen on vain vahvistanut hänen speaktaakelin teoriaansa. (Debord 2005, 23–31.)

/// Kuva 3. Silmä 2017. Video loop.



2.2 Digitaalinen valokuva

Digitaalinen valokuva on luonut kuvalliseen kulttuuriimme vapautta ja mahdollisuuksia. Ennen kaikkea digitaalisuus palvelee tehokkuutta, koska kuvia on mahdollista nopeasti tuottaa, muokata, jakaa, julkaista tai vaikkapa kommentoida. Kuvatiedostoa voi tarkastella välittömästi ottamisen jälkeen kameran tai kännykän näytöltä. On myös mahdollista, että samaa internetiin laattua kuvaa, katsellaan samanaikaisesti Turussa tai vaikkapa Tokiossa.

Filmikuvasta siirtyminen on tuonut myös "negatiivisia" muutoksia, varsinkin valokuvan fyysisen arvostuksen suhteen. Kuten Nylen melankolisesti kirjoittaa (2017, 155), valokuvan koskettaminen tarkoittaa nykyään useimmiten sähköisen laitteen koskettamista. Ihmiset ottavat kännykkäkameroillaan lukemattomia kuvia aiheita pohtimatta. Kuvat eivät säilö enää muistoja, vaan ovat usein vain hetken todisteita. Kun kuvat eivät sijaitse missään, ei ole traagista, jos ne häviävät esimerkiksi puhelimen rikkouduttua.

Digitaalisesta kuvasta puhuttaessa, pohditaan usein myös sen ei-autenttisuutta ja mahdollista kuvamanipulaatiota. Koska digikuvaa ei vedosteta samoin tavoin kuin filmikuva, koetaan ettei se sisällä "todellisuuden" jälkeä. Kuten Nylen kirjoittaa (2017, 44), on olemassa ajatus, että digikuvan täyttä potentiaalia ei saisi edes käyttää. Tälle ilmiölle käytetään jopa nimeä *pimiösääntö*. Tarkoittaen, että kuvalle ei saisi tehdä enempää käsittelyä kuin on mahdollista tehdä pimiössä. Tämä saattaakin olla yksi syy, miksi olen kokenut (turhaan) syyllisyyttä omasta digitaalisesta valokuvataiteestani.

Omassa taiteessani kuvieni rakentaminen studiotilassa on usein fyysistä ja aikaavievää, eli ihan perinteisenä digiajan "pikakuvana" taidettani ei voi pitää. Kuten Nylen kirjoittaa (2017, 225), sähköinen joulukortti on aina tuntunut turhalta, kun taas postitse tullut aiheuttaa aidosti onnea. Ymmärrettävästi ero on siinä, että sähköiseen korttia esittävään digitaaliseen kuvaan ei ole uhrattu kenenkään aikaa. Taideteoskin on valmis vasta kun se on vedostettu. Arvostan käsityötä, vaikka teokseni loppujen lopuksi ovat digitaalisista tiedostoista vedostettuja.

Digitaalisen kuvakulttuurin suurimpana symbolina voitaneen pitää Adobe Photoshop-kuvankäsittelyohjelmaa. Ilman kyseistä ohjelmaa minunkaan teokseni eivät toteutuisi. Voisi jopa sanoa, että kuvankäsittely on osa luovaa ajattelua. Rakennan kuvani usein kerros kerrokselta, ja Photoshopin ansiosta saan yhdistettyä todellisuuden fantasiaan. Kuten Seppä (2007, 211) kirjoittaa, fantasialla leikittelevä kuva tarjoutuu tyydyttämään sekä sosiaalisesti määräytyneitä mielihyvän tarpeita, että erilaisia tiedostamattomia haluja. Fantasiaulottuvuus on yksi arvokkaimmista digitaalisen kuvan ominaisuuksista. Tekninen manipulointi on toki ollut mahdollista jo filmikuvan aikana, mutta digikuvan suurin potentiaali on siinä, että digitaalisella kuvalla ei ole lainkaan rajoitteita.

/// Kuva 4. Avokadopasta 2017. Sekatekniikka. 130 X 130 cm.



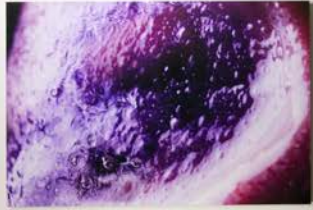
3 KITSCHIN VETOVOIMA

Kitsch kiehtoo minua, ja teoksen ollessa oikeaa kitschiä, sen tulisi kiehtoa monia muitakin, sillä kitschin ominaispiirre on populäärisuus. On myös yleistä, että tiedostamme, mikä on kitschiä ja mikä ei. Mutta samalla on sanallisesti vaikea määritellä, mikä esimerkiksi erottaa kitsch-teoksen ja arvostetun taideteoksen. Jätän tässä tekstissä esimerkiksi turismin ja matkamuistot kitsch-ominaisuutena käsittelemättä, ja esittelen vain Kulkan mukaiset kitschin ehdot. Keskityn taiteen ja kitschin esteettisiin eroihin, ja pohdin samalla ovatko omat teokseni rinnastettavissa kitschiin.

Esteettisistä asioista on oltu kiinnostuneita jo aikojen saatossa. Hume kirjoittaa jo vuonna 1757, että ihmisillä on taipumus erilaisiin esteettisiin mieltymyksiin, ja tyypillisesti ihmiset pitävät omaa makuaan parhaimpana. Julkinen mielipide tekee aina jaon hyväksytyin hyvän ja huonon välille. (Hume, 1757.) On kiinnostavaa pyrkiä ymmärtämään niin vanha ja laajalle levinnyt ilmiö. Onko niin, että kitschistä on tullut itsestään selvää ja siten myös näkymätön osa yhteiskuntaamme, kuten Kundera provosoi?

Teoksessaan *Taide ja Kitsch Kulka määrittelee* (1994, 19) yleiset oletukset kitschille. Se on hänen mukaansa esteettinen kategoria, ja oletuksena on, että se on esteettisesti vajavaista. Lisäksi taiteen käsite voidaan liittää arvon käsitteeseen, tarkoittaen että jotkut teokset ovat parempia kuin toiset. Näiden väittämien välissä on selkeä jännite. Jos kitschin vetovoima on esteettistä, miten voi olla mahdollista, että samalla se olisi esteettisesti arvotonta? Tätä kautta Kulka (1994, 20) tulee johtopäätökseen, että yhtäläisyysmerkki kitschin ja huonon maun välillä ei voi selittää sitä, mihin sen miellyttävyys perustuu. Olisihan hankala todeta, että kitschin vetovoima on sen esteettisessä huonoudessa.

/// Kuva 5. Kieli I, II, III 2017. Valokuva. 60 X 90 cm.



3.1 Kauneus ja tunnelataus aihepiirinä

Yhteinen nimittäjä kitschiksi määritellyillä aiheilla on aina vahva, positiivinen tunnelataus. Aivan kuin vain kuvaa katsomalla katsojalle syntyisi automaattisesti jokin tunne. Esimerkiksi heina Kulka mainitsee herttaiset koiranpennut, kauniit pitkäsääriset neidot, somat kukat, tunnepitoiset äidit lapsineen ja itkevät lapset. Nämä kaikki mainitut kuvamaailmat aiheuttavat helposti tunteen, kun taas arkiesine, esimerkiksi tuoli, ei aiheuta katsojassaan samanlaisia aistikokemuksia. Usein kitsch-aihepiirille tärkeä apuväline on myös pienennys. Koiranpennut toimivat paremmin kuin aikuiset koirat. Tarkoitetaan että tuolista olisi hyvin työlästä saada tehtyä kitsch-taulu, kun taas koiranpennusta on työläämpää olla tekemättä kitschiä. On myös eroteltava minkälainen tunne pitäisi kuvaa katsoessa syntyä. Jos maalataan itkevää lasta, on lapsen oltava herttainen. Lapsen itkun tulee olla hiljaista nyhkytystä, ei hysteeristä. Tunne joka tulisi syntyä, on vedota vanhemmuuden tunteisiin, ja välttää liian huolestuttavia elementtejä. Kuvan katsojalle vakuutetaan siis, että hänen reaktionsa on oikea, ja että tunne on samanlainen kuin muillakin universaalisti. (Kulka 1994, 25.)

Omassa taiteellisessa työskentelyssäni kauneus ja tunnelataus ovat tärkeitä elementtejä jo suunnitteluvaiheessa. Teokseni ymmärrettävästi eivät ole kaikkien mielestä esteettisesti miellyttäviä, mutta pyrin visuaaliseen viehättävyyteen ja teatraalisuuteen. Taiteellisessa opinnäytetyössäni teosten aiheiksi valikoitui kuitenkin arkisia esineitä, joista on vaikeampi tehdä kitschiä.

3.2 Välitön tunnistettavuus

Jotta kuvasta voi syntyä positiivinen tunnelataus, tulee sen olla helposti tunnistettava. Kitsch-kuvista ei koskaan epäillä, mitä ne esittävät, joten kitschin tekeminen vaatii teknistä taitoa. Realistinen esittämistapa on kitschille ymmärrettävästi ominaisin. Kaupallinen menestys on paljon todennäköisempää realistisella kuin kubistisella kissanpentumaalauksella. Toki realistisella tarkoitetaan tässä yhteydessä yleisesti hyväksyttyä realismia. Kitsch ei ole koskaan avantgarde, se ei voi käyttää siis tyyliä jota ei ole koskaan omittu. Heti kun avantgardistinen tyyli on hyväksytty se saattaa muuttua ns. realismiksi, kuten esimerkiksi impressionismi. Impressionistinen kitsch teos on nykyään mahdollista toteuttaa. (Kulka 1997, 22–26.)

Valokuvaus on valikoitunut työskentely tekniikakseni, koska vain kuvaamalla pystyn tekemään välittömästi tunnistettavan "realistisen" kuvan. Usein teokseni ja aiheeni kuitenkin abstraktoituvat kuvankäsittelyn myötä. Olen usein yrittänyt muita tekniikoita, mutta turhautunut. En siis maalaa esimerkiksi perinteisesti öljyväreillä, koska en teknisesti kykene maalaamaan niin hyperrealistisesti kuin haluaisin.

3.3 Kitsch ei lisää assosiaatioita esittämästään aiheesta

Kuten Kulka kirjoittaa (1994, 33), *”Taide voimistaa aistikokemuksiamme ja kitsch turruttaa sitä”*. Tarkoittaen, että Kitsch esittää aiheensa turhankin helposti ymmärrettävällä tavalla. Kitsch ei tue pohdiskelua esittämistään aiheista, se esittää kohteensa kuten se on, assosiaatiota lisäämättä. Taiteen sen sijaan tulisi kannustaa ajatteluun, rikastuttaa ja vaikuttaa meihin syvällisesti. Tämä on tekijä, joka erottaa omat kuvani eksplisiittisesti kitschistä. Esteettisyyteen pyrkiminen ei itsessään ole ongelma, koska kauneus voi olla syvällistä. Esteettinen vaikuttavuus ei vain milloinkaan saa jättää sisältöä toisarvoiseksi.

Kulka on lisännyt teokseensa huomautuksen valokuvauksesta ja kitschistä. On hyvä huomioida, että vuonna 1997 jolloin hänen teoksensa on ilmestynyt, digitaalinen valokuvaus oli jo olemassa, mutta ei niin laajasti levinneenä kuin nykyisin. Hän mainitsee, että juurikin valokuvaus täyttää kitschin *tunnistettavuus* ehdon lähes automaattisesti. Valokuvaa (eikä esimerkiksi maalausta) käytetäänkin usein todistusaineena tapahtuneesta tai profiilikuvana itsestämme. Myös kolmas ehto, eli *valokuva esittää aiheensa kuten se nähdään*, täyttyy helposti. Erityisesti, jos valokuvausta ajatellaan luonnollisena ja välittömänä todellisuuden jäljentäjänä.

Voisi siis olettaa, että täyttäessään myös ensimmäisen ehdon, eli *kauneuden ja tunnelatauksen*, valokuvauksen avulla olisi helppo toteuttaa kitsch teos. Näin ei kuitenkaan ole, koska usein maalaus itkevästä lapsesta nähdään helpommin kitschinä kuin valokuva itkevästä lapsesta. Kuten Kulka kirjoittaa, valokuva on hyvin omanlaisensa realismin laji. Verrattuna esimerkiksi maalaukseen ihmiset kokevat niissä psykologisesti erilaisia reaktioita, johtuen ennen kaikkea siitä, että valokuvan takana on aina mekaaninen kausaalinen prosessi.

Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, etteikö valokuva voisi olla kitschiä, usein kitschmäisyyden määrä liittyy vain siihen kuinka rakennettuja tai käsiteltyjä kuvat ovat. Tämä johtaakin takaisin omaan taiteelliseen työskentelyyni, jossa teokset ovat aina ennakkoon rakennettuja ja erityisen paljon käsiteltyjä. Nykyisin digitaalisen valokuvan aikana, on helppo kyseenalaistaa kuinka realistisia kuvaesitykset ylipäättänsä ovat. Onhan normaalia, että kännykkäkameroissamme on automaattisesti toimivia *”kauneus”*-sovelluksia, jotka siloittavat kuvamme ja todellisuutemme muutamalla pyyhkäisyllä. (Kulka 1994, 70–73.)

4 ELÄMÄNTAPAJULKAISEMISEN VETOVOIMA

Elämäntapajulkaisijat pohtivat kokemuksiaan ja tuntemuksiaan sosiaalisen median ohjelmissa julkaisujen muodossa. Julkaiseminen on usein identiteettityötä, reflektointia omasta itsestä, ja voidaan nähdä osana omaelämäkerrallista prosessia. Julkaisemiseen kuuluu oletus, että kyseinen henkilö on aito ihminen, joka puhuu kokemuksistaan verkossa rehellisesti tositapahtumiin perustuen. (Östman 2010, 11.) Sosiaalisen median ohjelmien säännöissä määritellään usein, että ihmisten tulee käyttää vain oikeita henkilöllisyyksiään. Toki voidaan kyseenalaistaa, kuinka rehellisiä esimerkiksi sosiaalisen median kuvat ovat, ja onko tilien takana aina varmasti oikeita henkilöllisyyksiä.

Sosiaalisen median suosio perustuu yksinkertaisuudessaan ihmisten inhimilliseen tarpeeseen olla toisten ihmisten seurassa, tulla nähdyksi ja kuulluksi, saada hyväksyntää ja huolenpitoa. Useimmilla meillä on myös biologinen viehtymys seurata toisten asioita, kun se on tehty teknisesti mahdolliseksi. (Ridella 2011, 232.)

Teknologian avulla voimme täyttää sosiaalisia tarpeitamme, ja ohjelmat nähdäänkin useimmiten vain teknisinä välittäjinä. Esimerkiksi Facebookin perustaja Zuckerberg on vuonna 2010 ilmaissut Ridellan (2011, 232) mukaan, että Facebook ainoastaan reagoi muuttuneisiin kanssakäymisen tapoihin, eikä itsessään luo niitä. Zuckerbergin sanoman mukaan ajaudumme siis sosiaalisen median käyttöön luonnonvalinnan nojalla. Ridella nostaa esiin mielenkiintoisen kysymyksen, emmekö yksinkertaisesti voi mitään ”sosiaalisille eläimellisille” haluillemme?

Vaikka elämäntapajulkaisemisella ja sosiaalisella medialla on kiistaton suosio länsimaissa, käyttäjäkokemukset ovat usein kaksijakoisia. Kuten Ridella kirjoittaa (2011, 123), olen myös itse kokenut sosiaalisen median parhaana ominaisuutena vaivattoman yhteydenpidon ja samalla huonoimpana pakkoyhteydet puolittuihin. Ajoittain Facebookin viihdyttävyyden tuntuu hyvältä, mutta samalla ahdistaa kuinka se vie aikaani ja koukuttaa. Mikä elämäntapajulkaisemisessa sitten vetoaa meihin niin paljon, etteivät negatiiviset puolet häiritse liikaa?

4.1 Itsetuntemuksen parantuminen

Östman (2015, 45) kirjoittaa, että elämäntapajulkaisemista eri alustoilla säätelee kolme päämotiivia: itsereflektio (itsestä kertomista itselle), narratiivinen performanssi (itsestä kertominen muille) ja leikki (itsestä kertomista yhdessä toisten kanssa). Yleisön kanssa vuorovaikutuksessa syntyvää minäkäsitystä voidaankin kutsua nykytermein wiki-identiteetiksi. Lukijoiden kanssa käydään aktiivista keskustelua, ja rakennetaan elämäntapajulkaisuun sopivaa elämäntyyliä. Onkin tyypillistä, että julkaisut ovat tietynlaista performanssia, minän representaatiota eli uudelleen esitystä. Samalla tehdään rajaa yksityisen ja julkisen minä esitysten kanssa, ja ennen kaikkea pyritään hallitsemaan rajoja.

Sosiaalisen hyväksynnän saaminen verkossa ja sen ulkopuolella auttaa itsetuntemuksen ja itsetunnon lisääntymiseen. Useimmiten elämäntapajulkaisua pyritäänkin tekemään ns. hyvässä hengessä ja toivotaan rakentavaa kritiikkiä. Esimerkiksi muotibloggaajilla on *itsetunto postaus* -

nimellä kulkeva päivitystyyppi, jossa kerrotaan avoimesti, että toiveena on saada vain kannustavaa palautetta. Sosiaalisen median ohjelmat ovat kuitenkin vapaita alustoja kommentoinnille, joten palaute voi toki olla muutakin kuin ylistävää. Itsensä määrittely joka tapauksessa auttaa meitä ymmärtämään ja rakentamaan identiteettiämme myös verkon ulkopuolella. Julkaisija voi luoda visuaalisen esityksen, jonka tuntee eniten esittävän häntä. Oma käsitys itsestä voidaan tuoda esille esimerkiksi tarkoituksenmukaisella sonnustautumisella tai vaikka teknisellä kuvankäsittelyllä. (Ridella 2011, 169–183.) Näihin tarpeisiin on helppo samaistua. Erityisesti taiteilijuuteni alkuvaiheessa olen kuvannut itseäni useasti erilaisissa rooleissa, ja samalla olen tutustunut omaan minääni.

Kuten Östman kirjoittaa (2015, 37), jos verrataan elämäntapajulkaisua omakuvien tekemiseen tai päiväkirjan pitämiseen, elämäntapajulkaiseminen sisältää edellä mainittujen lisäksi myös sosiaalisempia motiiveja. Katseen kohteena oleminen tai jo oletus siitä, tekee elämäntapajulkaisusta erityylistä kuin yksityisen päiväkirjan pitäminen. Minän performanssi sisältää aina tietynlaisen ainutlaatuisuuden pakon.

/// Kuva 6. Asento III 2015. Sekatekniikka. 120 X 140 cm.



4.2 Mediatähteys

Perinteisesti valtamedia on ollut julkisuuden ainoana portinvartijana, mutta 2000-luvulla internet ja sosiaalisen median ohjelmat loivat uuden julkisuuskanavan. Voidaankin sanoa entisaikojen median esitelleen meille maailmaa, mutta nykyisin jokainen voi esitellä itseään maailmalle sosiaalisen median avustuksella. Julkkis-ilmio ja tirkistelykulttuuri syntyivät aikoinaan valtamedian lähikuvien myötä. Myös elämäntapajulkaisijoiden yksi suosion aiheuttajista on, että he päästävät ihmiset hyvin lähelle itseään julkaisujen sekä selfie-kuvien muodossa. Tosielämässä harvoin päästään tirkistelemään tuntematonta ihmistä niin ”lähelle” rajoittamattomaksi ajaksi. (Hietala 2007, 175–180.)

On muistettava, että julkisuusarvoa harvoin saavutetaan kuitenkaan pelkästään selfie-kuvien avulla. Useimmiten mediatähteys ansaitaan määrätietoisella työnteolla ja vuorovaikutuksella yleisön kanssa. Vaikka yleisösuhte monesti rakentuu vertaisuuden kokemukselle, on se käytännössä kuitenkin hierarkkinen systeemi. Monien elämäntapajulkaisijoiden tavoite onkin tietoisesti kasvattaa mahdollisimman suuri lukijamäärä ja tulla ainakin ”mikrojulkiksi”. Pyrkimyksenä on saada myös kaupallisia yhteistyökumppaneita. (Noppiari & Hautakangas 2012, 73–76.)

Suosituimmat julkaisijat pyrkivät usein tuottamaan vaikutelman, että he ovat lukijoiden kaltaisia ja samaistuttavia. Tavallisuus ja autenttisuus vetoavat lukijoihin, mutta samalla se tuottaa julkaisijalleen työtä. Vaikka pyrittäisiin kuvaamaan luonnollisuutta, on se väistämättä myös tietoista minän esitystä. (Ridell 2011, 169–183.)

Lukijalle julkaisujen lukeminen voi olla yksinkertaisuudessaan viihdeellistä ajanvietettä, ja miksi ei jopa fantasiamatkailua. Kuten Hietala kirjoittaa (2007, 139), fantasian avulla saatamme päästä irti arkielämän rajoituksista ja voimme paneutua toisenlaisiin elämäntapoihin ja identiteetteihin. Sohvalta käsin päästään erilaisiin tapahtumiin turvallisesti ja helposti.

Suosittujen julkaisujen lukeminen saattaa myös olla osittain eskapismia eli tietoista pakeneamista todellisuudesta. Sosiaalisen median julkaisut ja kuvat pääsääntöisesti ovat kauniita, iloisia ja tunteita herättäviä. Bussissa istuessa voi olla helpompaa katsoa kohti kännykän ruutua kuin sateisen ikkunan heijastusta omasta tavallisesta naamasta.

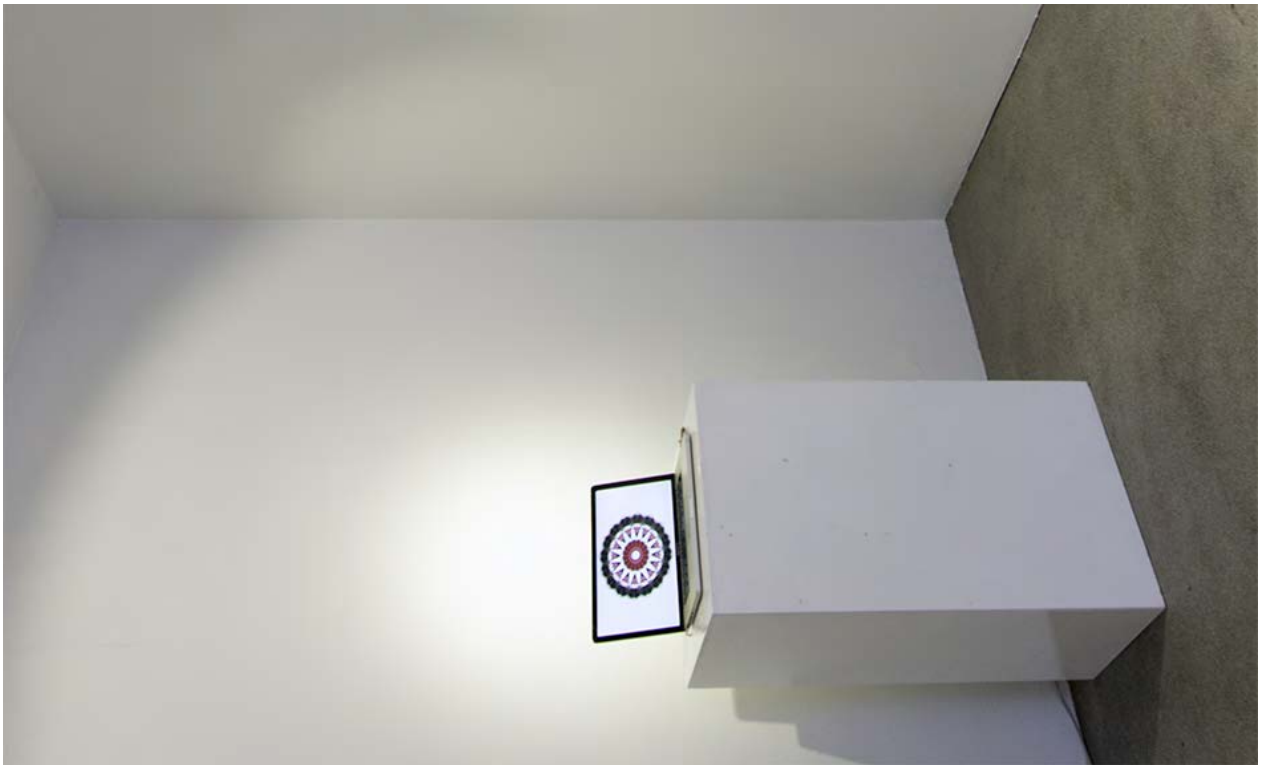
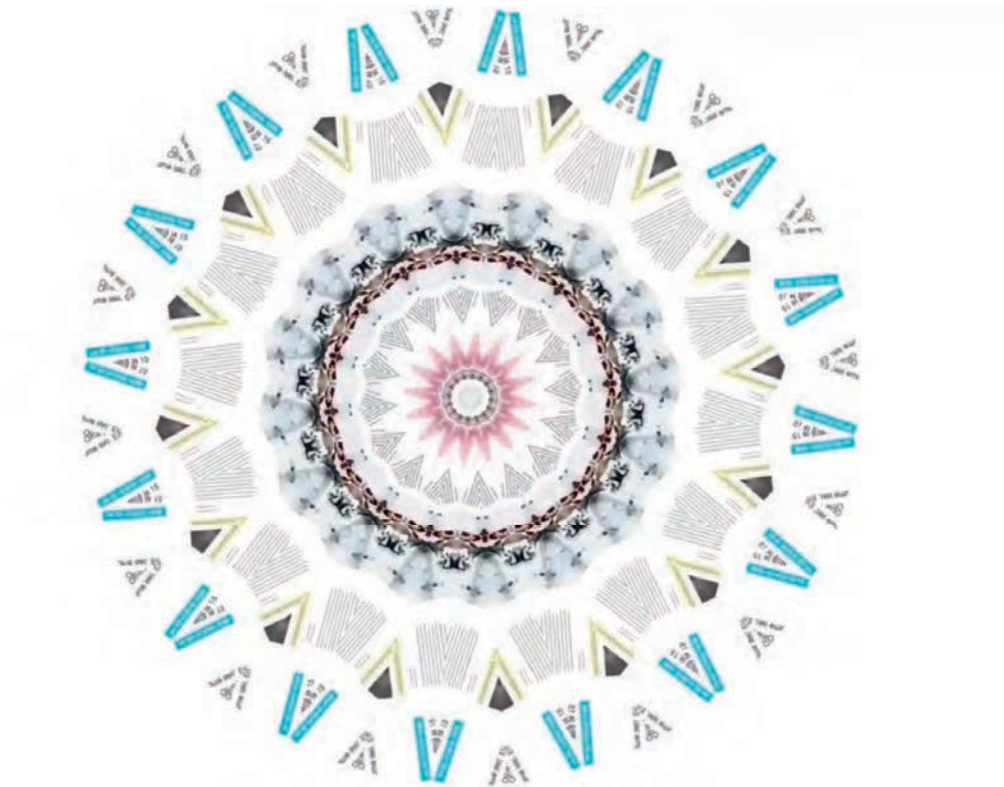
4.3. Tirkistely

Tirkistelyn mielihyvä syntyy yksisuuntaisesta katsomistilanteesta, jossa katsojalla on valtaa katseen kohteeseen. jo 1700-luvulla tuntemattomien ihmisten yksityiselämään on kurkisteltu romaaneja lukemalla. Kirjallisuus oli vain alkua tirkistelyn voittokululle, sillä nykyisin se kasvattaa sosiaalisen median lumovoimaa. Vaikka tirkistely on luonnollinen osa ihmisen toimintaa, koetaan se edelleen negatiivisena. Tosin nykypäivän teknologiat ovat tehneet siitä jollain tasolla hyväksytympää. Tai ainakin äärimmäisen helppoa. On hyvä muistaa, että tirkistely on välttämätönä ihmisen kehitykselle. Lapsi kasvaa muiden ilmeitä, eleitä ja käyttäytymistä matkimalla ja tirkistelemällä. Vielä aikuisenakin vertailemme itseämme toisiin, samaistumme ja matkimme. Tai toisinpäin, eli haluamme erottua ”massasta”. (Hietala 2007 78–178.)

Kuten Noppari ja Hautakangas kirjoittavat (2012, 33–34), julkaisijalle tirkistely ei välttämättä aina kuitenkaan välity. Suuri osa julkaisijoista saattaa nähdä lukijansa samanmielisinä itsensä kanssa. Oma julkaisualusta saattaa tuntua intiimiltä paikalta, koska sinne kirjoitetaan intiimejä asioita, vaikka samalla lukijoita voi olla tuhansia. Elämäntapajulkaisijalle saattaa syntyä siis tunne, että hän pystyy hallitsemaan omaa tilaansa internetissä. Tuntemattomien tirkistely unohtuu, kun yleisöä kohdellaan vain ideaaliyleisönä.

Alkuperäinen suunnitelmani taiteellisessa opinnäytetyössä oli tirkistellä häpeilemättömästi ja varastaa sosiaalisen median kuvastoa taideteoksiani varten. Omasta mielestäni sosiaalisen median kuvia voi siis jatkokäyttää taiteellisiin tarkoituksiin, koska julkaisija on jo altistanut kuvansa internetiin vapaasti nähtäväksi. Loppujen lopuksi suora tekstien tai kuvien käyttö teoksissa jäi hyvin hillityksi. Ainoastaan Kaleidoskooppi-teosta varten kopioin Twitterin suosituimpia postauksia ja kuvamateriaalia kuukauden ajalta. Vaikka suunnitelmani siis muuttuivat, sainpahan tirkistelylle ainakin hetkeksi synninpäästön.

/// Kuva 7. Kaleidoskooppi 15.12.2016–15.1.2017. Videoloop 30 min.



4.4 Fear of Missing out

Elämäntapajulkaisemisen koukuttavuutta lisää sen jaksomaisuus, julkaisijathan paljastavat asioitaan pala palalta. Monesti julkaisuja seurataan, jotta nähtäisiin, mitä ihmisille kuuluu, ja miten ”tarina” elämästä on edennyt. Halutaan pysyä ns. ajan tasalla. Sosiologiassa ja media tutkimuksessa on todettu yleisöjen muodostavan yksipuolisia kiintymyssuhteita niin fiktiivisten televisiosarjojen hahmoihin kuin uutistenlukijoihin tai juontajiin. Elämäntapajulkaisemisessa suhde voi olla vielä läheisempi, koska siinä on myös mahdollisuus vuorovaikutukseen henkilöiden kesken. Elämäntapajulkaisut parhaimmillaan ovatkin draamaa, jotka synnyttävät voimakkaita tunteita lukijalleen. (Hietala 2007, 93–95.)

FOMO eli *Fear of Missing out* tarkoittaa sosiaalista angstia, sitä ettei kuulu johonkin ryhmään. Jatkuva sosiaalisen median tai esimerkiksi sähköpostin tarkistaminen on nähtävissä FOMO-oireina. Vaikka useimmiten ihminen ei edes tiedä, mistä jää paitsi, saattaa ahdistuksen tunteeseen riittää vain tunne, että jotain jää kokematta tai tietämättä. (Hanna, 2015.)

Minulla on ystävä, joka erinäisistä syistä ei ole koskaan perustanut itselleen henkilökohtaista Facebook-tiliä. Kuitenkin myös hän käy salaa katsomassa Facebookin tapahtumia ystävänsä tilitietojen avulla. Nykyään on lähes mahdotonta olla kuulumatta johonkin sosiaalisen median ohjelmaan halutessaan tietoa tapahtumista. Pelko ulkopuolelle jäämisestä on siis todellista ja ymmärrettävää.

4.5 Dopamiini-nopea tyydytyksen tunne

Sekä julkaisijoille että lukijoille yhtenä sosiaalisen median koukuttavuuden syynä voidaan pitää dopamiinin erityistä. Aivoissa vapautuu dopamiinia aina, kun saamme uutta tietoa kompaktissa ja helposti ymmärrettävässä muodossa. Dopamiini saa aivot ylikierroksille ja vaatii jatkuvasti enemmän sekä nopeampaa tyydytyksen tunnetta, ja addiktoidumme hiljalleen. Julkaisijalle ihmisten positiiviset kommentit ja tykkäykset aiheuttavat ymmärrettävästi hyvänolohormonin vapautumista. Dopamiini ohjaa meidät toistamaan tekoja saadaksemme lisää hyvinolontunnetta. Ja kun toivottua tulosta ei tulekaan, käytöstämme ohjataan kohti muutosta, kunnes toivottu tykkäysmäärä saavutetaan. (Vuorisalmi, E. 2015.)

Kuten Hietala kirjoittaa (2007, 89–90), jo vuonna 1974 on esitetty väittämä televisiosta kuvien ja äänen virtana, joka etenee samanlaisena pitkin iltaa ja joista katsojan on vaikea irrottautua. Televisiosta tehdyt tutkimukset ja tulokset voidaan mielestäni soveltaa myös elämäntapajulkaisemisen seurantaan. Jatkuva kuvavirta tuottaa katsojalleen tyydytystä, vyöryi se sitten televisiossa tai sosiaalisessa mediassa. Epistemofilia eli tietämisvietti psykoanalyysin termein tarkoittaa, että meillä ihmisillä on synnynnäinen tarve seurata uutisia. Hankimme jatkuvasti tietoa pysyäksimme ajan tasalla. Hietala vertaa television loputonta audiovisuaalista virtaa äidin kehosta virtaavan maitoon, syömisen pakottavuuteen sekä heräävään seksuaaliviettiin. Uutisnälkämme olisi siis oraalista, tarkoittaen että katsoja ”syö” silmillään uutisvirtaa kuten lapsi ahmii äidin rintaa. Kuvavirran sisällöllä ei edes ole merkitystä, vaan kulutettavaksi kelpaavat millaiset kuvat tahansa.

5 LOPUKSI

Kamppailu oman taiteellisen tekemisen kanssa on prosessi kohti taiteilijuutta. Itselleni merkityksellisen taiteen ja esteettisyyden välinen tasapainoilu on tuntunut hankalalta. Pitkään koin jonkinasteista väheksyntää omaa tekemistäni kohtaan, koska olin liian tietoinen esteettisistä tavoitteistani ja digitaalisesta työskentelytavastani. Opiskelu ja työskentelyni tarkastelu on kuitenkin auttanut oman tien löytämiseen. Taiteessani pyrin ymmärtämään yhteiskunnallisia aiheita saarnaamatta, omakohtaisten kokemusteni kautta.

Kitschin ja elämäntapajulkaisemisen yhdistäminen tässä tekstissä saattaa ensi silmäyksellä tuntua erikoiselta. Itse toki koen aiheissa selkeää yhteensopivuutta, ja nämä ovat aiheita, joiden tutkimista jatkan myös tulevaisuudessa. Yksinkertaisuudessaan tekstilläni, halusin ymmärtää kitschin tematiikka, jotta sortuisi taiteen tekemisessä siihen. Sosiaalinen media taas kiinnostaa minua, koska se peilaa armottomasti yhteiskuntaamme.

Yhteistä kitschillä ja elämäntapajulkaisulla ovat vähintäänkin kauniit sekä tunteita herättävät kuvamaailmat. Vaikka sosiaalisen median kuvia harvoin voi luokitella kitschiksi, on niissä kitschille tuttuja ominaispiirteitä. Samoin on selvää, ettei oma taiteeni ole kitschiä, vaikka välillä lainaisinkin kitschistä tuttua visuaalisuutta.

Kuten alussa kirjoitin, Kundera pohtii median valtaa ja elämän kokonaisvaltaista kitschmälisyyttä. Tämä voidaan nähdä hänen provokatiivisena ajattelunaan, mutta totta hänen sanois- saan on ainakin se, ettei kukaan meistä ole yli-ihminen, joka selviäisi elämästään ilman kitschiä. Ihminen kaipaa elämässään syvällisempää sisältöä, kuten taiteen kokemista, mutta myös yksin- kertaista eskapismia. Populaarikulttuuria on turha väheksyä, sillä se on lahjomaton peili elä- mästämme. Ja tämän johdosta usein myös inspiraatiolähteeni. Onko se myös kitschin lähde, on Kunderan kiehtova provokaatio.

Digitaalisuuden myötä kuvien katsominen on nykyään liiankin helppoa. Vain älypuhelimien ruu- tua pyyhkäisemällä esiin tulee hetkessä lukemattomia kuvia. Läsä oleva katsominen vaatii ku- vatulvan keskellä kärsivällisyyttä, jota harvoin itselläni on. Helposti unohtuu, että arkipäiväiset- kin asiat ovat mielenkiintoisia, kunhan niitä tarkastelee ajan kanssa ja lähemmin.

Lopetan tekstini Oscar Wilden ajatuksiin. Samoja sanoja käytin lopputyönäyttelyni esittelyteks- tissä:

”Ne jotka menevät pinnan alle, menevät sinne omalla vastuullaan”

LÄHTEET

Debord, G., Uschanov, T. & Vähämäki, J. 2005. Speaktaakkelin yhteiskunta. Helsinki: Summa.

Hanna. #Fomo, eli sosiaalinen angsti. Viitattu 10.08.2017.

Saatavissa <http://c2.fi/fomo-eli-sosiaalinen-angsti/>

Hietala, V. 2007. Media ja suuret tunteet, johdatusta 2000-luvun uusromantiikkaan. Helsinki: BTJ Kustannus.

Hume, D. 1757. Essay of the Standard of Taste. Viitattu 10.08.2017.

Saatavissa <http://www.econlib.org/library/LFBooks/Hume/hmMPL23.html>

Kulka, T. 1994. Umeni a kyz. Taide ja Kitsch. Suom. Balk. E. Helsinki: Like ltd.

Kundera, M. 1983. Nesnesitelna lehkost byti. Olemisen sietämätön keveys. Suom. Siraste. K. Helsinki: WSOY.

Noppiari, E. & Hautakangas M. 2012. Kovaa työtä olla minä, muotibloggaajat mediamarkkinoilla. Viestintätieteiden tiedekunta. Viestintä, media ja teatteri. Tampere: Tampereen yliopisto.

Noppiari, E. & Hautakangas, M. 2012. Sosiaalinen media ja minäteknologiat. Lähikuva-lehti 2.

Nylen, A. 2017. Johdatus filmiaikaan. Helsinki: Siltala.

Ridell, S. 2011. Elämää Facebookin ihmemaassa. Viestintä, media ja teatteri. Tampere: Tampereen yliopisto

Seppä, A. 2007. Tarkemmin katsoen, visuaalisen kulttuurin lukukirja. Helsinki: Gaudeamus.

Sihvonen, T & Karppi, T. 2012. Digiruumiiden markkinat. Lähikuva-lehti 2.

Vuorisalmi, E. 2015. Lääkäri paljastaa nettiriippuvuuden lähteen: ”Tämä hormoni saa meidät avaamaan linkkejä kerta toisensa jälkeen. Viitattu 10.8.2017.

Saatavissa <https://www.is.fi/terveys/art-2000001020167.html>

Vänskä, A. 2006. Vikuroivia vilkaisuja. humanistinen tiedekunta, taiteiden tutkimuksen laitos, taidehistoria. Helsinki: Helsingin yliopisto.

Östman, S. 2015. ”Millaisen päivityksen tästä sais?” Elämäjulkaisijuuden kulttuurin omaksuminen. Digitaalinen kulttuuri. Turku: Turun yliopisto.