

TAKTIKALINE MEEDIA. EI HEA EGA HALB, VAID VAJALIK

*Taktikalisest meediast ja selle võimelikest rakendusnäidetest
Eesti kontekstis teeb sissejuhatuse Margus Tamm*

“Taktikaline meedia” on erinevate kriitiliste kultuuri-praktikate koondnimetus – sarnaseid nähtusi tähistavad mõisted on ka “postaktivism”, “artivism”, “neo-situatsioonism”, “kultuuritõkestus” ning värskeim, 2004. aastal Nato Thompsoni välja pakutud “interventsionism”.

Taktikalise meedia praktiseerijad tegutsevad peamiselt avalikus ruumis, töötavad kollektiivselt, püsivatele taele eelistatakse ajutisi objekte ning lühiajalisi aktsioone, spetsialisti professionaalsusele amatööri paindlikkust. Autoripositsioonile pretendeerimise asemel jäädakse tihti anonüümseks, kasutatakse pseudonüüme või esinetakse rohkem või vähem fiktiivsete organisatsioonide sildi all. Silmapaistvaim omadus, mis eristab taktikalise meediat varasematest opositsioonikultuuri liikumistest, on see, et taktikalise meedia jaoks pole olemas sobilikke või mitesobilikke väljendusvahendeid, on vaid tõhusad või mittetõhusad. See tähendab, et vastandudes mainstream-kultuurile, kasutab taktikaline meedia meelsasti samu vahendeid, meediakanaleid ja -pindu ning visuaalseid koode, mis on omased sellelesamale peavoolukultuurile. See ongi taktikalise meedia “taktika”.

TAKTIKALISE MEEDIA KUJUNEMISE KONTEKST

Taktikalise meedia esilekerkimist on seostatud mitme 1990. aastatel toimunud sündmusega. Esiteks tõi idabloki kokkuvarisemine kaasa pettumuse traditsioonilises, ühiskonna revolutsioonilist muutmist taotlenud vasakpoolsuses. Kadus usk liberaalse süsteemi põhimõttelise muutmise võimalikkusesse: üheksakümnendatel kuulutati “ajaloo lõppu”, liberaalne kapitalism nautis juhtivat seisundit ning selle vastane aktivism vaakus sügavas ideoloogilises kriisis. Kuivõrd ühtegi teist arvestatavat jõudu peale liberaalse kapitalismi enam ei eksisteerinud, ei jäänud ka opositsioonil muud üle kui ammutada ideid samast allikast – püüda turumajandushegemonia kasvule vastu astuda tema enda vahenditega.

Teiseks oluliseks asjaoluks oli uue sotsiaalse klassi – loovklassi – jõuline esilekerkimine. Samal ajal kui postindustriaalne ettevõtlus hakkas aina enam panustama innovatsioonile, elas kunstiturg üheksakümnendate läbi sügavat kriisi, lisaks kärbiti paljudes lääneriikides kultuuri rahastamise programme ning ka institutsionaalne *artworld* sattus aina suuremasse sõltuvusse erakapitalist: näiteks Saatchi ning Young British Art või siis Sorosi fondide tegevus endises idablokis. See ei tulnud ametliku kunstimaailma autoriteedile muidugi kasuks. Tekkis hulk inimesi, keda kunstimaailm ühel või teisel põhjusel enam täielikult siduda ei suutnud ja kes siirdusid erasektorisse, eelkõige reklaami ja meediasse. Selliste persoonide kirjeldamiseks on sotsioloogias kasutatud

mõisteid “paindlik isiksus” (*flexible personality*) või siis “uusboheemlased” (Airi-Alina Allaste pakutud termin). Neid iseloomustab see, et nad osalevad aktiivselt kultuuriväljal, pidades samal ajal oluliseks ka iseseisvat tööalast toimetulekut. Uusboheemlased olid mobiilsed, liikudes eri väljadel vaheldumisi kõrge ja madala, alternatiiv- ja peavoolukultuuri vahel ning muutes oma tegevusega need piirid küsitavaks.

Ühelt poolt aitas selline tegevus kaasa kõikvõimalike subkultuuride kaubastumisele, ent teiselt poolt koondas see uusboheemlaste kätte enneolematult eklektilise kogumi oskusi ja teadmisi, mis tekitasid uusi seoseid, avasid uusi võimalusi eneseväljenduseks ning loominguliseks separatismiks. Kapitalistlikus elukoolis omandatud *know-how*'d asuti rakendama isiklike, kultuuriliste, subkultuuriliste või poliitiliste eesmärkide ja tõekspidamiste huvides. Tunnetati, et turumajanduse karmis konkurentsis väljatöötatud kommunikatsioonimeetodid on universaalselt tõhusad ja neid saab soovi korral rakendada ka vastassuunas, pöörata valitseva süsteemi vastu. Kuivõrd üheksakümnendate ja nullinate kultuurikriitikat läbib umbusk institutsionaalse kunstimaailma suhtes, selle tõhususe ning adekvaatsuse suhtes (näiteks ütles briti *street artist* Banksy intervjuus ajakirjale Times: “Artworld... see on naeruväärne. Ma ei tea ühtegi teist valdkonda, kus nii paljuga öeldaks nii vähe.”), polnud uutel kultuurimänguritel palju kõhklusid loobumaks kunstigaleriide steriilselt üksindusest ning nad suunasid oma tegevuse otse avalikku ruumi.

TAKTIKALISE MEEDIA TUNNUSEID

Nagu öeldud, ei pruugi taktikaline meedia vormikeelelt peavoolukultuurist erineda. Seda on üldse raske määratleda üksnes väliste tunnuste järgi, ka on taktikalise meedia taga raske leida ühest poliitilise ideoloogiast. Kuigi eri grupe on enamasti seostatud vasakpoolsete liikumistega, on põhjuseks tihti pigem see, et kuna valitsev ideoloogia lääneriikides oli ja on parempoolne, siis sellega opositsioonis olevat kiputakse automaatselt vasakpoolsusega seostama. Samuti puudub taktikalisel meedial positiivne programm – see on küll vastupanuliikumine, kuid eesmärgiks pole valitsevat korda kukutada ega ise n-õ võimu haarata, vaid eesmärgiks on vastupanu kui protsess ise.

Paremini kui ideoloogilise sisu või visuaalse vormi kaudu saab taktikalise meediat kirjeldada eetiliste hoiakute ning kasutatavate tehnikate kaudu. Näiteks asumine piiridel ning vastandkoosluste moodustamine. Võib-olla kõige läbivam tunnus ongi taktikalise meedia lokaliseerimatus. Selle asemel et valida pooli, asutakse piiridele. Ja seda kõikvõimalikel tasanditel. Näiteks tegutsetakse virtuaalse ja reaalse ruumi vahelisel alal. Tüüpiline on, et häkkerietika kantakse üle



avalikku ruumi, nõudes õigust kasutada kõike avalikus ruumis leiduvat: brände, *slogan*'eid, helisid ja visuaale kui vabavara. Või siis edastatakse väljamõeldud sündmusi ning lugusid olematutest persoonidest peavoolumeediasse, kus need fiktsioonid teisevad justkui tõestisündinud faktideks, muutuvad reaalsed ning mõjutavad reaalselt maailma. Või siis anonüümsuse ja *celebrity*-staatuse vaheline piir – mõnikord koondutakse kollektiivseteks persoonideks (nt Luther Blissett) või siis avavad mõned isikud oma persooni vabaks kasutamiseks (nt Subcommandante Marcos). Fiktivsed isikud võivad olla ülimalt populaarsed, kuid nende taga olevad reaalsed autorid eelistavad enamasti jääda anonüümseks. Sellise käitumise põhjused on kahetised: ühest küljest aitab see pääseda kõikvõimalikest repressioonidest ning annab seega tegijatele suurema vabaduse, teisest küljest on anonüümsus ka eetiline hoiak.

Kõige selgem, aga samas ka segadusse ajavam taktikalise meedia tunnus on kontrakultuuri ja *mainstream*'i vahelisel piiril tegutsemine. Põhjuseks on, et püütakse vältida varasemaid kontrakultuure iseloomustanud äratuntava märgisüsteemi välja kujundamist. Selle asemel kasutatakse kriitilise sõnumi edastamiseks sihilikult peavoolukultuuri koode ning peavoolu meediakanaleid. Idee on selles, et kui soovida kõnetada ühiskonda siin ja praegu, on kõige mõttekam rääkida üldarusaadavas keeles ja dominantkultuuri märkide abil. Taktikalise meedia identiteet on seega kameleoni identiteet, mis kohandub pidevalt taustaga.

Lõpuks hajub ka piir legaalse ja illegaalse vahel. Rikutakse avalikku korda, rikkumata seejuures seadust. Või siis rikutakse seadust (nt autoriõiguse seadusi), apelleerides seejuures kogukondlikule õiglustundele. Eesmärgiks on seejuures jällegi ühest küljest vältida repressioone ning teisest küljest tuua nähtavale need sundused ja piirangud, mis igapäevaelu reglementeerivad, kuid mis püsivad tavaliselt varjus või millega ollakse nii harjunud, et neid enam ei nähta.

Võib öelda, et piiride ületamine ei ole taktikalisele meediale midagi erilist, see on tavapraktika. Kontrast tuleb ilmsiks, kui seda võrrelda pidulikkuse ja heroilisusega, millesse piiri ületamise teema ühiskonnas üldiselt mähitud on. Tavamõistes on piiride ületamine isiklikult tasandil tragöödia, osa kunstnikumüüdist, pöördumatu akt, mille tagajärjeks on kangelase surm või hullumeelsus; riiklikul tasandil on piiri ületamine võrdeline sõjakäiguga. Kogu selline raskepärane taktikalises meedias puudub, piire ületatakse mängeldes, üles ja alla, paremale ja vasakule. Kuid see ei tähenda, et piire ignoreeritaks – vastupidi, see, et riiklikele struktuuridele ja eraorganisatsioonidele on piirid niivõrd suureks takistuseks, annab kaasaegsele opositsioonikultuurile olulise eelise. Võib öelda, et kogu sümboolne võitlus käib jätkuvalt piiride ümber, kuid eesmärgiks pole piire ületada, vaid neid ikka ja jälle üles leida.

RAKENDUSLIK ANARHISM

Taktikaline meedia on rohujuuredemokraatia sünnitus. See on vastupanuplatvorm, mille ajaloolise eeskujuna võiks tuua Pavel Kropokini anarhismikäsitluse. Taktikalise meedia

aktsioonid on enamasti grupiviisilised, taktikaline meedia panustab kogukonnale ka koostööle, kuid seda ei tehta läbi institutsioonide. See kollektiivne kehand, mis moodustub, on n-ö organiteta kehand.

Rühmitused on pigem tinglikud. Need võivad eksisteerida vaid netileheküljena, kus anonüümselt edastatakse informatsiooni plaanitavate aktsioonide kohta või jagatakse juhtnööre, ning igaüks, kes soovib, võib osaleda ja sellega ennast rühmituse liikmeks lugeda. Ehk nagu deklareeris Cacophony Society: “Sa võid olla juba osaline.” Või siis pole isegi kodulehekülge ning infot levitatakse avalikes interneti-foorumites ja *mailing list*'ides. Taktikalise meedia gruppides üldiselt puuduvad ametikohad ning fikseeritud rollijaotused, kooslused on amorfised ja ajutised – võiks öelda, et ei looda mitte püsivaid organisatsioone, vaid organiseeritakse kokkusaatumusi.

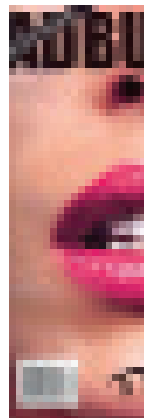
Taktikalise meedia praktikud umbusaldavad tegelikult igasuguseid hierarhilisi organisatsioone ning jäiku struktuure, see on juba nende risoomses loomuses. Mida selgemat vertikaalset kihistumist mõni organisatsioon toodab, seda tõenäolisemalt saab temast taktikalise meedia kriitika objekt. See seletab ka taktikalise meedia erilist põlgust kultuuriinstitutsioonide suhtes, sest nood, kultiverides geniusemüüti, esindavad äärmuslikku hierarhilisust.

ARTIKULEERIMATUS. VAIKIMINE VÕI MÜRA

Nagu juba näha, on enamik taktikalist meediat iseloomustavaid omadusi negatiivsed: eitamis, varjamised, ümberpööratud ja antiteesid. Samamoodi puuduvad selgelt artikuleeritud manifestid ja poliitilised programmid; taktikalise meedia ainus läbiv ideoloogia on ideoloogiate eitamine.

Selle omaduse juures tuleks silmas pidada, et taktikaline meedia on arenenud demokraatlike lääne ühiskondade nähtus, st, et see on pärit keskkonnast, kus sõnavabadus ei ole probleem, kus igaühel on õigus väljendada oma arvamust, oma rahulolematust valitsevate klassidega vms. Sõnadest ei ole puudust, eneseväljendust soositakse, igaühelt oodatakse oma arvamust. Võib lausa öelda, et sõnavabadusest on saanud vastamise ja enesepaljastamise kohustus. Sellises ühiskonnas tähendab mittevastamine erandit, vaikus on eksklusiivne, vaikimine tähendab juba vastuhakku. *You have the right to remain silent...* See on lugematutest politseifilmidest pärinev fraas, mida esitatakse kahtlusalusele. See on stseen, mis markeerib kuritegelikkuse ning vaikimise seotust.

“Oma arvamuse” väljapressimisele vastab taktikaline meedia kahel võimalikul viisil: kas vaikimise või müraga. Niisugused taktikalise meedia praktikatega suguluses olevad avalikud massiaktsioonid nagu *silent disco* või *flash mob* on väga vaiksed. Loosungeid ei hõiguta, detsibellid on maha keeratud, plakatitel puuduvad tekstid. Poliitiline laetus tuleneb tegevusest endast, selle füüsilise toimumise viisist ja kontekstist, kohalolust ning seda saatvast jonnakast vaikimisest. Teist võimalust kasutab teiste seas ülalmainitud poolmüütiline Mehhiko tegevpoliitik Subcommandante Marcos, kes on äärmiselt paljusõnaline, pidades kõnesid, esinedes meedias, avaldades hulgaliselt esseid ja raamatuid. Tema sõnavõttud on väga populaarsed: on öeldud, et ta on viinud poliitilise



diskursuse poeetilise diskursuse vormi – mis, nagu kriitikud on nentinud – tähendab muuhulgas seda, et neis puudub igasugune sisuline järjepidevus. Need kõned on kokku lükitud lõigud kõikvõimalikest ideoloogiatest ja elufilosoofiast – marksismist, hõimlusest (tribalism), feminismist, demokraatiast jne. Samas ei saa öelda, et Subcommandante vastuolulised sõnavõtted ei moodusta mingit sidusat maailma-vaadet. Moodustab küll, kuid see ei tulene tema sõnade sisust, vaid pigem mingist hoiakust ja kasutatavast võttestikust. Võiks kujutleda, et Subcommandante kasutab erilist klaviatuuri, millel puuduvad tähed sõnade moodustamiseks – on vaid kirjavahemärgid ning *copy* ja *paste* funktsioon.

Kokkuvõttes saab öelda, et ideoloogia on taktikalises meedias asendunud tehnoloogiaga: poliitiline sisu on kas tegevuse kõrvalsaadus (*flash mob*, *guerilla gardening*) või siis on ideoloogiad üksnes toormaterjal, mille kallal pannakse toime mehhaanilisi akte; tekste sobitatakse kokku pigem semiootikareeglite kui algtekstide ideelisest loogikast lähtudes.

LÕPETUSEKS

Tuleb nentida, et taktikaline meedia nähtusena tekkis juba ligi 15 aastat tagasi ning nüüdseks pole ta enam see mis alguses. Taktikaline meedia osutus nimelt tohutult edukaks. Äärmuslik edu, nagu ka äärmuslik ebaedu aga on piirsituatsioonid, mille surve all on raske endale kindlaks jääda. Nii ongi taktikalise meedia liikumine hetkel sattunud mõningasse identiteedikriisi, otsides uues olukorras väljapääse nii sulgumises ja tegevuse lõpetamises kui ka esialgselt idealismist loobumises ning pragmaatilises koostöös seniste vastastega – olgu nendeks siis kunstimaailma institutsioonid, poliitilised parteid või kommertsstruktuurid.

NÄITEID EESTIST

SÕNAVABADUS

1999

Autor: Mari Kartau ja Co

Mingil kummalisel põhjusel näitas nüüdseks kadunud era-kanal TV 1 pärast saatepäeva lõppu oma stuudioakende kaudu otsepilti öisest Piritas teest. Kunstikriitik Mari Kartau (siis Sobolev) eestvedamisel veeti kaamera vaatevälja suur loosung kirjaga “SÕNAVABADUS”. Sõnavabadus kestis 7 minutit, seejärel keeras telekanal kaamera mujale.

KOHVIRECORDS

2002

Autor: plaadifirma Kohvirecords

Kohvirecords on kohalikul muusikaareenil tegutsev sõltumatu pisiplaadifirma, mis püsib entusiasmil ja mingit arvestatavat kapitali ringi ei keeruta. 2002. aastal ilmusid Tallinna eksklusiivsematele reklaampindadele suured plakatid, peal naeratav naisterahvas ning all Kohvirecords'i logo. Tekkis küsimus, et kuidas sai väike *indie label* lubada endale nii suurt reklaamikampaaniat.

Ega ei saanudki. Asi algas sellest, et meediat haldav firma kleepis oma reklaampindadele kampaaniavahelise aja täiteks punakollase naeratava näoga tapeedi. Kohvirecords'i tegijaid tabas inspiratsioonipuhang. Kõigepealt helistas üks ajakirjanikku teeseldes meediafirmasse – jah, see oli pinna-täide. “Võõra reklaami solkimisega me riskima ei tahtnud hakata.” Seejärel kujundati Kohvirecords'i sümbollikaga punakollased plakatid, trükiti ära ja kleebiti öösel naisenägude alla paremasse nurka. Eemalt vaadates võis tõesti jääda mulje terviklikust kujundusest.

Meediat haldav firma oli aktsioonist küll häiritud, aga kokkuvõttes asi kohtuni ei jõudnud. Aktsiooniga seoses räägiti Eesti pressis “reklaami-skvottimisest” (“skvotterlus” – ingliskeelsest sõnast *squat*, “peavari” – mingi hoone asustamine ilma omaniku loata).



NPNK
2005

Autor: reklaamiagentuur Tank

Kooliaasta lõpul ilmusid avalikesse kohtadesse salapärased plakatid ning grafitid kirjaga "NPNK". Need tekkisid üleöö, ujutades üle kõikvõimalikud reklaam- ning mittereklaam-pinnad. Plakatid ei sisaldanud mingit selgitavat infot ja olid küll professionaalselt kujundatud, kuid teostatud alternatiiv-kultuuridele omaste *lo-fi* (*low fidelity*) vahenditega. Asja vastu hakkas tundma huvi meedia. Arutati, kes võiks olla selle taga ja mida ta sellega öelda tahab. Munitsipaalpolitsei teatas, et nad on turvakaamerate abil tabanud kaks illegaalsete plakati kleepijat.

Selgus, et tegemist on seni vähetuntud skvotterite kommuniga, kes sel kombel endast märku annab ning linnavalitsusel noortele tegevustoetust nõuab. Ajakirjanduse surve all lubasid linnavalitsuse esindajad noorte nõudmisi arutada.

Paar päeva hiljem tuli siiski välja, et tegu on Hansapanga reklaamkampaniaga. Reaktsioon sellele paljastusele oli üsna terav: ajalehed avaldasid nõrduinud artikleid, räägiti ebaeetilisusest, mõned noorterühmad protestisid, Hansapank vabandas. Kuid kokkuvõttes pälvis kampania tänu puhkenud meediakärale ülisuure tähelepanu ning valiti ka aasta turundusteoks.

Kohvirecords'it ja NPNK-d seob see, et vähemalt osaliselt tegutsesid Hansapanga kampania väljatöötamises samad inimesed, kes vabal ajal teevad Kohvirecords'it, ning kindlasti oli Kohvirecords'i meediakaaperdus NPNK kampania inspiratsiooniallikaks. Seega, näide sellest, et taktikaline meedia ning subkultuuride kaubastamine on tegelikult geneetilised kaksikud.

NOW / HERE
2004

Autorid: Serge Rompza ja Anders Hofgaard ning Eesti Kunstiakadeemia disainitudengid

2004. aastal korraldasid Berliini disainerid Serge Rompza ja Anders Hofgaard Eesti Kunstiakadeemias *workshop*'i, mille eesmärgiks oli katsetada erinevaid strateegiaid olemasolevas meedias parasiteerimiseks.

Muu hulgas organiseeriti väike sanktsioneerimata demonstratsioon Vabaduse väljaku lähedal paiknevate nn Vabaduse kellade juures. Demonstrandid kandsid küll plakatiplagusid, kuid neil puudus igasugune sõnum, need olid täiesti tühjad valged pinnad. "Eesti seadus nõuab, et demonstratsioonid peavad olema võimudega eelnevalt kooskõlastatud. Me ei küsinud kelleltki luba, tõstatades süsteemi jaoks küsimuse, kas selline aktsioon on legaalne või illegaalne," selgitas Hofgaard.¹ Selline demonstratsioon tekitas korralveametkondades nõutust ja meedias laia huvi. Lisaks kutsuti "demonstrandid" ETV vestlussaatesse "Seltskond", kus nad löid oma paralleelse telešõu, mis kommenteeris esiplaanil käivat vestlussaadet, ning seejärel kutsusid nad televaatajaid üles lülituma ETV-lt Kanal 2-le, kus siis võis näha, kuidas üks stuudioakna taga karglev aktsionist kaaperdab parasjagu eetris olevat Urmas Oti jutusaadet.

Workshop'i korraldajate eesmärk oli näidata, et küsimus pole mitte selles, kui massiliselt mingit sõnumit levitada, vaid selles, kuidas seda meediat kasutades teha. Seega oli tegemist äärmiselt eduka projektiga, kus minimaalsete vahenditega saavutati meediakajastused kõigis suuremates väljaannetes.

SEBRA
2005

Autorid: ühe kõrgkooli anonüümseks jääda soovivad õpilased

Novembris rajati üle Laikmaa tänava, Tallinna Kaubamaja ja Eesti Kunstiakadeemia vahele, vöödilise jalakäijate ülekäigurada. See oli igati teretulnud uuendus, sest nagunii ületasid paljud inimesed samas kohas kogu aeg teed, kuid sinnamaani oli seda tehtud seadusevastaselt ning eluga riskides.

Järgmiseks selgus aga, et ükski ametkond niisugust ülekäigukohta ette ei näe ning tegemist on illegaalse vöötrajaga.

Meedias tekitas ülekäigurada elavat arutelu: leiti, et tegemist on igati mõistliku omaalgatusega, mis juhib tähelepanu veale linnaplaneeringus, või siis leiti, et tegemist on vastutustundetult huligaansusega, mis seab ohtu kaaskodanikud. Autorite endi sõnul oli nende eesmärk "teha linnas positiivset muudatust, vormistada ära midagi väga loomulikku, igapäevast ja kasutatavat".

Vöödid lihviti asfaldilt maha, juhtunu asjus algatati väärtemenetlus, autorid jäid tabamata.



KUMU / HANSAPANK
2007

Autor: The Elfriede Jelinek School of
the English Language

Plakat kombineerib Kumu ja Hansapanga sümbolikat, viidates sellega riikliku kunstimuuseumi silmapaistvalt tihedale koostööle erapangaga.

Siin on esindatud taktikalise meedia tüüpilised töövõtted: üldtuntud logodega manipuleerimine, klišeelise reklaamikeele kasutamine ja plakati fiktiivne autor – The Elfriede Jelinek School of the English Language.

Efekti saavutamiseks jäi aga puudu visuaalsest usutavusest, samuti oli kampaania väikesemahuline ning ei kasutanud absoluutselt ära peavoolumeediat. Plakat jäi *inside-joke*'iks, mis küll ärritas Kumu juhtkonda, kuid mingit laiemat diskussiooni ei tekitanud.

VABADUSE PLAKATID
2008

Autorid: ühe kõrgkooli
anonüümseks jääda soovivad õpilased
Trükkija: üks anonüümseks jääda sooviv
graafikakeskus

Ühel heal kevadpäeval ilmusid Tallinna tänavatele plakatid kirjaga "VABADUS", järgmisel päeval olid need enamikest kohtadest juba kadunud.

Ma ei saa öelda, et need plakatid oma ninnu-nännu interaktiivsusega – "kirjuta või joonista siia plakatile oma ettekujutus vabadusest" – mulle väga imponeerinud oleksid, kuid asja päästis munitsipaalpolitsei kiire plakatite mahavõtmine ning väärtemenetluse algatamine. Ähvardavate sanktsioonide tõttu olid nii kampaania algatajad kui ka plakatid valmistanud trükikoda sunnitud hakkama oma identiteeti varjama. Linnavalitsuse teatel pole plakatite autoreid ega üleskleepijaid veel tabatud, kuid abi loodetakse turvakaamerate lintide läbivaatamisest (kesklinna asevanem Kaia Sarnet SL Õhtulehele²).

Seega võib aktsiooni igati õnnestunuks lugeda. Nüüd on meil siis pörandaalused trükikojad, kus salaja, vanglaid trotsides, kirjutatakse lendlehele sõna "VABADUS".

vt ka kunst.ee 2008, nr. 4

VABADUSE RIST
2008

Autorid: Tallinna Ülikooli õpilased ning
üks anonüümseks jääda sooviv
Eesti Kunstiakadeemia arhitektuuritüdeng³

Kuigi diskussioon Vabaduse väljakule püstitatava samba ümber alles käis, oli valitsus selleks ajaks juba otsustavalt kopa maasse löönud ning tulevane monumendiala Harjumäe jalamil oli piirdega ümbritsetud. Valmima pidi sammas kusa-gil 2009. aasta paiku. 16.03.2008 aga seisis Vabadussõja sammas Harjumäe nõlval. Tõsi küll, kavandatust palju väiksem ning valmistatud mitte tšehhi klaasist, vaid hulga odavama-test ja käepärasematest materjalidest.

Kuivõrd sambake nägi välja selline, nagu pidi – mis sest et miniatuursem –, tekitas see mõningast segadust. Meedia tuli kohale, küsitleti linna- ja valitsusametnikke, kes aga ei osanud vabaduse ennetähtaegset ilmumist kuidagi seletada.

Järgmiseks hommikuks oli sammas kadunud. Vabaduse-sambakese saatust jäigi varjutama saladuseloor, sest ükski institutsioon ei soovinud Vabadussõja mälestusmärgi hävitamist omaks võtta: valitsus viitas munitsipaalpolitseile, linnavalitsus omakorda andis mõista, et samba koristas ära kaitsepolitsei. Lõpuks lepiti kokku, et vabadusesamba viisid minema linna prügikoristajad.

Kokkuvõttes võib kahest viimasest näitest järeldada, et vabadus on meil riigimonopol ja mingit omaalgatust selle osas ei sallita.

Artikli esmaversioon ilmus kunstiblogi Artishok postitusena 2008. aasta märtsis

(vt: <http://artishok.blogspot.com/2008/03/taktikaline-meedia.html>),
ajakirja KUNST.EE tarbeks on autor materjali ümber töötanud ja täiendanud-täpsustanud.

Margus Tamm on vabakutseline performance'i ja installatsioonikunstnik ning graafiline disainer, käesoleva ajakirjanumbri kujundaja.

¹ http://www.nodeberlin.com/works/2004_demo_nothing_video/project.php?id=1&cat=0

² A. Viivik, Vabadust kuulutavate plakatite autorid on siiani tabamata. – SL Õhtuleht 15.03.2008.

³ L. Lubats, Isetehtud sammas kadus Harjumäelt öö varjus. – Kalev.ee 4.03.2008 (<http://www.kalev.ee/est/?news=926678>).

that should be broadcasted live
against the will of the channel.

Eesti Rahvusraamatukogu digitaalarhiiv DIGAR



Eesti Rahvusraamatukogu digitaalarhiiv DIGAR

