

MIS ON PLAKAT?

Margus Tamm kirjutab lahti oma
TEDx konverentsil peetud ettekande.

Plakat on üks tõhusamaid meediumeid, mis siiaaani leiutatud. See on hõlpsasti paljundatav ja hõlpsasti paigutatav ning annab ideaalis kogu endas oleva informatsiooni edasi ühe hetkega, ühe silmapilgu jooksul.

See, milliste reeglite alusel infot plakatile kodeeritakse ja kuidas seda vaataja poolt loetakse, on omaette pikem teema, millele hetkel ei keskenduks.

Selle asemel alustaks algusest, ning küsiks: mis üldse on plakat? Vastus on lihtne.

1. Plakat on viide

Juhuslik näide Tartu tänavapildist. Plakatil teeb üks naisterahvas teisele soengut. Me saame aru, et kuskil siin – tõenäoliselt majas, mille küljes plakat on – asub juuksurialong.

*Veelgi ilmekam on järgmine näide:
plakat kirjaga „Hoidu rongi eest!“*

See plakat hoiatab meid rongi eest. Täpsemalt, see plakat ütleb meile, et kuigi me võib-olla rongi ei näe, on rong täiesti reaalselt olemas ja „lähemal kui me arvame“. Sellele plakatile annab mõtte rongi puudumine, sest kui see rongi eest hoiatav plakat oleks näiteks rongi küljes, nii et me näeks neid samaaegselt, oleks see plakat täiesti kasutu. Ehk siis, plakati funktsioon on viidata millelegi, mida pole. Nii toimib praktiliselt tegelikult igasugune plakat: ta juhib tähelepanu millegi puudumisele. Teavitab meid objektidest, mida meil pole, ning paikadest, kus me ei viibi.

Enamasti viitab plakat aga millelegi tunduvalt komplekssemale, kui seda on rong või juuksurialong. Võtame näiteks filmi ja filmiplakati. Kui filmiplakatil oleks info: „Film! Täna! 500m kaugusel! Kestus 2h 30min!“ siis viitaks see küll ühele konkreetsele filmile, kuid samas oleks selline viide ebapiisav. Filmiplakat peaks andma mingilgi määral edasi ka filmi sisu. Seejuures ei ole film üksüheselt plakatil kujutatav, sest tegemist on väga erinevate meediumitega, kus ei toimi samad jutustamisviisid: kui võtta üks kaader filmist ja panna see plakatiks, esindaks niisugune plakat vaid üht miljondikku filmist, kuid plakat peaks esindama kogu filmi; kui võtta kõik miljon kaadrit ja panna need plakatile, oleks tulemuseks müra.

Järelikult tuleb filmi sisu plakati jaoks tõlkida filmikeelest ümber plakatikeelde.

Siit jõuame järgmise väiteni:

2. Plakat on tõlge

2.1



Tõlkimise puhul tuleb silmas pidada et mida erinevamad on tõlgitavad keeled, mille vahel tõlkimine aset leiab, seda rohkem on sisulise tõlke puhul tegemist tõlgendusega. Nagu teame, on tõlkimine ja tõlgendamine sarnased, kuid mitte samased: esimene on konkreetsem, teine aga informatiivsem. Igasugusel tõlkimisel läheb tõlkes midagi kaduma ja igas tõlgenduses tekib midagi juurde.

Näide: USA plakat filmile „Conan. The Destroyer“ ja Ghanas tehtud käsitöö-plakat samale filmile.

Ghana plakatil on võrreldes USA analoogiga midagi kaduma läinud: näiteks Arnie

proportsioonid. Kuid midagi on ka juurde tekkinud – Arnie õla tagant vaatab roheline kurat, keda USA filmiplakatil pole ja keda pole ka filmis. Kuid järelikult tundis Ghana plakatikunstnik, et filmi sisu paremaks edasiandmiseks peaks plakatil selline tegelane olema.

Need plakatid on omavahel siiski väga sarnased. Tõenäoliselt oli Ghana plakatistil eeskujuks USA originaalplakat filmist ning Ghana disainer tegi sellesse vaid hädapäraseid omapoolseid korrekture.

2.2

Vastavalt kultuurikontekstile võivad ühe ja sama asja tõlgendused olla väga erinevad. Lausa vastandlikud.

Näide: Filmi „Apocalypse Now“ USAs valminud plakat ja samale filmile Jaapanis tehtud plakat .



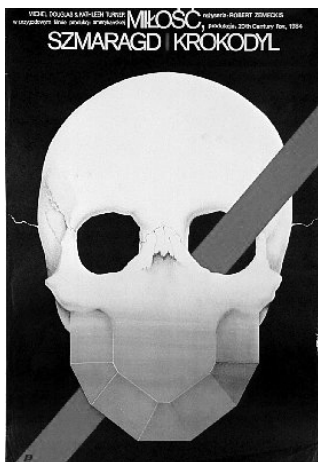
USA klassikalisel plakatil näeme džunglit leegitsevas loojangukumas. See ei ole loodus, vaid pigem avanev põrgusuu. Apokalüptilise stiimia kohal aga ripub parv sõjaväekoptereid, mis on pildil pisikesed nagu kimalased. Plakatit vaadates tekib tunne, et kohe-kohe neelab ähvardav, otsatu ja põhjatu džungel need tühisid kopterid alla, neist ei jää mitte midagi järele.

Ka Jaapani plakatil on kujutatud kopteriparve. Kuid need on hoopis teistsugused kopterid, nad on suured, täidavad terve plakati pinna, nad lähenevad üle mere nagu viimse päeva ratsavägi, mis pühib oma teelt kõik elava.

Neid kahte plakati vaadates võiks ette kujutada, et USA plakatisainer istus kopteris ja vaatas hirmuga lähenevat džunglit, ning Jaapani disainer istus džunglis ja vaatas hirmuga lähenevaid helikoptereid. Need kaks plakati on täiesti sümmeetriliselt erinevad tõlgendused samast filmist.

2.3

Ühe ja sama asja tõlgendused võivad sõltuvalt kultuurikontekstist olla ka niivõrd erinevad, et kahel tõlgendusel pole omavahel mitte midagi ühist peale selle, et need esindavad täpselt üht ja sama objekti.



Näide: USA filmiplakat „Romancing the Stone“ ja Poola plakat samale filmile (Milošć, szmaragd i krokodyl).

Viimaste näidete puhul saame rääkida erinevast majandus- ja kultuurikontekstist, erinevatest koolkondadest ja erinevast traditsioonist. USA filmiplakadid vastavad Hollywoodi stampidele, mis tähendab et keskendutakse staaride äratuntavale eksponeerimisele ning ülejäänus piirduakse hädavajalike žanrikoodidega. Poola plakatitraditsioon seevastu armastas kasutada suuri abstraktseid metafoore, originaalsetemist ning eelistas fotole käelist joonistust.

Kontekstis tulenev erinev suhtumine tõlgendatavasse on tuntav – film, mis USA stuudio jaoks ilmselt polnud enam kui järjekordne hästiprodutseeritud *blockbuster*, on idabloki plakati jaoks olnud midagi hulga huvipakkuvat ja erakordsemat. Esimesel juhul eelistati vastavalt stamplahendust, teisel juhul aga on disainer püüdnud luua visuaalset teost.

Niisiis on tõlkimine väga loominguline tegevus. Ja nii jõuame kolmanda väiteni.

3. Plakat on teos.

Üks põhjusi, miks me tavaliselt ei taju plakati teosena, on see, et autori nimi märgitakse plakatile väga harva.

Kui küsitakse: „Kes tegi?“, on üldiselt kaks varianti: kas on loodud teos või on hakkama saanud pahandusega. Nii on ka tavaplakati puhul plakati autori teema üleskerkimine ebatavaline ja enamasti seotud mingi hälbega: „hea tava“, eetikanormide, reklaamiseaduse vms rikkumisega. Aga loomulikult on autor (või autorid) igal plakatil, tavaolukorras on plakati autor lihtsalt varjus. Põhjus

on praktiline: reklaamplakati eesmärk on juhatada vaatajat selle suunas, millele plakatil viidatakse (mis, nagu me muidugi teame, on üksnes järjekordne tähistaja, sest postindustriaalse turundusloogika ideaaliks on lükata edasi tarbimisest saadavat rahuldust, pakkudes tarbijale tähistatava asemel aina uusi tähistajaid – brände, logosid jm sümboloid), kui aga plakat oleks varustatud autori nimega, muutuks ta viitajana ambivalentseks – plakat hakkaks ühtlasi viitama nii reklaamitava tootele kui ka oma autorile ja seeläbi iseendale kui teosele. Vaataja satuks valiku ette ning selle asemel et tunda soovi omandada see, mida plakatil kujutatakse, võiks tal tekkida hoopis soov omandada seesama plakat – ning turumajanduse ihamasin olekski kokku jooksutatud.

Plakati autor liigub esiplaanile tavaolukorrast erinevates tingimustes. Reklaamikonkursside puhul näiteks on tüüpiline, et plakati tehakse n-ö konkursiversioon, kus kliendi logo on väiksemaks tehtud, on eemaldatud tekstid ja visuaalsed elemendid, mis on ebaolulised plakati idee mõistmise seisukohalt (kuigi võisid olulised olla müügiargumentidena), see tähendab, et plakatis vähendatakse seda, mis viitab plakati väljapoole – et saaks esile tõusta plakat ise.

Selline plakat pole päris autonoomne teos, kuid tema kui viitaja suhe viidatavaga (ehk siis reklaami suhe reklaamitava tootega) on keerulisem ning põhineb intriigil või isegi konfliktil. Reklaamikonkurssidel tõusevad esile plakatid, mis jutustavad kaasahaarava loo, mille lõpetab puänt, ning see puänt saabub reklaamitava näol. Sellise reklaamplakati lugemist võiks võrrelda detektiivromaaniga – vaataja haaratakse intriigi, mille olemust ta algul ei suuda mõista, kuid mis avab end lõppkulminatsioonina. Ning see intriig on seda nauditavam, mida ettearvamatum on lõpplahendus.

Täielikult esiplaanil on plakati autor graafilise disaini näitustel, kus plakati käsitletakse kui plakatikunstniku teost. Sellisel juhul asetseb plakat disainiväljal, kus tema positsiooni määravad teised plakatiteosed, autorid ja eksperdid ning plakati praktiline ostarve ei oma erilist tähtsust. Sestap domineerivadki disaininäitustel plakatid, mis ei eksponeeri tooteid või sündmusi, vaid pakuvad teadlikumale plakatilugejale krüptilist kultuuritekstimõnu, võimalust süüvida, dekodeerida ja dešifreerida, autori kavatsust ning käekirja otsida, võrrelda seda teiste autorite loominguga ning disainiajaloolise kontekstiga.

Eelnevast tulenevalt on loogiline, et disaininäitustel pälvivad enim tunnustust plakatid, mis loovad visuaalsest ja sõnalisest keelest kokku hübriidse plakatikeele – sest just teksti ja pildi ühendamine on plakati kui meediumi eripära.

1-2-3. Niisiis on plakat ühtaegu nii viide kui ka teos.

See võib tunduda vastuolulisena – üks kõneleb millegi nimel, mida ise ta pole, teine aga räägib iseenda eest. Küllap seetõttu tõstatataksegi ikka ja jälle küsimusi stiilis „kas disain on kunst?“ – mida ta mõistagi pole, sest disain on disain – või siis lahendatakse see häiriv vastuolu, lüües lahku autoridisaini ja kommertsdisaini. Sisuline vajadus selliseks lahkamiseks aga puudub, kui aktsepteerime, et teos-

tähistaja kooslus pole plakati puhul struktuurne viga, vaid seesmine mootor, tänu millele plakat kui meedium üldse toimida saabki.

Et seda väidet illustreerida, peatuksin veidi pikemalt kahel plakati projektil, mis teadlikult nn referentsiaalsuse illusiooni dekonstrueerivad. Tegemist on kampaaniatega, kus plakatid demonstratiivselt ei viidanud mitte millelegi.

NOW/HERE

2004 korraldasid Berliini disainerid Serge Rompza ja Anders Hofgaard Kunstiakadeemia disainitudengitele *workshop*'i, mille eesmärgiks oli katsetada erinevaid strateegiaid olemasolevas meedias parasiteerimiseks. Muu hulgas organiseeriti väike sanktsioneerimata demonstratsioon Vabaduse kella juures. Demonstrandid kandsid küll plakatiplaguseid, kuid neil puudus igasugune sõnum, need olid täiesti tühjad. „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,“ selgitab Hofgaard aktsiooni.

Selline demonstratsioon tekitas korraldusametkondades nõutust ja meedias huvi. Politsei jõudis otsusele üritust korrarikkumisena mitte tõlgendada, pressiesindaja Timo Talve sõnul „seisavad inimesed niimoodi trollipeatuses“ (Postimees), EPLi arvamuskommentaator Johannes Saarele tõestas aktsioon seda, et mitte ainult meedia ei manipuleeri inimestega, vaid et aktiivne looja



suudab meediat vastu manipuleerida, netikommentaatorite tõlgendusampluaa oli laiem, nemad nägid aktsioonis illustratsiooni Tallinna linnavalitsuse mõttetusele, Eesti riigi mõttetusele, mälestussammaste mõttetusele, kunsti sisutusele, disaini sisutusele, meedia sisutusele, kuulsusesära tühjusele, raharaiskamisele, välismaa ees lõmitamisele (välislektorite eestvedamisel korraldatud aktsioon), masside manipuleeritavusele ja sellele, et noortele ei lähe eesti keel korda ning et noortel on madal tööhõive. Vabalt triivima lastud tähistaja haakis end kõikvõimalike ühiskondlike valupunktide külge ning aktsioon, mis ei öelnud mitte midagi, viitas paljude jaoks väga suurtele probleemidele.

OBEY

1989 aga alustas noor USA skeiter Shepard Fairey koos mõne sõbraga posterikampaaniat „Andre The Giant Has a Posse“. See oli algselt siseringi absurdinali: posteritel oli kujutatud prantsuse hiiglast, filminäitlejat ja tsirkuseartisti André René Roussimoffi, ilma et sel oleks mingit põhjust olnud.

Fairey ise nimetas seda fenomenoloogiliseks eksperimendiks: „Posteril pole muud tähendust kui eksisteerida selleks, et panna inimesi posterile reageerima“. Fairey jätkas oma kampaaniat aastaid, kleepides plakateid üles paljudes linnades ning teda ei peatanud ka see, kui tal kohtulikult keelati Roussimoffi nime ja näoga mängimine – Fairey disainis portree ümber üldistatud ikooniks ning asendas „Andre The Giant“ kirjaga „OBEY“, mis kokkuvõttes muutis tema kampaania hulga intrigeerivamaks, sest nii muutusid need plakatid tähistajatena täiesti tühjaks.

Tänu Fairey järjekindlusele ning plakatite kummastavale mõjule pälvib OBEY-aktsioon aina rohkem tähelepanu. Ühe mehe käepäraste vahenditega loodud pseudobränd muutus ülimalt populaarseks ning globaalselt tuntuks, Fairey plakatikampaaniast tehti filme, kirjutati, arutleti, OBEY plakatites nähti radikaalset kriitikat tarbimis- ja meelelahutusühiskonna vastu, seda nimetati silmapaistvaks *street art*'i näiteks jne.

OBEY plakatitel on aga huvitav epiloog. Nimelt on ülipopulaarseks saanud pseudobränd tänaseks päevaks rangelt *copyright*'itud ja OBEY taha on tekkinud omaette väike tööstus T-särkide, *skateboard*'ide, *limited edition print*'ide jms fännikaubaga (samaaegselt kuivas kokku Fairey eksperimendi tähenduspotentsiaal ning mitmed endised Fairey tegevusele kaasaelajad tunnevad end nüüd petetuna, sest OBEY lakkas tähendamast seda, mis oli neile oluline).

Viimane toob meid aga tagasi väite juurde, et teos-viide samaaegsus ongi plakati kui meediumi toimemehhanism. Sest kuigi selle mehhanismi üht osapoolt võib mingi efekti saavutamiseks alla suruda, kipub plakat aja jooksul naasma oma loomulikku seisundisse, kus ta on võrdväärset nii iseseisev teos kui ka viide millelegi asisemale. Ning äärmuslikul juhul, kui plakat ei viita tõesti mitte millelegi – või õigemini, viitab eimiskile –, tekitab plakat sellest eimiskist midagi käegakatsutavat, mille külge end tähistajana haakida.

*

Kui nüüd – TEDx formaadile kohaselt – lõpetada oma jutt väikese moraliseeriva noodiga, viib eelnev arutlus meid disaineri võimu ja vastutuse juurde. Kuivõrd plakat on ühtaegu nii teos kui ka viide, siis seos plakati ja viidatava objekti vahel on vastastikune: plakatit tehes disainer oma tegevusega mitte üksnes ei tähista mõnd eelnevalt eksisteerivat objekti, vaid ühtlasi ka loob seda, millele ta plakatit teeb. Hea plakat muudab selle, millele ta viitab, paremaks, ebahuvitav ebahuvitavamaks.

