

TARTU ÜLIKOOL
Humanitaarteaduste ja kunstide valdkond
Ajaloo ja arheoloogia instituut
Kunstiajaloo osakond

Katharina Kala

RÜHMITUS “DESTUDIO” EESTI 1990. AASTATE KUNSTI JA REKLAAMI
VAHEL

Bakalaureusetöö

Juhendaja: Holger Rajavee PhD

Tartu 2022

SISUKORD

Sissejuhatus.....	3
1. Eesti 1990. aastate kunst.....	6
1.1 Muutused Eesti ühiskonnas ja kultuurielus 1990. aastatel.....	6
1.2 1990. aastate Eesti kunsti meediumid.....	9
1.3 1990. aastate Eesti kunsti teemadering.....	11
1.4 Kunsti kommertsialiseerumine.....	13
2. Eesti 1990. aastate reklaam.....	15
2.1 1990. aastate Eesti reklaami algus.....	15
2.2 1990. aastate Eesti reklaamikunst.....	18
3. DeStudio kunstis ja reklaamis.....	21
3.1 Kes oli DeStudio?.....	21
3.2 DeStudio kunstis.....	21
3.3 DeStudio reklaamis.....	23
3.4 DeStudio jälg 90ndate reklaamimaastikul.....	25
Kokkuvõte.....	28
Summary.....	31
Kasutatud allikad ja kirjandus.....	32
Lisa 1. Kammi Sassi reklaam.....	35
Lisa 2. DeStudio absurdireklaam.....	36
Lisa 3. DeStudio enesereklaam.....	37
Lisa 4. Taffeli krõpsude reklaam.....	38

SISSEJUHATUS

1990. aastad olid Eestis muutusi täis aeg, mil ümberseadistumine nõukogudelikult kultuuri- ning poliitikamaastikult oli katsumusterohke nii institutsioonidele kui üksiktegutsejatele. Oma riigi teke, äsja saabunud vabadus ning läänelikud ideed muutsid Eesti kunstivaldkonna ilmet drastiliselt. Uus vaimsus tõi kaasa muutuseid inimeste arusaamades sotsiaalprobleemidest, kunsti rolli kohta ühiskonnas ning suhtumises tarbekaupadesse. Saabuva kapitalismiga tekkis üha süvenev vajadus reklaamitööstuse järele.¹ Laienes Eestisse jõudvate kaupade valik ning uued tooted vajasisid turundamist. Reklaamimaastik oli eestlastele sel hetkel veel uus valdkond ning seda asusid avastama inimesed erinevatelt elualadelt. Reklaamimaailma struktuur ning reklaamide ilme on seejärel ajapikku tugevalt muutunud ning mitmed värvikamad teosed ja tegijad on kollektiivsest kultuurimälust kadumas.

Bakalaureusetöö võtab vaatluse alla Eesti 1990. aastate kunsti- ja reklaamimaastiku, keskendudes kunstiväljale ja reklaamikunsti tekkele. Töös käsitletakse muutusi taasiseseisvunud Eesti kunsti meediumites ja teemaderingis, samuti uuritakse reklaamikunsti teket ja arengut. Iseloomustamaks mõlemat valdkonda ning neis esinevaid sarnasusi ja erinevusi viib töö autor läbi juhtumianalüüsi, keskendudes rühmitusele DeStudio, mille löid kunstnikud Peeter Maria Laurits ja Herkki-Erich Merila 1992. aastal. DeStudio oli 90ndate jooksul tegutsev nii reklaamitegijate kui kunstnikena ning iseloomustab nii oma tegutsemisaja kui loomingu tõttu töö teemat hästi. Bakalaureusetöö eesmärgiks on uurida, kuidas seondus 90ndate reklaam 90ndate kunstiestetikaga, milline oli DeStudio roll 90ndate reklaamis ja kunstis ning kas DeStudio reklaamikunst tõusis esile 90ndate reklaamimaailmas. Lähtuvalt viimasest küsimusest on töö autor seadnud ka hüpoteesi, et tulenevalt tegijate kunstnikutaustast tõuseb DeStudio tegutsemine reklaamivallas oma esteetilisusega esile.

¹ Iivi Masso, Vabaduse eufooria või postkommunistlik pohmelus? Eesti ühiskondlikust arengust 1990ndatel. Helme, S; Saar, J (toim), *Ülbed üheksakümnendad. Probleemid, teemad ja tähendused 1990. aastate eesti kunstis* (Tallinn: Kaasaegse Kunsti Eesti Keskus, 2001), 23–29.

Historiograafia

1990. aastate Eesti kultuurielu ja -ilminguid on akadeemiliselt uuritud vähe. Eesti kunsti 1990. aastatel kirjeldab 2001. aastal ilmunud mahukas ja ülevaatlik artiklite kogumik „Ülbed üheksakümnendad“². Teos on valitud bakalaureusetöö peamiseks allikaks 90ndate kunstimaastikust kirjutamisel. Lisaks kirjeldavad ajastu kunstimaailma ka näitusetutvustused ja -kataloogid. 1990. aastate reklaami kohta on infot vähem ning seda kajastavad peamiselt erinevad artiklid perioodikaväljaannetes, millele käesolevas töös tuginetakse. Bakalaureuse- ja magistritööid on ilmunud 1990ndate kunsti kohta peamiselt kunstikriitika vaatenurgast ning reklaami on käsitletud rohkem turundusliku poole pealt, keskendudes vähem selle visuaalsele küljele. Osaliselt kajastab 90ndate reklaami 2011. aastal valminud Mari-Liis Ahvena bakalaureusetöö “Reklaamid 1992. ja 2007. aastal ajalehes Postimees”³, mis keskendub rohkem trükimeedia arengule ja vähem reklaami seostamisele kunstiga. DeStudio tegevuse kohta on kirjutanud Eero Epner artiklis “Fotograafia aktualiseerumisest ja enesemõistmise muutumisest 1980. aastate lõpul – 1990. aastate algul. DeStudio juhtum”⁴ ning 2021. aastal ilmus koos DeStudio näitusega “Pohmelus” ka mahukas näitusekataloog.

Bakalaureusetöö kajastab huvitavat perioodi Eesti kunsti- ja reklaamimaastikul ning muutusi mõlemal väljal. Kui Eesti 90ndate kunsti ja kultuuriilminguid on akadeemilistes töodes uuritud vähe, siis reklaamiuurimine on peaaegu täielikult puudulik. Samuti ei ole varasemalt seatud samasse raamistikku vastava kümnendi kunsti ja reklaami, leidmaks kahe valdkonna sarnasusi ja erinevusi. Ometi kattuvad mitmed mõlemas valdkonnas tegutsejad ning uued teadmised läänest annavad võimaluse oletada sarnaste mõjutuste tekkimiseks nii kunstis kui reklaamis. Töö autori arvates on hetkel aktuaalne uurida 1990. aastate kultuuri, et oleks veel suusõnalisi allikaid, kes kiiresti muutunud ajastut lahti mõtestada oskaks.

² *Ülbed üheksakümnendad. Probleemid ja tähendused 1990. aastate eesti kunstis*. Helme, S; Saar, J (toim). (Tallinn: Kaasaegse Kunsti Eesti Keskus, 2001).

³ Ahven, Mari-Liis, *Reklaamid 1992. ja 2007. aastal ajalehes Postimees*. Bakalaureusetöö (Tartu: Tartu Ülikooli, 2011).

⁴ Epner, Eero, Fotograafia aktualiseerumisest ja enesemõistmise muutumisest 1980. aastate lõpul – 1990. aastate algul. DeStudio juhtum. *Kunstiteaduslikke Uurimusi - Studies on Art and Architecture* 2004/3-4 (13). (Tallinn: Eesti Kunstiteadlaste Ühing, 2004).

Metodoloogia ja struktuur

Bakalaureusetöö toetub esimestes peatükkides suuresti perioodikale ja kirjandusele. Teises ja kolmandas peatükis on tähtis osakaal ka empiirilisel uurimismeetodil. Ajastu, millest käesolev töö räägib, pole kirjanduslikult veel nii läbi töötatud ning seepärast on väga vajalik kasutada võimalusel kunsti- ja reklaamielus kaasa löönute arvamusi ja mälestusi. 30 aasta tagune aeg resideerub eelkõige eestlaste kultuurimälus ning on vajalik, et seda talletataks kirjalikult ka hilisematele põlvetele lugemiseks ja edasi uurimiseks. Uurimistöö raames on tehtud intervjuud DeStudio kunstnike Peeter Maria Lauritsa ja Herkki-Erich Merilaga, kunstiteadlase Heie Treieriga, kunstiajaloolase ja -kriitiku Sirje Helmega ning reklaamiuuri ja ajakirjaniku Olav Osoliniga. Heie Treier on tegutsenud aktiivselt 20. sajandi kunsti uurimisega, samuti on tema sulest ilmunud arvustusi DeStudio tegevuse kohta nii perioodikas kui näitusekataloogides. Intervjueeritavaks valis töö autor Treieri, et saada rohkem aimu DeStudio mõjust kunsti ja reklaamiväljal ning 1990. aastate kultuuritaustast. Sirje Helme on samuti tegelenud sügavuti 20. sajandi kunsti uurimisega ning 90ndatel töötas kirjastuses Kunst ja oli Sorose Kaasaegse Kunsti Eesti keskuse juhataja. Olav Osolin on reklaamivallas töötanud 80ndatest saati ning 90ndatel tegutses ta reklaamibüroo 3 Karu juhina. Intervjuu põhjuseks temaga on 90ndate reklaami kohta käivate kirjalike allikate vähesus ning soov saada infot ajastu reklaamikunsti alguse ja struktuuri kohta.

Bakalaureusetöö on jaotatud kolme suuremasse peatükki. Esimeses keskendutakse muutustele Eesti ühiskonnas ja kultuurielus 1990. aastatel, kunsti meediumitele, teemadele ja kunsti kommertsialiseerumisele. Teine peatükk võtab vaatluse alla Eesti reklaami alguse 1990. aastatel, selle arengu ja olemuse. Kolmanda peatüki puhul on tegu juhtumianalüüsiga, kus autor uurib DeStudio tegutsemist 90ndatel nii reklaamis kui kunstis ning nende mõju mõlemas valdkonnas.

1. Eesti 1990. aastate kunst

1.1 Muutused Eesti ühiskonnas ja kultuurielus 1990. aastatel

Üheksakümnendate algus oli Eestis murranguline periood, kuhu jäid mitmed sündmused ja poliitilised arengud, neist tähtsamad Nõukogude Liidu lagunemine ning Eesti taasiseseisvumine 1991. aastal. Ühiskondliku elu liberaliseerumine ning vabaturumajanduse levik tõid muutusi inimeste mõttemaailma kui ka erinevatesse eluvaldkondadesse, sealhulgas kultuuri- ja kunstiellu. Sotsiaalteadlane Marju Lauristin on 90. aastate arenguid iseloomustanud nõukogude kultuurisüsteemi kokkuvarisemisele järgnenud dramaatilise kultuurinihkega. See mõjutas kultuuri tähendust, sealhulgas ka kultuuriinstitutsioonide toimimise põhimõtteid, kultuuriloomes sisu ja suhtumist kultuuriväärtustesse. Ta seostas muutusi kultuuris poliitika ja majanduse vallas toimunud ümberkorraldustega ning nimetas ajastu välja kujunenud spetsiifilisi hoiakuid ja väärtuseelistusi “siirdekultuuriks”. Seda “siirdekultuuri” iseloomustavad erinevad nähtused nagu edu kui keskse väärtuse rõhutamine, mimeetiline suhe Lääne eeskujudesse ning majanduskasvu kui ühiskonna arengu ainueesmärgi ületähtsustamine.⁵

EGGE Kulbok-Lattik on Eesti kultuuripoliitika periodiseeringus toonud välja, kuidas 1988–1991. aastatel omasid kandvat rolli poliitilise ja ühiskondliku edasimineku esmaste liikumapanijatena just kunst ja kultuur. Vabaduse saavutamise järel muutusid võimuvahekorrad ning tähtsamaks sai poliitiliste institutsioonide rajamine ning turumajandusele üleminek. Esile tõusid poliitiline ja majanduslik eliit ning loomeinimesed pidid mõneks ajaks tahaplaanile suunduma.⁶ See tuleb välja ka 1980ndate lõpul süvenema hakanud kunsti finantseerimise probleemist, mis eskaleerus 90ndate alguses, kui kadus ulatuslik riiklik kunstitoetus.⁷ Uut kultuuripoliitikat iseloomustasid järjepidetu kultuurialane seadusandlus ning riikliku toetuse ebaühtlane jaotamine. Samuti kolmanda sektori vähene

⁵ Marju Lauristin, „Eestlaste kultuurisuhte muutused liikumisel siirdeühiskonnast võrguühiskonda“, *Nullindate kultuur I: teise laine tulemine*, koost. Aili Aareleid-Tart (Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus, 2012), 13.

⁶ Kulbok-Lattik, EGGE, “Eesti kultuuripoliitika ajaloolisest periodiseerimisest”, *Acta Historica Tallinnensia*, 12 (2008), 120–144.

⁷ Komissarov, Eha; Soans, Hanno. *Kogutud kriisid, Eesti kunst 1990* [näituse kataloog], (Tallinn: Eesti Kunstimuuseum, 2006).

suutlikkus ning kultuurihoonete ja kinomajade müük. Kunsti mõjutavate ühiskondlike nähtuste hulka kuulusid ka ametliku või riiklikult toetatud kultuuri prestiiži langus ning laialdane kommertsipealetung.⁸ Langes kunstniku ühiskondlik staatus, tähenduse kaotasid aunimetused ja institutsionaalsed tunnustused ning kunstielus nõrgenes Kunstnike Liidu osatähtsus.⁹ Võrreldes Nõukogude ajaga toimus muutus kunsti positsioneerimises – kadus seni kunstile omistatud eristaatus. Kui nõukogudeaegset kunstipoliitikat iseloomustas tsentreeritus ja hierarhilisus, siis nüüd hakkas kunstielu märgavalt killustuma ning kadusid ranged piirid erinevate kunstiliikide vahelt.¹⁰

Olenemata segadusest ja raskustest uue olukorraga kohaneda, võis kunstielus siiski märgata uut sisemist ja välimist vabadust. 1990. aastad tõid võimaluse reisida, hankida informatsiooni ning teostada kunsti ilma tsensuuri kartmata.¹¹ Institutsionaalne kriis, mis uue ajaga kaasnes, pakkus võimaluse üksiktegutsejatele, kes mitmel korral suuremaid asutusi oma mobiliseeritud tegevusega edestasid, olgu selleks näituste korraldamine või publitseerimine.¹² Muutusid loominguhindajate ja loomingutarbijate rollid ning segunesid kunstniku ja teadlase positsioonid.¹³ Kunsti ilmus mitmeid teiste erialade esindajaid, nende hulgas uurijaid, kirjanikke ja insenere.¹⁴ Edu saatis kunstnikke, kes võtsid omaks paindliku identiteedi. Nii muutusid kümnendi tähtsamateks kultuuritegelasteks kuraatorid, kes peamiste kunsti ostjatena ja sõltumatute tegutsejatena läbi löid. Uue nähtusena Eesti kunstiajaloos toob Heie Treier välja ka järsku esile kerkinud kunstirühmituste laviini. Nii tekkisid näiteks Rühm T, S&K, Neoeksprepost, Para, DeStudio, Lüliti, Eesti Kostabi Selts, Stuudio 22, Kursi koolkond, Viski klubi, Graafika Galerii Stuudio, 21E67, Trimadu, “Faculty of Taste” ehk [‘mobil] galerii.¹⁵

⁸ Kulbok-Lattik, “Eesti kultuuripoliitika ajaloolisest periodiseerimisest”, 120–144.

⁹ Kangilaski, Jaak, “Okupeeritud Eesti kunstiajaloo periodiseerimine”, *Ajalooline Ajakiri*, 1 (104) (1999), 28.

¹⁰ Komissarov; Soans, *Kogutud kriisid, Eesti kunst 1990* [näituse kataloog]

¹¹ Treier, Heie, “Valiku vabadus: vaatenurki 1990. aastate eesti kunstile” (Tallinn: Tallinna Kunstihoone Fond 1999), 13–19.

¹² Treier, Heie. *Taasiseseisvuse aeg — 1990. aastad kunstis*, *Estonica*. Entsüklopeedia Eestist (2002) <http://www.estonica.org/et/Kultuur/Kunst/Taasiseseisvuse_aeg_—_1990_aastad_kunstis/> (kasutatud 01.03.2021).

¹³ *Materiaalne ja tehnoloogiline 1990. aastate kunstis*, 132.

¹⁴ Elken, Jaan. Murrangulised 1990. aastad eesti kunstis. Johandi, E; Vaba, M (toim), *Eesti uue aastatuhande lävel: väikerahva võimalused ja valikud*, (Tallinn: Tea Kirjastus, 2000). 244–249.

¹⁵ Treier, “Valiku vabadus: vaatenurki 1990. aastate eesti kunstile”, 14–15.

90ndatel arenesid rahvusvahelised sidemed, osaleti erinevatel üritustel ning näitustel ja hakati aegamööda looma iseseisva Eesti kunstiteadvust. Jaan Elken on kirjutanud, et murranguliseks punktiks rahvusvahelisele areenile jõudmisel oli 1989. aasta kevadel Helsingis toimunud Eesti kunstnike näitus. Kuigi näituse põhirõhk oli minevikkuvaatav, keskendudes 1980. aastate moodsale kunstile, projekteeris see Eesti kunsti sotsiaalsel taustal. Katalüsaatoriks Eesti kunsti rahastamisel ning välismaa näitustele jõudmisel oli Sorose Kaasaegse Kunsti Keskuse (SKKK) loomine 1993. aastal. Selleks hetkeks oli alustatud riigi majanduslike struktuuride ülesehitamisega ning hoogustus turumajanduse levik ja areng. Eesti kunstnikud osalesid 22. rahvusvahelisel São Paulo biennaalil 1994. aastal, Manifesta I biennaalil 1996. aastal Rotterdams kui ka Santa Fe II biennaal Site'l 1997. aastal New Mexicos.¹⁶ Kodumaalgi hakati nüüdsest rohkem korraldama festivale ja biennaale ning neidki rahvusvahelisele seltskonnale.¹⁷ 1995. aastal toimus esimest korda omaalgatuslik Saaremaa biennaal, samuti leidis aset SKKK initsieeritud konverents "Interstanding".¹⁸ 1994. aastal alustas Riigikogu otsusega tegevust taas Eesti Kultuurkapital, mille üheks esimeseks missiooniks oli kunstimuuseumidele uute teoste soetamiseks püsivate summade eraldamine.¹⁹ Kultuuripoliitika edenedes sooviti toetada rahvuskultuuri ja professionaalset kunstielu.²⁰

¹⁶ Elken, "Murrangulised 1990. aastad eesti kunstis", 244–249.

¹⁷ Tulevik on tunni aja pärast. Eesti kunst 1990. aastatel. *Eesti kunstimuuseumi kodulehekül*.
<<https://kumu.ekm.ee/syndmus/pusiekspositsioon-tulevik-on-tunni-aja-parast-eeesti-kunst-1990-aastatel/>>
(kasutatud 01.03.2021).

¹⁸ Treier, Heie. (2015). *1995 aastal 2015. Ajakiri Kunst.ee*.
<<http://ajakirikunst.ee/?c=kunste-numbrid&l=et&t=1995-aastal-2015&id=1407>> (kasutatud 02.03.2021).

¹⁹ Tulevik on tunni aja pärast.

²⁰ Elken, *Murrangulised 1990. aastad eesti kunstis*, 246.

1.2 1990. aastate Eesti kunsti meediumid

Lääne kunstimudeli ülevõtmine ei toimunud hetkega, vaid oli korrelatsioonis ühiskonna arengujärgu ja valmidusega uusi kunstiideoloogiad vastu võtta. Uute kunstiliikide kujunemisel ja kunstimaailma ilme muutusel oli kandev roll täita taas SKKK-l.²¹ Projektide rahastamisel sooviti toetada uut tehnoloogiat ja selle kasutamist. Kunstimaastikul toimus kunstiliikide hierarhia transformatsioon – etteotsa ilmusid foto, installatsioon, *performance* ja video, varasemalt juhtinud maalikunst jäi tahapoole. Alalhoidlike kunstivoolude sees domineerisid rahvusromantism ja geomeetiline kunst. Kümnendi lõpu poole lisandusid eelmainitutele ka arvuti- ja videokunst.²² Digitaalsusest kujunes muutuste käigus kunsti üks tähtsamaid komponente. Iseloomulikeks osutusid kopeeritavus, kompileeritavus, ümberkujundatavus ning info ja pildimaterjali taaskasutamine. Vastandati spirituaalsust ja orgaanilist keha tehnoloogiaga ning raamatu- ja trükisõnakeskele vahendatud kultuurile lisandus arvutikeskne vahetu kultuur. Õigepea saigi kunstniku peamiseks kanaliks laual seisev arvuti. Algas noorte kunstnike aeg, kes ei jälginud enam varem püstitatud skeeme ja radu.²³

Nii kujunes põhiliseks teguriks kunstimaailma muutustel 1990. aastatel digitaalse tehnoloogia areng. Alustades fotost ja videost kuni arvutis loodava “netikunstini”. Viimase eelkäijateks on peetud nii Fluxust, postikunsti (*mail art*) kui ka varasemat arvutikunsti. Netikunst kujutas endast erinevaid võrgukeskkondi, mis terroriseerisid külastajaid nihestatud interaktsiooniga või pakkusid võimalust kaasatoimida. Netikunsti eelduseks oli kodeerimiskeelte tundmine ning märksõnadeks võib pidada globaalsust, immateriaalsust ja interaktiivsust.²⁴ Raivo Kelomees kirjutas 90ndate tehnoloogilisest kunstist, tuues välja, et võrreldes maalikunstnikuga olid meediakunstniku väljaminekud kunsti loomisel suuremad, kuid distributiseerimisel väiksemad. Tehnoloogilise kunsti loomisel nihkus tähelepanu kunstniku persoonilt tema tööle. Kelomees kirjutas, et digitaalse kunsti vaimustus tuli välja võrdlusel

²¹ Komissarov, Eha. Eesti maal 1990. aastatel. Helme, S; Saar, J (toim), *Ülbed ühkesakümneandad. Probleemid, teemad ja tähendused 1990. aastate eesti kunstis*, (Tallinn: Kaasaegse Kunsti Eesti Keskus, 2001), 87.

²² Elken, *Murrangulised 1990. aastad eesti kunstis*, 243–245.

²³ Kelomees, Raivo. Materiaalne ja tehnoloogiline 1990. aastate kunstis. Helme, S; Saar, J (toim), *Ülbed ühkesakümneandad. Probleemid, teemad ja tähendused 1990. aastate eesti kunstis*, (Tallinn: Kaasaegse Kunsti Eesti Keskus, 2001), 132.

²⁴ *Materiaalne ja tehnoloogiline 1990. aastate kunstis*, 138–144.

traditsioonilise kunstiga. Digitaalsel teel loodud pildi põhilisteks omadusteks olid mitmemõõtmelise tegelikkuse kujutamine, kollaažitehnika kasutamine ning abstraktse ja mitteolemasoleva loomine.²⁵ Fotograafiast kujunes Eesti postmodernismi kõige õnnestunud väljund. Fotograafid kogunesid stseenile erinevatest kohtadest ning nende haridus ei pärinenud tihtipeale konventsionaalsetest kunstikoolidest. Samas oli neil ette näidata interdistsiplinaarne lähenemine, lugemus Walter Benjaminist Victor Burgini ning mõjutused nii läänest kui nõukogude ajast.²⁶ Fotograafia kujutas endast “mittepuhast” ja lõputult paljundatavat meediumit. Fotograafi jaoks ei olnud mõjutajateks mitte hea maitse ja perfektsionism, vaid elu ise. Teemade käsitlel ei lähtunud enam nõukogudevaimus minevikust või tulevikust, vaid keskenduti olevikule. Minevik oli vaid materjal oleviku analüüsimisel ja organiseerimisel. Üldsuse seas tekitas fotograafia aga palju poleemikat foto tõepärasuse, objektiivsuse ning ideoloogia ümber. Milliseid sõnumeid fotograafia endas kannab ning millist ajalugu ta meile vaatajatena konstrueerib?²⁷ Postmodernistliku fotograafi märguväljaks olid tihti sotsiaalteadused ning küsimusteks jälgimine ja võimuprobleemid. Kas rohkem võimu on sellel, kes jälgib või sellel, keda jälgitakse?²⁸

Kuigi võrreldes varasemaga kaotas maalikunst oma esikoha ning muutus teiste kunstiiliikidega kõrvutades iganenuks ning konservatiivseks, oli siiski mitmeid kunstnikke, kes maalikunsti juurde jäid.²⁹ Põhjuseid maalikunsti osatähtsuse langusele oli mitmeid, nende hulgas tõdemus, et oma spetsiifilise keelekasutuse tõttu ei olnud maalikunst võimeline tegema seda, mida tegid foto, video või installatsioon.³⁰ Samuti oli varasematel aastakümnetel hinnang eesti kunstile keskendunud maalikunsti tasemele ning võitlemaks iganenud kuvandiga mässati ka selle kindlapiirilise kunstiili vastu. Vahepeal lõppes isegi maalikunsti institutsionaalne rahastamine ning mitmed kunstnikud tunnetasid situatsiooni represseerimisena. Maalikunsti tuli tugevalt ümbermõtestada ning kunstnikud lähtusid

²⁵ *Materiaalne ja tehnoloogiline 1990. aastate kunstis*, 138–144.

²⁶ Treier, Heie, “Postmodernismi mõiste eesti kunstimaailmas”. *Kunstiteaduslikke uurimusi* 8 (Tallinn: Eesti Kunstiteadlaste Ühing, 1995), 258.

²⁷ Treier, “Valiku vabadus: vaatenurki 1990. aastate eesti kunstile”, 19.

²⁸ Treier, Heie, *Eesti fotograafia 100 aastat*. (Tallinn: Riigikantselei ja AS Postimees Grupp, Post factum, 2019), 123.

²⁹ Väga lühike Eesti Kunstnike Liidu ajalugu. Kantud ette näitleja Jaak Printsi poolt EKLi 75. sünnipäevale pühendatud uusaastavastuvõtul 4.01.2018 Tallinna Kunstihoones. *Eesti kunstnike liidu kodulehekülj*.

<<https://www.eaa.ee/ajalugu>> (kasutatud 27.02.2021).

³⁰ *Eesti maal 1990. aastatel*, 87.

erinevatest vaatenurkadest. Väärtustati maali emotsionaalset intensiivsust minimalismi ja abstraktse ekspressionismi vahenditega ning elati läbi modernismikogemust, mis Nõukogude ajal saamata jäi. Maalikunsti taasmõtestamiseks korraldati ekspositsioone ja ülevaatenäitusi, nende hulgas näitus “Konfrontatsioonid/Kokkulepped” 1997. aastal ja väljapanekuteseeria “Maal’ 98” 1998. aastal.³¹ Uueks aastatuhandeks jõuti maali ümbermõtestamisega ühele poole, maalikunst murdis välja oma hermeetilisest staatusest ning muutus kõiksuguste kogemuste väljendajaks.³²

1.3 1990. aastate Eesti kunsti teemadering

1990. aastate kunstitemaatikat mõjutasid uut tüüpi meedia ja kunstipoliitika ning põlvkondlikud erimeelsused.³³ Heie Treier on kirjutanud 90. aastate kunstit kui “katkestuste kultuurist”, kus aktiivselt eitati kõike lähiminevikuga seotut.³⁴ Levinud postmodernistlikku maailmapilti iseloomustas ühiskonna lineaarse progressi kehtetuks kuulutamine ning oleviku, tuleviku ja mineviku ühtesulamine. Nii ilmus kujutavasse kunsti hulgaliselt *ready-made* objekte ja kujundeid, sest originaalsust peeti võimatuks. Kõik huvitavad sõnad on juba öeldud, kujundid kasutatud ja teosed valmistatud. Seega peeti lahenduseks pilamist ning pilamise pilamist. Treier on viidanud ka sotsioloogile Stjepan G. Mestrovic, kes postmodernismiga seoses väitis, et õige postmodernistlik kunst asus alles lapsekingades ning ei pärinenud algselt mitte USA-st ega Lääne-Euroopast, vaid Nõukogude Liidust ja Ida-Euroopast. Just kommunismi surm oli mässumeelsuse katalüsaatoriks.³⁵ Tendentsi alla kuulusid nihilistlikud ja anarhistlikud kunstistrateegiad, kus naeruvääristati varasemaid kunstnikke ja kirjanikke ning nende “suuri narratiive”. Vastandudes silmakirjalikkusele, senisele kunstimaailma ettekujutlusele kunstniku positsioonist ning valitsevatele konventsioonidele, väljendasid noored kunstnikud oma “sisemist vabadust”. Töid iseloomustas radikaalsus, mille alla võisid kuuluda rõhutatud amatöörlikkus, ropendamine ja küünilisus, samuti manipuleerimine nii kunstimaailma, publiku, ajakirjanduse kui ka ühiskonnaga.³⁶ Kui varasemalt hinnati kunsti väljendusrikkaid pindasid ja tundliku

³¹ Elken, *Murrangulised 1990. aastad eesti kunstis*, 248.

³² Komissarov; Soans, *Kogutud kriisid, Eesti kunst 1990*.

³³ Treier, *Taasiseseisvuse aeg — 1990. aastad kunstis*.

³⁴ Treier, “Valiku vabadus: vaatenurki 1990. aastate eesti kunstile”, 16–17.

³⁵ Treier, “Postmodernismi mõiste eesti kunstimaailmas”, 246–260.

³⁶ Treier, “Valiku vabadus: vaatenurki 1990. aastate eesti kunstile”, 16–17.

joonekasutust, siis nüüd ilmus teostele ning neid saatma rohkelt sõnu, eriti meeldis sõnadega mängimine Rühm T ning DeStudio kunstnikele.³⁷ Mitmed varasemad terminid keerati postmodernismi vaimus vastupidiseks ning varasema “puhtuse” asemel sisenesid kunstimaailma “piiririkkujad”, kes keskendusid oma töödes esteetika poliitikale, kontekstuaalsusele, konstrueerimisele ja dekonstrueerimisele, mikropoliitikale ja võimuanalüüsile. Vaatajale edastati sõnum olla ettevaatlik ning mitte uskuda kõike, mida silm näeb.³⁸

Kunstiteoste puhul hinnati olevikulisust, tähtis oli osa võtta ühiskonna probleemide kajastamisest, olgu selleks ökoteadlikus või soolisus. Selle aja kunsti elu on kirjeldatud märksõnadega nagu identiteediprobleemid, kohalolek ja mitteolemine, massimeedia, fundamentaalteadused ning empiiriline ja sotsiokultuuriline ruum.³⁹ Videokunsti võis täheldada kahte eri suunda: vanema generatsiooni looming oli looduspoeetilisem ja meditatiivsem, samas kui nooremad kunstnikud reflekteerisid meediapinda absurdi ja popkunsti võtmes.⁴⁰ Ühiskondlike ja poliitiliste muutuste käigus kerkis esile ka feministlik kunstisuundumus. Räägiti ühiskonnas sooliselt eristatud subjektidest mitte stereotüüpide abil, vaid subjekti enda defineerimise kaudu. Huvituti seksuaalsusest, kehast, inimese psüühikast ja alateadvusest ning naiselikkuse ja mehelikkuse uuest konstrueerimisest kunsti ja kultuuri.⁴¹

Kui üldiselt levis Eesti ühiskonnas kahesuguseid suhtumisi vähemustesse, siis tihti kujunesid kunstnikest probleemide kajastajad ja arutelu tekitajad. SKKK esimesel aastanäitusel 1993. aastal oli eksponeeritud näiteks DeStudio töö “Tamm nimega Ihu”, mis kujutas linnavalitsuse keelustatud seksuaalsete subkultuuride teemal planeeritud suhtlusprojekti. Dokumenteeriti ka majanduslikku ebastabiilsust ning turumajanduse tulekut. Andrus

³⁷ Samas, 43–44.

³⁸ Treier, Eesti fotograafia 100 aastat, 126–127.

³⁹ Elken, *Murrangulised 1990. aastad eesti kunsti*, 248.

⁴⁰ Härm, Anders. Meediapinna refleksioonid Eesti videokunsti. Helme, S; Saar, J (toim), *Ülbed ühkesakümned. Probleemid, teemad ja tähendused 1990. aastate eesti kunsti*, (Tallinn: Kaasaegse Kunsti Eesti Keskus, 2001). 161.

⁴¹ Kivimaa, Katrin. Soolise erinevuse tulek eesti kunsti: feministlikest suundumutest 1990. aastatel. Helme, S; Saar, J (toim), *Ülbed ühkesakümned. Probleemid, teemad ja tähendused 1990. aastate eesti kunsti*, (Tallinn: Kaasaegse Kunsti Eesti Keskus, 2001). 115–120.

Kõresaar kujutas fotosarjas “Purgatoorium” 1995. aastal oma rännakuid pankrotistunud tselluloosikombinaadis ning Mart Viljus jäädvustas oma sama aasta installatsiooniga “Trademark” erinevate ülemaailmselt teatud kaubamärkide jõudmist Eestisse ning kultuuride ja globaalse turumajanduse segunemist.⁴² Nii kontekstuaalsus kui kontseptuaalsus olid tähtsateks teguriteks tööde loomisel.⁴³

1.4 Kunsti kommertsialiseerumine

Mitmed postmodernistlikud teoreetikud on uurinud kunsti ja tarbimiskultuuri suhet. Tarbimisühiskonna liikmena sublimeerib inimene kultuuri nautimist kaupade ostmise ja omamisega. Kunsti ja popkultuuri lihtsad naudingud muudavad inimese rahulolevaks, olenemata majanduslikust või poliitilisest olukorrast.⁴⁴ Elemente “kõrgemast kunstist” integreeritakse vabalt madalamate kunstivormidega, tekitades kunstilise kollaaži, supermarketi või pastiši lõppmulje. Ajaloolane ja teoreetik Andreas Huyssen kirjutas, et alates 1980. aastatest sisenesid kunst ja kultuur üleminekuperioodi, mil tekkisid pinged traditsiooni ja uuenduslikkuse, konservatiivsuse ja progressiivsuse ning massikultuuri ja tõsise kultuuri vahel. “Tõsine kultuur” ei omanud enam kõrgemat positsiooni ning mitmed varasemad vastastikused suhted nagu ratsionalism vs. irratsionalism või progress vs. reaktsioon ei funktsioneerinud enam samamoodi.⁴⁵ Eliidi või autoriteedi kontrolli all olemise asemel saavutasid kunst ja kultuur tähtsa koha massikultuuris. Mida tugevamalt kultuuritööstus kanda kinnitas, seda rohkem ta sai mängida tarbijate soovide ja vajadustega, kontrollides ja distsiplineerides neid.⁴⁶ Suurenes meedia tähtsus inimeste igapäeva elus ja

⁴² Komissaarov; Soans, *Kogutud kriisid, Eesti kunst 1990*.

⁴³ *Väga lühike Eesti Kunstnike Liidu ajalugu*.

⁴⁴ Martinique, Elena. Is Consumerism Depicted in Art a Relevant Critique of Contemporary Society and Culture? *WideWalls*, 2016. <<https://www.widewalls.ch/magazine/consumerist-art-culture-critique>> (kasutatud 27.04.2021).

⁴⁵ Van Raaij, W. Fred. Postmodern Consumption: Architecture, Art, and Consumer Behavior, *E - European Advances in Consumer Research* Volume 1. Toim: W. Fred Van Raaij and Gary J. Bamossy, Provo. UT : Association for Consumer Research, 1993. 550–558.

⁴⁶ Horkheimer, Max; Adorno; Theodor W. The Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception. *Dialectic of Enlightenment*. Toim. Noerr, Guenzelin Schmid. Stanford University Press, 2002. 94–137.

mõtterraamide kujundamises ning positiivsete mõjude kõrvale asusid ka küünilisus ja anarhia.⁴⁷

Erandiks polnud ka Eesti ning kodumaalgi seondus esteetiliselt kunsti “hea maitse” üha enam kommertsiga. Kultuur muutus tarbitavaks kaubaks teiste kaupade hulgas ning kui varem oli tegu kohaga, kuhu poliitilise maailma eest varjuda, siis nüüd asusid mitmed kunstnikud oma teostega poliitilisi teemasid lahkama. Võimu võttis reklaam ning mitmed kunstnikud liikusid etturitena reklaamimaailma käsutusse. Müümiseks pidid kunstis domineerima uusliberalistlikud ideed. Turu-usk vähendas paljudes inimestes huvi sügavama kultuuri vastu ning levinud arvamuse oli, et kunst, mis ei müü, peabki välja surema. Mitmetele kunstnikele muutus ahvatlevaks reklaami- ja kommertsvaldkond selle tulususe ja uudsuse tõttu. Nõukogude ajal kaasnesid sotsialistliku realismi loomisega privileegid, kuid ka populaarsuse kaotamine. Nüüd oli aga juhtiv arvamuse kapitalistliku ühiskonna poolel. Reklaami suhtes kriitiline kunstnik kaotas nii populaarsuse kui privileegid.⁴⁸ Heie Treier on välja toonud, et tihe side kunsti ja reklaami vahel võis tuleneda ka soovist unustada kõik mineviku ja Nõukogude Liiduga seotu. Sooviga muutustele võeti vastu kõik uus ning uueks oli sel hetkel jalgu alla seadev meedia- ja kommertsmaailm. Võim liikus noorte eestlaste kätte nii poliitikas, majanduses kui ka meedias ning rahastusega hädas olevad kunstnikud suundusid reklaamimaailma uusi väljakutseid vastu võtma ning oma kunstitegevust rahastama.⁴⁹

⁴⁷ Treier, Heie, “Postmodernismi mõiste eesti kunstimaailmas”. *Kunstiteaduslikke uurimusi* 8 (Tallinn: Eesti Kunstiteadlaste Ühing, 1995), 246–260.

⁴⁸ Masso, Iivi. Vabaduse eufooria või postkommunistlik pohmelus. Helme, S; Saar, J (toim), *Ülbed ühkesakümnendad. Probleemid, teemad ja tähendused 1990. aastate eesti kunstis*. Tallinn: Kaasaegse Kunsti Eesti Keskus, 2001. 33–34.

⁴⁹ Autori intervjuu Heie Treieriga 8.03.2022.

2. Eesti 1990. aastate reklaam

2.1 1990. aastate Eesti reklaami algus

Vabaturumajanduse tuleku ja piiride avanemisega hakkas Eestisse 90ndatel jõudma varasemast palju rohkem kaupu. Valik uusi tooteid nõudis endale atraktiivseid ja ligitõmbavaid reklaame, mis inimesed tooteid ostma paneks. Suurtes kogustes reklaamide tegemine oli Eestis uus nähtus. Varasemalt oli reklaamidel väiksem osatähtsus, sest poes leiduvate toodete hulk polnud nii suur ning ei vajanud seega erinevatele toodetele tähelepanu tõmbamiseks turundamist. Suurte reklaamkampaaniate asemel keskenduti pigem väiksematele reklaamklippidele või vaateakendele. Samuti turundasid mitmed reklaamid varasemalt tooteid, mida tegelikult iga inimene poest kätte ei saanud nt. 80ndatel tuntud Kanahakkliha reklaam. Tegelikuses sai vastavat toodet ainult tutvuste või privileegide alusel.⁵⁰

90ndate alguses toimus reklaamide valmistamine suures osas ajalehe toimetustes, kus seda tegid ajalehe kunstnikud ja küljendajad. Reklaamid ja kuulutused olid peamiselt mustvalged ning keskendusid trükisõnale. Võrreldes varasemate kümnenditega laiendas reklaamide loomise võimalusi arvutite kasutusele tulek.⁵¹ Läänemaaailmas tuli esimene personaalarvuti Altair firmalt MITS kasutusele 1974. aastal. Suurema kommertsväärtuse omandas aga Apple Computer'i 1977. aasta väljalase Apple II ning 1984. aasta Macintosh.⁵² Eestisse hakati suuremates kogustes esimesi kompuutreid, fakse, paljundusaparaate ja mobiiltelefone tooma 1990. ja 1991. aastal.⁵³ Tekstitötluseks kasutasid tehnikat algselt ajalehetoimetused, hiljem ka iseseisvad reklaamiagentuurid. Arvutipõhised programmid võimaldasid skanneerida ja

⁵⁰ Autori intervjuu Peeter Lauritsaga 27.03.2021.

⁵¹ Ahven, Mari-Liis. *Reklaamid 1992. ja 2007. aastal ajalehes Postimees*. Bakalaureusetöö. (Tartu: Tartu Ülikool, Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut 2011). 13.

⁵² Personal computer. *Encyclopedia Britannica*. <<https://www.britannica.com/technology/personal-computer>> (kasutatud 21.02.2021).

⁵³ Treier, Postmodernismi mõiste eesti kunstimaailmas, 253.

digiteerida fotosid, kasutada küljendus- ja graafikaprogramme ning tekstiredaktoreid. Mitmed programmid võeti kasutusele katse-eksituse meetodil.⁵⁴

Reklaamide loomine hoogustus 1991.–1994. aastal, mil tekkisid esimesed reklaamibürood. Võrreldes ajalehe küljendajatega oskasid reklaamiageturide kunstnikud kujundusprogramme paremini kasutada, rakendades neid tehnilis-visuaalsele poolele tähelepanu pöörates. Siiski olid teadmised disainiprogrammide kohta võrreldes tänapäevaga kesised ning oskused nende kasutamiseks kas puudusid või siis kasutati programmide võimalusi üleliia. Kujundamisega kohanemine võttis aega ning esimesed katsetused polnud alati esteetilised. Reklaamibüroodes tegutsesid peamiselt noored ning nende eelis vanemate disainerite ees oligi võime arvutiprogrammidega hakkama saada.⁵⁵ Reklaamikorraldaja ja ajakirjanik Olav Osolin jagab 90ndate algusest kuni keskpaigani tehtud reklaamitööd kolmeks: kohalikele firmadele graafilise töö tegemine, lääne kaubamärkide adapteerimine ning Eesti importijate sissetoodud kaupadele reklaami tegemine. Oma loomingulisust said reklaamitegijad kasutada peamiselt Eesti firmadele logosid, visuaale, printreklaame ning visiitkaarte luues. Samuti olid vabamad käed eestlaste imporditud toodete turundamisel. Lääne märkide reklaamimine toimus aga tavaliselt etteantud materjalide adapteerimise põhimõttel, mis tähendas seda, et Eestisse saadeti näiteks kohale esindaja Soomest, kes lasi telereklaami jaoks eesti keeles hääled sisse lugeda ning läks seejärel tagasi Soome peakontorisse reklaami valmistama. Ka trükireklaamide puhul anti selged juhised ette ning oma loovuseks ruumi peaaegu polnud. Usaldamatus Eesti tegijate suhtes oli tingitud arvatavasti Eesti meediamaaastiku algustaseme ja väiksuse tõttu, milles läänebrandid suurt potentsiaali ja võimekust ei näinud. Ajapikku kasvas aga reklaamide tegemise tase ja arenes tehnika ning mõne aasta pärast lasid ka lääne brandid ennast eestlastel ise turundada.⁵⁶

Reklaamiagentuuride töötajate ülesanded olid 90ndatel mitmekülgsemad kui tänapäeval. Esialgu töötas ühes reklaamibüroos kaks kuni kolm inimest, kõige suuremates kuni kümme. Peamised otsused võttis vastu reklaamiagentuuri direktor ise.⁵⁷ Alles hiljem lisandus

⁵⁴ Tarmo Rajamets, *Arvutite kasutuselevõtt Eesti ajalehetoimetustes "Edasi" / "Postimehe" näitel*. Bakalaureusetöö. (Tartu: Tartu Ülikool, Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut, 2009). 36–37.

⁵⁵ Eesti Rahvusringhääling. Ülbed Üheksakümnead. Reklaamindus. [Vikerraadio raadiosaade]. 12.07.2017. <<https://vikerraadio.err.ee/812606/ulbed-uhesakumnendad-reklaamindus>> (kuulatud 10.03.2021).

⁵⁶ Autori intervjuu Olav Osoliniga 17.03.2022.

⁵⁷ Samas.

reklaamibüroodesse ameteid nagu projektijuht, loovjuht, kunstiline juht, disainer, *copywriter*, strateegiajuht või tootmisjuht. Reklaamimaastik oli tihedalt seotud teiste loomemajanduse sektoritega. Sidemed kunsti ja disaini valdkonnaga olid tugevad ning reklaamide loomisel olid tegevad ka mitmed disainerid ja kunstnikud. Samuti olid tähtsad suhted fotograafia ja muusika valdkonnaga, kust võeti projektidesse appi fotograafe ja heliloojaid. Reklaamide kajastamiseks olid peamisteks meetoditeks televisioon ja ajalehed, seetõttu oli vajalik suhtlus kirjastus- ja audiovisuaalsektoriga.⁵⁸

90ndatel leidsid mitmed loovad inimesed reklaamibüroodes rakendust. Reklaamibüroo töö oli tulus ning sobis hästi teise tööna inimestele, kelle esimene töökoht piisavalt sissetulekut ei pakkunud. Samuti polnud tegu kontimurdva tööga. Arvutite vähesuse tõttu jagunesid osades büroodes tööpäevad kaheks vahetuseks, seega osad töötasid hommikul ja teised pärastlõunal.⁵⁹ Reklaamibüroode tööjaotus ja struktuur polnud veel nii hästi välja kujunenud kui tänapäeval. Just teadmatusest reeglitest ja reklaamieetikast tulenes ka reklaamide vabadus ja huumor. Reklaamides peituv absurd pakkus midagi vabastavat ja pani kahtluse alla reeglitepärase maailma. Reklaamitegijatega käis kaasas ka prohvetlikkus ja isikumüüt. Reklaamiinimesed olid need, kelle sõna maksis. Oskus kasutada võõrkeelseid väljendeid ja lühendeid mängis rolli reklaamitegijate kuvandi kujunemisel.⁶⁰ Kuna reklaamidest ei teadnud palju ka kliendid, siis usaldus ja austus reklaamitegijate vastu oli suur ning tihtipeale mindi kaasa igasuguste ideedega mõtlemata sellele, kas reklaam võib tekitada poleemikat või jääda arusaamatuks.⁶¹

1990. aastatel valitsenud “Metsiku lääne” meeleolu olid eriti varmad ära kasutama alkoholi ja sigareti korporatsioonid, kelle hiiglaslikud reklaamid linnaruumi täitsid. Kuigi liberaalne turumajandus oli algselt tekitanud tunde, et kõik on võimalik, siis selgus õigepea, et päris nii see siiski ei ole. Mõne aja pärast tekkisid uued seadused, tabud ja reeglid, mille üheks peamiseks põhjuseks oli raha. Reklaamitegijate suureks piirajaks sai 1997. aastal vastuvõetud

⁵⁸ Reklaam. *EESTI LOOMEMAJANDUSE olukorra uuring ja kaardistus*. Eesti Konjunkturiinstituut, 2018. Lk 5–15.

<https://www.ki.ee/publikatsioonid/valmis/14_Eesti_loomemajanduse_olukorra_uuring_ja_kaardistus_-_Reklaam.pdf> (kasutatud 03.03.2021).

⁵⁹ Autori intervjuu Olav Osoliniga 17.03.2022.

⁶⁰ Ülbed Üheksakümnedad. Reklaamindus. [Vikerraadio raadiosaade].

⁶¹ Autori intervjuu Olav Osoliniga 17.03.2022.

Reklaamiseadus, mis sätestas kindlalt reklaami mõiste, üldnõuded ja piirangud. Seaduses toodi välja lastele suunatud reklaamide ohukohad, kirjeldati milline on eksitav, kõlvatu ja halvustav reklaam ning piirati mitmete tooteliikide reklaamimist. Varasemast palju rangemad nõuded hakkasid kehtima alkoholireklaamidele, tubakareklaamid keelati 1998. aastal aga üldse ära.⁶² Seadusandlus oli küll piirav, kuid kohandas samas reklaame ühiskondlike normide ja eetikaga. Lubatud reklaamidega anti mõista, milline on toetatud elustiil Eestis. Reklaamide tegemine professionaliseerus 90ndate arenedes järk-järgult ning 1998. aastast koondusid suuremad reklaamiagentuurid MTÜ Eesti Reklaamiagentuuride Liitu (ERAL).⁶³

2.2 1990. aastate Eesti reklaamikunst

Kunsti ja reklaami suhe on alati olnud mitmeplaaniline. Nii religioosne kui mitte-religioosne kunst on aegade jooksul esitlenud ja reklaaminud kindlaid ideid või väärtusi. Tähelepanuväärse ilu kaudu pidi kunst masse nende sõnumitega veenma järgima vastavaid riigi- või kirikupäid. Aegade jooksul on kunsti meediumid ja suunitlused muutunud, kuid massimeedia tulekuga on küsimus reklaami ja kunsti seoste kohta taas päevakorda tõusnud. Reklaamkunsti ülesanne on samuti inimesi milleski mõjutada, sel korral on mõjuavaldajaks reklaami tellija ning mõtted reklaamkunsti taga on ühesuunalisemad kui varasemate kunstiteoste puhul.⁶⁴ Küsimus reklaami kunstilisuse üle Eestis tekib 1990. aastatel, kui läänemaailma kättesaadavus avab uue välja katsetamiseks ja oma ideede teostamiseks vabama reklaamimaastiku näol.

Reklaami peamiseks ühiseks märksõnaks 90ndate kunstiga võib tuua vabaduse. Uus vabadus oli märgatav nii kunstis kui reklaamis ning mõlemat välja iseloomustas radikaalsuse kasv ja kohatine küünilisus. Võõras ei olnud ka vaataja manipuleerimine ning piiride rikkumine. Kui reklaami üheks tunnuseks on ühese kindla sõnumi saatmine, siis esines 90ndatel mitmeid olukordi, kus kunstile omaselt peitus reklaamides mitmeid sõnumeid korraga. 90ndatel oli meediavabadus veel oluliselt suurem kui tänapäeval. Ajalehepinda polnud raske saada ning seal arutati nii kunsti-, reklaami- kui sotsiaalteemadel. 1998. aasta Sõnumilehes kirjutas Mari Sobolev kunsti ja reklaami seotusest. Mitmed kunstiteosed olid massimeedia kriitilised, olles

⁶² Reklaamiseadus, 1997.

⁶³ Reklaam. *EESTI LOOMEMAJANDUSE olukorra uuring ja kaardistus*. 5–15.

⁶⁴ Hartlaub, G.F. Art as Advertising. *Design Issues*, 9(2), 1993. 72–76.

samal ajal ka ise meediast tehtud. Võitlus selle nimel, kas reklaam paneb kunsti enda heaks tööle või teeb kunst kommertsile ära, oli õhus ning mõlemat poolt toetasid erinevad tähelepanu tekitanud reklaamkampaaniad või näitused.⁶⁵ Kunstiteadlane ja kriitik Linnar Priimägi on mitmeti arutanud reklaami kui kunsti nomenklatuuri kuuluva liigi üle. Priimägi tõdeb, et kõik postmodernistliku esteetika tõesed on esindatud reklaamides. Mitmed reklaamides väljapaistvad tooted on ilu aluseks ning ilu on üks kunsti põhitunnuseid. Samuti on Priimägi toonud välja raamatus “Reklaamikunst”, et reklaamikunst on kunst, sest ta kasutab kujundeid. Levinuimaks kujundiks on epiteet, mille abil väljendatakse ülivormis toote headust. Üheks Eestis 90ndatel laialt levinud epiteedi variandiks oli toodete välismaisuse rõhutamine. Päritolumaale viitamine pidi varasemalt raudse eesriidega piiratud ühiskonnas kinnitama toote kvaliteeti. Ta toob välja, et Eesti enda kaubamärgilisus oli 90ndatel alles kujunemas. Näiteks sai sel hetkel tuua Eesti Mobiiltelefoni “Eesti oma GSM” ning pesumasinat UPO loosungiga “Esimene spetsiaalselt Eesti jaoks tehtud pesumasin”.⁶⁶ Teisteks märksõnadeks, mida kunsti ja reklaami ühisosaks võib pidada, olid mäng vaatajaga ning kohatine absurd ja küünilisus. Neid võis leida nii kunstnike videotöodes ja *performance*’ites kui huumorirohketel reklaamplakatil.⁶⁷

Sirje Helme seostab 90ndate reklaamikunsti 80ndate alguses Eestis toimunud plakatikunsti lainega ning peab just plakati reklaami eeskäijaks. Kui plakat oli varasemalt olnud igav poliitiline tööriist, siis 80ndatel muutus ta kunstiveduriks ning võimaldas kasutada varasemast erinevaid kujundeid. Tegu oli omamoodi tegevuskunstiga, kus oli rohkelt sürrealismi ning mis kujutas endast inimest kõnetavat vahendit. Samasuguse arusaama plakatist kandsid Helme sõnul mitmed kunstnikud üle ka 90ndate reklaamikunstile ning lootsid naiivselt, et inimestega tuleb suhelda parimas kunstikeeles.⁶⁸ Arvamused Eesti 90ndate reklaamikunsti kohta on vastanduvad. Võib öelda, et tase oli väga ebaühtlane ja olenes suuresti ajast ja tegijast. Kuigi paljud reklaamid turundasid ilutooteid või luksuskaupu, polnud suur osa reklaame Eestis 1990. aastate alguses ise just kõige esteetilisemad. Mitmed reklaamid olid oma välimuselt primitiivsed, keskendudes tekstile ning toote müügile. Tihtipeale tuli reklaamitegemisel takistuseks tehnika, mis oli aeglane ja vähese mälumahuga. Esialgsetes arvutites polnud võimalik normaalselt suures mahus värvilisi pilte töödelda, seega

⁶⁵ Sobolev, Mari. Reklaam ja kunst on puhta sassis. *Sõnumileht* nr. 267, 23.10.1998. 30.

⁶⁶ Priimägi, Linnar. *Reklaamikunst*. Tallinn: BNS Kirjastus, 1998. 189–190.

⁶⁷ Autori intervjuu Heie Treieriga 8.03.2022.

⁶⁸ Autori intervjuu Sirje Helmega 10.05.2022.

oli töö aeganõudev ja keeruline ning vähesemate oskuste korral, oli ka tulemus mitterahuldav. Oskuste arenedes saavutasid aga mitmed reklaamikunstnikud hea taseme reklaamide kujundamisel ning hakkas levima väga huvitavaid reklaame, mille üllatavad pildid ja tabavad tekstid inimeste tähelepanu tõmbasid ja meedias arutelusid tekitasid. Peamiseks sihtkohaks enda arendamisel kujunes Soome, kuhu oli hea lähedal minna ning kus läänemaailma trendidega varasemalt kursis oldi. Suureks muutuseks oli ka värvitrüki kasutusele võtmine, mis pildid märgatavalt esteetilisemaks muutis.⁶⁹ Kui aga vaadata tagasi kasutatud teemadele, siis väga eetilised 90ndate reklaamid ei olnud. Heie Treier on toonud välja, et kuna reklaamimaastik oli väga meestekeskne ning piiramata, siis osutus peamiseks reklaamitrikiks naisekeha kujutamine. Alasti naistega müüdi kõike, alustades tehnikast ja teenustest, kuni toidu, joogi ja tubakatoodeteni. Feministliku kunstiteooria vähesuse tõttu kujunesid reklaamid alasti naistega tihtipeale labaseks, kujutades naise keha läbi mehe pilgu ning täites häirivalt suures mahus avalikku ruumi.⁷⁰ Kunstnik Piret Räni on teinud hiljem ühheksakümnendatest inspireeritult ka aabitsafromaadis värviraamatu, kus igat tähte kaunistab illustratsioon linnapildis levinud naisekehaga reklaamitavast tootereklaamist.⁷¹ Seega olid hulljulgete ideedega reklaamide tegemisel kasutatavad huumor ja võtted tihtipeale samaplaanilised, esitledes peamise tõmbenumbrina võimalikult väheste riietega ilusaid avaliku elutegelasi ja modelle. Vastaval ajal läksid aga huumor ja absurdirohkus inimestele peale ja kunstiteooriaid või eetikakoodekseid reklaamide tegemisel ei kasutatud. Reklaamitaset tõestab aga mitmete logode ja brändiidentiteetide endiselt kasutusel olek ning samuti 90ndate reklaamide tagasitulek.⁷² Näiteks võib tuua A. Le Coq'i tuntud õlle Aleksander, mille 90ndatel levinud reklaam kujutas õlut joovat noormeest, kamm kaelas, loosungiga "Kammi sassi!".⁷³ Nüüd, pea 30 aastat hiljem, on firma tulnud välja sama joogi alkoholivaba variandiga, mille loosungiks on "Ära kammi Sassi". Seega mõned 90ndate tabavad lahendused on endiselt kõlblikud kasutamiseks.

⁶⁹ Autori intervjuu Olav Osoliniga 17.03.2022.

⁷⁰ Autori intervjuu Heie Treieriga 8.03.2022.

⁷¹ Räni, Piret, 21 sajandi aabits. <https://www.flickr.com/photos/pir-illustrator/albums/72157632698196985> „21. sajandi aabits. Värvise: analfabeetiku teejuht reklaamitud seksismi mõtestavatele radadele”. Tallinn: Kirjastuskeskus, 2007.

⁷² Autori intervjuu Olav Osoliniga 17.03.2022.

⁷³ Vt. Lisa 1.

3. DeStudio kunstis ja reklaamis

3.1 Kes oli DeStudio?

DeStudio oli Peeter Maria Lauritsa ja Herkki-Erich Merila 1992. aastal asutatud kunstnikeduo. Rühmituse rajamise põhjuseks toob Laurits välja rasked majanduslikud olud ning soovi kunsti- ja kultuurivallas edasi tegutseda. 90ndate alguses, kui puudusid kunstnike stipendiumid, ei eksisteerinud veel Kultuurkapitali ning SKKK finantseeritud kunstiprojektide valik oli selektiivne, olid mitmed kunstnikud sunnitud kunstimaailmast kõrvale tõmbuma. Samasugune saatus tabas näiteks Lauritsa kaaslas kunstirühmitusest “Igavesti sinu”. Laurits oli 1992. aastal saabunud tagasi New Yorgist ennast täiendama ning saades kokku sõbra Merilaga, kes oli tulnud ära ajakirjanikutöölt, otsustati luua duo DeStudio. Fotograafide paar mõistis, et kunsti tegemisest üksinda ellujäämiseks ei piisa ning nii kasvas mõte kunsti kõrvalt ka reklaame tegema asuda.⁷⁴

3.2 DeStudio kunstis

DeStudio põhiliseks motivatsiooniks oli luua kunsti. 93. aasta alguses toimus fotogaleriis Lee näitus “Haigused ja metamorfoosid I”, pool aastat hiljem toimus Luum galeriis “Haigused ja metamorfoosid II” ning kevadel oli mitu Tallinna Kunstihoone näitust, kuhu DeStudio kunstiteoseid vastu võeti. Mängurina kahe ala vahel töötades, tõid Merila ja Laurits kunstisaalidesse peale fotograafia ka reklaamfoto ja moefoto mõjutusi. Erinevate visuaalsete hierarhiate vahel kunstnikud ise erinevusi ei näinud. Kunsti esmaseks ülesandeks pidas paar kommunikatsiooni, mida foto ja reklaam ideaalselt kajastasid.⁷⁵ DeStudio peamiste eesmärkidenä on välja toodud autoriisiksuse dekonstruktsiooni, ebapopulaarsete ideede ja popkultuuri kaasamise, samuti üleva ja alama, kunsti ja mitte-kunsti ning Kaini ja Abeli segamise.⁷⁶ Ka rühmituse enda nimi on seotud kunstnikumüüdi lõhkumisega. Eesliited “post”

⁷⁴ Autori intervjuu Peeter Lauritsaga 27.03.2021.

⁷⁵ Helme, Sirje; Kangilaski, Jaak, “Lühike Eesti kunsti ajalugu. 1990. aastad eesti kunstis”, (Tallinn: Kirjastus “Kunst”, 1999), 264.

⁷⁶ Aine - aineta : Sorose Kaasaegse Kunsti Eesti Keskuse 1. aastanäitus 30.11-19.12.1993 [näituse kataloog].

ja “de” viitasid postmodernismi ajastul millegi defineerimisele negatsiooni või eituse kaudu. DeStudio kontekstis tähistas see tühistamist, ülekirjutamist, dekonstruktsiooni, ümberkonstrueerimist, mis levis peale kunsti ja kultuuri ka mujal ühiskonnas.⁷⁷

Kunsti tegemisel toetuti suurele lugemusele, mille alla kuulusid prantsuse autorid de Sade, Bataille, Baudrillard ja Derrida. Eesti postmodernismi esindajatena määratletud duo ise pidas sõna postmodernism laiatähenduslikuks, hõlmates nii radikaalset murrangut tehnoloogias ja ühiskonnas, kui ka kultuuris.⁷⁸ Kunstnike fotosid iseloomustasid intiimsus ja jõhkrus ning valusa ja ebameeldiva esiletoomine nagu defektid, vead või hirmud. Samas rõhutati ka vastupidist ning mõndadel teostel vaatasid vastu tervisest pakatavad alasti naisekehad. 1990. aastate esimesel poolel oli naiskultus ja *femme fatale* nähtav kunstis mitmel pool, DeStudios esines selles rollis tihti noor Maria Avdjushko.⁷⁹ Heie Treier toob välja, et DeStudio tegutsemisel oli suur tähtsus ümbritsevatel inimestel, nii sõpradel kui töökaaslastel. Merilal ja Lauritsal oli palju tuttavaid, kellega koos projekte tehti ning ideid vahetati.⁸⁰ Selliste inimeste hulka kuulusid näiteks Raoul Kurvitz, Lii Unt, Rainer Sarnet, Rein Pakk, Röövel Ööbik, Ene-Liis Semper, Mart Anderson, Mall Nukke jpt.⁸¹ Mitmed tutvused läksid tagasi kooliaegadesse, näiteks Hasso Krull oli Lauritsa koolikaaslane ja sõber. Krull oli 90ndatel inspireeritud prantsuse post-strukturalistidest ning jagas oma entusiasmi ka kunstnikepaariga, kelle töödest nii reklaamis kui kunstis vastav meelestatus läbi paistab.⁸² Töödele lisati juurde kultuuritsitaate alates Vana-Egiptuse, Vana-India mütoloogiast kuni moodsa ühiskonna tavaelu semantikani. Mõjutustena on tunda tugevalt ka Ameerika vaimu ja hingust ning mitte Disneylikku Ameerika unistust, vaid Ameerika närvisõlme ja hüperreaalsust. MTV-likud hüplevad pildid ja fragmendid tekitasid teostes olukorra, kus terviku loomine ning tähelepanu püsimine olid võimatud. Ameerika mõjutused tundusid Eestis intelligentsemana ning kunstnikud analüüsisid oma kogemusi kerge skeptilisusega. Modellidena oli kasutatud Eesti

⁷⁷ Treier, Eesti fotograafia 100 aastat, 129–134.

⁷⁸ Treier, “Postmodernismi mõiste eesti kunstimaailmas”, 258–259.

⁷⁹ Soans, Hanno, Meediakultuur ja Destudio mina, *Kunstiteduslikke uurimusi* 10, (Tallinn: Eesti Kunstiteadlaste Ühing, 2000). 327–245.

⁸⁰ Autori intervjuu Heie Treieriga 8.03.2022.

⁸¹ Laurits, Peeter; Merila, Herkki-Erich, 1990. aastate haigused ja metamorfoosid. [näituse kataloog] (Tallinn: Fotografiska 2021).

⁸² Autori intervjuu Heie Treieriga 8.03.2022.

inimesi ja nende kogemust massimeediaga, mis tõi teostesse meeldiva äratundmisnoodi.⁸³ Laurits on tõdenud, et Ameerikas õppimine ja elamine andis talle hea kokkupuute Ameerika reklaamimaailmaga ning seda semiootiliselt analüüsides tajus ta erinevaid reklaamides kasutatud võtteid ja märke. Hilisemalt ise reklaame tootes on mõneti tuginetud samadele pillkupüüdvatele strateegiatele.⁸⁴

3.3 DeStudio reklaamis

Kunstiprojektide rahastamiseks asus DeStudio looma reklaame. 90ndate alguses oli Eesti reklaammaastik veel enamjaolt tühi ning esimesed tekkinud reklaamibürood olid fotograafide paari jaoks magedad ja arglikud. Nelli Teatajas avaldati kuulutusi ning vahel harva leidis Eesti Ekspressist mõne värvilise reklaami. Nii loodi reklaamiteenuste edasimüügiks oma agentuur, mille esimesteks kontoriteks said Merila kollane Opel Kadett ja KuKu klubi telefonikabiin. Reklaamimaailm sobis Lauritsa ja Merila oskustega, kujutas endast uudset platvormi ja auditooriumi ning mis peamine – seal liikusid rahad. Samuti aitas reklaami tegemine uurida ühiskonnas valitsevaid suhteid, ajastu tunnet nn. Zeitgeisti, mida reklaamimaailm peegeldas. Duo soovis muuta kodumaiseid reklaamistrateegiaid ning reklaamide tegemine andis parema võimaluse oma ideede vormistamiseks. Tegeleti samaaegselt nii kommertsmeedia tegemise kui selle parodeerimisega. Nii mõjutas reklaami tegemine teemade poolest otseselt kunstiprojekte ja kunsti tegemine aitas kaasa reklaamide valmistamisel. Reklaamitööde saamiseks tuli teha palju lobitööd ning müüa endale meeldivatele firmadele maha mõtteid suurtest, värvilistest ja vaimukatest reklaamidest. Eelistati imagoreklaame, “suvalisi vorstireklaame” Merila ja Laurits pildistada ei soovinud. Mõne aja pärast koliti päris kontorisse, Ajakirjandusmajas asuvasse telefoni ja faksiga ruumi. Võttestuudioks leiti Rotermanni kvartalis kaarakendega kõrged ruumid.⁸⁵

DeStudio töötas reklaamide valmistamisel vaba assotsiatsiooni meetodil. Enamus sisendit tuli kliendilt, millega hiljem töötades hulljulgemad ideed juurde riputati. Laurits oli New Yorgis elades visuaalsemiootika kursustel käinud ning nende teadmistega juba sealgi linnas reklaame uurinud ja analüüsinud. Peamine trikk reklaamide valmistamisel oli inimeste pilku köita ja seda soovisid teha Laurits ja Merila ka oma reklaamidel. Laurits meenutab, et prooviti

⁸³ Treier, Heie, Destudio - uus õppetund, *Päevaleht*, nr. 200, 4 september 1993, 8.

⁸⁴ Autori intervjuu Peeter Lauritsaga 27.03.2021

⁸⁵ Samas.

mõelda võimalikult jaburaid ja teravaid lahendusi, mis inimestele meelde jäeks. Laurits oli duost abstraktsema ja teoreetilisema mõtlemisega, samas kui Merila oli intuiitiivne ning ammutas inspiratsiooni nii ümbritsevast kui unenägudest. Reklaamfotodesse taheti juurde panna omapoolne kommentaar ning suhelda ühiskonnaga. Tähtis oli eeskuju võtmine läänelikust reklaamimaastikust. Reklaami vaadeldi osana ühiskondlikust märgiloomes, samuti pidi see olema kunstnikukeskne originaalne looming. Kasutati keerukaid valgusskeeme, mitmeastmelist säritamist ning projitseeriti stuudioseinale keskkondi, mille taustal pildistada.⁸⁶

Reklaamide kõrvalt tehti ka massimeediat kritiseerivaid ja pilkavaid teoseid. Laurits ja Merila olid pandud vastutama ajakirja *Magneet* reklaamikülgede eest ning mõnikord, kui ei suudetud õigeaks ajaks kõiki reklaamkülgde maha müüa, tehti absurdireklaame. Näiteks migreenireklaam – “MIGREEN. Sobib igale naisele. Kaaslane kogu eluks” või siis “Sarlakid, leetrid, mumps – London, New York, Pariis”.⁸⁷ Samuti tehti mitmeid enesereklaame, üks silmajäävamaid oli foto imikust ema kõhus, käes suur mobiiltelefon. Pealkirjaks oli “Call the world, call Destudio”.⁸⁸ Künnilisus, interdistsiplinaarsus ja iroonia olid põhilisteks märksõnadeks nii kunsti kui vahel reklaamide tegemisel. Üldse oli kunstnikeduo ülesandeks tihtipeale mängimine meediaga ning kajastuse saamine eri väljaannetes. Tähelepanu tõmbamine õnnestus ning perioodikast võib leida nii kriitikat kui komplimente DeStudio tegevuse kohta. Ka tehnoloogial oli tähtis roll reklaami ja kunsti loomisel täita. Arvutitega puututi kokku esimest korda kaheksakümnendate lõpul Helsingis. Peale seda said pilditöötlemise õpetajateks Lauritsale ja Merilale Andres Rõhu ja Mart Anderson, kelle abil Watson&Watson reklaamibüroo kujundusarvutites digitaalseid katsetusi tehti. 1996. aasta näitus “Aadama perekond” oli juba täielikult arvutis kompileeritud.⁸⁹

Enda kunsti ja reklaamimaailma vahel jagamise kohta ütleb Laurits, et tööd oli mõlemas valdkonnas palju ning tihti kujunesid tööpäevad väga pikkadeks. Mida rohkem pandi energiat kunstitegemisele, seda rohkem tuli maha müüa ka reklaame. Oma esimese reklaamiprojektina

⁸⁶ Laurits, Peeter; Merila, Herkki-Erich, 1990. *aastate haigused ja metamorfoosid*. [näituse kataloog] (Tallinn: Fotografiska 2021).

⁸⁷ Vt Lisa 2.

⁸⁸ Vt Lisa 3.

⁸⁹ Laurits, Peeter; Merila, Herkki-Erich, 1990. *aastate haigused ja metamorfoosid*. [näituse kataloog] (Tallinn: Fotografiska 2021).

meenutab Laurits koostööd Saientoloogide grupiga U-Man. Pildistamine toimus ühel ehitusplatsil, kus oli valmis ehitatud trepikoda – justkui taevasse ulatuv astmestik. Grupiliikmed pandi trepi peale seisma ja pildi juurde mõeldi tabav *copy*. Üldse müüdi maha igasuguseid kelmikaid ja pööraseid ideid, kõiki ära ei ostetud ja mitmed kliendid astusid poole projekti pealt tagasi, kuid ühtegi valmis saanud reklaami klient väga kahetsema ei pidanud. Üks suuremat furoori tekitanud reklaamplakat tehti Taffel krõpsudele pealkirjaga “Ema lööb maha kui me suppi ei söö”⁹⁰. Reklaami avalikustamise järel võtsid sõna mitmed laste ja vanematega tegelevad organisatsioonid, kes reklaami eemaldamist soovisid. Pilgu köitmise mõttes oli selline juhtum isegi veel parem kui esialgne reklaam ja sobis DeStudiole hästi.⁹¹

Laurits ütleb, et reklaamituhin läks üle 1996. aastal ning sellest alates tõmbas tema reklaami tegemisele joone alla ja keskendus kunstile. Merila kutsuti uude reklaamiagentuuri Sacco & Vanzetti loovjuhiks, kus ta mõned aastad edasi tegutses. Reklaami areng toimus 90ndatel tohutu kiirusega ning reklaam industrialiseerus 1994. aasta lõpuks. Üksikharrastajad ja põlve otsas tegijad koondusid kas suurematesse agentuuridesse või liikusid muudesse valdkondadesse. Enamus suuri agentuure oli selleks ajaks leidnud endale ka välispartneri ning niisama naljatamiseks polnud enam ruumi. Laurits ütleb, et reklaam muutus see hetk palju igavamaks ja banaalsemaks, ei pakkunud enam samasugust loomingulist huvi kui varem ning samuti polnud reklaamitegemine piisavalt eetiline, et sellel pikemalt peatuda.⁹²

3.4 DeStudio jälg 90ndate reklaamimaastikul

DeStudio tegutsemisest 90ndate reklaamimaastikul jäi maha mitmeid huvitavaid teoseid, mida meenutavad hea sõnaga nii kunstnikud ise kui kriitikud. Arvatavasti elab näiteks Taffeli krõpsude reklaam endiselt mitmete eestlaste kultuurimälus edasi. Peale kavala sõnamängu ja pildikasutuse oli DeStudio kasuteguriks ka reklaamimaastikul tegutsema asumise aeg. Laurits ja Merila asusid reklaame tootma 1990. aastate päris alguses, ajal mil reklaamimaastik oli veel väljaarenemata. Reklaami taassünd kujutas endast laia mänguvälja, kus kõik oli uus ja põnev. Meedia oli vabam ja vähem killustunud ning iga välireklaam või ajalehekaas tundus kui omaette sündmus. Edukaks on ka peetud DeStudio oskust lammutada kunstnik ning

⁹⁰ Vt. Lisa 4.

⁹¹ Autori intervjuu Peeter Lauritsaga 27.03.2021.

⁹² Samas.

lahustada inividid ühise idee teostamise nimel. Selline müüdi ja eestiliku ülbuse dekonstrueerimine toimis nii kunstis kui reklaamis.⁹³ DeStudio proovis reklaamide tegemisel lisada juurde alati ka tegija nime, andes niiviisi tööle teatud kvaliteedimärgi ning võttes vastutuse teose eest.⁹⁴ DeStudio lootis, et neil on võimalus reklaami suunata, muretsmata piirangute või seaduste pärast. Küsimuse peale, kas lõpuks ka reklaamikulgu kuidagi Eesti maastikul muudeti, kehitavad mehed õlgu. Kui alguses oli võimalik reklaami tuua elemente fotokunstist ja künnilisest absurdist, siis hiljem taandus tegutsemine ikka turunduse ja büroode suunas, kus vabadust piirama asuti.⁹⁵ Ka Sirje Helme on toonud DeStudio reklaamide puhul välja, et kuigi algselt sõprade seltsis tegutsedes oli reklaami kunsti elementide ja mõtestatuse sisse toomine põnev, siis ajapikku võtsid tegevuse siiski globaalsed reklaamkampaaniad üle. Ühemõtteline reklaam pole lihtsalt sobiv koht idealistlike ja künniliste kunstnike jaoks ning läänekompaniid ei vaja sellist komplitseeritud arusaama ühiskonna hehtilisusest ja mobiilsusest. Firmadel oli otstarbekam tellida samasuguseid reklaame mitmesse suurlinna korraga kui tegeleda igas kohas kunstnike palkamisega.⁹⁶

Kas DeStudio kuidagi teistest reklaamikunstnikest ka esile tõusis on keerulisem küsimus. Samal ajal tekkis erinevaid reklaamirühmitusi palju, kes kõik uut maastikku kompasisid ning loomingulisi katsetusi tegid. Temaatika poolest oli DeStudio reklaamid (ja ka kunstis) läbivaks motiiviks erootika. Reklaaminduses oli enne muudatuste tulemist võimalik erootikat kasutada hulgi, see äratas tähelepanu ning tootis ühtse ahelana telekanalitest reklaamitegijateni raha. Alasti naiste kasutamine polnud aga omane ainult DeStudiotele, vaid kujunes läbivaks mustriks suurel osal meedias ringlevatest reklaamidest.⁹⁷ Samuti oli DeStudiol ühiselt teiste reklaamitegijatega reklaamides kasutuses mitmeid stereotüüpe. Mis kunstnikepaarile aga edu tõi olid kindlasti teadmised fotokunstist. Nagu juba mainitud olid eelised nende reklaamitootjate käes, kes tehnikat kasutada oskasid, ning sellega Lauritsal ja Merilal probleeme ei olnud. Visuaalselt ei saa aga öelda, et DeStudio reklaamid väga esile tõuseks, sest häid visualiste oli mujalgi. Tähtsamaks oli 90ndate reklaamide puhul hulljulge idee ja silmajäämine ning seda võis saavutada ka kehvema esteetilise poolega.⁹⁸ Samuti tõdeb

⁹³ Treier, Heie, Destudio - uus õppetund, *Päevaleht*, nr. 200, 4 september 1993. Lk 8.

⁹⁴ Autori intervjuu Herkki-Erich Merilaga 29.03.2022.

⁹⁵ Samas.

⁹⁶ Autori intervjuu Sirje Helmega 10.05.2022.

⁹⁷ Autori intervjuu Heie Treieriga 8.03.2022.

⁹⁸ Autori intervjuu Olav Osoliniga 17.03.2022.

kunstnikepaar, et ei kasutanud teadlikult reklaamide loomisel ühtegi kunstistrateegiat või -teooriat.⁹⁹ Seega ei saa ka erinevuseks teiste reklaamimaastikul tegutsejatega tuua teoreetilist tausta kunstimaailmast (samas ei ole välistatud, et suur lugemus ja teoreetilised teadmised alateadlikult reklaamiloomesse ei imbunud). Kuigi absurd oli omane ka teistele reklaamiloojatele, võib eristuvaks faktoriks välja tuua teataval hulgal küünilisust ja mängu, mis andis aimu, et reklaam oli kunstnike teine eesmärk ning kunst siiski põhitöö. Suures plaanis jäadi siiski teiste tegutsejatega ühisesse pilti ning eriti märgatavaid esilekerkimisi ei toimunud. Suur osa DeStudio tegevusest toimus sõprade seltskonnas ning arvatavasti hindas just see sama maailmavaatega publik neid enim. Seega ei saa öelda, et ühe või teise tausta omamine reklaaminduses edu tõi, kuna valdkond oli uus ja vajas ka täiesti uusi tööriistu töötamiseks ja läbi löömiseks.

⁹⁹ Autori intervjuu Herkki-Erich Merilaga 29.03.2022.

Kokkuvõte

Nõukogude Liidu lagunemise ja Eesti taasiseseisvumisega kaasnesid mitmed muutused nii ühiskonnaelus ja poliitikas, kui ka kunstis ja kultuurivaldkonnas. Bakalaureusetöö käsitles suuremas plaanis Eesti 90ndate kunsti ja kultuurielu ning reklaamivaldkonna sünni ja arengut ning kitsamalt rühmituse DeStudio tegevust mõlemas valdkonnas. Töö jooksul anti ülevaade mõningatest muutustest kunstisektori meediumites ja teemades ning kommertsililmumisest kunstis. Samuti tutvustati Eesti reklaamimaastiku algust ja reklaamikunsti arengut. DeStudio juhtumianalüüsis tutvustati rühmitust, anti ülevaade nende tegevusest kunstis ja reklaamis ning uuriti, kas ja milline jälg neist reklaamivaldkonda jäi.

Suurimaks mõjutajaks 90ndate kunstisektoris võib pidada struktureeritud rahastuse kadumist ning uut vaimsust, mis oli inspireeritud läänelikust ühiskonnamudelitest ning soovist unustada kõik nõukogude minevikuga seonduv. Esile tõusid uued kunstimeediumid: noored kunstnikud asusid tegelema foto, installatsiooni, *performance*'i ja videokunstiga, varasemalt hinnatud maalikunst jäi aga tahaplaanile. Uutest meediumitest tulenevalt tekkis eri generatsioonide vahele teatud lõhe ning juhtpositsioon läks mõneks ajaks noortele loomeinimestele. Uue kunsti iseloomulikeks tunnusteks võib pidada kopeeritavust, kopeeritavust ja ümberkujundatavust, teemadest kerkivad esile postmodernistlikud käsitlused nagu mineviku ja tuleviku ühtesulamine, "suurte narratiivide" naeruvääristamine, nihilism ja anarhism.

Eesti reklaamivaldkonna areng toimus aastatel 1991–1994. Esimesed reklaamibürood olid väikesed, koosnedes mõnest inimesest. Peamiselt tegid reklaame noored ning tihti tehti seda tavatöö kõrvalt. Nii sattusid reklaame tegema ka mitmed loomeinimesed, kellele kunstitegevus piisavalt raha sisse ei toonud. Esialgsed reklaamitööd võib jagada kolme rühma: kohalikele firmadele graafilise töö tegemine, lääne kaubamärkide adapteerimine ning Eesti importijate sissetoodud kaupadele reklaami tegemine. Oma loovust reklaamide tegemisel sai kasutada kohalike firmade puhul, suurfirmitel tellisid reklaame globaalses mahus ning nende jaoks tehti pigem tõlketöid. Reklaamide tegemisel mingitest strateegiatest ei lähtunud, tehti kõike, mis tundus põnev ja millega klient nõusse jäi. Esteetiliselt olid tegijate

tööd eri tasemel ning mingit ühist määrajat nende kohta välja tuua ei saa. Reklaamide tase olnes kunstilise visiooni asemel pigem tehnilistest oskustest, mis 90ndate alguspoolel veel kesised olid, kuid õigepea kiire arenguhüppe tegid.

Üheksakümnendate kunsti ja reklaami esteetika vahelisteks peamisteks märksõnadeks võib välja tuua vabaduse ja absurdi. Vaatajaga mängimist ja teda kujutatu reaalsuses kahtlema panemist kohtas nii kunstiteostes kui reklaamplakatil. 90ndate reklaamiesteetika seondus ka kümnend varem toimunud plakatilainega, kui plakatikunst asus kunstivaldkonnas ühele juhtivale kohale. Samuti saab esile tõsta tehnika osatähtsuse tõusu mõlemas valdkonnas. Kunstis ilmusid etteotsa fotograafia, video- ja netikunst ning reklaamitööstuses hakkasid suuremat rolli mängima tehnilised oskused. Mõlemas vallas liikus võim seetõttu noorte kätte, kes vastavaid teadmisi omasid. Rohkem sarnasusi intervjueeritavad aga reklaami ja kunsti vahel ei näinud ning pigem peeti valdkondi erinevateks. Reklaamiloojad oma tegevust kunstina ei mõtestanud, üldse toimus 90ndate reklaamides vähe analüüsimist ja ette planeerimist ning pigem tehti seda, mis tundus huvitav, põnev ja natuke pöörane. Kunstiteadlased ja -kriitikud nägid reklaami ja kunsti vahel mainitud märksõnu sarnasustena, kuid ka nemad tunnistasid, et pigem oli kunsti ja reklaami ühiste tunnustega periood üürike ning põnevaid kunstielemente sai reklaami tuua vähe, enne kui reklaam struktureerituks ja globaliseerituks muutus. Peamisteks tõmbenumbriteks kunstnikele reklaamivallast osutusid raha ja idealistlik soov midagi teha ja muuta. Reklaamimaastik oli vaba kunstilisteks katsetusteks 90ndate esimestel aastatel ja andis lootust olla väli, mida juhivad eestlased ning mille kaudu saaks suhelda rahvaga. Mõne aja pärast liikusid aga reklaam ja kunst eri suundades. Kunst sai endale parema riikliku rahastuse ning reklaamiloomes läks erinevate suuremate büroode ja agentuuride kätte.

DeStudio tegutses 90ndatel paralleelselt nii reklaamiloomes kui kunstis. Põhjuseks reklaame luua toodi peamiselt finantsiline olukord, mis 90ndate tulekuga kunstnikel järsult keeruliseks oli muutunud. Raha polnud aga ainuke põhjus ning kunstnikud tunnistasid, et soovisid naiivselt ja idealistlikult ka Eesti reklaamimaailma mõjutada ning rahvaga suhelda. Samuti osutus reklaam heaks kohaks saada inspiratsiooni ja materjali oma loometegevuseks. Mitmed DeStudio kunstiteosed olid meediast ja reklaamiesteetikast mõjutatud. Töötati intensiivselt mõlemas vallas korraga, luues reklaame, et teenida raha ning tehes näitusi, et säilitada oma kunstniku positsiooni. DeStudio tegevus oli küllaltki eriline ning nad suutsid hägustada reklaami ja kunsti piire. Kummaski vallas töötades võeti inspiratsiooni teisest ning loodi teoseid, mille puhul poldud ka ise kindel kas tegu on kunsti või reklaamiga. Nii sündisid

näiteks mitmed meediamanipulatsioonid, nende seas enese- ja absurdireklaamid. Selline tegevus ei kestnud aga kaua ning 1995. aastaks tundsid kunstnikud väsimust senisest kiirest tööst mõlemas sektoris. Samuti oli reklaamimaailm selleks ajaks jalad alla saanud ning tekkinud oli suuremad bürood ja rangemad reeglid. Reklaamiloomest kadus vabadus ja mäng ning duo otsustas oma tegevuse selles vallas lõpetada. Laurits asus Kütiorgu kunstnikuelu elama ning Merila jätkas fotograafiaga ning suundus reklaamibüroosse loovdirektorina tööle.

Kokkuvõttes võib järeldada, et töö hüpotees ei pidanud täielikult paika. DeStudio tegevus oli küll eriline tänu oma hägususele kunsti ja reklaamiestetika piiride vahel ning kandis enda reklaamikunstis mitmeid kunstile omaseid tunnuseid nii oma idealismilt ja küüniliste märkide kasutuselt kui fotokunsti tasemelt. Siiski jäadi oma tegevusega suuresti sõprade-tuttavate seltskonda ning suurt esiletõusmist võrreldes teiste reklaamikunstnikega ei toimunud. Idealistlik soov reklaamivaldkonda kujundada jäi saavutamata ning mõjutajateks said kunstnike asemel lõpuks ikkagi suur korporatsioonid. Samuti ei saa mõningate tööde silmapaistmise põhjuseks tuua ainult kunstnikutausta, sest rolli mängisid ka üleüldine reklaamimaailma väljakujunematus, tegutsemise aeg ning absurdne ja mänglev meelestatus. Hea visuaaliga reklaame leidis ka teistel ning esteetilisest omadustest tähtsamateks peeti tehnilisi oskusi.

Summary

Group “DeStudio” Between Estonian Art and Advertising in the 1990s

The aim of this bachelor's thesis was to study how Estonian advertising of the 1990s was related to the aesthetics of art, what was the role of DeStudio in advertising and art, and whether DeStudio's advertising art emerged in the advertising world of the 90s. After the fall of the Soviet Union and in the beginning of the Republic of Estonia the art and culture industry faced a lot of changes in themes, art mediums and most importantly financing. Many creative people tried to find ways to make money and new advertising industry offered an opportunity for that.

The advertising field was fairly new in Estonia and the first companies were small and lacked technological skills. The development of the Estonian advertising industry took place in 1991–1994. The first advertising works can be divided into three groups: doing graphic design for local companies, adapting western brands, and advertising goods imported by Estonian importers. The most important similarities between the fields of art and advertising, that the interviewees mentioned, were the new-found freedom, emphasis on young creatives, humor and surrealism and the growing need for new technology.

The artist group called DeStudio was formed by photographers Peeter Laurits and Herkki-Erich Merila in 1992. DeStudio was active both in art and advertising. They made art, organised exhibitions and made adverts, as well as self- and absurd adverts. Even though their projects were interesting and blurred the borders between art and advertising, they remained mainly in the circle of friends and acquaintances and did not gain bigger attention in the advertising field. Thus the hypothesis, that DeStudio's advertising differed from others aesthetically thanks to their artist background, was not completely true. Good visuals were also found elsewhere and technical skills were considered more important than aesthetic qualities.

Kasutatud allikad ja kirjandus

Kirjandus

Raamatud, artiklikogumikud, näitusekataloogid:

Ahven, Mari-Liis. *Reklaamid 1992. ja 2007. aastal ajalehes Postimees*. Bakalaureusetöö. (Tartu: Tartu Ülikool, Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut 2011).

Aine - aineta : Sorose Kaasaegse Kunsti Eesti Keskuse 1. aastanäitus 30.11-19.12.1993 [näituse kataloog].

Elken, Jaan, Murrangulised 1990. aastad eesti kunstis. Johandi, E; Vaba, M (toim), *Eesti uue aastatuhande lävel: väikerahva võimalused ja valikud*, (Tallinn: Tea Kirjastus, 2000).

Helme, Sirje; Kangilaski, Jaak, Lühike Eesti kunsti ajalugu. 1990. aastad eesti kunstis, (Tallinn: Kirjastus "Kunst", 1999).

Horkheimer, Max; Adorno; Theodor W. The Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception. *Dialectic of Enlightenment*. Toim. Noerr, Guenzelin Schmid, (California: Stanford University Press, 2002). 94–137.

Komissarov, Eha; Soans, Hanno. *Kogutud kriisid, Eesti kunst 1990* [näituse kataloog], (Tallinn: Eesti Kunstimuuseum, 2006).

Laurits, Peeter; Merila, Herkki-Erich, 1990. aastate haigused ja metamorfoosid. [näituse kataloog] (Tallinn: Fotografiska 2021).

Marju Lauristin, „Eestlaste kultuurisuhte muutused liikumisel siirdeühiskonnast võrguühiskonda“, *Nullindate kultuur I: teise laine tulemine*, koost. Aili Aareleid-Tart (Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus, 2012)

Priimägi, Linnar, *Reklaamikunst*. Tallinn: BNS Kirjastus, 1998.

Tarmo Rajamets, *Arvutite kasutuselevõtt Eesti ajalehetoiimetustes "Edasi" / "Postimehe" näitel*. Bakalaureusetöö. (Tartu: Tartu Ülikool, Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut, 2009).

Treier, Heie, *Eesti fotograafia 100 aastat*. (Tallinn: Riigikantselei ja AS Postimees Grupp, Post factum, 2019).

Ülbed üheksakümnendad. Probleemid ja tähendused 1990. aastate eesti kunstis. Helme, S; Saar, J (toim). (Tallinn: Kaasaegse Kunsti Eesti Keskus, 2001).

Artiklid perioodikaväljaannetes:

Epner, Eero, Fotograafia aktualiseerumisest ja enesemõistmise muutumisest 1980. aastate lõpul – 1990. aastate algul. DeStudio juhtum. *Kunstiteaduslikke Uurimusi - Studies on Art and Architecture* 2004/3-4 (13), (Tallinn: Eesti Kunstiteadlaste Ühing, 2004).

Hartlaub, G.F. Art as Advertising. *Design Issues*, 9(2), 1993.

Kangilaski, Jaak, “Okupeeritud Eesti kunstiajaloo periodiseerimine”, *Ajalooline Ajakiri*, 1 (104) (1999).

Kulbok-Lattik, Egge, “Eesti kultuuripoliitika ajaloolisest periodiseerimisest”, *Acta Historica Tallinnensia*, 12 (2008).

Sobolev, Mari. Reklaam ja kunst on puhta sassis. *Sõnumileht* nr. 267, 23.10.1998.

Soans, Hanno, Meediakultuur ja Destudio mina, *Kunstiteaduslikke uurimusi* 10, (Tallinn: Eesti Kunstiteadlaste Ühing, 2000).

Treier, Heie, Destudio - uus õppetund, *Päevaleht*, nr. 200, 4 september 1993.

Treier, Heie, Postmodernismi mõiste eesti kunstimaailmas. *Kunstiteaduslikke uurimusi* 8, (Tallinn : Eesti Kunstiteadlaste Ühing, 1995).

Van Raaij, W. Fred. Postmodern Consumption: Architecture, Art, and Consumer Behavior, *E - European Advances in Consumer Research* Volume 1. Toim: W. Fred Van Raaij and Gary J. Bamossy, Provo, (UT : Association for Consumer Research, 1993). 550–558.

Internetiallikad:

Räni, Piret, 21 sajandi aabits.

<https://www.flickr.com/photos/pir-illustrator/albums/72157632698196985> (kasutatud 15.03.2022).

Reklaam. *EESTI LOOMEMAJANDUSE olukorra uuring ja kaardistus*. Eesti konjunkturiinstituut, 2018.

https://www.ki.ee/publikatsioonid/valmis/1._Eesti_loomemajanduse_olukorra_uuring_ja_kaardistus.pdf (kasutatud 20.02.2021).

Eesti Rahvusringhääling. Ülbed Üheksakümnnendad. Reklaamindus. [Vikerraadio raadiosaade]. 12.07.2017.

<https://vikerraadio.err.ee/812606/ulbed-ueheksakumnendad-reklaamindus> (kuulatud 10.03.2021).

Martinique, Elena. Is Consumerism Depicted in Art a Relevant Critique of Contemporary Society and Culture? *WideWalls*, 2016.

<<https://www.widewalls.ch/magazine/consumerist-art-culture-critique>> (kasutatud 27.04.2021).

Personal computer. *Encyclopedia Britannica*.

<https://www.britannica.com/technology/personal-computer>

(kasutatud 21.02.2021).

Tulevik on tunni aja pärast. Eesti kunst 1990. aastatel. *Eesti kunstimuuseumi kodulehekül*.

<https://kumu.ekm.ee/syndmus/pusiekspositsioon-tulevik-on-tunni-aja-parast-eesti-kunst-1990-aastatel/> (kasutatud 01.03.2021).

Väga lühike Eesti Kunstnike Liidu ajalugu. Kantud ette näitleja Jaak Prints poolt EKLi 75. sünnipäevale pühendatud uusaastavastuvõtul 4.01.2018 Tallinna Kunstihoones. *Eesti kunstnike liidu kodulehekül*.

<https://www.eaa.ee/ajalugu> (kasutatud 27.02.2021).

Treier, Heie. (2015). *1995 aastal 2015. Ajakiri Kunst.ee*.

<http://ajakirikunst.ee/?c=kunstee-numbrid&l=et&t=1995-aastal-2015&id=1407> (kasutatud 02.03.2021).

Intervjuud

Peeter Maria Laurits, *Autori intervjuu*, (helisalvestis), 27.03.2021.

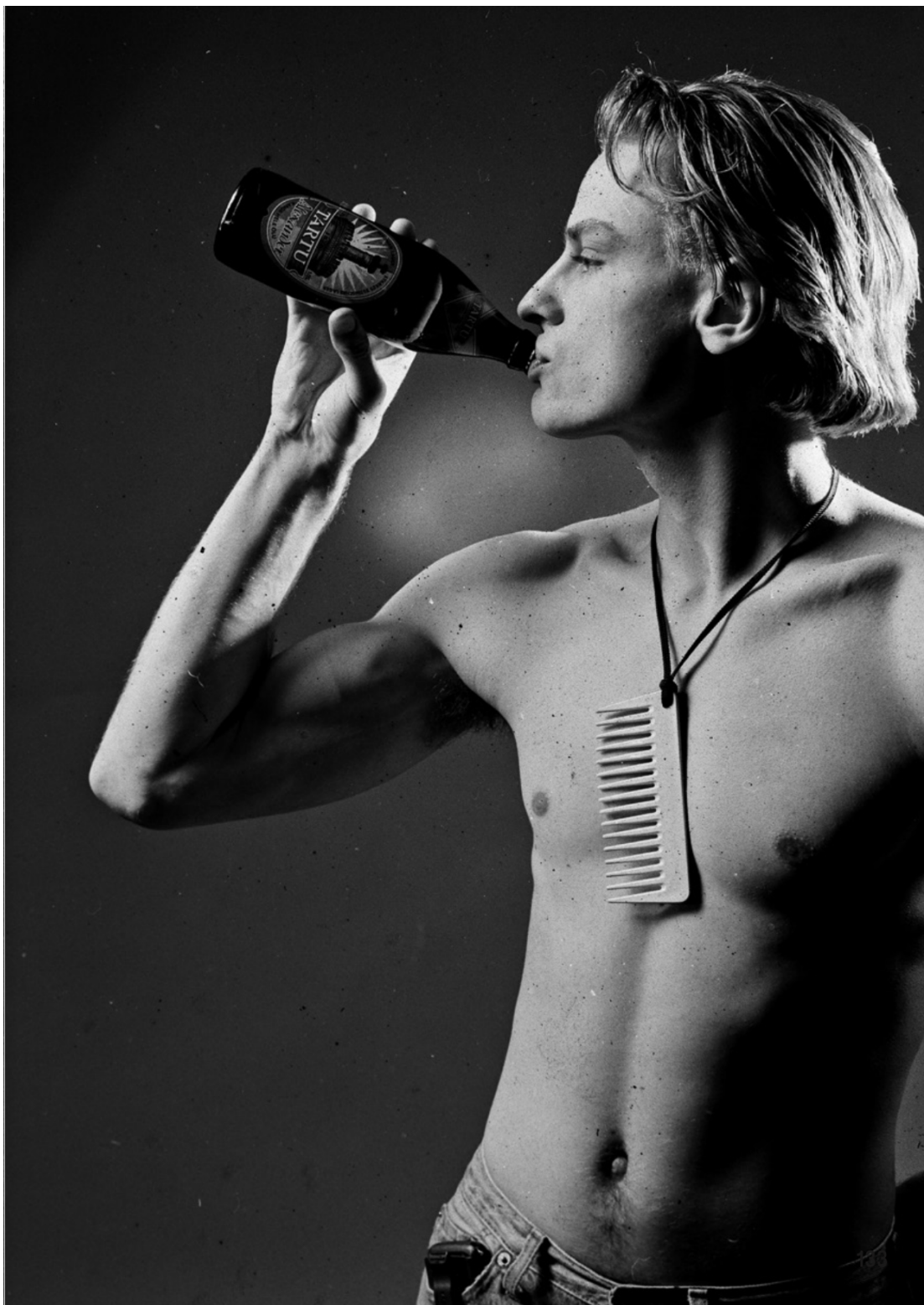
Herkki-Erich Merila, *Autori intervjuu*, (helisalvestis), 29.03.2022.

Heie Treier, *Autori intervjuu*, (helisalvestis), 8.03.2022.

Olav Osolin, *Autori intervjuu*, (helisalvestis), 17.03.2022.

Sirje Helme, *Autori intervjuu*, (helisalvestis), 10.05.2022.

Lisa 1. Kammi Sassi reklaam



Allikas: Laurits, Peeter; Merila, Herkki-Erich. *1990. aasta haigused ja metamorfoosid*. [näituse kataloog] (Tallinn: Fotografiska, 2021).

Lisa 2. DeStudio absurdireklaam



Allikas: Laurits, Peeter; Merila, Herkki-Erich. 1990. *aasta haigused ja metamorfoosid*. [näituse kataloog] (Tallinn: Fotografiska, 2021).

Lisa 3. DeStudio enesereklaam



Allikas: Laurits, Peeter; Merila, Herkki-Erich. 1990. aasta haigused ja metamorfoosid. [näituse kataloog] (Tallinn: Fotografiska, 2021).

Lisa 4. Taffeli krõpsude reklaam



Allikas: Laurits, Peeter; Merila, Herkki-Erich. *1990. aasta haigused ja metamorfoosid*. [näituse kataloog] (Tallinn: Fotografiska, 2021).

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Katharina Kala,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose “Rühmitus “DeStudio” Eesti 1990. aastate kunsti ja reklaami vahel”, mille juhendaja on Holger Rajavee, reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 3.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
4. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Katharina Kala

31.05.2022